

社交媒体视域下“网红打卡”现象对旅游电商发展的影响研究

余兴容

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

随着社交媒体的普及和快速发展,“网红打卡”现象已成为旅游电商领域不可忽视的力量。本研究深入探讨了“网红打卡”现象对旅游电商发展的影响,揭示了其在促进旅游目的地吸引力、提升旅游产品知名度和销量、促进消费者决策过程以及积极塑造旅游电商营销策略方面的显著作用。同时,也指出了这一现象可能带来的潜在风险与挑战,包括可能导致旅游电商服务品质的下降、旅游管理的复杂性增加、过度宣传的倾向,从而给旅游目的地带来环境压力、安全隐患、商业化过度等问题,这些问题最终可能导致消费者体验的降低,影响其旅游消费意愿和忠诚度。鉴于此,本研究就其存在的问题提出相应的策略建议,旨在引起旅游电商行业的广泛关注、重视和有效应对,以促进整个旅游产业的可持续发展。

关键词

社交媒体,“网红打卡”现象,旅游电商,策略建议,可持续发展

Study on the Influence of the Phenomenon of “Internet Celebrities Visit” on the Development of Tourism Electronic Commerce from the Perspective of Social Media

Xingrong Yu

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

文章引用: 余兴容. 社交媒体视域下“网红打卡”现象对旅游电商发展的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7783-7789.
DOI: 10.12677/ecl.2024.133956

Abstract

With the popularity and rapid development of social media, the phenomenon of “Internet celebrities visit” has become a force that cannot be ignored in the field of tourism electronic commerce. This study deeply discusses the impact of the phenomenon of “Internet celebrities visit” on the development of tourism e-commerce, revealing its significant role in promoting the attractiveness of tourist destinations, enhancing the visibility and sales of tourism products, promoting the decision-making process of consumers, and actively shaping the marketing strategy of tourism e-commerce. At the same time, the research also points out the potential risks and challenges that this phenomenon may bring, including the decline in the service quality of tourism e-commerce, the increase in the complexity of tourism management, and the tendency of over-publicity, which may bring environmental pressure, security risks, and excessive commercialization to tourist destinations, which may ultimately lead to the reduction of consumer experience. It affects their willingness and loyalty to travel consumption. In view of this, the study puts forward corresponding strategic suggestions on the existing problems, aiming to arouse the extensive attention and effective response of the tourism e-commerce industry, so as to promote the sustainable development of the entire tourism industry.

Keywords

Social Media, The Phenomenon of “Internet Celebrities Visit”, Tourism Electronic Commerce, Suggestions, Sustainable Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在线旅游经营服务是旅游产业链的关键环节，旅游电商作为在线旅游经营的重要组成部分，对满足广大人民群众出游需求、促进旅游消费、带动旅游产业发展的具有重要作用。2023 年中央一号文件发布的《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》中明确指出了科技在引领行业创新发展中的重要性,强调“推动在线旅游经营者深度应用 5G、人工智能、大数据、云计算、区块链等新技术,以科技引领行业创新发展……推动在线旅游数字化营销,支持在线旅游经营者利用网络直播、短视频平台开展线上旅游展示活动,发展线上数字化体验产品,打造沉浸式旅游体验新场景,培育智慧旅游沉浸式体验新空间,推动乡村振兴、文旅融合、文明旅游、旅游公共服务取得新进展。”[1]在数字化时代,社交媒体平台如国内的微信、腾讯 QQ、微博、抖音短视频、小红书,国外的 Facebook、Instagram、YouTube 等已成为人们获取信息和分享生活的重要渠道。借助这些平台,“网红打卡”现象也逐渐成为了旅游营销的新趋势,并对旅游电商产生了显著影响。探讨“网红打卡”现象对旅游电商的影响,对于理解现代消费者行为、了解旅游市场动态、优化旅游营销策略以及推动旅游产业的可持续发展具有重要意义。

2. “网红打卡”现象与社交媒体角色

2.1. “网红打卡”现象分析

在当前的旅游市场中,“网红打卡”现象不仅是一种旅游行为,更是一种复杂且多维的社会文化现

象，它涉及到游客在某些被认为是有趣或具有标志性的地点进行拍照或录制视频，并通过社交媒体平台分享给更广泛的观众。这种行为不仅反映了人们对新鲜事物的探索欲望，还体现现代社会中个体对社交认同和归属感、对美、对新奇体验的追求。

