

新媒体背景下旅游目的地营销策略研究 ——以长白山为例

马骞文, 李 想

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年6月25日; 录用日期: 2025年7月4日; 发布日期: 2025年8月14日

摘 要

在新媒体技术迅猛发展的当下, 旅游目的地营销模式正经历着前所未有的变革。长白山作为我国极具影响力的自然与文化旅游胜地, 其营销工作在新媒体浪潮中既迎来了机遇, 也面临着挑战。本文深入剖析长白山旅游营销的现状, 精准识别其在新媒体应用过程中存在的问题, 并结合国内外成功案例与理论研究, 针对性地提出契合新媒体发展趋势的营销优化策略, 旨在为长白山提升市场竞争力、实现可持续发展提供理论参考与实践指导, 同时为同类旅游目的地的新媒体营销提供借鉴。

关键词

新媒体, 长白山, 营销策略, 智慧旅游, 多元营销

Research on Tourism Destination Marketing Strategy under the Background of New Media

—Taking Changbai Mountain as an Example

Qianwen Ma, Xiang Li

School of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 4th, 2025; published: Aug. 14th, 2025

Abstract

In the era of rapid development in new media technology, the marketing model of tourist destinations is undergoing unprecedented changes. Changbaishan, a renowned natural and cultural tourism

destination in China, faces both opportunities and challenges in its marketing efforts amid the new media wave. This article provides an in-depth analysis of the current state of Changbaishan's tourism marketing, accurately identifies the issues encountered during the application of new media, and draws on successful domestic and international cases and theoretical research to propose targeted marketing optimization strategies that align with the trends of new media development. The aim is to provide theoretical references and practical guidance for enhancing market competitiveness and achieving sustainable development for Changbaishan, while also offering insights for the new media marketing of similar tourist destinations.

Keywords

New Media, Changbai Mountain, Marketing Strategy, Smart Tourism, Diversified Marketing

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

新媒体, 英文名称“New Media”, 是指“基于计算机、信息处理技术, 通过宽带无线、有线、卫星网络等各种现代传播手段、传播数字化文字、声音、图像信息的媒体”。不仅包括了社交媒体, 还包括了手机应用、网站等媒体形式[1]。在当今的数字经济时代, 新媒体凭借其快速传播、广泛覆盖和高度互动的特点, 正在深刻改变旅游营销的格局。根据中国互联网网络信息中心(CNNIC)的最新数据, 中国的互联网用户数量已达到 10.79 亿, 其中超过 90% 的用户是短视频用户。社交媒体已成为游客获取旅行信息和做出决策的主要平台。这一变化推动了旅游目的地营销模式的转型, 从传统的单向沟通转变为互动性强、体验丰富且精准的新媒体营销模式。旅游者从单纯接收信息到积极参与到旅游目的地宣传, 这是新媒体引起的一大变化[2]。

长白山, 作为中国东北地区领先的生态旅游目的地, 拥有丰富的自然资源和文化遗产。然而, 它在新媒体营销方面面临诸多挑战。一方面, 游客的需求日益个性化和体验化, 这提高了旅游目的地内容创作和传播的标准。另一方面, 国内其他类似生态旅游目的地的竞争日益激烈。本文通过分析长白山当前的营销状况和问题, 并结合新媒体的特点及行业趋势, 提出了创新的营销策略, 旨在促进长白山旅游业的高质量发展。

2. 长白山旅游营销现状

2.1. 长白山概况

长白山位于吉林省东南部, 是中国与朝鲜之间的边境山脉, 也是东北亚最重要的生态屏障之一。作为国家 5A 级旅游景区, 长白山拥有丰富的旅游资源。其自然景观主要体现在三个方面: 首先, 独特的地质和地貌特征, 长白山天池是中国最高最大的火山口湖, 周围环绕着广阔的火山岩高原和原始森林; 其次, 生物多样性丰富, 拥有超过 1500 种野生植物和 400 多种野生动物, 包括西伯利亚虎和梅花鹿等珍稀物种; 最后, 气候景观多变, 四季景色各异, “一山四时, 十里不同”生动地展现了这一独特气候带来的无穷自然奇观。

在文化资源方面, 长白山是满族人的发源地, 在清朝时期被誉为“圣山”, 拥有丰富的文化遗产。周边地区居住着朝鲜族和满族等少数民族, 形成了当地独特的民俗文化。近年来, 长白山管理委员会加大

