

会展旅游营销体系构建及营销策略创新探索

佟辰

(辽宁对外经贸学院, 辽宁大连 116052)

摘要: 随着经济全球化的不断发展和市场经济的不断完善, 会展旅游业凭借其自身强大的功能、不可替代的作用以及崭新的形象正迅速崛起, 如今它已成为促进第三产业发展的一个重要新兴产业。为保障会展旅游持续发展, 相关企业部门有必要为其构建一个更合适的营销体系, 并创新营销策略。对此, 本文首先分析了会展旅游的概念与特点, 而后简要阐述了会展旅游营销体系的特点及其构建原则, 最后又介绍了会展旅游营销体系的构建思路与会展旅游营销策略创新路径, 旨在进一步促进我国会展旅游业的发展, 仅供参考。

关键词: 会展旅游; 营销体系; 构建; 营销策略

在新时代背景下, 会展旅游业作为一种集会议、展览、奖励旅游、大型文化体育盛事等于一体的综合型旅游形式, 如今正逐渐成为促进地方经济发展、促进不同地区文化交流、提高国家国际影响力的重要力量。也正是因为如此, 会展旅游业的市场需求越来越大, 市场竞争愈演愈烈。在此形势下, 相关企业部门不妨构建一个更科学合理的会展旅游营销体系, 并创新其营销策略, 以便更好地满足客户需求, 从而助力会展旅游业持续发展。

一、会展旅游的概念与特点分析

(一) 会展旅游的概念

关于会展旅游概念的界定, 目前社会各界还未统一。有学者提出, 会展旅游是为会议、展销、博览、科技交流、文化体育活动等而开发的一种新型旅游产品, 其主要目的是为了吸引更多游客前来观光旅游、洽谈贸易或是进行交流文化, 并通过为人们提供食、住、行、游、购、娱等多样化的服务, 达到促进旅游、交通、商贸等多方产业同步发展的目的。

(二) 会展旅游的特点

相较于传统的旅游形态, 会展旅游以旅游业和会展业为依托, 其特点主要有以下几点: 第一, 消费水平较高。会展旅游消费者大多具备较高的文化程度和经济实力, 他们更追求服务的质量与水平, 可以为会展城市带来可观的经济效益。第二, 经济带动效应较强。会展业和旅游业均具有较强的经济带动能力, 会展旅游通过将这两个产业进行有机融合, 能充分发挥带动住宿、交通、金融、商业、餐饮、科教文卫等多个产业同步发展。第三, 季节性约束性较小。与传统旅游行业相比, 会展旅游的开展通常不会受到季节的约束和制约, 而且易于举办和开展, 能够有效解决传统旅游业季节性、时段性明显等问题, 有利于营造全新的旅游旺季。

二、会展旅游营销体系的特点及其构建原则

(一) 会展旅游营销体系特点

会展旅游营销体系具有多个显著特点: 一是多元化。会展旅游营销体系通常会涵盖多个参与主体, 如会展城市、会展企业、旅游企业、参展商等。考虑到这些主体参与会展旅游营销的需求和目标各不相同, 所以, 这就需要相关企业部门能够从多元化的角度出发, 尽可能设计出可以同时兼顾不同主体利益的会展旅游营销体系, 如此才能促进各方主体有效沟通、有效协调, 从而实现资源的整合与最优化配置。

二是动态性。受市场需求、国家政策法规与现代技术手段等多种因素的影响, 会展行业的市场环境变化十分迅速。所以, 会展旅游营销体系内的各个组成部分都要具备较高的灵活应变能力, 否则将无法很好地适应变化如此之快的市场需求。例如, 随着现代技术手段的不断发展和普及应用, 依托虚拟现实技术打造的虚拟会展模式逐渐兴起, 这无疑让传统的会展模式备受打击。此时,

会展旅游营销体系就必须要及时调整策略, 积极创新和变革, 如此才能吸引更多参展商和观众。

三是协同性。这一特点强调的是会展旅游营销体系中的各方参与主体需要保持密切、良好的合作关系, 协同做好相关工作, 从而达到最佳的营销效果。例如, 城市旅游局可以与会展公司取得合作, 共同为区域品牌的提升助力; 旅游企业可以和参展商取得合作, 共同推出针对某一特定展会的短途旅游产品, 从而提高展会的整体吸引力。

四是信息化。在新时代背景下, 信息技术与各行各业的融合越来越深入, 现代会展旅游营销也在信息技术的辅助和支持下实现了数字化转型。通过利用大数据分析技术, 各方营销主体能够更加精准地了解市场变化趋势, 并能以此为基础制定合理的营销策略, 有利于提高市场投放的精准度。

