

广西北部湾旅游广告发展研究

吴晓山

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林, 541001)

摘要: 在旅游市场日趋竞争激烈的情况下, 任何区域旅游的发展都无法离开旅游广告的促销作用, 广西北部湾旅游的发展亦不例外。通过两种途径来掌握广西北部湾旅游广告的现状, 即其一是利用实地调查, 其二是利用文献资料统计分析; 在此基础上, 辩证分析广西北部湾旅游广告存在的问题及其成功之处; 进而提出相关发展策略。

关键词: 广西北部湾; 旅游广告; 现状; 策略

中图分类号: C93 **文献标识码:** A

国家旅游局将《北部湾旅游发展规划》列入全国重点区域性旅游规划项目之一, 北部湾旅游业成为推动广西北部湾经济区发展的先行和先导产业。而在当前旅游市场竞争十分激烈的背景下, 广西北部湾旅游想要占优势之地位, 除了要利用优势资源开发优质产品等之外, 充分发挥旅游广告的功能, 无疑是一种十分必要的适应市场竞争的手段。

一、广西北部湾旅游广告现状

由于其涉及面十分广泛, 而在现实中难以做到面面俱到的调查与具体情况的掌握。因此我们主要利用两个途径来理解广西北部湾旅游广告的限制, 其一是通过实地调查进行掌握; 其二是通过选取《中国旅游报》中的相关广告样本作为考察对象进行研究。

(一) 实地调查分析

本次调查主要针对南宁、北海两地旅游者进行问卷与访谈式调查, 共发放问卷 260 份, 回收问卷 235 份, 回收率约 90.4%, 其中有效问卷 230 份, 约占 97.9%。问卷共设计 16 个题项, 主要包括两个方面的内容, 一为调查对象的基本资料, 二为对调查对象对广西北部湾旅游广告的认知、获取渠道、评价等行为特征资料。

1. 基本数据

统计表明(表 1): 抽样对象的男女性别比例、年龄分布、收入情况以及受教育程度等所占比例情况, 是基本符合当前我国旅游市场的客观现实的, 因此可见所获数据是应该是可信的, 能较好的反应出本次调查的结果, 能为研究提供科学的基础。

表 1: 调查受众基本情况

性别	男			女	
	145 (63 %)			85 (37%)	
年龄	18 岁以下	18-30 岁	31-40 岁	41-59 岁	60 岁以上
	26 (11.2%)	54 (23.5%)	111 (48.3%)	23 (9.8%)	16 (7.2%)
收入	500 元以下	501-1500 元	1501-3000 元	3001-5000 元	5000 元以上
	3 (1.3%)	49 (21.1%)	93 (40.4%)	54 (23.5%)	31 (13.7%)
受教育程度	大学、大专以上	大学或大专中	高中	高中以下	
	37 (15.9%)	55 (23.8%)	72 (31.4%)	66 (28.9%)	

2. 信息渠道

以多项选择设置题项, 对前来广西北部湾旅游所获取旅游信息的渠道进行调查, 从所获数据分析(图 1)来看, 主要是通过旅行社或亲友介绍所获得信息, 同时值得注意的是, 随着我国互联网的日益普及, 旅游市场对网络已经有了一定程度的了解和使用, 因此随着社会的发展, 网络完全有可能成为消费者获取旅游信息的主要渠道。同时, 其信息渠道也在一定程度上体现了多样性, 报刊杂志、电视等也是其获取信息的重要渠道。但是同时也反映出

了广西北部湾旅游广告方式仍存在欠缺，如广播广告或其他途径效果不明显，表现其当前的广告手段未能体现多样化，无疑这将影响到整个广告促销的效果。

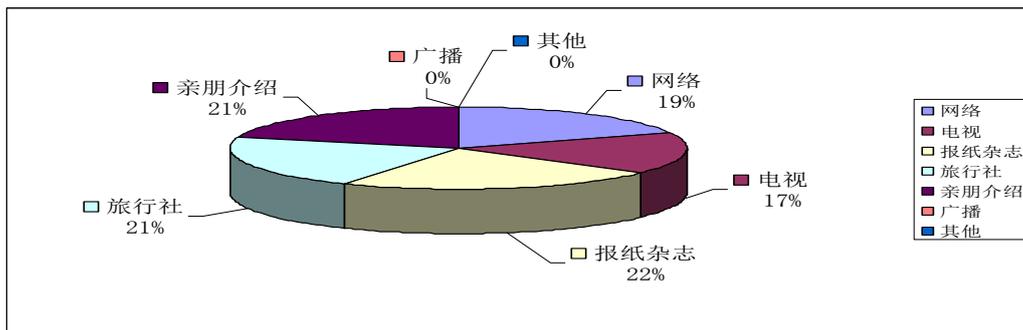


图 1: 获取广西北部湾旅游消息渠道情况

3. 广告认同

从调查分析中可以看出(图 2)，比较多的旅游者认为旅游广告对于他们的出行有帮助，所占比例达 95.8%，这说明来广西北部湾旅游的消费者对于旅游广告的认同，同时这也是与当前旅游广告在市场竞争中的地位相符的。

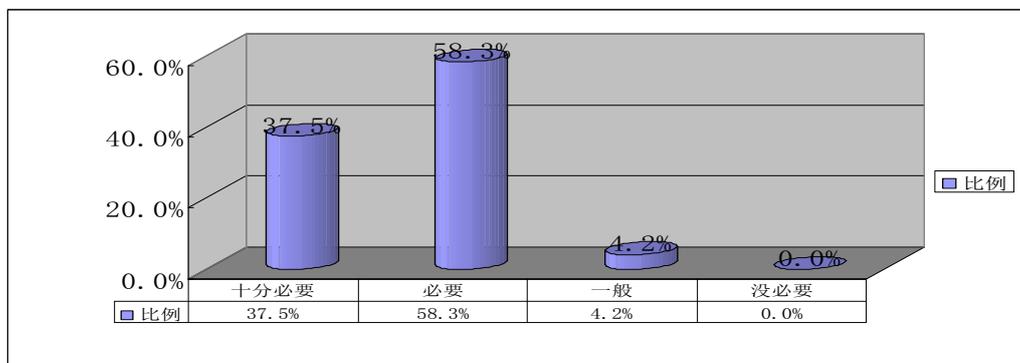


图 2: 对广西北部湾旅游广告的认可度

4. 媒体选择

旅游广告信息必须通过一定的媒体才能传达给旅游者。广西旅游广告想要达到发展广西旅游的目的，在广告的媒体选择上必须采用合适的广告方式，确保投入与产出方面的比例。由于不同的媒体传播方式各异，选择合适的媒体对于充分表现信息诉求、有效传达信息十分重要。在调查问卷中，对于哪种形式的旅游广告最能为旅游者提供所需的旅游信息这一问题，得出如图 3 所示。电视、互联网以及报刊杂志成为旅游者最主要的出游的信息来源。由于不同的媒体传播方式各异，选择合适的媒体对于充分表现信息诉求、有效传达信息十分重要。其中值得注意的是，口碑效应所占比例为 11.3%，这说明在广西北部湾旅游广告促销过程中一定要讲究真实性，这才是广告效果持续性的基础。

