

DOI:10.3969/j.issn.1007-4074.2013.06.009

基于自媒体的旅游景区营销策略研究^{*}

唐书转

(河南城建学院 工商管理学院,河南 平顶山 467036)

摘 要:自媒体是互联网技术发展和 Web2.0 应用不断深入的基础上发展起来的一种媒体形式,实现了传播者与受众合一。自媒体营销改变了旅游景区的营销模式,解决了旅游景区营销中存在营销手段单一、市场竞争力不强等问题。以景区营销为核心,采用自媒体旅游景区营销,根据自媒体和旅游景区的内在关联性,更主动的方式和游客互动,可以提高景区营销效果。

关键词:自媒体;旅游景区营销

中图分类号:F272;F592.7

文献标识码:A

文章编号:1007-4074(2013)06-0049-06

基金项目:河南省教育厅科学技术研究重点项目(12B790006);河南省软科学研究计划项目(132400410960)

作者简介:唐书转,女,河南城建学院工商管理学院讲师。

作为休闲产业,我国旅游业正在以年均 20% 的速度发展,市场规模在不断扩大,需要提升旅游景区服务水平、以主动营销吸引游客,让游客在游前、游中、游后整个过程都充分互动、分享、体验,旅游景区营销在旅游市场中的作用越发重要。

在景区营销研究方面,周学军采用绩效分析模型(IPA)研究方法对影响游客旅游体验的 19 项感知项目进行评价和讨论^[1]。宋云站在营销角度,把景区营销视为一种全新的旅游营销范式,从营销目标定位、营销平台选择、营销模式和营销特色四个视点展开分析^[2]。李培雄从景区网站的服务功能出发,建立评价指标体系,包括 4 个层级 30 个二级指标,分析景区网站的服务功能以及网站交互式作用^[3]。焦世泰从分析旅游景区游客满意度的影响因素入手,构建了一个评价游客满意度的多层次指标体系,并利用因子分析法对指标体系进行定量分析,识别红色旅游景区存在的主要影响因素及其影响程度,有效地解决红色旅游景区规划开发、管理和营销方面的问题^[4]。

从以上分析和研究可以看出,目前自媒体研究主要集中在自媒体的传播、功能、规则等方面,而对

于结合自媒体在旅游景区营销方面研究不多,对于其在旅游营销中应用现状、营销方式、自媒体旅游景区营销价值以及如何提升景区自媒体营销水平等缺少系统的研究。同时,在景区营销研究方面,目前的研究主要集中在以评价模型建立评价指标体系进行定性和定量分析,如何结合最新自媒体进行景区营销的研究较少。同时,目前景区迫切需要结合自媒体进行景区网络营销。因此研究面向自媒体的景区营销对提高景区营销效果、吸引游客、提升景区品牌具有很强的理论和现实意义。

一、自媒体与旅游景区营销内在关联分析

(一)自媒体与旅游景区营销

自媒体是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称,也叫“个人媒体”。自媒体包括微博、微信、博客等形式,具有“共享媒体”、无空间和时间的限制以及具有“社交属性”等特点,因此,自

^{*} 收稿日期:2013-09-10

在线杂志:<http://skxb.jstu.edu.cn>

媒体营销具有较大的潜在营销价值。自媒体营销自身特点以及传播方式等改变了原来传统营销模式的基因,让景区更贴近游客,大大拉近景区和游客的距离,景区与游客之间的关系变得更加真实、亲密。而培养这种信赖感是景区持续性开展营销最为关键的地方。

传统的旅游景区营销主要通过传统营销平台,如电视、杂志、广告等进行旅游品牌撒网式的推广与宣传,把产品信息推向大众,旅游者很难从中获取针对自身需要的精准和个性信息,也很难让用户获得很好的旅游体验。而在自媒体营销中,景区需要用平民化的身份、体贴性的语言与粉丝进行无距离的沟通,打造彼此之间的信任感。因此,自媒体营销增强了游客和景区的互动,改变了景区服务方式,从而提升了景区的品牌价值和用户体验,促进了旅游景区营销效果。

