



旅游目的地的新媒体营销策略研究

马海燕

旅游业的发展能够有效地推动社会的发展,促进区域经济的增长。旅游目的地营销应积极适应互联网时代新媒体技术的发展以应对旅游市场的激烈竞争。本文分析了旅游目的地营销的意义和特征,并对新媒体营销进行了全面的分析,探究了旅游目的地营销中新媒体营销的传播效应,及新媒体营销策略,以期对旅游业的发展有一定的积极意义。

引言

随着我国社会经济的发展,人们的生活水平得到了较大的提升,在物质生活得到一定的满足之后,更加向往于精神生活,而旅游业也就得到了较大的发展。各地政府也纷纷加大对旅游业的投入,并将其作为地方经济或服务业的支柱产业。而随着新媒体时代的到来,旅游业信息化的趋势日益明显,并逐渐在旅游营销中占据了越来越重要的位置。

一、旅游目的地的新媒体营销的意义和特征

(一) 新媒体营销综述

新媒体是相对于旧媒体而言的,是在传统旧媒介的形式上应运而生的新形式。旧的媒介形式也就是旧媒体,主要是指报纸、杂志以及广播等媒介。而随着科学技术的不断发展,新媒体的范围也在不断的扩大,现阶段新媒体的范畴可以概括为,以计算机信息处理技术为基础的,通过无线网络或者是有线网络等其他的传播方式,利用数字化手段来传播文字图像以及声音等信息的媒体。新媒体具有较多的特征,例如:内容广泛容易搜索,传播速度快,范围广以及交互性强等。新媒体营销作为特定时代孕育的产物,具有营销过程不受时间约束,传播不受空间局限等特点,新媒体营销不仅提供了更为深厚的传播内容,以及传播渠道,同时还对营销管理提出更高的要求。

(二) 旅游目的地新媒体营销的意义

在旅游业竞争日益激烈的风潮下,旅游目的地营销逐渐的成为了旅游学术界,以及旅游业界关注的焦点。旅游目的地营销强调的是目的地营销的参与者,这些参与者不仅仅是某一个旅游企业,还是目的地内所有利益的相关者,当然营销的对象也并不是某个旅游产品,而是广泛的旅游产品和旅游服务。在信息技术日趋发展的市场环境中,旅游目的地新媒体营销具有重要意义。

第一,引导游客进行理性的消费。据相关资料显示,旅游者产生需求主要受可支配收入、旅游动机以及闲暇时光这三方面的影响,而随着社会不断发展,人们的经济收入和闲暇时间逐渐的在增加,那么旅游需求更多受到旅游动机的影响。旅游目的地进行营销就必须要注重旅游动机,为游客提供更为优

质的服务,引导游客理性的消费,保证旅游目的地的客源。第二,有效推进景区资源的合理开发。一般而言,旅游目的地的资源开发受旅游市场供给与需求这两方面的影响,这两者是一种互相作用的关系,一方面旅游者的需求决定了旅游景区开发的方向,而另一方面旅游目的地的开发方向具有一定的前瞻性和导向性,能够积极的引导游客的需求。但是目前的旅游目的地的产品和项目,多是针对游客的需求进行提炼深化的,并没有引导游客的需求,那么旅游目的地进行新媒体营销,可以对潜在隐性的要求进行分析整理,引导旅游景区的策划发展方向,并且可以对景区的实际销售量进行控制,以实现游客的需求调节。

(三) 旅游目的地新媒体营销的特征

旅游目的地的新媒体营销必须要遵循科学的原则,一般成功的旅游目的地营销,不仅要具有一般营销的特征,还应该具有旅游目的地营销特征,这样才能够保证旅游目的地能够更好的吸引游客。

首先旅游目的地应该具有一定的系统性,目的地的旅游业是由各个具有一定功能的旅游企业组成的一个综合体,并且形成了一个由各企业彼此联系的整体系统,也就是说旅游目的地具有一定的可调节的系统性,这能够有效提高旅游目的地新媒体营销的有效性和效率。

其次,旅游目的地具有全员性。旅游目的地的新媒体营销应该充分的体现在旅游目的地的整体利益上,也就是说旅游目的地的营销不仅要得到旅游目的和当地政府、旅游企业等单位的支持,还需要旅游目的地的居民以及全体旅游工作人员的支持和参与。只有在全员都予以一定支持的旅游目的地,才能够更好的发展当地的旅游业。

最后,旅游目的地具有一定的动态性。旅游目的地旅游组织和旅游企业制定营销策略,以及后期的实施营销策略都需要一定的时间,营销策略的实施一般包含了一系列的中短期行动计划,从而让旅游目的地的营销更加具有可操作性,但是在具体的实施过程中,营销策略会遇到这样或者那样的问题,必须要不断的进行跟踪反馈,才能够确保营销策略的适应性。

二、旅游目的地营销中新媒体营销的传播效应

新媒体的形式多样,无论是微博还是网络社区等一系列的信息服务,对于消费者的生活以及工作都有着一定的影响,并且信息在新媒体的传播过程中,都有形无形的充当了营销者的位置,而正是多样化的传播媒介的传播特点,给旅游目的地的营销带来了一定的传播效应。

