

# Problems and Solutions in Tourism New Media Marketing

Yao Wang<sup>1</sup> Geping Wang<sup>2</sup>

1. Jiangxi University of Engineering, Xinyu, Jiangxi, 338000, China

2. No.6 Primary School, Zhangshu City, Yichun City, Jiangxi Province, Yichun, Jiangxi, 331299, China

## Abstract

With the continuous development and progress of the internet, new media marketing has also been developed, and the scope of involvement has been expanded to various fields. Compared with traditional marketing, new media marketing utilizes big data to classify and accurately place, which is fast and accurate, and the effect is remarkable. New media marketing has an important impact on the tourism industry and is the preferred method for consumers to obtain tourism information. This paper mainly explores the advantages of new media marketing, and analyzes the shortcomings of today's tourism new media marketing, which gives targeted proposals to maximize the role of new media marketing in the tourism industry.

## Keywords

tourism; new media; precision marketing; big data

## 旅游新媒体营销中的问题及解决对策

王瑶<sup>1</sup> 王革平<sup>2</sup>

1. 江西工程学院, 中国·江西 新余 338000

2. 江西省宜春市樟树市第六小学, 中国·江西 宜春 331299

## 摘要

借助互联网的不断发展和进步, 新媒体营销也随之发展, 涉及的范围扩大到了各个领域。相比传统营销, 新媒体营销利用大数据进行分类精准投放, 快且准, 效果极其显著。新媒体营销对旅游行业具有重要影响, 是消费者获取旅游信息的首选方法。论文主要探究了新媒体营销的优点, 并分析了当今旅游新媒体营销出现的缺陷, 对此给予有针对性的提议, 让新媒体营销在旅游行业中的作用发挥到最大。

## 关键词

旅游; 新媒体; 精准营销; 大数据

## 1 引言

新媒体营销是一种借助新媒体工具开展的营销活动, 新媒体利用网络, 整体使用多元化新兴技术, 建构融合度和互动性高的媒体。现如今, 很多行业企业都将新媒体营销作为自身的首要选择。新媒体营销的优点有很多: 个性化强, 具有聚集性能, 与此同时将情感营销的优点发挥了出来, 具有多元化的变现形式, 将大众传播的重要力量展现了出来。

## 2 新媒体营销的重要优势

在三年疫情的影响下新媒体营销日益蓬勃发展, 旅游业中主要的营销方式由传统的营销慢慢向新的营销模式转型, 其中短视频营销、直播带货、自媒体传播等多种新媒体营销形式占据份额巨大。

【作者简介】王瑶(1996-), 女, 中国江西新余人, 硕士, 从事旅游、电子商务研究。

### 2.1 突出个性化营销

新媒体主要针对爱好和兴趣相同的客户, 经由大数据筛选出具有共同特性和性格的人进行精准营销。在新媒体营销手段中, 直播带货的方式可谓是后起之秀, 变为旅游电商企业进行营销的重要途径, 这种营销模式个性化特点聚集性强, 更容易激发消费者的潜在消费欲望, 让其产生购买行为, 从而形成一批会回购的客户群体, 为企业产品和服务的销售奠定持久和稳定的客户群体基础。

### 2.2 表现出感情营销的优点

在人们的日常生活中, 使用新媒体的频率较高, 抖音、微博、微信、快手、小红书等新媒体平台的用户在不断增长, 并且很大程度上影响了人们的消费观念, 人与人之间可以进行相互沟通和情感交流。人们会在新媒体平台上互相分享产品或产品使用感受, 这种情感营销能够激发消费者的情感共鸣, 增强其购买欲望。

### 2.3 营销展现形式多元化

新媒体的营销可以利用各种各样的展现形式, 如多人

互动、视频、语音等手段,可以把企业所生产的商品和提高的服务以直接的状况进行展示。就旅游企业来说,体验营销不可能仅仅是单纯的考虑旅游商品的职能和质量等,而是利用多元化的手段给消费者发展出高质量的商品使用感,提前了解旅游商品的质量和功能。相对于传统的营销手段来看,这类多元化的营销方式是最佳的选择。

### 3 旅游新媒体营销存在的主要问题

#### 3.1 新媒体营销在旅游业中的发展

手机作为新媒体营销的主要载体,手机的普及使网络营销的广度无限扩大,除去时间、空间、地域的限制,旅游产品的营销随之衍生出各类形式。当前,中国网民数量已趋于领先,更多游客青睐于通过互联网获取航班、酒店、景区等相关旅游信息。在全球化的大环境和互联网近乎完全的覆盖之下,信息技术的应用逐渐成为生活的主导,以互联网为支撑的电商业正以空前的速度覆盖包括旅游业在内的各个领域。旅游业中新媒体营销的应用本身存在着无限的潜力和巨大的经济价值。

