

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

## 旅游目的地网络营销策略探讨—以厦门为例 Research on the Network Marketing Strategy of Tourism Destination— Taking Xiamen as an Example

邱碧珍<sup>1\*</sup>  
Bi-Zhen Qiu

### 摘要

互联网改变了游客获取信息和旅游消费的方式，也改变了旅游目的地的营销和推广方式。厦门旅游目的地在网络营销应根据自身的资源和特点，因地制宜推出创新性和个性化的旅游产品，借助网络举办各种活动和赛事，构建全方位的网络营销渠道和加强新媒体营销。

**关键词：**厦门、旅游目的地、网络营销

### 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

互联网和信息技术改变了人们的生活方式、消费行为和购买行为，越来越多的游客通过网络搜索旅游产品和服务信息、借助网络做出购买决策和进行网络购买；另一方面，互联网以及信息通信技术在旅游行业的应用，提升了旅游业的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的旅游产业发展新形态。“互联网+”时代的到来，旅游行业与互联网新技术的融合，不断促进旅游产业的转型升级，提供无处不在的互联网化旅游服务模式。旅游信息的海量增长以及旅游大数据时代的到来，网络营销成为旅游目的地推广营销的新常态，旅游网络营销已成为旅游目的地市场营销的重要途径。旅游目的地借助互联网，能够快速有效地了解和发现游客的需求，并为之提供个性化的产品和服务。

在对旅游目的地的网络营销的研究中，大体可以从四个方面进行归纳：一是营销的对象，即旅游消费者，研究旅游消费者的出游动机、偏好以及旅游目的地的选择向

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 71816633@qq.com\*通讯作者

来是其中的重点问题；二是营销主体，即旅游目的地管理机构；三是营销宣传点，即旅游目的地形象、品牌；四是营销策略。高静与章勇刚（2009）分析了国内旅游目的地的定位的研究及实践现状，针对其中的问题，提出旅游目的地的定位必须首先基于目标市场，其次才是基于目的地特质，在此基础上构建了基于目标市场的旅游目的地的定位模式，并以香港为例，探讨基于目标市场的旅游目的地的定位的实施过程；银淑华（2007）认为旅游营销的主体包括旅游目的地政府和旅游企业，它们在旅游营销中扮演着不同的角色，拥有不同的职能。政府旅游营销的主要职能是对旅游目的地的营销，旅游企业营销的职能是对自身旅游产品的营销；张红梅等（2019）以宁夏贺兰山东麓为例，研究影响葡萄酒旅游目的地品牌形象的七个主要因素：认知形象、情感形象、感知质量、感知价值、满意度、行为意愿、品牌形象提升，并梳理了各因素之间的相互关系；马铮等（2019）认为旅游目的地应通过明确目标客户群体，进行营销精准定位，加强短视频内容创意策划，构建新媒体营销矩阵，强化互动环节等方式，优化短视频营销模式，助力旅游目的地营销效果提升。

从现有的研究文献来看，鲜有将厦门市作为旅游目的地研究对象进行研究，而另一方面，厦门市旅游目的地网络营销起步晚，发展不够迅速；厦门作为旅游目的地，深受旅游消费者的喜欢，厦门更应该借助网络进行宣传和推广。本文选取厦门旅游目的地作为研究对象，分析其网络营销现状和存在的问题，并提出网络营销对策，以期对厦门作为旅游目的地时的网络营销提供参考和借鉴。

## 2. 厦门旅游目的地的网络营销现状分析

### 2.1 构建旅游目的地网站进行旅游和文化的宣传

厦门市旅游目的地的管理机构厦门市文化和旅游局主导建立了厦门旅游网（<http://xm.visitxm.com/>）来进行厦门文化和旅游的宣传推广。网站的内容主要为厦门旅游产品和信息的介绍，包括线路、美食、住宿、购物、交通推荐等。网站整合了厦门旅游目的地的供给，具有较强的战略管理和营销管理功能，能够对各利益群体进行协调。该网站被评为全国十佳旅游目的地网站，但该网站存在如下问题：

- （1）通过图片和文字进行景区景点的介绍，但是图片不够美观，不具备观赏性，而在文字的描述上平淡无奇，吸引不了旅游消费者；
- （2）线路推荐介绍中，行程安排太紧促，一天安排 5 个大景点，没有考虑到游客出游的可行性：游览时间和体力问题；
- （3）酒店推荐中，对于每个酒店的图片展示没有标准的展示模块，有些酒店介绍中有外观图有些却没有，有些有游乐设施图的展示而有些却没有；对于酒店的介绍也没有提供价格表供旅游消费者参考；
- （4）购物模块页面中，放在第一页的是一些大型商业购物中心，而具有厦门地域特色的特产和免税购物店放却被置于较后的页面；作为一个旅游官网，这显然没有突出厦门的地方特色；
- （5）交通板块全以文字呈现，虽然详尽，但易产生视觉疲劳；
- （6）网页内容和形式设计上没有考虑到吸引潜在旅游消费者的关注并与之形成互动，用户在访问页面后，没有办法通过单击按钮、搜索信息，发现兴趣点，培养起对旅游消费的进一步兴趣。