同时,自媒体属性和高效传播方式决定了旅游景区采用自媒体作为营销手段和营销渠道可以迅速、经济、实惠地达到营销目标。结合自媒体制定适合于个体客户的需要,适应不同年龄、地点和不同爱好的个体消费者需求的个性化、精准营销方式,从而创建和维护景区旅游品牌。

(二)旅游景区实施自媒体营销价值分析

在体验经济时代下,旅游者的旅游经验日趋成熟,他们逐渐趋向于自由、自主、内容多样的旅游活动^[5]。对于旅游者而言,旅游本身是一种异地体验,因此旅游者在旅游决策过程中,需要通过旅游平台、媒体、亲朋好友介绍等获得一手的旅游信息。传统的旅游营销平台,如杂志、广告等更多的是进行旅游品牌撒网式的推广与宣传,把产品信息推向大众,旅游者很难从中获取针对自身需要的精准和个性信息。然而,通过自媒体,各个景区可以发布景区的美图,转发网友分享,使得旅游者掌握更多的一手信息,包括食、住、行、游、购、娱等更全面的信息,极大的提高了游客的旅游体验。

此外,传统的营销平台对于消费者而言是一种单向“推介式”的宣传,而自媒体则是旅游者主动寻求咨询的一个双向互动平台,相较于传统的营销方式更能发现潜在的顾客群,方便旅游景区跟踪顾客群的需求,从而达到产品销售和品牌推广的目的。

1. 自媒体为景区提供低廉而有效的广告平台。旅游景区利用自媒体为自己的景区做广告,这样既可以宣传本景区的品牌形象,又可以有效增加景区游客的数量。微博不仅可以作为硬性广告的载体,

而且自媒体也是植入式广告的最好载体之一。景区可以在不投入太大成本的前提下,在自媒体上做好自己的广告,从而产生不亚于传统广告模式的效果。

2. 自媒体有助于景区开展口碑营销和病毒营销。用户可以将自己喜欢或感兴趣的内容分享给好友,在一级又一级的病毒式的分享过程中,游客有机会就共同的兴趣展开对话并与更多人共享、交流。

3. 自媒体有助于旅游景区实现精准营销。通过研究微博粉丝的发帖、转帖和评论,找到活跃在该微博上的目标客户,对目标客户的消费特征、消费心理和个人喜好进行研究,进而分析客户所属的社会阶层及购买力,识别各个客户的差异化需求,加强与客户的沟通交流,制定合适的营销策略。

4. 自媒体为对游客服务提供了全新的窗口。把游客关系管理作为重点,加强游客的满意度、捕捉游客的潜在需求,进而提高景区游客数量。

5. 自媒体为景区市场调研和危机公关提供平台。旅游景区可以借助自媒体进行景区的危机公关,减少了人们对景区事件和报道的无端猜测,避免网络上的针对景区风波对景区造成的负面影响,让景区顺利度过危机,并将损失降到最低。

(三)旅游景区实施自媒体营销 SWOT 分析

SWOT 分析法,20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出,可以帮助旅游企业把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方;并让旅游企业的战略变得明朗。

本文应用 SWOT 分析景区自媒体营销,分析结果如图 1 所示:

1. 优势。自媒体的出现促进了旅游景区对于自媒体运营的重视,各旅游景区大多建立起了景区的门户网站和官方微博、官方博客等营销平台。同时,随着各种传感器、RFID 技术的成熟以及基于智能手机、IPAD 的移动互联网技术发展,一方面景区可以得到游客旅游的相关信息数据,从而便于分析和挖掘游客需求,提高服务质量;另一方面游客可以积极参与到景区旅游体验中,随时发送和转发微博,从而提高游客参与度。

2. 劣势。当前大部分景区还没有转换管理和营销思路、方式,景区营销采用发布通知或展现的方式单向游客传输旅游信息,缺乏游客的参与和互动,无法吸引游客的兴趣和参与度。随着移动互联网技术发展以及当前以微博、微信等为代表的自媒



图1 旅游景区自媒体营销 SWOT 分析

体的深入应用,景区传统营销方式已经不适应新形势下景区营销建设以及提升景区品牌、提高景区影响力的要求。同时,多数景区官方微博在维护上存在专业人员不足的问题,因此造成景区信息原创、信息筛选、信息更新等诸多环节不能做到“精耕细作”、“精益求精”。

