

# 新媒体背景下旅顺口区旅游传播优化对策研究

赵子淇 邱 瑛

辽宁对外经贸学院 区域旅游研究中心, 中国·辽宁 大连 116052

**【摘要】**伴随着我国互联网及移动互联网的发展逐步成长, 智能手机保有量逐渐扩大, 新媒体技术呈现迅速发展的状态。旅顺口区历史悠久, 自身传播方式富有特点, 如能充分利用新媒体技术, 将促进旅顺口区传播策略的优化。根据新媒体技术与旅顺口区的关联性, 分析了旅顺口区旅游传播策略研究发展的现状, 提出新的旅顺口区传播策略优化方案, 以期解决旅顺口区传播策略上存在的问题, 进一步提升旅顺口区旅游传播效果。

**【关键词】**新媒体; 旅游; 传播; 旅顺口区

## Research on Tourism Integrated Marketing Countermeasures in Lushunkou District under the Background of New Media

Zhao Zi Qi, Qiu Ying

Liaoning University of International Business Liaoning China, Dalian 116052

[Abstract] with the development of Internet and mobile Internet in China, the number of smart phones is gradually expanding, and new media technology is developing rapidly. Lvshunkou district has a long history and its own communication mode is full of characteristics. If we can make full use of new media technology, it will promote the optimization of communication strategy in Lvshunkou district. According to the relevance between new media technology and Lvshunkou District.

[Key words] new media; Travel Dissemination; Lushunkou District

**【基金项目】**辽宁对外经贸学院2021年度校级大学生创新训练计划项目《新媒体背景下旅顺口区旅游整合营销对策研究》(项目编号2021XJDCA044)。

随着新媒体技术的普及, 互联网打破了传统的单向传播局面, 受众在信息传播过程主动接受信息同时还通过转载、评论等互动方式参与到信息传播和生产过程中, 媒体与受众的关系从单向灌输向双向互动转变。旅顺口区作为我国旅游文化名城之一, 拥有鲜明自身文化性的历史文化遗址遗迹。借助新媒体技术的发展, 旅顺口区可以有效改进其旅游传播效果, 增进受众对旅顺口区旅游资源的了解, 进而促进旅顺口区旅游业蓬勃发展。本文以旅顺口区旅游文化作为背景, 以新媒体技术作为纽带, 探索旅顺口区新型的旅游活化路径, 以期进一步带动旅顺口区旅游业发展, 让旅顺口区这座文化名城充满活力。

### 1 新媒体背景下旅顺口区旅游传播现状分析

整体来看, 目前旅顺口区的传播策略正在从单一依托传统媒体的宣传的旅游传播方式, 逐渐向与城市整体形象以及景区的网络公关宣传等方向转变, 尤其以公众号等平台表现突出。

即使用户服务范围较窄, 但由于内容定位精准, 信息需求满足度高, 旅顺口区县区级微信公众账号仍然收获了较强的用户黏性, 凭借着不断地革新改进, 在时代的浪潮中创造出了璀璨的自身价值。其中, “旅顺突发”和“旅顺口发布”这两个公众号的表现尤为突出。“旅顺突发”是一家个体认证公众号, 主要以旅顺当地时事新闻发布、相关活动通知、招聘信息等为主要内容, 接受群众新闻爆料和广告推广。在成立的5年里, “旅顺突发”吸纳粉丝近三万, 日发布推送3至6条, 用户点赞评论率比较高。“旅顺突发”作为新兴的与公众交流的平台表现良好, 其活跃粉丝数在旅顺口区相关公众号中位列第一。“旅顺口发布”则是旅顺口区唯一官方发布的公众号, 由中国共产党大连市旅顺口区委员会宣传部官方认证, 主要以时事新闻、政策发布、旅顺风物故事等为主要内容。“旅顺口发布”是公众号中新闻内容专业化的代表, 体现官方在传播

策略上的一个改变<sup>[1]</sup>。

此外, 2019年, 旅顺文旅集团与建设银行大连市分行在旅顺二〇三樱花园共建了“旅顺智慧旅游综合服务平台”, 有效拓宽了旅顺口区旅游信息传播渠道。

### 2 旅顺口区旅游传播中存在的主要问题

#### 2.1 缺乏数据关注, 旅游传播策略不能及时调整

获取数据, 是对数据进行筛选和统计是数据分析和呈现的前提, 也是新媒体调研的重要保障根据。然而, 旅顺口区这方面做的并不充足, 其大众知名度并没有达到对应的层次, 仍旧缺乏竞争力。其原因归根到底在于传播策略的落实相对较差, 传播策略的改变重点集中于城市整体形象, 没有集中关注具体的旅游数据统计。因而不能及时的做出对应的调整, 自然也不能生成相应的实际的宣传与应对方案<sup>[2]</sup>。

