

利用粉丝经济做好旅游目的地营销

肖浚宜

北京联合大学管理学院, 中国·北京 100101

摘要: 当下“粉丝经济”呈现出快速发展的态势, 其影响力在娱乐产业以及文化产业中得以体现。论文首先分析了当前粉丝经济背景下旅游目的地营销所面临的主要问题; 其次, 剖析了粉丝经济现象给旅游目的地营销造成的影响; 最后, 提出了借助粉丝经济做好旅游目的地营销的具体政策建议。

关键词: 粉丝经济; 旅游目的地; 营销

Utilizing the Fan Economy to Effectively Market Tourist Destinations

Junyi Xiao

Beijing Union University School of Management, Beijing, 100101, China

Abstract: The current “fan economy” is showing a rapid development trend, and its influence is reflected in the entertainment and cultural industries. The paper first analyzes the main problems faced by tourism destination marketing under the current fan economy background; secondly, the impact of fan economy phenomenon on tourism destination marketing was analyzed; finally, specific policy recommendations were proposed to leverage the fan economy for effective tourism destination marketing.

Keywords: fan economy; tourist destinations; marketing

0 前言

当下各地依据优势旅游资源, 借助“网红经济”以及“粉丝经济”吸引客流。旅游目的地的营销方式变得日益多样。粉丝群体出于对其所追逐对象的喜爱, 为契合自身情感需求而引发的一系列消费行为, 共同构成了备受关注的粉丝经济现象。2023年8月举办的周杰伦演唱会, 吸引了总计18.4万人次的观众前往观看, 其中外地观众所占比例超过总数的80%。演出门票异常抢手, 一票难求, 甚至吸引了各地未能买到票的粉丝纷纷前来打卡, 仅仅在短短4天时间里, 呼和浩特市接待游客数量达到12617万人次, 实现旅游收入28.80亿元, 这一收入是端午期间旅游收入的33倍之多。这场演唱会极大地带动了呼和浩特的消费经济, 庞大人流渗透到旅游景点、酒店、餐饮等, 迎来了呼和浩特文旅消费的全新高峰。

粉丝经济呈现出大热的态势。这一现象为旅游目的地的发展开拓了新的思路, 借助粉丝经济可促使旅游目的地实现的发展, 让旅游目的地的服务得到提升。除了人们对于明星活动比较关注之外, 在其他领域当中, 群体和旅游目的地之间也产生了不错的互动, 就像在佛山地区, “千古情”演出为周边的渔耕粤韵文化旅游园以及湾湾森林生态园等景区吸引来了大量的游客。粉丝跨城参加活动提升了异地旅游的潜力, 怎样把这种潜力转化为实际的活动, 这是旅游目的地需要去剖析以及突破的关键内容, 在如今这个“得粉丝者得天下”的粉丝经济时代, 粉丝身上汇聚着巨大的经济利益, 对于旅游目的地来说, 怎样依据粉丝经济来开展营销工作是

值得深入研究一番的。

1 文献回顾与概念界定

1.1 文献回顾

中国学者对粉丝经济及粉丝文化和旅游的研究起步较晚。学者从影迷、体育迷、文学迷及戏剧迷等不同视角, 研究粉丝群体和旅游行为间关系。张怡(2009)提出, 追星族的行为呈现出群体性、被动性等特点, 旅游商务部有必要提升粉丝对消费及旅游的兴趣。胡宁(2013)以韩流粉丝为例, 发现受粉丝文化影响的女性旅游消费者有主动性与目的性强等特征。郑荣娟和马耀峰(2014)运用网络田野调查方式进行研究, 发现主题旅游活动有契合度高的特点, 且可推进游客对旅游地认知等情况。

随着粉丝经济的不断发展, 学者开始关注其与旅游市场间的关系。韩德琼(2015)提出粉丝经济环境下传统旅行社旅游产品的创新路径。余高波(2016)运用虚拟民族志的方法, 构建旅游城市品牌粉丝的生成机制。刘力等(2015)探讨名人代言对游客态度及行为的影响, 发现形象一致性越高, 游客的好感度及旅游意向也就越高; 沈雪瑞等(2016)也指出, 名人代言对旅游目的地品牌的知名度、形象及感知质量均有一定影响。Larson等(2013)把游客粉丝定义成文化游客, 并提出明星及名人是对群体旅游动机产生影响的的关键要素。Linden等(2017)阐释了粉丝旅游行为, 并探索群体关联性给旅游业带来的影响。

