

# 抑制北京市雾霾天气形象影响入境旅游的对策

杨凯

北京第二外国语学院

DOI:10.12238/ej.v6i2.1100

**[摘要]** 为了降低雾霾天气形象对北京市入境旅游意愿形成的影响,本文展开了相关研究。研究结果表明,为了降低雾霾天气形象对北京市入境旅游意愿形成的影响,应该采取静态营销转变为动态营销、逐步转变为细分式营销与宣传、多种营销与宣传渠道的融合、普及式营销、宣传与重点式营销、宣传相结合等对策。希望本文的研究能在一定程度上有助于雾霾天气影响北京市入境旅游意愿形成这一问题的解决。

**[关键词]** 雾霾天气; 北京市; 入境旅游; 对策

中图分类号: F59 文献标识码: A

## Measures to Suppress the Impact of Beijing's Smoggy Weather Image on Inbound Tourism

Kai Yang

Beijing International Studies University

**[Abstract]** In order to reduce the influence of the image of smoggy weather on the formation of willingness to travel to Beijing, this paper conducts a relevant study. The research results indicate that in order to reduce the impact of haze weather image on the formation of inbound tourism intention in Beijing, measures should be taken such as transforming static marketing into dynamic marketing, gradually transforming into segmented marketing and promotion, integrated multiple marketing and promotion channels, popularized marketing, promotion with key marketing, and other promotion channels. It is hoped that the research in this paper will help to solve the problem of smoggy weather affecting the formation of inbound tourism intention in Beijing to some extent.

**[Key words]** smoggy weather; Beijing; inbound tourism; countermeasures

### 1 研究背景

雾霾天气已经成为外国游客心目中北京市的一个重要标签。短期内,雾霾天气形象会影响到北京市的入境旅游人数与入境旅游收入。从长期来看,入境旅游游客人数的降低,使得潜在入境游客更加难以获得真实的入境旅游体验并据此做出入境游决策,口碑效应在入境游决策过程中的正向作用进一步下降,固有的雾霾天气形象在入境游决策中的负面影响将进一步提升,从而进入一种恶性循环,导致北京市入境旅游业务逐渐萎缩。因此,研究降低雾霾天气形象影响北京市入境旅游意愿形成的对策就有其重要性、必要性与迫切性。

### 2 降低雾霾天气形象影响北京市入境旅游意愿形成的对策

基于本文作者的前期研究基础,本文提出了以下对策降低雾霾天气形象对北京市入境旅游意愿形成的影响。

#### 2.1 由静态营销转变为动态营销

目前,北京入境旅游的营销与宣传采用的是静态方式。静态

营销与宣传是假设游客心目中的旅游目的地形象是固定不变的,并且游客的入境旅游意愿不是分多阶段形成的。静态营销与宣传面向特定游客时,是具有一定效果的。但是,当前最新的相关研究成果显示,游客心目中的旅游目的地形象是会伴随着时间与内、外部影响因素的变化而变化的,并不是一成不变的。我们的研究也得出了相似的研究结论。在游客的北京入境旅游意愿形成过程中,由于在初选阶段与最终决策阶段中,国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象的作用路径各自发生了变化,情感感知路径与认知感知路径在两个阶段中所起作用具有差异,因而导致游客心目中的中国雾霾天气形象与北京雾霾天气形象产生变化,并进而影响到游客的北京入境旅游意愿产生相应的变化。

为此,基于本项目的研究成果,我们建议北京市入境旅游营销与宣传应从静态方式逐步转变为动态方式。采用大数据技术,依据不同国家、地区游客所搜寻信息的类型,识别出游客当前处于初选阶段还是最终决策阶段,从而有针对性地分别投送通过

情感感知路径与认知感知路径发挥作用的雾霾天气改善与北京雾霾天气改善相关信息。同时,在时间维度上也要关注游客所搜寻信息类型的变化,判断游客所处决策阶段的变化,从而保证营销与宣传的动态化,有效降低国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象抑制北京入境旅游意愿形成的负向作用,进一步提升北京入境旅游营销与宣传的效果。

