

流量经济对旅游资源创新性开发的影响： 热反应与冷思考

林明水¹, 胡晓鹏², 杨勇³, 邹永广⁴, 王韧⁵, 刘华军⁶,
陈钢华⁷, 王学基⁸, 陈世华⁹, 林娟^{1,10}, 张宏磊¹¹

(1. 福建师范大学文化旅游与公共管理学院, 福州 350117; 2. 上海社会科学院世界经济研究所, 上海 200020; 3. 华东师范大学工商管理学院, 上海 200062; 4. 华侨大学旅游学院, 泉州 362021;
5. 首都经济贸易大学金融学院, 北京 100070; 6. 山东财经大学经济学院, 济南 250014;
7. 中山大学旅游学院, 珠海 519082; 8. 宁波大学昂热大学联合学院, 宁波 315201;
9. 南昌大学新闻与传播学院, 南昌 330031; 10. 智慧旅游福建省高校重点实验室, 福州 350117;
11. 南京大学地理与海洋科学学院, 南京 210023)

摘要: 数字经济时代, 以传统自然和人文资源为依托的旅游业发展模式已经不能有效地满足旅游者多元化和个性化的需求, 数字平台中一些非传统旅游资源吸引了大量注意力资本并转换成旅游流, 极大地拓展了旅游资源的内容和边界。流量经济应运而生, 既深刻影响了旅游业的发展模式, 也对旅游资源开发的理论与实践提出了新的挑战。访谈表明: 流量经济的形成并非偶然现象, 流量传播虽然引致注意力资本规模的扩张从而带动旅游发展, 但旅游业发展的核心还在于旅游资源禀赋、旅游服务质量、政府的支持与保障等; 流量经济驱动旅游供给和需求要素的重新组合、集聚和扩散, 快速地迎合了旅游者个性化需求, 而旅游地能否随着旅游需求变化调整服务供给能力就成为流量经济促进旅游业发展的关键路径和机制; 推动流量经济赋能旅游地高质量发展, 需要有效市场和有为政府相结合, 建立旅游地品牌, 并可充分利用流量经济的空间效应, 推动区域旅游协作发展。流量经济引爆旅游热潮后, 也需要冷静思考短期热点与长期投入之间的资源错配、环境负面效应、文化冲突与矛盾等问题, 走出一条“长红”路径。

关键词: 流量经济; 旅游资源; 创新性开发; 注意力经济; 数字经济

专题主持人:

林明水, 福建师范大学文化旅游与公共管理学院副院长, 教授, 硕士生导师, 中国科学院地理科学与资源研究所博士后。主要研究方向为智慧旅游、文化与旅游地理。

访谈主题:

旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力, 可以为旅游业开发利用, 并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和现象^[1]。旅游资源是吸引旅游者前往旅游目的地开展旅游活动的前提和基础, 更是区域旅游经济发展的关键因素。无

收稿日期: 2023-06-05; 修订日期: 2023-06-20

基金项目: 国家自然科学基金项目 (42271254); 国家社会科学基金重大项目 (21&ZD179); 国家社会科学基金项目 (22BJY146); 江西省高校人文社会科学规划项目 (XW22106)

作者简介: 林明水 (1980-), 男, 福建漳州人, 博士, 教授, 硕士生导师, 主要从事智慧旅游、文化与旅游地理研究。
E-mail: linms@fjnu.edu.cn

通讯作者: 林娟 (1988-), 女, 福建福清人, 博士, 副教授, 硕士生导师, 主要从事城市地理与城市经济研究。
E-mail: fqlinjuan@foxmail.com。其他作者为共同第二作者。

论是现有或潜在的旅游资源,在资金、需求、技术、人才、政策等要素综合作用下,被旅游地规划、设计、建设、包装成为旅游产品,满足市场观光、休闲、度假等多元层次需求,从而实现从资源到产业的蜕变。可见,旅游资源是旅游业发展的重要基石,也是推动区域产业升级和经济高质量发展的重要载体。

当前,旅游资源研究面临瓶颈期^[2]。究其原因,除了学术研究固有的生命周期规律的影响外,还受到以互联网为代表的智能信息所引发经济和社会重大变化的影响^[3],具体表现在三个方面:(1)以实体经济为主体的工业文明开始转入到以实体经济和虚拟经济共同构成的信息文明,工业化时期所建立起来的旅游资源开发的理论体系受到前所未有的挑战,新的旅游资源概念体系亟待建立;(2)实体经济和虚拟经济边界的破除使得物质流和信息流实现统一,互联网不是虚拟的存在而是一种物质的创新,使得“旅游+互联网”发展模式逐步颠覆传统旅游资源开发与利用的模式,进而推动旅游业逐步实现数字化;(3)在互联网与产业深度融合的背景下,流量经济成为一种新的发展模式,跨界融合、产业整合、协同创新成为新趋势,这引发“+旅游”方式日益多元化、全域化、全产业化,从而拓展了旅游资源内涵和外延,使旅游资源创新性开发成为数字经济时代的重要命题。

人类逐步迈入信息文明时代,以信息流为纽带,旅游地围绕资源保护与满足旅游者需求的目标,跨行业、跨区域整合利用创意流、服务流、资金流,已成为包括旅游业在内的诸多经济领域的基本规律^[4,5]。数字化、信息化和网络化对旅游业发展革命性的影响正日益显现,数据作为一种新型生产要素,全方位参与旅游要素市场优化配置。依托特品级旅游资源、优良级旅游资源所建立的高A级旅游景区、高等级旅游度假区等观光、度假旅游产品,正借助流量经济走向国门、走向世界,如广西桂林等地;依托普通级旅游资源、未获等级旅游资源所建立的乡村旅游点、城市公园等休闲旅游产品,在流量加持下成为网红旅游地,满足游客更多个性化的需求,如山东淄博等地。因此,如何把握流量经济发展脉搏,创新旅游资源的认知、保护与利用,保“存量资源”、争“流量资源”,成为学术界共同的使命和责任。笔者以“进淄赶烤”网红事件为核心,按照事件传播的距离衰减规律,邀请山东省内、山东省周边和外围地区三个圈层的地理、经济、传播等不同领域的专家学者,就流量经济与旅游发展、流量经济与旅游资源开发、流量经济与旅游目的地建设、流量经济与区域协调发展等相关主题进行对话,希望能够深化对流量经济背景下旅游资源创新性开发的理解,为乘数字经济东风推动旅游业高质量发展提供科学参考。

主持人:

新兴自媒体的蓬勃兴起无时无刻不在产生“流量”,也催生了“流量经济”,将消费者的网络注意力变现成为新时代城市营销与旅游发展的重要途径。从李子柒诗情画意的农村生活短视频掀起乡村旅游的热潮,到丁真的走红引发理塘旅游业迎来爆发式的发展,再到“进淄赶烤”使淄博旅游异军突起成就最旺“五一”假期,“流量”似乎成为神器,可以使默默无闻的中小城市或农村一夜之间逆袭成为社会各界关注的焦点、旅游的热点。这些看似偶然的現象,背后是否存在厚积薄发的必然?流量与旅游发展之间存在怎样的联系?上海社会科学院作为国内流量经济研究的前沿与重镇,您一直从事流量经

济的研究工作，请您谈一谈您的理解。

访谈嘉宾：

胡晓鹏，上海社会科学院世界经济研究所副所长，研究员，博士生导师。主要研究方向为互联网经济学、西方经济学。

“流量”是与“存量”并存且相对应的概念，存量经济是工业化时代的经济形态^[3]，而流量经济则是信息化和数字化时代的经济形态。“流量经济”一词自2002年由周振华首次提出以来，其内涵随着信息革命的快速推进、移动互联网的广泛使用、数字经济的革命性变化而不断丰富。早期观点认为，流量经济特指区域以相应的平台和条件，吸引区外资源要素向区内集聚，通过各种资源要素的重组、整合来促进和带动相关产业的发展，并将形成和扩大的经济能量、能级向周边地区乃至更远的地区辐射^[4]。进入信息化时代，由于要素流动的范围、规模和速率发生翻天覆地的变化，流量经济内涵不再局限于空间要素的流动，而是指信息、货物、资金、人才和技术等经济要素在以空间区域（城市）和要素交换配置平台等为载体所形成的实体或虚拟网络中进行流动、重组、整合和运作，最终形成的一个活跃的经济动力系统^[5]。这一概念凸显了流量经济是一种新的经济形态，是基于各种“流”运行模式的体现，而“流”在汇聚和扩散过程中实现资源的优化配置，并形成了数字化、平台化、共享化、空间化四大特征^[3]。

（1）流量经济与旅游发展成功的关键是注意力资本

继美国学者 Goldhaber^[6]首次提出注意力经济（Attention Economy）之后，注意力的价值及其开发问题引起了国内外理论和实务界的广泛关注。所谓注意力经济，特指注意力资本的生产、加工、分配、交换和消费的人类活动方式。事实上，伴随着经济发展和居民收入水平的提高，人们的偏好、需求结构、审美观、价值观等加速向个性化方向演进，求新、求奇、求特的消费心理强化了人们的个性化、多样化、特色化的消费要求。为了满足这种消费要求，供给者仅仅通过技术创新或文化创意是远远不够的，还需要加大创新创意知晓度和知名度的推广，以便积累和扩大注意力资本的规模。现代科学实验也显示，在视、听、嗅、触、味五觉中，大脑对视觉输入信息的吸收率最高，可达83%，这意味着强化视觉记忆将是注意力资本的最佳生产方式^[7]。既有事实已表明，在数字技术广泛应用之前，经济主体极具个性化的创新创意的视频推广成本非常高，只能通过高额广告投入或者口碑传播进行生产，注意力资本的积累难度很高，只有少数经济实力较高的经济主体才具有这种能力。

源于互联网、大数据、人工智能等新技术发展、普及和应用，数字技术实现了低成本储存和收看特定时空场景流动数据的可能，并让这些流动数据具有延时传播、反复观看、廉价转发的功能，而且流动数据的传播主体极其多元，以至于每一个人都可以是传播的主体。从经济学角度来看，当这些流动数据能够很好地满足或者改善消费者偏好时，便诱发了消费者与特定场景和特定商品相结合的行动意愿，进而引致要素流、消费流与货币流等流量的聚集，这便是流量经济的形成原理。因此，在数字经济时代，视频的低成本数字化、数字的大规模流量化，以及流量的加速度价值化，让经济主体快速积累起庞大注意力资本的可能性大大提高，此时真正的赢家不是物质资本所有者而是注意力资本所有者^[4]。注意力资本的扩张，不仅预示着财富流向，甚至会瞬间改变市场竞争格局。正如近来“进淄赶烤”爆火那样，当抖音、微博、快手等众多直播平台推出淄博烧

烤视频并引发强烈关注和高频转发之后,流动数据开始转化为淄博独享的注意力资本,进而提升了淄博的知名度,驱动了到淄博“看一看”“尝一尝”的旅游热潮,不仅让淄博烧烤的美誉名满天下,更是促进了好客山东、美食之都等旅游经济的迅速发展。

(2) 流量经济与旅游发展的相遇不该是昙花一现

笔者认为,流量经济之所以能够促进旅游业发展,并非偶然现象。在淄博烧烤网红案例中,经过新型冠状病毒肺炎疫情三年“静默”后,人们对曾经人头攒动的烟火气充满了期待,烧烤恐怕是烟火气最好的代名词之一。更为重要的是,淄博烧烤看似是美味食品的展示,背后却诉说了一座城市对大学生关爱的真实情感故事。情感是积累注意力资本的关键元素,当烟火气与感情味完美结合在一起,流量经济转化为注意力资本进而带动旅游发展,就显得理所当然。当然,刻意放大流量经济的特殊效果也大可不必。实践中,一时被热捧的网红不在少数,转瞬即逝的流量替代也经常发生。这意味着,流量经济能否与旅游业发展结缘,除了来源于注意力资本的一时驱动之外,还离不开流量内容的持续维护与质量提升。从这个角度看,淄博烧烤爆红看似是数字经济时代流量经济成功的典型案例,但不可忽视的是,流量经济不仅仅只是流量传播引致注意力资本规模的扩张,其根本还在于流量内容本身具有较好的资源与环境基础条件和较大的潜在经济价值,还包括淄博特色的烧烤菜品样式、独特的地理位置和文化底蕴,以及政府不遗余力的支持与保障等。

