

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.03.03>

旅遊目的地網路行銷策略探討-以廈門為例 Research on the Network Marketing Strategy of Tourism Destination— Taking Xiamen as an Example

邱碧珍^{1*}
Bi-Zhen Qiu

摘要

互聯網改變了遊客獲取資訊和旅遊消費的方式，也改變了旅遊目的地的行銷和推廣方式。廈門旅遊目的地在網路行銷應根據自身的資源和特點，因地制宜推出創新性和個性化的旅遊產品，借助網路舉辦各種活動和賽事，構建全方位的網路行銷管道和加強新媒體行銷。

關鍵字：廈門、旅遊目的地、網路行銷

Abstract

Internet has changed the way tourists to get information and travel consumption as well as the marketing and promotion of tourism destinations. Xiamen tourism destination needs to improve the implementation and application of network marketing according to its own resources and characteristics. Xiamen tourism destination should launch innovative and personalized tourism products in line with local conditions, hold various activities and events on network, build all-round network marketing channels, and strengthen new media marketing.

Keywords: Xiamen, Tourism Destination, Network Marketing

1. 引言

互聯網和資訊技術改變了人們的生活方式、消費行為和購買行為，越來越多的遊客通過網路搜索旅遊產品和服務資訊、借助網路做出購買決策和進行網路購買；另一方面，互聯網以及資訊通信技術在旅遊行業的應用，提升了旅遊業的創新力和生產力，形成更廣泛的以互聯網為基礎設施和實現工具的旅遊產業發展新形態。“互聯網+”時代的到來，旅遊行業與互聯網新技術的融合，不斷促進旅遊產業的轉型升級，提供無處不在的互聯網化旅遊服務模式。旅遊資訊的海量增長以及旅遊大資料時代的到來，網路行銷成為旅遊目的地推廣行銷的新常態，旅遊網路行銷已成為旅遊目的地市場行銷的重要途徑。旅遊目的地借助互聯網，能夠快速有效地瞭解和發現遊客的需求，並為之提供個性化的產品和服務。

在對旅遊目的地的網路行銷的研究中，大體可以從四個方面進行歸納：一是行銷的物件，即旅遊消費者，研究旅遊消費者的出遊動機、偏好以及旅遊目的地的選擇向

¹ 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 71816633@qq.com*通訊作者

來是其中的重點問題；二是行銷主體，即旅遊目的地管理機構；三是行銷宣傳點，即旅遊目的地形象、品牌；四是行銷策略。高靜與章勇剛（2009）分析了國內旅遊目的地定位的研究及實踐現狀，針對其中的問題，提出旅遊目的地定位必須首先基於目標市場，其次才是基於目的地特質，在此基礎上構建了基於目標市場的旅遊目的地定位模式，並以香港為例，探討基於目標市場的旅遊目的地定位的實施過程；銀淑華（2007）認為旅遊行銷的主體包括旅遊目的地政府和旅遊企業，它們在旅遊行銷中扮演著不同的角色，擁有不同的職能。政府旅遊行銷的主要職能是對旅遊目的地的行銷，旅遊企業行銷的職能是對自身旅遊產品的行銷；張紅梅等（2019）以寧夏賀蘭山東麓為例，研究影響葡萄酒旅遊目的地品牌形象的七個主要因素：認知形象、情感形象、感知品質、感知價值、滿意度、行為意願、品牌形象提升，並梳理了各因素之間的相互關係；馬錚等（2019）認為旅遊目的地應通過明確目標客戶群體，進行行銷精準定位，加強短視頻內容創意策劃，構建新媒體行銷矩陣，強化互動環節等方式，優化短視頻行銷模式，助力旅遊目的地行銷效果提升。

從現有的研究文獻來看，鮮有將廈門市作為旅遊目的地研究物件進行研究，而另一方面，廈門市旅遊目的地網路行銷起步晚，發展不夠迅速；廈門作為旅遊目的地，深受旅遊消費者的喜歡，廈門更應該借助網路進行宣傳和推廣。本文選取廈門旅遊目的地作為研究物件，分析其網路行銷現狀和存在的問題，並提出網路行銷對策，以期為廈門作為旅遊目的地時的網路行銷提供參考和借鑒。

2. 廈門旅遊目的地的網路行銷現狀分析

2.1 構建旅遊目的地網站進行旅遊和文化的宣傳

廈門市旅遊目的地的管理機構廈門市文化和旅遊局主導建立了廈門旅遊網（<http://xm.visitxm.com/>）來進行廈門文化和旅遊的宣傳推廣。網站的內容主要為廈門旅遊產品和資訊的介紹，包括線路、美食、住宿、購物、交通推薦等。網站整合了廈門旅遊目的地的供給，具有較強的戰略管理和行銷管理功能，能夠對各利益群體進行協調。該網站被評為全國十佳旅遊目的地網站，但該網站存在如下問題：

