

网红经济视阈下黑色旅游发展新路径

——以汶川地震遗址为例

费雨凤, 林先成, 胡 莉

(四川师范大学 地理与资源科学学院, 成都 610101)

摘要:随着全民网络时代的到来,网红经济成为新的增长契机,网络上涌现大批网红城市、景点,这为城市、景点的大发展提供新的机遇。由于目前无相关方面的分析,故如何借助网红效应发展黑色旅游成为新的研究点。以汶川地震遗址为例,采用 PEST-SWOT 模型,对地震旅游业目前的政治、经济、社会、技术 4 个方面的内外部优势、劣势、机遇、挑战进行复合矩阵分析。分析认为,汶川应重视地震旅游发展机遇,加大宣传力度,树立特色旅游新形象,文化与网红经济相结合,创造地震旅游新发展。

关键词:网红经济;汶川地震遗址;黑色旅游;PEST-SWOT 模型

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2021)04-0169-06

死亡、灾难是人们所畏惧的,但人们又对悲剧充满好奇。自古至今,就不乏这样的事例,罗马斗兽场的观光台、奥斯威辛集中营的参观者,因死亡、灾难而产生的旅游目的地吸引大量游客^[1],即人们所熟知的黑色旅游。

传统的旅游传播主要依靠亲朋好友的推荐与传统媒体的宣传,但随着网络时代的到来,小视频成为新晋“宣传大师”,如重庆的洪崖洞、西安的“不倒翁小姐姐”等都通过抖音、火山等 App 迅速传播,吸引大量游客,成为新一轮的旅游胜地。

1 网红经济与黑色旅游

1.1 网红经济

网红经济是指网络红人通过直播、电商等网络平台将自身网络影响力转化为号召力,实现流量到收益的转换。最初的网红是通过特殊事件或者是自身的专业性获得大量而持续关注的网络达人,如今网红泛指在网络上与网民互动,得到大量关注的人。他们已然成为一种经济现象,通过知名度获得一定的经济效益,即“网红经济”^[2]。

1.2 黑色旅游

黑色旅游定义较为繁多,尚无定论^[3],主要指因灾难、死亡、苦难、战争等原因形成可纪念遗址,吸

引旅游者前往开展旅游活动^[4]。正式使用黑色旅游这一名词是 1996 年,Foley 和 Lennon 在对众多游客前往美国总统肯尼迪死亡地参观的分析研究中引入黑色旅游^[5]这一概念之后,他们发表了《黑色旅游:死亡与灾难的吸引力》,由此黑色旅游的研究开始进入人们的视野。

1.3 国内黑色旅游研究

国外黑色旅游研究较多,国内有关黑色旅游的研究相对较少,且国内对于黑色旅游的研究晚于国外,虽然有零星的文章提到过黑色旅游,但都与国外所言的黑色旅游不一致,真正提及黑色旅游的文章是 2006 年刘丹萍等^[6]提及黑色旅游与旅游者摄影动机之间的关系,以阐释旅游者的窥视欲。同年,李经龙等^[7]则阐释黑色旅游的分类、游客动机和研究的核心问题等,较为系统地对黑色旅游相关内容进行梳理。之后关于黑色旅游的研究主要包括旅游资源本身、旅游者与目的地居民情感分析、黑色旅游发展分析 3 个方面。尽管对于黑色旅游的研究较多,但黑色旅游景点的旅游发展问题所提及较少,故而就这方面问题进行讨论,希望有所收获。

在普遍的认知中,网红旅游更多偏向于娱乐

收稿日期:2020-10-30

作者简介:费雨凤(1995—),女,四川南充人,四川师范大学地理与资源科学学院,硕士研究生,研究方向为区域经济;林先成(1968—),男,重庆人,四川师范大学地理与资源科学学院,副教授,研究方向为区域经济、遥感影像、土地规划;胡莉(1995—),女,四川宜宾人,四川师范大学地理与资源科学学院,硕士研究生,研究方向为区域经济。