### 2.2 新媒体营销有待加强

厦门市文化和旅游局对于厦门旅游目的地在新媒体上的宣传，主要是通过微博、

微信和抖音进行。在这三个新媒体上的宣传的主要内容和一些其他信息具体见表 1。从表 1 可以看出虽然厦门市文化和旅游局在抖音上开通账号，进行厦门旅游目的地的宣传，但是厦门旅游目的地在抖音上的宣传力度较差，到目前为止仅发布 197 个作品；相比而言，厦门旅发委的微博运营更胜一筹，迄今为止拥有 2,772,691 粉丝，发表了 17,379 微博，获得 746 个关注。厦门市文化和旅游局官方微信的功能比抖音和微博上的功能更强大，实现了旅游产品的在线预订和交易功能。

表 1. 厦门旅游目的地管理机构在抖音、微博和微信上的宣传情况

新媒体	具体名字和网址	提供的主要功能、信息或内容产品
抖音	海上花园 诗意厦门，抖音号为 20154896，是厦门旅发委官方抖音账号	有 197 个作品，获赞 15.5 万，获得 2 万粉丝，在 2021 年 10 月 30 日访问此抖音号时置顶的三条作品分别为推荐厦门龙舟池、海湾公园和世贸海峡大厦，主要的功能就是通过短视频的形式来推广营销厦门这一旅游目的地。
官方微博	厦门市文旅局官方微博（ <a href="https://weibo.com/visitxm?is_all=1">https://weibo.com/visitxm?is_all=1</a> ）	拥有 2,772,691 粉丝，发表了 17,379 微博，获得 746 个关注。 通过微博来宣传厦门旅游目的地的旅游和文化
官微	海上花园 诗意厦门（visitxm）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 预约购票：景区预约，进馆预约，不同的景点和票务需要到不同的小程序进行购买，例如美团、厦门市轮渡公司小程序、携程等，又因现处于疫情期间，部分景点预约前，需要分别填写其下的个人信息。</li> <li>2. 特别推荐：厦门旅游网络教育平台；交通票务，但并不是直接在官微购买；地铁一、二号线的沿途推荐；我向总理说句话，在该模块，又分不同主题的建议，登录后可留言或是浏览别人的评价。</li> <li>3. 乐 e 购：酒店、伴手礼、景区、线路预定等等，有的通过电话预定，有的通过微店小程序预定，伴手礼主要是非遗产品，大多是电话预定。</li> </ol> <p>每日文章推荐，发布时间 12:00 左右，主要关于美食、景点、酒店的一些产品推广销售。</p>

资料来源：公开资料整理

### 2.3 新媒体营销工具有待于增多

如今已进入到新媒体营销时代，随着“种草经济”的崛起，许多年轻的消费群体在做出消费决策之前，大多数都会打开小红书去看一看，对比一番。小红书目前月活跃用户超过 1 亿，其用户有个性、爱生活、兴趣多元、爱分享、爱旅游。对于品牌来说，小红书具有影响消费者决策的能力，并且能够帮助品牌共同搭建与年轻消费者沟通的桥梁。B 站拥有庞大的年轻用户群体，从 Quest Mobile 的统计数据来看，2019 年，Z 世代（1990-2009 年出生的人）占到 B 站 82% 的用户；B 站是目前 Z 世代最集中的媒体平台，月均活跃用户过亿人，旅游消费者中的主力军是 80 和 90 后，因

此旅游目的地有必要借助小红书和 B 站进行宣传。例如借助 B 站 up 主景点宣传的视频来培养和吸引一部分粉丝（如果自己运营 B 站账号，需要通过不断更新视频动态等，以维护用户黏性，而此成本相对较高），并且借助 B 站，可以培养出具有一定购买力，消费冲动较强的 18-35 岁的年轻群体。

