

# 浅析国内网红旅游城市对大众心理需求的研究

## ——以哈尔滨为例

张琼美 尚俊辉

广州工商学院

DOI:10.12238/mef.v7i4.7637

**[摘要]** 在大数据时代本文以网红旅游城市-哈尔滨为例,分析国内网红旅游城市对大众心理需求的影响,探讨大众“打卡”网红旅游城市的心理动因以及如何利用大众心理需求发展城市旅游资源,随着新媒体尤其是社交媒体平台的发展,网红旅游城市这一名词引领了城市文化旅游的发展。当前,我们已经全面进入大众旅游时代,大众对这些网红旅游城市不仅仅是满足简单的旅游观光,他们更加注重包括身份认同、情绪需求等情感上的共鸣。

**[关键词]** 网红旅游; 大众心理; 心理需求; 哈尔滨旅游

**中图分类号:** G4 **文献标识码:** A

### Research on the psychological demand of the public in domestic web celebrity tourism city

#### ——Take Harbin as an example

Qiongmei Zhang Junhui Shang

Guangzhou College of Technology

**[Abstract]** in the era of big data in this paper to web celebrity tourist city—Harbin, for example, analyzes the influence of domestic web celebrity tourist city influence on the public psychological demand, discusses the public "clock" web celebrity the psychological motivation of tourist city and how to use the public psychological demand development of urban tourism resources, with the development of new media, especially social media platform, web celebrity tourist city the term led the development of urban cultural tourism. At present, we have fully entered the era of mass tourism. The public not only meet these web celebrity tourist cities to meet the simple tourism, but also pay more attention to the emotional resonance including identity, emotional needs and other emotional resonance.

**[Key words]** web celebrity tourism; public psychology; psychological needs; Harbin tourism

## 1 国内网红旅游城市的现状

### 1.1 网红旅游城市的概念

关于网红旅游的研究,目前没有形成明确的概念与定义但从不同角度有不同的看法。尹翠英在《近十年来网红旅游研究进展》中指出:网红旅游是指游客通过网络媒介了解到网红旅游地,被其吸引并产生旅游热情,从而到当地进行游览参观、体验休闲等过程的旅游模式。

网红城市哈尔滨,凭借着天然的冰雪资源和真诚的态度,为游客提供了高品质的旅游体验,贴心的服务让哈尔滨在全国旅游城市中脱颖而出,迅速占据全国头条。

### 1.2 国内网红旅游城市的现状

#### 1.2.1 网红效应助力旅游发展,旅游人数逐年增加

在这个自媒体发展的时代,哈尔滨以冰雪之名为代名词被推上热搜。哈尔滨的爆火促使各地文旅争先恐后利用网红和自媒体的力量吸引游客,使得今年的文旅事业得到了更加长远的发展。据了解,2024年开端,哈尔滨元旦假期累计接待游客数量达304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,均达到历史高峰。

#### 1.2.2 网红旅游拉动更加优良的营商环境

网红旅游城市需要全市的助力,动员全民参与,提前准备、系统谋划、联动执行,才能有效提高游客的承载能力和服务水平。因此,打造网红旅游城市需要集中当地各界的力量和智慧,联动政府各部门为城市发展营造优良的营商环境。

## 2 网红旅游城市出现的影响

### 2.1 网红城市出现的积极影响

从城市的发展来说,哈尔滨这座城市的走红,给旅游城市提供了新的发展道路,同时也为当地的发展注入了新的生机与活力。

首先,哈尔滨依托当地冰雪资源特色,立足自身、结合服务态度与服务水平,刺激游客消费的欲望,提高城市整体经济发展。

其次,城市旅游业的爆火不仅能为本地居民享受到文旅产业带来的红利,还能带动全民参与城市建设,实现城市的可持续发展。

最后,有利于促进城市多产业融合发展。哈尔滨的爆火,不仅仅只是停留在景点观光,还有对城市建设、餐饮、交通等多产业相互协作的考验。

## 2.2 网红城市出现的消极影响

在网红城市爆火的同时给整个城市也带来了巨大压力,导致了一系列基础建设不完善、维稳力量不够、营销环境较低、服务管理水平较差等诸多问题的产生。部分网红城市无法适应这种快速爆火的节奏,游客的实际需求和心理期待无法得到满足,最终“引流”而不能做到“引流”。

旅游业态丰富度不足。目前,国内的网红旅游城市对旅游业态仅停留在人们对某个热点的关注,缺失对自身城市文化内涵深度挖掘,无法让游客感受到一座城市的文化底蕴与文化内涵。

发展周期性短。旅游城市的爆火,往往只是昙花一现,城市旅游业不能持续发展人们只看到哈尔滨的爆火,却不知哈尔滨背后的近些年来产业的衰落、空洞化以及人口的流失,发展乏力。网红旅游城市的背后,是一个城市的自我救赎,以此希望得到外界关注。