## 2.2 逐步转变为细分式营销与宣传

现阶段,北京市的入境旅游营销与宣传均是假定游客群体是一个特征相似、无明显差异的群体。因此,面对所有游客均是采用相同的营销与宣传方式。近期的相关文献中,越来越多的学者发现,基于不同维度对游客群体进行细分,细分群体间可能会存在显著性差异。本项目的研究结果也与这一观点相符。我们的实证研究结果显示,不同年龄组别的游客群体、不同旅游目的的游客群体、不同旅游经历的游客群体、不同收入水平的游客群体,其群体之间在北京入境旅游意愿形成方面均具有显著性差别。进一步地,这些因素还可能通过影响游客心目中旅游目的地的国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象,从而影响游客的北京入境旅游意愿形成。

基于本项目的研究成果,我们建议应逐步采用细分式营销与宣传方式推介北京市入境旅游。我们的研究结论表明,年龄因素、旅游目的因素、旅游经历因素、收入水平因素等不同维度的因素都可以作为游客群体细分的标准,并且这些因素中有一些因素还可以作用于国家雾霾天气形象与城市雾霾天气形象,并进而影响到游客的北京入境旅游意愿的形成。在北京入境旅游细分式营销与宣传中,选择游客群体的细分标准是一个关键问题。既要确保群体细分的精准性,从而能有效投放相关信息,改善国家雾霾天气形象与城市雾霾天气形象,又要考虑到游客群体细分的成本效益与可操作性。因此在实践工作中,应综合考虑游客群体细分的精准性、成本效益与可操作性,通过对不同的细分游客群体进行定向的北京雾霾天气改善相关信息投放,降低国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象抑制北京入境旅游意愿形成的负向作用,进一步提升北京入境旅游营销与宣传的效果。

## 2.3 多种营销与宣传渠道的融合

目前,北京入境旅游营销与宣传主要是依赖于传统的营销与宣传渠道,例如旅行社推介、电视台投放宣传片等方式。这些传统的营销与宣传渠道对于特定游客群体是具有显著效果的,积极推动了北京入境旅游业务的发展,在全方位的入境旅游营销与宣传体系中具有不可替代的作用。但是近来,愈来愈多的学者发现,游客群体对于信息的获得乃至旅游目的地形象的建立不再单纯依赖于传统营销与宣传渠道,而是多渠道、全方位的去获取相关信息。并且相较于传统的营销与宣传渠道,游客更倾向于依赖与亲朋好友的日常交流、真实旅游经历的分享等非传统营销与宣传渠道获取信息。我们的研究结果也支持这一观点。在初选阶段,游客们更倾向于在与亲朋好友的日常交流中获取北京雾霾天气情况的相关信息,基于情感感知路径形成国家雾

霾天气形象与城市雾霾天气形象。在最终决策阶段,游客们更倾向于从真实旅游经历分享、客观雾霾指数的搜寻等途径获取北京雾霾天气情况的相关信息,基于认知感知路径形成国家雾霾天气形象与城市雾霾天气形象。这些途径已不再局限于目前北京入境旅游营销与宣传的主要途径。

因此,基于本项目的研究成果,我们建议北京入境旅游营销与宣传应逐步建立起多种营销与宣传渠道融合的体系。一方面,利用好传统的营销与宣传渠道,通过旅行社推介、电视台投放宣传片等形式向特定游客群体传递北京雾霾天气治理与改善的客观信息,改善中国雾霾天气形象与北京雾霾天气形象。另一方面,积极开辟非传统营销与宣传渠道。通过旅游经历分享平台、APP等渠道将北京雾霾天气相关指数等真实信息及时准确地传递给游客。通过多种营销与宣传渠道的融合建立起全方位的北京入境旅游营销与宣传体系,基于情感感知路径与认知感知路径的协同作用,降低国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象抑制北京入境旅游意愿形成的负向作用,进一步提升北京入境旅游营销与宣传的效果。

