

“打卡式”旅游热潮下景区建设策略研究

王勇

珠海云朗科技有限公司, 中国·广东 珠海 519000

摘要: 当前经济形势和旅游业大环境下, 游客消费心理和消费行为也在发生着变化, 以网络通讯工具、社交平台、短视频 APP 为代表的网络技术发展助推了“打卡式”旅游的兴起。论文探讨了“打卡式”旅游对景区建设和运营造成的影响, 针对景区如何顺应当下的“打卡式”浪潮以及怎样避免“打卡式”旅游带来的弊端提出合理化建议, 以期对景区行业未来更好地发展提供策略参考, 进一步发挥景区在旅游经济中的龙头带动作用。

关键词: “打卡式”旅游; 攀比性旅游消费心理; 文化旅游产品; 景区建设

Research on Scenic Spot Construction Strategies under the “Check-in” Tourism Craze

Wang Yong

Zhuhai Yunlang Technology Co., Ltd., Zhuhai, Guangdong, 519000, China

Abstract: Under the current economic situation and the overall tourism environment, tourists' consumption psychology and behavior are also undergoing changes. The development of network technologies represented by online communication tools, social platforms, and short-video apps has boosted the rise of “check-in” tourism. This paper explores the impact of “check-in” tourism on the construction and operation of scenic spots, and puts forward reasonable suggestions on how scenic spots can adapt to the current “check-in” trend and avoid the drawbacks brought by “check-in” tourism, with the aim of providing strategic references for the better development of the scenic spot industry in the future and better playing the leading role of scenic spots in the tourism economy.

Keywords: “Check-in” tourism; Comparative tourism consumption psychology; Cultural tourism product; Scenic spot construction

0 前言

“打卡式”旅游, 顾名思义, 就是游客每到一个景点便拍照或拍视频打卡并上传到朋友圈、视频号、小红书、知乎、微博等社交平台上让更多人看到, 分享照片、行程、旅游攻略等一系列在旅游过程中完成的事情。有别于深度游, “打卡式”更像是一种走马观花式的旅游形式, 强调以到达景点为首要目的, 在较短的时间内能够尽可能多的游览不同的景点。2019 年《经济学人》一篇文章中这样形容在中国出现的这种新型旅游方式: 对于中国的一部分游客, 他们旅行的目的在于制作一支 15 秒的视频。“打卡式”旅游的出现, 究其本质, 是互联网时代下人们旅游消费心理以及景区营销方式发生变化的产物。

1 “打卡式”旅游对景区开发的影响

1.1 优势分析

1.1.1 迅速提高品牌知名度

“打卡式”旅游浪潮带来的是短时间内景区游客数量的激增, 近些年的小长假表现尤为明显。景区如果能通过其自身产品特色、优质的游客服务、便利的交通系统等吸引到游客, 游客则有意愿在社交平台留下优质的评价, 这为景区提供了无需成本的宣传手段。还在观望、不确定是否来这个景区游玩的游客受到优质评价的影响, 可能不会再犹豫, 好

的口碑传播, 能为景区带来更多客源。

1.1.2 突显景区的文化内涵和价值

“打卡式”旅游是互联网时代的产物, 相较于过去传统的宣传媒介, 互联网可以快速、及时、全面的对景区文化进行宣传。更重要的是, 景区管理者可以通过官博、抖音、公众号等新媒体渠道与游客进行沟通互动, 从而将景区丰富的文化内涵与价值传递给大众, 使人们在景区游览后对景区所彰显的文化价值有更加深刻的印象。

1.1.3 激励景区完善景区建设

“打卡式”旅游对景区最重要的影响在于游客第一次“打卡”后是否还有再来的意愿, 而景区为了留住游客, 会积极对景区的旅游文化产品、营销方式、营销内容等各方面进行升级创新, 打造出独一无二的吸引力。

