

数字化营销在旅游景区领域的应用探析

李潇璇

抚顺师范高等专科学校, 辽宁抚顺 113122

[摘要] Web 2.0 时代, 随着数字技术的不断发展, 数字化营销体系以全新的姿态呈现到大众面前。旅游行业中, 游客的消费习惯会被数字技术深刻地影响, 并且向着多元化的方向发展。传统理念下的营销方式已经不能满足当前的发展需要, 越来越多的景区开始使用数字化营销模式, 以此来最大程度提升顾客满意度, 加强游客的客户黏性。因此, 本文首先提出数字化营销对旅游景区宣传推广的重要性及营销平台的建设等问题与内容, 再分析景区营销创新必要性, 最后立足实际, 有针对性地提出建立科学的数字化应用路径。

[关键词] 数字化营销; 旅游景区领域; 应用

[中图分类号] JF590

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-7740 (2021) 25-0022-03

引言

景区需要营销, 一次成功的营销不仅可以突破传统景区营销模式的瓶颈, 还可以带来可观的经济效益, 扩大景区的知名度, 建立属于自己的品牌。景区营销的理念和营销模式, 也需要使用数字化营销的方式, 锁定目标客户群, 达到精准营销的目的。那么, 如何建立全新的数字化营销方式呢?

一 问题的提出

旅游业是拉动服务业的龙头产业, 动航空、餐饮、酒店等行业都和其存在着较大的关系^[1]。在国民经济发展的历程中, 旅游业每增加 1 元收入, 都会给相关的产业带来 4.3 元的增值效益。旅游业产业结构的调整, 可以在很大程度上, 解决一部分的就业问题和统筹城乡发展的问题, 尤其是对地方经济的拉动, 起到了很强的突出性的作用。以微信、微博等代表的 Web 2.0, 也开始逐渐向着个性化、去中心化 Web 3.0 过渡, 网络营销价值将越来越被凸显。旅游活动方面的消费者, 也开始结合个性化需求, 建立数字化的营销方式, 消费者在线购票的消费习惯已经逐渐养成。数字化营销体现了很强的信息的集成性, 产品信息丰富性, 跨时空性, 经济性, 服务个性化特点^[2]。数字营销在旅游景区应用的历程中, 挖掘了大量潜在旅游消费者, 让旅游景区营销信息传递更有效。但是, 在实践的过程中, 依然存在景区营销理念的相对滞后, 景区营销人才的相对匮乏, 存在数据泛滥用趋势和潜在道德风险, 精准营销拓展市场难度较大等问题。鉴于此, 如何将数字化技术融入营销方式中? 旅游景区领域如何打造品牌知名度, 吸引更多的潜在客户? 这些问题成为了当前趋势下, 需要大家探究的重点对象。

二 大数据视域下旅游景区营销创新必要性

第一, 景区的吸引力下降, 并且竞争力出现了弱

化的现象, 那么旅游景区就需要结合实际, 对数字化营销实施有效的创新。对于部分旅游景区来说, 基本上都是属于资源导向的类型, 并且在供应链的建设上, 处于初级、低端的层面上, 游客想要获得门票, 方式也比较单一。依靠自然的吸引力或者是竞争力的能力开始逐渐的降低, 并且还有不少旅游景区出现了明显的滞后性。在当前的历史时代中, 呈现了体验式的发展路径^[3]。旅游景区也需要依据游客的意愿服务, 让游客真实地感知到过程付费的体验感。以此为基础, 建立新型的盈利点, 结合资源优势, 打造情感的体验品牌, 保持很好的创造性。最大限度地让游客在旅游景区“空间与时间”的转化下, 感知深度的体验, 并且提升大众对景区的深度理解。

第二, 随着数字化的不断发展, 数字化技术为各个领域注入了新鲜的“血液”。旅游景区也不例外, 也需要在数字化的技术上, 建立新型的数字化营销模式。但是, 在实际的发展历程中, 旅客对传统的营销模式已经审美疲劳, 如果旅游景区不能及时创新, 就会降低自身的核心竞争力。在传统理念的基础上, 旅游景区单纯地使用不宣传的方式, 仅仅使用自身的自然资源, 已经不能满足当前的发展需求。需要建立多渠道的营销方式, 创新营销形式, 保持景区的吸引力, 保持合理的审美水平^[4]。结合多元化的游客需求, 保持旅游产品服务与数字化的结合。

第三, 随着信息化技术的不断普及, 大数据也逐渐得到了很强的应用。大数据的营销方式给景区的营销思维带来了很大的冲击力。旅游景区的数据化营销方式, 可以在时间和空间不受限制的情况下, 得到很好的诠释。大数据的方式, 可以让旅游景区的营销更加精准, 定位更加清晰, 保持数据支持的可靠性。在大数据的基础上, 分析游客的行为习惯与消

