

# 智慧旅游背景下襄阳旅游新媒体营销研究

康玲<sup>1</sup>

(湖北文理学院 资源环境与旅游学院, 湖北 襄阳 441053)

**【摘要】:** 以襄阳市三微(微博、微信、微电影)一网(旅游网站)等新媒体营销为研究对象,通过分析襄阳市旅游新媒体营销现状与不足,探讨襄阳市利用新媒体进行旅游营销的提升手段与方式。

**【关键词】:** 智慧旅游 襄阳市 新媒体 旅游营销

**【中图分类号】** F592; F724.6 **【文献标识码】** A

## 1 引言

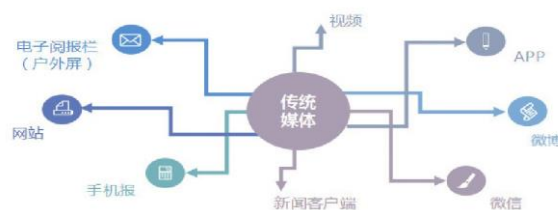
### 1.1 智慧旅游

智慧旅游,就是利用移动云计算、互联网等新技术,借助便携的终端上网设备,主动感知旅游相关信息,并及时安排和调整旅游计划。简单地讲,就是游客与网络实时互动,让游程安排进入触摸时代。智慧旅游的“智慧”体现在“旅游服务的智慧”、“旅游管理的智慧”和“旅游营销的智慧”三大方面。智慧旅游时代人们接受信息的方式发生了重大改变。

### 1.2 新媒体营销矩阵

新媒体(Newmedia)概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)率先提出的。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。

新媒体矩阵从形式角度来划分的话,一般来说指的就是“一个核心、两个侧翼、多平台开发”。更具体地来分析,详细情况是:在传统媒体基础上推出的新闻手机客户端的一个核心;以官方微博和官方微信公众账号,即常说的“双官微”为表现的两个侧翼;通过其他新媒体渠道来开设类似账号的多平台开发(见图 1)。



**作者简介:** 康玲(1981-),女,湖南慈利人,湖北文理学院资源环境与旅游学院讲师。

**基金项目:** 湖北省教育厅人文社会科学研究项目(16Q228)。

图 1 新媒体矩阵

根据中国互联网络信息中心发布的第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2018 年 6 月,我国网民规模达 8.02 亿,互联网普及率为 57.7%,而中国手机网民规模达 7.88 亿;在线旅行预订用户规模达到 3.93 亿;网上预订机票、酒店、火车票和旅游度假产品的网民比例分别为 23.8%、25.7%、40.1%和 12.1%。其中,预订旅游度假产品的用户规模增速最快,半年度增长率为 9.7%。移动新媒体已经成为消费者使用频率最高、依赖性最强、获取咨询最便捷的媒介,新媒体营销成为旅游宣传传播的主阵地。

## 2 襄阳“三微一网”旅游新媒体营销现状与提升建议

### 2.1 旅游网站数量与业务板块有待健全

根据襄阳市旅游委发布的旅游名录,截止到 2018 年 11 月底,襄阳市共有 20 家三星级以上酒店(其中 4A 级以上 7 家),33 家 A 级以上旅游风景区(其中 3A 级以上 25 家),28 家 3A 级旅行社,这些涉旅企业构成了襄阳市旅游推广的主流力量。据笔者在网络上的搜集整理发现,襄阳旅游发展委员会的官方网站目前是襄阳市 PC 端旅游推广的主力军,而在这些高星级的涉旅企业单独开设企业旅游网站的数量较少。可以看出,除了旅游饭店的网站开设率较高外,旅游景区及旅行社独立网站开设率都较低,这与现今人们获取信息的方式及渠道有一定关系。另外,现有的旅游网站的业务板块分类相对模糊,利用率也较低。75.3%的受访者只运用目的地的官网查询了解预知讯息,在支付环节中,84.7%的受访者会选择旅游门户类网站。因此在旅游网站设置上还需襄阳市旅游委引导涉旅企业设立,为襄阳旅游信息的对外推广提供助力。