通过上文,可以知晓新媒体具有各方面的优势,而同样的新媒体传播也具有较多的优势。第一,传播速度快并且扩散性强。这主要是由于新媒体在传播过程中,每一方都具有信息源头,那么这就在无形中创造了更加快捷紧密的信息周期,而多元化的传播主体和传播客体,都会受到多元化传播渠道的影响,那么这就加剧了新媒体传播速度的快速。第二,不受时间以及空间的限制进行传播。在信息技术不断的发展下,各种新媒体逐渐的出现,并且这些新媒体例如微信、微博等其他网络渠道的传播,都不受时间、空间等方面的限制,而对信息实行共享。新媒体的传播将突破时空地域的局限,让信息和群众、媒体零距离接触。第三,终端设备的普及率较高。在信息化时代的不断发展下,无论是广电网络还是智能终端设备,智能手机、电脑等移动设备的普及率都有一定的上升,并且日趋成熟,这也就给旅游目的地的新媒介营销奠定了基础,扩大了新媒体营销的渠道。那么旅游目的地中新媒体营销具有哪些方面的传播效应,下面将进行分析。

首先,新媒体传播为旅游服务提升了品牌形象。在互联网时代的不断发展的背景下,必定会给旅游营销的思维带来改变,这主要是在新媒体的不断变革下,智能终端设备服务正在成为一种新趋势,并且能够主动的发现旅游消费者的需求,还能够根据旅游者的所在位置以及个性需求,为旅游消费者提供一个更为便利优质的旅游营销策略。

其次,新媒体传播能够对市场实施监控,以获得准确的旅游数据。旅游目的地的工作人员是可以借助新媒体的传播效应,对旅游市场上的相关数据进行实时监控,而在电影业不断发展的背景下,很多的旅游目的地以旅游景点为背景拍摄了一些影片,这也就吸引了一大批的旅游消费人员。

最后,新媒体传播可以更加明确定位受众群体。目前在微博微信等新媒介的迅速发展下,部分的旅游组织或者是旅游企业都会设置具有自己特色的微博主页,或者是发表微博等,在网络平台展示旅游景区的旅游特色,以此来吸引旅游游客。不仅如此旅游组织或者是旅游企业还通过微博,与游客进行互动进一步了解了消费者的心理需求,找到了受众目标,从而有针对性的制定旅游产品。以此来吸引旅游消费。

三、旅游目的地的新媒体营销策略探究

面对旅游市场不断激烈的竞争,旅游目的地必须要积极的迎合现代化社会的需求,结合新媒体对旅游目的地进行营销,

全面促进旅游景区的发展,给人们提供一个更为轻松的、符合消费者心理需求的旅游服务。

第一,积极的进行产品创新。面对市场竞争的不断激烈,我国的旅游业最为迫切的营销策略就是进行创新,其目的是为了吸引更多的旅游消费人员,并且在一定程度上提高了旅游目的地的竞争力和吸引力。积极的进行产品创新给消费者带来新的旅游消费,产品创新包含创新型产品和改进型产品等,旅游目的地只有确切掌握捕获了旅游市场的需求信息,根据自身条件,发展创新出新的旅游产品,才能够有效地提高自身的竞争力。

第二,拓宽消费者渠道。拓宽消费者渠道实质上就是,通过建立各种旅游消费渠道,让消费者购买到旅游景区的特色产品,这不但能够促进旅游景区的发展,同时还能够将旅游景区赋予一定的特色。旅游目的地渠道的拓展,需要寻找销售代理商,其实也就是指目标市场的旅行批发商,查找与旅游目的地有业务往来的航空公司,或者是一些独立销售的零售商等商业团体合作,建立专业的门户网站,对旅游目的地在网络上进行营销。

第三,打造旅游品牌形象。旅游目的地的形象是影响人们选择旅游目的地的重要因素,形象逐渐的成为旅游目的地最有力的竞争法宝,甚至可以说实现旅游业的可持续发展,就必须塑造独特的旅游形象。旅游目的地的新媒体营销策略,应该制定具有特色的旅游景区形象,例如意大利就用“永恒的罗马”来突出罗马厚重的文化沉淀,当然在制定具有特色的旅游形象之后,旅游目的地的工作人员应该通过新媒体来对旅游景区进行宣传,以独具特色的风格来吸引更多的旅游消费者。

第四,对旅游目的地进行整合推广。推广是旅游目的地最为重要的环节,各级政府以及各旅游部门应该对旅游目的地进行正确指导,协同地区旅游行业协会,对旅游景区进行整合策划、包装,并且合理的运用新媒体进行整合推广,以提高旅游景区的知名度。当然推广也是需要一定的技巧的,只有具备了好的主题以及优秀的活动方案,以及有效地推广方式,除了利用一些常用的媒介手段,例如:电视广告、报刊等,还应该使用新的推广措施,比如:推出明星形象代言人,或者是以旅游目的地的形象为主题,拍摄电视剧或者电影等,都能够对旅游目的地进行良好的宣传推广。

四、结语

综上所述,旅游能够给人们带来身心上的放松,旅游目的地应该积极的制定出依靠新媒体的营销策略,以促进旅游景区的发展,为我国旅游经济做出一定的贡献。

(作者单位:山东科技大学)