

数字媒体时代旅游目的地营销策略转变研究

秦嘉璐, 王琳深*

吉林外国语大学, 吉林 长春 130117

DOI:10.61369/HASS.2026030040

摘 要 : 本文在数字营销服务持续发展的背景下, 实施了本地营销战略和实施的重大变革。文章讨论了在数字时代如何利用结合案例分析和战略研究的方法, 驾驭本地营销的挑战。识别啤酒营销、执行风格和品牌格式的具体变化, 并在相关领域提出具有挑战性的策略。研究结果显示, 数字营销的发展已经从本地营销中创造了多种信息传递, 突破了局限。实施模式不再依赖传统组织的支持, 而是更注重用户反馈。营销内容的创作从单一的专业创作转变为大规模的技术驱动力。研究结果显示, 如果本地公司和管理者继续采用传统的营销方法——他们无法适应复杂的营销环境。只有通过改变营销视角——重构营销策略——采用两系列营销风格——并建立公司的执行模式——才能实现从一系列营销向完全整合营销的转变。

关 键 词 : 数字媒体; 营销策略; 策略转变

Research on the Transformation of Tourism Destination Marketing Strategies in the Digital Media Era

Qin Jialu, Wang Linshen*

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract : In the context of the continuous development of digital marketing services, this article has implemented a significant transformation of the local marketing strategy. The article discusses how to utilize the combination of case analysis and strategic research in the digital era to overcome the challenges of local marketing. It identifies specific changes in beer marketing, execution style, and brand format, and proposes challenging strategies in related fields. The research results show that the development of digital marketing has created various information dissemination methods from local marketing, breaking through limitations. The implementation model no longer relies on the support of traditional organizations but pays more attention to user feedback. The creation of marketing content has shifted from a single professional creation to a large-scale technological driving force. The research results show that if local companies and managers continue to adopt traditional marketing methods – they will not be able to adapt to the complex marketing environment. Only by changing the marketing perspective – reconfiguring marketing strategies – adopting two series of marketing styles – and establishing the company's execution model – can the transformation from a series of marketing to a fully integrated marketing be achieved.

Keywords : digital media; marketing strategy; strategy transformation

一、理论基础与分析研究框架

(一) 整合营销传播理论 (IMC)

IMC着重指出要把所有的营销传播渠道整合起来, 形成一致的品牌信息。在数字时代中, IMC从“渠道整合”逐渐演变成了“叙事整合”、“用户参与整合”, 其中用户自身也变成了传播节点。此理论能够为理解目的地怎样去协调官方内容、KOL内容与UGC内容提供分析工具。在数字出版时代, 综合营销 (IMC) 对数据分析管理和内容管理领域产生了影响。然而, 在数字版本中, 品牌的广告主不仅面向官方营销团队, 还包括常规客户、思想领袖、本地营销人员及其他众多客户。因此, 分布式营销 (IMC) 在数字市场中的重要性体现在: 从“数据管理”转向“体验传播”。也就是说, 有意识的管理需

要提供关于目标服务管理问题、寻找优质用户生成 (UGC) 信息以及有效应对不良声誉的建议, 使消费者能够将不同来源的数据整合成统一一致的品牌体验。如果综合市场情报 (IMC) 不够深思熟虑, 目标受众将面临不同声音的干扰和思维混乱。

(二) 关系营销理论内涵解读

这一科学方法说明, 营销活动最终的目的就是和客户群体建立起、维持住并培育起长久的关系。数字时代重点应该从“访问后吸引访客”转变为“把访客变成参与型企业”, 流量、互动、产品和服务是主要话题。数字营销时代酒店营销不再局限于酒店行业, 也扩展到了主要的数字平台, 在订阅页面上同访客、粉丝以及内容进行互动的能力。用户创建的体验, 即社交媒体、技术洞察、忠诚计划、主题挑战、旅行回忆等, 使酒店业可以跨越地

