

Tourism Advertising and Its Impact on Tourism

Junhua Liao

Tourism and Aviation Service College of Guizhou University for Nationalities, Guiyang Guizhou
Email: junhualiao0321@126.com

Received: May 17th, 2015; accepted Jul. 31th, 2015; published Aug. 4th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

Abstract

With the acceleration of globalization, the development of society and economy, the increasing speed of tourism development, and the increasing competition, tourism advertising plays a more and more important role in the tourism industry. Tourism advertising has become an important means of propaganda for the local government, tourism scenic areas (spots) and tourism enterprises, to improve the image of the scenic spots, improve competitiveness of tourism enterprises, and attract tourists. It will have a profound impact on the sustained and healthy development of tourism industry.

Keywords

Tourism Advertising, Tourism Destination Image, Impact

旅游广告及其对旅游的影响探析

廖军华

贵州民族大学旅游与航空服务学院, 贵州 贵阳
Email: junhualiao0321@126.com

收稿日期: 2015年5月17日; 录用日期: 2015年7月31日; 发布日期: 2015年8月4日

摘要

随着全球化的加速及经济社会的发展，旅游业发展速度加快，竞争加剧，旅游广告在旅游业中的地位和作用越来越重要。旅游广告成为地方政府、旅游景区(点)及旅游企业进行形象宣传的重要手段，对于提升旅游景区形象、提高旅游企业竞争力、吸引旅游者具有重要的意义，对于旅游业持续健康发展也将产生深远影响。

关键词

旅游广告，旅游地形象，影响

1. 引言

旅游业是一项关联度极强的产业，对地区经济、社会、文化及环境具有重要的促进推动作用。随着全球化的加速及经济社会的发展，旅游业发展速度加快，竞争加剧，旅游广告在旅游业中的地位和作用越来越重要。旅游广告成为地方政府、旅游景区(点)及旅游企业进行形象宣传的重要手段，对于提升旅游景区形象、提高旅游企业竞争力、吸引旅游者具有重要的意义，对于旅游业持续健康发展也将产生深远影响。

2. 旅游广告概述

2.1. 旅游广告的定义

随着经济社会的发展，人们日常生活中越来越离不开广告，它在向消费者广而告之某一商品的同时也使消费者产生了购买动机。作为广告分支的旅游广告，伴随着旅游业的迅速发展而产生。目前，虽然许多学者对旅游广告进行了研究，但至今仍没有统一的界定。其中影响较大的观点有：吴广效认为旅游广告是“通过广告公司制作发布旅游信息，以此扩大旅游目的地的影响力，进而吸引旅游者前来消费”[1]；李勤将旅游广告界定为“通过挖掘整合旅游目的地文化资源，凝练出独具特色的目的地形象，然后借助各种媒介进行传播，以促使旅游者产生旅游消费行为”[2]；杨晓佳则认为旅游广告是指由各旅游企业出资，通过各种媒介进行的服务于企业的有偿性信息传播活动[3]；龙惠指出旅游广告是指为了扩大旅游目的地的知名度和树立良好的旅游地形象，旅游企业采取有偿方式，在各种媒介上对旅游目的地进行宣传促销，以吸引更多的旅游者前来旅游[4]。

通过对以上诸定义的分析总结，结合旅游业的特点，本文将旅游广告定义为：旅游目的地或者旅游企业出资通过各种有效媒体传播有关旅游信息、产品及服务，以提高其核心竞争力、吸引更多旅游者的信息传播活动。

2.2. 旅游广告的特点

旅游广告是广告的一个分支，必然具有其他广告所具有的共性特点，如有偿性、盈利性、时效性、指向性、多样性与广泛性等。同时，由于旅游产品具有生产与消费同步、不可存储及不可转移等不同于一般产品的独特性，因此，在产品推广、销售、售后等方面也有别于一般产品，这决定了旅游广告必然比普通商业广告具有更鲜明的特色。旅游广告具有传播的强互动性、信息高立体化、表现形式多元化、信息鲜明的个性化及诉求的多面性等特点。

