

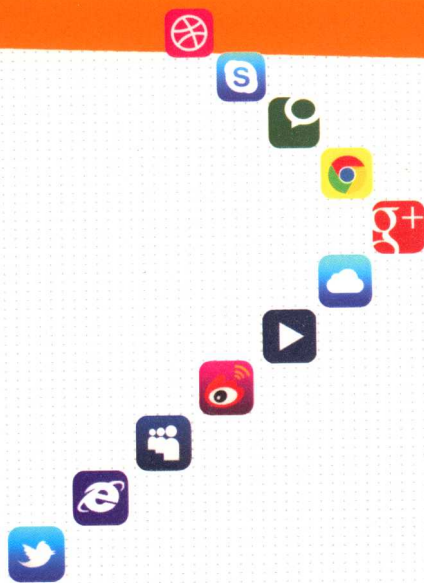


北京第二外国语学院 2013 专业建设项目
旅游管理专业综合改革——高端旅游业态人才培养

旅游目的地新媒体营销 策略、方法与案例

李 宏◎主 编

滕 骥 李晴晴 杨青莲◎副主编



旅游教育出版社



北京第二外国语学院 2013 专业建设项目
旅游管理专业综合改革——高端旅游业态人才培养

旅游目的地新媒体营销 策略、方法与案例

李 宏◎主 编

滕 骥 李晴晴 杨青莲◎副主编



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划: 陈 园

责任编辑: 张 娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地新媒体营销: 策略、方法与案例 / 李宏

主编. --北京: 旅游教育出版社, 2014.8

ISBN 978-7-5637-2973-9

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游地—网络营销—研究 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第151601号

旅游目的地新媒体营销: 策略、方法与案例

李宏 主编

滕骥 李晴晴 杨青莲 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710毫米×1000毫米 1/16
印 张	12.25
字 数	159千字
版 次	2014年8月第1版
印 次	2014年8月第1次印刷
定 价	38.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

图书简介

在新的技术支撑体系下,出现了超出报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体范畴的各种新兴的媒体形态,这些新兴媒体完全改变了人们接触、交流信息的方式,颠覆了人们的生存方式和生活方式。从信息传播的角度来看,新媒体集合了多种传统媒体的优势,网罗了全球信息,使信息传播从“一对多”升级为“多对多”,并且正在孕育着一场社会信息化和以“知识经济”为基本特征的媒体传播革命。

相对于传统意义上的目的地营销,本书从旅游目的地的视角提出了旅游目的地新媒体营销的概念,探讨了新媒体环境下旅游目的地营销的新特征,系统地介绍了囊括目的地官方网站、目的地网络论坛、移动智能终端设备、博客、微博、团购、SNS 社交网站、即时通信工具、影视营销等新媒体营销的特点和方法,具有系统性、实战型、针对性等特点。

全书分为三个部分:第一部分(第1~3章)详细阐述了旅游目的地及旅游目的地营销的特征和必要性;第二部分(第4~12章)着重介绍了目的地官方网站、目的地网络论坛、移动智能终端设备、博客、微博、团购、SNS 社交网站、即时通信工具、影视营销等新媒体营销特点,以及如何在新规则的指导下利用这些新媒体来实现营销上的新突破;第三部分(第13~15章)通过三个成功的新媒体整合营销案例,讲述了如何整合各种新型媒体来制订具体的营销计划,极具实操性,同时从这些案例中提炼出了大量具有启发意

义的观念和见解，旨在告诉读者如何利用这些新型媒体成功地进行精准营销。

本书不仅提出了一些理论上的新见解，更为重要的是选取了国内外具有代表性的案例，通过对多个成功案例进行全过程和全方位剖析，不仅详细呈现了各目的地新媒体营销和运营的步骤和方法，而且还系统分析了它们的思路、战略与战术，站在旅游目的地营销的角度，建立了融理论与实践、经典与创新于一体的旅游目的地新媒体营销体系。

前言

一般而言，一个地区旅游业的发展肇始于旅游者的探寻，兴旺于旅游企业的迎合。旅游者的兴趣是多变的，选择是多样的，然而旅游供给是刚性的，一旦启动，就会对旅游需求的稳定性有所要求。

从世界范围内来看，旅游业的竞争一般会经历两个阶段：第一个阶段的竞争在目的地内部的旅游企业之间展开，焦点在于同行之间对于客源的争夺；第二个阶段则是旅游目的地之间的竞争，将旅游者吸引到目的地来是竞争的根本指向。旅游目的地营销是第二个阶段各个旅游目的地国家、地区旅游业充分发展的前提。进入 21 世纪，我国大多数地区的旅游行政主管部门认识到了以目的地为平台开展营销的重要性，并逐渐参与其中。

