

网络新媒体时代下海南省 5A 级景区营销策略研究

巩慧琴 李冰

三亚学院旅游与酒店管理学院, 中国·海南 三亚 572022

摘要: 随着信息科技的发展, 景区营销方式也不断发生变化, 以适应旅游者们新的需求, 新媒体营销可为景区发展增添新的动力, 因此研究新媒体营销策略对景区发展有很重要的意义。在此背景下, 论文以海南省 5A 级旅游景区为研究对象, 通过查阅文献资料对新媒体营销的概念, 特点、营销模式以及特征等方面进行归纳总结, 在此基础上对海南省 5A 级旅游景区互联网新媒体营销的网络外部环境、营销模式、进行深入分析, 并为海南省各景区新媒体营销提供一些参考建议。

关键词: 移动互联网; 新媒体营销; 海南省 5A 级景区

Research on Marketing Strategies of 5A Level Scenic Spots in Hainan Province in the Era of Network New Media

Huiqin Gong Bing Li

Sanya University School of Tourism and Hotel Management, Sanya, Hainan, 572022, China

Abstract: With the development of information technology, the marketing methods of scenic spots are constantly changing to meet the new needs of tourists. New media marketing can add new impetus to the development of scenic spots. Therefore, studying new media marketing strategies is of great significance for the development of scenic spots. In this context, the paper takes the 5A tourist attractions in Hainan Province as the research object, summarizes the concept, characteristics, marketing mode and characteristics of new media marketing by consulting literature, and on this basis, analyzes the network external environment, marketing mode, and provides some reference suggestions for the new media marketing of the 5A tourist attractions in Hainan Province.

Keywords: mobile internet; new media marketing; 5A level scenic spots in Hainan Province

1 引言

旅游业不仅对一个国家的社会、文化、环境产生重要影响, 在国家经济发展和人民生活水平上有着十分显著的效果。近年来, 随着中国经济的不断提高, 人民生活品质提升, 旅游成为人民小康社会对美好生活的刚性需求。改革开放 40 年以来, 中国旅游业不断发展到目前为止中国成功融入世界最大旅游目的地其中之一。2022 年《“十四五”旅游业发展规划》呈现出中国旅游业地位逐渐稳固。中国旅游将会进入大众旅游时代, 人民群众消费需求不断转变, 线上线下旅游产品与服务快速融合。互联网信息具有时效性、互动性、全面性特点, 为旅游者提供便捷的旅游信息, 进而需要新媒体营销在此进一步深化发展, 如微信、抖音、小红书等是新媒体营销的重要发展渠道。21 世纪, 互联网已经深入人心, 科技的发展促使新媒体技术在人民群众中广泛应用, 甚至成为走入生活的一种方式。移动网络成为人民信息获取的主要方式, 旅游企业因此更加注重消费者个性化体验, 从而多样式新媒体营销顺势而生。新媒体平台从最初端的检索信息到社交网络、抖音短视频展示、微信、小红书等不断地改变着消费者的生活方式。加强新媒体营销是如今企业切实

地应用到企业之中, 无论是供应商还是中间商, 在旅游行业里着重强调新媒体营销的推广, 对于消费者来说通过新媒体技术满足旅游服务需求增加消费者的信赖与好感从而顺应时代的发展。

海南在 2021 年第 1 期《全国省级文化和旅游新媒体国际传播影响力指数报告》中海南省位列第一, 6 家海南省 5A 级旅游景区有着不可小觑的贡献, 推动着海南经济的发展, 旅游景区新媒体营销成为企业更加重视的行业, 更是一项长期实践的挑战。因此, 通过以海南 5A 级景区新媒体营销策略分析为案例, 如何运用多种营销方法、营销工具、不同新媒体媒介、不同平台、制定适合旅游企业的整体营销策略。

2 海南省 5A 级旅游景区营销现状

海南省是著名滨海旅游城市, 目前 5A 级景区有 6 家分别是南山寺、大小洞天、蜈支洲岛、分界洲岛、槟榔谷、呀诺达景区, 在这里有椰风海韵、碧海蓝天、洁白沙滩、康养胜地、研学之旅等旅游项目, 吸引了大量旅游者。

海南 5A 级景区蜈支洲岛在 21 年上榜国家体育旅游示范基地, 海南截至 2023 年已有 228 个旅游景点覆盖 19 个市

县,可以说海南景区覆盖率不低,但是对于 5A 级景区目前仅只有 6 家停留在 2016 年蜈支洲列入国家 5A 级旅游景区后止步不前再未增加,这也是我们值得深思之处,对于海南 5A 级景区来说虽不能像国际城市相比,所以通过沿海旅游城市提升自身品牌效应。但在发展过程中难免出现多种多样的问题,但是通过新媒体营销模式来解决还需进一步发展。同时海南 5A 级以下级别景区是否能进一步提升,更应纳入策略之中。