(3) 网红现象背后的深层次规律

基于上述理解,笔者坚信今后还会有很多流量经济与旅游业发展“一见钟情”的故事发生,但要把这种偶遇变为结缘甚至白头偕老,还需要把握好三个重大问题:①以注意力资本促进流量经济与旅游发展,不是单纯的营销策略或技巧,后续模仿时要特别慎重。不难想象,淄博烧烤爆火之后必然会引起其他城市的相继模仿,但可以预见,模仿能够有效带动当地旅游发展的概率却不会很高。原因很浅显,注意力资本如同物质资本一样也存在边际生产力递减的特点,即注意力也有审美疲劳。此外,刻意模仿的越多越容易引发廉价营销的消费者认知,这种认知通过互联网传播将快速转化为群体认知,促使消费者产生对此类流量关注的边际效用急速衰减。②流量经济引爆旅游热潮后,要特别注重流量经济族群的拓展,强化流量的范围经济效应,通过价值的多元开发带动流量经济与文旅发展深度结合。无论是淄博烧烤“网红食品”,还是西安“长安十二时辰主题街区”传统文化底蕴引爆的流量经济,都只是注意力资本的初次生产,其对经济发展带来的正外部性会随着时间的递增而衰减。因此,注意力资本需要加强扩大再生产和多元创新,通过新的流量再集聚驱动分散注意力的再集中,直至将注意力资本映射到城市经济的各个方面,由这种方式所带来的流量经济与旅游发展才是最为稳固的模式。③流量经济千万不能过度聚焦短期利润,必须把工作重心放在当地旅游资源的高水平开发和旅游服务的高质量建设方面。客观上,流量经济的成败取决于注意力资本积累的能力和水平,但在数字经济时代,注意力资本并不具有稳定的正外部性,一个负面的报道、一次痛心经历的传播,都可以让注意力资本迅速释放负的经济外部性。因此,流量经济与文旅发展的美丽邂逅,不会是一时冲动便决定生死相依、海枯石烂这么简单。地方政府和文旅从业者需以旅游者为中心,从创造游客需求价值出发提升旅游地资源开发水平和环境质量,从优化营商环境出发加强文旅市场的有序化和规范化管理,只有这样才能够切

实实现流量经济的健康发展和注意力资本的持续壮大，促进文旅经济高质量发展。

主持人：

数字化时代，游客偏好呈现更加多元化的特征，新兴网红地层出不穷，并以网红场景营造、沉浸式体验、裂变式传播等方式吸引了大量游客，数字化技术对传统旅游资源创新开发产生颠覆性的影响。您在数字经济对旅游经济格局的影响方面有丰硕的学术成果，请您谈一谈数字化时代如何高效利用流量经济创新旅游资源开发，提升旅游业竞争力？

访谈嘉宾：

杨勇，华东师范大学工商管理学院院长，教授，博士生导师。主要研究方向为数字经济与数字鸿沟、旅游产业发展等。

数字经济时代，流量经济表现为快速、有效、频繁的大规模信息流量带动市场需求和生产要素的流动和聚集，并由此衍生出与流量经济相伴随的经济形态和产业新业态，最终促进经济规模的扩大和优化发展^[8]。随着大数据、物联网、人工智能、区块链等数字技术迅猛发展，流量经济日益成为推动旅游业发展与变革的重要动力。数字经济和流量经济催生了以“网红”“爆款”为代表的旅游业发展新模式，如何高效利用流量经济创新旅游资源、丰富旅游者体验，塑造独特的旅游业竞争优势，成为当下各地旅游业发展需要探讨的重要话题。

（1）流量经济下旅游资源创新再考察

资源基础理论和资源依赖理论为流量经济下旅游业发展指明了方向。根据资源基础理论，组织是各种资源的集合体，组织在资源方面的差异是导致组织获利能力差异的重要原因。“旅游资源分类、调查与评价（GB/T18972-2016）”标准中（简称“标准”），对旅游资源概念作了较为明确的界定。从理论上讲，旅游资源是旅游开发和建设的对象物，旅游者选择目的地的行为是其对资源感应效用的函数，拥有丰富而高质量的旅游资源无疑有助于旅游业的发展。但该论点的先验逻辑基础是资源依托型的传统旅游业发展模式，而随着流量经济的到来，旅游业发展也必然会超越仅依赖传统旅游资源的阶段。资源依赖理论强调组织体的生存需要从周围环境中汲取、整合资源，并通过与周围环境相互依存、相互作用实现可持续发展。因此，旅游资源的内涵和外延也随着时代发展而有所变化。尤其是随着中国经济发展进入新常态，模仿型排浪式消费阶段基本结束，旅游消费需求呈现日益个性化和多样化的态势，传统旅游资源体系不再能有效地满足消费者旅游需求。依托数字化、网络化等流量经济手段构建开放高效的资源协同网络，是实现旅游业供给侧改革、推动旅游业高质量发展的关键路径。

“标准”中的“凡”字，强调了旅游者需求视角下旅游资源的多元性和动态性。在竞争激烈的旅游环境中，传统旅游资源边界较为固定，缺少应对动态外部环境的灵活性和适应性。正是借助流量经济，旅游者不再局限于传统的旅游消费形式和内容，脱离了固化的传统旅游路径和空间，更为广泛地接触到经济社会环境中的各种要素^[9]。旅游业也借势高效开发和整合有关经济和社会中旅游者感兴趣的资源，有效地扩展了旅游资源的内涵和边界，促进了旅游资源与产品创新，改变了旅游资源范畴和产品开发模式。因此，从本质上来讲，流量经济下旅游资源的边界始终处于持续动态变化的过程中，这也大大

扩展了旅游业的发展空间和可能路径。正如工业城市淄博靠流量逆袭,通过“一串烧烤带火一座城”,其关键就在于流量经济将“烧烤”转化为有效的吸引物资源,增强了旅游业应对外部环境压力的机制,为旅游业发展提供了可行经验。

(2) 流量经济推动旅游业发展的基本逻辑

旅游经济发展是旅游业供给和旅游者需求在市场耦合互动过程中产生的结果。从流量经济促进旅游业发展的基本逻辑来看,流量经济影响了旅游者的行为和习惯,旅游业则依托强大的流量经济力量,整合了大量经济社会中旅游者感兴趣的资源,创新形成了满足旅游者需求的旅游产品,提升了旅游业的可持续发展能力。

流量经济引发了旅游业发展中的全新命题,即谁是旅游产业链发展的主导者,谁推动了旅游资源内容及其创新发展?传统旅游产业链以商业性旅游机构(主要是旅行社)为核心,流量经济将旅游者从旅游产品和服务的被动接受者转换为价值共创者,甚至成为旅游产业链的主导者。用户生成内容(User Generated Content, UGC)社区分享等流量在提升旅游者制订攻略、预订产品、获取实时信息、体验分享等方面便利性的同时,增强了旅游者对于广泛经济社会元素的感知和兴趣。这不仅凸显了旅游者在旅游产业链中的主导性地位,且强化了旅游者需求和遍在性经济社会资源间的良性互动。由此,旅游业发展得以聚合更多资源,带给旅游者更丰富的选择,不断向以“旅游者需求”为中心、以创造全新“旅游者价值”为目标的发展模式转型。

旅游业与流量经济有着天然的适应性。流量经济使旅游者处于旅游产业体系的核心地位,而旅游业则通过与国民经济其他产业之间相互渗透、相互补充、相互交叉,融合形成新的产业形态,不断突破“既定”产业内容,并获得市场认可。流量经济在有效迎合旅游者易变性和个性化需求的同时,助推了旅游资源和旅游产业结构随旅游者需求变化而不断变化的动态调整能力,这也成为流量经济促进旅游业发展的关键性机制和路径。由此可见,游离在社会经济环境中的大量产业元素,及时、充分地融合到旅游业中,不仅补充和丰富了旅游业内容,而且造就了“进淄赶烤”“大唐不夜城不倒翁小姐姐”等爆火的旅游产品。

(3) 流量经济下旅游业可持续竞争力的形成

资源基础理论不能给旅游业提供一套获取特殊资源的具体操作方法,而流量经济为之提供了现实的可操作路径和方式,创新了旅游业发展模式。流量经济重塑了旅游业发展的条件,使其摆脱对传统旅游资源的依赖,推动了旅游资源创新与开发行为。正如淄博烧烤的爆红出圈,无疑为当地带来了巨大的流量,也让全国其他地区看到了“流量密码”。但是,借助网络出圈只是短期的“爆红”现象,如果将此作为唯一途径,则似乎过于武断。

根据资源基础理论,旅游业发展要有效地将资源转变成独特的能力,需从价值性(value)、稀缺性(rarity)、不可模仿性(imitability)和不可替代性(non-substituability)等四个方面对旅游资源做出衡量与评判,打造成可持续的竞争优势。显然,对那些有价值的、稀缺的、不可模仿的、不可替代的资源的理性识别和有效利用,是推动旅游业可持续发展的关键动力。虽然流量可以为旅游业发展带来关注度的短期提升,但要真正推动一个地方旅游业的发展,还需要长期的品牌塑造,而这不是靠短期的“流量出圈”所能够完成的。因此,一时的流量要转变成为长久的旅游品牌,是一项系统复杂工程,流

量效应并不一定能转化为旅游者消费增长。有关研究表明,如果没有与之匹配的旅游公共服务供给能力,“网红”现象引发的流量经济反而会增加旅游者旅行成本,制约旅游者消费需求,降低旅游业竞争力^[10]。

“金杯银杯不如客户的口碑”,旅游业发展要想“长红”,内修硬功夫才是王道。惟其如此,游客的真实体验,才能化身千千万万的“口碑代言”。由此,旅游业品牌的打造,既要做好前端的“出圈”工作,也要做好后端的“品控”工作,环环相扣、品质支撑,才能真正赢得好口碑,实现旅游业的可持续发展。从价值链的角度分析,流量经济发挥作用的过程中,除了其本身所能产生的旅游资源创新效应、旅游者感知体验外,还受制于品牌塑造、营商环境的塑造、经营环境的规范等辅助性要素,这共同构成了流量经济发挥作用的系统。因此,通过“网红”促进旅游经济发展,要着力破解公共服务与旅游者流量集聚不匹配的难题,将网络流量有效转化为旅游经济发展品牌。

综上所述,流量经济扩展了资源的边界,丰富了旅游业发展模式和机制。不过,在肯定流量经济的同时,还需要注意,有限的互联网流量是一种稀缺资源,在关注短期爆发流量的同时,要积极将流量转为旅游者认可的品牌,形成可持续的竞争优势。此外,还需要关注流量经济可能产生的一系列问题,如部分主体流量垄断构筑起的进入壁垒及其对公权力的威胁,以及由于经济差异、地理差异、群体差异等多维因素的影响,流量经济对不同区域旅游业的非均衡影响,这无疑对普惠的“流量福利”以及旅游业“包容性增长”产生了不利的影响。

主持人:

在工业文明向信息文明变革的过程中,信息流进一步强化了旅游资源的内涵和外延,传统的自然和人文资源的客源市场更加精准化,各种个性化的人造景观、具有地域特色的文化或服务的吸引力不断增强。流量的要素复杂多样,如何驾驭流量,顺应旅游者需求变化,创新旅游资源开发,这是亟需探索的问题。您是较早从旅游市场视角研究旅游资源创新开发的学者,请您谈一谈流量变化与旅游资源创新开发的联动机制问题。

访谈嘉宾:

邹永广,华侨大学旅游管理系主任,教授,博士生导师,福建省高校杰出青年科研人才,福建省高等教育学会生态文明教育研究会常务理事。主要研究方向为旅游安全与区域旅游发展战略。