五是品牌化。随着会展旅游业市场竞争的不断加剧, 各方参与主体越来越注重独特品牌形象的树立, 不仅树立了自身领域内的品牌形象, 还采取了品牌联合、品牌共建等方式, 旨在进一步提升自身的市场影响力, 从而吸引更多客户。

(二) 会展旅游营销体系构建原则

结合上述对会展旅游营销体系特点的分析, 该体系的构建应至少遵循三大原则: 综合性原则、灵活性原则、协调性原则, 如此才能更好地保障会展营销活动的有效性。各原则的具体分析如下:

综合性原则强调的是体系内各营销要素都要协调统一, 各营销环节(如市场调研、产品设计、营销推广、售后服务等)都要做到相互支持、相互配合, 形成合力。例如, 相关企业部门在设计会展活动时, 要从整体出发, 综合考虑会展目标、市场需求与消费者偏好等要素, 并结合展会的主题、内容进行精准定位并利用线上平台、传统媒体等进行宣传和推广, 从而形成全方位的市场覆盖, 最终达到提高展会市场影响力的目的。

灵活性原则强调的是体系内各要素的灵活应变能力。会展旅游市场环境复杂多变, 消费者的需求和偏好也在不断变化。因此, 为了更好地适应这些变化, 营销策略必须要具备较高的灵活性, 便于及时调整。例如, 在疫情期间, 很多会展活动被迫从线下转到了线上, 这就需要相关企业部门能够快速调整营销策略, 积极利用现代技术手段探索虚拟展览、在线推广等营销途径。

协调性原则强调的是体系内各部门、各环节必须要保持密切合作和良好沟通。会展旅游营销涉及的利益相关者较多, 所以, 建立科学有效的沟通机制, 确保各方协调合作是会展旅游营销体系得以正常运行的关键。例如, 相关企业部门可以定期召开协调会议, 让各方参与主体分享自己获取的市场信息和经验, 这样不但可以提高资源的配置率与利用率, 还能确保各方主体在目标、市场推广等方面的一致性, 有利于从整体上进一步提升会展营销效果。

三、会展旅游营销体系的构建思路

会展旅游营销体系的构建是有效提升会展旅游综合竞争力的重要环节之一,其构建因素如下:

(一)明确营销体系的主体

会展旅游作为一种专项旅游产品,它有自己的营销主体。因此,相关企业部门在构建会展旅游营销体系时,需要从营销职能方面着手,进一步明确营销体系的参与主体。通常情况下,会展旅游的营销主体主要有会展城市、会展企业、旅游企业、参展商。而各方的营销职能分析如下:会展城市可以为会展旅游提供完善的基础设施;会展企业是开展会展旅游活动的主要组织者;旅游企业则是具体操作会展旅游活动的主要实施者;而参展商则是进行会展营销的主要践行者。

(二)重视营销人员专业素养培训

高素质的营销人员是提升会展旅游营销质量的关键要素。因此,相关企业部门应当重视营销人员专业素养的培训与考核,确保营销人员能够掌握必备的专业知识和技能,并进一步提高他们的沟通能力和灵活应变能力。例如,针对一些大型展会,我们应当加强对营销人员如何处理突发事件等的技能培训,以便更好满足不同消费者的需求。此外,相关部门企业还要积极收集消费者反馈意见,以此为依据持续改进营销人员专业素质培训方案,从而持续改进会展营销服务质量。

(三)利用现代技术手段提升营销效果

随着“互联网+”的不断发展,以现代技术手段为依托的网络营销模式如今备受社会各界的关注。因此,相关企业部门在构建会展旅游营销体系时,应重视网络营销模式的应用,提升营销效果,以便更好地满足市场需求。一方面,相关企业部门要努力做好旅游信息化建设,积极构建数字化服务、管理与营销平台,促进会展旅游项目实现一体化管理,打造出可聚合观众、服务商、参展企业、合作伙伴、代理商、社交媒体等多元主体的便捷服务链,从而提高营销效果。另一方面,相关企业部门要加强网络宣传与推广,针对不同类型的会展旅游活动项目,为其建立单独的官网、微信公众号、抖音号、微博账号等,并通过综合利用网络广告、搜索引擎、邮件营销等多种方法,达到更为理想的网络营销的目的。

四、会展旅游营销策略的创新

(一)以消费者为中心,创新营销理念

现代会展旅游营销应始终以消费者为中心,尽可能为消费者提供个性化、定制化服务。因此,为进一步保证会展旅游营销效果,相关企业部门应深入分析消费者的行为和偏好,为他们提供更符合其需求的产品和服务。例如,旅游企业可以利用大数据分析技术分析消费者的消费行为和偏好,并为他们提供定制化旅游路线和活动,这样不但能提高消费者满意度,还能强化他们的忠诚度;也可以和文化、体育、科技等其他领域的企业进行跨界合作,共同推出与之有关的旅游产品,吸引更多游客;亦可以利用社交媒体直接与消费者沟通,及时了解他们的反馈和意见,从而有针对性地提升营销策略。