#### 2.2 前期调研不够充分, 旅游传播策略呈现同质化

目前, 旅顺口区制定旅游传播策略所需要的前期调研仍处于不够充分的状态。

首先, 调研的对象过于片面, 仅仅局限于调研目的地本身, 而忽视了消费者等其他方面的影响, 忽视主观影响, 导致调研获得的数据缺乏全面性。由于调研力度不足, 导致缺乏清晰的地区旅游优势定位, 旅游传播策略的制定呈现同质化。进行旅游传播策略制定时, 往往人云亦云, 看到好的主题就生搬硬套, 看到同类型、同级别的城市有好的旅游传播创意就马上效仿。未能形成完整的城市旅游传播体系, 也未能完全抓住自己地区的传播重点。

其次, 调研方法不够科学。旅顺口区对网络调研法的使用率并不高, 所获得信息的效率一般, 也在一定程度造成了调研活动的滞后, 导致了无法做出相应的传播策略。

#### 2.3 新媒体技术利用不足, 旅游传播手段比较单一

由于新媒体出现的时间并不长, 旅顺口区许多旅游企业对新

媒体的重要性认识还不到位,对新媒体技术的传播与教育也缺乏足够重视。无论是传统媒体还是新媒体,其技术运用最终都要依靠于“人”来完成。没有新媒体的人才队伍,没有富有专业知识的团队,难以形成人才梯队,也就难以形成合理的新媒体利用体系。

目前,从旅顺口区诸多旅游企业旅游传播活动开展上看,大多数旅游管理人员对新媒体的理解仍旧比较狭隘,思维也相对保守,缺乏对于新媒体技术进行主动了解和实际应用的积极性,在新媒体技术的实际应用上并没有与自身工作进行更深层面的结合,这些都限制了新媒体在旅顺口区旅游传播中的应用。旅顺口区旅游传播在新媒体技术的利用上还仅仅局限于使用微博,微信公众号这些外部软件,并没有自己的旅游新媒体平台基础支撑,没能充分发挥当下的新媒体技术的优势。总体来看,旅顺口区旅游传播传播手段比较单一,资讯内容不够明显,地区新媒体宣传的特色性、趣味性不足,整体互动情况较差。

### 3 新媒体背景下旅顺口区旅游传播的优化对策

#### 3.1 树立数据意识,构建完整的数据收集体系

##### 3.1.1 树立数据意识

旅顺口区在进行旅游传播策略的制定时要树立数据意识,将需要关注的点列为数据清单,依照清单对需要重点关注的旅游方向进行数据收集。一方面,可以通过与政府或旅游部门进行合作,获取第一手的旅游发展现状信息。另一方面,还应重视收集数字信息。数字信息是以数据为基础和支撑,能够运用高效的信息传达率及独特的报道视角追踪社会热点,并在突发事件中做到独家报道。同时,利用可视化、交互性等可以提高受众的阅读体验和参与感,充分发其在受众引导方面强有力的作用。在数据收集过程中,既要避免信息的滞后性导致选择错误的策略重点,还要养成对信息进行时刻关注的习惯,对关注的旅游信息方向进行实时的监控,以避免错过重要信息。

##### 3.1.2 形成数据库

针对旅顺口新媒体,可以形成核心数据的数据库,将非重要的信息与重要信息进行分别,把数据进行统一分析。第二还可以建设数据的备忘录,将作出的旅游策略方案进行备忘,对策略的数据进行记录,用于进一步的策略制定。形成以核心数据库为主,备忘数据库为辅的数据集中体系,以此为依据制定完善的旅游传播策略方案。这样的策略方案有助于旅顺口区新媒体发展的统一管理。

#### 3.2 加强前期调研,避免旅游传播策略同质化

##### 3.2.1 加大调研力度,增强调研实效

要端正态度,必须坚持实事求是的原则,树立求真务实、精简高效的调研心理,增强调研工作的实效,切实提高调研工作的质量。应选择相对突出的旅游方向,例如文化旅游,乡村旅游等旅顺口区相对重点的旅游形态,深入实际,研究属于旅顺口区自己的调研方向与传播策略。

旅顺口区应该对所有的形象要素进行充分比较评估,发现最有特色的方面,加以传播。旅顺口区可以文化旅游和乡村旅游为重点去突出自身的个性与风格,增强对地区各个方面的调研力度。精心筹划,组织专人,提高调研队伍的整体素质,获得更精准的主观调研数据。

