

社交媒体对韩国客户云南旅游决策的影响

卢薇薇

玉溪师范学院, 中国·云南 玉溪 653100

摘要: 伴随新媒体时代的到来, 游客获得旅游资讯、产生目的地感知以及做出旅游计划的方式也有了很大转变, 在韩国客户挑选云南旅游产品时, 越来越多地通过 Instagram、YouTube、Naver Blog、小红书、TikTok 等新媒体上的照片、视频游记以及博主分享的信息来做最终决定。云南有丰富的自然资源、民族资源、康体资源、边境特色等优势旅游资源, 但是在韩市场的知名度、营销精准度与产品转化率方面还有待提高。而社交媒体对于韩国游客对于云南旅行目的地的最初印象也会产生影响, 更会对他们的旅行路线的选择、花费预算、旅行时机的选择以及酒店住宿、餐饮以及文化活动的选择都会造成一定的引导作用。本文以如何通过社交媒体来影响韩国游客云南旅游决策为切入点, 主要从信息传递、目的地印象、消费信心、营销策略等方面进行阐述并针对如何提高云南旅游产品对韩国地区的社交平台上的影响力与转化率提出了建议。

关键词: 社交媒体; 韩国客户; 云南旅游; 旅游决策; 目的地营销

The Impact of Social Media on South Korean Tourists' Travel Decisions to Yunnan

Lu Weiwei

Yuxi Normal University, China Yunnan Yuxi 653100

Abstract: With the advent of the new media era, tourists' ways of obtaining travel information, forming destination perceptions, and making travel plans have significantly changed. When choosing tourism products in Yunnan, an increasing number of South Korean travelers rely on photos, video blogs, and content shared by influencers on platforms such as Instagram, YouTube, Naver Blog, Xiaohongshu (Little Red Book), and TikTok to make their final decisions. Yunnan boasts abundant natural resources, ethnic diversity, wellness options, and border-related attractions, yet its visibility, marketing precision, and product conversion rate in the South Korean market remain areas for improvement. Social media not only shapes South Korean tourists' initial impressions of Yunnan as a travel destination but also influences their choices regarding travel itineraries, budget allocation, timing of trips, as well as accommodations, dining, and cultural activities. This paper explores how social media can influence South Korean tourists' travel decisions to Yunnan, focusing on aspects such as information dissemination, destination image formation, consumer confidence, and marketing strategies. It further offers recommendations on enhancing the influence and conversion rates of Yunnan's tourism products on social media platforms in South Korea.

Keywords: Social media; South Korean tourists; Yunnan tourism; Travel decision-making; Destination marketing

0 引言

目前, 选择旅游是从一张照片、一小段视频或一篇游记出发的, 而韩国客户心目中的云南不仅仅是一个传统的中国旅游地, 它是雪山古城、民族风情、慢享时光、生态度假胜地, 比之旅游社推广, 他们更容易受到来自社交网上的真人评测、博主推荐以及互动留言的影响, 但对于韩国客户来说, 信息来源比较零散, 信息质量高低、语言表述方式以及信息传播渠道都会对其决定是否去云南以及如何前往产生重要影响。所以研究社交媒体对韩国客户来云

南旅游决策的影响是非常有必要的。

1 社交媒体影响韩国客户云南旅游认知的主要方式

1.1 图片和短视频强化目的地第一印象

图象及短视频都是现阶段韩国游客了解云南旅游信息的主要途径。2020 年以后短视频在旅游业的应用愈发广泛, 在传播过程中 15-60 秒短视频相较于长篇幅文字更能引起游客的短暂兴趣。云南的雪山、古城、洱海、梯田、热带雨林、民族服饰以及庆典活动都有着很强的视觉冲击

效果,可以借助高质量的照片、航拍视频、vlog、打卡短视频来进行推广等。对于韩国游客来说,画面质量高低、颜色还原度高、现场还原性好、人物代入性强都会影响他们对目的地的第一印象。如果视频可以同时显示出交通路程、游玩时间、取景地点以及花费金额比如“昆明—大理高铁约为 2 小时”“丽江古城游览大约 3-4 个小时”等,就会更促使人们去搜索相关路线信息^[1]。

