

新媒体环境下中牟旅游营销构建路径研究

田晓

郑州旅游职业学院, 河南 郑州 450006

DOI:10.61369/HASS.2025060011

摘 要： 在新媒体环境下，中牟旅游面临着前所未有的机遇与挑战。随着数字化传播的崛起，传统的营销模式逐渐被推向了一个转型的十字路口。中牟旅游业的营销策略亟需适应这一新媒体背景，不仅要在信息快速流动的时代中提高自身的知名度，更要通过精准化的定位与创新的传播方式来打破地域和文化的局限。本文聚焦于中牟旅游营销路径的构建，分析了市场竞争激烈、品牌认知度低、产品开发不充分等问题，并提出通过整合新媒体平台、打造地方特色品牌、实施社群化营销等策略来提升其竞争力。中牟，作为一个潜力巨大的旅游目的地，其营销路径的成功构建将对地区经济和文化传播产生深远影响。

关 键 词： 新媒体环境；旅游营销；品牌建设；社群化营销

Research on the Construction Path of Tourism Marketing in Zhongmu under the New Media Environment

Tian Xiao

Zhengzhou Tourism College, Zhengzhou, Henan 450006

Abstract： In the new media landscape, Zhongmu tourism faces unprecedented opportunities and challenges. With the rise of digital communication, traditional marketing models are being pushed to a crossroads of transformation. The tourism industry in Zhongmu urgently needs marketing strategies that adapt to this new media environment—not only to enhance its visibility in an era of rapid information flow, but also to break geographical and cultural barriers through precise positioning and innovative communication methods. This paper focuses on constructing marketing pathways for Zhongmu tourism, analyzing issues such as intense market competition, low brand recognition, and insufficient product development. It proposes strategies including integrating new media platforms, building distinctive local brands, and implementing community-driven marketing to boost competitiveness. As a tourism destination with tremendous potential, the successful construction of Zhongmu's marketing pathways will have profound impacts on regional economic growth and cultural dissemination.

Keywords： new media environment; tourism marketing; brand building; community marketing

引言

中牟，这片具有深厚历史底蕴的土地，近年来逐渐吸引了越来越多的游客。但随着旅游市场竞争的日益激烈，传统的营销手段逐渐无法满足新的消费需求。尤其是在新媒体时代的到来，信息传播方式的转变迫使各大旅游目的地重新审视自身的营销策略。中牟虽具备得天独厚的旅游资源，却缺乏足够的品牌影响力，未能有效突破市场认知的瓶颈。如何在这个信息高度集中的数字化时代打造出既具特色又具吸引力的旅游品牌，成为摆在中牟面前的一大难题。本文将在分析现有问题的基础上，探讨中牟旅游营销路径的有效构建，推动其在新媒体环境下实现突破和升级。

一、中牟旅游营销概述

（一）中牟旅游业发展背景

中牟历史悠久，自然资源和人文旅游资源非常丰富。传统旅游营销模式已无法适应当前经济发展的速度及城市建设的发展步

伐。近年来中牟旅游业逐渐成为当地经济增长的支撑产业，在旅游业上依然存在资源整合不充分、品牌辨识度不高以及缺少特色旅游资源等问题。借助地方特色和创新性营销手段，势必也能迎来新的转折。



图1：中牟荣获最美生态文化旅游名县

（二）新媒体环境对旅游营销的影响

新媒体的崛起使传统旅游营销模式正逐渐被新媒体推至末节，自媒体、短视频、在线旅行服务平台已成长为新的传播终端，旅游目的地推广不再依赖传统的渠道与广告，而是靠自创用户和互动进行扩散式传播。旅游营销借助新媒体可以进行更精准的目标受众定位与更及时的双向反馈机制，在更大层面上对旅游营销进行精细化和深度化。但是如何有效运用、营造持续传播的环境就显得十分重要。