化,通过诙谐轻松的方式与明丽欢快的内容吸引潜在客户的消费欲望,而黑色旅游更偏向于沉重压抑的基调,黑色旅游具有黑色愉悦特征^[8]。黑色旅游与网红经济之间是否有兼容的可能,是否能以网红经济为依托发展黑色旅游,这就是本文所讨论的话题。

2 研究区概况与研究方法

2.1 研究区概况

2008 年 5 月 12 日,四川省汶川县发生地震,震级达里氏 8 级,是中华人民共和国成立以来破坏力最大的地震,也是继唐山大地震后伤亡最严重的一次,引起全世界的广泛关注并得到大力援助。经国务院批准,自 2009 年起,每年 5 月 12 日为全国“防灾减灾日”。汶川地震对四川旅游业的打击也是十分惨重,造成严重的损失。为尽快恢复,政府大力迅速确定旅游重建任务,推动汶川黑色旅游项目开发,集中发展映秀镇、萝卜寨等地震典型区域,拉动汶川黑色旅游业的发展。

2.2 研究方法

PEST 分析法是对研究客体所处的宏观环境进行分析,主要包括政治(Politics)、经济(Economy)、社会(Society)、技术(Technology)4 个方面^[9]。PEST 分析法就是从政治、经济、社会和技术方面对研究对象所处的外部环境进行分析。

SWOT 分析法即态势分析法,它是对企业内外外部影响因子进行分析,包括企业内部的优势(Strengths)与劣势(Weaknesses)、企业外部所面临的机遇(Opportunities)与威胁(Threats)4 个方面。

本文主要使用的 PEST-SWOT 分析即是综合两大分析法,在 PEST 分析法的基础上引入 SWOT 分析法的四大要素进行区域事物分析,尽可能全面分析影响因子,以此确定研究对象的后续战略的制度。通过 PEST-SWOT 分析矩阵^[10](表 1)可以看出,该模型涵盖范围广泛,纳入了社会事物发展过程中的主要影响因素,可以较为全面地分析汶川黑色旅游项目开展的主要影响因素,为企业制定发展战略提供可行性建议。

表 1 PEST-SWOT 复合分析矩阵

PEST-SWOT 分析	政治(P)	经济(E)	社会(S)	技术(T)
内部优势(S)	SP	SE	SS	ST
内部劣势(W)	WP	WE	WS	WT
外部机遇(O)	OP	OE	OS	OT
外部挑战(T)	TP	TE	TS	TT

3 汶川黑色旅游 PEST-SWOT 分析

3.1 基于 PEST 的内部优势分析

3.1.1 政治优势分析(SP)

汶川县 2017 年出台《汶川县“十三五”旅游业发展规划(2016—2020 年)》,为推动汶川经济又好又快发展,加快汶川县旅游建设,同时阿坝藏族羌族自治州人民政府为推动旅游发展,不断完善汶川旅游基础设施,并在政策方面大力支持。如今,汶川基本完成其规划目标,旅游基础设施完备,为汶川旅游的有序发展提供硬件保障。

3.1.2 经济优势分析(SE)

汶川地震导致四川等省市遭受巨大损失,特别是作为震中心的汶川县,此次地震在中外引起巨大轰动,得到中外民间组织、个人及海外众多国家的大力支援,在资金、物资援建等方面都得到较大的帮助,汶川得以重建,其现代化设施较为完备,经济得以恢复并进入正常发展阶段。

2019 年,汶川县 GDP 总值达 62.76 亿元,同比增长 6%,人均 GDP 高于四川省平均水平。全年接待游客达 619.34 万人次,旅游收入达 27.51 亿元。这说明汶川经济发展较为稳定,旅游事业较为兴旺。且在政府工作报告中也可看出,汶川将不断加大生态环境的投入,建设生态城镇,为旅游业的发展提供了优越的环境条件。

3.1.3 社会优势分析(SS)