3. 机会。随着游客对多种旅游体验要求以及旅游景区需要根据自身定位、特色采取多种形式的面向细分市场的精准、个性化营销模式的需求的增加,基于自媒体的景区网络营销存在广阔空间^[6]。目前基于自媒体的网络营销在各行业应用均刚起步,但是自媒体应用和营销已经深入到社会各个层面,影响了用户对自媒体应用和营销的接受度,旅游景区营销自身特点适宜以自媒体方式营销。因此景区采用自媒体方式进行营销可以提高景区人气、提升景区的服务质量以及品牌游客满意度。

4. 威胁。景区受限于传统经营模式,没有和相关旅游产业、周边资源形成合力,需要充分合作。同时,各景区的营销模式都较单一、类似,缺乏特色很难吸引游客。

综上,自媒体的出现促进了景区对于自媒体运营的重视,基于自媒体的景区网络营销适应旅游信息化以及智慧旅游建设发展,增加了游客互动、提升了景区品牌、促进景区服务质量的提高。因此,旅游景区应充分认识“品牌自媒体资产管理”,从真正意义上实现品牌的价值提升。

二、旅游景区自媒体营销 PLEIMO 模型

在 Web2.0 发展和自媒体营销不断深入的背景下旅游企业要适应市场发展提高自身品牌形象和知名度,需要在倾听用户声音、增加用户体验、更

多的增加用户对产品的互动等方面进行改进^[7]。

针对以上旅游景区实施自媒体营销的 SWOT 分析结果,本文提出定位-倾听和参与-整合-测量-优化(PLEIMO Position-Listen-Engage-Integrate-Measure-Optimize)模型,要求旅游景区要根据自身特色找准定位,主动聆听消费者对品牌的评价和反馈,主动参与消费者互动,并通过建立规范的指标和模型对营销效果进行评估,对营销策略进行优化,从而更好地应用自媒体平台。

(一) 定位(Position)。旅游企业要结合 SWOT 根据自身定位和特色,设定景区特色营销方式,如景区微信或景区微博。在具体运营过程中,要结合自身优势、特色进行个性化运营,以灵活多变的风格博取游客的青睐。

(二) 倾听和参与(Listen and Engage)。通过微博发起话题或者根据游客的话题进行评论、转发,积极和游客互动,认真倾听游客通过微博评论的意见以及转发的关于景区的建议、旅游心得等,不断改进自身服务,通过参与建立旅游企业或景区的品牌。

采用数据挖掘来分析用户的心理、行为以及习惯等,根据用户喜好和可能的出行路线、爱好主动和游客沟通,从而提高网络营销质量,提高营销的精准性。旅游企业要充分参与游客游前、游中、游后体验全过程,将自身特色以及旅游咨询、活动等传递给游客,并可以根据用户行为和爱好等推荐旅游信息。

(三) 整合资源(Integrate)。旅游企业要充分整合现有信息系统、旅游资源、微博平台。通过建立整合营销传播平台,实现“统一的声音”传播“统一的旅游品牌”的目的,改变以往单方面向用户推荐和展现的营销方式,主动传播旅游企业的服务、活动、景点形象。持续体验,通过微博达人等关注

度高的微博全程传播旅游服务和心得体验^[8]。品牌互动,以官方账号为核心,深入整合自媒体上各类资源。品牌可以官方微博为切入点,研究自媒体平台上的品牌口碑、用户需求和讨论热点,用更有效的内容和形式与消费者进行直接持续的互动,从而培养累积品牌的关注者和忠实粉丝。

随着自助游、自驾游群体的成熟,通过自媒体旅游营销平台,打造一站式旅游服务,实现互联网、手机在线预订和购买景区门票、餐饮、酒店、交通票务等。一方面网上购票、网上支付,也为旅游景区拓展了新的销售渠道,实现了景区与游客直接对接;另一方面,为游客出行提供便捷服务的本身,也实现了潜移默化的营销目的。

(四)测量和评估(Measure)。通过采集自媒体中粉丝数、用户评论、转发、观点、感情等指标,测量主要通过媒体传播、内容、口碑、公关关系、粉丝、实际行动几方面进行效果评估,以衡量营销对旅游企业和景区品牌影响力的提升^[9]。采用基于大数据的数据挖掘,挖掘自媒体中暗含的用户行为、商业价值以及应用模式等,提升用户的旅游体验。