### 2.2 两微(旅游微信公众号、旅游微博)布局合理,影响力有待提升

随着智慧旅游的推进,人们的手机使用率及依赖性的增强,襄阳旅游推广也逐渐将推广渠道由 PC 端向手机端转移。襄阳市旅游发展委员会(原襄阳市旅游局)在 2014 年 3 月 23 日正式上线了,襄阳旅游的官方微信公众号“xiangyanglvyou”,活跃粉丝每日大概在 4615 人左右。除了襄阳市旅游委的官方微信公众号外,目前与襄阳旅游相关的旅游景区公众号有 16 个、县市区旅游部门微信公众号 7 个,4 星级以上饭店、3A 级以上旅行社涉旅企业几乎全部都有微信公众号,而襄阳市旅游委官方微博粉丝数目前已有 166833 人,微博与微信构成形成了官方+涉旅企业微信公众号的两微营销矩阵。相对缺少的是与襄阳旅游相关的自媒体平台,如武汉就有武汉旅游圈、武汉去哪玩、武汉玩乐攻略等自媒体平台,目前襄阳几乎没有形成影响力较强的自媒体平台。

虽然两微平台在襄阳已有相对数量,但是在旅游影响力上还有待提升。在 2018 年 11 月末的湖北旅游微信影响力排行榜周榜上,市州类政务旅游微信公众号襄阳旅游仅排在第五位,WCI 指数与第四名的十堰旅游相差 140 点,与第一名差距更是近 500 点。因此无论在发布数量、发布频率、发布内容及互动上襄阳旅游微信公众号和微博都需要更加努力,从量变到质变提升襄阳旅游营销的影响力。

### 2.3 微电影旅游营销助力打造襄阳旅游品牌

微电影营销相比电影有着制作周期短,投资成本低的优势,针对旅游业来说,每个旅游地区拍摄一部属于自己的电影并不现实,但是以微电影的形式来实现旅游品牌营销是完全可以的。微电影具有与商业联姻的先天基因,它神奇的把“广告”变成了“内容”,把品牌、产品通过故事和流动影像来包装、传达。旅游微电影成为旅游品牌营销的新趋势。目前,襄阳市已有的微电影主要有《舌尖上的襄阳》系列、《大话襄阳》、《大美尧治河》、《春秋寨》、《梦回鹿门》、《爱在这里》、《让心灵去旅行》、《襄河坠子》等,其中《舌尖上的襄阳》获得湖北旅游微电影优秀人文作品奖,对襄阳旅游的推广起到了极大的助力作用。中国襄阳大学生电影节以襄阳为中心辐射全国,在全国的影响力不断提升,襄阳微电影的发展潜力巨大,能更好的传播襄阳的特色文化,提升襄阳旅游在全国的知名度美誉度品牌度。

---

## 2.4 传统媒体全方位覆盖

虽然新技术+互联网等占据了旅游营销半壁江山,但是不能忽视还有很多人仍习惯于从传统渠道接受旅游资讯,如电视、电影、书报等,因此也需要客观理性地看待新媒体,将传统媒体方式与新媒体结合,兼顾各类客源市场的需求。目前襄阳广播电视台有专门时段及频道播出襄阳旅游微电影及旅游相关信息,襄阳日报有专门的板块推广襄阳旅游目的地,户外旅游广告、电子显示屏等在襄阳市内各景区景点、旅游饭店、旅行社的门面位置也经常能够见到,襄阳公交集团更是开通了旅游直通车直达各大旅游景区,以直观的方式刺激人们的出行欲望。

综上所述,襄阳市的旅游营销目前已经形成了三微一网加传统媒体的全方位、全覆盖的媒体营销矩阵,但是相比湖北省内同级的十堰、宜昌等城市,襄阳市旅游新媒体营销的影响力还有很大的提升空间,有待于进一步发掘,来宣传襄阳旅游,扩大传播效应,助力襄阳市旅游产业的二次腾飞。

### 参考文献:

- [1]刘芬,周云. 新媒体矩阵传播之道——基于 358 个主流传统媒体的样本分析[J]. 新闻战线, 2017(07):54-56.
- [2]刘海升,康玲. 基于智慧旅游的襄阳市旅游电子商务发展调查研究[J]. 中外企业家, 2016(19):42-44.
- [3]孙文广. 旅游微电影——新媒体时代旅游营销利器 [EB/OL]. [http://expert.brandcn.com/hangyepinglun/130128\\_343087.html](http://expert.brandcn.com/hangyepinglun/130128_343087.html), 2013-01-28.
- [4]高舜礼. 新媒体营销旅游的局限与突破[N]. 中国旅游报, 2016-10-11.