“网红打卡”现象的特点在于其传播速度快、覆盖面广、影响力大。“网红打卡”现象的传播速度之快，得益于社交媒体平台的即时性和网络效应。一旦某个地点被网红发现并分享到社交媒体上，它能够迅速吸引粉丝和追随者的关注。这种快速传播的效应，如同病毒式营销，可以在极短的时间内让一个不为人知的地点变得广为人知。例如，位于冰岛的黑沙滩因其独特的自然美景，在社交媒体上的一系列照片和视频分享后，迅速成为了全球游客的热门打卡地。黑沙滩的神秘氛围和壮观的自然景观，通过网红的镜头传播开来，吸引了成千上万的游客前来体验和分享。“网红打卡”现象覆盖面广，一方面，“网红打卡”现象涉及的范围较广，主要包括美食、时尚、挑战和旅游。如一些网红餐厅、甜品店、咖啡馆等，提供了各种美味、精致、创意的食物；一些网红品牌、潮流单品、穿搭风格等，提供了各种时髦、个性、独特的服饰；一些网红游戏、活动、话题等，提供了各种有趣、刺激、有意义的挑战；还有一些网红景点、酒店、民宿等，提供了各种美丽、壮观、浪漫的风景[2]。另一方面，其不受地域限制，影响力覆盖面极广。无论是城市中的现代建筑，还是偏远地区的自然景观，只要能够吸引网红和社交媒体用户的注意，就可能成为打卡地。云南省的丽江古城，以其保存完好的古城风貌和丰富的民族文化，吸引了众多网红前来探访。通过他们的分享，丽江古城不仅在国内，也在国际上迅速成为游客关注的焦点，成为人们向往的旅游目的地。“网红打卡”现象的影响力巨大，它不仅能够塑造公众对某个地点的认知，还能够直接影响旅游市场和消费者行为。遵义会议会址作为中国近现代历史上的重要地标，通过网红的打卡分享，不仅增强了人们对这段历史的认识，也激发了游客实地参观的兴趣。这种影响力不仅体现在旅游人数的增加，还可能带动周边产业的发展，如餐饮、住宿和交通等。

2.2. 社交媒体的角色与影响

社交媒体在“网红打卡”现象的传播和放大中扮演了至关重要的角色。平台如抖音、小红书、Instagram、Facebook 等，通过其高度互动性和视觉吸引力，为“网红打卡”现象提供了一个广阔的展示舞台。这些平台的算法设计倾向于识别和推广那些能够激发用户参与度的高互动性内容，这无疑增加了网红打卡地的可见度和吸引力。网红和影响者利用这些平台的网络效应，通过发布具有创意和吸引力的帖子，包括高质量的图片、短视频或互动式故事，来吸引他们的粉丝和更广泛的受众。这些内容往往包含特定的地点标签、话题或挑战，进一步推动了“网红打卡”现象的发展。随着越来越多的人参与到这一现象中，网红打卡地的知名度和影响力也随之增长，形成了一种正向的反馈循环。

社交媒体上的“网红打卡”现象也促进了一种新型的旅游营销方式。旅游目的地和企业开始意识到社交媒体在旅游推广中的巨大潜力，并开始与网红和影响者合作，通过他们的社交网络来推广自己的产品和服务。这种合作模式不仅为旅游目的地带来了更多的曝光机会，也为网红和影响者提供了展示自己影响力和创造力的平台。然而，这种现象也引发了一些讨论和争议，包括对目的地的过度商业化、对当地社区和环境的潜在影响，以及社交媒体上展示的内容与现实体验之间可能存在的差异。未来的研究需要进一步探讨这些挑战，并寻找可持续和负责任的方式来管理和发展“网红打卡”现象，以确保旅游目的地的长期健康发展。

3. “网红打卡”现象对旅游电商发展的影响

3.1. 品牌知名度与市场覆盖的扩大

社交媒体作为旅游行业信息传播的有效平台，对提升旅游目的地的知名度起到了关键作用[3]。“网

红打卡”现象通过社交媒体的运作，已成为一种新兴高效的营销手段和品牌传播方式，能够极大地提升旅游目的地和旅游电商品牌的知名度。网红通过社交媒体分享的旅游体验故事，能够迅速穿透不同社交圈层，吸引广泛的公众关注；同时使旅游目的地能够迅速获得高度曝光，收获来自不同地域和文化背景游客的青睐。这种传播方式不仅加速了信息的流转速度，从而增加旅游电商的用户流量，还扩大了旅游电商的市场覆盖范围，特别是对那些之前鲜为人知的小众或新兴目的地，提供了一个展示自我、吸引游客的平台。例如，在 2020 年第十五届贵州旅游产业发展大会期间，贵州进行了“贵州文化旅游十大网红打卡点”的评选[4]，贵州的某些景点已经通过网红的宣传获得了较高的知名度。此外，贵州焕河村因为“85 后”年轻人丁浪的发现，通过抖音平台实现了大量曝光，而后，在短视频平台账号“古村乐乐”与“黔东农仓”的宣传下，焕河村成为了新一代网红打卡地和远近闻名的网红村[5]。