1.2 用户游记影响目的地形象判断

顾客游记、攻略以及点评是韩国民众决定到云南旅游的一个重要因素,相对官方报道而言,游客分享的住宿体验,食宿体验,交通联系,景点排队等更加有借鉴意义。韩国人在 Naver Blog, YouTube 旅游频道及评论区中一般会注意安全问题、与人交流的语言障碍、消费支付手段、美食是否符合口味以及服务是否稳定等信息。如游记里标出酒店离景点约 1-3 公里,从机场到市区路程大约需要 30-50 分钟,人均餐饮费用 50-100 元,则可缓解客户对于陌生旅游地的一些担忧。反之若评论里面都是一些关于翻译不够、路线绕远以及价格不明等情况的话就会影响了对于云南旅游产品信心。

1.3 平台算法扩大热门景点传播效应

社交媒体平台依据用户的停留时间、点赞、收藏、分享以及评论信息来推送给相应内容推送云南热门景区持续曝光,丽江古城、大理洱海、玉龙雪山、香格里拉、西双版纳等地方具有高传播标签性,容易产生“反复看见—加深印象—主动查找”的认知路径,而平台算法往往会首先推送高互动率内容比如点赞率大于 5%、完播率高的小视频更易被推荐,这样的循环过程有助于提升云南旅游业在韩国客户眼中的知名度也存在传播集中的情况容易引发客户过分关注少数网红景观而忽视了普者黑、元阳梯田、腾冲、怒江等地域性的旅游资源^[2]。

2 社交媒体对韩国客户云南旅游决策过程的影响

2.1 影响目的地选择和线路比较

韩国游客在产生去云南旅游的想法过程中,往往会在微博上横向对比不同的景点,比较的内容为:风光的不同、方便程度、价格高低、文化氛围以及安全感等等,而相对于日本、东南亚地区以及其他国内的一些热门旅游城市来说的话,云南的优势就在于风光种类繁多、少数民族特征明显、气候宜人、并且对于游客的安全也更为保障一些等等,比如昆明、大理、丽江、香格里拉、西双版纳可

以组成 5-8 天的连线行程包括高原湖泊、古城街区、雪山景观和热带风情等等。如果社交网上的内容可以把“首尔—昆明航班衔接”“高铁 2-3 小时的城市转换”“一天游玩时间 4-6 小时”等内容明确表达出来,则韩国游客更易判定云南路线是否可行并把它列入出境旅游候选地之中。

2.2 影响旅游产品购买信任

网络评论会影响韩国顾客对于云南旅游产品购买的信任度。旅游产品有体验性及无法事前全部检验的特点,在下单之前顾客更为重视他人意见从而减少自身风险。韩国顾客往往会关心这条旅游线路是否有购物安排、住宿的星级是否属实、用车是否准时、导游服务是否正规、各景点的停留时长是否有保证等等,比如某条路线页面上有每天具体行程时间、每个景点待的时间、酒店地址、餐标以及价格都包含了什么等信息,同时配有游客评论、实景图、小视频回复等,那么消费者的信心就增强了^[3]。

2.3 影响消费预算和出行安排

旅游社交媒体中的内容也会影响到韩国客户的对云南旅行经费开支及出行时间上的安排。顾客在阅读游记的过程中,就会结合机票、酒店、餐饮、交通方式、景点门票以及当地的特色活动等等来估算整个的花费。通常情况下,云南的传统旅游路线可以以 5 天、6 天、8 天等时间段来进行规划,对于初次去过的顾客来说,昆明—大理—丽江是比较理想的路线,在此基础上加上海拔较高的香格里拉或者说是热带雨林的西双版纳的话,则需要的时间更多,花费更大一些。如果社交媒体中描述酒店每晚大概在 300-800 元左右,吃饭人均约 50-150 元,包车一天约为 500-900 元,游玩各景点平均时间为 3-5 小时那么韩国顾客就可以快速做出预算的选择了。

3 社交媒体传播中影响韩国客户决策的关键因素

3.1 内容真实性决定客户信任程度

内容的真实程度是决定韩国旅游消费者的信任度的关键因素,在云南旅游宣传推广的过程中,只强调滤镜式照片、理想化的环境而不提及真实的交通情况、住宿情况、就餐以及排队和消费等情况会导致消费者产生较大的落差感,所以具有高信任的信息应当包含实拍照片、原生视频、未经处理过的图片、全程行程节点及详细费用介绍等。例如:短片可以写有拍摄日期、景点地址、停留时长、票务价格以及旅途时间等;图文攻略可以写有从昆明到大理高

铁大约 2 小时左右，从丽江到香格里拉乘车时间大概 3-4 个小时左右、每个景点游玩时间 2-5 小时左右等等。信息越详尽清晰，则消费者对于是否信任其内容就更为明确，进而增加对云南旅游产品信赖程度。如下图 1 所示。