学者针对不同粉丝群体进行旅游行为研究。Gibson等(2003)提出在体育旅游兴起背景下体育迷多以参与赛事为

动机,前往举办地产生旅游行为,且举办大型体育赛事可鼓励旅游活动;Lee等(2008)研究日本韩流粉丝,发现名人对粉丝群体的影响程度与粉丝在韩国旅游行为对韩国旅游认知有重要影响;Fry(2014)阐述感知和执行地点在粉丝音乐旅游体验中的重要性;Roberson等(2015)运用跨学科方法探讨了《肖申克的救赎》引发的旅游现象及影迷群体旅游动机特征;Lee等(2015)从流行歌星粉丝群体角度研究旅游目的地形象代理人及相关维度关系。

从整体状况看,中国学者专注于粉丝经济以及旅游目的地营销的相关研究较单一,缺少针对某领域的深入且系统的研究。国外学者更倾向从大众文化发展视角剖析粉丝与粉丝旅游行为的关联及影响。论文基于前人研究,分析影响粉丝群体旅游动机的关键因素,并据此提出利用粉丝经济开展旅游目的地营销的策略,丰富相关研究成果。

1.2 概念界定

1.2.1 粉丝经济

粉丝经济可看成达到较高现代化程度的经济系统,具有自我演进与扩张的机制,涉及管理部门、平台企业、文娱资本、造星工厂等生产主体,凭借信息技术与多样平台,以明星、网红、热门IP等为核心,吸引数量众多的粉丝群体(张楠、高丹燕,2022)。粉丝对这些核心元素怀有情感认同、兴趣以及强烈消费意愿,而形成了粉丝经济的基础(柯丽红、佟静,2021)。各种各样围绕粉丝群体而开展的消费行为以及商业活动随之出现,如热门影视IP的周边产品市场十分火爆;网红主播在直播带货领域表现出色,各类商品在短时间内就会被粉丝抢购完。很多品牌都邀请有流量的明星来代言,借助粉丝经济的力量,提高知名度及产品销量。

1.2.2 旅游目的地营销

旅游目的地是一个综合性概念,融合了自然景观、历史文化、风土人情等多种元素,有着丰富内涵与强大吸引力,为游客打造全方位旅游体验的独特空间。旅游目的地的吸引力源自自然景观呈现出的独特特质、丰富多样的历史文化遗产、别具一格的民俗风情及完备的旅游服务设施。这些为游客提供了较为坚实的保障。伦德伯格提出,旅游目的地营销囊括确定目的地产品及其整体形象、目标市场及抵达目的地的最佳路径三方面。论文认为旅游目的地营销就是为旅游者提供各类相关信息,塑造独特形象并打造有吸引力的事物,以此吸引特定群体产生旅游消费行为。

2 粉丝经济时代下旅游目的地营销的现状

2.1 旅游产品体验质量较低

网络营销可帮旅游目的地突破地域限制,可较为快速地触达到数量众多的潜在游客。许多旅游目的地会借助社交媒体以及旅游平台,运用精美的图片、视频及生动的文字来吸引粉丝。粉丝因对相关内容的喜爱而前往旅游目的地,然而在体验之后,发现旅游目的地过度包装宣传,实际景观和

宣传内容相比差距较大,旅游设施陈旧,服务质量不高,体验不佳。

这背后的主要原因在于旅游目的地在开发及运营上缺少成熟的标准与规范。部分地区对旅游资源的开发比较粗放,并未充分顾及游客的实际需求及感受。当游客在旅游过程中体验与预期相差过大,游客降低了该旅游目的地的好感度,还会在网络平台进行负面传播。负面口碑传播速度较快且影响范围广泛致使更多潜在粉丝对旅游目的地心生畏惧。这严重影响旅游目的地的持续发展。

