

基于社交媒体的老挝旅游目的地营销策略研究

Bouddakham Laddavanh

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月22日; 录用日期: 2024年12月9日; 发布日期: 2025年1月17日

摘要

老挝作为东南亚一个拥有丰富自然风光和深厚文化底蕴的旅游目的地, 近年来逐渐重视通过社交媒体平台进行旅游推广。然而, 老挝的社交媒体营销仍处于起步阶段, 存在诸多问题, 限制了其在国际市场中的品牌影响力和吸引力。基于此, 本文通过分析老挝社交媒体营销的现状, 发现了其中的关键性问题, 并提出了针对性的改进策略, 包括巩固品牌定位、多样化内容创作、整合多平台营销、增强用户互动、利用影响者营销及社交媒体广告推广等。通过这些改进措施, 期望能够提升老挝旅游的国际竞争力和市場影响力, 推动其旅游业的可持续发展。

关键词

老挝旅游, 社交媒体, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Laos Tourism Destination Based on Social Media

Bouddakham Laddavanh

School of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Dec. 9th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

Laos, as a tourist destination in Southeast Asia with rich natural landscapes and deep cultural heritage, has increasingly recognized the importance of promoting tourism through social media platforms in recent years. However, social media marketing in Laos is still in its early stages, facing numerous challenges that limit its brand influence and attractiveness in the international market. Based on this, this paper analyzes the current state of social media marketing in Laos, identifies key issues, and proposes targeted improvement strategies. These strategies include strengthening brand positioning, diversifying content creation, integrating multi-platform marketing, enhancing user

engagement, leveraging influencer marketing, and utilizing social media advertising. By implementing these measures, it is hoped that the international competitiveness and market impact of Laos' tourism can be improved, thereby promoting the sustainable development of its tourism industry.

Keywords

Laos Tourism, Social Media, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

老挝，作为东南亚一个充满魅力的内陆国家，以其丰富的文化遗产、壮丽的自然风光和独特的人文景观吸引着越来越多的国际游客。然而，与邻国泰国和越南相比，老挝在旅游业发展方面面临着品牌知名度不足和国际游客流量有限等问题。尽管老挝拥有巨大的旅游潜力，但要在竞争激烈的国际旅游市场中脱颖而出，仍需要更加有效的营销手段和策略。

随着互联网和社交媒体的迅速普及，社交媒体平台逐渐成为现代旅游营销的重要工具之一。与传统的广告形式相比，社交媒体能够通过实时互动、视觉化内容和用户生成内容的力量，更加直接地影响潜在游客的决策过程。社交媒体不仅是游客获取旅行灵感、规划行程的主要渠道，也是旅游企业与游客之间建立联系、传播旅游目的地信息的关键平台。因此，如何有效利用社交媒体来推广老挝旅游资源，提升目的地的国际知名度，成为一个值得深入探讨的课题。

本研究旨在探讨基于社交媒体的老挝旅游目的地营销策略，分析当前老挝旅游业在社交媒体营销中的现状，发现其优势与不足，并提出具有针对性的改进方案。通过这一研究，希望能够为老挝旅游业提供切实可行的社交媒体营销策略，提升其在国际旅游市场的竞争力，并为其其他发展中国家在旅游营销中利用社交媒体提供有益的参考。

2. 老挝旅游目的地的社交媒体营销现状

2.1. 老挝旅游资源概述

老挝，作为一个与泰国、越南和柬埔寨接壤的内陆国家，拥有丰富的自然和文化旅游资源，是东南亚较为隐秘但独具魅力的旅游目的地之一。近年来，随着老挝政府推动旅游业成为经济发展的支柱产业，老挝的旅游资源逐渐受到更多国际游客的关注。

老挝的旅游资源可分为三大类：自然景观、文化遗产和独特的风土人情。琅勃拉邦是老挝最著名的文化旅游目的地之一，也是联合国教科文组织认定的世界文化遗产。该城市以其众多保存完好的佛教寺庙和传统的法式殖民建筑而闻名，2022 年，琅勃拉邦吸引了超过 50 万国际游客，占老挝游客总量的近 30%¹。此外，光西瀑布是该地区著名的自然景观，游客可以在清澈的瀑布中游泳，也可以享受瀑布周围的自然美景。