1.1.4 带动周边地区产业发展

“打卡式”旅游在为景区带去知名度的同时, 景区为了进一步发展, 会选择与周边地区产业进行联动。周边地区的餐饮业、酒店业、交通运输业则得益于景区的良性发展, 产生更多的经济效益。

1.2 劣势分析

1.2.1 不良信息的泛滥

移动互联网让每个个体都能成为信息的传递者。“打卡式”旅游给景区带来的不仅是巨大的客流量, 还有社交平台

上千上万条关于景区的评价。若是对信息发布的把控不够严格,那么虚假信息甚至是恶意评价会充斥其中,信息发布的匿名性也加重了这一问题的严重性。不良信息的泛滥会影响公众对旅游景区的选择,降低对产品和服务的好感度,甚至会在无形中给景区扣上“不值一去”的帽子。

1.2.2 景区超负荷运转

互联网的传播性使得人们对各种“网红打卡点”趋之若鹜,人们不惜驱车万里只为到某个所谓的网红景点打卡,导致景区待客量短时间内猛增。在这种情况下,若是景区无法及时做出回应采用分流或限流措施,会使得景区超负荷运转,造成交通拥堵,周边生态环境遭到破坏等一系列连锁反应。

1.2.3 部分景区短视行为

某些景区片面利用网络的传播效应,营造不切实际的“高大上”的形象,吸引游客前来打卡,但实际产品和服务达不到预期,这就造成了本末倒置的局面,因为游客更加在意的是景区体验、住宿、餐饮、娱乐、客源地交通等所能带来的体验品质,而被一时“种草”来的游客,必然不再复购。

1.2.4 无法形成长期吸引力

“打卡式”旅游的特点在于其走马观花式的游览模式,强调的是在尽可能短的时间内游览更多的景点。游客到达一个景区后,可能只会去最有名的景点拍照打卡,结束后便匆匆赶去下一个景点,所以游客无法真正领略到该景区的文化内涵所在,在没有记忆点的情况下,景区不会给游客留下长期的吸引力,在一定程度上不利于景区的发展。

2 “打卡式”旅游浪潮下景区建设中存在的问题

2.1 过度迎合游客攀比性消费心理

游客出现攀比性消费心理归根到底是源于对自身身份的焦虑,通过“打卡”拍照发布朋友圈的方式向别人传递“我也来过这里”的信号,享受好友或是陌生人的赞美和评价以获取认同感。旅游的目的也并非是想欣赏风景、了解景区景点内涵,丧失了旅行的意义。而许多景区为了盈利,设置拍照打卡点,甚至直接将景区包装成符合一部分人审美的“网红”风格,助长了游客攀比性的消费心理,即将旅行等同于“打卡”,让“我看过”变为“让人们看到我看过”。

2.2 缺乏文旅深度融合的产品

当下很多景区都缺乏独特的文化内涵,缺少能吸引游客、留住游客的文化旅游产品,但是文化内核才是使景区健康良性发展的“助推器”。景区需要在当下的大环境里做到让文化和旅游深度融合,旅游在文化的熏陶下得以丰富,不断推动文旅产品更新升级。

2.3 新媒体整合营销利用不足

“互联网+旅游”是目前旅游景区营销的主要手段之一,智慧景区概念的出现和普及也为景区发展开拓了广阔的

空间。但仍有很多景区还在使用传统的宣传手段对景点进行宣传,还有一些景区虽然有能力和搭建互联网营销平台,但是营销方法缺乏针对性,无法结合游客的实际需求展开营销,跟不上新媒体发展步伐,极容易导致成本浪费。

2.4 盈利模式过度依赖门票收益

过度依赖门票经济实际上是当前景区建设普遍存在的问题,国内景区的经营模式以及观光性旅游消费占主导导致门票收入依然是景区收入的主要来源,甚至于景区门票的高低直接影响着景区的游客量。

