

融媒体时代大庆市工业旅游影响力提升策略研究

史洪静

(东北石油大学, 黑龙江 大庆 163318)

摘要: 大庆市作为全国最大的石油石化基地, 工业旅游资源丰富。近年来, “融媒体+旅游”的新模式给大庆市旅游业的发展带来了机遇。在融媒体时代, 如何利用融媒体手段提升大庆工业旅游影响力是需要思考的问题。大庆市在工业旅游的发展中也一直在积极探索符合自身特色的新路径, 积极运用现代化手段宣传打造做强自己的工业旅游品牌, 通过产业融合实现从“油”经济到“游”经济的发展新态势。大庆市要做大、做活自己工业旅游的品牌, 提升工业旅游的影响力, 既离不开工业旅游资源的内源式设计和挖掘, 更离不开融媒体手段的充分利用和整合营销。在发展中利用“融媒体+旅游”突破行业界限, 形成传播合力, 切实提高大庆市工业旅游的影响力。

关键词: 工业旅游; 融媒体; 影响力; 提升策略

一、大庆市工业旅游资源及其融媒体传播现状分析

(一) 大庆市工业旅游资源赋存现状

大庆市石油工业的发展为大庆市工业旅游打下了丰厚的资源基础。以“大庆精神”“铁人精神”为魂形成了以石油石化、现代工业、高新技术产业为代表的独特工业旅游资源。

其中有以石油文化资源为依托的铁人王进喜纪念馆、石油科技馆为代表的石油工业展馆游; 以石油会战历史为主要内容的松基三井纪念馆、萨55井为代表的油田纪念地游; 以新时期石油生产为主要内容的中十六联合站、1205钻井队为代表的石油工业场景游。

这里不仅有以作为大庆旅游独特核心吸引物的石油工业旅游板块还有积极转型谋发展的新兴工业板块。大庆市伊利乳业有限公司、大庆沃尔沃汽车制造有限公司、大庆老窖酒、大庆华能新华电力的现代工业游。其中, 大庆市石油工业旅游中心、大庆华能新华电力有限公司以及大庆油田历史陈列馆被列入全国工业旅游示范点。

(二) 大庆市工业旅游资源融媒体传播现状

旅游资源的发展与媒体的宣传程度大小息息相关, 大庆市工业旅游也越来越重视利用融媒体传播手段进行自我宣传, 充分发掘自身的资源优势, 不断输出优质的工业企业文化, 运用融媒体传播影响力广的优势, 增强工业旅游传播影响力。大庆市工业旅游在发展实践中积极利用电影电视、搜索引擎、社交媒体、在线旅行社以及LBS软件等融媒体手段扩大自己的工业旅游影响力。

纪录片《在影像里重逢》《中国故事》《足迹》带领观众重新体会“铁人精神”的重要内涵, 电影《铁人王进喜》《铁人》《创业》以“铁人”王进喜为原型拍摄石油工人在上世纪五六十年代

的大庆油田艰苦采油的工作。浙江卫视著名综艺节目《奔跑吧》来到大庆录制, 这些不仅增加了大庆工业旅游的知名度, 更提升了大庆市工业文明的精神高度, 为大庆市工业旅游的宣传起到了积极的带头作用。

此外, 很多工业旅游区都推出了自己的官方微信、微博平台, 并通过这些社交平台及时更新旅游信息, 发布相关工业旅游活动吸引游客前来观光游玩。大庆市人民政府官网中的大庆旅游专栏、大庆市文化广电和旅游局官网也都展示了最新的旅游动态、旅游活动、旅游文化设施。

携程、去哪儿和飞猪等的在线旅行社收录了较为详细地工业旅游景点信息, 同时还提供旅游线路、游记攻略、门票机票预定等功能。这些较为全面、完善且优质的产品和服务会大大提升景点对于游客的吸引力, 从而助力大庆市工业旅游的进步与发展。