2.3. 旅游广告的分类

在现代旅游广告活动中,人们常见的旅游广告种类很多,按照不同的划分标准,有不同的内别:1)按旅游广告表现形式划分,有静态旅游广告和动态旅游广告;2)按旅游广告传播媒体划分,主要有:电视广告、报刊广告、广播广告、户外广告、橱窗广告、网络广告及新媒体广告(包括数字电视、高铁、地铁等);3)按旅游企业类别划分,旅游广告包括:旅游酒店广告、旅游交通广告、旅行社广告、景区(景点)广告以及会展广告等[5]。随着科学技术的发展,各种旅游广告会相互融合,相互间的界线有逐渐模糊的趋势。但整体而言,各种旅游广告之间终究存在差异,有其各自的优势劣势。因此,根据旅游广告宣传的目的、对象与范围,科学地选择旅游广告媒体,对旅游产品营销以及旅游业的发展十分重要。

2.4. 旅游广告的作用

在促进旅游产品销售、提升目的地知名度与美誉度、增强旅游企业核心竞争力等方面,旅游广告具有举足轻重的作用。具体如下:1)传播旅游信息,广泛招揽游客。现代社会广告媒体的多样性和信息传播的高效性为旅游者获取信息提供了便利。不仅旅游者选择多样化,从中受益,也使旅游企业从中受益,促进了旅游业的持续发展;2)促进市场开拓,提高企业核心竞争力。旅游广告促进旅游产品的销售,提高旅游目的地的知名度,塑造企业形象,有利于市场开拓,增加旅游商品的销售量,提升旅游企业的核心竞争力;3)传播社会文化,丰富文化生活。旅游广告在宣传旅游产品的同时,也是对旅游资源的历史性、民族性、艺术性等进行宣传,在推销产品的同时,也起到了传播文化、提升审美情趣的作用。

3. 旅游广告对旅游的影响分析

3.1. 旅游广告对旅游目的地产生的影响

1) 旅游地形象的形成

旅游者在旅游活动过程中对旅游目的地了解和体验后印象的总和便构成旅游地形象[6]。旅游地形象是旅游地的象征,是旅游吸引力的集中体现,是旅游者为之所动的关键因素,是旅游者对旅游地的认知印象。在旅游地形象形成过程中主要受旅游地独具特色的资源和旅游者对旅游地的感知两个关键因素的影响。旅游资源是旅游地形象的基础,尤其是当游资源具有唯一性、垄断性、排他性时更是如此。自然旅游资源是构成旅游地形象的“地脉”,而“文脉”的基础是人文旅游资源。“文脉”是旅游目的地发展的灵魂,对提升旅游地形象起着十分重要的作用。旅游者对旅游地的感知是指旅游者对旅游目的地旅游资源的总体印象,既包括对旅游地自然景观的感知,也包括对旅游地人文历史的感知[6]。单个旅游者对旅游地的感知对旅游地的影响十分有限,但如果数量众多的旅游者对同一旅游地产生相同或者相似的感知,将会对这一旅游目的地形象产生重大影响。

2) 旅游广告增强旅游资源的吸引力

首先,旅游广告提高了旅游地旅游资源的知名度。一般情况下,旅游者在出去旅行之前,会通过各种途径和渠道了解旅游目的地的资源状况及其他经济社会情况,而旅游广告往往被大多数人作为收集信息的首选途径。同时,旅游地在对外宣传旅游资源时,旅游广告也是重要的渠道之一。通过旅游广告宣传,旅游地资源的知名度将大幅攀升。其次,旅游广告增强了旅游者对旅游资源的认同感[6]。增强旅游地的吸引力,需要增强旅游者对旅游资源的认同感。通过旅游广告宣传,能够让旅游者更深入地了解目的地旅游资源所具有的独特性,加深旅游者的印象,在广告宣传的反复作用下,旅游者对旅游资源的认同感便得以增强,进而提升旅游资源的吸引力。