除了琅勃拉邦外，四千岛(Si Phan Don)也是老挝重要的自然旅游资源，特别是在湄公河沿岸，游客可

¹ 老挝新闻文化旅游部旅游发展司(2023)。老挝接待游客数据报告。华人头条。

<https://www.52hrtt.com/laowo/n/w/info/D1685709757404>

以看到稀有的湄公河豚。2022 年,四千岛吸引了约 10 万名国际游客,这些游客大多数是背包客和自然爱好者,他们通过体验湄公河的悠闲生活来了解老挝的自然生态。万象,老挝的首都,以其具有象征意义的塔銮(That Luang)和其他佛教文化遗址吸引了大量宗教旅游和文化旅游的游客。根据老挝统计局的数据,2022 年万象迎来了超过 60 万的国际游客,这主要是因为政府对老挝-泰国友谊桥的推广以及不断改进的基础设施²。

2.2. 当前社交媒体营销现状

随着互联网的普及,老挝旅游业逐步开始借助社交媒体平台来推广其旅游资源。然而,相较于邻国泰国和越南,老挝的社交媒体营销仍处于起步阶段,表现为资源投入不足、内容同质化等问题。根据 We Are Social 2023 年的报告,老挝的社交媒体普及率为约 50%,其中 Facebook 是最受欢迎的平台,活跃用户达到 260 万,占总人口的 35%左右³。

老挝旅游局和相关企业目前主要利用 Facebook 和 Instagram 平台进行旅游目的地的推广。Facebook 页面上,老挝旅游局“Visit Laos”的官方账户通过发布景点图片、活动视频和游客评价来推广老挝旅游资源。该页面截至 2023 年初的粉丝量约为 50,000 人左右⁴,虽然较邻国同类页面有较大差距,但粉丝增长速度稳定。此外,一些地方性的旅游企业,如“Manifa Travel”和“Asia Safari Laos”,也开设了自己的社交媒体账号,定期发布旅游套餐和折扣活动。然而,整体上社交媒体营销的内容过于静态,主要以景点照片和文字描述为主,缺乏与粉丝的互动和创新性的视频内容。

Instagram 是老挝旅游推广中使用的另一个重要平台,主要用于发布高质量的图片和短视频,以吸引国际游客的注意力。截至 2023 年,#visitlaos 的标签在 Instagram 上有超过 40,000 条帖子,这些帖子大多来自游客和部分当地的内容创作者。然而,老挝官方对 Instagram 的利用相对不足,缺乏系统性和定期内容发布。相较于泰国旅游局精美的视频和合作广告,老挝的内容多由个人用户生成,缺乏统一的品牌推广策略。

近年来,TikTok 作为新兴的社交媒体平台,逐渐受到年轻游客的青睐。在 TikTok 上,#Laos 和 #LaosTravel 标签下有超过 1000 万次的观看量,其中大部分内容来自背包客和自由行游客,这些视频往往展现了老挝自然风光的美丽和其独特的文化。然而,老挝官方在 TikTok 平台上的投入仍然有限,没有充分利用这一平台进行具有创意性和病毒传播性的短视频营销。相比之下,泰国和越南等国则通过与影响者合作发布创意内容,在 TikTok 上获得了很好的传播效果。

3. 老挝旅游社交媒体营销面临的主要问题

3.1. 内容质量不高: 缺乏具有视觉吸引力的图片和视频内容

老挝在社交媒体上的内容主要集中在传统的景点照片和简单的文字描述上,整体内容质量较低。这种静态和单调的内容形式难以满足现代社交媒体用户,特别是年轻一代用户对视觉刺激的需求。现代社交媒体的特点决定了高质量的图片和视频往往是吸引潜在游客的关键,而老挝旅游局和相关企业在这方面的投入明显不足。

与老挝相比,其邻国如泰国和越南在内容创作上有更多的创新和投入。泰国旅游局发布了大量专业制作的视频,生动展示了其美丽的海滩、丰富的文化活动和精彩的夜生活,成功地吸引了全球各地的游客。而老挝的社交媒体推广内容则显得粗糙和缺乏吸引力,常常使用低分辨率的图片和简单的文字配图,

² 老挝信息、文化和旅游部旅游统计局(2023)。老挝旅游业统计数据。检索自 <https://www.ceicdata.com/zh-hans/laos/tourism-statistics>

³ We Are Social. (2023). Digital 2023: Laos. Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-laos>

⁴ 老挝旅游局(2023)。Visit Laos 访问日期: 2023 年 12 月 1 日。从 <https://www.facebook.com/VisitLaosOfficial>

未能充分展示出老挝的独特魅力。此外，视频内容的缺乏也使得老挝的旅游营销失去了直观生动的表现形式，无法让潜在游客更直观地感受到老挝的文化和自然之美。

此外，老挝的社交媒体推广内容缺乏创意，往往只是静态地呈现景点，而不是以动态的方式将游客体验展现出来。缺乏具有视觉吸引力的图像和视频内容，使得老挝在社交媒体的推广中无法与那些内容更加精致和富有创意的竞争对手相抗衡，这无疑限制了其在国际市场上的吸引力。

