

中国旅游发展笔谈

——新时代的旅游目的地形象(二)

主持人:周永博 苏州大学副教授

目的地形象研究绵延已近50年,是旅游这门“年轻”学科中延续较为久远的一个领域。理论方面,早期研究更多关注目的地形象的定义、结构及其测量,后续研究则主要围绕目的地形象的内外因素及其相互作用、变化过程展开。在实践中,树立好的目的地形象是吸引游客的重要方式,也是地方营销的重要手段。

当前,目的地形象面临新媒体营销环境的诸多挑战——媒介多元化、内容碎片化、交流社群化、营销叙事化等,实际上已经引发更为深刻的社会文化变迁——目的地形象已成为相关行动者广泛参与,共创、共建、共享的对象。这要求研究者必须重视新材料、新视角和新方法的引入,进一步寻求理论上的创新甚至颠覆。

如前所言,目的地形象研究这棵“老树”正在萌发“新芽”。事实上,促使这棵“老树”继续生长的养分,既来自日益精进的学术研究,更来自日新月异的业界实践。围绕目的地形象议题,业界与学界需要进一步加强对话,共同致力于分析和解决旅游目的地发展中不断浮现的现实问题。有鉴于此,本期笔谈邀请多位业界专家与学者共同探讨“新时代的目的地形象”议题,其中一些观点将与上期笔谈形成互补和共鸣。

新媒体时代的旅游目的地宣传和营销

陆 锋

(苏州市旅游局,江苏苏州 215006)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.04.001

旅游目的地宣传和市场营销是城市旅游主管部门的传统核心职能,但在新媒体高速发展的背景下该如何适应和有效利用新媒体渠道,是我们必须面对的问题。苏州作为一个拥有丰富旅游资源的成熟旅游目的地,近年来在利用新媒体进行目的地宣传和营销方面作了一定的尝试,愿在此与大家分享。

一、国际旅游宣传与营销

苏州从2014年开始逐步加大了境外旅游市场的宣传和营销。囿于有限的人力与财力,我们选择了北美市场作为重点目标市场,后来又逐步延伸到中国台湾地区及日本和欧洲的德语市场。考虑到资金的有限性,以及新媒体的传播效率高这两方面的因素,我们在一开始的北美市场就确定了以新媒体为主的宣传营销渠道及其相应的方式方法。即以世界遗产为核心吸引物,以苏州古城为城市空间载体,以苏州园林、大运河和正在申遗的江南水乡古镇,以及昆曲古琴等世界非物质文化遗产为重点对象,通过线上线下活动的结合,形象宣传与业

内推广的互动,来尝试新媒体时代的国际旅游宣传和营销。

苏州旅游Facebook账号于2015年2月14日正式上线,立足于苏州旅游内容发布和品牌推广,与海外用户群体保持互动和交流。Twitter、Instagram和YouTube账号也相继上线和运营。通过每天、每月更新社交媒体内容、线下活动和社交媒体互动,吸引了大量北美和其他英语消费者关注。截至2017年12月31日,@VisitSuzhou账号Facebook粉丝数达567 649人,粉丝量位居国内城市旅游官方账号第2名;Twitter粉丝95 387位,粉丝量位居国内城市旅游官方账号第1名;Instagram上粉丝9449名,粉丝量位居国内城市旅游官方账号第3名;在YouTube平台每月更新一条视频,其中,社交媒体热门人物Kelley Ferro的视频观看次数达到5800次。

我们主要的推广策略:一是运用最前沿的社交媒体工具,让粉丝们尽可能活跃。在受众喜爱的社交平台(Twitter、Instagram、Facebook或者YouTube,或者四者结合起来)参与关注度高的话题,综合运用网站、邮件和搜索引擎优化策略,让富有创造力的内容更好地传播开来。现阶段的主题是“苏州制造——本地专家带你发现流光溢彩的苏州”,体现苏州的4个主要元素:丝绸、美食、艺术和园林。在社交

媒体上发布的内容和线上线下活动集中体现这些元素,以表现苏州作为一个目的地的引人入胜和特别之处。这一时段4个线上活动分别是“苏州书法大师”Twitter线上竞赛、“苏式馄饨大师”Instagram线上竞赛、“当苏式丝绸遇上西式婚纱”Twitter线上竞赛以及“苏派盆景大师”Facebook线上竞赛。4个线下活动分别是以茶会友——苏式茶舍“闪”进纽约哥伦布广场、苏式丝绸亮相艾美奖、苏州旅游惊艳NBA新春赛场以及苏派盆景亮相旧金山梅西百货花卉展。以刚刚举办的快闪茶舍为例,其举办时间12月14—16日是圣诞节前最繁忙的购物季,举办地在纽约的时代华纳中心,仅周末两天人流量就超过12万人。20家媒体、11位网络红人和7家旅行商参加了本次活动。活动前后,美国CBS电视台网站等对该活动进行预热和报道,社交媒体上#TravelSuzhou话题热度上升了320%,超过130篇媒体文章报道了本次活动,触及1.4亿受众。