互联网的广泛应用衍生出新媒体的概念。新媒体没有固定的内涵，“新”是相对于广播、电视等传统媒体而言。如今，新媒体的发展日新月异，信息传播的速度和数量远远超过传统媒体，基于互联网的新媒体已经成为旅游目的地营销不可或缺的有效工具。

新媒体本身存在着进化与淘汰，从旅游目的地营销的角度来看，不能说某一种新媒体一定是效果最好、效率最高的信息传播媒体，只能说在当下某种媒体正当时，要抓住契机，争取较好的营销效果。例如，博客曾经有过一段辉煌的岁月，各个目的地如果没有官方博客则会显得落伍，然而，时至今日，目的地的官网上微博、微信和二维码占据了原本属于博客的位置。即使是同一种新媒体，也存在进化的问题。以官方网站为例，最初的旅游目的地官网

的主要作用是信息展示，在发展过程中，如何利用多媒体将信息展示变得更吸引人成为网站变革的主题，到今天，旅游供给的直接预订则成为了一个好的目的地官网不可或缺的功能。

新媒体在旅游目的地营销中将发挥越来越大的作用，我们的总结归纳也将持续进行。本书作为初次尝试定有许多不足之处，在下一次的总结过程中希望能有所改进。

作者

目 录

第一部分 总论

第一章	旅游目的地及其营销·····	002
第一节	旅游目的地 / 002	
第二节	旅游目的地营销 / 004	
第三节	旅游目的地营销的必要性 / 005	
第四节	旅游目的地营销的特点 / 007	
第二章	新媒体概述·····	011
第一节	新媒体的概念 / 011	
第二节	新媒体的特点 / 012	
第三节	新媒体的分类 / 013	
第四节	新媒体对媒体产业的影响 / 014	
第三章	目的地从传统营销到新媒体营销的变革·····	015
第一节	旅游目的地新媒体营销 / 015	
第二节	旅游目的地新媒体营销与传统营销对比分析 / 018	

第二部分 旅游目的地新媒体营销手段及案例

第四章	旅游目的地官方网站营销·····	024
第一节	旅游目的地官方网站的层次及功能 / 025	
第二节	旅游目的地官方网站的营销作用 / 032	
第五章	旅游目的地网络论坛营销·····	045
第一节	网络论坛营销概述 / 045	
第二节	旅游目的地开展网络论坛营销的形式及局限性 / 049	

第六章	旅游目的地移动智能终端设备营销	051
第一节	移动智能终端概述 / 051	
第二节	智能终端的应用对旅游目的地营销的影响 / 053	
第七章	旅游目的地博客营销	065
第一节	旅游博客 / 065	
第二节	旅游目的地博客营销 / 069	
第八章	旅游目的地微博营销	076
第一节	微博与微博营销 / 076	
第二节	旅游目的地微博营销 / 080	
第九章	旅游团购	102
第一节	旅游团购概述 / 102	
第二节	旅游团购对目的地营销活动的价值分析 / 111	
第十章	旅游目的地 SNS 社交网站营销	115
第一节	SNS 社交网站 / 115	
第二节	旅游目的地 SNS 社交网站营销 / 119	
第十一章	旅游目的地即时通信工具营销	128
第一节	即时通信工具营销 / 128	
第二节	旅游目的地即时通信工具营销 / 132	
第十二章	旅游目的地影视营销	144
第一节	旅游目的地影视营销概论 / 144	
第二节	旅游目的地影视营销模式 / 148	
第三节	旅游目的地影视营销过程 / 151	
第四节	旅游目的地影视营销影响 / 153	

第三部分 旅游目的地新媒体营销综合案例分享

第十三章	浙江天台山整合营销案例	168
第十四章	成都新媒体城市营销成功案例分析	173
第十五章	张家界武陵源整合营销案例	178
参考文献		183

第一部分 总论

二 旅游目的地新媒体营销二



第一章

旅游目的地及其营销

第一节 旅游目的地

旅游目的地英文, Tourism Destination, 在西方的有关文献中, 也被称为 Tourism Area 或 Tourism Places。旅游目的地的概念是相对于旅游客源地提出的, 有时也被称为旅游地。在传统旅游理论上, 旅游目的地被认为是指一个明确的地理区域, 如一个国家、一个岛屿或一个城市。英国学者霍洛韦 (Holloway.J.C, 1997) 认为: “一个旅游目的地可以是一个具体的风景胜地, 或者是一个城镇、一个国家内的某个地区或整个国家, 甚至是地球上一片更大的地方。” D. 布哈利斯 (Dimitrios Buhalis, 2000) 将“旅游目的地”定义为: “一个特定的地理区域、被旅游者公认为是一个完整的个体, 有统一的旅游业管理与规划的政策司法框架, 也就是说由统一的目的地管理机构进行管理的区域。”具体来说, 主要分为国家旅游目的地、区域性旅游目的地、城市旅游目的地和景区型旅游目的地四种目的地类型。

