

基于电子商务发展的文旅产业发展现状及路径研究

——以贵州文旅为例

聂禹迹

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月16日; 录用日期: 2025年1月3日; 发布日期: 2025年2月19日

摘要

随着电子商务的发展, 互联网已经形成了一种新的经济形式, 在其巨大影响下, 许多行业进入转型升级, 而对于文旅产业来说, 互联网的发展有助于促进如线上旅游、沉浸旅游等业态的新发展, 近年来, 全国各地在互联网上“爆火”的旅游地点层出不穷, 从山东淄博到甘肃天水, 再到贵州贵阳。贵州作为西南地区典型的民族地区, 具有丰富的自然与人文资源, 其旅游业在互联网影响下产生的变化十分明显, 本文从文旅产业在互联网环境中进行的生产活动角度出发, 对于贵州旅游业进入“火热”时期的发展条件、发展现状进行分析, 进而提出对贵州文化旅游发展存在的问题以及对策的认识, 希望能对贵州文旅发展提供一定的参考建议。

关键词

电子商务, 文旅融合, 数字文旅

Research on the Current Status and Path of Cultural and Tourism Industry Development Based on E-Commerce

—A Case Study of Guizhou's Cultural and Tourism Industry

Yuji Nie

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

Received: Dec. 16th, 2024; accepted: Jan. 3rd, 2025; published: Feb. 19th, 2025

Abstract

With the development of e-commerce, the internet has formed a new economic form, under whose huge influence, many industries have entered transformation and upgrading, and for the cultural and tourism industry, the development of the internet has helped promote the new development of business forms, such as online tourism and immersive tourism. In recent years, numerous tourist spots have become popular on the internet across the country, from Zibo in Shandong Province to Tianshui in Gansu Province, and then to Guiyang in Guizhou Province. Guizhou, as a typical ethnic area in southwestern China, has rich natural and cultural resources, and its tourism industry has undergone obvious changes under the influence of the internet. This paper starts from the production activities of the cultural and tourism industry in the internet environment and analyzes the development conditions and current status of Guizhou's tourism industry in the "hot" period.

Keywords

Electronic Commerce, Cultural and Tourism Integration, Digital Culture and Tourism

Copyright © 2025 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

随着互联网、5g 技术、大数据等的发展,我国互联网业态进入成熟、稳定时期,为经济社会发展注入了强健的动力。2024 年 3 月 22 日,中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》,指出截至 2023 年 12 月,我国网民规模达到 10.92 亿人,较上年增长 2480 万人,互联网普及率达到 77.5%,其中使用手机上网的比例达 99.9% [1]。移动互联网的发展实现了一定程度的生活数字化,对于旅游来说,游客可以在手机上完成旅行之前的准备,包括制定攻略、预订酒店、门票等,而景区则可以通过线上预订的方式控制人数,以提供更好的旅游服务,实现持续发展。

另一方面,互联网应用市场不断扩大,商务应用和基础应用软件或 APP 数量不断上升,其中短视频应用是一个突出的增长点,截至 2024 年 6 月我国网民规模为 10.9967 亿人,较 2023 年 12 月增长 742 万人,互联网普及率达 78.0%;短视频成为新增网民“触网”的重要应用。在新增网民中,娱乐社交需求最能激发网民上网,在该群体首次使用的互联网应用中,短视频应用占比达 37.3% [2]。短视频时间较短,但信息丰富,以其碎片化的形式占据大多数网民生活中的零散时间,成为依托互联网的一种有效宣传方式,短视频平台上的生产者可通过分享自己的旅行经历,产出优质视频提高浏览量,以实现营收,同时也能为旅游地“引流”,扩展旅游消费的需求,促进当地旅游业发展。