二、中牟旅游营销面临的主要问题

（一）市场竞争激烈，品牌认知度不足

中牟作为地区性旅游目的地在品牌建设和知名度提升方面投入不足，与整个旅游市场中的其他新兴景区和品牌竞争十分激烈，同质化旅游状况较为显著，旅游目的地的特点在大众心中并没有形成鲜明的印记，在旅游市场的影响力和吸引力有限。在如此激烈的市场竞争环境中，如何提升品牌知名度，找到自己的核心定位是目前中牟旅游迫在眉睫需要解决的问题。

（二）新媒体运用不足，营销策略滞后

虽然新媒体在现代生活中必不可少，但对中牟旅游营销宣传并没有很好地运用，还缺少对微博、微视频、微直播以及直播等新媒体方面的应用。更多的是运用过时的线下产品宣传和传统媒体产品宣传来进行旅游营销，而这样的方法无法满足动态迅速的市场需求^[1]，同时因为没有很好地培养和管理新媒体运营团队，中牟的营销内容策划创意、营销手段以及营销执行力相对落后，导致他们无法有效赢得目标消费者的注意力和需求。

（三）旅游资源产品的开发宣传不足

首先，中牟的旅游资源很丰富，但没能形成相关的产品链。很多自然景观类、历史文化类的旅游资源开发没能达到应有商业价值，开发的旅游产品不够有深度、有丰富性，并且宣传的力度也十分不够，很多景区的宣传方式千篇一律，导致景区没法吸引更多的潜在的顾客。产品的单一化、宣传的乏力，使得中牟没有将自身的独特性、多样化的旅游价值开发出来，局限了旅游市场的开拓^[2]。

三、中牟旅游营销路径的构建

（一）新媒体平台的整合利用

中牟要在新媒体环境下做好营销推广，就要摆脱对单一平台

的利用，制定整体、立体化的整合平台化利用策略。在当下的平台媒体中，微信平台、抖音平台、微博平台是主要的受众信息接收以及传播平台。中牟可针对不同群体借助不同平台进行推广传播。比如抖音平台善于用视频形式，更容易激发受众特别是年轻群体的关注，微博平台借助话题标签，极易引起一大片人群的参与讨论，易于形成热点，提升话题性，提高社会关注度。因此，在各类平台的持续优质内容输出中，以及时有效的互动打造良好的粉丝及社群关系、提高受众黏性，就能有效提升知名度；中牟建立线上营销渠道，将线上平台和旅游服务有机融合。旅游产品的推广不仅仅是发视频、图片，还可以借助直播带货、短视频挑战等方式让观众有很高的参与感、代入感。线上活动与线下体验的融合是新媒体时代营销的一大特点，中牟要做到在专业运营团队指导下，使各类平台之间协同和资源匹配科学而契合，使整合营销的流程更通畅、连贯，这样才能更好实现传播效果。

（二）定位精准，打造中牟特色旅游品牌

中牟旅游资源多样，特色突出，却往往未能精准的定位，缺少强有力的营销，特色产品没有市场营销中体现优势。对于品牌营销，尤其是对于当今的市场环境来说，精准定位是重要的一点。中牟需要精准的定位，确定自身在旅游市场的具体位置，找到旅游市场中的定位关键点，确定品牌的切入角度，该切入角度可能是文化，可能是地方美食，可能也是结合现代旅游需求进行旅游体验的独特视角。例如，历史文化遗址及自然景观是旅游资源的有机组成部分，但旅游营销学理论认为，现代旅游客源结构已不同于传统“旅游者”，因而其旅游行为的根本目的已不再是“看”，更重要的是寻求旅游体验过程中的感受、文化认知和自我肯定的实现^[3]，因此，中牟可以由此角度出发，结合当地文化、历史文化故事、工艺体验等元素进行旅游资源品牌形象的挖掘及打造。对于品牌的精准定位，不同于对游客的市场分群定位，更多的也是从如何与其他竞争对手差异出重围的区别点进行塑造。品牌的形象定位体现在品牌的塑造上，品牌塑造从产品、服务、营销等方面全方位的运作，从而确保中牟旅游这一品牌能够真正让游客难忘，在长期的营销传播中奠定一个坚实的品牌印记。



