

●“新文旅战疫成长营”直播回放

苏州众言网络科技有限公司高级副总裁郭晓波：

消费者调研在旅游行业中的应用

郭晓波从旅游行业常见调研需求、数据获取方式、旅游行业调研未来思考等方面，剖析了消费者调研在旅游行业中的应用

一、旅游行业常见调研需求

1. 什么是调研

如果把营销决策看作一场战役，调研相当于其中参谋部的角色。要发挥好参谋部的作用，首先要明确目的，就像打仗一样，要攻占哪个阵地，要解决什么样的营销决策问题，从开始就必须非常明确。将调研拆成两个字来看，“调”就是调查，是为实现目的采集数据、提炼信息；“研”则是针对采集的信息和数据进行分析，得出结论和建议。“参谋部”要把形成的结论和建议报告提交“司令部”，来指挥营销作战，最后是一个沟通的过程。基于此，调研首先要明确目的，其次要采集所需真实、准确数据，再次要在此基础上形成结论和建议，最后要将形成的结论和建议及时、全面地和“作战部门”进行沟通。

调研是营销的重要组成部分。从营销的覆盖范围来看，调研完整契合市场营销的全部流程和范围；从产品周期阶段来看，调研贯穿于产品诞生、发展、成熟、衰退的整个过程。无论从市场营销活动主链条还是产品周期范围来看，任何类型的市场调研，其核心都是人，即围绕产品的购买者和决策者。

2. 旅游行业调研特征

近年来，中国旅游业飞速发展，总体呈现大众化、多样化、在线化等特征。2019年，中国人均GDP突破1万美元。按照国际惯例和行业通讯，人均GDP超过5000美元，旅游就会从稀有消费变成大众消费。据中国舆情调查实验室过往研究报告，过去几年里，国内旅游人次每年保持15%以上增速，城市人均年度出游次数超过4次。以前游客多通过旅行社规划安排行程，现在定制化、自由行占比越来越高，这带来游客行为与意识的多样性。旅游产业也在发生丰富的变化，从红色旅游、乡村旅游到冰雪旅游，发展出不同业态。随着移动互联网普及，超过九成游客会在吃住行游购娱的各个链条，利用手机客户端进行酒店机票预订、网红景点打卡、评论发表等。

将调研应用与营销角度、产品生命周期阶段和旅游新时代的特点相结合，我们在实践中产生了6个较常见、较主流的旅游行业调研应用场景，即游客画像调研、游客需求调研、体验度调研、旅游模式调研、认知了解调研和推广效果调研。

游客画像调研。其逻辑顺序是具象到抽象再到具象的过程。通过调查研究的手段、方式对旅游者的个体特征、行为、需求进行挖掘，然后抽象和汇总，利用统计数据为旅游者打上标签。比如某旅游场景或旅游产品，统计不同性别、不同年龄段、不同收入、不同家庭状况的游客各占比多少，然后将抽象出来的统计数据再具象，比如按35岁到40岁的职场精英、上有老下有小、三口之家等分类。围绕这样一个具体的形象，根据调查汇总的数据，研究其在哪些方面有所扩展需求和延伸需求，放在不同的旅游场景里会如何行动，可为营销操作和产品研发提供鲜活、具体的研究对象。

游客需求调研。这是一个双向的寻找过程：一是从消费者角度，使用产品或体验旅游过程中有哪些满意、哪些不满意，需要做怎样的改进；二是从供应商角度，提供什么、推广什么，其中有多少是消费者想要的，有多少是消费者想要且知道的，有多少是消费者想要但不知道的。这两个维度形成一个二维矩阵，通过这个矩阵，可以评判用户需求落在哪个象限，可对这些象限的需求进行有针对性的排序，从而在营销行动和营销策略里按照优先级满足需求。