移动互联网时代,网络流量的价值更加突出。社会科学研究中的网络流量往往是通过浏览量、转发量、点赞量等指标信息体现普通民众的网络关注度,是测度网络行为数据量的一种方式,并且通常用流量指代具有众多受众、能够吸引注意力的事物^[10]。而流量的价值实现理论逻辑是在分享经济时代下,通过范围经济和规模经济等方式实现市场价值。其中,通过范围经济实现价值的逻辑表现为人民群众消费观念的转变,经由各种媒介宣传进行消费成为常态,媒介将普通用户视为媒介市场中无差异的流量,提供多样化的产品,并挖掘其在媒介范围经济中创造的直接或间接市场价值,如智慧云旅游平台、文旅综合体中的国潮汉服、密室逃脱、剧本杀等遇上新媒体,沉浸传播新文化;而借由规模经济产生市场价值的原理则表现为互联网媒介及其产品面向全球范围的更多用户,在互联网空间中的注意力资源产生规模聚集效应影响下,涌现出具有潜在市场价值

的用户群,如摄影师创作出中国最美乡村的作品在平台流量支持下迅速广泛传播,使得美丽乡村自然形象不断攀升,游客慕名纷至沓来。可见,由流量引发的旅游事件讨论,正是在传播过程中实现了关注度跃升,通过制造出几何式增长的网络流量,形成了旅游热点,提升吸睛能力和引流能力,促进新的“网红”旅游资源形成,这也为传统旅游资源的营销带来了创新思路。

基于上述流量变化与旅游资源开发的互动逻辑,笔者认为借助网络媒介并依托流量优势赋能旅游资源创新联动,要重点把握以下三个方面:

(1) 流量助力,旅游资源的创新开发应顺应信息文明时代的发展趋势。移动互联网塑造出五彩缤纷的旅游世界、纷繁复杂的生活场景,当游客需求选择越来越不稳定、游客信息接触多样且迅速、游客消费行为越来越受媒体引导时,在铺天盖地的网络信息中,那些具备流量的资源或产品,才能备受青睐。这就需要传统资源开发转变思路,依托移动互联网及社交平台,通过流量产品引流,促成旅游资源的价值转化,并在竞争中形成系统性的结构优势与核心竞争力,将流量经济转化成资源核心价值。如淄博烧烤突如其来地火出圈,词条的搜索量、播放量、浏览量等数据高居榜首,并顺势形成了一股“进淄赶烤”的旅游热潮。淄博市政府主管部门也顺应网络流量的发展趋势,借助网络时代流量的影响力和吸引力,创新旅游资源开发路径,促进淄博一跃成为全国最热门的旅游目的地之一。

(2) 技术赋能,旅游资源的创新开发应采用数字技术配合流量效应。^①网络流量迅速引发游客旅游动机,但可能因为客源地与旅游目的地空间距离较远而无法实现线下旅游,而云、虚拟等数字技术的创新,将旅游资源转化成虚拟旅游产品的形式呈现,推动了旅游资源数字化产品转化与深度融合,从而打造出全新的旅游体验。如云旅游概念从新型冠状病毒肺炎初期兴起,进入后疫情时代云旅游成为常态,数字技术的应用与嵌入不仅实现了传统旅游资源创新与升级,在过程中也形成了虚拟形式的新的旅游资源,丰富了旅游资源的类型。^②要关注消费者个性化和不断细分的旅游需求,并通过快手、抖音、小红书等平台为创新型旅游资源创造流量。比如,“特种兵式旅游”就是旅游市场中一波积极流量,需要管理者提升交通可达性和完善公共服务,创新性开发符合年轻人需求的当地特色旅游资源。^③基于大数据架构,优化智慧旅游“资源—产品—市场”旅游体系,增强旅游精准服务和智慧化管理,促进资源型景区实现数字化转型升级。如在应对资源型旅游景区的淡旺季节律时,可以通过景区游客实时流量的大数据监测,实现旺季客流高峰有序、淡季客流低谷有流,提升资源型景区经济、社会、环境效益。

(3) 返璞归真,旅游资源的创新开发不能偏离本地文化核心。盲目迎合流量的旅游资源开发容易出现短时间粗制滥造、刻意模仿以博取眼球的误区,可能忽视了本地资源禀赋中的核心文化元素,也将无法形成差异化、特殊性,最终导致产品和体验同质化,缩短了流量项目生命周期,如曾经火爆一时的玻璃栈道、“天空之境”等项目。然而,不论是现实版“天空之境”的青海茶卡盐湖、“千与千寻”的重庆洪崖洞,还是“恶魔之眼”的青海艾肯泉、“看夕阳”的四川甘孜鱼子西村,几乎都有依托当地独特旅游资源而成的独一无二的IP核心。可见,旅游资源的创新开发在考虑满足人民群众更多特色化、多层次需求的基础上,不能偏离本地文化核心,必须围绕IP核心进行有创意、有辨识度、有画面感和代入感的流量化营销,才有可能成为持续发展的游客流量聚集地。正如

哈尔滨国际冰雪节、桂林《印象·刘三姐》等项目，成功之处都在于挖掘本地独特的文化IP，并打造出独一无二的文化旅游项目和产品。

综上所述，公众互联网注意力集聚可以引发城市流量效应^[11]，因此吸引网络注意力已成为当前旅游地引流发展的重要途径，也给旅游资源创新开发提供了可思考和可借鉴的路径。从发展趋势分析，流量虽然具有瞬时性的特征，但层出不穷的流量关注足以成为旅游资源创新开发的契机。因此，顺应网络流量发展的时代趋势，创新旅游资源的开发路径，必须坚持开发独特性、高品质的旅游资源，并运用大数据、人工智能等数字技术配合流量效应，形成可持续的旅游消费。在流量转瞬即逝的背景下，旅游资源创新开发的重心有变化，但没有偏离其独特的本地文化核心。旅游目的地只有坚守文化本真基础，并在此基础上持续创新产品、优化服务品质、并通过技术赋能，才能引发足够强的流量和足够多的关注，才能真正将在线的关注转化为在地的消费，才能真正实现旅游资源的有效开发利用、旅游目的地可持续性发展。

主持人：

社会热度瞬息万变，为把握流量经济通常需要在短期内进行高强度的旅游资源开发，而旅游产业的发展并不是一蹴而就的，为适应短期剧增的流量需求而推进的旅游资源开发，会不会产生揠苗助长式的结果？应如何避免产生负面效应？您对资源配置和产业转型有深入的研究，请您谈一谈流量经济中的旅游资源配置存在的问题。

访谈嘉宾：

王韧，首都经济贸易大学金融学院教授，博士生导师。主要研究方向为金融配置与产业转型。

传统旅游业发展模式多是围绕本地旅游资源的挖掘展开，在此路径之下，区域旅游经济发展更多依赖那些禀赋较好的传统自然或人文资源，抑或是空间关联较为紧密的景区点资源。因此，在传统旅游相关研究中，旅游资源禀赋与旅游经济发展间的正相关关系不仅被反复强调^[12,13]，各界也普遍达成共识，即各种旅游资源的保有状况以及“因地制宜”的旅游服务设施建设才是区域旅游经济发展的正确道路^[14,15]。进入移动互联网时代，这一传统开发路径发生了显著变化。一方面，跨区旅游基础设施建设和互联网技术进步衍生出时空压缩的效应，驱动游客选择旅游目的地行为产生显著的变化^[16]，资源禀赋与旅游经济发展的空间关联机制也存在着动态演变特征^[17]。另一方面，消费场景体验的多样化需求 and 文化娱乐行业的多维创新也促使游客的消费空间从景区点等传统消费场所向各种新型消费空间转移和扩展，对应区域旅游业发展加速向“流量经济”进化。

显而易见，“流量经济”的兴起正在从根本上改变传统的旅游经济发展模式：（1）各种形式的文化娱乐创新或是非传统意义的“网红”景点打造会对传统旅游资源的集聚和空间溢出效应形成一定程度的功能性替代，进而弱化其在区域旅游经济发展中的基础性作用；（2）区域旅游业发展的“投入—产出”特征也会因此发生深刻变化，流量“引爆点”的形成和放大具有更高的偶然性和更强的间歇性，不仅使得区域旅游资源投入会面临更加不确定性的旅游收入产出，也会使得区域旅游经济活动呈现出更加强烈的波动性特征，旅游基础设施建设和游客流量创造之间相对确定的线性关系正被逐步打破。“流量经济”兴起所伴生的“替代效应”和“波动特征”无疑会对区域旅游资源开发活动产生

全新的挑战。从投入产出角度分析,区域旅游服务设施的建设本质上属于一种“持续性”投资,无论是与区域旅游资源开发相关的公路铁路等交通公共设施,还是服务于游客接待需求的住宿餐饮等配套服务设施,都具有相对较长的投资周期,也需要通过较长周期的旅游经济活动来完成折旧和摊销。但是,基于网红效应的“流量经济”则天然具有更强的短期阶段性,容易受到审美疲劳和区域竞争等因素的干扰。基于非传统意义的“网红”景点或是特定形式的文化娱乐创新所形成的“流量”往往是快速崛起、快速回落,与传统景区点相比,其对游客群体的吸纳往往会呈现出更强的“大起大落”特征,波峰和波谷之间的巨大落差也会使得地方政府在旅游资源开发投入上面临“两难”:如果不顺应“流量”需求而加大旅游基础设施建设力度和配套服务设施的投入强度,则可能会拖累区域旅游服务质量,拉低游客体验感,进而导致“流量”的快速消散;而如果顺应“流量”急剧扩张需求并进行大规模、长周期的旅游资源投入,则可能在“网红效应”和“流量经济”逐步消退后遭遇旅游供给的“相对过剩”,反而不利于区域经济的健康发展。

进一步分析,“流量经济”所引发的环境影响也不容忽视。(1)“网络口碑”发酵所引导的游客大规模涌入不仅会对当地的市容市貌、城市管理等形式较为明显的短期冲击,也会衍生出一定的资源消耗、生态破坏和环境污染等问题。同时,也因为“流量”形成和放大的不确定性,使得基本无法进行事前的环境影响评估和环保措施规划,而只能更多采取事后被动应对的方式。由于不同区域的环境承载能力存在差异,环境污染的外溢特征也不同,这种事后应对方式无疑会对区域经济的可持续发展形成不小的冲击。(2)基于“流量经济”所形成的旅游活动在环境影响方面具有更加明显的非线性特征,而提升环境质量投入同样具有较强的长周期特征,这也会客观上引发环保领域政策和资金资源的错配问题,即为了应对短期“流量”爆发所形成的环境影响同样会在“流量”逐步消退后出现“相对过剩”的局面,导致在资金资源相对有限情况下对那些更需要长期环保投入的领域和行业形成一定的“挤占”效应,从而压低环境保护和治理的效率,并对区域可持续、高质量发展目标的实现形成一定负面冲击。(3)资本和金融活动对于前述“流量经济”所伴生的期限错配问题存在着一定的“推波助澜”效应。无论是基于互联网的信息营销,还是“网红口碑”的打造和发酵,都与金融活动的助推密切相关。可见,“流量经济”的形成和放大离不开资金和资本的支持,金融支持不仅会放大“流量经济”的影响,也同样会加剧期限错配问题,金融活动支持对于“流量经济”发展而言是一把“双刃剑”,会进一步放大“流量经济”所固有的非线性波动和期限错配特征。如地方政府可以借助于各种金融手段和金融工具加速“流量经济”的打造,并为相对应的旅游基础设施建设、配套服务完善、区域环境保护和治理等提供资金支持,推动“流量”更好地保持和延续。但一旦出现“流量”的逐步退潮,金融资本的撤出也会带来新的资金压力,甚至于引发现金流问题。

