

网红经济视角下洪崖洞旅游景区 发展现状及前景分析

翟龙飞

成都体育学院,四川成都 610041

[摘要] 本文通过文献资料法及实地调研法,选取洪崖洞旅游景区作为研究对象,讨论分析洪崖洞旅游景区的客源市场、经济收入及发展过程中出现的问题。同时,展望洪崖洞旅游景区的发展前景,针对其发展过程中所出现的问题提出建议,得出洪崖洞旅游景区是一个典型的将互联网与旅游业相融合的案例,值得其他景区发展过程中借鉴其成功的经验。

[关键词] 网红经济;现状;前景;重庆洪崖洞

[中图分类号] JF592.7

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-7740(2021)06-0060-02

引言

随着时代的发展,互联网与旅游业相融合,产生了一种新的经济现象——网红经济。网红经济的产生为景区的发展提供了新的发展路径,2018年在抖音短视频平台上走红的洪崖洞旅游景区最具代表,值得我们深入研究与思考。

在学术上,敖鹏学者所定义的网红得到普遍的认同^[1]。沈霄、王国华学者则对国内网红现象进行了梳理分析^[2]。王卫兵学者通过研究得出应该加强对网红经济的规范与引导的结论^[3]。但目前从网红经济视角下研究旅游景区的研究案例还较少,因此通过本研究能够为其他景区的发展所提供建议。

一 网红经济视角下的旅游现象

网红经济其实质是粉丝经济,即通过“前端+后台”模式,前端就是网红通过拍摄一系列的视频、照片以满足粉丝的猎奇心理,从而得到粉丝持续的关心。后台就是网红背后的公司或机构整合运营以实现盈利。因此,网红经济是以时尚达人为形象、以红人品味为主导,通过选款和视觉推广在社交媒体上聚集人气,依托庞大的粉丝人群进行定向营销,从而将粉丝转化为购买力^[4]。

根据抖音+清华公布的《短视频与城市形象研究白皮书》,截至2018年6月,抖音国内日活跃用户数量超过1.5亿,月活跃用户数量超过30亿。在如此庞大的用户基础下,短视频的发展呈现空前绝后的情况,其中在抖音短视频平台上检索与重庆有关的短视频便有百亿次播放量,可见通过短视频有利于传播城市的文化,带动城市经济的发展。

[基金项目] 2020年全国大学生创新创业训练计划立项项目(202010653019)。

二 洪崖洞旅游景区发展现状分析

(一) 洪崖洞旅游景区的客源市场分析

洪崖洞旅游景区在抖音短视频平台走红后,同年来到景区打卡的游客便急剧增加。根据张进学者的研究,得出空间地域上,重庆、四川的游客对于景区关注度水平最高,其次是北京、广东、江苏等经济发达地区的结论^[5]。因此洪崖洞旅游景区关注度受到经济发展水平、空间距离的影响。

从年龄结构上来看,由于景区特殊的环境和地理位置,来到景区打卡的游客年龄呈现高度年轻化,其中35岁以下游客占比达到60%以上。其主要原因在于景区是借助互联网平台而走红,使用互联网平台的用户年龄呈现年轻化。

从范围上看,根据杜梦珽学者的研究,31个省级行政区对景区的网络关注度都较高,且呈现逐年递增的趋势^[6]。由此可见,随着相关视频的增多,来到景区打卡的游客逐渐增多。

(二) 洪崖洞旅游景区的经济收入分析

景区施行“免门票”的策略,因此景区无直接的门票经济收入。但景区共有十层,每层都有一定的商户进行租金的缴纳。此外,景区成为网红景区后,每逢节假日都有较高的人流量,能够有效地带动渝中区住宿、餐饮等产业的发展,增加渝中区旅游收入。通过整理渝中区2016-2020年国庆假期的旅游人数及旅游收入,可以看出渝中区的旅游人数及旅游收入呈逐年升高的趋势(见表1)。

(三) 洪崖洞旅游景区发展存在的问题分析

景区自走红后,发展至今已经初具规模,属于较为成熟的网红景区。从旅游地生命周期理论来看,属于成熟期,但其发展过程中也暴露出诸多问题^[7]。

过度宣传,游客心理落差较大。游客通过互联

表1 重庆市渝中区2016-2020年国庆假期旅游人数及旅游收入情况表

时间	2020年	2019年	2018年	2017年	2016年
旅游人次	1018.4W	1140.9W	913.W	780.4W	695.73W
旅游收入	68.42亿	49.2亿	25.05亿	23亿	17.86亿