图2：中牟沉浸式文旅消费集聚区

（三）社群化营销，增强用户粘性

社群化营销是新时期旅游营销的重要手段。越来越多的游客以线上媒介作为获取旅游信息和分享旅游感受的来源。而线上媒

介在内容的累积中，也形成了一种日渐庞大的社群效应。中牟可以利用社群化营销手段，在旅游活动中，形成稳定的长期互动，培养一群“粉丝”，而“粉丝”的力量又可以辐射出更多的“粉丝”，扩大品牌影响力。社群化营销的核心是要形成一群喜好和态度一致的消费群体，建立强烈的情感纽带。线上的社群化营销是最常见的，建立中牟旅游社群官方平台，对中牟的游客提出中牟旅游的感受和建议，在线交流，引导游客主动关注、体验并进行社群推广，赋予游客高度的产品信息共享和特权享受，如在线举办活动、会员折扣，甚至社群内部的互动积分活动等方式调动用户参与的积极性^[4]，吸引用户活跃度。社群化营销也是线下的结合，例如中牟可以组织各项旅游活动、文化体验活动凝聚社群，将游客的心理情感聚集到社群中来，加强情感纽带，提高用户的粘性。社群化营销可以提高用户的积极性，用户从被动接收信息变得主动参与，这样对于品牌的忠诚度增加。

（四）深化线上线下融合，提升用户体验

中牟旅游营销离不开线上的旅游营销，但是更要注重线上线下体验的有效融合，建立良好的旅游服务链条。中牟旅游营销的线上与线下融合不仅仅是线上信息发布与线下传播的融合，更是线上线下游客体验的融合。在移动智能服务平台上实现线上线下信息互通是融合的重要方法，线上发布旅游信息和预订旅游产品，现场到达后可有效与游客进行体验的进一步沟通^[5]。有比较好的线上的体验导向与信息支撑，在现场的信息融合可极大降低

体验和消费成本，甚至能够带给游客现场游的极度体验。而在现场，体验到好的中牟旅游营销，就需要注重提供纯正的旅游元素，包括旅游方式与活动的体验，中牟应该提供本省旅游元素的产品，另外还包括旅游产品的提供，旅游景点的美感带给游客的视觉享受，人文历史的表达带给游客的文化与心灵享受，旅游消费设施的体验等。有互联网线上线下的信息支撑，能够发挥重要作用，现场的旅游信息获取和生活体验被分类，综合为游客出行路线中的文化展示和服务体验，让游客感受愉悦的情感和体验，而这样体验的效果提升带来游客的忠诚度^[6]。

四、结束语

新媒体环境的不断变化，旅游营销和市场营销的转变是每一个旅游目的地都必须面对的课题，只有通过准确的营销定位、有效的传播手段，融入当地文化背景塑造特色化的旅游品牌，为中牟旅游特色加分，助力市场营销，并在中牟旅游营销中充分发挥社群化营销的作用，线上线下联动，在促进中牟旅游市场营销的发展中提升旅游品牌独特性的感染力和影响力的培育。中牟旅游的发展不仅仅是经济问题，更是一种文化和情感的认同，在营销中，必须利用潮流大势，在营销的思路变革才能在未来的市场营销中发挥自己的作用。

参考文献

[1] 孟丹丹. 中牟县数字乡村建设路径探究 [J]. 乡村科技, 2023, 14(16): 34-37.
[2] 武金勇, 崔煜佳. 中国画赋能美丽乡村建设——基于旅游发展视角以中牟县万滩镇关家村为例 [J]. 艺术与设计 (理论版), 2024(4): 76-78.
[3] 张培. 巩义新兴家园唐墓 M15 器物简介 [J]. 黄河. 黄土. 黄种人, 2024(16): 70-73.
[4] 杨倩, 刘双伟. 河南省乡村景区数智化管理模式探索 [J]. 旅游纵览, 2023(8): 185-187.
[5] 汪勤. 著名国家农业公园商业模式比较 [J]. 合作经济与科技, 2023(19): 14-17.
[6] 杨保东, 吴立, 骆磊, 等. 源于遥感生态指数的郑州市生态质量评价 [J]. 地理空间信息, 2024, 22(10): 50-54.