体验度调研。体验管理，过去也称之

一、人文景区如何提升讲解服务

1. 发展数字文旅共享讲解是大势所趋

在文旅融合背景下，文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。要让更多人讲好中华文化的故事，讲得更精彩、更有内涵、更有吸引力。

2. 数字文旅共享讲解员培训

2018年以来，很多省市已经开展了数字文旅共享讲解员培训，让游客不仅能够邀请真人讲解员进行讲解，还能通过手机扫码选择讲解员，为其提供音频、视频讲解服务。比如湖南不仅进行了相关培训，还推出了“五好讲解员”评选，通过线下培训、线上提升，吸引更多讲解员讲好湖南故事。

二、新冠肺炎疫情过后的游客需求变化

受疫情影响，很多景区都暂停了真人讲解服务。疫情结束后至少半年内，游客对真人面对面讲解的形式仍然会有所顾虑，甚至对租用设备穿戴讲解设备也会存在顾虑，至少70%的游客想要得到更方便、轻

巧、无接触的数字共享解说服务。

1. 数字共享解说服务能够帮助景区和博物馆解决的痛点

一是旺季游客量大，讲解人员不足。讲解服务的数字化能够为游客提供更多样化的讲解服务，满足游客的差异化需求。二是手机App操作复杂，流量消耗大。游客更希望得到更加便捷的服务，数字共享解说能够降低使用门槛，实现扫码即听、听完即走的服务体验。三是穿戴设备租借程序复杂，讲解内容单一，更新不及时，并且存

在安全卫生等问题。四是文创增收难。数字共享解说服务不仅能够为景区、博物馆增加讲解收入，其通过互联网进行的分发、传播等还能让景区获得更多元化的移动端数字文创收入。

2. 数字共享解说服务的多元化

景区、博物馆的数字共享解说服务应该是一个场景化、内容众创、内容付费的系统。围绕景点、文博、路标进行内容众创，由文化名人、专家学者、五好讲解员等共享讲解，为游客提供个性化、多元化的讲解

行为和本身是生产数据的过程。游客做攻略，预订酒店、机票时，在线上就产生了旅游数据，旅游过程中打卡、拍照、分享，也会产生数据。今天，数据被广泛应用于旅游行业管理的各个场景、环节，包括营销、产品设计、效果评估、危机公关等。数据来源主要分为两类：一类叫客观行为数据，即用户旅游过程中实实在在发生、沉淀在各个旅游客户端、网站后台的客观行为数据；还有一类叫主观反馈数据，即通过问卷调查等方式采集到的数据。

下面讲讲我们最熟悉、理解最深刻的调研数据获取方式。调研数据的采集通常分为定性和定量两部分。定量采集最常见的外在形式是问卷调查，通过问卷的投放和采集方式，又可以分为线上和线下两种。其中，网络调研优势明显。一是时间短，调研速度非常快。二是效率高。因为不用线下方式，人工参与减少，同时避免了纸质问卷录入过程差错，利用在线方式获取数据，直接存进后台，效率和准确度大大提高。三是受访者兴趣高。网络调研可以利用软件平台，开发多样化、图形化的问卷形式，甚至像做游戏一样，从而提升受访者的参与兴趣。

当然，利用网络方式收集调研数据也存在弊端和局限性。一是没有线下访问员，答题者对于问卷长度的耐受性较低。按照一般经验，线上答题时长如果控制在5分钟、10分钟以内，问卷回收效率、效果更优。二是如果有些研究需要受访者亲身试用，如口味测试等，通过网络调查方式多少会受到一些局限。三是受调查对象群体网络普及率的影响，比如涉及农村、田间地头调研，更多采用线下执行方式，或者线上加线下混合执行，完全依赖网络调研很容易产生数据偏差。

