

# 大数据背景下贵州特色旅游 营销模式创新思考

毛叶凤

**摘要** 当前大数据正以其多源、海量、异构的特性冲击着社会的各个领域,因此无论是在农业、工业还是在商业服务、公共卫生等领域都备受瞩目。贵州拥有独特丰富的旅游资源优势,旅游业将有望成为全省大发展中率先突进的产业。本文将从大数据背景下营销渠道的创新入手,结合目前贵州特色旅游现状和问题提出能更好宣传贵州旅游的营销渠道。

**关键词** 大数据 贵州特色旅游 营销渠道

## 一、大数据概述

大数据是继云计算、物联网后的又一全球热点问题,因其潜在的巨大价值而受到各界的广泛关注。大数据通常是指数据规模大于 10TB 以上的数据集,具有典型的“4V”(Volume、Variety、Velocity、Value),即规模性、多样性、高速性和价值性的特性。以物联网、云计算技术作为数据收集、数据管理手段,用数据空间技术来组织大数据,实现多层次、多粒度的大数据挖掘,是处理大规模数据行之有效的途径,也符合大数据管理和需求的需求。

## 二、贵州特色旅游优势和不足分析

旅游业是综合性强,开放度高的现代服务业,对经济社会发展起着越来越大的促进作用。贵州旅游依托独特丰富的资源优势,已经发展成为服务业的龙头产业,对全省经济社会发展和对外开放具有先导作用和明显的带动作用。

### (一) 优势分析

1、资源优势。贵州省旅游资源丰富,从其资源的分布、构成、景观质量及特征、开发程度、社会状况等来看,其优势具体体现在:环境的多样性、景观的独特性、气候的宜人、资源的丰富性、民族风情的多彩性、地域分布的广泛性、自然与人文的融合性、同纬度上的原生态性、开发潜力的巨大性等。

2、气候优势。贵州气候温暖湿润,冬无严寒、夏无酷暑,全省大部分地区年平均气温在 15 摄氏度左右。而且,雨量充沛,紫外线强度低,空气负氧离子含量高,有“天然氧吧”、“天然空调”的美誉。依托独特的气候优势,贵阳成为全国闻名的“避暑之都”,六盘水也成为“凉都”,对旅游者产生了越来越大的吸引力。

3、产品优势。贵州旅游资源最大的特色是“原生态”,可依托原生态的自然山水风光、民族文化风情以及历史文化。这里不仅有荔波这样的世界自然遗产,有黄果树瀑布、织金洞等一流自然景观,而且有遍布全省的乡村旅游点。

4、区位优势。贵州处于大西南的东南部,属近海内陆省份,周边省市人口稠密,经济发展快,旅游消费能力强,客源充足。同时贵州处于广西桂林、云南石林、四川九寨沟、重庆三峡等旅游热点的中心区,有利于加强横向联合,建立高端旅游网络系统。

5、知名度优势。近几年来,贵州旅游业发展速度加快,取得了较好的经济效益与社会效益。在“一带一路”战略部署下,贵州旅游环境、投资环境的不断改善以及旅游目的地人口文化素质的不断提高,贵州旅游将进入新的历史时期。贵州省对自身的宣传也越来越大,尤其是

“多彩贵州”品牌的推出,加之各种大型活动在贵州省内的举办,成为了贵州旅游产品的打造。包装、宣传和推销的有利广告,使得其知名度越来越高,凭借自身量大品优的优势,贵州省的旅游业形式一片大好。

6、后发优势。贵州旅游资源数量丰富、类型多样,景观独特等,是贵州具有后发优势的特色优势产业。全省可在此基础上,学习、借鉴发达地区经济发展的经验,少走弯路,加快速度,扬长避短,迎头追赶,创造创新,形成制度创新新优势,促使全省旅游产业结构不断升级,加快实现经济转型,实现历史性跨越。

## (二) 贵州特色旅游发展的不足

尽管贵州特色旅游近几年来发展速度较快,但仍有许多不足,主要表现在旅游业产业规模不大,产业结构不合理;旅游服务设施配套程度较低;旅游产品开发整体水平不高,对文化内涵挖掘不够,旅游精品项目少;旅游企业规模小,经营单一,缺乏龙头企业;旅游商品开发滞后,创新意识不强,旅游宣传营销还需要继续加强;旅游人才匮乏,旅游从业人员素质较低;旅游资源与环境保护形势依然严峻。