旅游产品不同于实体商品,强调用户体验,以消费者的主观感受评定产品质量,而旅游产品消费体验的主观性又对产品的个性化供应提出新的要求。新媒体营销的应用成为差异选择、个性化定制的重要途径,能够在营销过程中以产品和服务营销方的视角,通过对营销环节的调整和完善不断提升营销效果,在市场竞争中占据有利地位。与传统的营销模式相比,新媒体营销是企业依托互联网技术的发展,运用信息技术,通过线上与顾客进行沟通,对产品进行宣传,进而引导消费者实现线上或线下购买来实现交易的一种营销手段。旅游业对新媒体营销的应用既能够摆脱以往营销模式中时间、空间的约束,同时又可以极大程度上缩减营销人力、物力投入,为旅游企业创造更高的经济效益。

#### 3.2 新媒体营销在旅游业中存在的问题

##### 3.2.1 缺乏营销投入

新媒体营销的顺遂执行应该要得到许多方面的投资,如技术、人才等,只有保障了营销内容的充足、技术先进、拥有丰富的资源、资金投入足够,才可以推动新媒体营销平稳发展。在新媒体时代具有注重内容的发展特色,旅游企业应该要给消费者了解产品的质量和功能,加大对新媒体营销方面的人才培养投入力度,从而发展出高质量的人才保障。除此之外,新媒体营销要综合多种社会资源,包含内容十分广泛,需要大量的资金注入。但是如今许多旅游企业对于新媒体营销角度的投入较少,表明认为新媒体营销的发展对于资金需求较少,所以使旅游企业在新媒体营销角度一般都是浮光掠影。因为投入较少,所以得到新媒体营销的经济效益较少。

##### 3.2.2 缺乏专业化的运营团队

因为近几年内新媒体营销刚刚兴起,它被应用在旅游

行业内的时间相对较短,所以许多旅游企业对新媒体并不怎么熟悉,对其的认知仅限于简单的文案、图片以及视频,并没有重视打造运营人才队伍的工作,在新媒体营销运行的过程中,旅游企业中有许多运营人员都是由营销人员进行兼职,有关新媒体运营的专业化实践技术与理论知识较为匮乏,所以没有形成很好的运营效果。许多旅游企业在新媒体营销方面,没有形成先进的营销理念,特别是管理者的思想观念过于传统,对新媒体营销的重视度并不高,所以没有打造出高质量的运营队伍,造成旅游企业的新媒体营销总体水平偏低的现象,无法充分发挥新媒体营销的关键作用,相较于传统媒体,它的效果较差。

##### 3.2.3 缺乏完善的营销规划

新媒体营销虽然有着许多长处,但很大一部分的旅游企业对新媒体的应用并不强,其原因主要是没有形成完善化、具体化的新媒体营销规划,所以会造成无序发展的局面。许多旅游企业认为新媒体营销包括举办网络活动、实施网站运营等,把每一天简单的文案发送以及食品拍摄看作新媒体营销的开展方式。然而该观点是不正确的,甚至会产生严重的负面影响。新媒体营销对技术以及规划的要求比较高,需要保证所有环节都紧密联系在一起,从而实现预期的营销目标。然而,大部分旅游企业都没有形成具体化、完善化的新媒体营销规划,只在传统的营销方面有着简单的规划,造成新媒体营销无法在科学的规范与目标下进行有序运行,给新媒体的营销效果产生了消极影响。

### 4 旅游新媒体营销的对策建议

黄益在其所著的《互联网时代背景下新媒体营销策略研究》一书中针对旅游行业,通过分析互联网背景下新媒体发展状况,结合行业的新媒体营销运作,深入探讨了新媒体在旅游行业中的应用,提出新时期社会化媒体对营销的影响,而且提到了切实可行的新媒体营销策略,这对于企业以及行业的发展起到了重要的推动作用。

#### 4.1 适度强化新媒体营销的投入

步入21世纪以后,随着旅游新媒体的不断发展,旅游新媒体越来越注重提高营销能力。为了更好地提高营销能力,新媒体需要加大投资力度,比如:增加技术成本、加大对人才培养的投入力度。在增加技术成本时,新媒体要充分发挥出先进科学技术的价值,通过使用科学技术来提高营销水平,为新媒体营销提供强有力的支持;在加大对人才培养的投入力度时,企业要注重提高工作人员的营销能力,引导工作人员不断创新营销方式和营销观念,从而提高工作人员的营销水平和专业能力,增强新媒体营销队伍的力量,促进新媒体营销不断发展;在调整营销内容时,企业要认识到筛选的重要性,要精准地提炼和选取合适的营销资源,提高新媒体营销的准确性;在投入资金时,企业的管理者要意识到新媒体营销的重要性,为新媒体营销提供充足的资金,保