2.2 品牌塑造能力较低

首先,营销热点的变化速度相当快,缺乏可持久的吸引力。在粉丝经济中,网络热点的更新变化速率极快。粉丝的注意力极易被新出现的事物所吸引。旅游目的地的营销同样受到快速变化的影响。旅游目的地的热度不光取决于自身的特色与魅力,还跟粉丝的关注度、品牌形象等诸多因素紧密相连。部分旅游目的地在营销进程中,为吸引粉丝关注而盲目跟风热点,推出一些欠缺与自身特色相融合营销活动,致使游客新鲜感过后热度迅速消散。这种“照抄”式的营销缺少创新及独特性,无法为粉丝提供持续的吸引力,难以在众多竞争对手当中脱颖而出。

其次,营销主体能力存在局限,品牌建设有所欠缺。当前不少旅游目的地的营销主体,如当地旅游部门工作人员及景区运营者等,在品牌建设方面存有一定的局限性。部分人员受专业知识、思维观念等因素的束缚,对粉丝经济下的品牌建设认识不够,缺少系统的品牌规划以及运营能力。一些小型景区或者小众旅游目的地,虽说意识到品牌的意义,但因资金、人才等限制,没办法投入充足的资源进行品牌塑造。勉强开展了一些营销活动,也缺乏深度且连贯性不足,很难形成有影响力的品牌形象。在直播带货、短视频营销等新兴营销方式流行的当下,许多营销主体无法充分借助这些渠道打造独特的品牌形象,直播内容及营销手段单一,无法吸引粉丝的关注与兴趣。

最后,品牌发展规划缺失。品牌建设属于一项长期且系统的工程。它需要有科学合理的发展规划及精准的市场定位。然而在粉丝经济时代,有不少旅游目的地在开展品牌建设工作时,缺乏明确方向和规划。在运用限时优惠、特价活动等营销手段时,因缺少整体规划,可能会吸引到一些对价格敏感但并非目标群体的游客,这样无法提升品牌形象和忠诚度。旅游目的地相关主体没有充分利用大数据技术深入分析粉丝的需求和偏好,不能为其提供个性化、精准化的旅游产品和服务,也就很难打造出有针对性的优质旅游品牌,容易在激烈的市场竞争中处于劣势地位。

3 粉丝经济影响旅游目的地营销的关键因素

粉丝经济是一种有着鲜明特色的经济模式,在当下呈现出强大的活力及影响力。凭借其独特的模式及强大的影响

力,粉丝经济渗透到旅游产业的各个环节,从根本上对旅游目的地的营销方式及发展路径造成了改变。论文从粉丝、内容、媒介三方面剖析粉丝经济对旅游目的地营销的影响,这三方面又细分为粉丝忠诚度、粉丝互动、明星卷入度、社交媒体内容质量、品牌共创及目的地营销效果等关键要素,它们共同构建了一个复杂且相互作用的体系。

3.1 粉丝是旅游行为的主导者与营销推动者

粉丝身为粉丝经济的关键主体,在旅游活动里起着关键作用。粉丝的行为表现与偏好对旅游目的地的营销有着较大影响。在粉丝经济时期,明星、网红、各种知名 IP 及品牌依靠自身魅力吸引了众多粉丝。这些粉丝群体怀揣着对偶像或喜爱元素的热切向往,积极探寻和偶像相关的旅游目的地。

粉丝在旅游决策及体验的整个过程中处于主导地位。他们对影视、文学这类内容作品里的角色、故事、情感及世界观等产生特别强烈的认同与喜爱之情,受在现实世界体验作品中虚拟空间想法的驱动选择前往作品里出现过的现实场景或是其紧密相关的地方观光游览。正如一些热门影视作品的拍摄地点会变成粉丝追捧的旅游热点。粉丝会专门跑去打卡,还会去体验当地和作品有关的文化元素。