2022 年,遭受疫情影响的文旅行业逐渐回温,其中短视频成为提高旅游吸引力的重要途径,表现为一个又一个旅游地的“爆火”,旅游业实现“井喷”式增长,2023 年公布的数据表明,旅游类短视频对旅游业的复苏具有重要作用,视频平台用户中看过旅游类短视频的用户占比为 66% [3],“打卡经济”为旅游业发展注入新动能。文化旅游产业的数字化程度不断提高,能带动相关产业发展,2024 年上半年,贵州省全省累计接待游客、旅游总收入分别同比增长 9.6% 和 12.4%,在此带动下,相关交通业、住宿业、餐饮业等产业营业额均有所增长,进入 2024 年,现象化的旅游地爆火层出不穷,在这一浪潮下,贵州文旅发展进入新的发展时期,需要灵活调整发展策略,因此本文将聚焦互联网中文旅行业的生产活动,以

贵州文旅为研究对象,分析其发展条件,探究“互联网 + 文旅”如何高效融合,进而实现文旅行业新发展。

2. 基于互联网的文旅产业发展概述

2.1. 基于互联网的文旅产业发展现状

互联网新技术更新换代速度加快,进入这一阶段,互联网与各产业联系日益紧密,出现如共享经济、AI 技术经济等许多经济新业态。就旅游业而言,2022 年,国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》,明确“文化 + 旅游”的主要发展方向,提出七项重点任务,强调发展“互联网 + 旅游”模式下的智慧旅游,推动产业融合发展。2023 年文化和旅游部发布《国内旅游提升计划(2023~2025 年)》《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》等文件,提出要推动文化和旅游深度融合,加强旅游宣传推广,丰富优质旅游供给,提升旅游市场服务质量等要求。

进入 2024 年,文旅产业发展呈现出高速发展的特点,从生产端看,互联网赋能旅游发展,数字科技推动文旅产业新质生产力的形成,在人工智能、大数据等技术的支撑下,数字产品成为旅游业新的生产态势,数字服务和监管平台的搭建实现了文旅数据资源汇聚和交换。互联网提供的流量使新媒体成为文旅发展的重要助力,2023 年 11 月,“中国文化和旅游新媒体创新发展大会”的召开,提出各地文旅部门要重视新媒体在文旅发展中的传播力、引导力、影响力,以塑造旅游形象。

从消费端看,2024 年,国内文旅市场产值明显增长,2024 年全国春节旅游收入达到 6326.87 亿元,与 2019 年疫情前时期同比增长 47.3% [4],故而可认为文旅市场已经恢复并超越疫情前的水平。就旅游消费市场看,呈现出几个特点:旅游市场热度不断上升、旅游人群结构多样化、旅游玩法创新化。旅游市场的回暖体现在地方文旅收入增长、旅游企业注册数量上升等方面。

2.2. 基于互联网的文旅产业发展特点

2.2.1. 旅游产业进入转型升级

随着电子商务的发展,信息技术与旅游业的结合加速了旅游业的转型升级,而“互联网+”概念融入生产、销售的各个环节,有效提高了产业效率,推动旅游业与文化业、餐饮业、交通业、医疗业等多种产业的进一步结合,彼此延伸产业链长度。互联网具有广泛性、高速性等特点,与旅游产业的融合有助于产业的转型升级,扩大市场规模,旅游经济形态由提供产品的“产品经济”升级为“服务经济”,进而转变为以消费者体验为核心的“体验经济”。

2.2.2. 旅游业发展注入新动力

互联网的进入可以为文旅产业发展注入新动力。与依靠自然或文化资源的传统旅游模式相比,基于互联网技术的旅游发展能在实现更好地保护基础上对旅游资源进行进一步的开发利用,传统的线下文化旅游模式在疫情期间受到较大的冲击,但线上的旅游方式仍然活跃,这是文旅电子化的优势。“文化 + 科技”的旅游资源设置也成为新的发展重点,使得旅游产业发展的方向更加灵活,创收更加多样。

2.2.3. 旅游业发展提高对文化遗产保护的关注度

文旅发展以文化为内生动力,基于珍贵的文化遗产发展的旅游业需要重视对文化内涵的保护和开发,对于文化遗产的保护性开发成为旅游业的重要问题,旅游开发过程中的文化遗产保护必须完善协调保护机制,进行保护性开发,才能实现可持续发展。