由于特大地震的缘故,汶川地震遗址是较为罕见的,其所形成的旅游资源具有稀缺性与独特价值,通过开发可以产生巨大的经济效益与社会效益。同时,其与常见的旅游资源不同,汶川地震期间出现一大批可歌可泣的感人事迹,展现了浓厚的爱国主义精神与人文情怀,因此地震遗址旅游资源是自然与人文的紧密结合,是不可替代的,只有通过开发才能发挥其重要价值。

汶川县被命名为全省首批十个“天府旅游名县”之一,入选首批全省全域旅游示范区,并成功申办 2020 年全州文化和旅游发展大会。旅游业发展较为成熟,具有强劲的旅游吸引力。

3.1.4 技术优势分析(ST)

汶川旅游业发达,旅游项目较多,“+旅游”的开发模式,推动文、农、林、交、体等与旅游的深度融合,丰富了旅游业态元素。汶川对大熊猫、藏羌文化、生态观光、康养避暑等旅游线路进行规划开发,红色文化、生态文化、民族特色文化等旅游项目均有所发展,呈现出百花齐放的局面,提高了旅游的

吸引力。并培育了一批民族特色野奢民宿,旅游接待能力得到极大增强。旅游开发经验技术较为完备。

3D 立体技术也如火如荼地发展,在旅游中使用 3D 重现技术,使人如身临其境一般,可旅游者的参与感,加深旅游者对旅游目的地的印象。

3.2 基于 PEST 的内部劣势分析

3.2.1 政策劣势分析(WP)

从政府有关旅游报告来看,汶川旅游更加偏重于生态旅游、度假旅游等,在汶川黑色旅游项目的建设上缺乏系统性。主要的旅游住宿餐饮以农家乐为主,缺少专业的管理与技术人才,从业人员缺乏相关的烹饪、食品卫生、安全生产、诚信意识,政府对相关行业及其工作人员缺乏严格的标准。

3.2.2 经济劣势分析(WE)

汶川的经济发展较快,但在四川省内而言,发展水平不高。汶川处于四川西部地区,其地理位置相对偏远,临近区域发展水平较低,难以对汶川产生辐射拉动作用。汶川本身资源丰富,但资源开发不足,旅游特色不鲜明,缺乏精品,难以形成较强竞争力。虽然有政策支持,但经济发展仍然以粗放式为主,旅游业发展主要依靠资源本身的吸引力,旅游建设规模较小,功能不足,知名度不高,旅游带动性不强,难以形成规模效应,也难以打造独特的品牌 IP。

3.2.3 社会劣势分析(WS)

在中国传统观念中,人们尽可能避免与死亡、悲伤相关的话题,黑色旅游与传统文化相冲突,在一定程度上限制了黑色旅游的受众范围,阻碍黑色旅游的传播。汶川旅游景点以建筑特色为主,规模较小,设备简陋,内容不够丰富,不能充分展现当地文化,旅游项目以游览购物为主,游客缺乏体验,旅游项目较少,游客停留时间短,消费水平低。同时,汶川旅游业难以给游客以深刻印象,使得口碑宣传力不够理想。

网红经济虽效果明显,但其以娱乐性为主,文化底蕴不足,流行期短,被誉为快餐文化,只能对游客产生短期影响,甚至于当网络爆红带来的客流量超过景区承载力时,将导致游客满意度降低,形象受损。青海茶卡盐湖即是在爆红中由于管理不善,口碑迅速下滑,为景区的可持续发展带来阻力。

3.2.4 技术劣势分析(WT)

在地震旅游开发中,主要以纪念馆、遗址游览为主,高技术,如 3D 再现等游览馆较为缺乏。在汶

川遗址的旅游建设中,其设备不够完善,体验馆较为简陋,难以吸引游客。旅游集散功能不强,服务接待条件有待提升。对于网红景点的技术布置少前例可循,网红经济接触较少。

汶川县旅游相关行业与从业人员数量不断增加,但复合化专业型人才及高端产业较少,难以满足消费不断攀升、需求不断提高的旅游市场,无论是在数量、质量、还是旅游知名度方面都有所欠缺,其消费者以国内甚至省内为主,国外游客较少,旅游市场狭窄。