网平台了解景区后,对景区有较高的心理期望,期待能够身临其境地感受到景区形象及文化。但事与愿违,游览过程呈现千篇一律的游览体验,由此产生心理落差,对景区产生抱怨与不满的情绪。

回头率较低,游客的忠诚度不高。前来打卡的游客多数是被绚丽的夜景所吸引,即在千厮门大桥上观看景区的夜景,再进入景区内部游览参观,但是参观完后游客多数认为其景区拥挤,管理混乱,给游客带来不佳的旅游印象,因此游客的忠诚度不高。

三 洪崖洞旅游景区发展前景分析

(一) 网红经济将助力旅游市场发展壮大

随着旅游业的快速发展,越来越多的地区将旅游业作为其支柱型产业。因此发展建设洪崖洞旅游景区,能够为当地旅游业所获取更多的流量及关注。从而形成以洪崖洞旅游景区为前端,吸引游客前来,其他设施及服务为后台,增加游客在重庆的停留时间,促进就地消费。

(二) 洪崖洞旅游景区网络营销方式受到年轻游客喜爱

景区通过互联网营销,能够改变以往的线下一单一宣传模式,通过大数据将景区的特色推送给潜在的旅游者,从而增加景区的曝光度,让更多的游客能够有机会了解到景区。而使用互联网的游客多数是年轻游客,因此其营销方式深受年轻游客的喜爱。

(三) 洪崖洞旅游景区将面临较多的网红景区竞争

由于景区是通过互联网平台得到游客的关注,因此其他具有特色的景区也可以通过网络营销的方式来吸引游客关注,所以景区中后期发展过程中会出现诸多雷同的景区进行竞争。

四 洪崖洞旅游景区发展建议

(一) 景区方重视营销管理,将硬件与宣传同步提升

针对游客游览时所出现的与心理预期不符合的情况,则需要景区管理方重视网络营销,在话题营造上与线下景区实际情况相结合,以此让游客线下打卡游览时能够产生相关的归属感及认同感。同时景区方需要重视对于景区的管理,从人文角度来关怀游客。

(二) 挖掘景区的文化内涵,提高游客忠诚度

景区虽然是通过夜景来吸引游客的关注,但其本身也独具巴渝风貌文化及巴渝传统建筑。如果能够进一步的挖掘其文化内涵,举办巴渝文化研讨会、巴渝文化特色展演等,将观光型旅游转变为沉浸式旅游,则会增加游客在景区的停留时间。

(三) 增加互动活动,延长游客的停留时间

针对游客停留时间不长的问题,则需要景区将来到景区打卡的游客给吸引到景区内,一方面举办各式各样的文化节、文化活动,让游客能够参与进来,增加其在景区内的消费。另一方面则需要景区举办与时俱进的特色活动,增加游客的参与度。

五 结语

洪崖洞旅游景区是一个典型的将互联网与旅游相融合的旅游景区,成为网红景区后为当地带来了巨大的流量及经济效益,为旅游景区的发展所提供了一个可参考的成功案例。而在后疫情时期,旅游业逐渐开始恢复,如果景区的宣传能够利用好互联网这一平台,则会为当地带来巨大的人流量及关注,但同时需要注意宣传过程中不可哗众取宠,欺骗游客。

[参考文献]

- [1] 敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016, (4): 40-44.
- [2] 沈霄, 王国华, 杨腾飞, 等. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]. 情报杂志, 2016, 35(11): 93-98, 65.
- [3] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016, (8): 43-49.
- [4] 袁国宝, 谢丽明. 网红经济: 移动互联网时代的千亿红利市场[M]. 北京: 企业管理出版社, 2016.
- [5] 张进, 杨永丰. 重庆网红景区网络关注度时空特征及影响因素——以洪崖洞景区为例[J]. 内江师范学院学报, 2020, 35(2): 82-87.
- [6] 杜梦珽, 杨晓霞, 陈鹏. 基于百度指数的网红景区网络关注度时空特征研究——以重庆洪崖洞为例[J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2020, 45(6): 72-79.
- [7] 杨春宇. 旅游地发展研究新论——旅游地复杂系统演化理论·方法·应用[M]. 北京: 科学出版社, 2009.