3.2. 产品和服务创新的驱动力

随着消费者对个性化和体验式旅游需求的增长，“网红打卡”现象成为了推动旅游电商产品和服务创新的重要力量。消费者在网红打卡地的行为，如寻找最佳拍照点、分享体验到社交媒体等，不仅反映了他们的旅游偏好，也为旅游电商提供了宝贵的市场信息。旅游电商通过大数据分析网红打卡地特点和消费者在社交媒体上的互动和反馈，可以更准确地了解消费者需求，从而优化产品和服务供给，提高用户满意度和忠诚度。

“网红打卡”现象还促使消费者更加注重旅游体验的个性化和社交化。携程发布的《2019 国民旅游消费报告》显示，旅游消费需求持续释放，新玩法受到青睐，90 后成为旅游消费的主力，这一代人更倾向于使用在线平台进行预订，并且追求个性化和深度体验。消费者不仅追求旅游目的地的美丽景色和独特文化，还希望通过分享自己的旅游体验来获得社交认同和满足自我表达的需求。这种趋势为旅游电商提供了新的服务方向，如开发和推出与之相关的创新性、个性化旅游产品和服务，不仅包括如定制化旅游路线、特色住宿体验、文化活动参与等，还涵盖了科技应用，如虚拟现实(VR)旅游体验等，同时提供社交媒体分享工具等，增强了旅游产品的互动性和体验性。这不仅满足了消费者追求新鲜、独特体验的需求，也增强了旅游电商的竞争力，使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。此外，旅游电商还通过与网红的合作，更快速地响应市场变化，在利用网红的影响力来推广其产品和服务的同时，及时调整和优化产品策略，以维持在市场上的竞争优势[6]。

3.3. 地方经济与文化传承的促进器

“网红打卡”现象对旅游电商的积极影响还体现在促进地方经济发展和文化传承上。通过社交媒体的推广，旅游电商不仅增加了对具有地方特色的网红打卡地的认知度，而且通过这种方式，促进了与地方文化紧密相关的旅游体验的传播。旅游电商通过推广具有地方特色的网红打卡地，能够带动当地旅游及餐饮、住宿等相关产业的快速发展，为当地社区创造经济效益和就业机会，提高居民的生活水平。以西江千户苗寨为例，据具体数据显示，当地的旅游收入和游客数量近年来显著增长，2023 年，西江千户苗寨景区接待游客 464.89 万人次，同比增长 286.51%；实现旅游综合收入 50.72 亿元，同比增长 328.02% [7]。随着游客数量的增加，对旅游服务人员、餐饮服务人员和文化活动组织者的需求也随之增加，从而带动了当地就业。同时，许多网红打卡地往往与地方文化紧密相关，旅游电商在推广这些具有文化价值的目的地过程中，也承担了文化传承的责任。例如，社交媒体作为身份构建的场景，涉及到青少年的社会化过程[8]，这反映出网红打卡地在文化传承中的作用。通过提供文化体验活动、推广地方艺术和手工艺等，旅游电商不仅丰富了自身旅游产品的内涵，也促进了地方文化的保护和传播以及文化旅游的发展。

4. “网红打卡”现象可能给旅游电商发展带来的问题与挑战

4.1. 服务品质与可持续性挑战

“网红打卡”现象和网红打卡地的流行往往导致游客数量激增，对旅游电商的服务品质、目的地环境及整个旅游行业的可持续发展造成多重压力。服务品质的下降不仅体现在服务的标准化和个性化难以维持，还可能导致消费者体验的降低。环境方面，承载力的过度消耗可能对当地的自然环境和文化遗产造成不可逆转的损害。例如，一些生态脆弱区域可能因为游客的大量涌入而遭受破坏，导致生物多样性的丧失。文化遗产地也可能因为缺乏适当的保护措施而遭到破坏。这种压力不仅威胁到目的地的可持续发展，而且如一项研究中所强调的，可持续性话题在旅游学科中经常被忽视，包括废物分类和回收以及可持续设计在游客经济管理中的应用[9]，也就是说，“网红打卡”现象在一定程度上也必定会累及旅游电商乃至整个旅游行业的长期发展。