因此,要使贵州的旅游产业发展迈入一个更高的台阶,就要大力利用大数据资源拓宽营销渠道,继续加强旅游宣传营销,继续深化多彩贵州的品牌建设。

# 三、大数据时代贵州特色旅游营销模式创新

## (一) 思维创新

维克托·迈尔·舍恩伯格在《大数据时代》书中指出,大数据时代最大的转变就是,放弃对因果关系的渴求,而取而代之关注相关关系。这种由关联性所带来的思维创新主要表现在四个方面:

1、营销分析的重点从“为什么”转成“是什么”,从“因果关系”转成“关联关系”。因此,贵州特色旅游营销在宣传时就要设计好旅游景区的裙带联系和相关旅游产品的关联性。

2、打破传统的营销统计从“样本”到“总量”,大数据的统计样本再也不是过去的抽样,而是全部的样本。因此,在旅游营销时每个环节的数据都可以作为基础数据,对营销策划或是政府规划起到数据的完全支撑。

3、营销市场调研,从“定性”到“定量”。传统的市场调研分析存在一些不可量化因素,而大数据市场调研分析一切皆可量化。

4、营销核心资产从“品牌”到“数据”,大数据时代,数据成为最有价值的资产。大数据时代所带来的营销创新思维不可小视。

## (二) 精准营销

旅游者获取信息的渠道大大增加,更加追求个性化、差异化的产品和服务。旅游者在出发前,可以在网上查看目的地、攻略、点评;在旅游途中,可以通过移动客户端查看景区客流量信息、周边实时交通信息以及娱、购、住、食等信息;旅游结束后,游客可在微博、博客、微信等社交媒介上撰写游记或是分享心得。游客游前的点击搜索,游中的目的地查询,游后的游记都会形成涉及旅游业营销的数据。社交媒体网站凭借大数据平台,分析游客的上述行为数据,根据其兴趣、爱好和倾向,进行个性化整合推送,实现精准营销。

## (三) 市场需求创新

随着社交媒介在移动端的发展与创新,公众分享信息变得更加自由,同时其主动性促使“网络点评”舆论的发展,在微博、微信、论坛等社交媒体平台随处可见网友对旅游产品和服务优缺点、功能质量、外形款式等的点评,这些都构成了产品需求大数据。旅游企业应对网络点评数据进行挖掘采集,建立网评大数据库,然后再利用适当技术分析了解消费者的消费行为及

评论中体现的新需求和质量问题,以此来改进和创新产品,量化产品价值,制订合理的价格及提高服务质量,从中获取更大的收益。

## 四、结语

大数据推动着整个旅游业的改革和创新,在旅游行业发展的决策、营销等方面都起了重要的作用,旅游业应善于收集挖掘、统计分析数据,从而有效地提高市场竞争力和收益能力。但在利用大数据发展的同时应关注个人隐私、国家信息安全、商业机密保护,及人才培养,确保旅游产业科学持续的发展。

(作者单位:贵州财经大学 MBA 中心)

### 参考文献:

菲利普·科特勒. 营销管理 (亚洲版·第三版) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003. 6

肖江南. 国外旅游目的地营销研究现状及启示 [M]. 北京: 地理与地理信息科学, 2006. (9)

埃文斯·坎贝尔·斯通休萨. 著; 马桂顺. 译. 《旅游战略管理》[M]. 辽宁科学技术出版社, 2005. (3)

谭小芳. 策动旅游 [M]. 中国经济出版社, 2010.

谭小军、黄勋. 旅游品牌营销研究 [J]. 江西科技师范学院学报, 2007. (6)

朱孔山. 旅游整合营销内容范畴探讨 [J]. 商业研究, 2009. (3)

郭鲁芳. 旅游目的地成功实施整合营销传播的关键因素 [J]. 旅游学刊, 2006 (8)

孟小峰、慈祥. 大数据的管理: 概念、技术与挑战 [J]. 计算机研究与发展, 2013 (1)