通讯作者: 王琳深。

域、时间界限同用户心灵产生联系。互动营销的重点已经由原来的推动出行，转变成在数字空间里创造有意义的体验，把访客从普通的旁观者变成品牌的传播者、客户。

（三）用户原创生成内容（UGC）与信任传递演化机制

当前研究显示，信任 UGC 数据集的消费者比例是官方品牌的两到三倍。Chatzigeorgiou 等人指出，到 2025 年，品牌向数字时代的重大转变将是“对用户生成内容的信任转移”。这个想法可以用“一万个官方广告，但不如真正的旅游短视频好”来解释。传统的信托实践依赖信用来源（例如旅游委员会认证、星级评级）或专家背书（例如旅游杂志推荐）。在数字时代，信任传递给用户通过“视觉相似性”和“社会身份”产生的互动：当访客看到普通用户分享与其身份相似的真实体验时，他们的信任远高于官方广告。其算法如下：UGC 的合法性（不专业，有时是虚假的）作为信任的基础；UGC 互动数量（点赞、评论、转发）构成了信任的社会强化；UGC 是一个信任聚合网络。这个系统的价值在于它颠覆了信息的传播方式；从“谁说了”到“有多少人说了，以及像我这样的人说了什么”。

（四）研究框架

在数字经济步入发展新阶段的当下，社交媒体平台、短视频传播载体、智能算法技术等一系列数字化应用手段，不断对旅游目的地整体营销生态模式予以重构。据数据统计，截至 2025 年，全球社交网络的活跃用户规模已然突破 50 亿大关，短视频新媒体已经成为文旅资讯传播、内容扩散的主流核心载体。Christou 等人于 2025 年针对 2015 年至 2025 年间的 147 篇学术文献展开系统综述，结果显示，社交媒体营销对于目的地形象的效应量为 Cohen's $d = 0.61$ ，对于旅行意向的效应量为 $d = 0.54$ 。Chatzigeorgiou 等人于 2025 年对 160 项研究进行元分析，进一步表明，数字工具对于参与意向的效应量为 $g = 0.57$ ，对品牌知名度的效应量为 $g = 0.46$ 。

不过在数字化技术助力文旅产业发展的大环境下，旅游目的地的市场推广工作也面临着不少全新的发展难题与现实挑战。夏杰长、张雅俊（2024）表明，随着数字化媒介全面深入社会日常生活各个领域，文旅城市品牌传播的话语权正慢慢从官方管理主体转移到平台受众与出行游客群体，传统单向灌输式营销模式的实际传播效果已经呈现出持续减弱的趋势。部分目的地还停留在“宣传片思维”，内容同质化、互动浅表化问题显著，难以契合数字时代的传播逻辑。

对数字媒体时代旅游目的地营销策略转变机理展开系统研究，揭示从“宣传”到“对话”的逻辑重构情况。此项研究不但能够充实相关领域的理论模式，让学术研究视角得以完善，而且具备较强的现实应用价值、行业实践指导意义。

二、数字媒体时代旅游目的地营销策略转变的系统分析

（一）传播生态的转变：优势、劣势与风险的重组

在媒介渠道呈现多元化的趋势下，传统大众传媒发展阶段，旅游目的地主要借助电视报刊、广播传媒、户外广告这类传播载体来进行宣传推广工作，这些渠道往往有着运营成本偏高且信息传播频次受限的特点。进入数字时代，营销渠道变成了社交媒体矩阵（如抖音、小红书、微信、微博）、搜索引擎、OTA 平台、短视频与直播所构成的复合模式。

优势：内容形态展现出碎片化、沉浸化的特性，时长处于 15 秒至 60 秒范围的短视频已经成为主流的传播形态，如此便对内容给出了“前 3 秒就要抓住观众注意力”的要求。VR/AR 技术能够给予一种“预体验”，从而降低决策时的不确定性。

劣势：话语权力呈现去中心化趋势——在传统模式下，话语权高度集中于官方机构，进入数字时代，话语权分散至网红（关键意见领袖 KOL）、素人（关键意见消费者 KOC）、算法推荐系统、普通游客（用户生成内容 UGC）手中。

（二）消费者角色的转变：从受众到“产消者”