- (1) 通過圖片和文字進行景區景點的介紹，但是圖片不夠美觀，不具備觀賞性，而在文字的描述上平淡無奇，吸引不了旅遊消費者；
- (2) 線路推薦介紹中，行程安排太緊促，一天安排 5 個大景點，沒有考慮到遊客出遊的可行性：遊覽時間和體力問題；
- (3) 酒店推薦中，對於每個酒店的圖片展示沒有標準的展示模組，有些酒店介紹中有外觀圖有些卻沒有，有些有遊樂設施圖的展示而有些卻沒有；對於酒店的介紹也沒有提供價格表供旅遊消費者參考；
- (4) 購物模組頁面中，放在第一頁的是一些大型商業購物中心，而具有廈門地域特色的特產和免稅購物店放卻被置於較後的頁面；作為一個旅遊官網，這顯然沒有突出廈門的地方特色；
- (5) 交通板塊全以文字呈現，雖然詳盡，但易產生視覺疲勞；
- (6) 網頁內容和形式設計上沒有考慮到吸引潛在旅遊消費者的關注並與之形成互動，使用者在訪問頁面後，沒有辦法通過按一下按鈕、搜索資訊，發現興趣點，培養起對旅遊消費的進一步興趣。

2.2 新媒體行銷有待加強

廈門市文化和旅遊局對於廈門旅遊目的地在新媒體上的宣傳，主要是通過微博、

微信和抖音進行。在這三個新媒體上的宣傳的主要內容和一些其他資訊具體見表 1。從表 1 可以看出雖然廈門市文化和旅遊局在抖音上開通帳號，進行廈門旅遊目的地的宣傳，但是廈門旅遊目的地在抖音上的宣傳力度較差，到目前為止僅發佈 197 個作品；相比而言，廈門旅發委的微博運營更勝一籌，迄今為止擁有 2,772,691 粉絲，發表了 17,379 微博，獲得 746 個關注。廈門市文化和旅遊局官方微信的功能比抖音和微博上的功能更強大，實現了旅遊產品的線上預訂和交易功能。

表 1. 廈門旅遊目的地管理機構在抖音、微博和微信上的宣傳情況

新媒體	具體名字和網址	提供的主要功能、資訊或內容產品
抖音	海上花園 詩意廈門，抖音號為 20154896，是廈門旅發委官方抖音帳號	有 197 個作品，獲贊 15.5 萬，獲得 2 萬粉絲，在 2021 年 10 月 30 日訪問此抖音號時置頂的三條作品分別為推薦廈門龍舟池、海灣公園和世貿海峽大廈，主要的功能就是通過短視頻的形式來推廣行銷廈門這一旅遊目的地。
官方微博	廈門市文旅局官方微博（ https://weibo.com/visitxm?is_all=1 ）	擁有 2,772,691 粉絲，發表了 17,379 微博，獲得 746 個關注。 通過微博來宣傳廈門旅遊目的地的旅遊和文化
官微	海上花園 詩意廈門（visitxm）	1. 預約購票：景區預約，進館預約，不同的景點和票務需要到不同的小程式進行購買，例如美團、廈門市輪渡公司小程式、攜程等，又因現處於疫情期間，部分景點預約前，需要分別填寫其下的個人資訊。 2. 特別推薦：廈門旅遊網路教育平臺；交通票務，但並不是直接在官微購買；地鐵一、二號線的沿途推薦；我向總理說句話，在該模組，又分不同主題的建議，登錄後可留言或是流覽別人的評價。 3. 樂 e 購：酒店、伴手禮、景區、線路預定等等，有的通過電話預定，有的通過微店小程式預定，伴手禮主要是非遺產品，大多是電話預定。 每日文章推薦，發佈時間 12:00 左右，主要關於美食、景點、酒店的一些產品推廣銷售。

資料來源：公開資料整理

2.3 新媒體行銷工具有待於增多

如今已進入到新媒體行銷時代，隨著“種草經濟”的崛起，許多年輕的消費群體在做出消費決策之前，大多數都會打開小紅書去看一看，對比一番。小紅書目前月活躍用戶超過 1 億，其用戶有個性、愛生活、興趣多元、愛分享、愛旅遊。對於品牌來說，小紅書具有影響消費者決策的能力，並且能夠幫助品牌共同搭建與年輕消費者溝通的橋樑。B 站擁有龐大的年輕用戶群體，從 Quest Mobile 的統計資料來看，2019 年，Z 世代（1990-2009 年出生的人）占到 B 站 82% 的用戶；B 站是目前 Z 世代最集中的媒體平臺，月均活躍用戶過億人，旅遊消費者中的主力軍是 80 和 90 後，因

此旅遊目的地有必要借助小紅書和 B 站進行宣傳。例如借助 B 站 up 主景點宣傳的視頻來培養和吸引一部分粉絲（如果自己運營 B 站帳號，需要通過不斷更新視頻動態等，以維護使用者黏性，而此成本相對較高），並且借助 B 站，可以培養出具有一定購買力，消費衝動較強的 18-35 歲的年輕群體。