3.2. 平台使用单一，未能结合多平台的优势以实现整合营销

老挝旅游的社交媒体营销目前主要集中在 Facebook 和 Instagram 等传统社交平台，但未能充分利用其他新兴平台，如 TikTok 和 YouTube，这使得其整体的营销效果受到影响。不同的社交媒体平台具有各自不同的受众群体和功能优势，如果不能将这些平台的特性和受众结合起来，营销策略的影响力将大打折扣。

例如，Facebook 在老挝的社交媒体营销中占据主要地位，但该平台用户的年龄结构较为偏高，对于吸引年轻游客的效果相对有限。而年轻用户更偏好于短视频平台，如 TikTok 和 YouTube，这些平台为推广旅游目的地提供了更多的机会，例如通过生动的短视频来展示老挝的自然风光和文化活动。然而，老挝旅游局和企业在这些新兴平台的存在感非常有限。TikTok 等短视频平台近年来在年轻用户中有爆发式的增长，许多国家的旅游局都通过这些平台推出病毒式传播的短视频，利用年轻网红的个人影响力吸引更多游客，而老挝在这一领域的利用显得非常不足。

此外，社交媒体的整合营销不仅需要跨平台发布内容，还需要根据平台特性对内容进行定制化。例如，Instagram 适合发布高质量的视觉内容，而 Facebook 适合文字描述与内容分享，而 TikTok 则适合以趣味和创意来吸引年轻用户。这种平台整合的营销方式能够更全面地覆盖不同的受众群体，而老挝在整合营销方面的不足使得其未能最大化地利用社交媒体平台的优势来推广其旅游资源。

3.3. 缺少有效的品牌传播，老挝的旅游形象未能在目标市场中广泛建立

老挝旅游目的地的品牌建设在其社交媒体营销中尚未充分体现，缺乏明确且一致的品牌形象是其在营销中面临的一大主要问题。品牌传播的不一致使得老挝未能在国际市场上建立起独特的旅游定位，难以让潜在游客形成对老挝清晰的印象。

例如，老挝旅游局和不同的旅游企业在各自的社交媒体账号上所宣传的内容各自为政，缺乏统一的品牌形象和主题。这种缺乏统一性的传播导致老挝的旅游形象分散，游客难以在信息的冗余中抓住老挝旅游的核心特色。与之相比，泰国旅游局通过系统性的品牌营销，使得“微笑的泰国”这一品牌深入人心，成功将泰国塑造成一个友好、热情并且充满活力的旅游目的地。

缺乏品牌推广还导致老挝在市场竞争中处于劣势，尤其是在目标游客心目中缺乏辨识度。没有统一的品牌传播策略使得老挝的社交媒体营销缺乏核心信息的传递，游客很难从众多的旅游选项中将老挝作为首选。

3.4. 用户参与度低，缺乏 UGC 的激励和互动策略

用户生成内容(UGC)是现代社交媒体营销中极具影响力的部分，它能够增加品牌的真实性和信任度，并通过用户的分享扩大品牌的自然传播。老挝在这方面的表现却相对薄弱，未能有效激励游客在社交媒体上分享自己的旅游体验，从而导致整体用户参与度低。

UGC 是一种强大的推广工具，游客在社交媒体上发布他们的旅行故事、照片或视频，不仅能够展示旅游目的地的真实面貌，还能激发他人对该目的地的兴趣。然而，老挝旅游局和相关企业缺少激励措施，比如线上竞赛、照片分享奖励或社交媒体特色标签活动，以激励游客分享他们的老挝之旅。相较之下，

其他国家如越南经常会通过竞赛或赠送奖品的方式鼓励游客上传他们的旅游体验，从而有效地增加 UGC 内容的数量，扩大品牌在社交媒体上的自然传播。

此外，老挝旅游相关社交媒体账号的互动性也较低。例如，当游客在社交媒体上对老挝的旅游体验进行评论或提问时，往往得不到及时回复或足够的重视，这严重削弱了游客的参与感和忠诚度。缺乏有效的互动策略使得社交媒体账号无法与潜在游客建立起深厚的联系，这不仅影响了 UGC 的产生，还限制了游客对品牌的好感度和忠诚度。