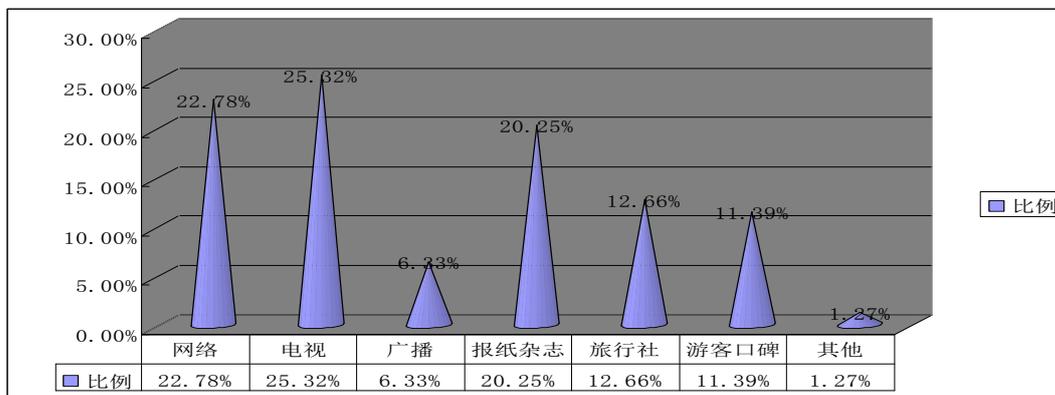


图 3: 广西北部湾旅游消费者对广告媒体的选择

5. 选择关注

在对旅游广告选择关注度的调查中（图4），93%的旅游者或多或少会受到旅游广告的影响，但是其中“偶尔性”所占比例最高，为52%，同时“完全不会”的零关注度所占比例为7%，这需要我们引起重视。因为这从侧面反应出旅游广告的真实性问题影响到了消费者对广告的认同。现实确实存在这样的一些情况。例如一些旅行社的旅游促销宣传广告不标明旅行社名称、许可证号，很多旅行社营业部及旅游售票亭所推介的旅游游览价格模糊或不准确。或者发放的宣传广告资料有夸大、虚假的内容等。对于这种情况，旅游企业在管理方面是存在着很大的缺陷。这就给旅游企业在广告过程中钻了很多空子，也只是旅游消费者权益有时候受了损害而无法申诉。这必然引起相关广告管理的问题。

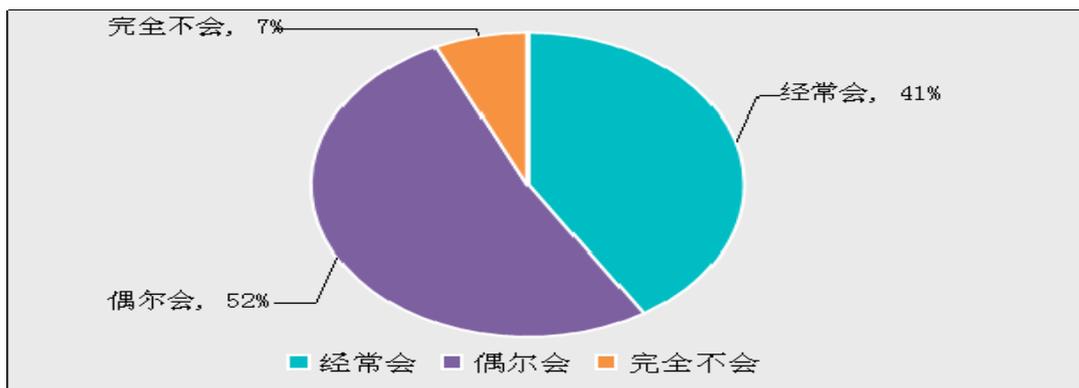


图4：广西北部湾旅游消费对旅游广告的关注情况

（二）广告样本分析

为了了解广西北部湾旅游广告现状，特选取《中国旅游报》作为考察对象，对其2013年所刊广西北部湾旅游广告进行统计、分析，以求掌握广西旅游广告情况。这基于两个方面的考虑：其一，《中国旅游报》是中国目前唯一的全国性旅游行业报纸，它刊登的旅游广告数量非常大，广告主来自全国各地，具有广泛的代表性；其二，因为其旅游广告的可控性与可操作性，电视与网络等媒体也有很多旅游广告，但是很难在一段时间内统计出它的准确数量，并从相关组织或企业获取数据是几乎不可能的，所以对其它媒体广告进行时间序列性质的统计缺乏可操作性。虽然以此并不能得窥各省市旅游广告投入的全貌，因为旅游广告方式、途径等多种多样，其投入并不一定限于《中国旅游报》或报刊广告等；但可以肯定的是，这又是一个足够反映各省市旅游广告现状的侧面。同时，通过《中国旅游报》在该年度所刊登的长三角、珠三角以及桂林等旅游广告情况，进行比较分析，以求广西北部湾旅游现状情况的了解掌握。

在分析之前，还要说明的是，为了便于统计分析，主要把报纸上的广告主要分成了12类：城市、景区、节庆、会议会展、住宿、餐饮、娱乐、旅行社、中介、航空、策划、投资。其中中介、策划、投资等三类，在一般的旅游广告研究中，往往是排除在外的，但是我们在这里为了全面的反应广西北部湾旅游广告的情况，例如地方政府对旅游广告的重视度、旅游投资商对旅游广告效果的认同度等，因此我们仍然将其归纳到旅游广告的范畴之内。

1. 投放数量

对其投放在《中国旅游报》的旅游广告进行统计（表2），按照广告类型进行统计，其中城市广告共计13则，景区广告12则，节庆广告5则，会议会展广告12则，住宿类广告16则，娱乐类广告5则，旅行社地接组团类3则，旅游中介广告1则，旅游航空广告1则，旅游策划广告4则，旅游投资类广告4则，其他类型1则。可见北部湾城市主要把广告投资在城市，景区，住宿和会展的基本旅游消费的宣传上，有关于中介，航空，策划等高端的非基本旅游消费并没有多少广告投入。按照城市区域划分，南宁共计41则；北海共计25则，钦州共计10则，防城港共计7则。从中可见区域间的投放差别较大。同时这反映出各区域对旅游广告促销方式的重视程度，也反映出该区域对旅游业的发展所持态度等。

表 2: 2013《中国旅游报》广西北部湾旅游广告投放数量统计

类型	南宁	北海	钦州	防城港
城市	7	4	2	0
景区	3	5	3	1
节庆	3	2	0	0
会议会展	6	4	2	0
住宿	6	5	3	2
餐饮	3	2	0	1
娱乐	4	1	0	0
地接组团	2	0	0	1
中介	0	0	0	1
航空	1	0	0	0
策划	3	0	0	1
投资	3	2	0	0
其他	0	0	0	1