二是密切关注新媒体的变化趋势,寻找触及潜在游客的新途径。2016年开始通过Instagram Stories给粉丝们提供苏州独有旅行体验背后的故事。在Twitter上通过有区域媒体影响力的人为苏州发声。通过在Twitter上推送实用的旅行信息,和正在苏州旅行的游客互动,鼓励来苏州旅游,建立苏州旅游品牌形象。在Facebook上推送苏州景点等信息以吸引潜在游客。在YouTube上每年发布12个和重点景点相关的短片,这些短片也通过其他平台和苏州旅游北美官方网站traveltosuzhou.com发布。

三是结合线上线下活动,在电视、纸媒、在线媒体上投放一定的广告。广告要富有创造力,体现出生机勃勃的活力,能够明确表达活动主题,传达苏州的特点,鼓励受众参与到活动中来。媒体宣传报道和新媒体营销互为补充,也帮助苏州旅游在北美市场获得更高的认知度。同时我们也关注宣传和营销的结合,在通过新媒体进行形象传播的同时,委托专业公司持续开拓旅行商渠道。通过旅行商来苏实地考察,举办专场旅行商业务对接会等,不断增加北美地区售卖含苏州产品的中国旅游线路。

四是除运用社交媒体建立苏州旅游品牌形象之外,还通过全球知名的点评网站TripAdvisor做好口碑营销。通过优化美国、德国、英国、韩国、澳大利亚以及中国台湾6大境外客源国家或地区的苏州旅游专题页面,提升苏州在这些目标市场的知名度,增加苏州在国际市场上的竞争力和关注度,引导目标市场用户来苏州旅行,继续对这6大主要目标市场进行电脑端特别是移动端使用更具有互动性的

HTML5格式动态广告内容,精准定向广告投放。升级英文、中文繁体、韩文、德文4个语种苏州页面为全球优选旅游目的地;在苏州Events页面和TripAdvisor苏州论坛页面链入苏州旅游北美官方旅游网站TraveltoSuzhou.com;将苏州的推荐图片在APP端展示给目标用户。2017年苏州67家单位获得TripAdvisor卓越奖,同比增长68%,获奖商户数量在国内城市里排名前10;截至2017年12月31日,6个市场独立IP(UV)访问苏州页面的人次比去年同期增加60%以上,6个网站访问量达到1863051人次。苏州评论内容新增量在江苏省排名第一,92.4%以上的旅行者对苏州给与了4分以上的评分(满分5分)。

二、国内旅游宣传与营销

近年来,国内的新媒体发展速度远远超过了国外,因此旅游目的地的宣传与营销也越来越关注对新媒体的运用。苏州的国内旅游宣传营销从2015年开始逐步加大在新媒体方面的投入。主要做法包括:

一是多种新媒体渠道的组合使用。互联网和新媒体为我们带来了海量的相关数据,据此我们根据游客行前、行中、行后不同阶段的需求和获取渠道的匹配,使用不同的新媒体工具。主要有社交类、视频类、搜索类、攻略类等。

二是形象宣传与产品推广相结合。通常我们认为政府的宣传营销主要目标是形象宣传,而产品推广是企业的责任。但是对于一个旅游形象已经基本固化的成熟目的地,也不能一概而论。在新媒体风暴下,游客每天接受着海量的信息,整体形象类等间接信息与产品类的直接信息相比,其最终的传播效果微乎其微。同时,新媒体和互联网的优势在于为我们点对点精准营销提供了可能。基于这两方面的因素考虑,有必要在目的地整体形象下,选择一些有代表性、整合性、创新性的产品作为整体形象的具体化代表,用新媒体宣传营销直达游客端,提升传播的效率。

三是新媒体宣传与线下活动的结合。一方面是新媒体宣传营销与节庆活动的结合。节庆活动都有较强的时效性和主题性,而新媒体恰恰具有反应时间短、主题突出、覆盖面灵活等特征。而且新媒体具有较强的产品推广功能和活动组织功能,有利于推进节庆活动的市场化。另一方面是新媒体宣传营销与传统的客源地营销相结合。客源地营销是过去很长一段时间里旅游目的地营销的主要方式之一,包括推介会、旅展等。这些活动虽然专业性较强,但受限于这些活动本身的参与度不高,

传统媒体的传播效果也有限,其局限性是很明显的。但新媒体与传统媒体相比,其优势恰恰在于传播的广泛性和精准性。因此我们尝试并逐渐形成了两者结合的客源地推广模式,以推介会提供更精准的内容,以新媒体传播覆盖更精准的人群。