3) 旅游广告提升旅游地的竞争力

通过旅游广告宣传能有效提升旅游地竞争力,主要体现在以下几个方面:其一,旅游广告促进旅游

地形象塑造。旅游地形象是其竞争力的核心要素,许多旅游目的地通过建立 CIS (Corporate Identity System) 来塑造形象,取得了良好效果。旅游广告是旅游地与旅游者之间沟通的桥梁和纽带,通过广告宣传,能将旅游地形象展现给旅游者,并让其留下深刻的印象,促进旅游地形象的塑造。其二,旅游广告提高旅游者的忠诚度。忠诚的旅游者是旅游企业的宝贵精神财富,是企业利润的主要贡献者,企业必须重视培养忠诚的旅游者。因为忠诚的旅游者除了自己重复到旅游地消费外,往往会在人际传播时对旅游地进行正面宣传,有利于旅游地良好的口碑的形成。尽管旅游广告不是旅游者忠诚度的决定性因素,但是,旅游广告有利于增强旅游者对目的地旅游资源的认同感,从而增强对旅游地的忠诚度[4]。其三,旅游广告强化旅游地的品牌联想。品牌联想是品牌塑造的核心要素,通过旅游广告,运用适当的方式(如讲述旅游地故事、运用旅游地形象代言人等)构建旅游目的地品牌联想,塑造强势品牌,增强旅游目的地的核心竞争力,促进目的地旅游业的发展。

3.2. 旅游广告对旅游者产生的影响

1) 旅游广告影响旅游动机的产生

旅游广告通过整合旅游地的产品、服务及环境,将凝练出的具有独特性的旅游地形象展现给旅游消费者。旅游广告所宣传的有关旅游地的丰富内容(包括优美独特的自然风光、多姿多彩的民俗风情、历史悠久的名胜古迹、其味无穷的特色美食等)对旅游者具有强烈的吸引力,激发了旅游者的旅游需求。旅游广告一方面较全面地宣传了旅游地的风景,同时也给旅游者出游提供了丰富的信息资源[4]。研究显示,经济因素、社会心理因素和外部因素是旅游需求产生的三个方面的影响因素。在大众化旅游时代,社会心理因素对于旅游需求的产生尤为重要。旅游者对旅游地的印象、对旅游地的感知、知觉距离以及对旅游地的态度构成了社会心理因素[4],所有这些都对旅游需求的产生具有极强的刺激作用。而旅游广告可以加深旅游者对旅游地的印象,增强对旅游地的感知,缩短对旅游地的知觉距离,增强对旅游地的认同感,使其产生旅游动机,从而将潜在旅游者变为现实旅游者。

2) 旅游广告影响旅游者的感知

旅游广告对旅游者感知的影响体现在两个方面。一方面,旅游广告有助于旅游者形成理想“虚假印象”。在旅游者出游之前,其对旅游地的印象主要是通过对各种媒介关于旅游地的信息收集加工而成,而不是主观臆造。旅游者出游前获取旅游地信息的重要途径之一是旅游广告,旅游广告对旅游地形象的塑造将对旅游者对旅游地的认知产生深刻的影响。而旅游者到达旅游目的地以后,主要通过自己的亲身体验来感知旅游目的地。另一方面,旅游广告帮助旅游者形成现实的“真实印象”[6]。旅游者到达旅游地后,通过自己亲身体验,对旅游地产生的真实感受便形成“真实印象”。一般来说,旅游者完成整个旅游活动过程后,会对旅游地形象进行再次深入感知,并与出游之前的“虚假印象”进行融合,从而形成对旅游地形象的“真实印象”。此时,旅游者的旅游体验在旅游广告的作用下得以强化,旅游者对旅游地更好的印象随之形成。当然,如果旅游者在旅游过程中对旅游地不满意,这时旅游广告会产生负面影响,强化旅游者的不愉快记忆,从而对旅游地形象产生负面评价[6]。

3) 旅游广告加强旅游动机

旅游产品不同于一般物质产品,具有生产与消费同步性和无形性,因此,旅游者在购买旅游产品前不可能对其质量进行辨别,只有通过旅游广告以及同事朋友等的相关经历来了解。在潜在旅游者做出旅游决策前,制作精美、能反映旅游地特色的广告能增强潜在旅游者的旅游动机,诱发其购买欲望,促使其做出旅游决策。据贵州都市报报道,2015年元旦期间,贵广高铁沿线三个市州(贵阳市、黔东南州、黔南州)共接待游客255.31万人次,旅游总收入达15.44亿元,部分景区游客比平常增加15% [7]。景区游客量的增加除小长假因素外,很重要的一个原因就是贵州高铁旅游广告宣传,旅游广告宣传增强了潜在