2. 比较分析

我们对桂林、珠三角以及长三角等区域 2013 年在《中国旅游报》所投放的旅游广告进行统计（见表 3、图 5、6），并与广西北部湾旅游广告进行对比分析。

其中桂林所投放广告情况如表 3。从总体数量来看，桂林投放广告略多于北海，而少于南宁，这一定程度上反映了一个地区旅游广告的投放与一个地方的经济发达与否存在关系，南宁的经济较发达于桂林，尽管桂林的旅游较南宁发展。从广告的类型来看，桂林旅游广告更多为风光类型产品宣传，而南宁更多的在于节庆会展会议类产品的宣传，这也反应出了一个区域的旅游产品结构，在一定程度上决定了该区域旅游广告的类型。

表 3: 2013《中国旅游报》桂林旅游广告投放数量统计

城市	景区	节庆	会议会展	住宿	餐饮	娱乐	地接组团	中介	航空	其他	策划	投资	总计
2	4	1	0	3	1	3	3	2	4	2	1	1	28

其中珠三角、长三角的所投放广告情况如图 5、6。

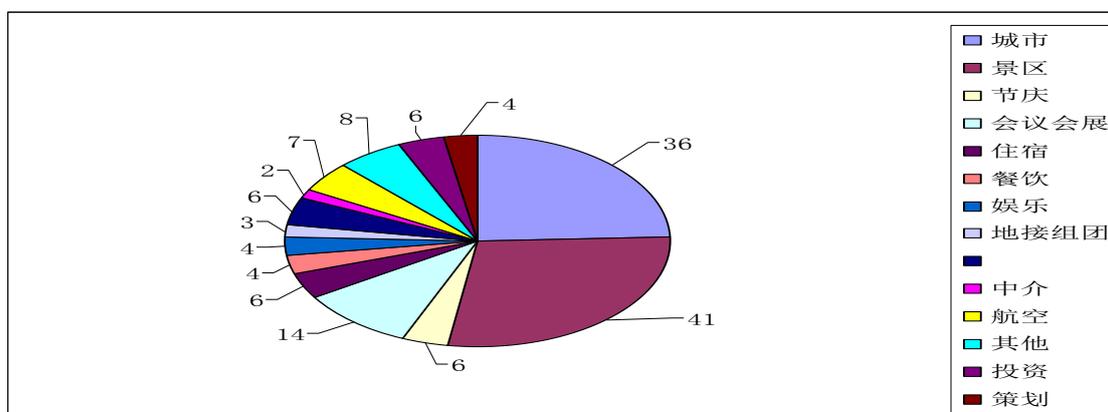


图 5: 2013《中国旅游报》珠三角旅游广告投放数量统计

相比之下，长三角和珠三角地区不仅在基本旅游消费的广告投入预算多，而且，非基本旅游消费的资金投入也相当大，北部湾的非基本旅游消费广告数量不超过 5 条，而长三角与珠三角广告数量大多数超过 5 条，特别是航空运输广告，北部湾地区的航空广告只有 1

条，而长三角是7条，珠三角是30条。由此观之，广告开发越发达的地区，广告投入就越多，广告宣传的内容就越丰富，形式就越多样化，北部湾的旅游开发未成熟，所以现阶段的旅游广告内容还有待丰富。

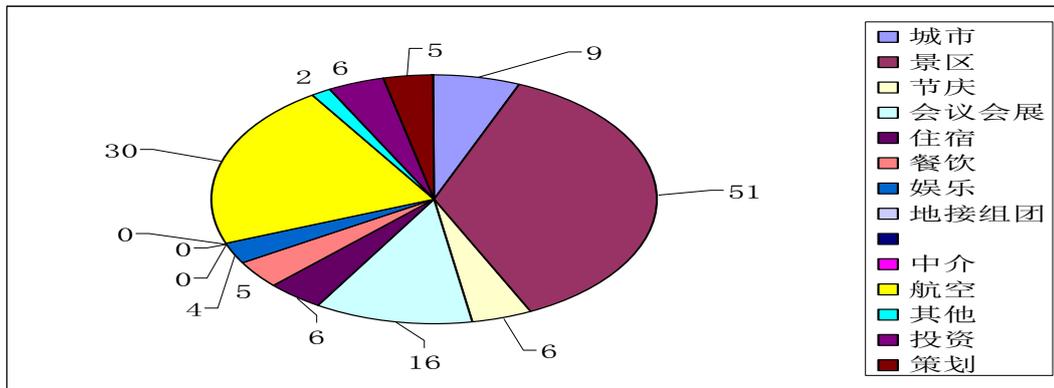


图6：2013《中国旅游报》长三角旅游广告投放数量统计

(三) 具体现状表现

通过以上两种途径对广西北部湾旅游广告的现状进行一定的了解，不难发现其现状所体现出来的成功之处及失败之处。

1. 成功之处

旅游广告已得到广西旅游业界的普遍重视，具有其形式多样、内容广泛、民族特色突出及各级政府高度重视等特点。

(1) 广告的形式多样化。这种多样化的特征，是与科学技术发展水平相关联的。电子信息技术等发达，导致了旅游广告的多样化，其实这样也是中国旅游广告目前所体现的主要特点之一，只是广西北部湾旅游广告亦不例外。在实地调查中我们发现广西北部湾旅游广告从四大传统媒介广告到网络、电子、户外旅游广告等，各类媒介旅游广告层出不穷，体现出了多样化的特点。其中相对而言，一般印刷品旅游广告、户外旅游广告等占主要部分，而费用较高的杂志旅游广告、电视旅游广告所占比例较少。

(2) 广告涉及内容广泛。旅游本身所涵盖的内容十分广泛，吃、住、行、游、购、娱是为旅游六大环节，而当前广西北部湾旅游广告内容对此可谓无所不包。广西区域内各大主要旅游目的地、景点景区以及主要的酒店、旅行社与旅游管理机构等，都十分重视旅游广告的运用，根据各自的特征与市场目标，进行广告宣传。

(3) 民族特色诉求明显。随着山水风光旅游在市场中地位的下降，民族文化旅游等的兴起，广西北部湾旅游利用丰富的民族文化旅游资源，大力开发相关旅游产品，并以此为广告诉求进行旅游广告促销。《中国旅游报》所刊北部湾休闲度假跨国旅游线路广告就属此类。这是当前旅游市场需求变化的要求，同时也是广西北部湾区域特点的体现，北部湾是少数民族聚集地区和未来城市的密集带，则在旅游广告宣传的时候，必定带有一定的民族特色。但是，作为对民族文化旅游产品的宣传广告，必须坚持民族本质特色的原则，同时，还必须找到诉求的最佳点，而这些则是当前广西北部湾旅游广告将民族因素视为诉求时应该注意的。