综上,“流量经济”模式冲击下的区域旅游资源创新开发,需要进一步强化高质量旅游要素供给的统筹协调机制,并致力于推动文旅融合模式创新和传统旅游资源挖掘的联动,一方面可以通过新的旅游产品和项目开发来满足游客的多样化需求,创造新的场景和“流量”;另一方面也要推动新型“流量”项目与传统旅游资源的融合互动,寻找两者发展的平衡点,避免旅游供给和旅游需求的时空错配。

主持人:

从网络数据流转换到现实客流,从流量经济带动旅游经济,特别是中小城市在短时间内实现了旅游经济爆发式增长,那么流量经济是如何驱动旅游要素流的重组、集聚与扩散?如何利用流量推进城市旅游目的地品牌建设?您是山东省财经领域国民经济学专家,请您谈一谈您的观点。

访谈嘉宾:

刘华军,山东财经大学经济学院教授,博士生导师,山东财经大学学术委员会委员,高质量发展研究中心主任,山东绿色低碳高质量发展创新团队负责人,泰山学者青年专家,入选山东省有突出贡献的中青年专家、山东省理论人才“百人工程”、山东省智库高端人才。主要研究方向为经济增长与绿色发展。

(1) 网络流量与公众注意力

人类已经进入注意力经济时代^[18,19],随着数字技术发展和网络基础设施日益完善,尤其是手机等移动终端的普及应用,使得信息严重过剩。面对浩如烟海的资讯,旅游者的注意力变成了稀缺资源^[20]。流量经济时代,网络流量成为公众注意力的直接反映,流量就等同于公众注意力,争取到更多流量就意味着获得更多公众注意力,这正是流量经济带来的新机遇。网络流量在社交媒体上通过口碑信息影响旅游者的注意力,逐渐将旅游目的地品牌推广主要途径从非社交媒体转移到微博、微信和抖音等社交媒体上。在此背景下,淄博烧烤造就了现象级的城市流量,根据微信指数检索,“淄博烧烤”和“淄博”这两个关键词热度在“五一”前后达到流量高峰。“淄博烧烤”的生命力不仅在于塑造地方美食品牌,更在于推动旅游目的地品牌建设,带动城市旅游业发展。可见,无论是一线大城市还是三线小城市,都应该研究如何善用流量红利撬动旅游目的地品牌建设,将城市流量转化为城市高质量发展新动能。

(2) 流量经济影响下旅游要素流的空间集聚与扩散

流量经济驱动旅游供给和需求要素的重新组合、集聚和扩散。供给方面,主要是利用流量获得游客注意力,进而通过网络促销热点吸引游客前往旅游目的地,带来了旅客运输、宾馆住宿、旅游观光、购物饮食等多个领域的蓬勃发展;需求方面,游客借助移动终端和自媒体可以随时随地分享游玩体验,从而产生新的流量效应,由此形成一个持续循环过程。这一过程包括四个关键环节:①利用流量吸引游客注意力。通过视频网站、社交媒体营销、广告投放等方式制造流量,使潜在游客对旅游目的地产生兴趣;②制造网络促销热点吸引游客前往。城市旅游目的地品牌利用网络促销热点将城市特色以及各类旅游产品通过精准的推广策略展示给潜在游客,吸引游客前往旅游目的地;③游客到达旅游目的地会前往景区景点、度假酒店、精品民宿、公共文化场馆、非遗体验地等,进而带动文旅消费增加;④借助移动终端和自媒体的广泛传播,游客分享推荐会再次产生新的流量,吸引更多潜在游客关注,从而形成一个从流量到注意力到网络促销热点再到游客体验的持续循环过程。

(3) 流量经济助力城市旅游目的地品牌建设和城市高质量发展路径探析

面对舆论焦点的快速转变,城市管理者要善于制造并利用流量,将网络流量转化为城市品牌的推广机会,推动旅游地高质量发展。为此,要以更大格局发挥流量对城市旅游目的地品牌建设和城市高质量发展的积极作用。

①利用网络促销热点抢占注意力资源,推动流量经济赋能城市旅游目的地品牌建设

和城市高质量发展。流量经济时代,网络促销热点终究会从爆红到降温,需要不断制造新的网络促销热点抢占旅游者注意力,才能成功地在瞬息万变的网络促销热点中,将城市旅游目的地品牌推向新的高度。首先,可以利用瞬时热度持续提升城市旅游目的地品牌价值。借助社交媒体巧妙地将热点元素融入到城市旅游目的地品牌的宣传和营销中,吸引更多游客来目的地旅游,在短期内快速提升城市旅游目的地品牌的知名度和认可度。其次,要适应不断更迭的网络促销热点模式。随着时间推移,网络上热点话题不断变化,需要密切关注用户需求和市场趋势,创新营销方式和内容,确保城市旅游目的地品牌始终保持在关注焦点。最后,要深度挖掘并充分利用城市特色文化。城市特色文化背后蕴藏着丰富的旅游资源元素,不仅要关注这些元素,更要依托城市特色文化创造和推广一系列多样化的网红IP,为城市旅游业带来持续流量。因此,无论是新的还是旧的旅游资源元素,都要紧密地关联到城市旅游目的地品牌,为城市高质量发展积蓄力量。

② 探索建立城市品牌战略管理专门机构,为城市旅游目的地品牌提供强有力的组织保障。随着旅游业的蓬勃发展和数字化技术的迅猛进步,城市旅游目的地品牌管理变得越来越专业化和复杂化,需要一个强有力的组织来确保城市旅游目的地品牌的管理能力。首先,着眼于品牌定位和营销。专门机构可以利用大数据分析和智能化技术,深入了解目标客群的需求和偏好,帮助城市旅游目的地建立独特品牌定位。同时,运用数字技术和社交媒体平台,将广告精准地传达给目标受众,最大程度地提高品牌曝光度和吸引力。其次,着眼于品牌保护与形象管理。专门机构将负责监测和维护城市旅游目的地品牌的声誉和形象,建立品牌保护机制,监控和应对潜在负面影响,及时回应和处理危机事件,以确保品牌信誉。最后,着眼于城市品牌价值提升与竞争力增强。通过挖掘和整合城市的人力、财力和物力,打造具有城市特色和品牌价值的产品和服务,借势城市品牌的影响力迅速组团“走出去”,招引一批引领性强、带动力强的项目。

③ 推动有效市场和有为政府更好结合,为城市旅游目的地持续发展奠定坚实基础。旅游目的地品牌作为具有公共性的公用品牌,不仅属于特定的管理机构或企业,更属于社会大众,需要政府和市场共同参与旅游目的地品牌的建设。首先,政府作为公共事务管理者,有义务维护好旅游目的地品牌。政府可以通过政策工具,如税收优惠和资金补贴等,鼓励和引导社会各界积极参与旅游目的地建设和推广,提升城市品牌影响力和知名度。其次,市场的作用不仅仅是追求利润,更重要的是承担起维护品牌形象和声誉的责任。企业和旅游从业者作为旅游目的地品牌的经营者和服务提供者,应注重品质和创新,提供优质的旅游产品和服务,吸引更多游客前来旅游目的地。最后,政府和市场要建立紧密的合作关系,共同参与城市旅游目的地品牌的建设。在利用流量建设品牌的过程中,成功树立品牌将受益于整个社会,公众参与的积极性将大幅提升,从而形成共同推动城市高质量发展的合力。

综上,对于流量经济时代的到来,人们不能回避,反而应该积极面对。借助流量经济优势,把握热点、转化流量,努力将这种关注度变成常态化,为城市旅游目的地品牌的塑造与提升,以及城市高质量发展提供无可估量的推力。

主持人:

公众注意力的网络集聚引发城市流量效应,但需要与之匹配的旅游公共服务供给能力和较好的旅游环境。而其中,政府、旅游景区、旅游企业、当地居民分别扮演了怎样

的角色？您曾主持旅游消费者行为、目的地管理方面的研究，请您谈一谈流量经济背景下各利益主体在旅游发展中的角色扮演问题。

访谈嘉宾：

陈钢华，中山大学旅游学院教授，博士生导师，中国地理学会旅游地理专业委员会委员，中国自然资源学会旅游资源研究专业委员会委员，《Tourism Review》期刊副主编，中国旅游研究国际联合会“杰出青年学者”。主要研究方向为旅游消费者行为、目的地营销与管理、度假区治理等。

对目的地城市（例如，长沙、西安、重庆、成都、南京、厦门、淄博）而言，在利益相关者关系协调以及城市旅游可持续发展方面，“网红经济”、流量经济等可谓机遇与挑战并存。从多重制度逻辑视角看，流量经济本质上是一个多利益相关者共生演化的场域，涉及地方政府、旅游企业（包括景区、酒店、餐饮店、交通企业、娱乐场所、购物店等）、本地居民、游客等，各利益相关者介入流量经济发展的动机、诉求不尽相同。在流量经济发展的不同阶段，上述利益相关者虽共存，但可能存在不同的互动关系和互动模式。目的地流量经济的可持续发展需要正确处理地方政府、旅游企业、本地居民、游客之间的共演关系，具体而言：

（1）识别不同利益相关者在目的地流量经济发展中的诉求及其背后的逻辑。① 不论是流量经济发展场域还是其他场域，地方政府都是且应该以社会发展和公民普遍的共同利益为出发点^[21,22]。例如，在“淄博烧烤”案例中，地方政府典型地展现了“服务型政府”的角色，也投入大量财政资源用于治安、市场秩序、交通、环保、宣传等公共服务和管理领域，期望“烧烤经济”带动旅游业、服务业乃至整个消费经济的发展和财政收入的增加。② 旅游企业的诉求，则更多体现了商业和市场的逻辑。有报道称，据天眼查数据显示，截至2023年4月17日，淄博市拥有烧烤相关企业超3千家，仅4月（截至4月16日）已新增烧烤相关企业170余家。同时，“烧烤经济”也为淄博市内旅游景区、酒店新增了大量客流，2023年“五一”期间甚至出现“全城满房”的景象。③ 在目的地城市居民看来，旅游业发展，包括流量经济发展，一方面固然可以提升城市的知名度、增加就业机会和政府财政收入等，并提升他们对所在城市的认同感和归属感，但另一方面，流量经济、“网红经济”给城市居民的日常生活带来的负面影响也不可忽视。突如其来（甚至“来得快走得快”）的巨大客流对城市交通、环境卫生、噪音、治安等方面带来了严重挑战，最终可能导致城市居民行为的“邻避效应”和“用脚投票”。④ 流量经济中的游客则尽显多元动机与诉求：猎奇、从众、逃离、社会交往、身份认同等。习惯了“用脚投票”的游客在从一座网红城市“转战”另一座网红城市的流动中，形成了身体（感官）与地方、媒介（社交媒体）等的多重互动，从而形塑了“网红打卡”体验，影响他们的感知价值、满意度和忠诚度，最终影响到的是目的地城市的可持续发展。

（2）以动态思维审视和协调利益相关者之间的复杂关系。在各自逻辑驱动下，上述利益相关者的诉求在某个时期可能是协调一致的，但在某些时期则可能会出现矛盾和冲突。在流量经济发展初期，地方政府投入大量财力、人力和物力，提供公共服务。例如，在“淄博烧烤”案例中，地方政府在治安、市场秩序、环境卫生、交通等公共服务和管理领域投入大量财力和人力。但“网红经济”、流量经济，很大程度上是“藏富于民”“富民不富政府”，短期内对地方财政收入的直接贡献是相对有限的。地方政府是否

有足够的财政资源来长期支撑“服务型政府”职能、“反哺”流量经济,是一个亟待长期关注的议题。一旦地方政府的公共服务质量和管理水准难以为继,首当其冲的会是旅游企业的服务质量、游客的体验质量和满意度,以及本地居民的生活质量。“一荣俱荣、一损俱损”是流量经济所构建的利益相关者关系网络的真实写照。随着流量经济逐渐进入发展期,利益相关者之间的关系可能会进入到一个短暂的失调状态。地方政府应该有预见性地做好应对方案,在面临“财政预算约束”的地方政府、利润导向的旅游企业、生活质量导向的本地居民和体验导向的游客之间,寻求动态的平衡。