一方面旅游业的发展为传统文化遗产带来关注度,是其存活和发展的有效手段之一,旅游业的发展有助于人们增强对物质文化遗产或非物质文化遗产的认识和保护意识,其带来的经济收益可对文化遗产

的传承提供一定支持。另一方面，文化遗产的内涵支撑旅游业发展的根本，成为具有较高吸引力的旅游资源，同时能够盘活文化遗产，丰富其表现形式，并促进旅游业与其他如教育、艺术类产业的链接融合。

3. 贵州文旅产业发展的条件和现状

3.1. 贵州数字文旅发展的条件

3.1.1. 资源丰富，特色突出

近年来，文旅融合是旅游市场供需的必然发展趋势。只依靠自然资源发展旅游需要重视人地关系的平衡，存在较大的局限性，文化与旅游产业的结合促使产业业态升级，提高产业发展韧性，不同地区在旅游发展的过程中需要因地制宜，评估适合旅游开发的文化资源和现实基础，实现差异化发展。贵州地区具有独特的自然与人文环境，特殊的地理环境让贵州成为夏季避暑旅游胜地，而多样的地貌类型带来了丰富的自然旅游资源，如黄果树瀑布，赤水丹霞，织金溶洞等自然景区。此外，贵州旅游业的开发以民族文化旅游及红色文化旅游为优势，是发展的重点。

贵州作为一个多民族杂居及部分少数民族聚居的地区，有 757 个中国传统村落，312 个中国少数民族特色村寨，16 个中国历史文化名村，民族文化与历史文化资源丰富而厚重。2021 年，贵州省文旅厅印发的《贵州省推进乡村旅游与传统村落和少数民族特色村寨深度融合发展实施方案》提出，贵州省民族文化遗产丰富多样，到 2025 年打造 200 个省级以上乡村旅游重点村落，50 个乡村旅游与传统村落和少数民族特色村寨深度融合发展示范点，推动民族旅游与乡村旅游融合发展。现如今，黔东南州西江千户苗寨、铜仁云舍土家村等特色民族村寨文化遗产吸引了大批游客前往参观体验。

贵州红色文化旅游资源也是优势之一，贵州的红色文化是中国革命历史的重要组成部分，主要体现在遵义会议和红军长征的多个重要事件上。遵义会议是红军长征的关键转折点，具有重大历史和文化价值；红军长征在黔北留下众多战斗遗址和革命文物，乌江渡在中共党史等历史上具有重要地位；此外贵州还有多个革命抗战时期烈士纪念园等，具有重要纪念意义和历史文化价值。此外，贵州“红飘带”艺术馆运用数字成像等多种技术推出了《伟大转折》大型长征文化沉浸式演艺剧目，艺术馆高度还原历史场景，依照时间顺序随着观众在场馆中的步伐变化展现红军长征场景，游客身临其境体验贵州革命抗战时期的历史。

随着互联网的发展，除上述旅游资源外近年来贵州也有了部分现象级旅游景点。2023 年，由榕江当地村民以村为单位组建的 20 支足球队，用 98 场比赛，踢出了火出国门的现象级足球赛事。次年，贵州美食也成为了爆火打卡项目，贵阳“民生路”附近的小吃摊大排长龙，美食也成为贵州独特的旅游名片。

3.1.2. 自然气候条件适宜

贵州地处云贵高原，属于亚热带湿润季风气候区，由于海拔高，夏季气温较低，在 15℃~23℃ 之间，是较为理想的避暑地，贵州贵阳作为“中国避暑之都”，吸引着夏季的大批游客，随着全球气候变暖，气候舒适度逐渐成为一种旅游发展的优势条件[5]，贵州汇聚了贵阳、安顺、六盘水、毕节、黔南州、黔西南州等众多中国避暑名城，贵州以其得天独厚的气候条件，发展夏季避暑旅游业，2023 年全年抖音平台上“贵州旅游”的关注度指数在夏季显著增加。此外贵州地貌主要为高原山地、丘陵和盆地三类，境内没有平原，92.5% 的面积为山地和丘陵，境内山脉纵横，形成独特的风貌，具有丰富的山地河流资源。