四是发挥新媒体以点带面的作用。新媒体的渠道种类繁多,表现方式各异,图片、文字、视频、声音兼具,具有很强的感染力,选择合适的题材和内容,通过聚焦个体获得成功,带动同类产品、同类板块、同类区域的整体形象提升。例如苏州有“村上湖舍”“青蛙村”两个成功的乡村旅游和民宿项目,2017年我们通过两个项目的5分钟短视频,很好地宣传了环太湖地区和环阳澄湖地区的主题乡村旅游产品。两个视频政府资金只出了10万元的制作费,却都获得了500多万的点击量,新媒体的性价比还是非常令人满意的。

五是充分发挥自媒体的作用。我局的微信、微博通过委托专业团队运营维护,文字、图片质量长期保持高水平,并带来较好的传播效果,使得目的地整体的形象宣传和品牌推广有了一个很好的基础。通过高质量自媒体与其他新媒体的资源互换和合作,我们自己的宣传效果得到了有效放大。同时,官微在常年保持每天3篇全文的基础上,每周还有1篇攻略性质的主推文章,使得宣传营销更接地气,并具有一定的产品转化功能。

新媒体的发展对传统媒体产生很大冲击,同时新媒体确实带有一些明显的先天优势,因此,目的地旅游宣传和营销必须主动地拥抱新媒体。但我们应该看到新媒体也不是万能的,它也有一些固有的缺陷,比如信息的碎片化,传播效能无法长期持续等。因此我们的核心思想是,新媒体只是一种传播的渠道,目的地宣传和营销仅仅拥抱新媒体是远远不够的,必须在内容、组合方式、区域与整体配合等多方面、系统化考虑的基础上,在数据分析的支撑下,选择合适的新媒体,实施最终的传播行为。

(作者系该局局长;收稿日期:2018-03-10)

新媒体在江苏入境旅游市场营销中的应用及趋势

吴耀宇^{1,2}

(1. 南京林业大学人文社会科学学院, 江苏南京 210037; 2. 江苏省旅游协会, 江苏南京 210003)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.04.002

一、媒介拟态环境与旅游营销变革

随着网民和手机用户数量的不断增加以及游

客年龄结构的不断年轻化,以互联网、手机为代表的新媒体作为一种结构性力量,在颠覆了游客获取信息方式的同时,也为旅游市场提供了更为广阔的营销平台。当前,由媒介创造的拟态环境越来越强大,使受众人群周遭的客观环境越来越像拟态环境。1922年,美国Walter Lippmann在《公众舆论》一书中提出,拟态环境是媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工,重新加以结构化之后向人们提示的环境,而人们通常意识不到这一点,反而经常将拟态环境视为客观环境。1968年,日本学者藤竹晓受到Lippmann的启发,提出了“拟态环境环境化”理论,认为人们根据拟态环境提示来认识环境和采取环境适应行为,并作用于现实环境,最终使客观环境越来越像拟态环境。由于新媒体具有使用门槛低、用户粘度高、互动及时有效等特点,几乎人人都在使用新媒体,因此它创造出来的拟态环境对受众的影响最为彻底。新媒体在旅游营销得到有效应用,不仅能为潜在游客提供各种旅游信息,而且能够创造有利于旅游消费的拟态环境。更重要是,它能通过信息环境的环境化机制,使建构的共意成为真实的众意,进而将对游客的消费引导转化为现实的消费决策和行为。

二、入境旅游市场新媒体营销的江苏经验

江苏省近年来围绕入境旅游重点市场开展了一系列的专题调研,结合市场特点不断调整营销思路。同时充分了解新媒体的发展趋势,主动探索移动互联网时代旅游市场营销的有效手段与方法,注重在旅游市场营销中积极发挥新媒体的力量,取得了较好的效果。具体应用主要包括以下几个方面:

1. 在境外新媒体平台开设江苏旅游频道。近几年,江苏陆续在美国的知名旅游服务网站TripAdvisor、日本社交旅游网站Trippiece、韩国权威新闻媒体网站Chosun Online等新媒体平台开设了江苏旅游频道,通过有效的链接,积极促进各旅行社推广和销售江苏旅游产品。并与世界上发行量最大的旅游指南出版商Lonely Planet合作,推出苏北旅游专题,按季度开展四季旅游产品的网络推广活动,取得了明显的效果。与传统旅游营销单一化、高成本的特点相比,网络营销在多元化、精准化、智能化等方面更有优势。

2. 利用国际高影响力社交平台进行口碑营销。社交媒体的互联互通性改变了人们的交流方式,也深刻地改变了企业与客户的沟通方式,自然也会改变旅游目的地与游客的沟通方式。口碑营