### 3. 厦门旅游目的地网络营销策略探讨

#### 3.1 根据厦门特点，因地制宜推出创新性和个性化的旅游产品

营销的基础是优质的产品，旅游营销也不例外，只有优质的旅游产品才能够吸引旅游消费者。厦门是一座温馨浪漫现代的港口城市，基于此，可以开发民俗文化游、海上游、休闲街区游、特色美食游、时尚购物游、特色小镇游、亲子游、田园采摘游等系列旅游产品，给游客提供菜单式旅游服务。在旅游线路的设计上要合理，提高游客的出行效率；要优化导游词，挖掘文化内涵、凸显景点特色，以加深游客的印象；要增加互动项目，丰富游客的旅游体验。总之，要结合厦门的特点和定位，分析游客的需求，设计个性化、菜单式旅游产品，为旅游目的地营销打下坚实基础；这既是品质旅游的需要，也是旅游业供给侧结构性改革的需要。

在旅游产品的介绍上引入最新科技，例如运用 VR 技术替换传统的景点简介，可以大大提升景点或者旅游产品对消费者的吸引力，可以全方位地展现出旅游产品的特色。加强宣传视频的更新评论，旅游产品只有不断更新动态，才能吸引消费者的关注，而视频也是旅游最直观、宣传效果最好的方式。

#### 3.2 举办各种活动和赛事，推广厦门，提升厦门的知名度，促进厦门旅游

全域旅游时代，城市中的很多活动，如节庆、会议、比赛等，都会成为旅游营销的内容，因此在旅游营销中，要重视各种旅游要素，注重整合旅游资源，努力提高营销成效。可以通过网络举办旅游攻略大赛、旅游 Logo 设计大赛、旅游摄影大赛、旅游微电影或小视频制作大赛、旅游线路设计大赛、旅游形象大使选拔大赛等，以增强厦门旅游的影响力，提高其知名度，同时为厦门旅游营销储备图片和视频，为下一步的营销推广打下基础。

#### 3.3 构建全方位的网络营销渠道

随着移动互联的发展，旅游产业链的各要素环节线上线下一体化，移动端入口更是多样化，导致游客的消费行为正在发生变化，因此旅游目的地应该构建自己的移动端营销入口，通过官网和微信小程序实现线上预约和订票功能；同时，旅游目的地营销系统也将整合酒店预订系统、旅行社预订系统、门票预订系统、电子票务系统、餐饮预订系统、娱乐购物系统等，构建自建网络平台、专业网络平台店铺（去哪儿、马蜂窝、天猫、途牛、饿了么、美团、大众点评、抖音等）和线上分销平台（同程、驴妈妈、携程、艺龙、腾讯、淘宝、美团等），多样化的营销渠道网络平台，为游客提供网上机票、火车票、酒店、景区门票、餐饮等各项旅游业务的预订，以及旅游线路及套餐的定制，以低成本、高效率的方式服务终端客户。从成本投入来看，电子商务网络平台营销渠道的构建无需投入过多成本，后续维护简便，这对于提升旅游目的地经济效益与管理效率来讲，更具现实意义。

在营销渠道的设置上，要考虑到内容营销对购买行为的促进。例如，目前在抖音和厦门旅游官网上并无厦门旅游购票的渠道，考虑到为消费者购买旅游产品提供便利，可以在抖音上投放厦门市文化和旅游局精心制作的，关于厦门旅游产品的视频；

而旅游将产品的购票渠道以抖音小黄车的方式呈现出来，消费者在观看完视频，有了良好的第一印象之后，就容易产生购买冲动，这时候的购票链接就极具有吸引力。

#### 4. 结语

移动互联网时代，旅游消费者借助移动互联网，进行旅游信息查询和旅游产品及服务的预订和购买，厦门旅游目的地营销势必要借助互联网进行营销。在网络营销上应根据厦门特点，因地制宜推出创新性和个性化的旅游产品；同时借助网络举办各种活动和赛事，促进厦门旅游；构建全方位的网络营销渠道和加强新媒体营销。通过网络营销创新厦门旅游业转型升级，最终实现国际文化旅游名城的建设目标。

#### 参考文献

1. 孙华强（2020）。国内旅游目的地营销研究综述。市场周刊，33，89-90。
2. 高静、章勇刚（2009）。基于目标市场的旅游目的地定位模式研究。旅游论坛，2，433-438。
3. 银淑华（2007）。试论政府的旅游营销职能。武北京工商大学学报（社会科学版），4，62-67。
4. 张红梅、龙熾升、梁昌勇、陈欣、张超（2019）。葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素扎根研究—以贺兰山东麓为例。中国软科学，10，184-192。
5. 马铮、王艳、阙烨（2019）。旅游目的地短视频营销模式探析。安徽科技学院学报，33，81-85。
6. 王祺慧（2020）。旅游目的地短视频营销模式探析。现代营销（经营版），4，88-89。

收稿时间：2021-01-17

责任编辑、校对：吴鹭瑶、杨佳华