

“互联网+”背景下四川省旅游业营销发展对策

李梦迪 李俊

吉林外国语大学

DOI:10.12238/ej.v4i4.745

[摘要] 近年来,在“互联网+”背景下,四川省旅游业迎来新的发展机遇,与此同时,四川省旅游业营销策略面临新的挑战。本文主要分析了四川省现如今旅游营销策略,探讨了四川省旅游营销中存在的问题,并针对这些问题提出四川省旅游业营销发展对策。

[关键词] “互联网+”; 四川省; 旅游业

中图分类号: TP393.4 **文献标识码:** A

Countermeasures for Tourism Marketing Development in Sichuan Province under the Background of "Internet +"

Mengdi Li Jun Li

Jilin International Studies University

[Abstract] In recent years, under the background of "Internet +", Sichuan's tourism industry has ushered in new development opportunities. At the same time, Sichuan's tourism marketing strategy is facing new challenges. This paper mainly analyzes the current tourism marketing strategy in Sichuan province, explores the problems in Sichuan tourism marketing, and proposes the Sichuan provincial tourism marketing development countermeasures.

[Key words] "Internet +"; Sichuan province; tourism

四川是著名的旅游资源大省,旅游资源极其丰富,具有基数大、种类齐全、分布广泛、品质好等特征。近年来,随着“互联网+”的深入发展,四川省旅游业抓住机遇,积极利用互联网各个平台用不同的方式进行营销。但在许多方面仍有需要改进的地方,如何利用好“互联网+”这个背景,关系到能否更快实现四川省政府“加快建设旅游经济强省和世界旅游目的地”的目标。

1 互联网现状分析

1.1 中国互联网发展进程

中国从1994年中国正式接入因特网开始,目前经历了三次互联网发展大潮。第一次中国互联网经历了从四大门户网站到搜索网站的变化;第二次发展为搜索到社交化的网络;第三次从PC端到移动互联网,改变了人们的生活方式。中国互联网络信息中心在京发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》(以

下简称《报告》)显示,到2021年6月截止,中国网民规模达10.11亿,较2020年12月增长2175万,互联网普及率达71.6%。互联网发展重心从“广泛”向“深入”转换,各项网络应用,让人们的生活更加高效便捷。

1.2 “互联网+”的发展

“互联网+”的概念最早被于扬在易观第五届移动互联网博览会上提出。2020年5月22日,国务院总理李克强在发布的2020年国务院政府工作报告中提出,全面推进“互联网+”,打造数字经济新优势。“互联网+”是知识社会创新2.0推动的一种新的经济社会发展形式,通俗来说就是“互联网+传统行业”,其为我国经济高质量发展及经济转型提供了强大的内驱力。

1.3 “互联网+”背景下新媒体行业的崛起

随着数字化、多媒体、网络等最新

技术的发展,新媒体也由此孕育而生。新媒体的出现改变了信息的传播方式,提高了信息的传播速度。新媒体的发展大致分为3个阶段:精英媒体、大众媒体和个人媒体。如今,个人媒体在中国得到良好的发展,人们既是信息的接收者,也是信息的传播者。“互联网+”背景下,传统媒体的影响力逐渐降低,新媒体以个性化、受众广、表现形式多样、信息发布及时和传播速率快等特点继而成为人们获取信息的主要渠道。

2 旅游营销发展趋势

2.1 传统媒体下的旅游营销策略

卢姆斯顿(Lumsdon)提出旅游营销是:“旅游营销指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程。”相较于新媒体而言的传统媒体下的旅游营销是依靠电视、报

刊、户外灯牌等来宣传旅游地或旅游产品。传统媒体具有严谨性、权威性、深刻性及人力物力资源丰富等优点,但此模式传播范围小、费用高、互动性差。

2.2“互联网+”背景下旅游营销观念的发展变化

在互联网背景下,旅游业向网络化、智能化、无线化靠拢,旅游营销策略也发生了极大地改变。旅游营销策略呈现出成本低、难度低、不受时间空间限制、参与对象广等特点。首先,旅游营销组合发生了一定的变化。不仅可以营销原有的旅游产品,还能为新的旅游产品出现提供条件。其次,扩大了营销渠道的同时,也扩大了销售渠道。最后,旅游结束后可以利用网络对旅游消费者的满意度进行调研。通过分析可以看出,“互联网+”背景下,旅游营销可以贯穿整个旅游过程。

2.3“互联网+”背景下新媒体的发展对旅游营销策略的影响

2.3.1新媒体的发展对旅游营销的积极影响

(1)旅游营销方式更加多元化。利用微博、知乎、微信、短视频平台等各个平台进行不同方式的营销,多元化的营销方式使得旅游产品或旅游目的地更快地被人们所熟知。(2)旅游营销的传播效率得到提高。旅游企业可以在不同平台同时投放旅游营销方案,新媒体传播效率高、可共享的特点,极大地提升了旅游营销的传播效率。