4.2. 安全隐患与管理困境

在网红景点打卡已成为新媒体时代的流行现象[10]，随着网红打卡地的知名度提升，旅游电商面临着安全管理和游客管理的挑战。一些未开发的景点可能缺乏必要的基础设施和安全措施，增加游客受伤或事故发生的风险。此外，大量游客的涌入也对当地社区的管理能力提出了更高要求。例如，四川彭州市龙门山镇龙漕沟附近的山洪事件，就暴露了“野生”网红打卡地在安全管理上的不足[11]。

4.3. 市场泡沫与消费者期望管理

“网红打卡”现象可能导致一些旅游目的地过度商业化，牺牲其原有的文化和历史价值以追求短期经济利益，一方面会使目的地失去其独特性，变得千篇一律，另一方面可能会使目的地面临市场泡沫的风险，增加对单一营销模式的依赖。一旦热度消退，目的地可能面临游客数量和收入的急剧下降，遭受严重的经济打击。这种现象在酒店行业中尤为明显，因为在线评论的普及已经改变了客户的决策过程，酒店管理者试图通过理解客户满意度和偏好来更好地设计管理和营销策略。同时，网红打卡地的推广往往建立在理想化的宣传之上，可能导致游客对目的地的期望过高。理想化的宣传可能导致游客对目的地的期望过高，当实际体验未能满足这些期望时，游客可能会感到失望，影响旅游电商的口碑和品牌形象。

5. “网红打卡”现象下旅游电商发展的策略建议

5.1. 提升旅游服务品质与关注可持续发展

旅游电商平台应不断探索新的旅游产品和服务，整合各种旅游资源优势，引入新技术、新元素，推出多样且具有特色的旅游产品，这些产品可以包括农家乐、乡村民宿、农耕体验等，让游客在乡村中感受自然的魅力和人文的温馨；另一方面，关注特殊需求群体，如老年人、残疾人等，为他们提供无障碍的旅游服务。比如，优化网站界面和操作流程，确保无障碍访问；提供无障碍交通工具和住宿设施等。通过优化服务流程，构建集预订、支付、导航、导览、救援等功能于一体的智慧旅游服务平台，才能为游客提供便捷、高效、安全的旅游服务体验，从而提高旅游业的整体服务质量与水平和游客的满意度及忠诚度。

旅游电商还应加强与其他旅游服务提供者的合作，其中包括对旅游导游的环境意识和生态旅游意识的重视。旅游导游在生态旅游中扮演着重要角色，他们对生态旅游的认知和环境意识对于促进可持续旅游发展至关重要。有研究表明，导游的环境意识与他们对生态旅游的看法存在显著的正相关关系，这意味着提高导游的环境意识可以积极影响他们对生态旅游的态度和行为[12]，从而正向影响游客。同时，旅

游电商平台应积极推广绿色旅游理念，鼓励游客选择环保、低碳的旅游方式。将环境保护理念、设计与技术、服务品质整合进来，供给绿色旅游产品、倡导绿色出行等方式，并与游客的具体需求和要求保持一致。通过这种方式，可以提高游客的环保意识，促进他们参与到可持续旅游活动中，从而减少对目的地环境的负面影响；更重要的是，要提升作为旅游服务供给者的责任感，关注目的地的生态保护工作，与当地政府、社区和环保组织合作，借助多方力量加强生态保护宣传，共同促进旅游业与环境保护的和谐发展。

5.2. 加强安全管理和利用技术优化游客体验

旅游电商需要与当地政府和社区合作，加强安全管理，提供必要的基础设施，并制定和实施包括安全标准、紧急响应计划等内容的游客管理计划，共同维护旅游秩序，确保游客的安全。作为线上服务平台，其也承担着对“网红攻略”的审核义务，即通过算法等技术手段对相关的内容进行审核，限制不安全或非法的旅游推荐，建立有效的信息筛选和推荐机制；也对发布的内容进行预先审核，对于可能存在风险的行为或旅游路线，平台应在明显区域标注提示语，提醒用户仔细辨别风险，保障自身安全[13]。同时，旅游电商需要利用大数据、虚拟技术以及云计算服务技术等不断完善自身平台功能，对旅游市场进行精准分析和预测，通过数据分析，了解游客需求、旅游趋势等信息，在为自身的营销策略制定提供依据的同时，也为旅游企业提供决策支持，推动旅游业向智能化、个性化方向发展[14]。这不仅能够提升游客的体验，也有助于更有效地管理游客流量和保障安全。通过这些技术的应用，旅游电商可以更好地理解游客行为，从而提供更加个性化和符合期望的服务[15]。