## 2.4 普及式营销、宣传与重点式营销、宣传相结合

目前,北京的入境旅游营销与宣传主要是普及式的营销与宣传,这种方式是假定游客在各自群体中,其作为个体的作用是相同的。近来,心理学领域、行为学领域与旅游管理领域中,愈来愈多的学者发现,不同的个体在群体中所处的地位与作用是不同的。有的个体居于主导地位,有的个体居于从属地位,并且基于同群效应,群体内针对某些事物的认知、观点等方面会具有趋同现象。本项目组成员的相关研究也发现,在我国老年人群体内,在旅游保险购买意愿形成过程中,会存在显著的同群效应。基于理论依据与现实观察,我们认为在雾霾天气影响北京入境旅游意愿形成的过程中,同样应该存在类似的同群效应。

因此,基于本项目的研究成果,我们建议北京入境旅游营销与宣传应逐步实行普及式营销、宣传与重点式营销、宣传的结合。一方面,要面向全体游客做好普及式营销与宣传工作,建立起基础、客观的雾霾天气情况情感感知。另一方面,要面向各游客群体内居于主导地位的游客进行重点式营销与宣传,促使这些游客形成及时、准确的雾霾天气情况认知感知,并基于同群效应,在各游客群体内逐步实现雾霾天气情况认知、观点的趋同,实现营销与宣传的乘数效果。通过普及式营销、宣传与重点式营销、宣传的结合,基于情感感知路径与认知感知路径的协同作用,降低国家雾霾天气形象、城市雾霾天气形象抑制北京入境旅游意愿形成的负向作用,进一步提升北京入境旅游营销与宣传的效果。

## 3 结语

雾霾天气已经成为外国游客心目中北京市的一个重要标签,导致北京市入境旅游业务逐渐萎缩。因此,本文基于作者的前期研究基础去探究相关对策,从而降低雾霾天气形象对北京市入境旅游意愿形成的影响。本文的研究表明,为了降低雾霾天气

形象对北京市入境旅游意愿形成的影响,应该采取静态营销转变为动态营销、逐步转变为细分式营销与宣传、多种营销与宣传渠道的融合、普及式营销、宣传与重点式营销、宣传相结合等对策。希望本文的研究能在一定程度上有助于雾霾天气影响北京市入境旅游意愿形成这一问题的解决。

#### [项目基金]

北京市社会科学基金项目《雾霾天气作用于北京市入境旅游意愿的心理归因研究》(项目编号: 17GLB035)。

#### [参考文献]

[1]Becken,S.,Jin X.,Zhang,C.& Gao,J.(2016).Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*,25(1),130-147.

[2]Deng,T.T.,Li,X.&Ma,M.(2017).Evaluating impact of air pollution on China's inbound tourism industry: a spatial economic approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,22:7,

771-80.

[3]何芬.深挖消费潜力推动北京旅游业转型发展[J].*中国国情国力*,2016,(05):47-49.

[4]唐承财,马蕾,宋昌耀.雾霾天气影响北京入境旅游吗?——基于面板数据的实证检验[J].*干旱区资源与环境*,2017,31(1):192-197.

[5]徐璐.雾霾对入境游客规模及潜在入境游客决策影响研究[D].上海师范大学,2016.6-39.

[6]Iglesias,J.,Gegundez,M.E.,Golpe,A.A.,Vides,J.C.(2018).How do foreign income shocks affect the magnitude of Spanish tourism. *Tourism Economics*,1-3.

#### 作者简介:

杨凯(1976--),男,汉族,辽宁大连人,博士,毕业于哈尔滨工业大学,副教授,研究方向:旅游管理、风险控制、行为经济学等。