(4) 各级政府高度重视。广西北部湾旅游广告促销中实施政府主导型战略，各级政府相关部门都十分重视旅游广告对本区域旅游发展的作用，将其摆到重要的位置来研究、规划、组织、协调和推动，调动相关部门的积极性，在经费和人力等方面给予必要的支持，甚至直接参与一些大的宣传促销活动，努力提高宣传促销效果。

2. 不足之处

但在取得一定成绩的同时也存在一些不足之处，诸如缺乏组合广告宣传、广告投入低、各区域旅游广告水平不一致、缺乏创意、过多依赖政府等。

(1) 缺乏组合广告宣传。目前广西北部湾旅游广告登载量最大的媒体是网络。虽然各区域（北部湾四市）都有自己的网站，普及率达100%，但是其他广告载体的广告量相对来

说太少。在广告活动中,企业之所以要选择多种媒体并加以最佳组合推出广告,根本原因在于单一的媒体无法触及到所有的目标市场消费者。电视广告是营销炮火,开路先锋;报纸广告是步兵,步步为营;促销活动是扩大战果的冲锋队。选用多种媒体,企业才能充分挖掘市场潜力,促进经营业务发展。同时,宣传范围也是选择当地媒体或者是区内的一些不够知名的刊物或者报纸,没有利用主流媒体的力量进行宣传,比如,没有利用电视、互联网进行全国范围的宣传,范围不够广。

(2) 广告投入相对较少。增加宣传促销投入是个老问题,也是关键问题,近年来广西增加了一些宣传促销经费,解决了一些问题,效果明显。广西整体形象广告在中央电视台的播出,应该就是增加投入的体现,但从促进国内外游客持续、稳定增长的要求来看,宣传促销经费仍然不够。从各区域在《中国旅游报》的旅游广告数量的对比就明显发现,广西北部湾旅游广告的投入相对而言,是比较少的。按世界各国的一般规律,吸引一个国际游客大约需要3—5美元促销费,而即使就广西2009年用于旅游宣传、促销总费用仅为7000多万元,即使按整体促销算,包括地市县和旅游企业的开支在内,与各国的标准也还差之甚远,不用说其北部湾地区。

(3) 各地广告发展不一。目前,广西北部湾各地旅游广告发展水平相差悬殊。众所周知,南宁市作为其中的龙头,其旅游广告的发展速度快、水平高,在全国乃至世界都有很高的知名度。近几年来,在广西政府、旅游局的大力宣传下,南宁、北海等地被越来越多的国内外游客所知,但像钦州、防城港等地,尽管旅游资源丰富,旅游产品类型多样,但是仍不能被国内广大游客所了解,在国内的知名度以及游客的向往程度都不是很高。

(4) 广告比较缺乏创意。旅游业是服务性行业,旅游产品不同于一般的商品,旅游服务的无形性、生产消费的共时性、不可重复性,对旅游广告文案的写作以及形式的创意提出了特定的要求,要求其写作创意必须以旅游市场信息为依据,以旅游服务信息为主体,将无形的服务信息用有形的形式、形象表现出来,从更高的程度上影响目标受众的消费选择。就目前广西旅游广告而言,缺乏创意,是其重要缺陷之一,至今仍没有较好的文案和电视广告的创意作品,多为直接告白以及画面的形式进行广告。

(5) 缺乏系统持久宣传。奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资,广告诉求重点应具有长远性”。这说明广告目的是要把企业品牌形象不断的灌输给消费者,企业品牌形象是广告的核心内容。同时品牌的建立不是一朝一夕就能完成的,而是一个长期的、系统的工程,因此需要广告促销进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。就目前广西旅游广告而言,存在“宣传促销无长远计划,想到什么做什么”、“蜻蜓点水、打一枪换一个地方”等现象,缺乏系统持久的广告策略。在对《中国旅游报》的广西北部湾旅游广告统计过程就发现,旅游淡季时不见广告踪迹,在旺季时则进行广告,这恰是系统计划的体现。

(6) 过多依赖政府力量。政府主导型战略的实施,要求政府重视宣传促销工作,将其摆到重要的位置来研究、规划、组织、协调和推动,调动相关部门的积极性,在经费和人力等方面给予必要的支持,甚至直接参与一些大的宣传促销活动,努力提高宣传促销效果。这使得旅游企业不进行宣传促销也可获得一定的客源,不少旅游企业的宣传促销不够积极,有的甚至极少开展。

二、现状原因探究

(一) 整体区域经济发展水平因素

广西北部湾随发展速度快,但是相对珠三角或长三角而言,其发达程度远远不够,如广东省2008年度的财政收入为8620亿元,而广西为960亿元,又如广东省该年度的旅游总收入为3068.4亿元,而广西仅为301亿元。因此整体的经济发展水平制约了旅游广告的投放。2008年,北部湾海南片区接待入境游客97.9万次,占北部湾入境游客总量的66.02%;广西北部湾地区接待入境游客43.71万人次,占总量的29.53%;南宁、北海等城市旅游发展好,防城港、钦州等旅游发展比较滞后。

(二) 区域旅游业发展起步晚因素

广西北部湾的旅游开发刚刚起步，相关的旅游设施还有待完善，它的现有开发程度低，所以我们在报纸、书籍、电视、网络等媒体上都看不到有关北部湾旅游的大篇幅宣传，有的只是地方性广告。同时因为如此，在同类旅游广告市场中，无法与诸如长三角、珠三角等地区的旅游广告相抗衡。并且这也影响到了旅游广告发展的相关环节，例如广告促销的意识、专业旅游广告公司的建制、旅游广告专业人才的培养或引进等方面。

（三）旅游广告管理制度滞后因素

根据苗杰的《现代广告学》中对广告活动的管理包括微观管理（即企业对广告活动的管理）和宏观管理（即广告活动受到的企业以外因素的影响）。广西北部湾旅游广告在发展的同时，同样存在着在微观和宏观方面的问题。从微观层面来看，酒店、旅行社、旅游景区等作为主要的旅游企业，它们在对外所做的广告是旅游广告的主要内容，但是，作为营利性的企业，在利益的驱动下，有时候企业为了获得利益的最大化，在广告方面存在着发布虚假旅游信息广告，以及用模糊、不确定用语欺骗、误导游客的现象，等违反规范的行为来。一些旅行社的旅游促销宣传广告不标明旅行社名称、许可证号，很多旅行社营业部及旅游售票亭所推介的旅游游览价格模糊或不准确。对于旅游广告的行为，还没有形成一个具体的管理系统。这就给旅游企业在广告过程中钻了很多空子，也只是旅游消费者权益有时候受了损害而无法申诉。从宏观的角度看，根据《广告法》规定，县级以上人民政府工商行政管理部门是广告的监督管理机构，旅游广告却有不同于一般商品的广告，这也主要取决于旅游产品本身的特殊性。这也在客观上给了旅游管理部门在管理上一定的难度。无形的产品的广告真实度有时候在也是很难以分辨的。很多自然风景区在图文方面宣传得非常吸引人，令人神往，但游客满意度却是反映平平。