在旅游行业，如果希望通过网络方式开展调研，应该如何选择和评判服务供应商？自己开展网络调研，需要注意哪些事项和问题呢？总的来说，包括以下三方面。

1. 网络调查样本。如何在线上找到精准人群回答问题？寻找过程中，评判和对比标准有两个：一是样本来源是否多元化。调研很容易掉进“样本偏差性”陷阱。如网络游戏玩家付费行为调查主要针对玩游戏且愿意付费的玩家群体，若是调查30岁以上人群，就会出现样本偏差性，因为真正玩游戏的大多是18到26岁群体。样本本身出现偏差，调查结果很难真正应用到营销策略和营销活动中。二是质量控制。线上调研的质量控制衡量和评判标准有两个，一是如何分辨受访者是否真实，二是真实的受访者会不会因为种种原因多次回答同一问卷。另外，受访者回答过程中是否认真审题、认真回答也需要考虑。

2. 平台和系统。即从技术性角度去选

择和评判。去年底，我们和中国旅游报社针对全国旅游酒店行业开展评比和调查活动，收集到几十万份问卷。短时间内大量数据涌入，网络调研平台能否支撑巨大流量迸发，是需要考虑的首要因素。第二个因素是数据安全机制和答题体验。线上答题很可能信号不稳定，答题中断后若需从头开始，大部分受访者会选择放弃，所以平台在技术上应做到让非主观中断答题的受访者继续之前的进度。

3. 功能性。可以采用新的题型设计。既然选择了网络调研方式，就要通过创新题型、创新方法，把网络调研的优势发挥出来。比如打分数，分值设计可以是1到5分、1到10分、1到100分。如果采用网络化问卷，题型应该支持打分题显示场景和问题场景紧密结合，答题者体验好，回收问卷数据的质量会更高。

三、旅游行业调研未来思考

疫情发生后，问卷网曾针对旅游行业做过两份调研报告。一份为3月份发布，调研数据采集在2月份开展。2月份是国内疫情发展高峰期，大家有非常强烈的旅游意愿，想要到户外去。而3月底发布的另一份报告，采集数据的时间在3月中下旬，这时候国内疫情控制已经取得阶段性胜利，国际上疫情开始迅速发展。对比两份报告可以看出，2020年国外旅行的下降幅度最大。这不禁让我们想起2003年SARS时期。相比于2002年，2003年旅游总量、消费总数下降13%，但2004年全国旅游增长达24%。这样一个调研结果，恰好印证了我们今年旅游需求会更加集中在国内释放。

基于此，未来旅游行业的营销策略是否会发生转变或有所侧重呢？在转变和侧重过程中，市场调研这个“参谋部”又会产生哪些新变化呢？一是游客画像角度，更多强调主客观数据融合。过往更多是用调研数据完成数据画像，疫情防控期间，大家都养成了线上行为属性，线上沉淀的客观数据会非常多。二是更加注重重旅游服务和体验研究。旅游本质上是体验的过程，疫情之后，旅游研究将随着体验更加细化、个性化，变得更加与众不同。三是加强健康与旅游结合的产品研究。疫情之后，游客越来越关注健康，如何把健康和旅游结合起来，是我们今年旅游研究新的课题和思考方向。四是加强品牌影响力和品牌研究力。今年大部分旅游需求会集中在国内，在不同旅游从业者的竞争中，品牌形象和品牌影响力变成一个核心竞争力。除自身拥有的客观资源外，旅游管理能力、传播能力、旅游形象和口碑是这一核心竞争力的重要组成部分。2020年旅游行业品牌方面的研究也会得到加强和提高。



旅游行业常见调研类型 邢子琦 绘

成都中科大旗软件股份有限公司副总裁吴勇科：

2020年景区和博物馆数字文旅建设探讨

吴勇科从人文景区怎样提升讲解服务、新冠肺炎疫情过后的游客需求变化、人文景区内容建设等方面，探讨了文旅融合背景下和后疫情时代博物馆、景区的数字文旅建设

巧、无接触的数字共享解说服务。

1. 数字共享解说服务能够帮助景区和博物馆解决的痛点

一是旺季游客量大，讲解人员不足。讲解服务的数字化能够为游客提供更多样化的讲解服务，满足游客的差异化需求。二是手机App操作复杂，流量消耗大。游客更希望得到更加便捷的服务，数字共享解说能够降低使用门槛，实现扫码即听、听完即走的服务体验。三是穿戴设备租借程序复杂，讲解内容单一，更新不及时，并且存

