

# 基于“互联网+”视角的崀山旅游营销策略探析

肖湘君<sup>1</sup>

(邵阳学院 经济与管理学院, 湖南 邵阳 422000)

**【摘要】**分析了崀山旅游营销市场的现状, 提出基于“互联网+”视角的崀山旅游营销模式创新策略, 并结合具体情况提出拓展营销市场的措施。

**【关键词】**互联网+ ; 旅游营销; 创新; 崀山

**【中图分类号】**F592.7 **【文献标识码】**A

## 引言

“互联网+”主要是指传统产业与互联网相结合的新兴产业。互联网的出现加快了信息的传播, 旅游者获取信息的渠道和思维方式都在发生改变, 互联网正在成为影响旅游者出行决策的重要因素, 旅游市场营销也面临着一些新机遇和新思路, 旅游营销活动越来越多地借助互联网或移动客户端来实现, 旅游企业可以通过互联网+ 平台来探索旅游者行为意图, 可以利用网络传播速度快特点和优势, 开拓市场营销渠道、丰富市场营销手法, 促使互联网+ 旅游营销更具创新力和生命力。

湖南新宁崀山拥有中国丹霞景区中发育丰富程度和品位最有代表性和最优美的丹霞地貌, 2010 年成功列入世界遗产名录, 2016 年评为国家 5A 景区。虽然崀山旅游资源丰富品味高, 但崀山景区旅游营销目前还处于传统营销和网络营销并存阶段, 并且过于依赖传统的市场营销体系, 所以即使有了世界级的金字招牌, 也没有取得较好的市场营销效果。互联网时代的到来更是凸显了信息传播模式传统、网络运用不够先进等营销问题, 随着互联网技术的日益发达, 越来越多的游客逐渐习惯了网上预订、实时导航、见闻分享, 因此探索新的崀山旅游营销模式, 如何满足游客新的发展需求, 对“互联网+”背景下的崀山旅游发展有着非常重要的现实意义。

## 1 崀山旅游营销现状

自崀山申遗成功以来, 新宁县政府及崀山恒源国际旅游有限公司在运用大众媒体营销的同时, 也积极运用移动互联网进行网络营销。查看近几年崀山营销活动内容与方式, 主要集中在传统媒体营销和新媒体营销两个方面。

### 1.1 传统媒体营销

户外、报刊、广播电视与自媒体营销是大众传播方式, 属于传统意义上的媒体。崀山在 2014 至 2016 年间先后成功举办了“5·19 首个旅游日”、“6·5 世界环境日社会名流看崀山”、“申遗成功周年庆系列推广”、人与自然艺术摄影、“崀山脱光日”, 挑战高空热气球走钢丝等系列活动。2015 年年初崀山与江苏电视台旅游栏目合作共同策划了首趟“浪漫崀山号”专列活动并确

---

<sup>1</sup>收稿日期: 2019-04-15

**基金项目:**邵阳学院校企合作项目, 邵阳市科技计划项目, 编号 2017FJ13 ; 邵阳市社科联项目, 编号 18YBB41。

**作者简介:**肖湘君 (1974—), 女, 湖南隆回人, 硕士研究生, 讲师, 研究方向: 旅游经济。

定 600 名游客为旅游宣传形象大使。2016 年 8 月在韩国首尔最大的展馆中心举办了为期 4 天的旅游博览会，把崑山独一无二的丹霞地貌呈现在韩国友人面前，湖南省邵阳市新宁县委副书记陈秋良做了旅游推介，邀请韩国朋友走进崑山，取得了明显促销效果。全国各地的百家媒体记者同年 9 月齐聚崑山，就崑山旅游精准扶贫开展推介会。2018 年 10 月，崑山举办了第二届湖南体育旅游节，并且在旅游节上举办了首届中国崑山广场舞大赛。崑山恒源国际旅游有限公司对邵阳九县三区城乡居民在门票方面推出一定的优惠政策，花费 100 元买一张门票凭身份证可以三年无限次进入景区。此外，崑山景区在广告宣传方面也付出颇多。很多高速公路上都能看到显目的标志牌，在邵阳高铁站也能看见显目的标语。站在邵阳市繁华地带中心青龙桥上可以清楚地看到崑山宣传的大型广告牌。由此可见，节庆、博览会、广告牌等传统媒体营销方式仍占有重要地位。

## 1.2 新媒体营销

在互联网时代里，新媒体营销是越来越受推崇的一种营销方式，很多企业凭借新媒体营销从名不见经传发展到家喻户晓。随着科技发展，旅游企业的唯一正确的选择是使用网络新媒体对其旅游产品进行营销。崑山现运用的新媒体营销方式有以下几种：

1.2.1 崑山旅游区官方网站营销。崑山很早就建立了崑山旅游区官方网站，官方网站的设计坚持以人为本的理念，针对游客个性化的需求，以“吃、住、行、娱、游、购”旅游六要素为主线，为游客提供崑山风景名胜动态、天气预报、购物、票务、餐饮、住宿、娱乐等一站式旅游服务功能。该网站分为八大板块，一是“景区介绍”，二是“旅游资讯”，三是“服务指南”，四是“民俗风情”，还有“机构设置”、“图片视频”、“科普专栏”和“网上商城”。每个板块各有特色、分工明确，视觉、阅读导览功能很好。并积极与携程等全国知名网络媒体合作，提升其知名度与影响力。