2.3.2新媒体的发展对旅游营销的消极影响

首先,与传统媒体相比较,新媒体缺乏深刻性、权威性和严谨性,营销内容的真实性易受质疑。其次,低门槛、低成本的特点使得旅游信息真假不一,对旅游营销有一定的阻力。这使得在做旅游营销方案时要更加注重对平台的审核。最后,新媒体时代,个人可以根据喜好定制自己需要的新闻,这为旅游营销时的市场划分增加了一定的难度。

3“互联网+”背景下四川省旅游营销现状

3.1积极进行短视频营销

据《报告》显示,截至今年6月,我国短视频平台活跃用户达8.8亿人次。在短视频平台更多的旅游资源被人们看见,四川省积极在短视频进行营销。

3.1.1拍摄或直播各个旅游景点

以2021年8月30日为例,四川文旅在抖音平台直播的达古冰川雪景观看人次达2.8万。除官方账号外,四川省各个市、县、区积极在短视频平台营销。直播和拍摄视频是营销宣传的重要手段之一,通过视频使旅游消费者对旅游目的地有大概的了解,并且视频宣传较为真实。

3.1.2利用“明星效应”增加了四川省更多景点的知名度

2020年11月11日,一则丁真微笑的短视频,将这个四川少数民族男孩带进大众视野,也让人们了解到除了热门景点以外的地区。这与短视频平台的用户以青年为主有关,人们多追求美好的事物,年轻偶像或正能量明星,在营销宣传的影响力不容小觑。

3.2旅游信息发布渠道多样

目前通过互联网平台可以通过传统搜索引擎、专业网站、景点自建网站或自媒体平台如:微博、微信公众号等来了解四川省相关旅游信息。多样化的搜索方式为旅游消费者寻找合适信息提供便利的同时,也增加了营销渠道。

3.2.1利用微博平台营销热点话题

微博2020年用户发展报告显示,微博月活跃用户达5.11亿,用户多为年轻群体为主。微博为人们日常生活提供了大量的讯息,有利于热点的传播。微博营销能够更好地传递价值观念、提高互动率、降低人工成本。有助于政府和企业将旅游产品迅速地推广到全国各个范围,增强旅游品牌或旅游目的地的知名度。

开通官方账号进行宣传。如“四川文旅”、“四川广汉三星堆博物馆”等等一系列官方宣传账号,这些账号运营内容多以科普、景点介绍为主,生活互动话题为辅。

利用热点话题吸引讨论。云合数据显示,丁真爆红后与之相关微博热搜达140余条。其中,“四川为了丁真有多努力”话题更是冲上热搜第一。由此引发

人们对四川除热点旅游目的地之外的自然风光进行讨论,四川理塘走进大众视野。热点话题有助于四川省更多的旅游资源被人们看见,网友的讨论也可以作为营销的另一途径。

3.2.2通过网站发布资讯

无论是四川文化和旅游资讯网(www.tsichuan.com)还是各种专业旅游网站(如:去哪儿网、携程网、驴妈妈)都能看到各种资讯。专业旅游网站不仅设置有天气信息、美食介绍和当地风俗,更有旅行博主发表旅游日志以供参考。这些旅游信息为游客旅行游览能否顺畅和满意打下重要基础。

4互联网背景下四川省旅游营销中存在的问题

4.1地方旅游网站内容单一

通过搜索引擎查找四川文化和旅游资讯网时,相关词条较少,推广少。进入网站后,我们可以看到该网站分类清晰,将内容分为:悠闲好光景、文艺慢生活、吃货藏宝阁、街巷故事汇四类。除此之外,点击图片能够自动跳转到四川文旅厅公众号与图片相对应的文章上来。但该网站设计单一,仅有图片和文字介绍、信息大同小异,对旅游消费者的吸引力低;另一方面,目录搜索栏不够明显,不便于搜索。

4.2微信平台营销投入少

在腾讯公布的2020年第四季未经审核综合业绩及年度经审核综合业绩中称,12亿用户使用腾讯提供的服务,每天超1.2亿用户通过朋友圈来分享生活,3.6亿用户通过公众号来获取信息,超4亿用户使用小程序。作为人们日常必要的社交软件,四川省旅游业的营销仅停留在微信公众号对旅游景点的介绍上;其次,由于营销投入不足,智游天府小程序也被淹没其中,旅游消费者对其不了解,仍多选用专业旅游网站。

4.3互联网各平台定位模糊

四川省在各个互联网平台运营账号齐全,但对于平台的定位模糊,因而难以实现精准营销。微博作为社交媒体,以年轻人为主,但微博营销内容不符合年轻人审美,导致主流账号互动率低;短视频