3 海南省 5A 级旅游景区新媒体营销模式

3.1 景区官方网站

海南 5A 级景区,官方网站属于自建运营,目前 6 家 5A 级景区只有 4 家有官方网站分别是南山寺官网 <http://www.synss.com>,蜈支洲岛官网 <http://www.hnfjz.com>,槟榔谷官网 <http://www.binglanggu.com>,呀诺达官网 <http://www.yanoda.com>,但是 4 家还因为官方网站的使用次数下降在平台上与游客互动降低。官方网站功能虽然丰富,但是用户实际使用较少同时官方网站更新频率低、时间长,特别到了夏季淡季时候明显更新下降,甚至停滞。

网站的基础搭建主要分为页面设计、排版、版块分类等。而海南 5A 级景区的官方网站排版混乱、板块衔接不当、跳转突兀等问题,因此网站发挥不到最大效益。网站内容根据目前观察来看,海南 4 家 5A 级景区呀诺达、南山寺、分界洲、槟榔谷官方网站内容还是较为丰富,其中包含了简介、景区概况、线路攻略、项目介绍、预订等。但是经过观察发现四家主要以企业介绍页面为主,甚至南山寺景区官方网站没有任何门票信息介绍,槟榔谷和呀诺达以少数民族风格为主这样的展示虽然体现企业信息,但是过度展示反而适得其反,槟榔谷景区页面排版疑似游戏页面,误以为点错网址,而消费者更想了解的是景区项目及内容,这时的网页却没有主次排版之分,导致用户混乱,造成网页疑惑的现象。分界洲岛页面相对清晰整洁。

3.2 景区网络社区

中国网络社区较为有名气的如:小红书、百度贴吧、马蜂窝等,这类社区主要是以游记分享,旅游攻略的方式发送推文,其中也有许多新启领袖人物。就拿小红书来举例,海南 5A 级旅游景区 6 家其中 5 家有自己的官方小红书账号,分别是大小洞天、蜈支洲、分界洲、槟榔谷、呀诺达景区。但实际真正做的全面的只有蜈支洲岛和槟榔谷景区,内容划分明确,旅游攻略,项目主页区分,其余几个板块混乱,内容杂糅,游客查阅茫然,检索不到重要信息,更没有板块区分,甚至有些更新内容与景区完全不符,导致流量不乐观。

3.3 景区旅游电子商务网站

海南 5A 级旅游景区在电子商务网站中主要涉及美团、去哪儿、飞猪、携程等以 B2C 或者 O2O 的网站方式。这些在平台上可以及时发布产品信息及折扣对消费者覆盖更

广阔,低成本强有力的成为海南 5A 级旅游景区新媒体营销渠道。

正因如此电子商务成为海南 5A 级旅游景区的重要营销战略。在不同的旅游网站中,海南 5A 级旅游景区都会出现在平台首页,同时会展示出活动细则,但是这也是竞争激烈的因素,同样首页中 A 旅游景区的出现 B 旅游景区也会在页面中那么就会存在分散游客注意力,如果在价格相差不大,性质相同,项目类似的情况下那么评分越高的一方成为消费者的重要选择因素。在大众消费接收最常用的平台来看如美团平台,平台会根据同类型的景区进行评比,评分高的自然在前面,靠前的企业消费者关注度越高,而目前来看企业往往在网站平台中投入的资源并不大,导致流量缺失。

3.4 景区微平台

微信现如今在新媒体发展中已经处于稳定状态,但这一营销模式对于企业来说并不完全掌握,甚至出现人才不足,投资匮乏的情况,微信平台营销方式有以下几种一是官方公众号、二是朋友圈及转发好友、三是小程序分享。公众号对于旅游企业而言用于发布企业信息,活动推文等,而朋友圈则用来活动转发推广,其次就是小程序用来下单预订咨询较多。但目前为止海南 5A 级旅游景区做到以上三点的企业少之又少,甚至公众号跟风,停更,原创稿件极少有自己的特色,原本可以提高企业口碑,活动营销很好的属于流量推广,而企业只是短暂推广,选择了短期利益而放弃长期的口碑,这导致旅游企业在微信营销效果短暂不持久。

3.5 景区网络视频

网络视频在网络营销中较晚兴起,但是却有着速度快,时效性、内容丰富多元化、效果佳的特点,如今通过网络视频推广旅游企业效果显著,甚至许多企业通过直播来带动产品,网络视频常见平台如抖音、西瓜视频、今日头条、快手等。例如,抖音,大多数海南 5A 级旅游景区只存在于网民的视频之中,如南山寺景区无抖音账号其余 5 家官方专属视频不仅少数,甚至定位不准确,同时出现盲目跟风的情况,这对于海南 5A 级旅游景区非常不利,而相反网络视频是一个双刃剑,运用得当便成为新媒体营销的最佳策略。