3.3 基于 PEST 的外部机遇分析

3.3.1 政治机遇分析(OP)

自 2013 年国家颁布《中华人民共和国旅游法》以来,在扶持政策上有明显的倾斜,中国大力发展旅游业,将旅游业作为中国发展的重点,将旅游业建设成为未来的支柱性产业。

在“一带一路”倡议中,辐射至四川,对四川的旅游业发展提供新的平台,汶川作为四川重要的旅游资源地,旅游资源丰富,旅游发展势头良好,在研学旅游、生态旅游、特色旅游中具有重要的价值,其发展将更近一个台阶。

3.3.2 经济机遇分析(OE)

中国经济总体增长速度虽有所减缓,但经济总量不容小觑,旅游基础设施建设完备,大众的生活水平得到巨大的提升,对精神文化的需求增加,表现出对旅游的极大热情^[11]。《中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报》显示,2019 年国内游客 60.1 亿人次,同比增长 8.4%,国内旅游收入 57 251 亿元,同比增长 11.7%。旅游业展现出空前的发展。

2020 年,作为中国脱贫攻坚的最后一年,不仅标志着中国全面建成小康社会,也标志着中国经济进入新的发展阶段。今年,中国疫情基本结束,国家为推动经济复苏,颁布刺激措施,社会生产正常运转,旅游事业重新启动,社会消费不断攀升,假期出游人数再创新高,这些都有助于汶川旅游的发展。

3.3.3 社会机遇分析(OS)

汶川地震是新中国成立以来最大的一次地震,波及范围广,损失惨重,得到全国各省及世界各国的友善帮助,人们无意之中成为灾难的参与者、经历者,由此与汶川地震产生较大的情感联系。灾难遗址地是灾难的见证地,也是人们经历磨难的情感承载客体,人们对汶川遗址的旅游拥有潜在的旅游倾向。

其次,近年来研学旅游迅速发展,将旅游与教育相融合,面向学生群体,既体现知识的时效性,又契合素质教育的发展观念。从景点角度出发,不仅能够提高景点经济效益,还能够推动景点的可持续发展。汶川地震遗址作为重要的自然灾害遗址场所,是学习灾害知识、又是全国一心抗震救灾的典范,具有重要的灾害教育和爱国教育意义。

3.3.4 技术机遇分析(OT)

自技术革命以来,电子科技得到迅速发展,智能手机的普及率较高,人们能做到不出门而知天下事,对于旅游业的发展提供重要助力,利用手机开展网上旅游成为新时代旅游的一大特色。网上旅游观光的发展尚在起步阶段,其市场广阔,对于汶川发展旅游将是新的机遇。2020 年对于实地旅游的打击使得各旅游地开展自救模式,其中较引人关注的一种方式就是云旅游,它利用较成熟的传输技术与虚拟技术实现旅游目的地的重现,如敦煌研究所推出“云游敦煌”微信小程序,让人们在家中即能享受旅游的乐趣。

在新型的传播手段中,抖音、快手等短视频直播平台、网络宣传平台等独树一帜,表现突出,在对成都、重庆、西安等旅游地进行引流的过程中战绩不俗,吸引了大量游客。重庆作为其中翘楚,仅 2019 年国庆周,游客就同比增长了 10.6%,总收入同比增长了 32.8%。重庆也成为新晋网红城市。

多个景点与城市以短视频宣传旅游地的策略,如西安、重庆、成都等都取得较大的成功,为汶川进行黑色旅游以短视频为关键点提供重要的借鉴意义。

3.4 基于 PEST 的外部挑战分析

3.4.1 政治挑战分析

对于服务行业而言,安稳的政治环境有利于吸引潜着消费者,推动行业发展。旅游行业本身的脆弱性也决定其易受到宏观环境影响。2020 年新冠病毒的肆虐使得各国各地区都加大了减少外出的政策,导致中国旅游业遭受到了断崖式的打击,交通、零售、酒店等泛旅游产业也在这次疫情中损失惨重,部分旅游企业陷入了危机甚至临近倒闭。尽管国内经济已基本恢复,但由于国外疫情发展不明,国家之间出入境把控严格,对于旅游业的恢复与发展有一定的阻碍。