4. 老挝旅游目的地营销策略

4.1. 巩固品牌定位与内容创作

品牌定位是旅游营销中至关重要的环节，是对目的地在游客心目中形象的有意识塑造。为巩固老挝旅游的品牌定位，需要明确其在国际市场中的独特价值，将老挝定位为一个既拥有丰富自然风光、也充满独特文化的宁静之地。这种品牌定位可以突出老挝未受过度商业化的原生态旅游体验，以吸引寻求自然与文化结合的游客，特别是那些渴望远离喧嚣、探索未知之地的游客。

在品牌定位明确的基础上，内容创作需要以多样化的形式来讲述老挝的独特故事。高质量的内容创作包括但不限于以下几种形式：

图片：通过专业的摄影团队拍摄老挝的自然风景、文化活动和地标建筑，以视觉上的冲击力吸引观众[1]。例如，琅勃拉邦的日出美景、光西瀑布的蓝色水潭、湄公河的蜿蜒河道等画面，都可以成为抓住游客眼球的宣传素材。

短视频：短视频是当前社交媒体平台上最受欢迎的内容形式之一。老挝旅游局可以与专业视频团队合作，制作一系列短视频来展示老挝各地的风土人情。视频可以分主题制作，如“探索老挝的神秘寺庙”“湄公河上的生活”“背包客的老挝冒险”等，以此吸引不同兴趣的观众。

故事化叙述：通过“讲故事”的方式展示老挝旅游的魅力，将游客的旅行经历或当地居民的生活故事融入其中[2]。这些故事可以描绘游客在老挝的文化体验，比如参加老挝新年泼水节的热闹场景，或者描写本地手工艺人的日常生活。这些具有情感共鸣的故事能够在人们心中留下深刻印象，增强品牌的感染力。

4.2. 多平台整合营销策略

要实现更大范围的市场渗透，老挝需要有效利用各种社交媒体平台，将其整合为一个协同合作的营销生态系统[3]。每个平台都有其独特的受众和特征，因此需要采取差异化的策略来最大化覆盖面。

Facebook：由于 Facebook 在老挝的用户基础广泛，适合发布长图文内容以及多语言宣传材料。Facebook 可以作为宣传的核心平台，用于发布与老挝旅游相关的详细信息，包括旅游景点的介绍、旅行套餐推荐和本地文化活动等，吸引中年游客和家庭游客。

Instagram：Instagram 主要吸引年轻用户，尤其是那些喜爱美景、视觉冲击力强内容的游客。因此，在 Instagram 上应该集中发布高质量的风光照片和短视频，利用平台的“故事”和“限时动态”功能保持与受众的互动，通过视觉内容引发对老挝独特自然美景的兴趣[4]。

YouTube：YouTube 适合发布较长的视频内容，可以用于制作老挝旅游的专题纪录片，展示老挝的多样性。通过与视频博主合作，可以制作系列内容，如“在老挝的一天”“五大必去景点”等，吸引长期计划旅行的游客。

TikTok：TikTok 则特别适合展示老挝有趣的一面，利用 15 到 60 秒的短视频来表现老挝的奇特习俗、独特美食和自然景观。TikTok 的挑战和特效功能可以用来创造病毒式传播内容，通过 #VisitLaos 等标签

吸引大量关注。

4.3. 增强用户互动与激励用户生成内容(UGC)

在社交媒体上,用户生成内容(UGC)是一种极具影响力的宣传方式,因其真实、可信,可以有效增加旅游目的地的社会信任度[5]。要充分利用UGC的力量,需要通过各种方式来增强与用户的互动,并激励他们生成内容:

互动活动:通过在社交媒体上发起各类活动和挑战,来鼓励游客参与。例如,可以发起一个“老挝旅行照片分享挑战”活动,邀请游客分享他们在老挝旅行中的照片,标签#ExploreLaos,并在活动结束后选出最受欢迎的照片,给予奖励[6]。这不仅增加了游客的参与感,还能通过他们的内容自然扩散老挝旅游的品牌。

竞赛和奖励机制:可以定期组织线上竞赛,例如“最美老挝瞬间”摄影比赛,获胜者将获得老挝免费旅行套餐或者本地特色礼物,以激励游客主动在社交媒体上分享他们的旅行经历。这样的激励措施不仅能产生大量的用户内容,还能增强参与者对老挝的好感与忠诚度[7]。

社交媒体话题:通过设立如#LoveLaos、#VisitLuangPrabang等特色话题标签,将老挝旅游的推广内容与游客发布的内容结合在一起,形成一种社区效应,吸引更多的游客参与互动。在Instagram和TikTok这样的社交平台上,这种话题标签能进一步提升品牌的传播力和可信度。

4.4. 影响者营销(Influencer Marketing)