## 3 网红旅游城市形成过程

z时代倡导符号消费对主体价值的实现,消费主体前往网红旅游城市实际是一种意义认同和意义重构的过程。这一过程体现了消费主体对消费意义的认同,以及对消费市场社会控制目标的抵抗。

### 3.1 消费认同

随着生活水平的提高和休闲时间的增多,越来越多的人愿意通过旅游来放松身心、丰富生活体验。在网络社交媒体平台的热度引导下,哈尔滨成为网络上的热门话题,这种热度能够迅速引起大众的关注,引发大量的点赞、评论和转发。

哈尔滨旅游的热门话题激发了大众的猎奇心理和从众心理,大众从追求旅游观光到美好生活的转变后,网红旅游已成为大众追求实际需要和满足心理需求向往的生活方式。大量游客涌向哈尔滨不仅是对网络热度的回应,也体现了大众对消费认同和心理满足的追求。

### 3.2 情绪与需求

情绪的背后是需求。情绪并非随机出现,而是我们内心需求的表现。需求是大众在面临工作、学业、经济、交际等方面产生压力而去寻找一个情绪突破口,寻找新的“乌托邦”。这个“乌托邦”可能是他们对未来的憧憬和向往,也可能是他们对现实世

界的逃避和幻想。在这个“乌托邦”中,大众能够摆脱现实生活中的种种束缚和限制,实现自我满足。网红旅游城市能够让大众身心得到放松,获得情感满足。哈尔滨抓住自身独特的冰雪优势,打造了热情好客的城市形象,优化服务细节让游客宾至如归,游客在游玩的同时不仅获得足够的安全感,也满足了游客的情感需求。

## 4 “打卡”网红旅游城市的心理动因

在社交媒体,大众存在不同的需求。有学者指出,大众在社交媒体中的需求分为内容需求、关系需求和服务需求。网红旅游城市的发展主要属于关系需求,包括自我呈现、自我认知和身份认同。

### 4.1 自我呈现

传播学研究表明,情感诱发通常离不开几种要素的作用。一是所关联的事件。二是详述、叙事。对于接受者一方,生动细致的故事讲述,可呈现出带有某种价值观的文化生活状态。建立在意义共享基础之上的情感,通过媒介符号传递,能够引发他人或群体的共鸣。

Z时代人群在网络的影响下,大数据会根据你的喜好、搜索次数、观看时长,推送相关网络网红旅游话题,会让部分人群在网络的信息蚕房中深陷话题热中,如#南方小土豆勇闯东北#、#尔滨你让我感到陌生#等等,从而产生从众心理、猎奇心理、错失焦虑、需求等。错失焦虑(FOMO, Fear of Missing Out)最早由美国作家安妮·斯塔梅尔提出,是社交媒体时代特有的一种心理现象。它描述了个体对于错过社交活动、事件、新闻或体验而感到的焦虑和不安,导致他们感到自己与社交圈子或主流社会脱节。

### 4.2 自我认知

美国社会学家库利在《社会组织》一书中提出“镜中我”的概念,他认为人的行为很大程度上取决于自我认知,这种认知是通过自身与他人的联系互动中形成。人有一种认知自我的需求,社交媒体平台为自我认知提供了抓手,用户在社交平台发布信息的同时就是与他人联系互动的方式。

哈尔滨旅游的爆火,在另一层面来说是人们的情绪需求、生理需求的体现。从马斯洛需求层次来说,人们跟着热度去到一个城市旅游是尊重需求与自我实现需求驱使的。人们渴望获得他人的关注,通过这种行为在与人的社交中拥有共同话题而获取存在感,来满足心理的需求。其次,人们在忙碌的学习工作中,去网红旅游城市能给予他们一种新鲜感与情感寄托,让他们在此自我疗愈、调节放松自我、忘掉烦恼。

### 4.3 身份认同

身份认同是一个深层次心理概念,它涉及到个人在社会群体中所处的位置、与他人交往的方式,以及塑造一个人的自我认知。简单来说,它就是我们如何看待自己在社会中的角色,根据这种角色影响我们的自我价值和自我满足。从社会层面来看,z时代大部分人群物质生活越富足,精神世界越匮乏。通过网络社交平台,创作者随时随地发布自己吃喝玩乐的生活方式和生活

状态,展示自己的兴趣爱好、技能和成就。这种展示个人的方式不仅有助于塑造他们的个人身份认同,也让他们能够在虚拟世界中寻求关注和寻找共鸣。同时,社交媒体还为Z时代不同人群建立联系,他们可以通过加入不同的社群和群体,与志同道合的人分享感受与经验,从而增强自身认同感<sup>[1]</sup>。

## 5 “打卡”网红旅游城市的心理表现

### 5.1 猎奇心理

猎奇是人的本能驱动力。猎奇心理有助于人们寻找目标与资源得以向前发展的动力。在媒介化的影响下,人们接收信息的渠道通过网络传播,促使他们不断追求新的刺激和体验,来满足自己的好奇心。然而,这种猎奇心理与城市底蕴的发掘之间往往存在一定的张力,需要我们在实践中找到一个恰当的平衡点。打造网红旅游城市,新奇且独特的事物,给人们的感官带来新刺激。

