

《中国旅游目的地国际知名度报告2016》日前发布——

# 沿海省市更有名，人文景观受欢迎

很有数

□记者 王澍

近日，记者从中国旅游研究院官网了解到，该院于11月10日发布了《中国旅游目的地国际知名度报告2016》的核心观点和主要数据，对我国部分旅游目的地的国际知名度、旅游目的地的国际营销现状进行了介绍，并对如何加强旅游目的地的国际营销提出了建议。

据介绍，该报告由中国旅游研究院组织专家团队编写，旨在通过线下问卷调查与线上新媒体舆情监测相结合的方法，动态监测目的地品牌传播绩效，为目的地的营销内容、渠道、方式的改善与提升提供科学依据。基于长期跟踪与深度调查，该报告清晰直观地展现了2016年度国际游客对中国旅游目的地的认知、旅游目的地在境外传统媒体宣传推广的舆情监测、国际游客在境外主流搜索引擎的活跃度、境外社交媒体游客网评监测和旅游目的地的官网绩效，并就2017年旅游目的地的营销创新提出了建议。

该报告通过线上、线下调查，得出了旅游目的地的国际知名度指数，部分数据如下——



该报告显示，现在95%以上的游客不是通过传统旅行社完成旅游活动，越来越多的游客追求的是生活体验，而非观光。为应对市场需要的迅速变化、市场规模的急剧扩大、市场类型的快速细分，客观上需要更加精准、科学的旅游目的地的营销系统。

报告表示，从旅游目的地的营销现状看，当前中国旅游目的地的国际营销存在四多四少现象：第一，在营销渠道方面，传统媒体运用得较多，以社交媒体为代表的新媒体运用较少；第二，在营销内容方面，对旅游景点宣传较多，对涵盖食住行游购娱等多要素的生活体验宣传较少；第三，在营销时机方面，针对游客游前选择和准备的信息较多，针对游客游中、游后管理的信息较少；第四，在营销方式方面，对政府可控制的计划信息关注较多，对游客网评等非计划信息关注较少。

对于如何促进旅游目的地的国际营销绩效提升，报告提出四条建议：一是将社交媒体纳入旅游目的地营销系统，并与旅游要素进行对接，优化创新目的地的营销方式；二是将旅游目的地的宣传推广工作覆盖游客旅游全过程；三是通过对游客跟踪调研增强营销科学性，有针对性地提高旅游目的地的营销转化率；四是调动企业、社区的积极性，推动旅游目的地的营销组织的机制创新。



游品汇

## 冬季出游带它们，让您暖身又暖胃

□记者 金曦

冬季出游，防寒保暖是关键。除了厚厚的衣裤鞋袜，本期“游品汇”为您推荐以下物品，或许能让您在冬季享受一场充满暖意的愉快旅行。

### 可以“变身”被子的靠枕

自驾游时，如果您不是驾驶员，往往会在途中小憩一会，这时如果有个小被子搭在身上，会休息得更舒适。网上有能“变身”被子的靠枕，这种靠枕带有拉链，展开是小被子，叠起来后是靠枕，收纳方便，便携，最适合自驾游爱好者放在车上。

参考价格：30元~80元  
必备指数：★★★★☆

### 可暖手的充电宝

随着科技的发展，网上出现了一种既能暖手又能给手机充电的电暖宝。其容量在5000毫安~8000毫安，造型圆润，或是卵石状，或是卡通造型，大小往往和常见的手机充电宝差不多，巴掌大小。双面发热，分高、中、低3个温度挡位，充满电后可给手机充电3~5次，或者可以暖手6~13个小时，一物两用，相当给力。

参考价格：100元左右  
必备指数：★★★★☆



### 自发热暖贴

自发热暖贴近年很流行，又被称作“一次性取暖片”“取暖包”“热力贴”等，暖贴的发热原理是将化学能转为热能，撕开外包装后，内袋里的铁粉、活性炭、蛭石等材料接触空气后氧化发热，有暖身作用。

网上所售的暖贴多是组合装，片数不等则价格不等，单片很薄，非常便携，即开即用，一贴即热，可粘贴到人体肩部、背部、腹部、腰部等部位的衣物外侧，不可直接粘贴在皮肤上，以防烫伤。暖贴不热后，从衣物上撕下即可。对冬季出游或到户外运动的人来说，暖贴是极佳的保暖品。

参考价格：55元100片  
必备指数：★★★★☆

### 保温也保冷的焖烧杯



如今比较流行的焖烧杯，其实相当于一个具有焖烧功能的保温饭盒。网上所售的焖烧杯一般是杯、壶、罐的形状，内部材质为不锈钢，可以焖养生汤和各种粥。试想一下，冬季出游

时，自己制作一壶热腾腾的红枣银耳羹或皮蛋瘦肉粥，那感觉绝对不一样。夏季还可以用它制作水果奶昔或冰激凌。

想保温时，可用热水将杯身预热；想保冷时，可用冰水将杯身预冷。焖烧食物时，需将大块的食材切成小块放入杯中，或将食材另在锅内煮开或在热水中浸泡一段时间再倒入杯中，方便焖烧。食物放入杯中后，注入适量沸水，可适当搅拌一下，然后拧好杯盖等待3~4个小时，就能吃上热腾腾的食物了。需要注意的是，不同食材，焖烧的时间也不同。

参考价格：100元左右  
必备指数：★★★★☆

(图片均为资料图片)