了文化旅游资源的开发力度,推出了“长白山神话”现场表演和朝鲜族民俗村等文化体验项目,丰富了旅游产品的种类。

经过多年的开发,长白山已形成了以北坡、西坡、南坡三大景区为核心,周边温泉、滑雪、森林公园等为辅的旅游空间格局。2024年,长白山景区累计接待游客340.88万人次,同比增长24.1%,地区生产总值、固定资产投资和社零额等指标增速均位居全省首位[3]。然而,与国内同类景区相比,长白山在国际知名度和品牌影响力方面仍有较大提升空间。

2.2. 长白山现有营销策略

2.2.1. 传统营销手段

长白山在广告投放上,通过电视、报纸、杂志等传统媒体进行品牌形象宣传,例如在中央电视台旅游频道投放长白山风光宣传片,在《中国国家地理》等杂志刊登专题报道,提升景区知名度。同时与旅行社合作,与全国各大旅行社建立长期合作关系,推出“长白山经典线路”等跟团游产品,借助旅行社的渠道优势拓展客源市场,尤其针对中老年游客和团队游客群体。

在当地特色节庆活动上,长白山举办长白山国际冰雪节、森林旅游节等大型节庆活动,吸引游客参与冰雪娱乐、文化体验等活动,如滑雪比赛、朝鲜族民俗表演等,形成阶段性营销热点。

2.2.2. 新媒体营销尝试

长白山在社交媒体平台运营也有阶段性的成效,其开通长白山官方微博、微信公众号和抖音账号,定期发布景区风光图片、短视频和旅游攻略。例如,在抖音发布“长白山天池奇观”等短视频,利用热门话题标签提升曝光量;通过微信公众号推送景区动态、门票预订信息和会员福利,增强与游客的互动。

在线上开展“长白山打卡挑战赛”等线上活动,鼓励游客在社交媒体分享旅游体验,赠送免费门票或纪念品作为奖励;与线下景区活动结合,如在景区设置网红打卡点,引导游客参与线上传播。

长白山还与各大电商平台合作,在携程、飞猪等OTA平台开设官方旗舰店,销售门票、酒店套餐和旅游衍生品,同时利用平台数据分析游客偏好,优化产品组合。

3. 长白山旅游营销存在的问题

3.1. 品牌定位模糊,缺乏差异化形象

通过精心打造独特的品牌形象并辅以高效的营销策略,旅游目的地可以在激烈市场竞争中脱颖而出,吸引更多游客,进而有力促进区域经济发展与社会繁荣[4]。

长白山作为东北地区最具代表性的生态旅游目的地,尚未建立起清晰、独特的品牌定位,导致其在市场竞争中难以脱颖而出。这一问题主要表现在三个方面:首先,品牌核心价值不明确。长白山同时宣传“生态”、“冰雪”、“文化”等多个主题,但缺乏一个统领性的核心理念将这些元素有机整合,造成品牌形象分散。相比之下,九寨沟专注于“童话世界”的水景奇观,张家界强化“阿凡达取景地”的科幻元素,都成功塑造了独特的品牌记忆点。通过精准而独特的品牌定位,旅游目的地能在激烈的市场竞争中赢得一席之地[5]。

其次,目标客群定位过于宽泛。长白山目前的营销策略试图覆盖所有年龄层和兴趣类型的游客,从家庭游客到背包客,从观光客到深度体验者,导致营销信息缺乏针对性,难以与特定群体产生深度共鸣。

第三,文化内涵挖掘不够。长白山拥有丰富的满族和朝鲜族文化资源,但这些文化元素在营销中往往被简单处理为表演和展示,未能转化为深度的体验产品。例如,满族的萨满文化、朝鲜族的农耕文化都具有独特魅力,完全可以开发成更具参与性和教育性的体验项目,从而增强品牌的文化厚度和差异化优势。

3.2. 技术与旅游融合度不足, 智慧化水平有待提升

长白山虽已推出官方微信小程序, 但功能较为单一, 主要提供门票预订和简单导览服务, 缺乏个性化推荐、智能导览等关键功能。例如, 未能根据游客的浏览历史和偏好推荐定制化旅游线路, 而新加坡旅游局通过构建旅游目的地营销系统(DMS), 整合多语言版本官网和智能推荐功能, 实现了精准营销。

大数据技术应用滞后, 未能充分挖掘游客行为数据的价值。景区尚未建立完善的游客画像系统, 无法精准识别目标客群的特征和需求, 导致广告投放仍以粗放式地域定向为主, 无法实现如喀什古城针对“摄影发烧友”“文化研学客”等细分群体的精准推送。虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新技术应用不足, 未能为玩家提供沉浸式体验, 如九寨沟通过 VR 技术展示历史文化和自然景观, 让玩家提前感受景区魅力, 而长白山在这方面的探索仍处于起步阶段。