费,使用网络的方式达成共识,并且转变为实际的旅游景区销售,达到创新性的变革。

三 数字化营销在旅游景区领域的应用

(一) 构建一站式电商服务平台

此时,需要建立景区大数据营销系统,展现对“人”和“群体”的精准定位,扩大了景区精准营销的范围,组建大数据营销联盟,构建景区游客服务平台^[5]。在开始的时候,需要结合实际,建立一站式线上业务办理站,转变传统视角单一的销售和购票方式,在网络化的基础上,最大限度减少旅游旺季所带来的压力。之后,需要结合实际,建立互联网营销平台。游客在移动客户端或者是PC客户端就可以提升与旅游景区领域的互动,并且向着多元化的方向进行发展。此外,也可以使用微信等平台,建立社交媒体化的营销方式,加大与消费者的沟通,提高互联网的应用服务能力。最大限度地在分享、转发、评论等多样化的基础上,加大产品信息的有效传播,扩大影响力,满足当前的社会发展需求。

(二) 把握搜索引擎,实施主动营销

对于旅游景区来说,需要结合现实的需要向着电商化的方向发展。不管是分销的渠道,还是直销的渠道,都需要在多元化的视野中,建立科学的发展路径,将其中的价值和潜力发挥出来^[6]。与此同时,需要关注大众的检索习惯,结合他们的习惯,有针对性地建立有效且广泛的广告投放方式,将其中的潜力挖掘出来。加大品牌定位,品牌推广,提升游客数据库的管理效率。游客的数据库建立,包含游客的信息搜索行为、信息交流行为和旅游产品等都需要在数字化的基础上,合理获取,加大认知。例如:还可以在广告、微博、抖音等内容的基础上,提升关注热点的频率。数据库的数据需要及时更新,加大主动营销的力度,并且让每一个游客的检索行为,都可以很好地与数据库对接,并且保持数据的真实性和科学性。数据库管理需要根据目标游客类型,合理地分为渴望出游型游客、偶发型出游游客、计划型出游游客,提炼出其在自驾、徒步、骑行等方面的优势。真正实现将“游客请注意”转变为“请注意游客”。

(三) 分析不同人群的消费需求,进行有针对性的广告投放

每个游客的需求也是不一样的,只有在合适的时间,将广告投放到合适的地方,给合适的人看,那么长久下去,才可以达到满意的发展效果。此时,就需要在数字化的基础上,加大资源整合,保持广告投放的精准性。数字化的营销方式,不仅需要明确使

用者的需求,还需要减少其他的影响因素,并且达到满意的建设效果^[7]。在复杂的媒体建设中,需要建立多元化的建设方式,并且消除资源浪费的现象,达到合理的内容定位,保持目标性分析,为今后的数字营销发展奠定良好的基础。首先,旅游产品的数字化策略。聆听市场的需求,合理地开发旅游产品,并且降低同质化,保持独特性的发展路径。利用数字化的手段进行旅游产品的提升和开发,同时加强旅游产品的地域性,不仅需要满足游客的文化需求,还需要满足个性化的需要。之后,游客可以通过数字化进行个性化定制。按照年龄、性别、学历、性格等因素的不同,合理分析,并且保持个性化和差异化的发展。数字化的个人定制,一方面可以解决量化产品的主要功效,还可以让游客根据自己的喜好,寻找自己喜欢的产品,并且建立属于自己的DIY。自由组合,也需要结合高、中、低三档不同价格,为游客提供特色产品,加大大众的满意度;其次,旅游服务的数字化应用方面,可以通过数字化渠道迅速将游客的问题更加直观地反馈给旅游企业或景区,并且有助于提升工作人员的文化素养,加大优质的服务建设,保持整体的素养发展。将每一位游客的消费需求进行详尽、完整的细分和梳理,找到共性和区别,建立个性化的数字营销方式;最后,旅游产品价格定制上,需要根据不同客群给予弹性价格,根据季节差别调整价格,根据旅游产品的不同价值调整价格,可以为旅游产品设立优惠套票。并且还需要通过资讯推广渠道的优化提升,完善购票渠道,优化虚拟游建设,保持超越时空的沉浸式体验。积极推进手机“扫码入园”或“刷脸入园”以及语音讲解等项目的建设。

(四) 培养数字营销团队

旅游品牌树立,需要储备充足的人才。首先,人才保障,做好人才储备工作,为企业注入新鲜血液。引进专业的运营人才,进行业务全面提升,实施系统化的培训^[8];其次,加强组织领导,保持个人能力和部门间的协同。市场调研部门需要结合本都的数据分析,合理的投放区域广告,优化投放的方式。对外部招聘专员的旅游营销策划人才,也可以从现有的人员中选取,这些人员可以精准地抓住客户的痛点,并且提升数字化营销的力度;再次,需要确保资金投放。使用高额的薪酬的方式,引进数字化营销人才,这些人才可以确保资金的投放精准;最后,建立考评机制。主要是以绩效考核的方式来体现,不仅可以有效地配合政府机构完成公益性营销活动,并且还可以加大单项活动的建设和发展。不同性质的活动