二、融媒体时代大庆市工业旅游传播中存在的问题

尽管大庆市工业旅游资源丰富且特色鲜明, 在工业旅游的营销中也一直积极把握时代潮流, 多种媒体手段并用, 但是实际的传播效果并不理想, 工业旅游在全国的影响力非常有限。大庆工业旅游在对外宣传促销和对内自身挖掘上仍需下大工夫。

首先, 大庆市工业旅游资源丰富, 但是无论是以石油为特色的传统工业旅游还是新兴工业旅游都缺少内涵上的挖掘和设计。旅游产品大多以参观为主, 参与性较弱。工业旅游没有经典线路, 一般都是游人自发零散参观, 部分旅游配套设施不完善, 旅游产品设计固化陈旧, 旅游附加值低, 没有形成工业旅游的产业链。

其次, 大庆市工业旅游融媒体营销不充分, 营销效果不理想, 没有发挥自身的特色, 品牌力待提高。在融媒体营销上, 无论是融媒体平台的运用、工业旅游信息的完整和丰富度、融媒体的传播效力上都需进步和改善。半数大庆工业旅游景点无法在携程、途牛、去哪儿等在线旅行社搜集到图片、简介、位置及游玩攻略等相关服务。相对成熟和知名景点中仅“铁人王进喜纪念馆”“松基三井”、还有“大庆油田历史陈列馆”能够在携程、途牛、去哪儿三个在线旅行社同时采集到相关信息。尽管“铁人王进喜纪念馆”“大庆油田历史陈列馆”“大庆石油科技馆”以及“大庆石油馆”等老牌旅游景点在微博和微信平台上创建了官方账号, 但发文率较低, 而新兴工业旅游景点的新媒体曝光率则更低甚至没有。在对时下热门短视频的搜索中, 发现检索到的视频少、质量差且大多数为游客或普通民众发布, 由官方发布专门拍摄介绍旅游景点的视频几乎没有。LBS软件数据中, “中十六联合站”与“萨55井”在百度地图、高德地图以及搜狗地图中找不到明确的定位信息, 另有个别工业旅游景点在一个或两个LBS软件中存在定位

信息不准确或没有定位信息的问题。工业旅游景点在利用 LBS 软件进行宣传的意识不强,没有正确认识定位信息的准确性在为游客导航、查询路线时的重要作用。欠缺的融媒体营销导致被列入全国工业旅游示范点的大庆华能新华电力有限公司却连本地人都很少知晓。

三、大庆市工业旅游融媒体影响力提升的策略

(一) 深度开发工业旅游资源,提高融媒体传播吸引力

提升工业旅游的影响力,离不开工业旅游资源的内源式设计和挖掘。只有对大庆市工业旅游资源的深度开发与利用,推出兼具参观、教育和体验功能于一体工业旅游产品,完善旅游配套设施,形成工业旅游产业链才是提高大庆市工业旅游影响力的根本。大庆市作为全国最大的石油石化基地,拥有以“大庆精神”“铁人精神”为魂的石油石化、现代工业、高新技术产业为代表的独特工业旅游资源。在当前工业旅游的形式上,开拓出大庆市工业旅游所独有的“铁人”式石油工业体验游和现代工业深度学习游。

在设计符合市场需求的工业旅游线路与工业旅游纪念品时,紧跟时代潮流,积极寻求与各知名品牌的合作,提高公众对工业旅游的关注度,也更能够吸引年轻人的目光。此外,借助融媒体传播平台大力宣传工业旅游景点,在宣传中下功夫。精美的图片、视频与优美的文案等都可以提高融媒体传播的吸引力与影响力。

(二) 打造工业旅游品牌,提高融媒体营销的品牌效应

旅游品牌不仅能促进城市旅游业的发展,还能提高城市旅游竞争力、影响力。在深层次挖掘大庆市工业旅游发展潜力的同时注重创建自身旅游品牌优势,重视旅游品牌在提升大庆市工业旅游影响力中的作用。