3.1.3. 交通区位优势明显

贵州近几年交通发展迅速，据贵州省公路局数据显示，2023 年，贵州省完成普通国道 1219 座桥、44 座隧道业务系统数据与年报的比对审核，贵州省普通国道桥梁数据库静态数据与年报一致性达 99.95%，进入全国前 5 名，省管普通国道优良路率 87.2%，农村公路优良中等路率 80.1% [6]。近年

来贵州省铁路建设发展迅速,取得实质成效,高铁铁网密度位居西部第二位,截止 2023 年底,贵州高铁通车里程约 1657 公里,2024 年 11 月 1 日贵州省公共资源交易网发布了《贵州省“十五五”铁路发展规划》采购需求公示,预示着贵州省“十五五”铁路发展规划项目的启动。航空业是地方经济发展强有力的引擎和助推器,2021 年,贵阳机场正式开启“一场两跑道三航站楼”的全新运行模式,2024 年起,依托“一枢纽十支线”11 个机场布局,贵州创新打造支支串飞,让游客轻松实现“景区串门”,国庆假期贵州民航集团下辖 6 家机场进出港航班 4196 架次、运送旅客 59.21 万人次,日均同比分别增长 9.36%、9.48%、19.78% [7]。

3.1.4. 旅游政策支持

近年来贵州建设自身旅游基础设施的同时,也陆续开放了一系列旅游优惠政策。自 2014 年底贵州第一条高铁开通以后,次年就针对高铁游客发布了旅游惠民政策。2016 年就对口帮扶城市居民、G20 峰会期间的浙江省居民以及冬季旅游项目实施了优惠政策。2017 年至 2018 年旅游惠民政策频频发布,优惠力度和优惠群体都在扩大,并且除了景区门票上的优惠,还在高速路通行费和机票上都有大力度的优惠措施。贵州省确实有通过实行全国各地游客免票、半价、打折或过路费优惠等惠民政策吸引来大量游客 [8]。2024 年 11 月 25 日至 12 月 31 日,为满足自驾游客需求,贵州面向省外游客推出“自驾减半优惠”,在贵州高速公路收费站出站的享受贵州境内高速费减半优惠政策。同时,面向江苏省常住居民推出了六地旅游免国有 A 级旅游景区头道门票优惠政策。此外,贵州省政府新闻办召开的 2025 年贵州文旅优惠活动新闻发布会中提及,2025 年,贵州将面向“一老一小”、人民警察、现役军人、人民教师、医护人员和学生等群体推出一系列文旅优惠活动。此外,为鼓励旅游企业组织境外客源来黔旅游促进消费,贵州政府将持续实施《2024 年贵州省“引客入黔”团队旅游奖励政策》,设置了“专项旅游、大型团队旅游、会奖旅游(MICE)、年度地接以及旅游宣传奖励”。同时将制定 2025 年贵州省“引客入黔”奖励办法[9]。

3.2. 贵州数字文旅发展的现状

3.2.1. 基于 UGC 平台的旅游营销热度不断上升

互联网作为文旅宣传拓展短视频、笔记等形式的宣传渠道,在 UGC 模式下借助社交平台或视频平台的算法与推荐机制,可以高效地打造出一座城市的形象名片,实现旅游热点推广,增加旅游需求,扩大潜在旅客群体。在抖音、小红书等平台上,对于贵州旅游品牌塑造以美食、风景、文化为关键词,其中对 2024 年以“贵州旅游”为抖音关键词的搜索数据进行分析可发现,搜索量平均值为 4.8 万,同比增长 99.83%,24 年以来的搜索峰值在 2 月份及 6 月之后,即假期间,对“贵州旅游”的关注度明显上升,其中峰值日 2024 年 2 月 11 日热门搜索关键词包括“贵州旅游攻略”、“贵州旅游景点必玩的地方”、“贵州旅游景点”。而就这一关键词的内容创作、传播和搜索指数看,搜索量远大于内容及传播量,故而可认为,互联网对旅游需求有一定的激发作用,并为潜在的旅游群体提供了有效的信息渠道。