数字发展新阶段后，旅游业不仅获得了信息的间接获取，还成为物质生产和传播的主要组织，积极参与内容创作（Prosumer=Producer+Consumer），并兼具生产者与消费者的双重身份（生产者=生产者+消费者）。UGC 鼓励诸如关键挑战、签到奖励、车辆支持等模式，以鼓励用户建立韧性。决策方式已从传统的 AIDA 模式（Attention-Interest-Desire-Action）演变为 AISAS 模式（Attention-Interest-Search-Action-Share），随着证据研究和社会信息共享的日益普及，用户生成内容逐步开启了文化旅游信息共享的新阶段。

在这个数字化发展的新时代，旅游业已从接收者转变为对内容生产和分发的强大控制。旅游业的角色是“专业买家=生产者+消费者”，生产者和卖家有两个身份。目标是参与整合受 UGC 启发的内容，如关键挑战、薪资、道路支持等，打造机构品牌。与此同时，消费者的决策方式已从传统的 AIDA（注意力-兴趣-需求-行动）模式转变为 AISAS（注意力-兴趣-搜索-行动-共享）模型。随着社交搜索和文字媒体的普及，UGC 关于文化旅游的信息共享已达到新高度。这一转型需要针对目的地的营销策略，从单一沟通渠道转变为将每个用户细分为品牌价值不可分割部分的健全用户策略。

（三）营销效果评估的转变：从曝光到参与

到达率（GRP）、曝光量（Impressions）从“多少人看到”到“多少次被看到”；收视率、互动率（点赞/评论/分享）从“被动观看”到“主动参与”；

千人成本（CPM）、单次互动成本（CPE）从“规模化”到“精准化”；品牌知名度调查、情感分析（sentiment analysis）从“知道与否”到“好感与否”。

在统计分析上，Chatzigeorgiou 等人（2025）的回答分析得出结论，数字营销对各个品牌的作用模式为：参与意图（ $g=0.57$ ）>认知度（ $g=0.46$ ）>品牌形象（ $g=0.41$ ）。传统的符号“数字”，即曝光率（GRP）、情商等，现在已经被非活跃视角的符号（序列）所取代，而这些符号又被表示参与的符号（点击、建议、分享）所取代，其中从被动购买到激活的转变也值得思考。成本规模也由成本到交易（CPM）转变为每笔交易成本（CPE），体现战略由交付到规模再到直接覆盖的过程。情绪研究逐渐增加了症状分析等辅助指标，重点也从“知道”扩展到“好坏”。Chatzigeorgiou 等人（2025）通过荟萃分析提供了上述变化的一些证据：数字营销明确将每个品牌产生的影响力度排序——接触预期（ $g = 0.57$ ）为最高，其次是官方品牌（ $g = 0.46$ ），再为品牌（ $g = 0.41$ ）。这一结论表明，数字营销的主要作用不是提升品牌知名度，而是强化促进积极用户互动的愿望，这也证实了行为状态和市场评估系统行为需要进行深刻变革。

三、典型案例分析

哈尔滨：数字传播媒介与沉浸式具身体验的良性协同发展

从2023年底到2024年初，哈尔滨的冰雪旅游业通过众多新兴的社交媒体平台迅速走红，并建立了令人难以置信的人脉网络。社交媒体平台提供的多样化内容提高了公众在旅游和旅游上的消费意愿，实际体验超出预期，促成了用户生成文档（UGC）的创建，从而创造了更完善的周期。实施策略如下：通过建立网络受众，获得的热门网络梗如“南方小土豆”和“尔滨”，与该群文化建立了密切联系。官方积极“接梗”，把用户叙事纳入官方叙事之中。文旅行政主管部门、市场经营主体、本地居民与出游游客这四方力量协同联动，建立起了多方主体共同参与创作的文旅品牌建构发展模式。

四、策略转变的路径与对策

（一）理念转变：树立对话式营销思维，不再追逐流量

管理团队不能固守传统的、单一的交通导向思想，而要主动采取三项现实的、切实可行的调整。首先，工作重点应该从人们内心真正想听的内容入手，也就是从真实用户的视角出发来制定内容规划。第二，根据不同的行动策略，核心是致力于长期稳定、深层次的关系维护，而不是单方面的攻击、盲目地建立私人贸易池、重复低效的行动。第三，从关系状态上来说，应该把刻板正式的独白变成丰富多元的多主题交流课程，建立完善的UGC激励机制，促使用户主动维持关系、积极参与互动。