5.3. 实施多元化营销策略和管理消费者期望

为避免目的地过度商业化和市场泡沫风险，旅游电商应采取多元化营销策略，推广当地文化的独特性，增强目的地的长期吸引力[16]，比如注重传承和弘扬民俗文化，通过组织民俗表演、手工艺制作等活动，让游客在旅行中了解和体验当地的民俗文化，促进文化的传承和交流。同时注重长期发展计划，避免短期经济利益损害长期价值；另外，旅游电商平台应确保提供的旅游信息真实、准确、透明，避免夸大其词或虚假宣传。通过提供详细的旅游指南、真实的游客评价和反馈，帮助游客做出明智的旅行决策，合理设定游客期望，并通过高质量的服务满足这些期望。倡导游客理性消费，避免冲动购买或过度消费，通过提供价格比较、行程规划等服务，帮助游客合理规划旅行预算，享受愉快的旅行体验。定期评估旅游活动对目的地环境和社会的影响，并密切关注游客反馈，快速响应游客的关切和建议，及时调整策略，从而减少负面影响。

6. 总结

“网红打卡”现象对旅游电商的影响是多方面的，它既带来了发展机遇，也带来了巨大挑战。其不仅能够显著提升旅游目的地的知名度和吸引力，促进旅游产品和服务的创新，还能有效推动地方经济的发展和文化的传承。然而，这一现象也伴随着服务品质下降、环境可持续性挑战、安全隐患和管理困境、市场泡沫与消费者期望管理等问题。为了应对这些挑战，需要各级政府、企业和社区综合施策，加强团结合作，共同努力，发挥各自优势，才能实现旅游电商的长期健康发展；同时，在社交媒体时代，旅游电商的发展需要与时俱进，不断创新和优化服务，注重环境保护和社会责任，以确保旅游活动的可持续发展，为实现乡村振兴和经济社会全面发展做出积极贡献。

参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见[EB/OL].

- https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-03/28/content_5748755.htm, 2024-06-16.
- [2] 林颖钰. 影视旅游地的“网红打卡”现象[J]. 记者观察, 2024(6): 59-61.
 - [3] Agyapong, E. and Yuan, J. (2022) Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, **12**, 2055-2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
 - [4] 贵州第一旅游网. “贵州文化旅游十大网红打卡点”网络评选结束! [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/FMPERGT20524E197.html>, 2024-06-07.
 - [5] 天眼新闻. 贵州山村网红上央视——流量背后的美丽乡愁[EB/OL]. <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202203/31/WS62456d3aa3101c3ee7ace5d4.html>, 2024-06-09.
 - [6] Nur'afifah, O.V. and Prihantoro, E. (2021) The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal the Messenger*, **13**, 238-255. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
 - [7] 黔东南州融媒体中心. 民族文化释效应 旅游产业添活力——西江千户苗寨加快推动旅游产业化发展[EB/OL]. http://www.qdnrbs.cn/news/content/2024-01/15/84_239511.html, 2024-06-12.
 - [8] Pérez-Torres, V. (2024) Social Media: A Digital Social Mirror for Identity Development during Adolescence. *Current Psychology*, **43**, 22170-22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
 - [9] Li, J., Coca-Stefaniak, J.A., Nguyen, T.H.H. and Morrison, A.M. (2023) Sustainable Tourist Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Sustainable Development*, **32**, 3356-3374. <https://doi.org/10.1002/sd.2859>
 - [10] 裴晓斐. 景观化与异化: 媒介呈现下“网红打卡地”的意义再造与反思[J]. 艺术科技, 2022, 35(7): 84-86.
 - [11] 新京报. “网红”景点受追捧背后, 安全隐患、过度营销弊端显现[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20221024A05BIQ00>, 2024-06-13.
 - [12] Üzülmöz, M., Ercan İştin, A. and Barakazı, E. (2023) Environmental Awareness, Ecotourism Awareness and Ecotourism Perception of Tourist Guides. *Sustainability*, **15**, Article 12616. <https://doi.org/10.3390/su151612616>
 - [13] 法治日报. “此处危险, 请勿入内”何以成了网红打卡地? [EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26165162, 2024-06-15.
 - [14] 覃正达. 广西旅游电子商务发展现状及对策研究[J]. 市场论坛, 2023(6): 56-62.
 - [15] 孟红. 基于 S-O-R 理论的网红地游客打卡式旅游行为研究[J]. 区域治理, 2020(34): 293-295.
 - [16] Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **30**, 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>