通过景区自媒体平台为游客提供分享旅游体验服务,一方面及时对旅游投诉进行处理,另一方面,游客可以通过微博、论坛、评论以及在线视频等方式,传播旅游体验,分享游览经历,好的口碑将影响更多的潜在游客做出旅游决策。

(五)优化(Optimize)。积极改进、分析评估,除了短期的营销效果外,旅游企业可以利用自媒体长期的建立、维护、沉淀品牌的自有资产,并整合付费媒体和免费媒体,实现品牌价值提升。

三、实证分析——以“九寨沟小萝莉”为例

(一)景区自媒体营销案例

2010年金九银十之间,通过景区网络营销“九寨沟小萝莉”的小女孩的图片被疯传于各大网络、微博、论坛,网友集体“被秒杀”。“一见倾心,再见倾城”的“九寨沟小萝莉”各种可爱的 pose 照片,让人们惊叹“九寨沟小萝莉”实在太萌了。

自从“九寨沟小萝莉”在网络爆红之后,使得九寨沟地区的旅游业继黄金周后再次进入旺季,这无疑是“九寨沟小萝莉”为九寨沟旅游景区带来的品牌效益,从而不断掀起了九寨沟旅游热潮。据全国知名旅游线路预订网站悠哉旅游网(www.uzai.com)

给出的统计数据显示,自从“九寨沟小萝莉”在九寨沟的照片被曝光后,该地区及周边景区旅游线路订单量和电话量有了明显上升,幅度接近 15%。

九寨沟景区以“九寨沟小萝莉”营销为契机,以吸引游客和打造九寨沟品牌建设为目标,不断提升自身服务和更新营销手段,采用自媒体营销手段加强网络门户平台和官方微博建设,专人负责自媒体营销以及后续话题发起、口碑营销等服务,加强与游客在游前、游中、游后的互动,经常更新旅游内容、针对团体游、自助游、自驾游等不同旅游方式的游客提出具有针对性的、个性化旅游攻略和旅游推荐。

(二)案例内在机理分析

1. 景区结合自媒体营销需要话题^[10]。话题是网络营销的核心,话题营销是网络营销策划的创意之一,由景区事先构思好的内容,然后微博、博客、论坛、官网等平台进行话题的传播。通过话题,更多的吸引游客的注意,提高以话题为核心的营销效果,达到增加旅游市场销售额,拓展新的市场,发展新的游客,培养和强化游客的忠诚度,增加及扩大旅游产品的价值,提高公众的兴趣,创建良好的旅游形象目的。在本案例中,“九寨沟小萝莉”就是很好的话题,把“九寨沟小萝莉”和“九寨沟旅游”的品牌及关注度关联起来,得到游客的关注。该事件是一起旅游景区利用网络红人进行以人物为话题,炒作和宣传景区的经典,也是 2010 年旅游网络营销经典案例。

2. 自媒体的病毒式传播方式适应信息时代发展和景区网络营销应用。自媒体具有的病毒式传播方式,人人都可以作为营销发起人,信息能够迅速地传播,时效性大大的增强,迅速地将信息传播到受众中,受众也可以迅速地对信息传播的效果进行反馈。通过自媒体具有较强的用户粘合度,基于朋友、意见领袖或粉丝的旅游体验信息的信任度高,游客对自媒体上的旅游信息、旅游活动也都有较高的认可。

(三)案例 PLEIMO 模型分析

该案例利用个人自媒体和官方微博相结合的景区旅游资源进行的网络营销推广活动,下面结合 PLEIMO 模型分析该案例。

1. 定位。九寨沟景区根据自身精致的自然风光和周边民俗特色精准定位自身优势,采用“九寨沟小萝莉”为话题和代表宣传景区,获得网友的认

同和大量关注。因此,在“九寨沟小萝莉”的网络红人效应带动下,九寨沟的网络搜索不断走高,无形中塑造了景区品牌。

2. 倾听和参与。九寨沟景区发挥自媒体的在渠道推广和病毒式传播上的优势,通过微博、微信以及网络互动,倾听用户声音、增加用户体验,从而对产品和服务进行改进,并根据测量结果对营销方案进行调整改善,进行新一轮话题、情感旅游网络营销优化。