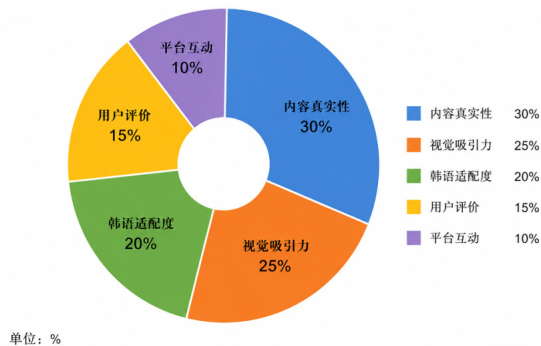


图1 韩国客户云南旅游决策影响因素占比

3.2 语言适配影响信息理解效率

语言匹配直接关系到韩国客户的获取云南旅游信息的速度。韩国客户通过阅读浏览旅游信息的时候，如果只有中文字或者英文介绍的话，可能会看不懂景区的特点，以及购票方法，付款流程，换乘交通工具以及注意的地方，会加大选择难度。针对韩国市场的社交平台的内容应该配有韩文标题，韩文字幕，韩文路线指引，韩语咨询服务入口。视频字幕每屏不超过 10-15 个韩文字为宜，防止过多的信息遮挡视线；图片攻略可以按照交通，酒店，景点，价格，提示五个方面进行排序，让顾客在 1-3min 之内了解大致的情况^[4]。说明越清楚，不确定度越小，选择的速度也就越快。

3.3 互动反馈影响客户最终选择

互动回应是微博传播变成购买行为的重要一步。韩国民众产生游览兴趣之后都会进一步提出签证要求、航班安排、气候变化、景点位置、饮食习俗、支付手段以及安全措施等问题，如果微博营销人员能在 12-24 小时之内进行答复并给出相关链接、价位范围和客服热线号码及韩文版文字，那么就比较容易引发顾客去进行询问及预定操作；反之则容易让顾客产生怀疑心理，影响其对产品的认知程度，不利于旅游服务的推广。因此，云南旅游业对韩宣传需要构建起“信息推送——评论互动——私信答疑——推介产品——跟踪服务”这样一个循环圈来提升微博平台信息传播的有效转化率。还要对经常出现的问题进行归类整理比如交通换乘、付款方式、饮食禁忌、天气穿衣以及急救处理等等，整理出韩语 FAQ 的内容，在遇到高频率的问题时可以将其放在首页或者做成小视频来解答，降低反

复沟通的成本，提高客户的判断速度和使用满意度。如表 1 所示。

表1 韩国客户云南旅游决策中社交媒体影响因素权重

影响因素	主要作用	影响权重/%	关键判断指标
内容真实性	增强旅游产品信任	30	实拍图片、真实评价、费用说明
视觉吸引力	形成目的地第一印象	25	短视频完播率、图片收藏量
韩语适配度	降低信息理解障碍	20	韩文字幕、韩文攻略、韩语客服
用户评价	影响购买信心	15	游记数量、好评率、评论互动
平台互动	推动咨询和转化	10	回复时效、私信咨询量

4 提升社交媒体对韩国客户云南旅游决策影响力的策略

4.1 打造面向韩国市场的精准内容

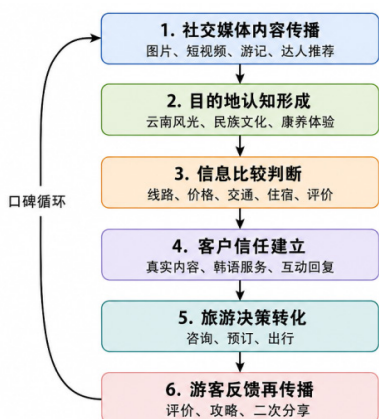
云南旅游业针对韩社交媒体推广应该由原来的大肆宣传转变为有针对性的内容输出，以韩国游客感兴趣的自然风光，民族风情、养生度假、美食体验以及拍照打卡点为出发点制定相关素材。内容推送时间要契合韩国用户的使用高峰期，大部分时间在韩国本地时间为 19:00-22:00 之间，在这个时间段浏览以及点赞的可能性较大。视频时长保持在 30-90 秒，着重拍摄雪景、古迹、洱海、热带雨林、民俗活动等活动等标志性瞬间；图文攻略在 800-1200 字左右，强调进入方式、景点游览线路、消费预算及注意事项。各平台应该采取不一样的表达形式，Instagram 以视觉冲击力强，美图为主，YouTube 更适用于时长为 8-15 分钟的精致型旅游记录，NaverBlog 则更适合用来撰写详细的行程及预算等，而 Tiktok 可以用来发布短小精悍种草视频。另外还可以按季度来划分主题，比如春天主打赏花和古城游，夏天主打避暑养生，秋天主打滑雪度假、高原风光温泉体验等等，能够让韩国顾客依据出团日期迅速选择相应产品^[5]。