障营销过程可以顺利开展。

#### 4.2 组建专业化运营团队

传统媒体和新媒体之间存在很多差异,比如:营销过程、营销方式、营销理念,新媒体的营销主要依赖于信息技术,而不同企业在运用程度上也存在着很大的不同,根本原因是企业在运营管理上存在着不同。所以,旅游企业要重视建立专业化运营队伍的相关工作,以此来保证新媒体营销的正常运行。第一,要开展相关培训,让内部营销人员了解并掌握新媒体营销运行的方法和技巧,与此同时还要引入在新媒体影响领域的专业化人才,建立专业化运营队伍,以此来保证新媒体营销的正常运行。第二,在新媒体营销盛行的环境下,很多的专业化运营公式也纷纷建立,他们在技术设备和人才建设等方面都具有显著的优势,同时在服务企业实施新媒体营销方面拥有许多经验。因此,旅游企业可以建立与专业化运营公司的合作和交流渠道,让他们提供专业化的运营和管理,以此来确保新媒体营销活动的顺利实施,让旅游新媒体营销更加专业化、精准化和高效化。

#### 4.3 制定完善的营销规划

旅游新媒体营销是新时代的新产物,新媒体营销工作的实施涉及的内容是很多的,拥有牵一发而动全身的效应,因此要想保证旅游新媒体营销工作的顺利进行,就要重视对营销规划的制定和完善。第一,明确指出旅游新媒体营销工作开展的目标,依据所拥有的产品特点确定以后的发展方向,选择合适的新媒体营销内容,使相关工作围绕旅游主题展开,保障新媒体营销内容的准确程度,减少新媒体营销的盲目工作。第二,对新媒体营销的全部环节和步骤要进行合理的安排,开展新媒体营销活动的时候需要各个环节的相互配合,保障宣传主题和内容能够衔接,预测在各个环节可能出现的问题,同时制定相应的解决方案。第三,制定相应的考核和改进方案,随机应变是新媒体营销所需要的,因此要考核评估旅游新媒体营销效果,同预期目标相比较,再根据差距完善新媒体营销活动,保证新媒体营销的持续性效果。

#### 4.4 注重特色旅游产品的开发

新媒体和传统媒体在营销过程中存在相似之处,它们都十分注重开发特色旅游资源,将特色旅游产品作为竞争的核心。现阶段旅游新媒体在营销过程中,要意识到特色旅游产品的重要性,第一步要考虑到当地的地形优势,以此来开发具有当地特征的旅游资源;第二步要使用多媒体技术,以

此来展示特色旅游资源,既要注重提高营销的精准性,还要注重提高营销的效果。

## 5 结语

随着经济飞速发展,新媒体营销在旅游产业中的发展不断完善升级,有利于推动旅游产业的进步。可是,相对于传统的营销方式而言,新媒体营销的使用角度的繁杂性相对较高,所以会产生许多的难题,若对相关问题没有解决好,可能会对旅游业的发展进步产生影响。因此,旅游企业可以从增加资本的投入,组织专业化的营销队伍,重视旅游产业的特色发展等角度入手,使用有益的方式全方位地提高旅游产业对于新媒体营销的适应能力。

## 参考文献

- [1] 杜明.用品牌建设促进“一村一品”发展的对策建议——以山西省大同市为例[J].山西农业科学,2013,41(2):188-190.
- [2] 勾俊伟,刘勇.新媒体营销概论[M].北京:人民邮电出版社,2019.
- [3] 黄益.互联网时代背景下新媒体营销策略研究[M].长春:吉林大学出版社,2019.
- [4] 解苗苗,元文国.发展“互联网+旅游”助推雪野旅游区乡村旅游发展之路——以济南市雪野旅游区为例[J].经济研究导刊,2020(26):93-94.
- [5] 林煌.基于自媒体时代背景下谈酒店业新营销方式的运用——以微博营销为例[J].中小企业管理与科技,2013(12):19-20.
- [6] 孙春华,刘业政.Web2.0下的网络旅游消费行为模式及旅游网站应用[J].华东经济管理,2008,22(6):122-125.
- [7] 温芳,杨妍.基于新媒体平台的旅游演艺市场营销策略研究——以南京《夜泊秦淮》为例[J].中国市场,2013(9):7-9.
- [8] 王维祝,于伟.旅游景区网站功能对信息受众行为意向影响机制分析——一项基于学生旅游者的实证研究[J].旅游学刊,2009(10):52-56.
- [9] 张宏梅,陆林,章锦河.感知距离对旅游目的地之形象影响的分析——以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J].人文地理,2006,21(5):25-30.
- [10] 张洁梅,张姊威.视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿?[J].经济与管理评论,2023,39(5):138-149.
- [11] 张倩.互联网时代乡村旅游新媒体营销优化策略研究[J].中国管理信息化,2020(10):37-39.
- [12] 郑颖莉.乡村旅游营销视角下短视频传播对游客行为的影响[J].商业经济研究,2022(7):78-81.