3.4.2 经济挑战分析

汶川地震旅游业消费项目相对单一,景点收入主要为交通收入,无须门票,住宿餐饮成为游客

主要消费,带动作用较弱。游客也主要来源于国内客源地,虽然游客人次逐年攀升,但游客以四川省内为主,国外游客较少,旅游知名度不高。另外,2020 年突如其来的新冠肺炎疫情对经济发展造成十分沉重的打击,游客大幅度减少,众多相关服务业收入惨淡,难以维持经营。

3.4.3 社会挑战分析

尽管在国外有关黑色旅游的研究自 20 世纪以来就开始发展,并形成一些较为著名的旅游景点,如切尔诺贝利核泄漏泄露遗址、人骨教堂、哭墙等。但国内黑色旅游的相关理论较缺乏,理论研究处于起步阶段,尽管研究文章较多,但缺乏系统理论,难以对国内的黑色旅游目的地的发展起到指导作用,加之旅游业竞争剧烈,所以尽管有南京大屠杀纪念馆、唐山大地震遗址、973 部队遗址等较为著名的黑色旅游景点,其旅游发展水平也不尽如人意。这使得黑色旅游难以打开市场,吸引游客。

尚未出现以网红经济为载体的黑色旅游发展案例,缺乏理论与实践经验的指导与借鉴,使得这一思路难以有所突破,只能“摸着石头过河”。

3.4.4 技术挑战分析

国内对于旅游目的地的场景还原多以舞台剧的方式呈现,如“宋城千古情”“印象刘三姐”等,对 3D 技术的应用主要是在电影院或者小型娱乐项目上,对于像汶川这样的大型场所进行模拟还原较少,导致无经验可循;对于地震的情境进行模拟还原将有可能设计模拟标准、模拟重点、模拟情节等具体问题,这关系到模拟质量的优劣;还会涉及对旅游者的心理承受能力的鉴定,这不仅关系到游客的满意度,更有甚者将关系到游客的人身安全。

由于短视频发展时间较短,进入门槛低,市场定位偏低龄、低学历人群,缺乏良好的运行管理机制,加之内容多掺杂哗众取宠、虚假宣传、媚俗等不良特征,导致社会形象较低。如何规避网红形象不利面,发挥积极正向作用,为黑色旅游宣传添瓦助力,成为新发展路径的一大难题。

由上述分析可得到相关的汶川地震旅游资源的复合矩阵分析,具体如表 2 所示。

3.5 网红经济

随着网民数量的迅速增加,应互联网时代所产生的网红数量也急剧增多,2016 年被称为网红经济元年,网红所产生的效益远超出人们预期,除了为网红个人带来丰厚的收入,还对网红所涉及的相关产业和社会产生极大的影响。借助网红的力量,网

红景点、城市等提高知名度,获得更大的市场,部分
旅游景点迎来新的发展机会,网红逐渐成为新的经
济增长契机。

表 2 汶川黑色旅游资源的 PEST-SWOT 复合分析矩阵

PEST-SWOT 分析	政治(P)	经济(E)	社会(S)	技术(T)
内部优势(S)	政府政策支持	区域经济发展迅速;区域基础设施建设完备	旅游资源丰富;地震旅游资源稀有而;独特旅游发展态势良好	旅游发展经验丰富,旅游项目众多;高新影像技术突破
内部劣势(W)	旅游发展重视不足;相关行业缺乏系统管理	经济基础薄弱;地理位置偏远	旅游特征不符合传统文化;网红经济未完成转型	缺乏经验指导;旅游服务质量难以适应市场需求
外部机遇(O)	国家政策利好;“一带一路”发挥辐射作用	人民消费能力高、消费愿望强烈;旅游发展欣欣向荣	知名度高;重要的教育意义,具有研学旅游发展优势	电子技术突破;网红经济发展迅速;云旅游成为新热门
外部挑战(T)	2020 新冠导致全球戒严;反全球化势力蔓延	景点消费单一;客源市场较小;疫情打击相关行业	市场竞争激烈;缺乏理论指导;无先例可借鉴	游客脆弱性;还原未有量化标准;网红平台的形象负面且转型困难