1.2.2 微博营销。崑山景区非常重视微博的作用，建立了崑山丹霞官方微博，并且和国内知名网站新浪微博联动，运用微博的力量扩大其影响。2018 年 8 月 19 日，湖南崑山七夕音乐节第三场——广东卫视大型音乐旅游节目《星路天下》决赛之夜在崑山北大门广场进行录制；湖南台的《邂逅旗袍恋上茶》与《新闻大求真》的“科学下乡记”节目分别于 9 月 7 日至 9 日、10 月 11 日至 15 日在崑山景区举行拍摄活动；第九届环中国国际公路自行车赛 9 月 15 日在新宁崑山（崑山站）举行。11 月崑山脐橙亮相央视国家品牌计划推广在 CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3 等 8 个频道全天多个时段播出，共计播出 400 余次。一系列的微博营销活动积极宣传了“丹霞崑山”的美誉，吸引了多位微博旅行达人以及知名的媒体前来参加，大大提高了崑山风景名胜区的知名度。

1.2.3 微信营销。崑山景区官方微信公众号“崑山旅游区”，对崑山旅游区的最新资讯进行传达、对崑山各类新闻进行推送。里面设置了景区简介、景区门票及最新资讯三大块。微信公众号自开通以来，得到恒源公司领导的高度关注和重视，经常结合当地热点，对当地举办的节目、赛事、活动更新报道。但就目前看来，关注度还不是很高。

# 2 基于“互联网 + ”视角的崑山旅游营销模式创新

## 2.1 精准营销

精准营销是指在准确把握顾客信息的基础上，针对游客的习惯喜好，有针对性地开展营销策略。精准营销的关键在于如何精准地找到目标人群，然后让旅游者了解旅游产品通过了解确认购买。所以最有价值的就是游客的相关数据，这些数据最能真实反映游客的动机需求和消费行为方式。新宁崑山是我国丹霞景区中丹霞地貌发育丰富程度和品位最有代表性和最优美的景区，对于山水爱好者，科研考查者都是理想的旅游地。旅游活动过程中很多旅游者会用自己的通信设备与旅游产生交互，如在朋友圈分享游览心得、评价旅游产品，使用搜索引擎、网站浏览痕迹、旅行 GPS 轨迹数据等等，景区可以借助互联网技术定位潜在目标群身处何方和需求动态，分析旅游消费者的旅游喜好、动机和旅游体验需求，准确把握游客的不同消费类型和需求特征，选择合适的主打市场，然后通过整合旅游资源，创新旅游产品，开发有特色、符合消费者个性和预期的旅游产品，进行个性化

---

整合推送,实现精准营销。如通过QQ云营销获取崑山旅游者的QQ号码系统,通过游客发表的动态、说说、转发、查阅、浏览等轨迹分析用户日常关注点,然后进行有效推广等。

## 2.2 跨界营销

互联网有两个显著的特点:一个是物物相联,万物万联;另一个是不受空间限制来进行信息交换,随着互联网时代的到来,崑山景区必须打破传统的营销思维模式,在基于消费群体、市场地位、品牌实力、营销战略等资源匹配的前提下,加强联合非业内的合作伙伴,借助跨界合作,最大限度获取资源利用上的协同和叠加作用,找准合适的销售渠道和广告平台,真正实现以旅游市场为中心的营销理念。百度、腾讯、阿里是三大互联网巨头,其所涵盖的业务范围可谓广之又广,百度的搜索引擎、腾讯的QQ微信、阿里的淘宝支付宝,在用户数据搜集方面互不示弱。崑山景区可以加强与BAT合作,一旦有潜在旅游需求者正在网上搜索相关的旅游景点景区并被BAT记录时,崑山的广告就会无处不在地被插播在该潜在旅游消费者平时所浏览的新闻空间乃至许多网页中,这时这位消费者就获取了景区相关方面的信息,有可能成为现实的旅游者,也提高了景区的知名度,达到了广告宣传的效果。同时崑山景区也可建立在线旅游集散中心,运用OTA购票平台、官方网站、微信公众号、App等网络端口,打造涵盖旅游产品、交通、住宿、餐饮等在线咨询、在线门票的预订与支付、在线交通、天气、客流量的查询、在线投诉与评价等旅游活动在内的旅游前、旅游中、旅游后全方位在线营销平台和旅游舆情监控系统,同时,结合线下的网络定位系统和一卡通联动系统,形成一个线上线下一体化的互动平台,让游客根据实时传递的信息,自行安排出行时间,自行选择出行产品,进而提高其旅游满意度与体验值。