3.2.2. 流量赋能 + 精细运营助力文旅发展

文旅产业的发展在产业端、消费端、运营端有不同的驱动因素,产业端五大驱动力推动文旅新时代来临,文旅产业进入高质量发展;从消费端看,文旅玩法花样百出,吸引多样化人群,游客更加注重性价比;从运营端看,产业联动增加,“文旅+”成为多产业发展“增效器”,文旅服务及产品兼顾继承与创新性发展,以大数据助力精细化运营,数字科技推动智慧文旅建设。

互联网信息传播推动社交平台发展,无论是个人还是官方发布内容,都为文旅产业带来流量,重塑了地方品牌的传播方式。新媒体的持续迭代和运营为地方带来了繁荣,贵州积极布局新媒体宣传,邀请

博主进行推广，官方媒体也借助新梗热梗大力宣传，强化新媒体带来的流量赋能、助推文旅深度融合，形成规模效应，塑造更为鲜明立体的贵州文旅形象。同时，贵州利用自身优势，通过大数据助力文旅精细化运营，利用数字科技建设智慧文旅，贵州许多景区已经建立了自身的特色服务公众号、软件、小程序，整合景区门票预订、景区导览图、历史介绍、便民服务等信息，如西江千户苗寨景区公众号等。中国文旅产业已进入高质量发展和存量改造提升阶段，将更加注重精细运营、更加侧重客群细分与精准化营销，贵州顺势而上，借助流量赋能与更精细化的运营，给游客带来从“走马观花”到“沉浸体验”深度旅游服务，利用大数据优势助推贵州数字化文旅建设。

4. 贵州文旅产业发展的问题认识

4.1. 文旅服务不完善，容易形成“过度包装”

以UGC为主的宣传模式下，由于其非专业的内容生产者和制作渠道，具有较强的主观性，容易造成过度的夸张化、娱乐化，与当地实际情况不符，使潜在旅游者的心理预期与现实有较大差异，从而影响对旅游体验的评价。

近年来在网络宣传下贵州游客增多，其旅游反馈评价好坏参半，社交媒体中已经出现大量“避雷”帖，许多游客反馈贵州部分景点实际情况达不到宣传效果，景点收费项目多、同质化严重、服务态度差、过度注重经济效益等，游客体验未达到预期。网红打卡美食也出现夸大其词的情况，许多店家利用赠送礼品、减免现金等推销手段让顾客在相关软件反馈好评，导致贵州旅游出现了“过度包装”的情况，游客体验感达不到网络宣传中预期的效果，形成心理落差，夸大的宣传将会影响贵州文旅形象的打造和品牌建设，长此以往贵州文旅产业难以健康持续发展。

4.2. 缺乏特色的文旅品牌，发展动力不足

贵州地区山脉纵横，江河交错，少数民族聚居，各地借助旅游热潮，打造游客感兴趣的旅游项目，与此同时也带来了旅游景区、产品同质化严重的现象。部分游客到贵州旅游后反馈贵州部分项目同质化严重的情况，如游客在“小红书”上说：贵州旅游不是瀑布就是溶洞，小七孔、黄果树瀑布、龙宫、织金洞都是各种溶洞，自然景区旅游项目就是每天爬山。各地区苗寨景区也极为相似，酸汤鱼、苗族服饰、苗银楼成了标配。美食小吃也在一家店爆火后出现了大量口味参差不齐的同名店铺，价格也随热度翻倍。由此可见贵州各地区新兴的景点想要效仿成功的旅游项目，但是未注重自身特色品牌的打造，形成了不同地区的溶洞、苗寨、食物等都高度相似的情况，游客在不同市县的长途旅行体验缺乏新鲜感，高速传播的网络信息让游客在雷同的旅游项目只会筛选出最佳的一处游玩，将影响贵州同类旅游景点之间的良性竞争，阻碍各地文旅和谐发展。

4.3. 数字文旅不完善，配套服务待加强

贵州贵阳是全国第一个国家级大数据综合试验区，凭此优势贵州文旅发展注重科技与数据的引入，打造贵州数字文旅，其中最成功的案例为贵州台江“村BA”，通过农文体旅商的融合大IP打造，实现了多领域的资源共享和互利共赢。