影响者营销是目前社交媒体营销中最有效的手段之一,尤其适合旅游业[8]。通过与社交媒体上的旅游博主、影响者(KOL)合作,可以有效放大老挝旅游的传播效应。

与旅游博主合作:老挝旅游局可以与知名的旅游博主合作,由他们通过个人视角体验和记录在老挝的旅行过程。这些内容往往具有极高的说服力,因为影响者的追随者会更信任他们的推荐。这种方式能直接吸引影响者的粉丝来体验同样的旅程,增加对老挝旅游的兴趣[9]。

选择适合的影响者:在选择合作的影响者时,需要根据老挝旅游的目标市场和品牌定位来筛选适合的合作对象。例如,可以选择专注自然探险、文化体验的影响者,以强调老挝丰富的自然和文化资源。此外,还可以选择小众但与目标市场契合度高的“微影响者”,他们的追随者忠诚度高,对品牌的影响力更具针对性。

扩大网络影响力:通过影响者的传播,老挝旅游局可以利用这些意见领袖的影响力来放大网络覆盖,触及到那些尚未考虑老挝作为旅游目的地的潜在游客。影响者的内容往往是通过个人感受和故事化叙述的形式呈现,能够在潜在游客中激发强烈的旅游愿望。

4.5. 社交媒体广告推广与精准受众定位

为了扩大老挝旅游的品牌曝光度,社交媒体广告推广是不可或缺的一部分。通过精准广告定位,可以更有效地将老挝旅游信息传递给潜在游客,增加品牌的转化率[10]。

老挝旅游局和相关企业应积极利用社交媒体广告平台(如Facebook Ads和Instagram Ads)来提高品牌的曝光度。通过广告推广,可以在特定的市场和特定的用户群体中迅速提高老挝旅游目的地的知名度。这些广告可以针对目标人群设置不同的投放内容,例如针对年轻背包客推送冒险旅游广告,针对家庭游客推送文化和休闲旅游广告。

社交媒体广告的最大优势在于其精确的定位功能。通过社交媒体的用户数据,可以根据用户的兴趣、地理位置、年龄等特征进行精准定位。例如,可以专门针对欧洲市场推广老挝的文化体验产品,或者在亚洲市场推广老挝的自然探险之旅。此外,还可以根据用户的浏览记录或行为特征,对曾对东南亚旅游

有过浏览兴趣的用户进行再营销投放，进一步提高广告的效果。

5. 结论

本研究围绕老挝旅游业的社交媒体营销现状及改进策略进行了详细的分析。尽管老挝在推广旅游目的地方面具备丰富的自然与文化资源，但其社交媒体营销仍面临内容质量不高、平台整合不足、品牌传播不明确、用户参与度低以及投入不足等多重挑战。为了提高老挝旅游在国际市场中的竞争力，需要通过明确品牌定位、多样化内容创作、整合多平台营销、增强用户互动、与影响者合作以及精准的社交媒体广告推广等策略来解决现有问题。这些改进措施将有助于提升老挝的品牌知名度，吸引更多的国际游客，实现旅游业的可持续发展。

参考文献

- [1] 王娜娜. 新媒体时代下的旅游目的地营销策略研究[J]. 西部旅游, 2024(7): 112-114.
- [2] 王康萍, 孔海燕, 布乃鹏, 等. “淄博烧烤”游客消费偏好及旅游目的地营销启示[J]. 旅游论坛, 2024, 17(2): 52-60.
- [3] 郝丹阳. 旅游目的地形象塑造与营销策略研究[J]. 旅游纵览, 2023(21): 120-122.
- [4] 段晨炜, 陈转青. 河南沿黄流域生态旅游目的地品牌营销研究[J]. 全国流通经济, 2023(19): 117-120.
- [5] 李军阳. 整合营销传播视角下面向粤港澳大湾区的北海旅游目的地营销策略研究[J]. 上海商业, 2023(7): 72-78.
- [6] 孙园. 国外旅游目的地社交媒体营销研究综述[J]. 新媒体研究, 2023, 9(4): 10-14.
- [7] 武文昭. 旅游目的地新媒体整合营销传播研究[J]. 现代商业, 2022(29): 6-10.
- [8] 罗润, 张胜武. 旅游目的地抖音短视频营销的蜂窝理论模型建构[J]. 旅游论坛, 2022, 15(3): 78-86.
- [9] 吴启祥, 贺琳. 社交媒体营销策略在旅游目的地营销推广方式中的应用[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2022, 30(1): 142-148.
- [10] 魏玮. 新媒体环境下城市旅游目的地整合营销研究[J]. 商业经济研究, 2021(4): 83-85.