

浅析新媒体下旅游的营销运作模式

◎廖吉昌

摘要: 随着旅游市场的不断深入发展,自助旅游时代逐渐成了新的引领,当前的旅游市场存在分散化和自主化的情况,也体现出了新媒体在营销运作模式下的弱势弊端,行业优化的营销推广成为当前迫在眉睫要解决的问题。由此,在新媒体营销和行业优化战略背景下,要积极建立以旅游行业优化为受众的新媒体营销运作模式,顺应市场发展,实现旅游 IP 构建,合理利用新媒体营销的便利条件推动旅游行业的快速发展,做到旅游行业优化的全新运作模式的提升,促进时代的变革。

关键词: 旅游 新媒体 营销运作模式

全民旅游时代的到来,不仅体现了当前旅游市场的自主化发展,也体现了旅游的个性化发展。所以,对于旅游的受众群体和旅游市场的升级过程来说,深度化的旅游体验是当前推动行业发展的首要前提。现今,新媒体的发展迅速,并以信息透明化和互动社交全面化的特点成为旅游行业宣传推广的主要手段,在旅游行业优化的产业支撑下,新媒体也逐渐成了主流媒体。但是,部分旅游行业的经营主体在营销推广和运作模式上仍存在明显不足,零散性和弱势性的弊端,导致了地方旅游在市场发展上的认知产生了较大的局限性,因此,在旅游行业下的新媒体营销运作模式的推行势在必行,是构建新媒体模式的主要驱动。本文以新媒体营销运作的主要模式入手,结合实际展开阐述,针对旅游的新媒体营销运作模式的构建进行探讨。

一、新媒体营销运作的主要形式

(一) 传统的网站营销

在当前的新媒体运作下,其主要的的发展媒介还是以网站营销为主导的,根据不同的发展需要,目前分别建有旅游官方的网站平台、社交的网站平台以及当地的门户网站平台。其中旅游的官方网站平台主要是针对旅游景点和特色的宣传,目的在于通过详细的网页设计吸引游客的到来,为游客提供主要的参考价值。其次是社交网站,主要是针对游客开发的一种互动、社交式平台,以旅游攻略或者旅游建议为核心服务,形成游客之间的分享以及交流,促进其对于旅游地的了解。最后是门户网站,主要以旅游的新鲜资讯和新闻为主,内容涵盖较广,是新媒体营销中内容最多的平台。

(二) 创新的媒体营销

针对旅游行业优化发展,仅仅采用传统的媒体营销是不够的,还要积极以时代发展为基础,创建全新的新媒体营销运作模式,近年来,电商行业的逐步发展和扩大,为营销模式的全新构建提供了便捷的条件和机会,电商平台以其强大的营销力和影响力,让旅游群体更加广泛。除此之外,抖音、快手、微博、微信等社交媒体平台也是实现旅游点对点营销运作的强有力推广方式。加之,新兴起的直播方式,更是以全新的媒介形式快速地吸引了游客,多渠道的分享为全面优化的旅游项目制造了更加全面的传播效果。

二、新媒体营销运作模式的构建

(一) 以市场为导向的新媒体营销运作模式的形成

随着互联网时代的到来,大部分的旅游群体对于旅游信息的掌握情况都得到了改善,面对众多个性化以及多样化的旅游方式和旅游信息的接收,游客也在不断地升级自身的旅游需求,逐渐形成自助旅游的新模式。在这种旅游方式的支撑下,游客可以根据自己的喜好和方式选择不同的旅游内容和服务形式,促使旅游行业的发展更具主体化和深度化发展,充分体现游客的自主制定,根据旅游市场的导向化发展,确立旅游行业优化的新媒体营销运作的方向和模式,在全面掌握旅游市场的主要需求之上构建合理的营销推广的方案和策略。

(二) 开展多种新媒体营销运作的传播渠道

旅游的精准扶贫可以共享的新媒体营销平台为主要依托,其主要以各自为独立个体进行专项的营销推广,但是,由

于当前的旅游市场面临资金流转和人才缺失等一定问题,各自的专项营销无法在短时间内大范围地形成有知名度和影响力的营销方案和市场平台,因此,旅游业需要政府的大力扶持,以政策的优势,顺应旅游产业的整合发展和营销运作,打造全新的、多渠道的共享方式,构建行业优化专项的共享新媒体营销平台。如政府组织和领导带头参加《中国地名大会》节目,该节目以地名知识为载体,从地理、历史、语言、文学、民俗等各个角度全方位展现中华大地的万千风貌,对提升当地形象促进旅游发展会起到很大作用。

(三) 以增量营销作为新媒体营销运作模式的目标

在实际的旅游行业优化新媒体营销运作模式中,始终是以实现旅游的增量营销为基准,贯彻落实精准扶贫的目标,在当前的新媒体背景下,营销的运作模式要时刻以游客的切身体验为切入点升级完善,构建以市场为导向的平台运作方向,建立健全的旅游精准扶贫制度,以现代化的新媒体方式创造全方位的营销渠道,实现产业整合的增量营销方式和目的。

三、结语

总而言之,当前的旅游行业优化下新媒体营销运作模式是扶贫工作展开的首要方式,合理地利用好新媒体运营和推广不仅要做到以互联网为核心的关联化发展途径,还要以精准扶贫的方向和手段进行简单分析和掌握,以此推动旅游行业的不断发展。

作者单位:福建南平武夷旅游商贸学校