3 “打卡式”旅游浪潮下景区建设改进意见

3.1 顺应和引导旅游消费者需求

“打卡式”旅游的出现受多方面的因素的影响,其中旅游消费者的心理和需求变化这一因素占据很大的比例。所以,景区要据此做好市场调研,了解旅游消费者的心理和需求偏好,时刻调整景区发展策略。同时,要正确引导旅游消费者,让其合理消费,避免负面消费心理,如攀比性消费心理可能会对景区造成资源环境破坏的不良影响,避免“一哄而上”的游客对景区承载能力造成消耗。可以通过网络社交平台以及其他线上线下渠道向游客宣传旅游产品、产品类型、合理的出行时间和旅游方式,或者展开游客对于景区价格和品质的问卷调查,了解游客的消费动向。

3.2 打造优质文化旅游产品

文化和旅游融合是中国旅游业发展的重点方向之一,符合游客由美丽风景转向美好生活的核心诉求。景区要做到合理配置文化资源,在已有的文化资源基础上进行更新换代或创新,结合优势资源要素打造出顺应市场潮流的文化旅游产品、让游客来到景区游览时能体会到景区的文化内涵,不再仅仅局限于“打卡”式的游览,变“打卡游”为深度游,游览结束后能有所感、有所悟,获得更好的游玩体验,更有参与感。

3.3 利用互联网进行旅游事件营销

具有吸引力和高度话题性的旅游事件将会使旅游营销的效果翻倍,而互联网的快速传播性和实时参与性,会使宣传效果不断外延,提高景区知名度和影响力,吸引更多的游客关注景区。景区也可以根据事件和话题热度快速灵活地调整营销策略和宣传强度,跟进旅游事件热点,在有需要的情况下甚至可以创造热点。

3.4 对游客群体进行人性化细分

对游客群体进行细分不仅可以提高景区管理效率,优化景区服务,还能让景区营销进展得更为顺利。从年龄角度,可以对中老年群体设置更为优化的服务,如在排队时适当地给予关怀,园内的游览车设置老人专座,开发一些更适合老年人游玩的慢速娱乐项目;从家庭关系角度,如果是家人游园,可以设置有折扣的套票,凭借套票可以享受亲子活动。如果是朋友同伴或是情侣,可以在场馆内增加一些提高亲密

度的活动；从经济能力不同的角度，对于预算不够的旅客，可以在某一片区域集中地设置一些性价比高的游乐设施，在线上或线下推出旅游折扣券或是不同类型的定制卡。

4 结语

“打卡式”旅游作为一种顺时代潮流应运而生的新兴旅游方式，不应带有含有褒贬意味的评价去评判它，而是应该深挖其产生的原因。景区应在了解当下消费趋势的前提下正确引导游客的消费理念，大力开发文旅深度融合产品，并充分利用互联网和新媒体进行整合营销，与游客有效互动，提高用户黏性，增加游客的满意度，促进行业的高质量可持续发展。

参考文献：

[1] 闫岩.社交媒体时代的打卡式旅行[J].人民论坛,2024(17):105-108.
[2] 曲忠芳.“网红打卡式”旅游高潮迭起 专家认为关键是接住流量、留住游客[N].中国经营报,2024-07-01(C03).

[3] 王泽巍.打卡式旅行向文化旅游转变的必然性和实现路径探究——以漳州市文化旅游开发为例[J].武夷学院学报,2021,40(7):48-53.
[4] 唐卫毅.让“打卡式”旅游向文化旅游转变[N].青岛日报,2019-03-29(009).
[5] 吴学安.“打卡”也是一种获得感[N].中国旅游报,2019-10-23(003).
[6] 钢镚儿.“打卡式旅游”,不只为“炫耀”[N].中国文化报,2019-10-18(003).
[7] 张萃平.自媒体时代旅游者的炫耀性消费心理对其网络信息分享行为的影响研究[D].成都:四川师范大学,2018.
[8] 王晓蓉,彭丽芳,李歆宇.社会化媒体中分享旅游体验的行为研究[J].管理评论,2017,29(2):97-105.

作者简介：王勇（1982-），男，中国广东珠海人，硕士，从事旅游经济研究。