3.3. 内容创新不足, 互动体验欠缺

长白山的新媒体内容创作存在明显短板, 影响了传播效果和用户参与度。主要表现在: 首先, 内容同质化严重。80%以上的内容为景区风光展示, 形式以图片和传统视频为主, 缺乏故事性和创新表达。相比之下, 敦煌莫高窟通过“数字敦煌”项目开发的虚拟现实体验, 故宫通过“故宫猫”IP 打造的系列文创内容, 都极大丰富了游客的认知和体验维度。

其次, 互动性不足。长白山的新媒体平台以单向信息发布为主, 未能有效激发用户参与和内容共创。根据抖音平台官方账号数据的调查显示, 长白山官方账号的粉丝数量为 117.5 万, 视频评论条数大多为 3000~8000 条, 用户评论率不足 5%的平均水平。九寨沟通过发起“我的九寨故事”征集活动, 成功鼓励游客分享体验, 形成了宝贵的用户生成内容(UGC), 这一做法值得借鉴。

第三, 体验设计薄弱。长白山的旅游产品仍以传统观光为主, 缺乏深度体验项目。现有的少数体验项目如温泉、滑雪等, 也未能与新媒体有效结合, 无法形成线上线下的体验闭环。喀什古城将非遗技艺开发成参与式工坊的经验表明, 将文化资源转化为可体验、可分享的项目, 是提升游客满意度和自发传播的关键。

4. 新媒体形势下长白山营销优化策略

4.1. 多元化营销策略: 构建全渠道新媒体矩阵

4.1.1. 明确品牌定位, 塑造差异化形象

针对长白山品牌定位模糊的问题, 应着力构建清晰、独特、有吸引力的目的地品牌形象。科学合理的营销策略对企业的市场拓展、品牌建设和可持续发展至关重要[6]。其具体策略包括: 首先, 确立“生态圣境”核心定位。长白山应充分挖掘其作为东北亚生态屏障、世界级火山地质奇观和满族发祥地的独特价值, 将“生态圣境”作为统领性品牌理念。这一理念既突出了其自然资源优势, 又蕴含了文化精神内涵, 具有鲜明的差异化特征。可借鉴澳大利亚大堡礁“世界上最好的工作”营销案例, 通过创意传播强化这一定位。

4.1.2. 实施客群精准细分

针对不同客群设计差异化传播策略: 对年轻群体主打“探险与发现”, 开发原始森林徒步、火山地质考察等产品, 通过抖音、小红书等平台以短视频、攻略形式传播; 对家庭游客强调“亲子与教育”, 设计自然教育课程、生态体验营等活动, 通过微信社群、亲子类 KOL 进行推广; 对高端客群侧重“奢华与私密”, 推广高端温泉度假、定制旅行服务, 通过高端旅游平台和小众社群精准触达。

4.1.3. 深化文化 IP 开发

系统梳理长白山的文化资源, 打造具有传播力的文化 IP。如将满族萨满文化开发成“神山传说”系

列故事,通过动漫、短视频等形式呈现;将朝鲜族农耕文化转化为“田园生活体验”项目,邀请游客参与传统农事活动。可参考故宫文创 IP 开发模式,通过文化创意赋予传统资源新的表达方式和体验形式,增强品牌的文化厚度和市场吸引力。

4.2. 提升技术与营销融合度:打造智慧化营销体系

4.2.1. 大数据驱动精准营销

传统的营销方法逐渐让位于更为精准和个性化的新媒体营销,新媒体营销策略能够更有效地吸引并保持潜在游客的注意力[7]。游客画像系统构建:整合 OTA 平台、社交媒体、景区票务系统等多源数据,建立包含游客年龄、性别、消费习惯、兴趣偏好等维度的游客画像系统。通过数据分析,精准识别核心客群(如年轻家庭、背包客、摄影爱好者),制定差异化营销策略。例如,针对年轻家庭推送“亲子冰雪乐园”“森林亲子研学”等产品,针对摄影爱好者推送“长白山摄影路线定制”服务。

个性化推荐与精准投放:利用大数据算法,在新媒体平台为不同客群推送定制化广告内容。例如,在微博向摄影爱好者推送“长白山摄影大赛”信息,在抖音向年轻游客推送“长白山网红打卡点攻略”,提高广告转化率。

4.2.2. 智慧旅游技术应用升级

景区还应加强智慧旅游基础设施建设,提升网络覆盖率和数据传输速度。在景区内设置更多的 Wi-Fi 热点,确保游客在游览过程中能够随时随地接入网络,享受智慧旅游带来的便利和乐趣[8]。微信小程序功能拓展:优化现有小程序,增加智能导览、实时客流量查询、个性化线路推荐等功能。例如,通过 GPS 定位和游客偏好数据,自动推荐附近的景点、餐饮和休息区;实时显示各景点客流量,引导游客错峰游览。