（四）政府主管部门协调能力因素

旅游广告虽然很大一部分是旅行社等企业进行的活动，但是从旅游主管部门来讲，在不同的地方进行不同地方的广告是很有必要的，必须抛开地方性的局限性思维，从整个地区的角度来考虑。经过在南宁旅游局、北海市旅游局的走访，考察，发现了这样一个问题，虽然县市的旅游资源很丰富，但由于地方条件的限制，不能很好的对外进行宣传，作为高一级的旅游主管部门，理应承担起这个责任。在发展的比较好的城市地区加大对于发展落后地区的宣传。比如，很多人会来到桂林旅游，但是他们却对于广西其他的旅游县市并不了解，那么在这些城市里加强一下对这些县市的宣传是一个很好的宣传渠道。比如在南宁和北海旅游局，有很多的旅游宣传册，这些宣传册平时在各个城市是很少看到的。但是如果有关部门将这些宣传资料作为对外宣传的资料，进一步大量地对游客们发行，那么广西北部湾的很多旅游地也会在一定程度上打响知名度的。而不仅仅依靠旅行社的宣传。

（五）专业旅游广告公司缺失因素

近年来，在广西北部湾广告公司的发展方兴未艾，各种各样的广告公司像雨后春笋般冒出来，而且广告公司的业务也趋向于多样化。但是，如果在相关网上搜索关于专业的旅游广告公司，或者是有关专业旅游广告公司的却是少得可怜。《中国旅游报》可以算得上是旅游行业内的权威报纸，但是广西北部湾旅游广告公司在中国旅游报上基本是没有出现过，至少在我们统计的2009年中没有有关的宣传。由此可见，广西北部湾专业旅游广告公司的发展现状是不容乐观的。已有的广告专业人才远远不能满足广西北部湾旅游广告公司发展的需要。在国际市场环境的历史潮流下，广西北部湾旅游广告公司的发展的滞后是一个已存的事实，而旅游广告公司发展的滞后与广西北部湾旅游急需对外发展的现状形成了一种矛盾，而这种矛盾又进而影响到广西北部湾旅游业的发展。

（六）旅游广告专业人才不足因素

广告业所涉及的范围极其广泛，从经济到政治，从社会到法律，甚至人类的精神文化的相关领域都无孔不入，一个广告企业兴衰成败的关键在于广告人才，企业发展的核心是人才资源，广告能否成功很大程度上取决于广告人的执行能力。广告人作为广告行业、广告公司的主体与核心，是广告公司、广告行业发展的关键。面对广西北部湾旅游业的快速发展，在

立志于建设国际旅游圈的目标驱动下,广西北部湾旅游广告也进入了一个前所未有的发展阶段,在激烈的旅游市场竞争环境下,广西旅游广告行业的发展与专业旅游广告公司的纷纷涌现,对专业的旅游广告人才提出了更大的需求,但是广告行业的发展对广告人才的巨大需求与广告人才素质提高相对滞后的矛盾也日益凸显。着严重影响到了旅游广告的发展。

三、广西北部湾旅游广告发展策略

在上述基础上,我们就如何广西发展北部湾旅游广告策略提出自己的看法。这主要从两个方面来阐述,其一为所要坚持的基本原则,其二是具体的发展策略。

(一) 基本原则

1. 适应市场原则

面对变幻莫测,竞争日趋激烈的市场,以及消费者日益挑剔,审美观念的不断改变。旅游企业应该根据市场的变化而改变旅游广告的形式。针对不同的消费人群,不同的年龄层次,采取不同的旅游广告宣传形式以吸引不同消费者的眼球。

我们以女性为例。随着社会的不断发展,现代女性已经逐渐从繁重的家务劳动中解脱出来,拥有更多的时间和资金来安排自己的业余生活。女性社会地位不断提高,旅游消费观念日趋成熟,女性已经成为现代旅游中最为重要的消费群体之一,存在着巨大的开发潜力。在目前大众旅游消费市场处于饱和、竞争空前激烈的情况下,认真研究并探索女性旅游消费行为的特点和规律,并采取相应的营销策略去开拓这一潜力巨大的市场,不仅能够使旅游企业获得利润,实现企业与游客的“双赢”,而且能够推动旅游业的全面、协调、可持续发展。广西北部湾的旅游企业应该在产品、价格、促销等方面,针对女性旅游者的心理特点,制定女性旅游消费市场营销策略,因地制宜地进行旅游产品的市场定位、线路设计、产品定价和宣传促销。不同年龄段的女性有不同的旅游需求。青年女性出游的主要动机是购物,中年女性出游的主要目的是探亲访友和健身,自然风光和文化古迹则成为老年女性出游的首选。而女性旅游群体往往易受媒体影响,尤其是权威媒体触角的广泛性及其品牌的影响力,会在无形中影响她们的消费理念及其消费行为。所以,在时尚类杂志及有影响的电视频道上刊登或播放图文并茂、美观精致的旅游产品广告,将有助于她们做出旅游消费选择。由于中年女性决定进行旅游消费一般都要经过缜密的考虑,购买决策往往在家中做出,事先都有充分的准备,冲动性少,随机性小,因此可以针对中年女性采用“送达式”的广告宣传资料。

旅游业涉及到食住行游购娱等方方面面,而作为旅游广告,广告的主体不应该仅仅局限于旅游目的地或旅游景区,而应该更加多样化,包括旅行社,酒店,交通等,我们特别提出旅游保险的购买应该是一个可以大打的点。旅游保险广告的普及将是吸引消费者眼球的大亮点。据我们统计,以旅游目的地或旅游景区为旅游广告主体的占了到部分,而以旅行社,酒店,交通等为广告主体的只占了很小一部分,旅游保险广告更是微乎其微了。因此可以看出,旅游者接触到的旅游广告主体相对单一,容易产生审美疲劳。为了改变这样的现状,我们可以借鉴国外的经验。国外在做旅游广告时,不仅仅局限于旅游景区或旅游目的地,而是涉及到旅游行业的很多方面。特别是关于旅游保险的广告。我们在查阅有关这方面的广告时,在中国广告网上看到了一则关于旅游保险的公益广告。“arrange travel insurance before your travel”虽然只是一则公益广告,可是已经在提醒我们旅游保险逐渐受到旅游者的重视。而关于旅游保险的广告我们国内见到的非常的少,北部湾更是没有了。我们应该从这样的一个缺口入手,以旅游保险为广告的主体,从新的视角去吸引旅游者关注旅游广告。

2. 政府主导原则

政府在当前旅游广告发展中起有重要的作用,广西北部湾旅游广告的发展必须以政府主导,如此方可使资金能充分利用和合理分配,以至区域内各旅游目的地旅游广告协调发展。其在旅游广告中的主导职能主要体现在以下两个方面。