平台官方账号视频没有细分且单一,缺少创意;微信平台便于沟通,但对于公众号的运营仅停留在景区介绍的文章推送,没有起到沟通互动的作用。

4.4 互联网各个平台缺乏合作

四川省在各个平台积极宣传优质旅游资源,吸引更多的游客,从而促进四川省经济的发展。但总体来看,各个账号和平台之间缺乏统一管理,定位模糊,营销质量参差不齐,不利于四川省旅游形象的打造。各自分散的宣传,不仅为营销工作增加了负担,也不利于营销体系的建立。

其次自媒体时代,个人的力量也不容忽视。许多优质博主、短视频达人的宣传也能对四川省旅游产业起到宣传作用,甚至影响力超过官方运营账号。但政府与个人缺乏合作,致使四川省旅游营销成果受限。

4.5 专业人才不足

“互联网+”背景下,旅游营销并不局限于传统营销或新媒体营销,它需要涉及网络技术、旅游以及市场营销等多方面的知识的人才来支持其发展。目前,越来越多的旅游消费者通过专业旅游网站来为自己的出行做规划或办理行程。但四川省的旅游营销多为自媒体营销,官方网站缺乏维护,版本落后;短视频领域垂直度不够,发布内容杂乱;社交平台优质内容缺乏,吸引力不够。

5 互联网背景下四川省旅游营销发展对策

5.1 对网站定期进行维护升级

对四川文化和旅游资讯网进行营销定位,对网站的版面、内容、布局进行修改,不仅要体现出四川省特色,更要为便利旅游消费者而服务。

5.1.1 丰富网站内容

网站要做到简洁美观、突出四川省的地方特色的同时也要优化网站内容。除悠闲好光景、文艺慢生活、吃货藏宝阁、

街巷故事汇分类外,可增加旅游提示、天气信息等。对于这些信息要及时更新,确保内容的时效性,从而方便用户。

5.1.2 提升用户体验感

图片单一,跳转文章很大程度上影响了旅游消费者的使用感受。结合可视化产品,增加用户对产品的体验感。对于景点的介绍可增加三维全景,让游客浏览的同时增加其真实性。

5.1.3 设置意见箱

通过意见箱了解用户对网站及对旅游目的地的意见或建议,不断提高服务水平,为用户提供优质信息。

5.2 加大微信平台营销力度

智游天府小程序为旅游消费者提供四川全省文化、旅游及公共服务三大类17项服务。其中,“安逸游”、“安逸住”、“安逸吃”、“安逸买”功能,使得四川省“天府三九大,安逸走四川”的口号落到了实处。智游天府小程序内容完备,但推广力度不够。首先,对微信朋友圈进行广告投放,增加曝光度。其次,互联网的虚拟社交与现实朋友圈相结合,利用私域流量实现互动式营销并发现潜在消费者。最后,可在地铁站、车站、飞机场人流密度大的地方宣传智游天府小程序。

5.3 准确定位各个平台,实现精准营销

微博为热点提供了传播途径,简洁的热搜话题易吸引人的眼球。与微信公众号相比,微博用户不需要关注即可获得最新热点。可利用明星效应或人们感兴趣的话题如:三星堆,扩大传播范围。

利用短视频平台展示四川省良好形象。可将神话故事与四川省的旅游资源相结合拍摄视频,增强视频的趣味性;其次,可以通过直播来展示旅游目的地的。

微信平台作为沟通互动平台,公众号不仅要为旅游消费者提供景区信息,

也要做好对旅游消费者的沟通与维护。其次,利用好旅游消费者熟人关系,进行二次宣传。

5.4 实行全员营销

自媒体时代,每个人都有机会站上“舞台”,四川省要积极进行全员营销。首先,政府要发挥主导作用,积极引导旅游景区或优质旅行博主进行优质创作,并对其加以组织管理,形成合力。其次,政府和企业可以筛选优质博主、视频达人进行合作,为其进行引流,提高账号影响力。

5.5 培养专业人才队伍

提高四川省旅游业旅游营销水平的关键是要加强对从业者素质培养。“互联网+”背景下,从业者除了具备旅游营销知识外,还有具备互联网技术等多方面的知识。政府、企业可以进行对人才的联合培养,通过研修班、研讨会的形式,确保每一个被培养对象各类技能都能够得到提升与锻炼。对于某些专业人才可与高校联合或签订协议,不断储备人才。

[参考文献]

[1]秦志红.“互联网+”背景下北京乡村旅游营销发展对策研究[J].北京农业职业学院学报,2019,33(01):40-45.

[2]黎佳玲.互联网保险营销现状及发展趋势分析[J].投资与合作,2021,(11):125-126.

[3]谷峰.我国互联网金融发展现状及前景分析[J].营销界,2021,(38):7-8.

作者简介:

李梦迪(1999--),女,汉族,河南洛阳人,吉林外国语大学国际文化旅游学院2018级旅游管理专业本科在读,研究方向:旅游管理。

李俊(1983--),女,朝鲜族,吉林长春人,硕士,副教授,研究方向:旅游企业管理。