主持人:

流量具有强烈的时间衰退特征,随着热度的消退、流量的下滑,旅游地的热度火速消退,可能造成旅游资源开发的中断,形成各种“烂尾工程”。如何延续流量经济的“保质期”,保持流量经济之后旅游业可持续发展,是当下旅游地做好品牌塑造和对外营销的关键。您长期关注旅游与流动性,请您谈一谈流量经济中的“流量”变“游量”、增“留量”问题。

访谈嘉宾:

王学基,宁波大学昂热大学联合学院副教授,硕士生导师,人文地理与城乡规划系主任。主要研究方向为旅游与社会发展、旅游与流动性。

移动互联网和数字技术的快速发展改变了人们认识城市等旅游地的方式。在消费主义盛行和社交媒体的助推下,一些城市在网络上快速获得巨大的“流量”关注而成为“网红城市”,由此也形成了新的城市竞争模式和旅游地营销手段。从各地的实践效果来看,线上“流量”的暴涨往往伴随着城市知名度与人气的提高,以及线下“游量”的集聚与增长,从而产生正向的流量效应。然而,网红旅游地的“流量”现象始终处在不断重构的过程中,是随时可变的流行现象。“流量”效应并不意味着实际的旅游消费与收入的增长^[1],有些旅游地可以持续地将“流量”转变为“游量”,而有些旅游地却因流量热度的消退而快速衰落,巨大的反差性值得深入探究。

旅游地“流量”效应的产生有着众多因素的共同作用,透过偶然性识别必然性对于旅游地综合竞争力的提升有着重要意义。对于旅游地而言,如何将偶发的现象级“流量”暴增转化为持续的“流量”关注,并实现线下“游量”和“留量”增长与转化,形成长期的地方发展动力,成为新发展阶段旅游地转型升级的重要议题。围绕产品创新打造有节奏的周期爆点,借助媒体营销培育有识别度的地方品牌,基于产业协同建设有承载力的目的地,立足价值共创营造有吸引力的地方品质是其中的关键。

(1)“持续引流”,以多元化的产品创新打造有节奏的周期爆点。流量效应具有明显的时间衰退特征,持续获得网络关注热度和“游量”增长的关键在于能否形成“爆点接续”和“周期性爆点”。前者在于将流量的变化趋势与旅游产品更新迭代形成有机协同,以“1+N”的多元化产品体系创新,在流量变化的节点适时推出新的文旅“爆品”以维持旅游地的“新鲜度”,持续满足旅游者追新求异的打卡需求,升级新供给并挖掘新需求,开拓和提升“游量”并转化“存量”;这就需要在新的技术创新与消费文化背景下探索文旅“爆品”的生成规律,如关注体验、情感、社交、参与、审美等多元要素;同时,基于峰终定律理论塑造旅游体验的峰值时刻,通过强化记忆点和认同来促进重游与

口碑。后者则强调“以周期性破解衰退性”,事件始终是塑造地方最好的方式之一^[23],基于对最初的“爆品”内涵和主题的拓展,沉淀出周期性的事件产品,如“淄博烧烤节”的周期性举办,以及节事主题与品牌内涵的逐步拓展,以实现“爆点”的周期性节奏和持续性循环,由此实现流量效应的可持续性。

(2)“建流量池”,以矩阵式的媒体营销培育有识别度的地方品牌。媒介化时代的旅游成为新媒体与空间互构的产物^[24],旅游地形象与空间也在新媒介语境下呈现不断拓展、创新与异化的演化趋势。当前,几乎所有网红城市的“流量”现象都得益于新媒体对市场的激活与需求引导。诸多旅游地因势利导,与抖音、快手等新媒体平台开展多层次的合作来塑造和引导流量,如西安等地频频与平台开展战略合作开展丰富的营销活动,取得了显著效果。然而,新媒体塑造的流量现象可能是短暂的,能否保持“长红”取决于地方品牌的塑造与影响力的提升,网红旅游地需要从“流量”引导转向“流量池”的构建,即从关注短期流量转向长期品牌建设,从旅游宣传走向地方品牌传播。可见,高识别度的地方品牌是最稳定的“流量池”,能够给地方带来有着社会共识的知名度与竞争力,并可不断更新迭代衍生品,塑造重游的“存量”。正如河南等地成功的旅游发展实践证明“无IP,不文旅”,地方品牌IP的构建需要在深挖地方文化基因价值、文化符号和地方精神的基础上书写品牌故事,形成有层次的和差异化的品牌体系,进而借助新媒体营销平台构建传播矩阵,利用官方宣传与民间推介的共振效应,不断更新地方形象并释放品牌IP的能量,从而产生持续的“流量池”效应与地方品牌竞争力。

(3)“回到旅游”,以系统性的产业协同建设有承载力的目的地。“回到旅游”强调的是以更长远的视野关注目的地的系统性建设,尤其是旅游资源的合理开发、旅游产业体系的不断完善、旅游消费环境和旅游公共服务系统和提档升级。因为网络流量带来的游客量激增势必会对旅游地带来了极大的挑战与压力,旅游地只有具备丰富的旅游产品体系、良性协同的旅游产业要素和有效供给的各类配套旅游服务设施,才能将“流量”转化为旅游消费和高质量的旅游体验。而一个成熟的旅游地需要在美食、住宿、交通、文创、康养、节事等方面协同发力,打造规模化和高质量的旅游消费场景,满足旅游者多元化、个性化、高标准的消费诉求。此外,旅游目的地建设还需要借助大数据等数字技术配合流量效应,增强目的地的智慧化管理,有效统筹规划、监测和引导客流,减少因承载力不足带来的负面效应。

(4)“走出旅游”,以多主体的价值共创营造有吸引力的地方品质。网红城市的“流量”向“游量”的持续性有效转化本质上要依赖于城市的地方品质,而地方品质的培育和塑造有赖于长期以来形成的地方舒适性、地方文化底蕴、政府有效治理、健康的消费环境和淳朴好客的民风,是多主体价值共创的结果。“走出旅游”一方面强调的要调控流量效应下游客量激增对本地居民日常生活与消费空间的负面影响,另一方面要注重以本地生活为主导的主客共享型消费场景营造,兼顾“宠游客”和“爱居民”。因此,旅游消费空间与场景的塑造需要回归本地有特色的日常生活与休闲体验场景打造上来,如建设融合了建筑风貌、美食、商业、文化等的特色街区。当然,地方品质的塑造还有赖于政府、企业、居民、游客、社会组织等多主体高度配合,在地方特色提炼与地方文化传达上共同参与,形成“自上而下与自下而上”相结合的地方内涵塑造与品牌传播,从根本上促进“流量”发挥对旅游地创新发展的赋能作用。

主持人:

新兴自媒体的快速发展使信息传播更加碎片化,流量的内容也日益多元化。流量经济成为传播传统文化的便捷途径,这既是对传统文化的继承和发展,也可能造成传统文化与现代文化、本地文化与外来文化的冲突。如何协调流量经济与传统文化的冲突,通过流量经济加强文化和旅游资源开发、提升文化价值认同与文化自信?您是国内传播政治经济学研究的专家,请您谈一谈数字时代流量经济与传统文化冲突协调问题。

访谈嘉宾:

陈世华,南昌大学新闻与传播学院副院长,教授,博士生导师,江西省青年井冈学者,赣江特聘教授,入选江西省百千万人才工程和江西省“双千计划”,获得全国优秀博士论文提名奖和江西省社会科学优秀成果奖一等奖。主要研究方向为传播政治经济学。

流量经济对社会文化现象的积极投注既赋予优秀传统文化以发展内生动力,也可能引致传统文脉与现代理念、区域方俗与外域思潮的激烈冲突。流量经济背景下,一元化传播主体挤占了广大受众平等创作的论证空间,碎片化信息产销切割了文化资源宏大意旨的立体呈现,娱乐化浅表认知侵蚀了理性推演文化深度的叙事方式,类型化传播程式限制了丰富文化表征形态的创新视野,单向化信息输送隔离了传受双方磋商精进的反馈渠道。协调理顺流量经济与传统文化汇聚融通的关系,乘流量东风深化文旅资源的开发与弘扬,是反哺经济增长、强化文化认同、增进文化自觉自信、引领永续繁荣的文明新形态^[25]的应然之路。

(1) 矫正网红流量,扩容传播主体,鼓励同人创作

在市场效益驱动之下,文化题材创作的流量逐步向社交平台头部网络红人聚拢,普通用户在文化传播活动中参与度较低。然而,大多数“网红”的文化推广意识和能力较为薄弱,借助粉丝黏性和口碑营销牟取经济收益与社会美誉度的商业运作模式使“以文化为噱头直播带货”的现象大行其道。

构建以中华优秀传统文化为核心的新时期文化传播格局,需经由自我审查、平台审核、制度审处规约野蛮生长的网红经济,破除狭隘的流量营销思维,鼓励受众积极参与同人创作,将创作群体由个别网红扩容为普通用户,把优秀文化价值传播由点滴发散拓宽为全面导扬。新媒体平台方需要在流量扶持、运营培训、专栏设置、变现比例等层面向文化类创作者倾斜,加强文化内容知识产权保护。而创造者需要深化作品文化内涵,提升文化信息制品的社会效益和精神效能。例如抖音平台“新农人计划”长期为三农文化短视频提供创作指导和作品推流,依托相关政策与地方特色文旅产业、地域文化艺术行业协同联动,有效促成了地方经济增长与文化传承双赢。

(2) 应对碎片解构,整合文旅资源,打造精品IP

面向互联网时代碎片化、肤浅化、快餐化的传受习惯,文化传播活动亟需体系化整合。一方面可依托数字技术打造线上文化馆藏,借助VR、AR、三维扫描、数字储存等手段营建数字博物馆、在线展览厅,优化文化资源的储藏、检索与在线旅游呈现形式,提供权威而全面的文化和旅游信息服务;另一方面由“碎片”信息形态入手,提升地方特色文化、优秀传统文化内容在新型社交媒体的通达性和交融度。

以优秀传统文化为主轴的文化传播新体系建设,关键在于“传统文化要素+内在价值链条+有效出圈策略+全域文化IP”的递进式行动路径。一是把握优秀传统文化与现代文

化深度融通的切点, 借以将传统文化元素引入大众喜闻乐见的文艺形式, 提升传统文化传播力; 二是令传统文化精义对标新时期社会主流价值, 在数权赋能语境下有机结合风土人情、民风民俗, 全面开掘传统文化配套商业模式、治理管理方式、社会教化策略等内在价值链; 三是培育“标志文化”大胆破圈, 完善文化产品、文旅服务上下游产业链, 使地理空间、地方政策、精神感召三位一体, 突出重点文化引领力; 四是发挥以点带面的创新能动性, 将文化基因的独特内涵提炼为文化符号, 积极配置旅游资源、商业资源、政策资源打造全域文化IP, 形成线上线下联通、区域内外联动的开放传播大格局。如央视大型文博探索节目《国家宝藏》向IP运营商售出其衍生生态的打造及运营权, 建设了完备的资源虹吸和效益转换体系, 打造了一个底蕴深厚、风格鲜明的精神文化形象。

(3) 超越娱乐语境, 挖掘内容深度, 回归理性叙事

欲使传统文化由“网红”转为“长红”, 必须坚持“内容为王”的质量构建, 搭设新时期民族文化优秀文化高地。一是发掘文化矿藏位能, 依托传统文化、地方旅游资源的内在能级结构凝炼文化精品, 提升文化吸引力和感召力; 二是丰富优秀文化内涵, 令传统文化资源嵌入现代科学文化、大众民俗文化、世界先进文化, 整合其传递人文知识、传承民族精神、传扬主流价值的特殊功能, 提升传统文化凝聚力和影响力; 三是完善公共文化服务体系, 持续输出高品质文化创意场景, 以文塑旅、以旅彰文, 发挥传统文化的精神示范性作用, 综合提振社会文明素养。