其一,开展广西北部湾区域旅游的宣传工作。这种宣传工作应在乡村、在城市、在客源的开发之中大力开展宣传。其中,最重要的还是为了开发客源而进行的宣传。这种宣传不只是在省内进行,而是要遍及全国。广西北部湾区域旅游的客源应主要来自北京、天津、上

海、广州、深圳、重庆等大城市，甚至是整个泛北部湾地区，比如越南，以及东盟各国。广西北部湾旅游的宣传应扩大受众面，打出影响来。因而，这就要依靠政府的影响力和坚强的后盾。除在中央电视台发布宣传广告外，北部湾区域还应在目前经济发展较好的省市电视台做广告，尽可能地扩大宣传面，其直接目的是最广泛地开发来北部湾区域旅游的客源。

其二，做好广西北部湾旅游广告发展规划的研究工作。从根本上说，效益不是来自于行动的肢体，而是来自于从事旅游广告研究的头脑。研究工作是必不可少的战略性工作，是广西通过旅游广告达到提升北部湾形象的重要工作。没有自觉的研究，就只会有的自发的行动，而自发是难免不盲目和不具有局限性的。所以，研究工作是北部湾旅游广告发展中决定成败的工作，是必须给予极高重视的基础工作。对广西来讲，做好这项工作一定要注意“引智”，要努力吸引全国最优秀的战略研究人员参与这项工作。由于这又是一项攻坚性的、前沿性、创新性的工作，所以一定要重视发挥具有全新知识结构、充满创新精神和创造力的年轻人的作用；具有现代市场意识的新一代人是发展北部湾旅游广告的主力，这是一定要明确的。

3. 区域文化原则

众所周知，人类依据不同的地理环境所创造出的文化特质是不同的。地理环境的独特性对民族文化的独特性的形成有着一定影响。中国北方文化不同于南方文化，中华文化有别于海外文化，湖湘文化有别于吴越文化等。“文化区域”可简单的理解为“有着类似文化特征的区域”，包括了语言、风俗、习惯乃至生活方式、思维方式、行为方式等众多方面的容。这一概念最早见于西方文化地理学派，但用有些不同。法国的丹纳多用“环境”一词表示德国的拉策尔则用“文化区域”。西方学者往往“文化区域”侧重于物质文化特质的复合体，对区文化作静态的理解和描述。但这并不影响我们讨它与旅游广告之间的关系，至少我们可以从以下三个方面来说明两者的关系。

其一，坚持区域文化原则适应了旅游广告自身发展规律。现代旅游市场竞争中，已由单纯的商品竞争营竞争，发展到品牌形象、企业形象的竞争，旅游广告作为塑造旅游品牌形象、企业形象的重要手段其多种表现因素中，文化无疑是最具有形象塑造的一种因素，而所在区域文化则是其中的核心内容，因为它赋予品牌形象和企业形象的不仅仅是局部外在形式，且是一种内在本质和整体的风格。1992年中国友好观光主题年口号“好客的人民，老的文化，神奇的土地”、“欢乐、友谊、祥和”、“游国、交朋友”，这都反映出了中国的文化，塑造出我国作为旅游目的地的好形象，造成消费者心灵的震撼和对我国的接纳和认同。又如波士顿旅游形象号“两百年的城市”，可谓同理。正因为如此，有眼光的旅游企业或目的地，无不自觉地遵循旅游广告坚持区域文化原则。北部湾旅游广告作为塑造北部湾旅游品牌形象或企业形象的重要手段，整个广西的区域文化无疑是最具有形象塑造的一种因素。它赋予的是北部湾旅游品牌形象和企业形象的是一种内在的本质和整体的风格。因此深刻挖掘广西文化的内涵，坚持保持广西特色的区域文化，且正确运用到旅游广告创意之中是我们应该一贯坚持的原则。

其二，区域文化为广西北部湾旅游广告的定位提供重要依据。毫无疑问，人们长期生活在一个文化区域的环境中，共同享有同一种文化，自然要接受区域文化的教化，因此其居民的心理、性格和行为也必然带有区域文化的特征。同时旅游行为的产生主要是因为地域的差异性产生，其中区域文化差异是主要因素。所以要激活消费者对广西北部湾旅游产品的兴趣以及使他们信任旅游企业，就有必要针对其所在区域文化进行分析，在此基础上，进行北部湾旅游广告的定位，以适合消费者区域文化的形式，正确传播旅游目的地商品的文化特征等信息。以国际市场为例，要想吸引境外的消费者来本国旅游，在广告定位上，则应反映出一个民族、国家具有代表意义的文化特征(当然表现的具体事可是自然景观或人文景观或其他等)，如丹麦旅发表于1953年的招贴广告“哥本哈根真奇妙”。

其三，区域文化为北部湾旅游广告提供创意。因为广西北部湾旅游广告作品受制于所属广西北部湾区域文化点，这在一定程度上决定了旅游广告创意构思、等活动无不带有区域文化的痕迹。只有经过北部湾区化意蕴的浸染，才能塑造完美的北部湾旅游商品和旅游业形

象。可以说北部湾区域文化是旅游广告创意的重现手法。如将广西各少数民族风格结合旅游商品的特性,就是很好的创意手法。现以旅游指南这种广告载体为例。如果我们的旅游指南中旅游商品是“北部湾风情之旅”,完全可以运用令人倾心的海蓝颜色为背景,照片要选择蓝天、白云、海洋、银滩等等,会给人十分向往的感觉。又如日本、韩国、新加坡等国和地区都十分注意广告创民族风格和特色。他们编的各类促销小册子,是洋对东方文化的热爱,繁体字、象棋、瓷器、面具等随处可见。除了形式上的民族风格之外,在内应也讲究民族风格,使创意更有深度。这是很难的,又是非做不可的。在这方面也有许多的例子成都威斯特旅游公司,紧紧抓住东方人孝敬父优良传统,开展“孝心旅游”打出“孝子行,儿女献给的一份薄礼”的广告,如此创意可谓之深,其实线路没变,旅游景点也是没变只是结合了区化,强调了感情色彩,强调了东方人的传统,突民族风格。

(二) 发展策略

1. 品牌策略

奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资,广告诉求重点应具有长远性。”这说明广告目的是要把企业品牌形象不断的灌输给消费者,企业品牌形象是广告的核心内容。同时,品牌的建立不是一朝一夕就能完成的,而是一个长期的、系统的工程,这就需要广告促销进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。因此,如何改变当前广西北部湾旅游广告无系统运作的现状,使广告效果更加理想,坚持塑造品牌策略不失为一种有效途径。为此必须有一个统一的形象代表。在广西北部湾各地举行的如北海举行的北部湾形象代言人比赛等都为广西北部湾旅游做出巨大的贡献。