在安全卫生等问题。四是文创增收难。数字共享解说服务不仅能够为景区、博物馆增加讲解收入，其通过互联网进行的分发、传播等还能让景区获得更多元化的移动端数字文创收入。

2. 数字共享解说服务的多元化

景区、博物馆的数字共享解说服务应该是一个场景化、内容众创、内容付费的系统。围绕景点、文博、路标进行内容众创，由文化名人、专家学者、五好讲解员等共享讲解，为游客提供个性化、多元化的讲解

服务。

数字共享解说服务流程极简，听看、付费一机完成。游客可通过扫码，选择不同的讲解员提供讲解服务，然后通过手机观看讲解视频或收听讲解音频，并对讲解服务进行付费、打赏。在此过程中，讲解员可以获得部分讲解收入，景区可以获得部分数字文创收入，技术公司也可获得相应的文旅建设收入。通过共享数字文旅方式，游客、讲解员、平台都能享受到数字文旅带来的便捷。此外，讲解视频还可外化，通过互联网端，让人们在家也能观看视频，了解景区或文物背后的故事。

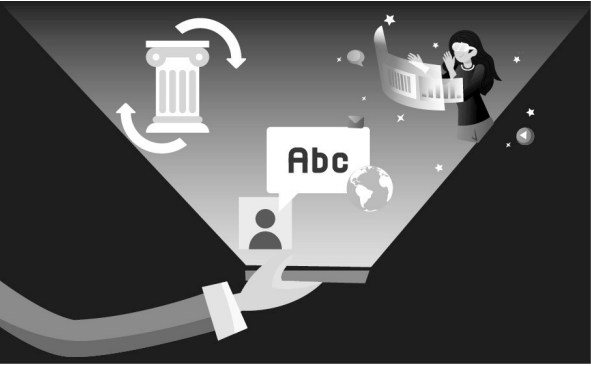
三、人文景区内容为王

景区和博物馆只有建设好内容，才能持续吸引客流。一是可以邀请明星、网红、专家等进行内容共创，讲好景区故事。二是5G时代，可以结合3D数字建模、VR、AR等形式，打造沉浸式旅游体验，并引导游客通过网络进行分享与传播。三是可以搭建景区、博物馆文创电商系统，以文创产品为景区引流。

中西互利公司创始人、首席执行官霍天杰：

旅游创新营销策略思考

霍天杰从疫情防控期间旅游企业可以做什么、旅游目的地及产品宣传渠道、如何销售旅游目的地及产品等方面，讲述了其对旅游创新营销策略的思考



邢子琦 绘

一、疫情防控期间，旅游企业可以做什么

疫情防控期间，旅游企业可以做哪些工作？一是提高服务水平和产品质量。可以利用这段时间，对服务和产品做系统提升，给客户带来更好的体验。二是积极寻找合作伙伴。可以和客户、合作伙伴等洽谈合作事宜。三是准备市场营销工作。新产品的发布需要很长的筹备时间，要准备的东西很多，可以利用这段时间，准备视频、设计等相关营销工作。四是承担社会责任。现在全球都面临疫情挑战，可以主动问候客户、合作伙伴、会员，并为其提供帮助，也可以做一些公益方面的事情，提升品牌形象。五是组织培训。可以利用这段时间，对员工、团队进行业务、管理方面的培训。六是培养危机管理意识。这次是新冠肺炎疫情，下次可能是别的危机，像地震等很多灾害都会影响旅游业，可以利用这段时间培养危机意识，提高危机管理水平。