融媒体宣传时确定好城市工业旅游整体品牌形象定位、找出品牌的核心要素。大庆市旅游品牌核心要素要兼容大庆市工业旅游的以“铁人精神”“大庆精神”为魂的传统石油石化特色和现代高新技术产业,从过去走向未来,让大家看到大庆过去的辉煌、现在的活力和力求转型的决心。

(三) 丰富融媒体的营销模式,提升融媒体传播活力

工业旅游影响力提升需要整合新媒体和传统媒体两种媒介,选取新颖、有趣的主题与内容统一宣传营销,达到相辅相成、事半功倍的传播效果。电影电视是传统媒介的重要组成部分,2019年《奔跑吧》栏目组在大庆市录制了一期以“石油”为主题的节目。本次节目的播出起到了很好的宣传作用,在全国观众面前展现了大庆市工业旅游的风采,吸引了不少游客前来观光体验。电影电视、宣传片、纪录片等都是很好的展现大庆市工业旅游风貌的窗口,是提升大庆市工业旅游影响力的有效途径。

1. 充分利用微信、微博,加大加深营销力度。

开展微博、微信营销要利用好用户规模大这一优势,吸引“粉丝”关注,提高微信公众号与官方微博的曝光度与知名度。要加强微信公众号与官方微博的更新频率,发布的内容越多官方账号

的访问数量越高,对消费者在选择工业旅游景点时会有潜移默化的影响。发布文章频率快的同时还要兼顾内容的趣味性,可以与当下的社会热点相结合,引发“粉丝”的阅读欲望。

为保持“粉丝”的关注度、加强营销效果,积极参与微信留言板、微博评论区的“粉丝”互动,聆听粉丝意见。不定期开展抽奖、赠送门票、旅游纪念品等活动,提高“粉丝”参与度,提升对景点的好感度。

2. 有效利用各大搜索引擎开展针对性营销

建设具有吸引力的官方网站是开展搜索引擎营销的前提。官方网站要布局合理、内容生动、图片精美、视频有趣,要给访问者留下美好的初印象。只有在访问者进入页面后才能“留住”访问者的目光,提高访问者对于工业旅游景点的兴趣。

3. 要积极寻求和各大主流搜索引擎的合作

要积极寻求和各大主流搜索引擎的合作,使工业旅游的相关网页被广泛收录,并且要筛选、优化关键词,提高明星景点的官方网站排名,增强搜索引擎营销效果。

4. 鼓励在线旅行社的发展

我国在线旅游预订用户规模已达4亿多。旅游行为的线上化趋势重塑了用户旅行预订的习惯,在线旅行社对于工业旅游影响力的提升作用显而易见。在线上旅行社重点打造推广大庆的工业旅游品牌,鼓励特色酒店、餐饮、旅游服务等相关商户入驻,不断更新旅游线路,提供完备的旅游服务和游玩攻略。在线上联合省内其他高知名度的景区推出包含车票、门票、餐饮及住宿的游玩套餐系列,借力宣传推广。在开展融媒体多平台营销的同时,还要加强各融媒体平台的旅游信息的日常维护,及时发布更新,提高对各融媒体平台的运用效率,提升传播活力。

参考文献:

- [1] 李舒楠. 融媒体视域下河南景区品牌传播力影响及路径研究 [J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2019: 38-40.
- [2] 黄禹铭. 旅游+融媒体: 媒体产业发展的重要合作模式 [J]. 行业视角, 2020: 56-57.
- [3] 王艳婷, 王楚威. 全媒体视觉传播下的唐山工业遗产旅游推广策略研究 [J]. 包装工程, 2019: 270-273.
- [4] 高勇泽. 东北地区资源型城市工业旅游的优化路径 [J]. 黑龙江社会学, 2010(03)
- [5] 葛思坤. 融媒体环境下城市红色文化资源传播影响力提升研究 [J]. 新媒体研究, 2020(02): 38-41.

本文系: 大庆市哲学社会科学规划研究项目(项目编号 DSGB2020067) 的研究成果。

作者简介: 史洪静, 女, 硕士研究生学历, 东北石油大学讲师, 研究方向为旅游管理。