3. 整合资源。“九寨沟小萝莉”事件由景区通过自媒体发帖后,个人自媒体、官方微博和网友们进行了宣传推广接力,通过微博、博客、社区转载等手段,取得网友对“九寨沟小萝莉”的关注,使“九寨沟小萝莉”变成网上人见人爱的网友红人。九寨沟以此为契机整合景区内部和相关资源,打造九寨沟品牌。同时,九寨沟景区依此为契机,整合景区周边交通、餐饮、住宿、应急等资源,打造“大九寨沟旅游”品牌,满足游客各方面需求,从而提升服务水平。

4. 测量和评估。九寨沟景区采集了虚拟社区中粉丝数、用户评论、转发、观点、感情等指标,采用数据挖掘技术分析和测量景区营销效果、品牌知名度以及用户粘度,为景区的服务改进以及网络营销提供依据。

5. 优化。九寨沟景区对媒体传播、内容、口碑、公关关系、粉丝、实际行动几方面进行效果评估后作出优化。对此次营销主题和内容进行拓展,在后续营销中不断增加新的营销元素和营销内容,提高游客信任度和参与度,获得了品牌影响力的提升。

通过上述典型案例,旅游景区要适应互联网技术发展以及市场发展提高自身品牌形象和知名度,可以发挥自媒体在渠道推广和病毒式传播上的优势,在倾听用户声音、增加用户体验、更多的增加用户对产品的互动等方面进行改进,并根据测量结果对营销方案进行调整改善,进行旅游网络营销优化。从而得到良好的营销效果,以达到景区吸引游客、提升价值品牌、提高景区服务质量的目标。

四、旅游景区自媒体营销策略

基于 PLEIMO 模型,结合“九寨沟小萝莉”营销,旅游景区自媒体营销策略如下:

(一)整合旅游资源,提供个性、快捷、全面的旅游信息

整合旅游资源主要是将各种营销工具和手段系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,把各个独立的营销整合成一个整体,以产生协同效应,提高营销效果。同时要整合景区周边硬件设施,从而从内部、外部资源两个方面整合旅游资源。

1. 整合内部资源。景区的内部资源包括:与旅游相关的吃、住、行、游、购、娱等各个企业和行政机构的微博资源,相关媒体的微博资源,社会名人的微博资源,甚至是旅游部门各工作人员的个人微博等,景区在自媒体营销过程中要充分利用和整合内部资源。

2. 整合外部资源。景区自媒体可以借助外部资源来更好地实现营销目的,如在微博中提供详细信息的网址链接,或者结合传统媒体进行联合营销。景区也可以通过积极与网络媒体、平面媒体、电视媒体等媒体合作,宣传推介景区的官方微博与旅游资源、旅游活动、旅游信息^[11]。

(二)根据自媒体特点和景区特色选择恰当的营销手段

景区要根据自身定位、景区特征,结合自媒体特点采用适合景区的互动营销、情感营销、有奖营销、名人效益营销等方式组合进行网络营销。

1. 互动营销。景区要挖掘景区定位、品牌故事、产品特性,捕捉自身的竞争优势,进而制造营销话题,展开互动,在互动过程中实时获取游客的反馈。例如开封翰园碑林景区以创建人李公涛先生创建景区的故事为背景发起话题,引起互动,和游客进行交流互动。除了在话题中互动,面对游客的主动提问,甚至是投诉,景区也应当做好互动。及时解答游客的疑问,虚心接受意见与建议,拉近与游客间的距离,调动游客参与的热情。

2. 情感营销。针对景区自身特色和活动,景区运营管理人员在自媒体营销过程中可以在恰当时机选择不同的语言风格,如幽默、俏皮、感性等来满足游客的不同需求,提高游客交流的亲和力。在与游客的互动中,景区要传达一种诚恳,不要给人一种敷衍的感觉。在游客对景区提出意见与建议的时候,管理人员可以引发深层次的沟通与交流,在讨论中发现潜在消费者的需求。

3. 有奖营销。景区常见的有奖销售方式有:转发,竞答,建言献策。景区以此来获得信息的二次转发,以微博、微信、博客等方式邀请游客参与互动,了解目标顾客群的需求,提高游客的参与热情,增加景区访问热度。