对旅游目的地而言,粉丝是极为关键的开拓者。一批粉丝会率先借助各类渠道查找偶像相关的旅游目的地的地标及地理特征,亲自到实地探索观光,还会把自身的经历与感受用心整理成旅游笔记,在社交网络平台上分享。这些生动有趣且颇具参考价值的笔记会吸引其他粉丝纷纷跟随,形成一股颇为强大的旅游热潮。因文化背景、兴趣爱好等差异,不同的粉丝群体有各自独特的偏好及行为特征,在旅游过程中呈现出不一样的享受方式,对旅游景点和目的地也会产生独特的情感连接。这就需要旅游目的地在开发与营销过程中,需充分考量粉丝的多样化需求,从旅游环境的营造、特色活动的策划、主题商品的设计直至个性化服务的提供等多方面,全面契合粉丝的旅游体验需求。同时,粉丝之间的互动频率及质量在很大程度上决定了旅游目的地信息的传播范围及效果。良好的粉丝互动可形成颇具影响力的口碑效应,吸引更多潜在游客的关注。粉丝的这些行为直接作用于旅游目的地的人气与知名度,对目的地营销的成效产生较为深刻的影响。

3.2 内容是旅游吸引力的核心与营销关键

内容是粉丝情感寄托与表达的关键载体,对旅游目的地的营销有着决定性作用。在内容旅游的情形下,粉丝挑选旅游景点的关键要素并非景点自身的知名度及自然魅力,而是该景点与偶像的关联紧密程度。粉丝把对偶像的喜爱投射到与之相关的旅游目的地,借助前往这些地方旅游,达成对情感的体验与表达。

内容的热度有一定时效性。随着内容热度渐渐减退,基于此内容的旅游游客数量也会跟着减少。内容的质量及与

粉丝的契合程度直接决定了粉丝对旅游目的地的兴趣和最终选择,对目的地营销效果产生影响。在社交媒体上,旅游目的地的内容质量同样不容忽视。优质内容可激发粉丝参与品牌共创的热情,可充分调动粉丝的创造力与积极性,共同塑造出更具吸引力和独特风格的旅游形象,提升旅游目的地在市场竞争中的竞争力。

3.3 媒介是旅游形象传播与营销的桥梁

媒介在旅游目的地形象的传播和塑造中起着十分关键的桥梁作用,更是连接旅游目的地和群体的关键纽带。像明星、网红这类有着强大影响力及传播力的群体借助社交媒体平台发布各式各样的旅游体验、实用攻略等内容,吸引了众多粉丝的关注并得到积极转发。同时,在数字化时代,粉丝们依靠社交应用搭建起了活跃的粉丝社群,形成了有组织性、拥有凝聚力的团体。基于分享及贡献的心理,粉丝们会把自身的旅游经历及真实感受用心整理成详尽的笔记,然后发布到网络平台。这些真实且有参考价值的笔记,吸引了众多后续的游客,为其提供了宝贵的旅游信息及建议。在粉丝群体的带动作用之下,游客在短时间内大量涌入旅游目的地。短视频与社交圈的分享呈现出自发性且强传播性使旅游目的地迅速变成热门话题。相较于传统营销方式,粉丝群体主动且真实的旅游分享更能打动周边潜在游客,引发他们对旅游目的地的兴趣,提升旅游目的地的关注度,形成口口相传的强大口碑效应。良好的媒介传播能推动粉丝与旅游目的地展开深度互动,影响目的地营销成效。媒介传播的质量和效果为品牌共创搭建了更广阔的空间与平台。借助社交媒体等渠道,旅游目的地与粉丝能更便利地进行沟通合作,一同推动旅游品牌的创新发展,见图 1。