4.2 加强韩国达人和真实游客传播

韩国达人、旅游博主以及真实游客游记都是提高云旅游可信度的关键性传播素材，云南旅游营销可以邀请韩国旅游达人体验昆明—大理—丽江、丽江—香格里拉、西双版纳康养度假等线路，并用韩语分享短视频、图文攻略及行程感受。达人的体验不应该仅仅是景区的景色秀美，也要包括机场接驳、酒店入住、乘车时间长短、吃饭价钱、支付及语言沟通等信息。比如一条产品就可以分为“出行

前期准备、旅途交通、景区游玩、食宿安排、总体花费”五个方面进行持续性的宣传推广。对于已经去过韩国的人群，可以引导他们发表自己的亲身体会，并且设置相关的话题词，“云南之旅”“丽江古城”“大理洱海”“香格里拉旅游”，从而提高搜索效率；还可以寻找 1-10 万粉丝左右的一线网红，他们的活跃度较为平稳、内容相对接近于普通旅客的感受，成本也更好把控，在一定程度上也比单方面的官方推广更有利于消除对于不熟悉地区的焦虑感，增加潜在客户信心。

4.3 完善社交媒体转化服务链条



说明：社交媒体通过认知形成、信息比较、信任建立和反馈传播，持续影响韩国客户云南旅游决策。

图 2 社交媒体影响韩国客户云南旅游决策路径

要让社交平台不仅仅满足浏览及点赞的需求，还要把在线咨询、预定服务、售后服务以及意见收集都连贯起来。云南旅游业有关单位可以在自己的官方账号首页添加韩语介绍、旅游线路、价格范围、客服通道和常见疑问解答等信息，降低韩国顾客对“感兴趣”至“咨询购买”的跳转门槛。客服答复及时性应在 12 小时内，主要解决关于航班、签证、天气预报、道路交通状况、住宿条件、付款方式及餐饮习惯等方面的问题。旅游产品详情页需要标明旅游天数、各景点时长、住宿等级、所用车型、费用包含内容以及退订政策，便于了解价格情况。还可以设计一个

“内容吸引—评论互动—私信咨询—产品推荐—订单转化—游客评价”的闭环过程并依托后台数据分析查看访问量、点赞数、私信数量以及转化情况等，例如把点赞数、私信数量及线路浏览次数当做内容优化的方向，不定期更新话题或者传播方式；对于已经下单客户，在出发后 24-72 小时之内，提醒他们写好点评或者上传旅游照片等作为再次传播素材，提高小红书平台对韩客云南游选择实际影响力。如下图 2。

5 结语

社交媒体对韩国客户对于云南旅游的认识、对比以及选择起到重要作用。图片短视频、游记评论以及网红推荐都会给目的地带来一定好感，也会让客户对于产品价格、服务质量以及旅行感受产生一定看法。云南旅游业进入韩国市场需要加强优质内容输出、韩文信息匹配度、平台精细化管理和互动服务体系，消除客户疑虑，提高咨询转化率。不断完善社交媒体营销策略可以有效提高韩国客户信心，使云南旅游更具有竞争力。

参考文献：

- [1] 李芳娟. 抖音短视频对大学生去旅游欲望的影响[D]. 河南大学, 2024.
- [2] 李若冰, 保沂, 刘云娇等. 基于短视频平台调查的云南省旅游意愿及市场拓展策略[J]. 绿色科技, 2025, 27(13): 182-190.
- [3] 侯煜垠. 新媒体环境下跨文化传播理论及应用探究[J/OL]. 科技传播, 2024, 16(23): 145-148.
- [4] 周宓. 数字媒体时代文化旅游宣传模式创新研究[J]. 旅游纵览, 2024(23): 165-167.
- [5] 肖小娟. 网红旅游城市的地方政府政策注意力分配研究[D]. 北方民族大学, 2025.

作者简介：卢薇薇（1986.05-），女，汉族，山东潍坊，博士研究生，讲师，研究方向：韩国语语言及文化。