3. 廈門旅遊目的地網路行銷策略探討

3.1 根據廈門特點，因地制宜推出創新性和個性化的旅遊產品

行銷的基礎是優質的產品，旅遊行銷也不例外，只有優質的旅遊產品才能夠吸引旅遊消費者。廈門是一座溫馨浪漫現代的港口城市，基於此，可以開發民俗文化遊、海上遊、休閒街區遊、特色美食遊、時尚購物遊、特色小鎮遊、親子游、田園採摘遊等系列旅遊產品，給遊客提供功能表式旅遊服務。在旅遊線路的設計上要合理，提高遊客的出行效率；要優化導遊詞，挖掘文化內涵、凸顯景點特色，以加深遊客的印象；要增加互動項目，豐富遊客的旅遊體驗。總之，要結合廈門的特點和定位，分析遊客的需求，設計個性化、功能表式旅遊產品，為旅遊目的地行銷打下堅實基礎；這既是品質旅遊的需要，也是旅遊業供給側結構性改革的需要。

在旅遊產品的介紹上引入最新科技，例如運用 VR 技術替換傳統的景點簡介，可以大大提升景點或者旅遊產品對消費者的吸引力，可以全方位地展現出旅遊產品的特色。加強宣傳視頻的更新評論，旅遊產品只有不斷更新動態，才能吸引消費者的關注，而視頻也是旅遊最直觀、宣傳效果最好的方式。

3.2 舉辦各種活動和賽事，推廣廈門，提升廈門的知名度，促進廈門旅遊

全域旅遊時代，城市中的很多活動，如節慶、會議、比賽等，都會成為旅遊行銷的內容，因此在旅遊行銷中，要重視各種旅遊要素，注重整合旅遊資源，努力提高行銷成效。可以通過網路舉辦旅遊攻略大賽、旅遊 Logo 設計大賽、旅遊攝影大賽、旅遊微電影或小視頻製作大賽、旅遊線路設計大賽、旅遊形象大使選拔大賽等，以增強廈門旅遊的影響力，提高其知名度，同時為廈門旅遊行銷儲備圖片和視頻，為下一步的行銷推廣打下基礎。

3.3 構建全方位的網路行銷管道

隨著移動互聯的發展，旅遊產業鏈的各要素環節線上線下一體化，移動端入口更是多樣化，導致遊客的消費行為正在發生變化，因此旅遊目的地應該構建自己的移動端行銷入口，通過官網和微信小程序實現線上預約和訂票功能；同時，旅遊目的地行銷系統也將整合酒店預訂系統、旅行社預訂系統、門票預訂系統、電子票務系統、餐飲預訂系統、娛樂購物系統等，構建自建網路平臺、專業網路平臺店鋪（去哪兒、馬蜂窩、天貓、途牛、餓了麼、美團、大眾點評、抖音等）和線上分銷平臺（同程、驢媽媽、攜程、藝龍、騰訊、淘寶、美團等），多樣化的行銷管道網路平臺，為遊客提供網上機票、火車票、酒店、景區門票、餐飲等各項旅遊業務的預訂，以及旅遊線路及套餐的定制，以低成本、高效率的方式服務終端客戶。從成本投入來看，電子商務網路平臺行銷管道的構建無需投入過多成本，後續維護簡便，這對於提升旅遊目的地經濟效益與管理效率來講，更具現實意義。

在行銷管道的設置上，要考慮到內容行銷對購買行為的促進。例如，目前在抖音和廈門旅遊官網上並無廈門旅遊購票的管道，考慮到為消費者購買旅遊產品提供便利，可以在抖音上投放廈門市文化和旅遊局精心製作的，關於廈門旅遊產品的視頻；

而旅遊將產品的購票管道以抖音小黃車的方式呈現出來，消費者在觀看完視頻，有了良好的第一印象之後，就容易產生購買衝動，這時候的購票連結就極具有吸引力。

4. 結語

移動互聯網時代，旅遊消費者借助移動互聯網，進行旅遊資訊查詢和旅遊產品及服務的預訂和購買，廈門旅遊目的地行銷勢必要借助互聯網進行行銷。在網路行銷上應根據廈門特點，因地制宜推出創新性和個性化的旅遊產品；同時借助網路舉辦各種活動和賽事，促進廈門旅遊；構建全方位的網路行銷管道和加強新媒體行銷。通過網路行銷創新廈門旅遊業轉型升級，最終實現國際文化旅遊名城的建設目標。

參考文獻

1. 孫華強 (2020)。國內旅遊目的地行銷研究綜述。市場週刊，33，89-90。
2. 高靜、章勇剛 (2009)。基於目標市場的旅遊目的地定位模式研究。旅遊論壇，2，433-438。
3. 銀淑華 (2007)。試論政府的旅遊行銷職能。武北京工商大學學報 (社會科學版)，4，62-67。
4. 張紅梅、龍熾升、梁昌勇、陳欣、張超 (2019)。葡萄酒旅遊目的地品牌形象影響因素紮根研究—以賀蘭山東麓為例。中國軟科學，10，184-192。
5. 馬錚、王豔、闕燁 (2019)。旅遊目的地短視頻行銷模式探析。安徽科技學院學報，33，81-85。
6. 王祺慧 (2020)。旅遊目的地短視頻行銷模式探析。現代行銷 (經營版)，4，88-89。

收稿時間：2021-01-17
責任編輯、校對：吳鷺瑤、楊佳華