

我国旅游景区的新媒体营销应用

● 陈晓芳

为进一步提升我国旅游景区新媒体营销的质量，本文立足新时代背景，分析新媒体营销的特点和优势，根据各大旅游景区新媒体营销的现状，以及存在的不足，积极探索全新的营销模式。围绕消费者的个性化需求，落实精准的新媒体营销活动，不断提升新媒体营销的有效性，从而促进旅游品牌和企业 in 行业竞争中获得良好的经济效益。

随着旅游成为国民大众的生活常态，旅游在满足大众精神需求上发挥的作用也日益突出。根据相关数据显示，我国在线旅游预订用户规模超过4亿人次，表明网络旅游营销的价值巨大。特别是新媒体平台的出现，使越来越多的消费者通过新媒体平台获取旅游产品信息，并通过直播、景区介绍、全景影像等渠道，实现对旅游景区的了解。消费者消费习惯的变化，要求旅游景区要加强新媒体营销，以高质量的营销手段，吸引消费者的关注，实现旅游景区消费持续增长，知名度提升。

新时代下我国旅游景区新媒体营销的特点

新媒体作为传统媒体基础上产生的数字化互动式新兴媒体，是依托数字技术传播信息的新载体，也是新时代背景下旅游业营销的主要渠道。由于新媒体自身有着广阔的信息传播渠道，因此旅游景区网络营销不再局限于旅游网站、搜索门户等，而是实现全网覆盖，在微博、微信、抖音、播客、快手等流行的社交平台上，以文章推送、全景展示、互动直播等方式进行旅游景区的宣传和推广，已经成为大众喜闻乐见的营销方式。借助新媒体平台进行旅游景区的营销，有以下几方面的特点：一是信息共享性。新媒体营销与网络平台为载体进行旅游地、旅游产品、旅游项目的介绍，可实现跨地区和跨文化的信息传播，帮助旅游企业达到以更低的营销成本实现资源共享，并全球覆盖的目的。二是营销的高效性，新媒体平台的构建不但改变人们信息交流的方式，也潜移默化地影响旅游营销的方法和手段。借助新媒体平台来

获取游客信息，可实现点对点的营销，不仅增加景区宣传的转化率，而且线上互动和线下宣传活动的配合，可全面提升营销的效率和质量。三是营销服务的互动性。新媒体平台中每一位客户都是信息的制造者和传播者，根据消费者的反馈，制定景区个性化服务，可使游客参与到景区运营中，实现双向营销效果反馈，能够更精准地提高旅游服务质量，并增加用户的黏性，保障旅游客户的持续满意。

我国旅游景区新媒体营销现状

销售服务渠道单一，营销内容更新速度慢。当前，面对新媒体为旅游行业带来的变化，部分旅游景区没有形成对新媒体正确的认识，普遍认为新媒体就是新型的信息传播渠道，认为它能够帮助旅游企业快速传递信息，并没有认识到深层次的应用价值。这种错误的认知使部分旅游营销手段单一，新媒体营销内容更新速度过慢。具体而言，很多营销人员不具备整合营销的能力，不能充分地整合和利用新媒体资源，仍以信息传播和旅游产品的展示为目的，将宣传内容从线下转移到线上，利用微博和微信公众号来推送相关文案，在发布完成后缺少后续的跟进，不能将景区和游客联系起来，取得的营销效果甚微。在营销渠道上，景区与景区之间缺少整体协调性，各大企业和景区都是根据自身的安排，建立相应的信息交流平台，景区之间没有进行交流互动，无法实现客户信息的共享，景区不能完整地统计信息和数据，也没有建立服务于新媒体的数据系统。景区出现旅游信息沟通不畅的问题，会使新媒体营销