4 海南省 5A 级旅游景区新媒体营销策略

4.1 加强景区新媒体营销建设

根据上述各平台分析,海南省 5A 级旅游景区需要建立属于景区专业的营销团队,分工明确,权责分明根据不同职位划分板块进行线上平台运营、客户经营、收集反馈信息等。团队运营的过程中应注重权责分明,涉及组织活动常会遇到这种你推我让的情况导致活动无法继续甚至失败。所以越是有组织的营销活动更需要事事有着落,责任到人,分布到每一位手中总而言之科学的管理才能使营销活动成功落实。

通过新媒体进行发布推文,主要是与旅游者产生互动,那么在新媒体平台上发布的内容要具有吸引力,对旅游者具

有实际作用。例如,企业基本信息,活动细则、产品介绍等,在新媒体平台对于旅游者主要产生的是分享及接受,那么运用得当旅游者即成为接收者的同时还是传递者。在整个过程中对于海南 5A 级旅游景区不仅缩短了与旅游者的距离,拉近沟通建立桥梁的同时还进行了用户调查与反馈,从而产生更加具有吸引力的产物,快速搭建平台优势。

根据新媒体营销优势根据消费者不同的个性需求进行细分,选择对应的目标市场,进行营销活动,营销活动期间加强品牌宣传,如今品牌在消费者面前成为众多选择中脱颖而出,而传统模式已不适应当今时代的发展甚至有所落伍,相反海南 5A 级旅游景区更应在新媒体营销的推动下设立自身的品牌优势,企业标签,吸引针对性消费者前往体验。

4.2 创新景区新媒体营销模式

海南省 5A 级旅游景区在产品中主要还是以体验作为服务主题,最终来自线下,无论是线上新媒体营销还是以往线下传统营销模式,只有将资源真正的整合最终才会获益。同时,针对不同的消费者特点进行不同的服务体验根据不同群体进行特定的新媒体营销渠道,将所有新媒体营销进行相互关联,从而达到海南 5A 级旅游企业在新媒体营销中更加立体覆盖。例如,今年网络视频、微信、小红书等新媒体平台的兴盛,海南省 5A 级景区在营销平台中仅少数景区有所执行,甚至官方账号都未曾建立,远远落后于竞争对手,其中已建立营销平台的账号依然存在内容杂糅,板块混乱,缺少平台关联度,因此需要加强对新媒体营销平台的学习尝试不同平台营销模式,寻找适合自己的营销平台。

4.3 保障景区新媒体营销策略实施

新媒体营销策略在经济社会中始终需要大量资金的支持,在当今社会营销活动离不开资金的投入,资金投入营销力度自然效果更佳,对于资金投入方向有两者,一是对景区内的基础硬件设施的搭建,二是新媒体平台上的搭建如在抖音平台视频的投流,流量工具的加持,以及话题的营销等,无论线上还是线下营销活动都需要在资金的基础上进行,通过流量工具精准定位客群,加深吸引力达到海南 5A 级景区的营销目标。坚持可持续性发展策略,旅游企业的新媒体

是一项持续性工作,而不是短暂的行为,如今的社会提倡“共享经济”“自媒体”无数的新媒体涌入时代的浪潮,在这个时代下海南 5A 级旅游景区只有不断改进接受、尝试、采纳适合自身的媒体营销模式,持续发展下去才不会被时代所淘汰,海南省 5A 级旅游景区本质上依然是旅游景区而不是媒体行业,需要学会顺势而为借力发力,走可持续性发展才是海南 5A 级旅游景区需要重视的。

4.4 增强景区区间联动营销

如今的新媒体营销人群在于网民,而最大的竞争者也可以成为最佳的合作伙伴,海南省目前拥有 228 个景点,而 5A 级景区仅 6 家,现如今通过新媒体平台取长补短强强联合根据消费者的特性进行旅游产品的搭配借助平台优势加大宣传力度从而达成互利共赢的模式,特别是旅行社和酒店行业,本身他们在营销中也会有自己的见解,而海南省 5A 级旅游景区与他们合作联合推广,事半功倍加大海南省 5A 级旅游景区新媒体营销战略。景区联动推出营销活动的过程中,收集消费者体验反馈,无论好与坏的反馈对于企业来说都成为一种反馈后的收获,好的反馈企业可以进行互动感谢,差的反馈可以按照问题所在并进行加以改正和策略调整。同时消费者进行反馈评价的结论不仅告诉企业也告诉了其他准备或预备体验的消费者,这便成为二次推广,充分利用了新媒体营销形成一个长期可持续发展的模式。

参考文献:

- [1] 杨勇,程玉.改革开放40年旅游业发展的中国道路及其世界意义[J].旅游学刊,2019,34(1):3-5.
- [2] 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[Z].中华人民共和国国务院公报,2022,1760(5):28-46.
- [3] 张晓娜.第50次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[N].民主与法制时报,2022-09-02(001).
- [4] 陈霖.新媒体背景下的中国旅游营销研究[D].北京:中央民族大学,2011.

作者简介: 巩慧琴(1985-),女,中国山西忻州人,硕士,讲师,从事旅游经济和生态旅游研究。