##### 3.2.2 改进调研方式,了解受众心理

旅顺口区新媒体的调研方式要贴近现如今高速发展的时代,选择更加便捷、快速、时间空间跨度大的调研方式。可以使用网络调查法,或者利用专有的媒体平台去进行调研,使得调研更加具有精准度。网络调查要充分,要有较广泛的调查对象。避免同质化,要进行个性化策略,推出传播内容的个性化,传播内容个性化。利用专有的媒体平台,有利于增加调研群体的信任度,更好的扩展调研范围,得到更有力的数据。

#### 3.3 加强传播策略和新媒体技术融合,丰富旅游传播手段

##### 3.3.1 培养一批优秀的新媒体工作人员,打造人才梯队

新媒体领域作为新的媒体领域,其操作方式、技术手段以及创作理念更新很快,这也对从业者的技能和数据素养提出越来越高的要求。为此,旅顺口区在新媒体人才培养过程中一方面要建立跨学科教学体系,培养数据新闻从业者的数据素养,提高工作人员分析、处理数据的能力以及数据产品开发、设计的能力。另一方面,要构建专业的以新媒体学者、程序开发人员、数据可视化专家为核心的数据新媒体策略制定生产团队。

##### 3.3.2 把握新旧媒体特点,进行通过多种媒介整合传播

随着信息化时代的来临和互联网的普及应用,传播媒介的多样性特点更加突出,如果一味选择传统媒体,最终有可能降低了传播的实效性。只有通过多种媒介整合传播的策略才能满足旅游形象的传播需要,因此旅顺口区应深入分析把握各个媒体的传播特点,根据实际旅游市场需求和媒体市场变化,及时调整策略重点。应坚持花最少钱,办最多事、取得最好效果的传播准则,注重完善新媒体营销平台的扩散效应和营销潜质,适时调整新旧媒体整合传播策略中所占的比重。

在充分发挥传统媒体的可信度和内容深度的基础之上,加强利用新媒体信息发布迅速和草根性优势,发挥各类媒介所长,多种媒介并用,传播旅游形象。一是要完善新媒体平台建设,构建新型新媒体体系,加强传播策略与新媒体技术的融合。可以借助网络信息平台,通过与移动新媒体技术的结合,推动旅顺口区智慧信息平台的进一步建设。二是要完善公众号的内容创作与形式推广,优化官方微博发布内容,凸显形象传播的作用。同时要坚持发展微信平台,在精细化推送内容的同时,开发微信咨询服务,让旅游者可以在微信上直接获取实用信息。

#### 3.4 利用新媒体技术提高传播效率,打造独特品牌

##### 3.4.1 利用新媒体技术提高传播效率

在新媒体背景下,利用新媒体进行宣传对于旅顺口区来说无疑是一个良好的发展机会。旅顺口区应结合其特征和定位,在互联网平台上进行传播。在新媒体传播上内容和投放方向上要学习其他成功案例,与其他景区进行互相引流、借鉴、学习。一方面,可以通过城市关系链形成新媒体规模效应,实现阅读量提升与用户量积累,推动旅顺口区城市旅游政务新媒体融合创新,增加高质量内容投放比重。另一方面,应积极迎接5G时代,增加更多有趣、有用的原创内容,定期推出直播、短视频、中视频和纪录片等内容增强内容传播的感官体验,利用新兴的新媒体丰富传播内容,提高传播效率。

##### 3.4.2 打造独特品牌

随着经济的发展,旅游产品同质化现象特别严重。旅顺口区旅游业要想有更长远的发展,就必须打造出特色文化旅游品牌。旅顺口区旅游景点多,所以应当根据各地的景区特色优势,开发独特的旅游产品,打造独特品牌,并且根据该品牌发展系列产品。此外,应结合旅顺口区旅游热门线路和城市特征,在旅游新媒体传播内容上凸显旅顺口区旅游品牌特色。一是可以邀请旅游专家、资深游客撰写具有更高实用价值和传播属性的内容,把内容发布在旅游品牌介绍上,让游客更直观了解旅顺口区独特的品牌。二是可以进行联名合作。旅顺口区可以效仿探索将其独特的旅游文化品牌与其他一些受消费者喜爱的流行品牌进行联合,从品牌中不断创造商品,获得更高收益。并将这种联名款结合新媒体进行宣传,不但会快速提高旅游品牌效益,还会提升旅顺口区旅游文化品牌知名度。

#### 参考文献:

- [1] 彭艳. 基于游客体验的智慧型旅游景区建设研究——以南岳衡山为例[J]. 度假旅游, 2019 (04): 181-182.
- [2] 武崇智. “智慧景区”提升旅游体验[J]. 上海信息化, 2018 (09): 57-60.