## 2.3 直播营销

互联网时代大背景下,网红直播作为一种新的营销形式已经渗透到各个领域。“网红+直播+旅游”也成为旅游品牌宣传推广的营销利器。网红分享作为基于移动通信网络技术出现的新颖的营销模式成功刺激了旅游消费经济,对于旅游业,这既是时代赋予的机会,同时也是旅游业适应互联网时代发展的一个要素,对互联网分享经济的一大贡献。

现在的年轻人是一个巨大的潜在旅游消费群,而年轻人都喜爱网红直播,毫无疑问“网红+直播”方式开拓出年轻人市场,开辟了旅游品牌新的宣传渠道。

将“直播”+“旅游目的地营销”结合展现了体验式经济。拥有一部智能手机,观看者只需进入直播平台,大江南北任君游,迎合了年轻游客喜欢新鲜、新潮的思潮。

现场直播营销将事件的发生、发展过程在网络平台上同步播出,可以多平台同时直播宣传,既可以提升企业品牌又能增加销量。随着智能手机进步、网速提升、Wi-Fi普及以及流量资费降低,网络视频直播因真实性和与受众互动性越来越受欢迎,当下的新趋势是旅游品牌营销与推广首选“直播+旅游”模式,如陌陌网“互动旅游直播”推广目的地,崑山景区可以对一些重大事件如九届环中国国际公路自行车赛、脐橙文化旅游节等进行视频直播,还有一些难见的景点如鲸鱼闹海。

现场直播中,可以线上互动,及时实景解答观众“玩什么,怎么玩”等问题,可以客观、直观地将景区特色传达给网民或观众。旅游主播们可以体验边走边播、边吃边买的快意。通过这种旅游营销新模式,让世界各地网友进一步了解孟子故里,吸引更多年轻人走进邹城,扩大了邹城的旅游影响力。

通过直播营销的模式,可以让全国更多的游客了解新宁崑山,提升崑山景区的知名度,向全国乃至世界展示世界自然遗产地的魅力和形象,吸引更多的游客前来参观游览。

## 2.4 网络口碑营销

---

当前，互联网成为了产品口碑与意见交换的主要平台，由于网络口碑具有波及范围广、传播速度快、非面对面接触、自身体验等特点，被营销学者称为“具有病毒特色”的营销模式，对于名气不大但自然风光或者旅游资源不差的县域旅游经营者而言，让 KOL（意见领袖，Key Opinion Leader）如旅游达人、明星、名人或者自媒体撰稿人、摄影爱好者、探险者、户外旅行者等先来体验，并在各大旅游网站诸如个人微信、博客、官方网站、专业旅游论坛、第三方旅游交易平台、网络社区群组、电子相册 App 等网络媒体进行旅游体验分享，如果再配合一定的事件营销，用户就会因为搜索、相信进而完成旅游支付和消费行为。同时，营销者还要着力构建一个面向游客的评价机制与平台，用在线评论形成在线口碑，完成在线声誉和品牌的打造。

## 2.5 “VR+ 旅游”营销

随着网络技术的快速发展，高科技、智能化的虚拟旅游构建了旅游业的新风尚。虽然 VR 替代不了实地旅游体验，但如果将 VR 和旅游有机地结合起来，将是旅游营销新利器，甚至会颠覆“预体验”。在旅游出发之前，旅游者可以体验旅游内容，为实际出行做好准备；VR 可以丰富旅游景区的体验环节，比如在崑山八角寨景区，有着中国仅有两处的龙头香景点，一尺宽的山脊和香台相连，山下是万丈深渊，为安全考虑，游客敬香一般请当地职业敬香人代上，虚拟旅游将很好地解决这一问题，旅游者只要戴上 VR 眼镜，然后操作手持的遥控设备，又可以身临其境，感觉体验惊心动魄，还可以了却有些游客心诚烧香的心愿。为激发旅游者兴趣，吸引更多游客。三维虚拟展示宣传在崑山景区如火如荼进行，将崑山有特色、固化的景区点通过 VR+ 旅游以三维实景展示方式灵活起来，在一道道变幻流动的风景中，使游客有身临其境的感觉。在旅游产品交易会上，崑山景区可以运用三维虚拟参观展示系统，参与者在屏幕投影上点击鼠标就置身于景区参观游览一般，享受参与游览的乐趣。“VR+ 旅游”可以和旅游网站合作，景区把三维虚拟游览的模块嵌入到旅游综合网站上，或者为网站提供快速链接，优美景区展示在旅游综合性网站上，从而推动景区的宣传和提高知名度。

### 参考文献:

- [1]王兰红,赵瑞君,袁志超.互联网+视角下河北省县域旅游营销模式创新初探——以河北省邢台县为例[J].农业经济,2018(10): 40-41.
- [2]刘婧.基于信息化技术下的旅游营销平台分析[J].度假旅游,2018(3): 28-29
- [3]叶业.旅游营销模式基于电子商务的创新[J].旅游纵览(下半月),2017(8): 58-58.
- [4]马捷.全域旅游时代基于“互联网+”的四川藏区旅游营销模式创新研究[J].特区经济,2017(4): 106-109
- [5]惠念非.解码互联网时代的旅游营销模式[J].市场观察,2011(9): 78-80.