局限于特定的媒体渠道中，不能有效拓宽营销渠道，难以吸引更多的游客和用户。

缺少对旅游市场的细分，游客服务质量有待提升。近年来，在各大新媒体平台快速发展下，旅游景区为跟上时代潮流，纷纷建立各种类型的营销平台，并参与各类营销活动。但是，产生的新媒体营销效果难以达到预期，分析其原因，主要是在游客服务上仍存在着较大的不足。首先，游客互动不足。由于旅游景区很少设计和规划新媒体营销活动，部分发布的内容热度不足，不能引起消费者的兴趣，造成新媒体营销平台的使用频率越来越低，难以发挥其优势。其次，新媒体信息传播效率不高。部分景区频繁地参与大型营销活动，而这类活动覆盖的景区信息众多，一旦旅游景区缺少自身的特色，且没有一定的知名度，就会使营销信息消失在海量的信息中，难以实现精准营销。最后，旅游景区缺少新媒体营销的经验。其将更多的精力投入信息传播上，忽视对消费者需求的分析，以及旅游市场的细分，只能提供行业内流行的大众旅游产品，不能为客户带来高质量的营销服务。例如，面对海量的游客浏览数据，景区对这些数据的获取和分析不足，难以从多个角度分析消费者的需求，无法实现新媒体的精准营销，整体的服务质量难以提升。

新时代下我国旅游景区新媒体营销的应用策略

利用明星效应与直播平台，提高旅游景区知名度与影响力。在新时代发展背景下，广泛地应用新媒体平台进行旅游景区网络营销，不仅有利于丰富旅游景区市场营销手段，提升旅游景区知名度与影响力，还可为旅游景区创造巨大市场空间，推动其健康良性发展。基于此，在新媒体营销过程中，应积极利用明星效应与新媒体直播平台，在各大网站中广泛营销与推广，并借此机会开展创意营销活动，打造旅游景区好口碑，提高用户黏性与品牌忠诚度。第一，充分发挥微博开放式平台优势，积极开发旅游景区专门的微博公众号，在微博平台中做好宣传推广。为保证推广有效性，应善于利用热点话题、新闻事件、明星大V及旅游达人的宣传优势，通过多方主体转发、评论，形成裂变式传播链，有利于旅游景区宣传信息在网络平台中迅速传播。第二，积极引进“直播+旅游”新型营销模式，借助各大直播平台，如微博直播、抖音直播、斗鱼直播等，以直播形式构建旅游景区与观众之间的沟通桥梁，有利于在直播过程中与观众积极展开互动，了解用户需求，并为观众提供直观化的旅游景区环境，吸引更多用户前来参观旅游。第三，借助同城旅游平台，利用该平台中的直播板块，在专题直播过程中，客户通过同城旅游平台直接购买旅游景区门票或组合套餐，为客户提供“一条龙”式营销服务。第四，在新媒体营销过程中应策划好创意景区活动，比如，策划多种多样的旅游景区体验活动，利用社交媒体进行微营销，有利于以创新型概念吸引大量游客前来参与，促进消费者消费。

撰写软文文案做好活动策划，有利于吸引粉丝关注与互动。在新时代下，搭建我国旅游景区新媒体营销平台，实现旅游景区营销模式改革创新，必须要注重做好内容营销，专心优质软文文案，做好景区活动策划，才可吸引消费者、打动消费者，最终促使消费者产生消费行为。首先，应坚持“内容为王”，将内容营销转换成为用户提供一种有价值的旅游景区营销服务，要做好内容营销工作，打造能够吸引消费者目光的内容，并通过深入了解不同消费者群体审美偏好与旅游需求，对其进行科学分类，针对不同群体推广不同信息，提升内容营销的针对性与层次化。其次，要注重提升企业市场策划人员或文案人员的创新意识与创造能力，要求其坚持与时俱进，紧跟时代发展趋势与消费者审美变化，撰写可信程度高、商业意义淡、创意十足的文字广告。尽量采用新闻报导、媒体访谈等表现形式，将旅游景区内的各种特色景区信息植入软文文案当中，巧妙地传播旅游景区历史文化、感人故事，实现对目标用户潜移默化的渗透影响。最后，活动策划要具有较强的引爆性功能，能够在短时间内实现高质量的营销效果，因此，应做好活动策划，利用各大新媒体平台，创意设计关注微信公众号、抖音官方账号、微博账号的免费送门票或送礼品等活动。引导用户通过新媒体平台参与旅游景区营销活动，有效增强网络平台上粉丝的互动，吸引新用户关注旅游景区官方平台。