具体而言，这三项修正案内容是把旅游目的地营销组织由“交通工具”变为“社交网络”。首先，用户在内容策划初期的视角，即舍弃以品牌为中心的故事，用社交受众、用户图片、旅程地图来理解受众真实的信息需求和情感联系。其次，其目的是冲破短期思维的束缚，由单向培训转向长期关系的建立，创建私营部门商业基金（微信社群、会员系统、小型用户生成应用），并不断分享资源，代替传统的单向互动、特殊权限、用户等级。第三，把正式的独白式交流变成多主题的共创论坛，要创建加强网络社交互动（NSG）的结构机制（汇率、商业支援、优先参加线下活动等），促使用户分享经验，加入特定讨论并保持交流。总体目标是把广告变成对话、商品和互动，而不是简单的沟通，从而推动目标品牌份额的持续增长。

（二）内容策略：故事化叙事与沉浸式体验

建立旅游场景下的“真实性锚点”传播机制：短视频加上直播能够驱动场景化营销，借助前3秒的悬念、热门BGM、评论

区的互动来提高传播效果，AR或者VR技术能够赋予沉浸式体验，就像“数字敦煌”能让用户在线浏览洞窟，故事化叙事可以建立IP，比如日本熊本县的“熊本熊”这个虚拟角色提高整个县的知名度。

（三）互动策略：激活社交传播动能

UGC激励机制的设计主要有话题挑战、打卡奖励、优质内容扶持这几个方面。社群分层运营方面，对于普通粉丝，通过公众号或者抖音号来保持轻量触达，活跃粉丝则被拉入微信群以提供专属福利，KOC会建立达人库邀请其免费体验。网红和KOL存在协同关系，头部KOL负责制造话题来实现引爆，腰部KOC持续进行种草，尾部素人营造出“人人都是传播者”的氛围。

（四）生态构建：全域营销与多主体共创

线上线下整合（O2O）有着这样一种闭环设计，即先在线上种草，之后引导用户进行线下体验，最后实现线上分享。比如说在景区设置“最佳拍照点”，以此来引导用户发布定位。存在多产业联动的情况，其中包括文旅融合，像是景区与非遗或者演出相结合，还存在跨界合作，例如景区与奶茶、盲盒、游戏等的合作。另外还有四元协同机制，政府会制定相关规则、应对可能出现的危机，企业负责提供产品并且进行运营执行，居民作为“东道主”参与到欢迎活动之中，游客则充当内容生产者、口碑传播者。

五、结论

在数字媒体的发展过程中，通信模式已从传统传播模式转变为双向沟通，利用社交媒体和互动工具实时创建即时信息循环，符合网络营销中双向沟通的原则。适应以建立信任——第二：信任的来源已从官方认证转向用户生成内容，真实访客体验的故事正在改变机构资质作为购买决策信任的主要基础，因为它们与社会身份渠道密不可分。第三，制片机构正从专业组织（PGC）扩展到由访客、思想领袖、本地企业及其他多元利益相关者组成的网络，从多元来源中创造共享叙事。以哈尔滨文化旅游的发展为例尤其值得关注——上述特征清楚证明数字传播公司与社交媒体平台通过短视频平台之间存在着良好的协调机制，用户生成内容（UGC）和旅游内容的突然广告分享改变了沟通链的信任和情感影响，最终反映在旅游访问的增长上。关键的运营举措——如提升声誉和加强社区活动——证明了转型模式在目的地营销中的有效性，该模式已从“基础独白”转向数字化，再到“用户共创环境”。

参考文献

- [1] 夏杰长，张雅俊. 数字媒介与具身体验：旅游城市品牌的构建路径[J]. 学习与探索，2024(3): 87-94.
- [2] 董晓燕. 旅游目的地新媒体营销策略研究[D]. 福建师范大学，2018.
- [3] Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era[J]. Sustainability, 2025, 17(13): 6016.
- [4] Chatzigeorgiou, C., et al. From Brochures to Bytes: Destination Branding through Social, Mobile, and AI—A Systematic Narrative Review with Meta-Analysis[J]. Administrative Sciences, 2025, 15(9): 371.