4. 名人效益营销。景区可以邀请明星或社会名人参观游览,以多种媒体相结合的方式报道,吸引粉丝们眼球。一方面可以实现景区与粉丝之间的互动,甚至可以直接刺激消费,同时也能提高景区的名气,产生一定的热度。新西兰旅游局曾邀请姚晨参与新西兰唤醒之旅,采用平面媒体结合自媒体实况播报王菲、时尚杂志出版人洪晃的新西兰之旅,吸引了大量粉丝的关注,激发粉丝旅行欲望。

(三)增强自媒体营销意识

旅游景区要加强基于自媒体的网络营销意识,积极采用官方微博、微信、播客等方式进行营销。景区应该根据自身情况至少配置一名专职运营人员做主编,全面负责景区营销定位、内容资源整合、内容栏目规划与日常维护。随时关注自媒体动态,及时的对游客的问题以及出现的状况进行解答辨析,将景区的官方营销平台变成与游客快捷方便的互动和服务平台。

五、结语

科技兴旅是推进旅游产业转型升级的重要战略,是形成旅游竞争力的重要因素^[12]。自媒体营销是伴随互联网技术发展和 Web2.0 应用不断深入的基础上发展起来的一种新型网络营销模式,催生了庞大的网络消费市场,改变了旅游景区的营销模式。同时,随着经济社会的快速发展,人们的需求和价值取向越来越趋于多元化,景区需要适应游客出行方式、个性化营销以及信息化发展要求。

结合自媒体营销特点,在景区网络营销中根据景区自身特点和定位采用多种针对性营销方式,准确的判断未来客源市场的发展趋势,精准选择目标

受众,策划具有新闻价值的景区活动话题,建立有效的自媒体传播和营销平台。遵循景区自媒体营销内在机理,探索适合景区的营销方式,积极使用自媒体这一新媒介工具,是推动景区网络营销效果的有效手段。

参考文献:

- [1] 周学军. 基于游客期望感知分析的旅游景区开发研究——以青龙瀑布为例[J]. 旅游论坛, 2011(4).
- [2] 宋云. 旅游演艺:一种旅游营销的新范式[J]. 江西社会科学, 2011(12).
- [3] 李培雄. 基于网络调查的旅游景区网站服务功能分析[J]. 资源开发与市场, 2011(12).
- [4] 焦世泰. 红色旅游景区游客满意度及其影响因素研究[J]. 西北师范大学学报:自然科学版, 2012(5).
- [5] 郜捷, 孙小龙. 基于游客感知的散客旅游服务满意度研究[J]. 四川理工学院学报:社会科学版, 2012(4).
- [6] 程超, 仲多. 基于自媒体的企业营销研究[J]. 时代金融, 2013(4).
- [7] 钟栋娜. 网络公关——信息时代旅游营销的新策略[J]. 旅游学刊, 2012(9).
- [8] 潘树荣. 基于 Web2.0 的网络营销模式研究[J]. 现代商贸工业, 2010(22).
- [9] 刘宏盈, 唐羽佳. 旅游产品微博营销策略研究[J]. 商业研究, 2013(2).
- [10] 李庆雷. 旅游创意的价值表现与生成机制[J]. 吉首大学学报:社会科学版, 2012(6).
- [11] 孙莹. 微时代旅游营销的新模式——旅游微博营销[J]. 新闻知识, 2013(1).
- [12] 李庆雷, 姜思元. 西部地区旅游产业转型升级中的科技支撑——以云南省为例[J]. 四川理工学院学报:社会科学版, 2012(4).

(责任编辑:彭介忠)

Research on the Marketing of Tourist Attractions Based on We Media

TANG Shu-zhuan

(College of Business Administration, Henan University of Urban Construction, Pingdingshan 467036, Henan China)

Abstract: We media, as the result of the development of internet and the application of Web 2.0, combine the transmitter and the audience. The marketing of we media have changed the marketing form of tourist attractions, solving such problems as sole marketing method and weak competitiveness. By adopting we media marketing and the more interactive way with the tourists, a better marketing effect could be achieved.

Key words: we media; marketing of tourist attractions