随着旅游业的发展, 人们逐渐认识到旅游目的地也可以是个知觉概念, 旅游者可以主观地理解它, 这种理解取决于他们的旅行路线、文化背景、游览目的、受教育程度以及以往的经历。澳大利亚学者墨菲 (Murphy, 2000) 认为旅游目的地就好比是集市, 是一个能够让旅游者满足其旅游欲望, 创造各种旅游体验的场所。张辉 (2002) 认为旅游目的地是拥有特定性质旅游资

源,具备了一定旅游吸引力,能够吸引一定规模数量的旅游者进行旅游活动的特定区域。

世界旅游组织(WTO,2004)将旅游目的地定义为“一个游客至少停留一个晚上的物理空间,它包括旅游产品如支持性服务和吸引物;它具有地理和行政界线,并以此来决定其影响市场竞争力的管理活动、形象及其感知。当地目的地包括众多的利益相关者,并且通常包括一个东道主社区。”世界旅游组织对旅游目的地的定义是一个较为全面的定义,明确了旅游目的地利益相关者概念和旅游目的地的物质与非物质因素。

学者张立明、赵黎明(2005)认为旅游目的地是对应于旅游客源地、旅游过境地而言的,它不同于一般的旅游地或旅游景区,是具有独特的旅游地形象、具有完善的区域管理与协调机构,能够使潜在旅游者产生出游动机,并做出出游决策实现其旅游目的的区域。

旅游目的地实际上是一个特定的地理区域,但是从市场的角度来看,旅游目的地将作为一个产品,参与到旅游业的市场竞争中。由此,我们可以推出,作为旅游目的地而存在的一个特定的地理区域必须具备以下四个条件:一是要拥有一定数量的能够满足旅游者需求的特定的旅游资源,即能够吸引一定数量的旅游者前来的旅游产品。二是要拥有各种能够与旅游资源相配套的旅游接待设施,如酒店、旅行社、餐馆等旅游接待设施以及医院、公共服务机构等公共设施。三是旅游目的地的可进入性,主要是指目的地的交通设施,如机场、车站、港口、公路等,旅游者可以借助这些设施顺利到达旅游目的地。四是目的地相关的旅游组织,包括旅游目的地的管理部门以及各种旅游行业协会等,保证旅游者在目的地的旅游活动能够顺利完成。

综合国内外学者研究的成果,本书中将旅游目的地界定为,具有一定旅游吸引力和旅游接待能力,能提供给游客旅游体验的,涉及众多利益相关者的特定区域。它具有整体形象一致性和整体利益一致性的特点。

第二节 旅游目的地营销

在旅游业发展之初,旅游市场竞争是饭店之间、旅行社之间、景区景点之间的竞争,随着旅游业进入成熟的发展阶段,旅游目的地之间的竞争引起了业界的关注,如何将旅游者吸引到目的地成为目的地内所有旅游企业和旅游管理部门共同关注的问题。旅游目的地营销要解决的问题就是如何通过营销活动与竞争对手展开竞争以吸引旅游者前来。

关于旅游目的地营销的概念,国内外学者提出了很多定义。朗德博格(Lundberg, 1990)认为,目的地营销包括三方面的内容:确定目的地能够向市场提供的产品及其总体形象;确定对目的地具有出游力的目标市场;确定能使目标市场信任并抵达目的地的最佳途径,即营销。赵西萍(2002)从内容的角度切入,认为旅游目的地营销就是要提高旅游目的地的价值和形象,使潜在旅游者充分意识到旅游目的地与众不同的优势;开发有吸引力的旅游产品,宣传促销整个地区的产品和服务,刺激来访者的消费行为,提高其在地区的消费额。舒伯阳(2003)认为,旅游目的地营销作为目的地全面吸引游客注意力的工程,其基本理念是从产品营销向综合形象营销跨越,营销运作机制从分散的个别营销向整合营销传播提升。王国新(2006)从旅游者对目标市场的认知出发,认为目的地营销要在确定的目标市场上,通过传播、提升、组合目的地的关键要素改变消费者的感知,建立目的地形象,提高旅游消费者满意度,进而影响消费行为,达到引发市场需求、开拓旅游目的地的目的。袁新华(2006)则认为,旅游目的地营销是以旅游目的地区域为营销主体,代表区域各种相关机构、所有旅游企业和全体从业人员,以一个旅游目的地的整体形象加入旅游市场激烈的市场竞争中,并以不同方式和手段传播旅游信息,制造兴奋点,展示新形象,增强吸引力,引发消费者注意力和兴奋点的全过程。