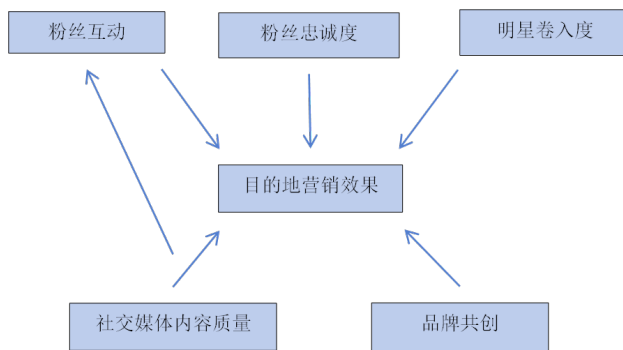


图 1 目的地营销效果的影响因素

在粉丝经济下,旅游目的地营销过程中有多个关键要素。粉丝忠诚度、明星卷入度、粉丝互动等要素彼此关联,一同对目的地营销效果产生影响。作为核心群体,粉丝忠诚度决定了其对旅游目的地的支持程度及口碑传播效果。借助明星效应,明星卷入度影响粉丝对旅游目的地的关注与兴趣。粉丝互动推动了旅游信息的传播及口碑的形成。社交媒体内容质量对粉丝与旅游目的地间的品牌共创有重要影响。媒介在整个过程里起到桥梁作用。明星、网红及粉丝群体在

社交平台上的分享,促使旅游目的地形象的传播与塑造,最终影响目的地营销效果。这些因素相互交错,共同构成了一个复杂且紧密的影响网络。

4 旅游目的地营销策略

基于上述结论,旅游目的地可采取以下营销策略,借助粉丝经济的力量推动自身发展。

4.1 搭建多样化互动平台以提升旅游目的地的正面形象

旅游目的地管理部门与相关企业可在主流社交媒体平台创建官方账号,定期发布旅游目的地的美景、特色活动、美食体验等内容,吸引粉丝关注,设置“分享你在[旅游目的地名称]最难忘的瞬间”这样有趣的互动话题,鼓励粉丝分享自身经历和感受,激发其参与热情。还可举办线上互动活动,如摄影比赛、旅游攻略征集等,给粉丝提供免费景区门票、特色民宿住宿券等奖励。在与粉丝互动时,注重及时回复粉丝评论和私信;专业客服团队要针对粉丝提问提供准确详细解答,认真对待粉丝建议和反馈,适时采纳并改进。这种积极互动方式能提高粉丝与旅游目的地间的情感联系,还可以借助粉丝在社交媒体上的自发传播吸引更多潜在游客关注,提升旅游目的地正面形象。

4.2 鼓励粉丝参与品牌共创活动以提升旅游目的地的营销效果

旅游目的地企业可开展旅游目的地品牌标识、宣传口号等设计征集活动,邀请粉丝发挥创意参与品牌塑造过程,对于入选的作品给予高度荣誉和物质奖励,使粉丝切实体会到自身对旅游目的地品牌建设的关键贡献。还可组织粉丝参与旅游产品的开发与设计,如针对年轻群体的旅游需求邀请粉丝共同策划个性化旅游线路,融入其感兴趣的元素,像小众景点探索、特色文化体验等,在产品开发过程中,与粉丝保持密切沟通,充分听取其意见和建议。借助深度参与,粉丝与旅游目的地品牌之间建立起更深厚的情感纽带,粉丝会更加积极主动地向身边的人宣传推广该旅游目的地,提升目的地的营销效果。

4.3 借助明星影响力以提升粉丝对旅游目的地的消费意愿

旅游目的地企业可邀请有影响力的明星担任旅游目的地的形象大使,参与拍摄旅游目的地的宣传广告,借助明星的社交媒体账号发布于旅游目的地的精彩体验内容,分享别具一格的旅游视角与感受,凭借明星的知名度和粉丝基础,拓展旅游目的地的宣传范围。在旅游目的地举办明星见面会、主题演唱会等活动,吸引粉丝前往,活动期间把旅游目的地的特色景点、美食等元素融入进去,使粉丝在参与活动时充分体验旅游目的地的魅力。明星的亲身示范以及积极推荐可直接激发粉丝在旅游目的地的消费意愿与消费行为,带动当地旅游经济的发展。

4.4 提升社交媒体内容质量以提升旅游目的地的知名度

旅游目的地企业应组建专业的社交媒体内容创作团队,深挖旅游目的地的独特魅力及文化内涵,制作出高质量的图片、视频、文字等内容,图片要把旅游目的地的绝美风光、特色建筑等呈现出来,视频可凭借生动的画面以及精彩的剪辑,呈现出旅游目的地的动态之美以及丰富的旅游体验,文字则要用生动有趣且富有感染力的语言来讲旅游目的地的故事和文化。在内容发布这一方面要制定合理的计划,维持一定的发布频率,结合不同社交媒体平台的特点以及用户群体,有针对性地对内容形式和风格作出调整,在抖音平台上发布短视频,要突出旅游目的地的趣味性和新奇感,在小红书上分享详细的旅游攻略以及生活记录,以吸引年轻用户群体。高质量的内容可以吸引粉丝的关注和兴趣,促使粉丝之间进行互动交流,像点赞、评论、分享等,提升旅游目的地的美誉度和知名度。