(二)建立专门的营销组织,创新营销主体

除营销理念创新以外,会展旅游营销策略的创新,还要体现在营销主体的角色与功能创新上。对此,地方政府可以尝试建立一个专门的展览营销组织或推广机构,由该机构在整合集中各类资源的基础上,负责制定市场营销策略、组织大型展览活动以及与各大旅游企业的合作,进一步提高会展旅游营销的效率与质量,从而提高地方经济的发展。除此之外,政府部门还可以与旅游部门、会展中心、酒店、交通服务商等取得合作,联合开展营销活动,推出“会展+旅游”套餐,从而吸引更多游客在参加展会的同时还能享受周边旅游资源。

(三)以数字化技术为依托,创新营销手段

相关企业部门除了要采用传统媒体等传统的营销方式进行会展旅游营销以外,还要充分发挥现代技术手段的优势,利用数字化技术进行创意营销,并结合大数据分析技术进行精准营销,从而实现营销手段的创新。例如,企业可以利用微博、微信、Instagram等平台发布会展旅游活动信息,吸引更多群体的关注,同时还可以利用这些平台与用户互动,从而及时获得反馈,以便于及时调整营销策略。此外,企业还可以利用抖音、快手等短视频平台,以直播、视频、图文等方式直观、实时展示会展现场活动特色与亮点,并根据社会热点、热门话题等设计一些趣味性营销活动,从而增加社会大众的参与感与互动性,最终达到提升会展旅游项目的运营质量。

(四)立足服务、主题和产品,创新营销内容

会展旅游营销内容的创新主要体现在服务、主题和产品三个方面。首先是服务创新。相关企业部门可以根据客户的需求和偏好推出“私人订制”服务,为他们提供个性化的行程安排和专属导游服务,从而增强客户的满意度和参与感。其次是主题创新。会展旅游的主题设计应紧跟社会时代的发展潮流,将文化、科技、艺术等元素融入其中,开展“绿色会展”、美食节、文化交流会等多种主题鲜明的展会活动,从而进一步提升展会吸引力。最后是产品创新。企业可以整合多种不同的旅游资源,开发出更具有地方文化特色的会展旅游产品,比如可以将会展旅游项目设计与当地的传统手工艺、文化表演等相结合,让游客在参加展会的同时还能了解更多地方文化特色和风俗习惯,从而给客户带来独特的文化体验和旅游体验。

(五)立足营销保障,创新营销服务保障体系

会展旅游营销的顺利开展离不开与之配套的服务保障体系的支持。首先,政府部门要立足实际成立行业协会,让该协会充分发挥自身的协调与监督作用,从而为会展旅游发展提供基础保障。其次,政府还要尽快成立职能管理部门,出台可行性较强的管理办法,明确会展旅游营销各参与主体的职责和边界,并设置会展旅游服务中心与会展机构对接,建立会展旅游政务服务与统计监测体系,精准评估会展旅游服务质量。最后,政府要加大对会展旅游业的产业支持力度,通过整合资源、发展新型会展媒体、健全会展企业认证体系、打击不正当竞争行为、制定并落实优惠或税收政策等多种方式,为会展旅游营销工作提供良好的运行环境。

五、结束语

总而言之,营销体系的构建与营销策略的创新,是推动会展旅游业实现可持续发展的关键举措。不过,体系的构建和营销策略的创新始终都是一个持续不断的变化过程。相关企业部门只有紧跟社会时代的发展步伐,不断创新,才能在竞争日趋激烈的社会市场中脱颖而出,才能有效促进会展旅游业持续发展。

参考文献:

- [1] 王媛. 会展旅游营销体系构建及营销策略的创新 [J]. 中国会展, 2024 (15): 56-60.
- [2] 赵梓含. 官渡古镇旅游营销策略优化研究 [D]. 云南大学, 2022.
- [3] 田水莲. 会展旅游营销体系构建及营销策略的创新 [J]. 营销界, 2022 (01): 23-25.
- [4] 张红梅, 张顺凯. 基于社会化媒体传播的会展旅游营销研究 [J]. 四川省干部函授学院学报, 2019 (03): 18-22.
- [5] 周效东, 白弋枫. 互联网+时代构建旅游营销体系的基本策略 [J]. 四川旅游学院学报, 2018 (02): 85-88.

项目类别: 校级科学研究项目, 项目编号 2022XJLXYB19, 项目名称: “十四五”时期大连市会展业国际化发展模式研究