中,还可以建立等价的考核方式,对于贡献较大,表现突出的,需要给予物质或者是精神上的奖励。

(五) 其他方面的数字化营销

基于沟通社交的互动营销策略,建立数字化社交互动平台,建立主题促销策略。例如:《印象西湖》《新河西走廊秀》等方式,都是主题演艺表演的基础上实施建立的^[9]。数字化的促销优化景区故事促销策略,通过故事的叙述和传播,引发游客共鸣,并且达到继续深化的主要境界。将故事拍摄成短视频,上传到抖音、快手等平台,建立二销心理。体验促销策略,通过智慧化的服务和差异化的产品,充分地使用当地的资源,建立特色的体验活动,让游客体验一次真正的穿越。情感促销策略,可以将爱情、亲情、友情等内容有效地融入其中,并且合理开发,找到真实情感的差异化,强化消费者和景区之间的距离。例如:某花海旅游度假区,存在反馈问题渠道不畅通,解决问题不及时,口碑营销不到位,品牌定位模糊等问题。在建立了数字化营销优化策略后,以游客为导向,找准目标客源市场,运用新媒体思维,整合运用新媒体传播工具与渠道。以数据为主支撑,深入挖掘数字潜力,预测市场,指导营销。建立完善数字化营销体系,挖掘和传递品牌价值,建立游客意见反馈机制,提高游客的忠诚度。细分市场,建立目标市场选择,确定品牌的价值定位。紧紧围绕既定的品牌定位,重点优化产品结构。在《只有爱》项目的基础上,通过“爱”的主题进行包装升级,延伸婚庆、蜜月基地项目。根据不一样的需求,建立亲子游、家庭游、康养游等组合项目。在官网优化、OTA优化、社会化营销优化,将景区打造成网红景点。强化线上线下融合,加强互动活动设计,维护客户社群关系,建立完善的意见反馈搜集通道^[10]。营销上建立活动促销,还有网络拼团,限时折扣,会员优惠或旅游年卡优惠,裂变式营销等下项目。数据分析优化中,确定潜在顾客,实现精准营销,强化游客忠诚度,增加再购买率。加大财务保障和组织保障建设,引进专门人才,提升营销人员的职业能力培养,建立绩效考核机制,保持全方位的发展,以此来适应数字化营销岗位的新需求,以优秀的产品和服务,提高景区的知名度和美誉度。

四 结语

随着社会的进步,数字化时代的来临,给旅游景区领域的发展带来了新的曙光。数字化营销的方式,可以最大限度地缩小旅游景区产品和旅游消费者之间的距离。结合消费者的偏好及景区独特的特色,找到不同消费者的需求,满足个性化的发展需要。在数字化营销的基础上,清晰定位,细化内容,分析问题,弥补传统景区营销模式的不足。以高铁+自驾游为主要形式,合理整合,提升景区市场预测,打造景区文化体验中心,保障景区的正常经营,提高景区的市场竞争力。

[参考文献]

- [1] 张姝. 我国数字化景区系统研究——以江苏云台山国家重点风景名胜区主峰花果山风景区为例[D]. 东南大学, 2018.
- [2] 任劲劲, 郭慧娟, 董秋源, 等. 疫情危机下的旅游企业困境与数字化营销创新策略[J]. 武汉商学院学报, 2020, (2): 23-27.
- [3] 冯蛟, 马林, 高冬鹤. 数字经济时代银川都市圈旅游一体化精准营销策略研究[J]. 宁夏大学学报(人文社会科学版), 2019, 41(3): 160-165.
- [4] 王冠. 非遗视野下的旅游文创产品数字化设计方法研究——以杭州岳王庙岳飞黄杨木雕刻文创产品设计为例[J]. 微计算机信息, 2019, (4): 90-91, 93.
- [5] 陈秋. 从旅游酒店业到新零售市场 张泽引领数字时代创新营销模式[J]. 现代营销(经营版), 2019, (12): 2.
- [6] 王依雪, 汪倩. 浅析新媒体运营在旅游景区营销中的应用——以亚龙湾热带天堂公园为例[J]. 现代营销, 2020, (5): 136-137.
- [7] 李育泽, 魏国彬, 杨化坤. 基于VR全景技术的文化旅游资源数字化保护与开发——以涂山大禹文化旅游为例[J]. 蚌埠学院学报, 2019, 8(6): 101-105.
- [8] 陈浩, 索南尖措, 古人次仁. 三维动画与虚拟现实技术在拉萨旅游景区宣传中的应用分析[J]. 科技传播, 2020, 264(15): 199-200.
- [9] 吴德望. 新媒体营销助推旅游产业发展的研究报告——以株洲为例[J]. 现代商业, 2019, (6): 31-32.
- [10] 王宇虹. AR增强现实技术在旅游体验中的应用探究[J]. 科技传播, 2018, 10(10): 1-2, 5.