综上所述,旅游目的地营销可以概括为,旅游目的地作为一个整体,向

旅游者提供旅游目的地相关信息,突出旅游地的形象及其景区吸引物,通过向潜在群体和目标群体进行营销从而吸引其注意力,诱发其对旅游目的地的向往,进而产生旅游消费的过程。

第三节 旅游目的地的营销的必要性

旅游目的地是旅游者旅游行为的主要发生地,它在整个旅游系统中占据着非常重要的地位。一个旅游目的地能否吸引旅游者前来旅游观赏,其自身的营销发挥着至关重要的作用。旅游消费行为的异地性特点,旅游产品的综合性特点,以及旅游投资的刚性特点,三者共同决定了旅游目的地开展营销活动的必要性。

1. 旅游消费行为的异地性特点要求旅游目的地开展营销活动

服务产品的消费过程主要分为三个阶段,即消费决策制定阶段、消费阶段和消费后评价阶段。旅游者的消费决策主要在客源地作出,而旅游服务的消费阶段主要发生在目的地,因此旅游消费活动的不同阶段在空间上是分开的,这是旅游者消费行为的特殊之处,即旅游消费行为具有异地性的特点。

一般来讲,消费决策的制定发端于消费动机的产生,终止于消费方案的选择,整个决策制定过程贯穿着对信息的处理活动。因此,消费者掌握信息的数量与性质是影响消费决策制定的关键因素。

消费者在决策制定过程中所处理的信息包括内部信息和外部信息两大类。内部信息指消费者经过学习已经内化到头脑中的知识,外部信息是指消费者为了制定消费决策而额外搜集的信息。外部信息的来源分为人际来源、商业来源、公共来源和经验来源等几种类型,其中,只有商业来源是营销组织能够控制的信息来源。目的地与客源地之间存在的空间距离影响各种外部信息来源作用的发挥。总的来看,空间距离的存在对信息的数量有负面影响,尤其是非营销控制的信息来源。首先,空间距离的存在使信息的经验来源无用武之地,潜在旅游者在到达旅游目的地之前无法通过体验尝试来评价目的地

旅游产品的品质。其次,来自公共来源的信息,其传播与接收都是随机的,对某个目的地信息的传播具有极大的偶然性,因此,目的地与客源地之间空间距离的存在减少了客源地公共信息来源所传播的目的地的信息量。

旅游消费的异地性特点对于非营销控制的信息来源会产生负面的影响,因此,要求营销控制的信息来源发挥更大的作用,传播足够的信息,以满足潜在旅游者在评价与选择旅游目的地时对信息的需要。这就要求旅游目的地系统地开展宣传促销活动。

2. 旅游产品的综合性特点要求目的地开展营销活动

对于旅游者而言,旅游产品意味着一次完整的旅游经历。旅游者的需要是多种多样的,包括从离家外出直至返回通常居住地这一期间,在行、游、住、食、购、娱等方面的多重需要。为了满足旅游者的多重需要,就要由多种不同类型的企业为旅游者提供有关的商品和服务。在这些消费项目中,除了客源地与目的地之间的长途交通和目的地之间的交通外,其他的项目都发生在旅游目的地。

由各个不同类型的旅游企业提供的产品被称为单项旅游产品。从旅游者的角度出发,这些单项产品是一次完整旅游消费的组成成分;从企业的角度出发,这些单项的产品都是独立的服务项目,有自己的核心价值和市场需求空间。可见,在对旅游产品范畴的定义方面,旅游者与旅游企业的出发点是不同的。进而由旅游企业进行的市场营销活动和旅游者的需要之间也产生了差距。

旅游企业的营销活动是各自独立进行的,营销目标分散,营销目的多样。而旅游者希望了解的是关于旅游目的地的完整信息和当地旅游服务供给的整体情况。单独的旅游企业,无论营销活动开展得多么出色,在吸引旅游者来目的地消费方面的效果都不会很显著,毕竟旅游者关注的是在一次完整旅游经历当中所有的消费项目是否如自己所愿。

旅游产品的综合性特点要求旅游目的地开展整体的营销活动。一方面,旅游目的地有必要在目标市场上投射良好的目的地形象以吸引旅游者前来;另一方面,旅游目的地应该考虑建立信息平台传播旅游企业的供给信息。