游客的旅游动机，吸引大量游客前往贵州。

4) 旅游广告改变旅游方向

旅游动机除了强度外，还具有方向性。旅游者的旅游动机往往是多元化的，各动机之间相互联系、相互影响，形成复杂的旅游动机体系。旅游者受内外环境的影响而产生不同的旅游动机。例如，旅游者在出游前，可能既想选择内蒙古大草原游，又想去游江南古镇水乡，甚或去“万绿之宗，彩云之南”的云南感受人与自然的和谐，各种动机会彼此相冲突。在最终出行前，旅游广告起着十分重要的作用，可以帮助旅游者摆脱难以抉择的境况。及时而强力的广告宣传能迅速激发旅游者做出旅游购买决策，改变旅游方向，所做出的决策可能与之前的旅游动机完全相悖。

4. 旅游广告发展的建议

通过分析旅游广告对旅游的影响，并结合我国旅游广告发展现状，今后我国旅游广告发展中应该注意以下几个方面问题：

4.1. 强化企业主导，突出政府公众宣传

在今后旅游广告发展中，相关部门要采取切实可行的措施，努力激发旅游企业的积极性和主动性，加大其在资金、形象策划、内容制作等方面对旅游广告的投入，适应旅游宣传的需要，主导旅游广告。同时各级政府要从宏观方面引导、扶持旅游广告，突出其公众宣传形象。

4.2. 加强品牌意识，创新旅游广告

我国旅游广告普遍存在品牌意识不强、广告制作不专业等问题。今后旅游企业应加强市场调研，以市场为导向，强化旅游广告品牌意识，打造精品旅游广告，促进旅游企业形象的塑造。在旅游广告制作方面，应把握时代脉搏，与时俱进，源源不断地将新方法、新理念融入到旅游广告中，将新生旅游项目及时通过广告展现给旅游者，要及时采用新科技和新的管理理论，同时结合我国旅游业发展现状及各地不同特色，创新旅游广告。

4.3. 加强法制建设，保障旅游市场秩序

目前我国旅游广告法律法规还不够完善，没有出台专门的《旅游广告法》，有些行业仍缺乏基本条例与守则，不能适应行业与企业发展的需要，致使一些旅游企业在实践中只能以现有的相关法律法规(如《合同法》、《广告管理条例》、《消费者权益保护法》等)来调整企业与消费者之间的法律关系^[8]。由于上述法律法规在调整广告法律关系方面存在的缺陷，使旅游活动过程中涉及的相关问题得不到很好地解决，影响了旅游企业及旅游业的发展。因此，结合我国旅游业发展实际，创立一部规范的旅游广告行业法律性文件势在必行，它对于规范旅游市场，保障旅游业持续健康发展意义重大。

5. 结语

旅游广告是政府、旅游景区(点)及旅游企业进行形象宣传的重要手段，对于提升旅游景区形象、提高旅游企业竞争力、吸引旅游者具有重要的意义。随着旅游市场竞争的加剧，旅游广告的作用越来越凸显。这一现实情况要求我国旅游企业和政府有关部门要抓住机遇，迎难而上，创新观念，创新旅游广告，提升旅游企业竞争力，提高我国旅游业整体素质，实现我国从旅游大国向旅游强国的跨越。

基金项目

国家哲学社会科学基金项目《基于社区增权的和谐民族村寨旅游研究》，编号 13BSH010；贵州民

族大学社会学一级学科博士点人类学方向博士点建设项目。

参考文献 (References)

- [1] 吴广孝 (2000) 旅游广告实务. 复旦大学出版社, 上海, 6.
- [2] 李勤, 杨博智 (2006) 旅游广告的跨文化诉求. *当代传播*, **6**, 58-61.
- [3] 杨晓佳, 蔡晓梅 (2005) 旅游广告在旅游产品推广中的应用. *商业研究*, **15**, 184-187.
- [4] 龙惠 (2013) 旅游广告对旅游动机的影响分析. *科技经济市场*, **2**, 36-39.
- [5] <http://baike.sogou.com/v7672898.htm>
- [6] 刘飞, 周丽 (2014) 浅析旅游广告对旅游地形象的影响. *知识经济*, **10**, 86.
- [7] 贵州都市报 2015/01/04.
- [8] 陈峰云, 龚承刚, 赵军凯 (2008) 和谐与品牌视角下国内旅游广告业的发展. *统计与决策*, **4**, 123-125.