网红经济在为网红景点带来巨大经济效益的同时,伴生而来的不良影响也逐渐显现。一方面,网红行为带来客流量的异常变化,短期而言使网红景点得到巨大的经济效益,但客流量突然增长使得没有充分准备的景点难以承受,降低游客旅游体验,难以达到游客心理预期,最终破坏旅游景点形象,还会引起连锁反应,破坏旅游地自然社会环境。长期来看,使得景点的生命周期变短,景点失去活力;另一方面,网红有先天发展缺陷,具有曝光持续时间短、发展势头难以控制、发展情况难以预期、社会形象较差等特征,对形象塑造、景点的建设造成阻碍,不利于网红景点的可持续利好发展。因此在对景点与网红经济进行组合时,应尽量避免其对景点带来的不良影响。

4 对策及建议

1)政策上,政府应加大重视,注重新型旅游宣传。在旅游发展过程中,政府起着巨大的作用,因此,汶川政府注重地震遗址旅游的宣传与发展,制定相关的行业行规,对旅游产业进行指导监督。在旅游发展规划上应保持前瞻性和预见性,面对机遇时要及时把握,积极参与“一带一路”建设发展,发挥区域发展新平台的优势。由于今年世界的特殊性,世界经济一片低迷,为摆脱此种困境,在发展旅游中,更应注重旅游宣传新颖性,旅游项目多样化,在创新旅游发展与网红经济相结合的同时,应更注重游客旅游体验,通过提高游客旅游品质为汶川经济发力。

在宣传规划上,借助网红新手段,同时也要规避网红效应的不足,将传统的发展路径与新式相组合,加大宣传力度,发挥其最大效应。另外,在宣传内容上,应打造独一无二的旅游名片。于此可以借鉴西安市的规划特点,在网红传播的中丰富文化内涵,结合遗址的鲜明特点,对顽强不息、乐于助人等特征的正能量进行传播,进行爱国主义教育,这也是地震遗址景点区别于其他旅游景点的突出特征。

2)经济上,打破常规延长消费链,提高旅游品质。地震遗址旅游应发挥其资源独特性、现代化基础设施完备的优势,进一步发展旅游产业。在旅游发展过程中,应不断挖掘特色产品,丰富旅游项目,推动旅游消费多样化。通过宣传旅游文化,树立良好旅游形象,扩大旅游吸引力,打开旅游市场,吸引不同地区潜在消费者。通过旅游带动其他产业的发展,形成良好经济循环,不仅能够为游客提供全方位高质量的旅游体验,还能够消除疫情带来的消极影响,刺激经济复苏,推动区域恢复繁荣局面。

网红打卡所带来的流量巨大,需要提供全方位多层次的旅游服务,打破网红打卡一日游等常规化旅游模式,推出“研学游”“品质游”等特色旅游项目,提高旅游消费水平。

3)社会层面上,定位景点新形象,与研学旅游相结合。汶川地震遗址景区长期以来的形象与死亡、灾难等灰暗的色调相关,这与中国传统文化的

好生恶死相冲突,因此景区应适当转换形象定位,注重宣传地震时期涌现的正能量事迹和爱国主义精神,加大正向宣传,驱散阴霾,向游客展示积极向上的精神,传递正能量。发展研学旅游,教育与旅游相结合,提高旅游深度,避免让游客陷入浅显单纯的游览中,而要让他们客观地认识事件的发展历程,了解被忽略的历史并从中吸取教训。