### 5.2 从众心理

压力往往会影响着我们的决策与行为。从众心理则往往给人一种安心的感觉,因为它意味着个体的行为与大众能够保持一致,选择网红旅游城市作为自己的游玩目的地,能够最大程度上“避坑”。这种融入群体的安全感,使得从众成为许多人面对选择时的一种心理表现。当一个人勇敢地做出与大多数人背道而驰的决定时,他往往会被孤独感所包围,这种选择会使他置身于缺失安全感的心理表现<sup>[2]</sup>。

## 6 如何利用大众心理发展旅游城市

### 6.1 把握网络流量与热度

在互联网+时代,社交媒体平台如“抖音、小红书、b站、微博”已成为极具影响力的媒介,它们为人们提供了一个独特且富有创造性的平台,允许人们通过影像重新诠释和解读环境。通过这些平台上发布有趣、有吸引力的内容,可以吸引更多的关注和讨论,进而增强大众对城市的好感和认知度。同时,也可以利用这些平台与游客进行互动,了解他们的需求和反馈,以便更好地满足他们的期望<sup>[3]</sup>。

大数据流量与热度不是不变的,热度会随着时间推移而变弱,因此人们对旅游城市的追捧热度也会变少。城市旅游热潮正呈现出一种“点状散发、群众自发”的态势,这种趋势显示出文旅活动的多样性和变化性。大数据时代下,城市的进一步发展,要与城市自身的特色相结合。这种协同发展不仅涉及到各个领域,还需要对旅游资源进行统筹规划,确保各地能够根据自身特色形成优势。同时,如何把握网络流量与挖掘城市潜在的热度也是至关重要的。通过优化城市各产业布局,促进文旅产业与其他产业的融合发展,形成更加完善的旅游产业链。

### 6.2 塑造独特的城市形象和文化标签

独特的城市形象和文化标签是核心竞争力。首先,要深入了解大众的心理需求和心理期待。通过旅游市场调研、大数据分

析等方式,获取游客需求信息,精准定位目标受众,打造差异化需求服务。根据城市的历史,打造独树一帜的城市形象与文化标签,以独特的魅力吸引游客的目光,使网红城市在众多旅游城市中脱颖而出。在网红经济时代,要有城市IP思维和流量经济意识,深入挖掘城市历史文化底蕴,避免网红城市的套路化与营销表面化。塑造独特的城市形象既包括外在的城市建构和内在的城市理念。外在城市建构一是构建美丽、绿色、人文和服务的城市;内在概念一以传统发展思路为基础,以破为立,利用现有资源打造网红旅游城市。这就要求要深入理解并传承城市的历史文化,使之与现代生活相融合,形成独特的城市气质。具体深入了解游客的旅游动机,对游客心理进行层层解剖分析<sup>[4]</sup>。

### 6.3 注重与游客的互动体验,顺应“打卡”热潮

利用新媒体打开城市宣传渠道和营销途径,更是一种意义的生产和再生产。新媒体技术的传播与运用,不仅是对城市形象的一种塑造和推广,更是一种文化的传承和创新。它打破了传统媒体的局限,让城市的声音更加响亮、更加多元。深入了解大众的消费和出现心理,正确的认识网络网红效应的利与弊,摸清网红城市背后的旅游消费变迁趋势,才能更好的发展美丽城市。

顺应网红“打卡”热潮,利用社交媒体平台流量进行宣传推广,邀请当地的传媒艺人或高流量创作者做城市形象代言人,形成“粉丝经济效应”;通过参与社区活动或者当地的旅游项目,提高旅游城市的知名度和美誉度。

抓住当地特色,举办当地特色的文化活动,吸引更多游客加入当地文化建设。与优质电商直播进行合作推广,增加旅游城市曝光度和影响力;设立城市挑战话题或者热点话题,增加游客的好奇心和挑战欲望。

## 7 总结

通过社交媒体平台,依托城市特色旅游特点结合合理的城市规划、完善的基础设施、丰富的文化内涵和优质的服务质量综合推进,将热度进行流量变现从而吸引大众,才能真正将流量变成留量。

### [参考文献]

[1]尹翠英,林明水,张逸佳,等.近十年来网红旅游研究进展[J].武夷学院学报,2021,40(02):54-61.

[2]谢彦君,朱宇轩.旅游心理、行为研究的中国贡献[J].旅游学刊,2023,38(09):9-10.

[3]李祎然.符号消费:青年网红打卡文化透视及反思[J].广西青年干部学院学报,2023,33(04):71-76.

[4]舒添.媒介化下的互动仪式与展演狂欢:“特种兵”式旅游的心理及行为解读[J].中国传媒科技,2023,(09):32-36+46.

### 作者简介:

张琼美(2002--),女,汉族,广东汕头人,学士,研究方向:心理健康、商务英语与跨文化交际。