3. 旅游投资的刚性特点要求目的地开展营销活动

旅游目的地的发展是一个供需互动的过程。埃里克·劳斯(Eric Laws,

1995)曾经提出了旅游目的地发展动力学(The dynamics of destination development)的理论,认为来目的地的旅游者人数增加,会刺激目的地对设施的投资,一旦设施投资形成了规模,目的地就会希望旅游者的数量能够保持稳定,以保证投资的回收,此时目的地从被动接待转变为主动营销,企图通过促销来吸引更多的旅游者。换句话说,旅游需求的波动性较大,而旅游供给的刚性较强,一旦旅游目的地进入了成规模的开发阶段,目的地的整体营销活动就成了保证需求稳定的必要手段。此时,旅游目的地营销的目的已经突破了协助目的地企业开展营销的范围,而是站在目的地投资主体的角度,保护的是目的地的整体利益。

第四节 旅游目的地营销的特点

旅游目的地营销具有持续性、针对性、系统性、全程性等特点。

1. 持续性

科学有效的旅游目的地营销决不能寄希望于一击达阵、一劳永逸,而是需要系统与持续的营销努力。但我国很多旅游目的地都希望通过搞一次节事活动或者一次具有轰动效应的大型活动来推动旅游目的地的发展。的确,节事活动是旅游目的地营销的重要形式,我们也可以通过制造、挖掘新闻热点,让媒体主动来传播新闻事件,但脉冲式的旅游营销活动毕竟只能取得暂时性的影响,而旅游目的地发展需要持久的推动力。

2. 针对性

旅游目的地营销需要的是关注,而不是漫天撒网、照单全收,这其中尤其需要围绕目的地形象定位(品牌定位)进行不同细分市场的诉求点设计,并据此选择合适的营销渠道进行信息的传播。这里所说的关注,也包括对营销目标的关注,旅游目的地的营销可以有不同的目标。比如有些营销只是为了让公众了解目的地(包括常规性的线路及大众化产品),有些营销瞄准特定的潜在市场,着眼于潜在客源向现实消费的转化(主要是一些针对性强的专

项产品、特色产品),有些营销瞄准吸引更多的消费者(即数量目标),有些营销则瞄准吸引高质量的消费者(即质量目标)。为了扩大规模,可能营销的时候会更关注价格策略的使用;为了提升体验,可能营销的时候会更关注品牌与形象。但是我国很多旅游目的地的企业将太多的精力放在如何发展企业能力用以支撑越来越低的价格上,而忽视了品牌的价值,从而使得企业品牌的塌陷影响了整个旅游目的地品牌和形象,这是目的地营销过程中需要高度关注的问题。

一方面,每个旅游目的地都应该根据自身特点探索符合自己的营销创意,要根据目的地实际情况制定针对性的营销方案,别的旅游目的地使用的方式未必适合自己。要创新、要第一,这样的营销策划才能有影响力,模仿的、山寨版的营销策划没有实际影响力,只会为被模仿的旅游目的地再做一次营销推广。比如,澳大利亚昆士兰州大堡礁守岛人全球招聘是一次非常成功的营销创意策划,此后我国也有一些旅游目的地依此进行营销创意,但影响寥寥;我国有很多旅游目的地习惯于使用“东方威尼斯”或“××之都”之类的营销口号,大抵也是为国外的旅游目的地做免费宣传。

另一方面,这种针对性也表现在对所谓新旧媒体价值的正确认识上。在新媒体越来越深刻地影响着人们的消费行为的情况下,人们往往容易顾此失彼,在旅游目的地营销过程中“亲”新媒体而“疏”传统媒体。新旧媒体的价值并不在其表面意义上的新与旧,而是在于对这些媒体如何利用,不仅新媒体有新价值,利用传统媒体也可以有创新价值,而且在很多情况下,新媒体的价值也需要传统媒体来细化和深化。

3. 系统性

一方面,在旅游信息搜索上,不同地区的不同人群会有不同的媒体偏好,因此应该根据目标市场偏好特征来选择不同的媒体组合进行系统的推广。旅游目的地不能依赖于单一的营销媒体,更不能根据某些领导的喜好来选择目的地的营销的媒体。同样,也不能机械地根据媒体的受众覆盖率来选择营销媒体。在国内,中央电视台(CCTV)未必是所有潜在客源地的消费人群最喜欢的媒体,比如有调查表明,在上海最受人们欢迎的电视媒体主要是上海台新闻综合频道、上海台电视剧频道、东方台新闻娱乐频道,在广州最受人们欢迎的电视媒体则主要是市网翡翠台、省网翡翠台、南方电视台影视频道。在国外,