短视频平台与最初的社会形象相比已有较大改善,其内容的品质得到一定的提高。在众多政务号、媒体数量快速增加的情况下,短视频应融入正能量,塑造新形象,使宣传价值得到跃升,对大众行为的影响力得到持续放大,与汶川形象新定位相结合,联手打造旅游宣传精品,是汶川地震旅游发展的重要一步。

4)技术上,充分运用高新技术与旅游新载体,充分挖掘旅游优势。在地震遗址景点的建设中,不仅要充分利用丰富的经验发展特色旅游,还可借助高科技力量,注重游客的参与体验。制定相关技术使用标准,注重游客的身心安全,比如在严格的制度标准下运用复原技术对黑色旅游产品进行修复、采用影像技术让游客在参观实物的同时,能以电影重现的方式让游客接收到一场视觉盛宴,感受心灵的冲击。

在旅游开发中可融入新载体,借鉴敦煌旅游新模式,开发云旅游项目,吸引潜在游客前往实地体验。在利用网红效应的同时也应注重推广方式,选用成熟的模式,充分发挥 UCC 的作用,在提高景点

曝光度的同时,也要注重形象的保持。

参考文献

- [1] HUNTER W C. Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict[J]. *Tourism Analysis*, 1998,2(3-4):229-233.
- [2] 史晨菲. 网红经济的崛起及其影响研究[J]. *现代商业*, 2020(23):22-23.
- [3] 刘世明,李蔚,刘晓彬. 灾难遗址地旅游资源开发研究——以汶川大地震旅游环线设计为例[J]. *海南大学学报(人文社会科学版)*, 2009,27(1):74-78.
- [4] 王金伟,王士君. 黑色旅游发展动力机制及“共生”模式研究——以汶川 8.0 级地震后的四川为例[J]. *经济地理*, 2010,30(2):339-344.
- [5] FOLEY, LENNON J J. JFK and dark tourism: A fascination with assassination[J]. *International Journal of Heritage Studies*, 1996,2(4):198-211.
- [6] 刘丹萍,保继刚. 窥视欲、影像记忆与自我认同——西方学界关于旅游者摄影行为研究之透视[J]. *旅游学刊*, 2006,21(4):88-93.
- [7] 李经龙,郑淑婧. 黑色旅游研究初探[J]. *池州师专学报*, 2006(5):109-112,120.
- [8] 于桐. 基于情感视角的黑色旅游及其开发策略分析[J]. *商业经济研究*, 2017(6):207-208.
- [9] 罗大锋. CHred 公司多元化发展战略研究[D]. 昆明:云南大学,2015.
- [10] 陈双,冷祥彪. 我国企业在德国技术获取型并购风险研究——基于 PEST-SWOT 模型分析[J]. *科技管理研究*, 2020,40(11):191-199.
- [11] 王红卫. 我国旅游产业发展及其对国民消费拉动作用研究[J]. *商业经济研究*, 2020(7):182-185.

A New Path of Black Tourism Development from the

Perspective of Internet Celebrity Economy:

Taking Wenchuan earthquake site as an example

FEI Yu-feng, LIN Xian-cheng, HU Li

(The Faculty Geography Resource Sciences, Sichuan Normal University, Chengdu 610101, China)

Abstract: With the advent of the nationwide Internet era, the Internet celebrity economy has become a new growth opportunity. A large number of Internet celebrity cities and attractions have emerged on the Internet, which provides new opportunities for the development of cities and attractions. Based on this background, how to develop black tourism with the help of Internet celebrity effects has become a new research point. Taking the Wenchuan earthquake site as an example and adopting the PEST-SWOT model, the current political, economic, social, and technical aspects of the earthquake tourism industry are analyzed. A composite matrix analysis of external advantages, disadvantages, opportunities and challenges. The analysis believes that the Wenchuan government should pay attention to the development opportunities of earthquake tourism, increase publicity, establish a new image of characteristic tourism, combine culture with Internet celebrity economy, and create new development of earthquake tourism. Provide a favorable reference for the further development of Wenchuan black tourism.

Key words: internet celebrity economy; Wenchuan earthquake site; black tourism; PEST-SWOT model