在诠释传统文化时代内涵的进程中, 需增强讲好故事的本领。首先, 强调发展内容的协同性与传播目标的一致性, 深入大众生活视野寻求文化内涵最大公约数; 其次, 借助现代艺术创作手法和智能化科技手段, 打造具备互动性、多样性、时代性的辨识度高、感染力强的传统文化精品; 最后, 汲取世界优秀文化传播经验, 优化多元融合的政策环境和社会环境, 深化传统文化传续与民族精神培育的双向互动。例如, 2021年B站与河南卫视联手打造了文化剧情节目《舞千年》, 由5位荐舞官与13支舞团以舞著书《十二风舞志》, 同游东汉、唐、宋、现代四个中国历史中极具代表性的文化盛世, 《相和歌》《昭君出塞》《关公》《敦煌飞天》《醒狮》等24支舞蹈均出自传统典故、风俗或历史, 节目广受不同年龄层次观众好评。

(4) 拓宽传播渠道, 创新表征形态, 聚集平台阵点

全媒体背景下, 以在线直播为主要媒介技术形式的文化传播活动无法与差异化的内容和受众全然适配, 类型化的讲演模式在互动反馈、文化深描、跨界融合等层面尤显力所不逮。必需重塑传播渠道布局和架构, 借由全媒体资源延伸内容创作边界, 丰富文化表现形态。① 创新文化传播途径满足多元需求, 以数字手段为依托将文化记忆嵌入现代传播方式, 尝试通过微剧、短视频、标语呼号、讲解播客等视听形式释放优秀文化的民族性和时代性; ② 基于前景发展规划妥善运营管理, 积极推动用户基数扩张和虚拟生产要素高频流动, 将平台聚集作用转化为规模经济效应; ③ 厘清内容生成逻辑借势流量红利, 令文化类的创作有效参与到新时代社会思想理念的系统汇集与结构优化之中, 与时偕行捕捉近期“爆款”, 促成情感联通和价值传播^[5]。

应全渠道布局文化品牌推广, 集约媒体资源建立融媒平台矩阵, 架设网、端、微多式联动立交桥, 增强文化体验性和情境性。针对不同的新媒体平台需精准定位资源配置

与发展计划,如抖音用户体量大、传播速度快,宜于发布文化元素短视频;B站受众群体具有年轻化特征,适合发布文化综艺、学术讲座等长视频;以喜马拉雅、荔枝FM为代表的有声作品平台则具备私域流量运营优势,与历史故事、文化轻小说较为适配。

(5) 打破单行输送,注重双向互动,吸纳监督反馈

在交叉互动的网络传播情境中,必须破除单向传播思维,秉持用户中心理念,在互动中唤起受众主动性,参照浏览、分享、评论等数据分析受众思想动态和兴趣偏好,结合传播规律预判流行趋势,对文旅资源素材进行“数智”遴选和深度诠释。

在跨界复合消费业态成为新趋势的当下,文旅信息产销愈发强调体验感和个性化,消费者需求对供给侧的驱策增强,因此受众的监督与反馈在文旅传播活动中至关重要。将某一文旅传播作品收获的公域流量由数据量化沉淀后,需要通过链接受众的端口(评论区、浏览记录等)迅速收集用户基本信息和诉求,对来自受众的监督建立多维度对标机制,找到差距,补足短板,提升优秀传统文化传播效率和效果。

主持人:

流量经济从虚拟的赛博空间转换到现实的地理空间,通过数据流量吸引了来自其他城市的客流量,构成了虚实双重网络结构。流量经济存在怎样的空间效应?是集聚还是扩散?对城市结构有怎样的影响?您一直从事互联网对城市经济和城市空间影响方面的研究,请您谈一谈如何把握流量经济的空间效应,推动区域旅游协同发展。

访谈嘉宾:

林娟,福建师范大学文化旅游与公共管理学院副教授,硕士生导师。主要研究方向为城市地理与城市经济。

(1) 流量影响下的空间集聚与扩散

网络流量的集聚不受时空的限制,却对地理空间上客流的集聚与扩散产生重要的影响。其中集聚效应的影响主要包括两个方面:一是改变了客流量空间集聚的前置条件。流量经济的集聚效应理论认为,核心区域只有具备如平台、设施、政策等有利于要素流动的条件,才会吸引区域外的流量要素向其集聚^[26],而网络流量似乎打破了这一传统理论。当某一旅游吸引物在互联网上形成了巨大的数字流量,将引发消费者强烈的体验欲望,在短时间内形成较大的向心旅游流,例如由丁真引发的理塘旅游热,即使该地区并不具备有利的要素集聚条件,在强烈市场需要的推动下有利要素的集聚反而略晚于旅游流的产生,及时的要素配置促进了旅游流增长和游客停留时间的延长。二是网络流量短期内加速了客流量空间集聚。视频和图文并茂的原生化表达形式,给人们预设了旅游体验,直接刺激了人们的旅游欲望。居高不下的网络热度和网友共鸣发声则加速了消费者决策周期,网络流量加速了现实流量集聚。而流量长期效应则取决于当地是否具备优质的旅游资源,以及是否具备与游客流量匹配的旅游服务供给能力。旅游资源是游客停滞时间的关键性因素,也是让流量变经济的产品核心,尤其是在摘掉“网红滤镜”以后,旅游者能否复刻网络上的“理想”旅游体验,体现其旅游打卡行为的功能价值和社会价值,通过旅游反馈使网络流量再集聚,实现虚实流量集聚的良性循环。当流量汹涌而至,保证客流量的空间集聚的长期效应需要提供与之相匹配的服务和管理能力,否则出现交通拥堵、环境过载等情况使游客的体验大打折扣,导致流量溃散。

核心区域的流量集聚到一定程度后也会产生相应的扩散效应, 即向区域外辐射流量, 并伴随着流量衰减特征。流量是回流原地还是以流量核心向周边蔓延, 受到旅游资源禀赋、交通条件、游客出行能力等多种因素的影响^[27]。① 旅游资源在邻近空间上存在一定的连续性, 尤其是优质旅游资源可以进一步吸引流量, 与流量核心区形成协同发展。② 流量流动过程中, 交通中心性较高的地区往往先享受到空间溢出效应。一般而言, 由于区位、便利性和规模经济的影响, 流量的主要交通干线邻近城市最容易接受到流量的空间溢出效应, 流量也更为活跃。③ 受游客出游周期限制, 集聚与扩散之间存在此消彼长的互补关系。以上三者间也存在交互作用, 随着交通便利性的提高和高等级旅游资源的吸引, 游客的旅行周期延长, 则逐步向更远的地区扩散。除此之外, 当空间与成本的限制过高时, 网络流量可能出现“泛空间效应”, 即消费者在居住地的邻近地区寻找同类资源进行替代。

(2) 流量对城市空间结构的影响

网络流量塑造了新的客流量集聚与扩散特征, 进而对城市空间结构产生不可忽视的影响, 主要体现在流量的方向与规模引致的流量核心城市内部空间结构和城市外部联系网络的变化。在城市内部结构方面: ① 流量集中使城市内部的空间结构发生局部调整。流量的分布使城市形成若干流量核心区域, 包括交通站点、旅游集散中心、热门旅游景区(点)以及市中心等。为平衡流量的过度涌入, 或短期激增流量的自然分流, 城市郊区一些具有旅游优势资源的地区获得了更多旅游发展的机会, 新的旅游线路形成与发展, 总体上表现为城市空间流量的大集聚和小分散。② 流量促进了城市面貌更新, 提升老城区经济活力。流量集聚给城市第三产业发展带来新的机遇, 为留住流量, 城区商贸和服务空间增加, 例如老城区中老旧楼宇改造为旅游业提供特色的商贸服务配套; 文化街区类空间保护利用塑造旧城新风景; 民宿空间的改造升级为游客提供了城市旅居新体验; 新的旅游空间出现, 如旅游消费街区、免税店等。③ 大量游客涌入后使城市空间功能复合化。本地居民所享受的博物馆、城市绿地等公共空间叠加了旅游场景空间属性; 传统市场的生活服务功能减弱, 旅游经济效益大幅度提升, 淄博八大局便民市场便是其中典型; 非典型旅游地面临更大的空间功能转换, 例如乡村地区在流量经济影响下, 农业功能减少, 旅游休闲的空间增加等。

在城市外部联系方面: 不同于网络流量的点状的局部热度, 客流量形成以点集聚, 沿线流动, 全面扩散的特征, 加强了城市网络结构。① 流量核心城市的网络中心性提升。流量形成的过程中, 游客出发地与目的地之间的客流和信息流更加频繁, 也带动了资金、人力资本在流量核心区集聚, 旅游网络的中心性加强了城市网络的中心性。② 流量核心城市周边中心度较高的城市通常也从流量经济中获利, 城际交互因素对城市网络的影响在高度一体化的城市群地区最为显著^[28]。③ 交通系统加速了流量的外溢, 尤其是流量中转城市在城市网络中的中心性和能级都得到提高。

综上, 要发挥流量经济的集聚与扩散效应, 区域旅游协作发展已成为促进区域经济繁荣、文化进步的重要力量。流量要形成集聚效应, 核心城市首先要充分挖掘旅游资源的独特性, 通过文化内涵、艺术创造、优质服务、沉浸体验、智慧设施等提升自身的旅游价值, 吸引流量并形成积极反馈, 形成流量循环。周边城市则可以通过资源整合、优势互补、互联互通、差异发展, 打造跨区域旅游产品, 充分吸纳扩散的流量。正如淄博

文旅局在《致广大游客朋友的一封信》中提及山东其他15个兄弟之城,体现了其小城市、大格局,区域旅游协同发展才能让流量经济一直“流”下去。

主持人:

流量经济是数字信息时代经济发展的本质内容,可以更好地理解线上线下经济一体化关联机理。当前,层出不穷的流量经济与旅游资源开发融合发展的案例,是富有地方特色的个案,还是存在一定的共性?流量经济时代下旅游资源创新开发的模式是否具有可借鉴、可推广、可复制的典型路径?您持续开展旅游产业空间结构与持续发展动力机制的研究,请您谈一谈流量经济背景下旅游资源创新开发的可持续发展路径问题。

访谈嘉宾:

张宏磊,南京大学国土资源与旅游学系副主任,副教授,硕士生导师,中国地理学会旅游地理专业委员会秘书长,中国自然资源学会旅游资源专业委员会委员,《Journal of Travel Research》和《旅游论坛》编委,入选原国家旅游局旅游业青年专家培养计划,获得第七届高等学校科学研究优秀成果三等奖和国家旅游局优秀旅游学术成果二等奖等。主要研究方向为旅游地理与区域旅游规划。

流量经济通过互联网和社交媒体等平台产生的巨大信息流量,形成区域旅游经济发展和商业运作的强大推力。从产生和影响角度看,流量经济在旅游资源开发和旅游产业活动中的作用主要在于流量信息的流动和游客行为的驱动,内部具体涉及到注意力经济、流量数据价值、平台集聚效应、用户共创参与等多个方面,在宏观的可持续发展动力机制路径上必然有着一定的共性路径。

作为信息时代的新型经济形态,流量经济改变了传统的商业模式和市场格局,将用户的注意力和行为转化为数据和商业价值,推动了经济的数字化和创新的发展。但在旅游经济中,流量经济的本质结构早已存在,旅游地理学者早已关注到了信息流与旅游流之间的交互和影响效应。马耀峰等^[29]从扩展的广义旅游流的角度提出旅游流是O-D之间单向与双向的旅游客流、旅游信息流、旅游能量流、旅游资金流、旅游物质流以及旅游文化流等的集合。后续旅游地理学者持续关注了信息流特别是互联网信息流与旅游客流之间的交互关系^[30]及前兆效应^[31]。基于信息流与旅游客流之间的交互与影响关系,流量经济对旅游资源创新开发和旅游产业高质量发展影响存在以下路径议题:

(1) 需求侧,旅游资源开发与产业发展中需考虑信息流影响的时空耗损路径。流量经济本质上涉及注意力经济,所以信息流在时间尺度上存在着天然的衰退特征;而在空间尺度上,信息流虽然不是物质流,但也存在着距离衰减的现象。信息流在时间上的衰退与耗损是目的地旅游资源创新开发中的重要挑战,需要规避短期冲击造成的影响,同时增加长期效应的持续时间,保持信息流的持续稳定,这种稳定还应当体现在信息流引致的旅游客流也是持续稳定的。这种稳定的维持与产出,需要通过数字化手段更好地进行宣传推广和销售,持续地做在地旅游资源的转化和开发更新。信息流在空间上的耗损最终转化成的是旅游客流在空间上的衰减,这本质上是一个潜在客源市场和人口腹地问题。一方面需要测算空间上潜在客源市场潜力,另外一方面需要顾及当前中国高速交通体系建设对旅游地域系统的重构^[32]。

(2) 供给侧,旅游资源创新开发要关注流量经济影响的在地转换路径。如何从文旅

资源创新发展角度支撑在地转换。流量经济与旅游目的地的耦合发展从早期以景区景点发展为依托,逐步转化为以城市为主体进行发展和演化,充分体现了在地文旅资源的深度和广度的重要性。城市相对单一景区景点,承载着更为丰富的文化、历史和自然资源,也可以承载更大的游客流量。城市目的地如何持续将信息流持续快速地转换,这需要目的地旅游地域综合体的整体规划和设计。这种整体的规划和设计不仅应当对在地文旅资源进行普查和专门性文旅产业规划,也应当在城市规划建设、交通规划建设、公共设施建设等方面进行适应区域旅游发展的规划和设计,实现城市旅游的高质量发展。需要建立和完善旅游的产业链和产业生态,实现文旅资源甚至是相关基础设施和服务的共享和协同,才能促进区域的可持续发展。

(3) 影响端,持续关注流量经济短期和长期影响的目的地社区发展路径。在旅游资源创新开发和产业实践层面,除了关注信息流与旅游客流的交互效应外,还应关注信息流和旅游客流分别在虚拟和现实空间中对城市和社区所带来的影响。① 信息流对城市整体形象 and 发展的影响不容忽视。值得关注的是,“淄博现象”已经一定程度上反映了旅游产业给城市形象带来的光环效应,尤其是旅游带来的文化交流和价值共创。对于城市而言,除了追求规模效应外,更应注重城市的软实力塑造和文化特色的传播,这才是城市在文旅产业发展中获得持续优势的关键。② 应关注客流过大对城市运行带来的压力和对社区居民所产生的负面影响。城市的过度旅游化可能导致人满为患,游客数量过多引发拥堵、噪音和固体废弃物等不利影响,从显性和隐性空间角度侵蚀占领城市空间,引起社区居民的反感与不满,进而引发主客冲突,产生负面舆论严重损害城市形象。对此,需要从规划、管理、服务等各个方面加强管理措施,实现规范旅游秩序和良好的旅游环境,尽可能减少邻避效应的产生,防止共毁效应的出现,确保旅游资源创新开发和产业发展与当地居民生活的和谐共处。

主持人总结:

迈向信息文明时代,旅游业发展模式从传统旅游景区(点)依托型向旅游者需求型转变,流量经济进一步拓展了旅游资源的内涵和外延,从而推动旅游资源研究突破瓶颈、走向复兴。透过对“进淄赶烤”等网红事件的关注与分析,来自各地不同学科背景的专家深刻揭示流量经济与旅游资源开发耦合的外在表象以及内在逻辑规律,系统性梳理了“流量”转变成“游量”的机制、增“留量”的路径,全方位提供旅游地从“网红”变“长红”的对策与建议,为旅游业高质量发展提供了理论依据与实践参考。

(1) 流量经济驱动旅游供给和需求要素的重新组合、集聚和扩散,重塑了旅游业发展的条件,从而促使旅游业摆脱对传统旅游资源的依赖,推动旅游资源创新性开发。① 旅游经济发展是旅游业供给和旅游者需求在市场耦合过程中产生的阶段性成果,在供需不匹配的阶段,流量经济通过影响旅游者的行为和习惯,在有效迎合旅游者个性化需求易变性和动态性趋势的同时,整合了大量经济社会中旅游者感兴趣的资源,形成了适应旅游者需求的旅游产品,助推了旅游资源和旅游产业结构随旅游者需求变化而不断动态调整能力。② 流量经济使旅游者处于旅游产业体系的核心地位,旅游者脱离了固化的传统游览路径,跳出了传统旅游消费空间,更为广泛地接触到经济社会环境中的各种要素,有效地扩展了旅游资源的内涵和边界,改变了旅游资源范畴和产品开发模式,

从而促进了旅游资源开发与产品创新。③ 核心区域的流量集聚到一定程度后也会向区域外辐射流量,城市流量的方向与规模改变了流量核心城市的空间结构,促进了城市面貌更新,提升了老城区经济活力;同时导致城市外部联系网络发生改变,交通中心性较高的地区往往先享受到空间溢出效应。

(2) 流量经济与旅游业发展结缘,不仅是注意力资本单因素驱动,更离不开流量内容质量等复杂因素影响。① 移动互联网进一步加速了生活场景的碎片化,当游客的需求越来越多元化、游客信息接触的时间越来越短暂、游客的消费行为越来越不确定时,在海量的信息洪流中,只有具备流量的资源或产品,才能脱颖而出。② 数字经济时代,视频的低成本数字化、数字的大规模流量化,以及流量的加速度价值化,让经济主体快速积累起庞大注意力资本的可能性大大提高,注意力资本所有者替代物质资本所有者成为最大的赢家。③ 在流量转瞬即逝的背景下,旅游资源创新开发的重心有变化,但没有偏离其独特的本地文化核心,旅游目的地只有持续创新产品、优化服务、保障质量,才能产生足够强的吸引力和足够好的美誉度,才能真正将在线的关注转化为在地的消费,才能真正实现旅游资源的有效开发利用、旅游目的地可持续性发展。

(3) “流量”变“游量”、增“留量”的关键在于把握旅游业“投入—产出”特征变化、“藏富于民”和多主体利益协调。① 流量“引爆点”的形成和放大具有更高的偶然性和更强的间歇性,不仅使得区域旅游资源投入会面临更加不确定性的旅游收入产出,也会使得区域旅游经济活动呈现出更加强烈的波动性特征;旅游基础设施建设和游客流量创造之间相对确定的线性关系正被逐步打破,网红现象对游客群体的吸纳往往会呈现出更强的“大起大落”特征,波峰和波谷之间的巨大落差也会使得地方政府在旅游资源开发投入上面临“两难”。② 网红旅游地的“流量”现象始终处在不断重构的过程中,“流量”效应并不意味着实际的旅游消费与收入的增长;“流量”向“游量”的持续性有效转化本质上要依赖于城市的地方品质,而地方品质的培育和塑造有赖于长期以来形成的地方舒适性、地方文化底蕴、政府有效治理、健康的消费环境和淳朴好客的民风,是多主体价值共创的结果。③ 流量经济本质上是一个多利益相关者共生演化的场域,涉及地方政府、旅游企业、本地居民、游客等主体,但“网红经济”、流量经济短期内对地方财政收入的直接贡献是相对有限,很大程度上是“藏富于民”“富民不富政府”;地方政府如何有足够的财政资源来长期支撑“服务型政府”职能、“反哺”流量经济,是流量经济持续发展的关键。

(4) 旅游地从“网红”变“长红”的密码在于精品IP生产、构建“流量池”和“口碑代言”等。① 应对碎片解构,整合文旅资源,打造精品IP;注意力资本如同物质资本一样也存在边际生产力递减的特点,一时被热捧的网红不在少数,转瞬即逝的流量替代也经常发生,流量经济不仅仅只是流量传播引致注意力资本规模的扩张,其根本还在于流量内容本身具有较好的资源与环境基础条件和较大的潜在经济价值,还离不开流量内容的持续维护与质量提升,更不能偏离本地文化核心,构建“传统文化要素+内在价值链条+有效出圈策略+全域文化IP”的递进式行动路径。② 从“流量”引导转向“流量池”的构建;网红旅游地保持“长红”还取决于地方品牌的塑造与影响力的提升,从关注短期流量转向长期品牌建设,从旅游宣传走向地方品牌传播,坚持“内容为王”的质量构建,搭设新时期民族优秀文化高地,增强讲好中国故事的本领。③ “金杯银杯不如客户

的口碑”;跨界复合消费业态成为新趋势的当下,文旅信息产销愈发强调体验感和个性化,消费者需求对供给侧的驱策增强,游客的真实体验将化身千千万万的“口碑代言”,既要做好前端的“出圈”工作,也要做好后端的“品控”工作,环环相扣、品质支撑,才能真正赢得好口碑,实现旅游业的可持续发展。

此外,为进一步摸清旅游资源家底,提高旅游地资源保护与利用水平,促进旅游业高质量发展,增强人民群众对中华文化的自信和祖国大好河山的热爱,提升民族自豪感和认同感等,文化和旅游部在前期海南、贵州、四川、青海、浙江、内蒙古、重庆等7个省(市、自治区)全国旅游资源普查试点基础上,全面推进各省(市、自治区)旅游资源普查工作(2025年12月底完成),并组织开展第一批中国特级旅游资源名录建设工作。这些举措的核心是文化旅游主管部门顺应数字经济时代潮流,通过旅游资源普查工作,促进优质资源向优质产品转化。因此,流量经济背景下,未来旅游资源创新性开发要把握以下三个趋势:(1)流量经济拓展旅游资源边界后,《旅游资源分类、调查与评价》标准中,将旅游资源分为8大主类、23个亚类和110个基本类型是否需要重新审视;(2)“进淄赶烤”事件爆火的基础是旅游资源集合体开发,而7个全国旅游资源普查试点省(市、自治区)的资源普查方案大多按照资源单体方式采集信息,如何搭建资源单体信息和资源集合体开发之间的桥梁有待深入探讨^[2,33]; (3)流量经济背景下,旅游资源等级不再是固定不变,而是随着旅游需求变化而升降,动态旅游资源等级评价标准亟需建立。

综上所述,流量经济扩展了旅游资源的边界,改变传统旅游产品开发和营销的模式,重塑了旅游业发展机制,延展了旅游资源研究的生命周期。在肯定流量经济积极效应的同时,还需要关注流量经济可能产生的一系列问题,如部分主体流量依靠垄断而构筑起的进入壁垒及其对公权力的威胁,以及流量经济的经济差异、地理差异、群体差异等对不同区域旅游业发展的非均衡影响等,这无疑对普惠的“流量福利”以及旅游业“包容性增长”产生了消极的影响。此外,有限的互联网流量本身是一种稀缺资源,在关注短期爆火流量的同时,要积极将流量转为受旅游者认可的旅游品牌,促进旅游地可持续、高质量发展。

参考文献(References):

- [1] GB/T 18972-2016. 旅游资源分类、调查与评价. 北京: 中国标准出版社, 2017. [GB/T 18972-2016. Classification, Investigation and Evaluation of Tourism Resources. Beijing: Standards Press of China, 2017.]
- [2] 白凯, 王馨.《旅游资源分类、调查与评价》国家标准的更新审视与研究展望. 自然资源学报, 2020, 35(7): 1525-1540. [BAI K, WANG X. Renewal review and research prospect of Classification, Investigation and Evaluation of Tourism Resources for national standard of the People's Republic of China. Journal of Natural Resources, 2020, 35(7): 1525-1540.]
- [3] 石良平, 王素云, 王晶晶. 从存量到流量的经济学分析: 流量经济理论框架的构建. 学术月刊, 2019, 51(1): 50-58. [SHI L P, WANG S Y, WANG J J. Economic analysis from stock to flow: On the construction of theoretical framework of flow economics. Academic Monthly, 2019, 51(1): 50-58.]
- [4] 胡晓鹏. 流量经济的理论拓展及其实践启示. 企业经济, 2019, (5): 5-12. [HU X P. The theoretical expansion of flow economy and its practical enlightenment. Enterprise Economy, 2019, (5): 5-12.]
- [5] 陈世华. 赋能与纠偏: 网络直播的多维审视. 福建论坛: 人文社会科学版, 2022, (8): 26-34. [CHEN S H. Empowerment and correction: A multidimensional review of webcasting. Fujian Tribune: The Humanities & Social Sciences Monthly, 2022, (8): 26-34.]