物联网与智能管理系统:在景区部署物联网设备,如智能摄像头、环境传感器等,实时监测游客流量、空气质量和设施状态。结合大数据分析,提前预警旅游旺季客流高峰,通过新媒体平台发布预警信息和分流建议,提升游客体验。

4.2.3. 新技术赋能沉浸式体验

VR/AR 技术应用:开发“长白山 VR 全景游览”应用,游客可通过手机或 VR 设备沉浸式体验天池、瀑布等景点;在景区设置 AR 互动点,如“朝鲜族民俗 AR 剧场”,游客扫描特定标识即可观看虚拟民俗表演,增强游览趣味性。

区块链技术与数字信任体系:利用区块链技术存证游客评价和景区服务数据,建立透明可信的评价体系;推出区块链门票和会员积分系统,提升游客忠诚度和品牌信任度。

4.3. 创新内容形式,强化互动体验

为提升内容吸引力和用户参与度,长白山需在内容创新和体验设计上实现突破。具体策略包括:首先,打造多元化内容体系。突破单一的风光展示,构建包含故事性内容(如“长白山守护者”系列纪录片)、知识性内容(如火山地质科普)、实用性内容(如四季旅行全攻略)和互动性内容(如线上直播、有奖问答)的多元内容体系。可参考云南省“云游云南”项目,通过内容矩阵满足不同游客的信息需求。

其次,激发用户内容共创。设计激励机制鼓励游客分享体验,如开展“最美长白山”摄影大赛、“我的长白山故事”征文等活动,优秀作品在官方平台展示并给予景区门票、住宿等奖励。建立 UGC (用户生成内容)审核和精选机制,将优质游客内容纳入官方传播体系。桂林与马蜂窝合作打造的旅游社区证明,用户真实分享的内容往往比官方宣传更具说服力和传播力。

第三, 开发沉浸式体验项目。运用新技术提升游客体验, 如在天池观景台设置 AR 望远镜, 游客扫码后可看到不同季节、不同历史时期的天池景象; 在原始森林步道布置智能解说牌, 通过感应触发语音讲解和互动问答。开发“数字孪生长白山”项目, 允许游客线上探索景区并规划行程。敦煌莫高窟的“数字敦煌”和故宫的“数字故宫”项目表明, 数字化体验不仅能扩展游览维度, 还能有效缓解景区承载压力。

5. 结语

本研究通过对长白山旅游目的地新媒体营销现状的深入分析, 揭示了其在品牌定位、智慧化旅游、内容创新等方面存在的问题, 并提出了系统化的优化策略。研究发现, 旅游目的地在新媒体时代成功营销的关键在于: 构建差异化品牌形象, 实现精准触达; 提升技术与营销融合度, 打造智慧化营销体系; 创新内容表达形式, 强化互动体验。这些要素相互支持, 共同构成了旅游目的地新媒体营销的核心竞争力。

新媒体时代为长白山旅游营销带来了巨大的创新机遇。通过构建多元化的新媒体矩阵, 深化技术融合, 提升游客体验, 长白山能够克服传统营销的难题, 从而增强品牌影响力和市场竞争力。未来, 必须紧跟新媒体技术的发展趋势, 如元宇宙和 AI 生成内容(AIGC), 不断优化营销策略, 加强区域合作与生态保护, 确保旅游业的可持续发展。长白山的成功经验也将为其他自然和文化旅游目的地提供宝贵的参考, 推动整个旅游业在新媒体浪潮中实现转型和升级。

参考文献

- [1] 田磊. 基于信息通讯技术的旅游目的地营销系统研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2005.
- [2] 徐春红. 新媒体技术支持下的旅游目的地营销创新模式研究[J]. 当代经济, 2017(15): 81-83.
- [3] 孙寰宇, 周凯. 游长白山, 体验别样生态之美[N]. 吉林日报, 2025-05-31(001).
- [4] 史瑶靓. 旅游目的地公共品牌塑造中的政府职能研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.
- [5] 杨燕. “互联网+”背景下的四川古镇旅游品牌塑造的现状研究[J]. 现代商业, 2019(31): 53-55.
- [6] 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.
- [7] 钱婧, 马华蔚. 浅谈新媒体环境下旅游目的地的营销发展策略——以贵阳市为例[J]. 中国市场, 2019(19): 124-125.
- [8] 杨玲. 智慧旅游背景下旅游目的地营销策略研究——以四川省九寨沟景区为例[J]. 旅游与摄影, 2025(5): 47-49.