二、旅游目的地及产品宣传渠道

如果产品不好，宣传做得再好也不会成功。所以，我们要先做好产品，再利用不同渠道做好宣传。每个宣传渠道都有其优点和缺点，有的可以提升品牌形象，却不能销售产品；有的擅长卖产品，但对品牌形象没有帮助。我们要根据每个渠道的优点，选择合适的宣传渠道。

1. 社交网络。现在国外比较火的社交网络是Ins、YouTube、Facebook、Tik Tok等。其中，Ins的内容特别好看，非常注重细节，很多人喜欢，适合宣传单张图片或单个视频，但需要特别小心，不然容易给人太假的印象；YouTube有很多视频，国外大多数人看视频的唯一途径就是YouTube，适合做视频宣传；Facebook，也就是“脸书”，虽然现在互动率不高，但拥有高达20亿用户，可以开自己的主页；最后是抖音的国际版Tik Tok，在西方非常火，很多年轻人在用，互动率很高，可以发布短视频内容。

2. 旅游博主。我们和文化和旅游部做过一个旅游博主项目，邀请来自10个国家的100多位旅游博主到中国的15个省市旅游，效果非常好，获得了3000万的视频播放量，8000万的网络互动。旅游博主在树立目的地形象方面非常有用，但不能期望博主发些图片或视频，就有很多人来旅游。要综合考虑各个宣传渠道的特点，比如通过博主直播、博主粉丝见面会等形式，更容易卖出产品。

3. 传统媒体。电视台、报纸、广播电台及其App等，关注的人也很多，而且大家都很相信传统的中央媒体。所以，传统媒体也很重要。西方很多人不知道，在中国，最好的宣传方式之一就是电视娱乐节目，因为其中有很多明星，很多人都看，可以通过支持机票、酒店、拍摄地等方式来达成合作。

4. 明星。明星最重要的是其形象，不要认为明星出现在广告里，就会带来特别多的客户，但明星可以让大家信任你，对你有一个好的态度。

5. 会员俱乐部。所有用户、客户、粉丝等能联系到的人，要有一个专属的角色，成为会员，并能得到一些东西。比如某一景点的游客可通过在社交平台上发布照片成为该景点的形象大使，并根据其贡献大小得到相应的礼物或优惠。游客会觉得自己是这个景点的一部分，从而主动宣传。

6. SEO（搜索引擎优化）。在百度、谷歌等搜索平台及飞猪、携程等OTA平台，通过SEO让自己的产品更容易被找到。

7. AR、VR视频。通过AR、VR等现代科技，拍摄制作相关视频，给用户带来全新体验。

三、如何销售旅游目的地及产品

产品或服务是宣传的一部分，但销售也很重要。销售是什么？销售就是通过我们能找到的渠道来获得消费者。这方面，全球职业社交网站LinkedIn是一个特别重要的工具，大多数航空公司、OTA、酒店、旅游局或其他旅游公司都能在LinkedIn上找到，可通过其联系他们。80%的成功销售需要8次联系。不要认为拥有好的产品 and 市场营销，就能得到客户，这期间还需要和各方面沟通，要做很多公关工作。

此外，一些具体的方案也很实用，比如我们做的西班牙在中国的宣传项目，就给不同客户准备了不一样的方案，有给OTA的，有给影视公司的，还有给媒体的。

最后，我们倡议，每到一一个地方旅游，就用这个机会来做一些贡献。比如去菲律宾旅游，可以花一些时间来帮助当地人，如教孩子读书、清理海滩等，然后就可以得到相应奖励，比如机票、酒店优惠券等，再比如菲律宾旅游局颁发的荣誉奖章或证书等。现在每年有10亿人次去旅游，我们希望一方面通过旅游，宣传最值得去和最需要帮助的地区，带动当地经济发展；另一方面通过旅游公益活动，让世界变得更好。

(本版文字整理：李凡)