但是数字文旅建设仍需完善，覆盖面广度欠缺，部分景区存在着交通不便利、网络购票复杂、旅游攻略少等情况。针对不同出行方式的旅行方案难找到相应的攻略，如铜仁云舍土家村景区虽然适合自驾前往，但是对于没有车的游客而言乘坐公共交通十分不便，铜仁机场的公交运营时间难以满足较晚航班旅客的需求，而从铜仁市区打车前往铜仁机场或是云舍景区的价格却又过高，性价比低，当地人常用的定制出行小程序也不为游客所知，数字化便捷乘车服务宣传不到位。此外，贵州部分地区的出租价格也

过高，甚至不乏“黑车宰客”的情况，而美食、交通平台抽成高的情况也导致了一些商家抬高价格的情况。贵州一些较为小众的景点，常常会出现“打卡帖”多但“攻略帖”极少的情况，博主们通常会主要展现当地特色，而交通方式、购票优惠等常被忽略，官方文旅账号与游客链接较弱。而近年来“宝藏小众”景点也成为一类热门旅游地，在 UGC 模式下当地文旅官方账号应当作出适当引导，以便游客更轻松地获取旅游攻略，有更好的体验感。

5. 贵州文旅产业发展的路径认识

在互联网高普及度的发展时代下，贵州“互联网 + 文旅”展现出独特优势，大数据中心高速发展的网速承托着贵州丰富的文旅资源，因此面对其发展过程中的困境，应当政府、企业、个人共同发力，实现“互联网 + 文旅”从宣传到服务再到反馈的全方位提升。

5.1. 合理利用 UGC，避免夸大宣传

UGC 模式以其受众广、门槛低、成本低、更新快的特点，成为现在许多互联网产品的主要生产方式，但其强调公开性、一定程度的创新性以及创作者的普遍性。贵州文旅在利用 UGC 模式助力当地文旅产业发展时，应当注意其影响力，具体表现在邀请旅游博主对景区进行宣传时应当兼顾艺术性和真实性，图文视频展现体验内容的同时关注与景点实际情况出入是否过大，避免“网图都是骗人的”情况。UGC 模式下除了受邀到景区进行游玩的博主外，不少游客是自发前往网络宣传中的热门景点的，其中部分游客原本就有旅游反馈评价的习惯，旅游体验感极好与极差的游客也会在网络上进行记录、打卡或评价，因此对同一景区的评价也会参差不齐，部分用户会在其创作内容中出现夸大事实的情况，解决该问题需从两方面入手，一是用户提高创作内容的真实性，贵州本土以及外地游客对旅游的反馈要注重事实的叙述，不一味的捧高或踩低，对美食或服务做出真实评价，既让浏览内容的用户能够获取有价值的信息，也可提升自己账号的可信度和专业度；二是贵州各旅游景区加强管理，不区别对待普通游客与网络博主。

5.2. 重视旅游形象的打造，以 IP 助力文旅

旅游形象是旅游地发展的重要因素，近年来全国各省都在努力打造自身独特的旅游形象，较为突出的有哈尔滨热情细致地招待“南方小土豆”，打造了大方友好、积极解决问题的城市旅游形象。贵州文旅近年来迎来了一波旅行热潮，各地文旅顺势打造热门旅游项目，却忽略了自身特色的建设，导致贵州各地景区同质化现象严重，缺乏自身特色，旅游项目地也较为分散，拍照打卡的浅层游览方式让游客难以沉浸式感受当地文化特色，路费占旅游经费的比重高导致旅游性价比低，游客反映服务态度不好的问题也阻碍了贵州良好旅游形象的建设。