这里还是消费市场的潜力区和热点旅游的冷点区。北部湾紧邻东亚和东南亚两个高速发展的经济体,是连接东盟和珠三角区域两大消费市场的纽带,紧邻多个高端旅游消费市场,是具备向休闲旅游,商务会展等高端方向发展的巨大潜力区。因此,北部湾旅游广告可以很好的利用地理优势,打造出属于北部湾特色的旅游广告形象。

2. 媒体策略

旅游广告媒体策略,指为达到广告目标而采用的方式、方法与途径,简言之即选择传播广告信息的媒体类型。广告媒体主要有报纸、杂志、广播、电视、户外广告等,不同的媒体的传播范围、对象、费用、条件、达到的效果等都不一样(如表4)。旅游广告信息必须通过一定的媒体才能传达给旅游者。广西北部湾旅游广告想要达到发展广西北部湾旅游的目的,在广告的媒体选择上必须采用合适的广告方式,确保投入与产出方面的比例。由于不同的媒体传播方式各异,选择合适的媒体对于充分表现信息诉求、有效传达信息十分重要。

表 4: 不同媒体优劣比较

媒体	优点	缺点
报纸	灵活,及时,很好的覆盖当地市场,普及,可信度高。	有效期短,再生质量差,传阅性差。
电视	很好覆盖大众市场,每次播放成本低,结合声音、画面和动作,感官吸引力强。	绝对成本高,易受干扰,播放时间短暂,很难选择受众。
广播	很好当地普及率,很好地理和人口选择性。	局限于听觉效果,播出时间短,受众注意力差,受众分散。
杂志	很好的地理和人口选择性,可信、有威信,再生质量高,传阅性好。	购买广告前置时间长,高成本,不保障刊登位置。
直接邮购	可以选择受众,灵活,同一媒体中没有广告竞争者,可以个性化	相对成本较高,有“垃圾邮件”现象。
户外广告	灵活,展示重复性高,低成本,信息竞争低,位置选择性好。	受众选择性小,创意受限。
互联网	选择性好,低成本,直接,互动性。	受众少、单一,相对影响力小,受众控制展示时间。

这里对媒体策略不做展开说明,只从以下两个方面进行简单阐述。

其一,从传统媒介(报纸、杂志、广播及电视)和户外媒体(POP及非销售现场广告媒体)及其他常见媒体如邮寄媒介等角度来说。报纸是廉价、普及面广的读物,适合于北部湾通知性广告。由于报纸版面众多,内容庞杂,读者阅读时倾向于新闻报道及感兴趣的栏目,如没有定目标,或广告表现形式不佳,读者往往会忽略,故注意率极。同时由于报纸实时性的特点,使广告有效性得不到重复而弱杂志有比较针对性的读者群,比如商业期刊、时尚杂志。因购买杂志的人有明确的兴趣倾向。使广告人员能影响具极高销售潜力的特定市场。杂志广告由于内容须提前交付和信息维持时间长的特点,适于长期性定位的旅游广告。电视具有可视、动态和色彩等沟通优势,易于记忆而注意度高,是通过塑造形象进行定位的一种极佳手段。其弱点也明显,如重要公司、专业客户和社会层次较高、经济基础厚实人一般不经常看电视;在许多地区,电视观众正在被家庭录像、付费点播电视和各种新的娱乐方式抢走。况且其代价不菲,选择时一定慎重。电台广播:最大优势是范围广泛,可用作形象定位,价格也相对廉价。但具有边行动边收听的特点,广告受众的听觉往往被动的,而造成广告信息的总体注意率不高。因而最好选择一些覆盖范围广,符合沟通目标市场的电台。

其二,从网络及现代通讯(手机)的角度来说。网络兴起为旅游广告促销打开了新的通道。广西北部湾旅游企业可以通过Web服务器和客户浏览,在互联网发布各种信息。消费者可以借助检索工具迅速找到所需要的北部湾旅游信息。网络广告形式一般分为两大类,即文字和图形,其中图形广告又可分旗帜广告(Banner)、图标广告(Logo);文字如电子邮件广告(Mailing List)、使用新闻组(Newsgroup)等。其优势主要体现在五个方面,一是传播范围广,网络的全性使其广告也是全球性,无时空限制的;二是灵活的互动性选择性:它可以使消费者随心所欲地选择自己感兴趣的广告信息,而且传播快速,发布和接收基本同步;三是精确有效的统计,互联网广告的发布次数和效果均可以有技术手段精确统计;四是内容丰富、形象生动;五是易于实时修改。同时存在不足之处:一是传播的被动性;二是创意的局限性;三是可供选择的广告位有限,由于我国网络经济刚刚起步,网络广告还存在许多不成熟的地方,例如网络广告的实际效果不易把握,旅游企业难以在投放广告之前有一个准确的收支估计;网络广告的供需很难平衡,中国网民大多是18岁到30岁之间的收入水平较低的人,他们对旅游饭店产品缺乏需求和购买力;并相对于全国十三亿人口来说,网络受众范围太小,因此现阶段互联网络广告还只能作为传统媒体广告的补充。电话媒体,向旅游者直接诉求或提供某些免费的北部湾旅游资讯服务。手机得到迅速的普及,成为了了解咨询的重要工具。我们可以针对不同的旅游者群体发送不同的旅游咨询。其中包括旅游中涉及到的“食住行购娱”各方面,一定要使短信的内容多样化,并且简洁明了,让旅游者感到得体 and 舒服。

3. 诉求策略

采取正确的广告诉求策略,是旅游广告创意的重要体现之一。旅游产品繁多,消费对象也各不相同,其广告则应根据不同的类型和不同的消费对象的特点,一般采取两种方式。第一,理性诉求。即是“从消费者的立场出发,强调产品或服务的特性、拥有或使用该产品所能带给消费者的益处”。“旅游活动的异地性和跨文化性,以及异地性所带来的陌生感和不安全感,会增强旅游者对目的地的信息、旅游企业以及有过相关体验的其他旅游者信息交流的需求”。理性诉求立足于消费者的切身利益,在旅游者出行决策的过程中起着不可替代的作用。那么什么利益因素对旅游者是最重要的呢?奥格威认为“当地文化的独特性、历史、旅游地形象”最吸引旅游者,而“费用、当地居民态度”是旅游者出行的最大障碍。第二,情感诉求。情感诉求是相对于理性诉求而言的,它试图通过直接作用于目标受众的情绪、情感,如喜悦、恐惧、爱、悲哀等,形成或改变旅游者的品牌态度。在产品缺乏特性或消费者对其特征不太熟悉的时候,情感诉求通过移情、娱乐的手段可以有效吸引消费者的注意力,使产品从同类产品中脱颖而出。有不少旅游广告运用情感诉求取得了成功。