大力开发新媒体网络营销平台，拓宽旅游景区网络营销渠道。大力开发旅游景区新媒体网络营销平台，是不断拓宽旅游景区网络营销渠道与覆盖面，从根本上提高旅游景区经济效益的主要手段。在具体实施阶段，可分别从旅游网站、微博旅游、微信旅游等三方面着手。首先，开发旅游网站营销平台。旅游景区可通过建设属于自己的官方网站，充分利用数字媒体技术、虚拟现实技术与人工智能技术，将旅游景区内的景观特色以3D虚拟动画的形式，呈现在网站界面。用户通过注册登录旅游景区网站，便可直观地感受旅游景区内的美景，了解景区特色风情，从而激发用户到此地一游的兴趣和热情，达到良好的网络营销目的。同时，



还可通过将旅游景区内部活动信息、政策信息、服务信息发布到官方网站中,方便更多人浏览和获取,了解旅游景区特色服务。其次,开发微博旅游营销平台。可通过政府出台旅游业宣传政策,企业自身创新营销手段两方面着手。其中,政府层面可通过协同当地旅游景区开发具有公开性、权威性、服务性和反馈性特点的官方旅游微博账号,由政府主管,负责实时更新、信息管理、信息反馈等主要工作。这有利于充分发挥政府部门公信力、可信用度强等优势,为用户做好旅游攻略提供参考。同时,政府所发布的旅游景区文化信息,还可为当地旅游业发展保驾护航。旅游业要做好营销手段的创新,应注意将其档次上升到中长远战略发展水平。要持续加大资源投入,从平台管理、关系管理、用户管理及风险管理等多方面作出战略部署,进而实现微博网络营销。最后,开发微信旅游营销平台。应注意构建科学发展的微信风险预警机制,保护好旅游景区相关信息,科学运营微信公众号平台,定期推送精准度强、主次分明的旅游景区相关信息。及时通过微信公众号与用户展开互动交流,获取用户消费需求,有利于增强游客与旅游景区之间的互动交流,为进一步优化旅游景区营销方案提供重要参考。

做好旅游景区市场分析工作,有针对性地
进行精准微营销。在新时代下,做好旅游景区
新媒体营销工作,必须积极开展旅游景区市场
分析工作,通过市场分析与调研,掌握游客职业、

年龄、爱好及旅游偏好等具体信息,并根据
这些信息特征划分出不同层次的消费群体,根据
不同消费群体信息接收方式与旅游需求,针对
性地制定网络营销方案,避免旅游景区盲目追
求游客关注量和粉丝量,而忽略营销方案科学
化设计。同时,还应以消费者个性化需求为导
向,实施精准化营销策略,针对消费者进行精
准推送,做好后期维护工作,从而真正发挥新
媒体营销的作用与价值,促进旅游景区长远可
持续发展。

总而言之,新媒体营销作为一种全新的
网络营销方式,在当前各类媒体平台快速发展
下,旅游产业纷纷加入新媒体营销中,并经过
长期的实践取得一定的成功经验,但是面对多
元化的旅游需求,部分旅游景区开展的新媒
体营销活动,还存在营销精准性和有效性不足
的问题。特别是游客服务上,由于景区缺少营
销创意,在新媒体中呈现的营销信息,以景区
介绍和产品宣传为主,难以获得消费者的关
注。面对这种问题,旅游景区需要做好营销
活动策划,立足消费者市场,针对不同的消费
需求进行精准营销。还可利用当前流行的直
播平台,找准旅游项目的特色,借助产品促
销活动,实现景区在新媒体的大量曝光,吸
引消费者的注意力,并最终促成旅游产品的
销售,最大限度地保障景区营销的质量。■



旅游景区要
加强新媒体
营销,以高
质量的营
销手段,吸
引消费者
的关注,实
现旅游景
区消费持
续增长,提
升知名度。



(作者单位:汉口学院)