因此，贵州各地文旅应当根据不同地区特色，集中发展特色项目，为在地文化做加法，将特色转变为优势，才能在相似的地理环境中打造出不同的文化内涵与旅游项目，强化产品给游客带来的新鲜感。同时应当积极打造特色 IP，通过 IP 造势将城市与之关联，有利于扩大游客群体，将潜在游客转化为实际游客。对贵州已有的 IP 形象，如以夜郎文化为原型的“石头人”，可以以夜郎文化为原型完善其故事线，丰富“石头人”家族，通过编写剧本或制作动画等扩大特色 IP 影响力；于贵州另一种因地制宜的 IP 打造方式为“IP 式造节”，贵州少数民族众多，传统节日类的非遗项目丰富，如贵州威宁县的彝族火把节，因此基于本地文化构建独特的节日 IP，让公众参与到节日狂欢仪式中，体验当地特色文化，将节日与一个地点形成记忆关联，也是建设特色形象出圈的引流方式之一。

5.3. 提高实际服务水平，完善相关配套措施

针对目前贵州旅游热潮过后游客反映的相关问题，贵州各地应从多个方面入手，完善基础建设，提

升服务水平。首先应当完善交通规划,贵州近年来交通发展较好,但随着乡村旅游的开发,对于非自驾游客而言,许多旅游景区还是存在着出行不便的问题。因此需在景区与主要交通枢纽城区间增加公共交通服务,根据不同铁路、航空运营情况调整公共交通时间与班次并进行宣传,出行的便捷带来旅游的增收。其次,加强商户监督管理,通过文旅部门与治安部门合作,治理“黑车宰客”、酒店坐地起价、商家服务态度差的现象,影响恶劣者可适当处以罚款或停业整顿处罚,部分商户在提升产品质量的同时需端正服务态度,共同打造真诚友好的城市形象,杜绝急功近利而出现的天价车费、住宿、美食等现象。第三,应当加强城市和景区规划建设,通过旅游点分区的细化为游客提供更便捷的基础服务,景区规范管理,创新服务体验,增进游客与本土文化的互动交流,提高游客游玩过程中的仪式感与参与感,“身临其境”的体验能够引发参与者与周边游客的分享欲,形成良好的宣传效益和口碑。

6. 结语

贵州旅游热潮后,面临着许多亟待解决的问题。贵州应当加强数字化文旅的建设,积极引导数字化便捷服务普及,在此过程中,我们需认识到,数字化不仅是一种技术手段,更是一种全新的服务理念。通过深入的大数据分析,从游客的角度出发,不断优化服务流程,简化操作步骤,让游客在享受贵州自然美景和独特文化的同时,也能感受到现代科技带来的便捷。此外,通过大数据分析游客需求,我们能够更好地理解游客的偏好,从而提供更加个性化、精准化的服务进而完善基础设施建设。同时应当更加关注 UGC 模式下,公众对文化旅游项目产生的积极与消极影响。在推动数字文旅建设的过程中,我们还需要注重培养专业人才,加强与科技企业的合作,共同探索旅游与科技结合的新模式,实现“互联网+文旅”的高效融合,促进贵州文化旅游业的可持续健康发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2024, 33(2): 104.
- [2] 第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2024, 7(17): 121.
- [3] 映象网. CSM 发布 2023 年短视频用户价值调研报告[EB/OL].
<http://news.hnr.cn/djn/article/1/1737734471355551746>, 2023-12-21.
- [4] MobTech 研究院. 2024 中国文旅产业发展趋势报告[EB/OL].
<https://www.mob.com/mobdata/report/187>, 2024-04-30.
- [5] 甘德彬, 潘多, 张路. 我国避暑旅游研究综述[J]. 国土与自然资源研究, 2020(6): 85-87.
- [6] 贵州省公路局. 贵州省 2023 年完成公路投资 329.8 亿元[EB/OL].
https://glj.guizhou.gov.cn/xwzx_500473/yw/202402/t20240220_83828436.html, 2024-02-20.
- [7] 贵州省人民政府. 贵州: 筑就空中天路 奏响发展强音[EB/OL].
http://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202410/t20241030_85998641.html, 2024-10-30.
- [8] 李艺. 贵州旅游惠民政策研究[J]. 兴义民族师范学院学报, 2019(3): 40-46.
- [9] 贵州省文化和旅游厅. 贵州: 2025 年将推出一系列文旅优惠活动[EB/OL].
https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/tt/202412/t20241206_86312501.html, 2024-12-06.