4. 表现策略

如果说诉求策略解决的是信息“说什么”,那么表现策略则侧重于“怎么说”;同样为

旅游广告创意的重要表现。旅游业是服务性行业，旅游产品不同于一般的商品，旅游服务的无形性、生产消费的共时性、不可重复性，对旅游广告文案的写作以及形式的创意提出了特定的要求，要求其写作创意必须以旅游市场信息为依据，以旅游服务信息为主体，将无形的服务信息用有形的形式、形象表现出来，从更高的程度上影响目标受众的消费选择。比如最重要的信息是放在广告的开始、中间还是结尾；是否为受众提供一个明确的结论；是采取证言式还是情景式；在标题、文字、图案和文案排版的设计上又有什么特别要求等。自广告诞生以来，表现形式却在不断丰富与发展。现代旅游广告充分利用装潢、美学、心理学以及广告学自身积累的经验，设计精益求精，力求别出心裁，赏心悦目，牢牢地锁定受众的注意力。在长期的实践过程中，人们积累了一些知觉过程中基本的形式规律，比如根据“黄金分割率”安排的构图比例看起来比较舒服；采用流动的视觉设计，可以将读者的注意力引向重要的部分；“减法原则”要求删除任何与广告效果无关的成分，保持版面的清晰简单等。此外，由于旅游广告往往针对跨区域的旅游者，因此在形式设计上要特别留意受众所处的文化语境，使广告为受众理解和接受

5. 管理策略

不可否认，在广西北部湾区域旅游广告中，存在一些不真实的虚假广告，这完全是只顾一时之利的作法，严重损害了目的地形象，是为可持续发展之大忌。为了把握广告的质量相关部门就要做好相应的管理工作。加强旅游市场监管，要加大旅游执法力度，完善监管机制，特别是针对旅游广告，把握好“广告关”，严格审核旅游广告的输出。坚决整治旅游市场中损害游客利益的各种欺诈行为，切实维护旅游市场的秩序。实施旅游广告质量提升计划，完善广告质量保障体系。加强对通过互联网等方式所作的广告宣传的管制。要健全旅游质量监管机构，加强旅游投诉处理，维护旅游则合法权益。加强旅游执法队伍的建设，并从人力、物力、财力等方面切实给予保障，不断提高各级旅游执法部门的工作水平。

同时，还要加强诚信建设，努力构建覆盖相关产业的旅游诚信体系，明晰旅游市场主体之间、旅游者和旅游企业之间的法律责任，健全分工合作制度。广泛开展旅游诚信教育，很深入开展旅游诚信创建活动。开展诚信监督，营造诚信氛围，提升广告宣传的可信度，引导旅游广告主体规范宣传，促进旅游市场规范有序发展。

6. 人才策略

就目前广西北部湾区域乃至整个广西从事旅游广告的人才来说，多数是半路出家或者一般意义上的广告人才，他们对旅游产品的特性不是十分了解，对旅游广告的运用自然难操作自如。其一，对于人才的培养，我们要制定北部湾人才资源战略规划。落实此计划的各种高级人才和紧缺人才的培养计划。其二，建立一套国际化的旅游高级人才引进机制。协助出台旅游人才的优惠政策，从国内外吸引旅游高级专门人才、旅游企业监管人才和紧缺人才。其三，以广西东盟旅游人才教育培训基地为基础，在海口、湛江、河内等地新建旅游教育培训基地。其四，主动与泛北部湾东盟国家和日本、韩国等合作国家进行旅游人才培训交流，组织各方旅游院校结成“友好学校”。聘请广告界权威人士，进行讲座以及辅导。其五，在博鳌亚洲旅游论坛的框架下建立北部湾旅游论坛，作为北部湾区域旅游研究的高端机构，培养旅游广告宣传人才。其六，构建区域性的旅游广告培训网络。通过制定政策措施，调动旅游行政部门、培训中心、旅游院校、旅游行业协会和旅游企业等设计旅游广告培训的积极性，构建多层次的广告培训网络。其七，分层次实施在岗人员的培训。开展初级人才的普及性教育与培训。其八，建立北部湾旅游广告宣传人才市场，疏通旅游人才供需渠道，实施跨区域人才交流。建设北部湾旅游广告人才信息网；建立北部湾旅游广告人才交流中心；开辟旅游广告专业技术人才、旅游广告人才信息库和旅游旅游广告职业经理人市场；每年组织一次北部湾高级旅游广告人才洽谈会和两次旅游广告人才专场招聘会。其九，优化旅游广告人才发展环境。坚持产业聚才、项目引才，积极构建高效的人才发展平台；在全行业倡导科教兴旅、尊重知识、尊重人才的氛围；形成鼓励人才干事业，支持人才干事业，帮助人才干好事业的社会环境。

参考文献

- [1] 蒋水晶, 蔡洁萍, 梁艳芬.服务业广告[M].广州: 广东经济出版社, 2002.
- [2] 中共广西壮族自治区委员会宣传部,北部湾(广西)经济区规划建设管理委员会办公室.风生水起北部湾:中央媒体广西北部湾经济区开放开发新闻采访报道集[M].桂林:广西师范大学出版社, 2007.
- [3] 丁智才. 区域文化产业视阈下广西北部湾经济区文化产业发展研究[J].广西社会科学, 2013, (3).
- [4] 杨晓佳, 蔡晓梅.旅游广告在旅游产品推广中的应用.商业研究.2005, (15).
- [5] 吴晓山.民族文化旅游产品创新机理研究[J].原生态民族文化学刊, 2013, (2).
- [6] 吴晓山.冲突在民族文化旅游中的动因与消解[J].四川民族学院学报, 2013, (7).
- [7] 谢明, 周弥.广西北部湾经济区特色旅游信息资源共建共享研究[J].生产力研究, 2012, (6).
- [8] 申帅芝.旅游目的地形象广告诉求表现策略分析——以央视一套中的广告为例[J].青年记者, 2014, (17).
- [9] 崔凤军.城市形象电视广告的营销效应研究[J].旅游学刊, 2002, (2).

On Guangxi Beibu Gulf Tourism Advertisement Development

Wu Xiaoshan

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541001,China)

Abstract: In the case of the increasingly fierce competition in the tourism market, any development of regional tourism promotion are unable to leave the role of tourism advertising, tourism development of Guangxi Beibu Gulf is no exception. There are two ways to grasp the current situation in Guangxi Beibu Gulf tourism advertisement, one is the use of field surveys and the second is the use of statistical analysis of the document. Then make an analysis about problems and success stories and put forward relevant development strategy.

Keywords: Guangxi Beibu Gulf; tourism advertisement; status quo; Strategy

作者简介:

吴晓山(1976-),男,汉族,湖南新化人,广西师范大学历史文化与旅游学院副教授,硕士研究生导师,主要研究方向:民族文化产业战略与管理,区域旅游经济与文化。

基金项目:

广西哲学社会科学规划 2013 年度项目“旅游产业背景下壮族传统社区文化创新研究”(批准号:13FMZ004);广西人文社会科学发展研究中心“‘人文强桂’社会服务行动工程”项目“旅游产业与广西‘兴边富民行动’互动发展调查研究”(FW2014005);广西教育厅科研立项课题“广西北部湾区域旅游广告研究”(桂教科研[2009]25)。