- [6] GOLDBERGER M H. The attention economy and the net. *First Monday*, 1997, 2(4), Doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>.
- [7] TREICHER J R, AGEE A G. A new approach to multipath correction of constant modulus signals. *IEEE Transactions on Acoustics, Speech, and Signal Processing*, 1983, 31(2): 459-472.
- [8] 杨勇. 互联网促进旅游业提质增效了吗? 基于我国省级面板数据的实证分析. *旅游学刊*, 2020, 35(1): 32-46. [YANG Y. Does Internet improve quality and efficiency of China tourism industry? Empirical test based on Chinese provincial data from 2004 to 2014. *Tourism Tribune*, 2020, 35(1): 32-46.]
- [9] 杨勇. 数字经济如何重塑区域旅游经济地理空间格局?. *旅游科学*, 2022, 36(6): 1-19. [YANG Y. How does digital economy reshape the geographical spatial pattern of regional tourism economy?. *Tourism Science*, 2020, 35(1): 32-46.]
- [10] 党明辉. 注意力经济理论的再阐释: 基于互联网“流量经济”现象的分析. *中国网络传播研究*, 2018, (1): 38-49. [DANG M H. Reinterpretation of attention economic theory: Analysis of the phenomenon of Internet "traffic economy". *Chinese Journal of Computer-Mediated Communication*, 2018, (1): 38-49.]
- [11] 陈晓红, 李杨扬, 汪阳洁, 等. 网红城市、流量效应与旅游发展. *管理科学学报*, 2022, 25(1): 1-22. [CHEN X H, LI Y Y, WANG Y J, et al. Internet celebrity city, flow effect and tourism development. *Journal of Management Sciences in China*, 2022, 25(1): 1-22.]
- [12] 张莹. 旅游资源禀赋与旅游经济发展关系研究进展述评. *大连民族大学学报*, 2018, 20(2): 150-154. [ZHANG W. Relationship between tourism resource endowment and tourism economic development. *Journal of Dalian Minzu University*, 2018, 20(2): 150-154.]
- [13] 陈晓艳, 徐冬, 黄睿, 等. 浙江省县域旅游经济增长的空间溢出效应. *地理科学进展*, 2020, 39(9): 1512-1521. [CHEN X Y, XU D, HUANG R, et al. Spatial spillover effects of county-scale tourism economic growth in Zhejiang province. *Progress in Geography*, 2020, 39(9): 1512-1521.]
- [14] 罗浩, 颜钰尧, 杨畅. 中国各省的旅游增长方式“因地制宜”吗? 中国省际旅游增长要素贡献与旅游资源比较优势研究. *旅游学刊*, 2016, 31(3): 43-53. [LUO H, YAN Y R, YANG Y. Can comparative advantage theory explains tourism growth models of Chinese provinces? An inter-provincial study on the contribution of production factors to tourism growth and the comparative advantage of tourism resources in China. *Tourism Tribune*, 2016, 31(3): 43-53.]
- [15] 杨天英, 李许卡, 曾瑶. 我国旅游经济增长方式及省际差异实证研究: 基于省际面板数据. *经济体制改革*, 2017, (4): 64-69. [YANG T Y, LI X K, ZENG Y. An empirical study on the mode of tourism economic growth and inter-provincial difference in China: Analysis based on provincial panel data. *Reform of Economic System*, 2017, (4): 64-69.]
- [16] 曹晶晶, 章锦河, 周珺, 等. “远方”有多远? 感知距离对旅游目的地选择行为影响的研究进展. *旅游学刊*, 2018, 33(7): 103-118. [CAO J J, ZHANG J H, ZHOU J, et al. How far is "far"? Progress and implications in tourism and cognitive distance research. *Tourism Tribune*, 2018, 33(7): 103-118.]
- [17] 童昀, 刘海猛, 马勇, 等. 中国旅游经济对城市绿色发展的影响及空间溢出效应. *地理学报*, 2021, 76(10): 2504-2521. [TONG Y, LIU H M, MA Y, et al. The influence and spatial spillover effects of tourism economy on urban green development in China. *Acta Geographica Sinica*, 2021, 76(10): 2504-2521.]
- [18] 马乔恩. 数字时代注意力经济的多层构境及其批判. *西北师大学报: 社会科学版*, 2023, 60(3): 21-30. [MA Q E. The multi-layer structure of attention economy in the digital age and its criticism. *Journal of Northwest Normal University: Social Sciences*, 2023, 60(3): 21-30.]
- [19] 马俊峰, 王斌. 数字时代注意力经济的逻辑运演及其批判. *社会科学*, 2020, (11): 111-120. [MA J F, WANG B. The logic operation and criticism of the attention economy in the digital age. *Journal of Social Sciences*, 2020, (11): 111-120.]
- [20] 花海燕, 李东. 注意力经济与四川旅游业的发展. *软科学*, 2001, (6): 71-73. [HUA H Y, LI D. Attention economy and development of tourism in Sichuan. *Soft Science*, 2001, (6): 71-73.]
- [21] 郁建兴, 高翔. 地方发展型政府的行为逻辑及制度基础. *中国社会科学*, 2012, (5): 95-112. [YU J X, GAO X. Behavioral logic and institutional basis of local developmental states. *Social Sciences in China*, 2012, (5): 95-112.]
- [22] CHEN G, HUANG S, BAO J. The multiple logics of tourism development in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 2016, 24(12): 1655-1673.

- [23] 黄耿志, 吴康, 戴俊骋, 等. 奶茶经济的地理学批判与研究议题. 经济地理, 2021, 41(12): 1-11. [HUANG G Z, WU K, DAI J P, et al. Geographical critiques and research implications of the booming milk-tea economy in China. Economic Geography, 2021, 41(12): 1-11.]
- [24] 解佳. 表征、关系、资本: 媒介地理学视角下乡村网红民宿的生成逻辑. 旅游学刊, 2022, 37(10): 50-64. [XIE J. Representation, relation, capital: The logic of making of Internet-famous rural homestay from the perspective of geographies of media and communication. Tourism Tribune, 2022, 37(10): 50-64.]
- [25] 张永生. 引领永续繁荣的人类文明新形态: 党的十八大以来中国生态文明建设的伟大成就及其世界性意义. 世界社会科学, 2022, (6): 4-14. [ZHANG Y S. Leading a new model of sustainable human progress: China's great achievements in eco-environmental conservation since the 18th CPC National Congress and its global significance. Social Sciences Abroad, 2022, (6): 4-14.]
- [26] 孙希有. 流量经济新论: 基于中国一带一路战略的理论视野. 北京: 中国社会科学出版社, 2015. [SUN X Y. A New Theory of Traffic Economy: Based on the Theoretical Perspective of China's One Belt, One Road Strategy. Beijing: China Social Sciences Press, 2015.]
- [27] 李磊, 陶卓民, 陆林, 等. 贵州省避暑旅游流网络结构特征及其影响因素. 地理研究, 2021, 40(11): 3208-3224. [LI L, TAO Z M, LU L, et al. Structural characteristics and influencing factors of summer tourism flow network in Guizhou province. Geographical Research, 2021, 40(11): 3208-3224.]
- [28] XIA C, ZHANG A Q, WANG H J, et al. Bidirectional urban flows in rapidly urbanizing metropolitan areas and their macro and micro impacts on urban growth: A case study of the Yangtze River Middle Reaches Megalopolis China. Land Use Policy, 2019, 82: 158-168.
- [29] 马耀峰, 李天顺, 刘新平. 中国入境旅游研究. 北京: 科学出版社, 1999. [MA Y F, LI T S, LIU X P. China Inbound Tourism Research. Beijing: Science Press, 1999.]
- [30] 李君轶, 张柳, 孙九林, 等. 旅游信息科学: 一个研究框架. 旅游学刊, 2011, 26(6): 72-79. [LI J Y, ZHANG L, SUN J L, et al. Tourism information science: A research framework. Tourism Tribune, 2011, 26(6): 72-79.]
- [31] LIU P, ZHANG H, ZHANG J, et al. Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search: From online to arrival. Tourism Management, 2019, 73: 105-114.
- [32] 王姣娥, 李涛. 交通强国背景下中国交旅融合研究进展与展望. 中国生态旅游, 2022, 12(1): 1-15. [WANG J E, LI T. Research progress and prospect of transport and tourism integration in China in the context of building national strength in transportation. Journal of Chinese Ecotourism, 2022, 12(1): 1-15.]
- [33] 林明水, 鄢沂, 曾春水, 等. 中央苏区红色旅游资源跨区域整合开发研究: 文化生态学视角. 自然资源学报, 2021, 36(7): 1734-1748. [LIN M S, YAN Y, ZENG C S, et al. The integration and development of red tourism resources in the Central Soviet Area from the perspective of cultural ecology. Journal of Natural Resources, 2021, 36(7): 1734-1748.]

The impact of flow economy on innovative development of tourism resources: Hot reaction and cold thinking

LIN Ming-shui¹, HU Xiao-peng², YANG Yong³, ZOU Yong-guang⁴, WANG Ren⁵, LIU Hua-jun⁶, CHEN Gang-hua⁷, WANG Xue-ji⁸, CHEN Shi-hua⁹, LIN Juan^{1,10}, ZHANG Hong-lei¹¹

(1. College of Cultural Tourism and Public Administration, Fujian Normal University, Fuzhou 350117, China;

2. Institute of World Economy Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200020, China;

3. Business Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China; 4. College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362021, Fujian, China; 5. Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China; 6. Shandong University of Finance and Economics, School of Economics, Jinan 250014, China; 7. School of Tourism Management, Sun Yat-Sen University, Zhuhai 519082, Guangdong, China;

8. Institut Conjoint Des Universités De Ningbo et d'Angers, Ningbo 315201, Zhejiang, China;

9. School of Journalism and Communication, Nanchang University, Nanchang 330031, China;

10. The Higher Educational Key Laboratory for Smart Tourism of Fujian Province, Fuzhou 350117, China;

11. School of Geography and Ocean Science, Nanjing University, Nanjing 210023, China)

Abstract: In the era of digital economy, the tourism development model based on traditional natural and human resources can no longer effectively meet the diversified and personalized needs of tourists. Some non-traditional tourism resources in digital platforms have attracted a large amount of attention capital and converted into tourism flows, which greatly expands the content and boundaries of tourism resources. The emergence of the flow economy has not only profoundly affected the development model of tourism, but also posed new challenges to the theory and practice of tourism resource development. Interviews show that: First, the formation of the flow economy is not a coincidental phenomenon; although the spread of flow leads to the expansion of attention capital scale and drives tourism development, the core of tourism development lies in tourism resource endowment, tourism service quality, government support and guarantee, etc. Second, the flow economy drives the recombination, agglomeration and diffusion of tourism supply and demand factors, and quickly caters to the individual needs of tourists, while whether the tourism industry can adjust its service supply capacity in response to changes in tourist demand becomes the key path and mechanism for the flow economy to promote tourism development. Third, in order to promote the flow economy to empower the high-quality development of tourism, it is necessary to combine effective market and active government, and to establish the brand of tourism. We can also make full use of the spatial effect of the flow economy to promote the collaborative development of regional tourism. Finally, after the tourism boom triggered by the flow economy, it is also necessary to calmly consider the mismatch of resources, negative environmental effects, cultural conflicts and contradictions between short-term hotspots and long-term investment. Only in this way can tourist destinations follow a sustainable development path.

Keywords: flow economy; tourism resources; innovative development; attention economy; digital economy