4.5 培养粉丝忠诚度以形成旅游目的地的良好口碑

旅游目的地企业可建立完善的会员制度。借助积分系统,粉丝通过消费、互动等行为积累积分。通过积分兑换景区门票、旅游纪念品等,获取优先预订权益等。定期为粉丝给予独家福利,如提前透露旅游目的地的新景点、新活动信息,邀请粉丝参与内部体验活动等。举办粉丝专属的线下聚会活动,让粉丝拥有面对面交流的机会,提高粉丝对旅游目的地的认同感,关注粉丝的个性化需求,为其提供个性化的推荐与服务,提高粉丝忠诚度。进而,粉丝会主动向身边亲朋宣传旅游目的地,以此形成良好的口碑传播效果,吸引更多潜在游客到目的地旅游。

5 结论与展望

论文着重剖析了旅游目的地营销现存问题,从粉丝、内容、媒介这三个不同维度出发,深入探讨了粉丝经济对于旅游目的地营销所产生的影响,并基于此制定了旅游目的地的营销策略。为旅游目的地借助粉丝经济进行营销活动提供一定的理论依据,进一步推动旅游目的地在粉丝经济时代可持续发展。

在未来,随着粉丝经济持续向前发展以及旅游市场持续发生变化,旅游目的地营销仍需持续创新并加以完善,一方面,需缩小研究范畴,去研究不同旅游目的地粉丝群体的需求以及行为特征,以此来提供更具针对性且个性化的旅游产品与服务。另一方面,要紧跟技术发展的趋势,充分运用虚拟现实(VR)、提高现实(AR)等新兴技术,为粉丝创造更具沉浸感以及独特性的旅游体验,借助粉丝经济的力量,推动旅游目的地实现长期繁荣发展。

参考文献:

- [1] 孙潇雨.基于粉丝经济的影视文化IP产业链发展策略[J].山西财经大学学报,2024,46(S2):68-70.
- [2] 文彤,杨春雨,石少湘.虚拟社群互动与网红旅游目的地打卡

- 意愿——基于互动仪式链理论[J/OL].地理与地理信息科学, 1-8[2025-02-28].
- [3] 王维胜,周泐宏,唐承财.短视频内容特征对旅游目的地形象及游客行为意愿的影响研究——基于积极情绪理论[J/OL].地理与地理信息科学,1-10[2025-02-28].
- [4] 孙灵,饶荣,张华针.粉丝经济下明星代言对化妆品营销转型的研究[J].商场现代化,2024(20):74-76.
- [5] 赵书虹,孔营营.媒体朝圣与网红旅游目的地的形成机制——基于淄博和哈尔滨的扎根理论分析[J].商业经济与管理,2024(8):63-74.
- [6] 孙平,王德刚.从“媒体出圈”到“价值共创”:非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J].山东大学学报(哲学社会科学版), 2024(1):30-41.
- [7] 王燕萍,茆雁秋.地方旅游资源的知名度提升策略——基于影视文化传播的分析[J].社会科学家,2023(8):52-57.
- [8] 宋旭超.电商直播对农产品营销的影响机制分析——基于粉丝经济的中介作用[J].商业经济研究,2023(7):80-83.
- [9] 林晓洁,陈钢华.影视名人的女性粉丝游客:类型与特征[J].旅游学刊,2022,37(6):121-134.
- [10] 廖四顺,白然.影视作品对旅游目的地品牌资产影响机制研究[J].商业经济研究,2022(16):189-192.
- 基金项目: 2024 年北京联合大学“启明星”大学生科技创新创业项目“粉丝经济时代旅游目的地营销研究”(项目编号: 20241009)。