

## 大数据在全域旅游智慧营销上的应用分析

何丞刚 冯庆锋 方小明

杭州快盈信息科技有限公司, 浙江 杭州 310052

**[摘要]**随着社会的发展技术的革新,信息化已经逐渐渗透我国工作、生活、生产建设的每一个细节,可以说这个时代是属于信息时代而大数据在信息时代经济发展中扮演着重要的角色,随着我国国民经济蓬勃发展,旅游业已经成为人民生活日常的一种消费方向也是未来消费的主要趋势之一,这就导致越来越多的旅游地区开展全域旅游模式,随着市场方向不断发展创新目前大数据在全域旅游智慧营销上也有着很多应用,籍此我们进行细致的分析以帮助大数据更好的应用在全域旅游中。

**[关键词]**大数据;全域旅游;智慧营销

DOI: 10.33142/sca.v4i2.3831

中图分类号: F724.6;F719.2

文献标识码: A

### Application Analysis of Big Data in the Tourism Intelligent Marketing of Whole Region

HE Chenggang, FENG Qingfeng, FANG Xiaoming

Hangzhou Kuaiying Information Technology Co., Ltd., Hangzhou, Zhejiang, 310052, China

**Abstract:** With the innovation of social development technology, information has gradually penetrated every detail of work, life and production construction in China. It can be said that this era belongs to the information age and big data plays an important role in the economic development of the information age. With the vigorous development of Chinese national economy, the information technology has gradually penetrated into every detail of our country's work, life and production construction. Tourism has become a daily consumption direction of people and one of the main trends of future consumption. This leads to more and more tourism areas to carry out the global tourism model. With the development of market direction, big data has many applications in the field of tourism intelligent marketing, we will make a detailed analysis to help big data be better applied in the whole tourism.

**Keywords:** big data; tourism all over the world; smart marketing

#### 引言

就目前我国旅游市场环境来看,越来越多的人选择在节假日用一场旅行来消遣假期时光,这已经成为一种普遍趋势,这也导致旅游市场异常火爆竞争也越发激烈,很多旅游城市为了更好的提升自身的旅游市场竞争力占据更大的市场份额纷纷进行全域旅游模式,随着信息化技术的发展利用大数据进行全域旅游智慧营销是一种全新的运营模式,相比于传统营销模式有着更好的效果。

#### 1 全域旅游的概述

全域旅游与传统旅游有着本质的区别,全域旅游为了更好的提升游客的体验感和旅游品质进行全程全行业的融入,可以说是利用旅游城市自身的所有旅游要素为游客进行更好的旅游服务,全城居民各行各业各个部门共同融入,更好的满足游客需求并进行旅游品质提升,相比于传统的旅游模式,全域旅游不在追求旅游人数人次而更注重旅游质量可以说将旅游更为完整化,整个城市都是旅游景区,让城市全景化形成一个全民参与城乡一体的二元结构,这对于城市的发展和旅游行业的发展都有着积极的作用,用前瞻性思维和发展性眼光去看也是未来行业的发展趋势。

#### 2 全域旅游进行智慧营销的重要性和必要性

全域旅游是全景化城乡二元化那么智慧营销则是利用现代化科学技术包括云计算、智慧管理、互联网技术和我们今天研究的大数据,在这个时代如果沿用传统的旅游模式则无法改变旅游资源分散旅游信息宣传推广质量差,很多方面没有办法满足游客的需求导致游客体验感差服务质量不达标等等现象,而采用智慧营销可以将整个城市作为旅游整体进行营销,有机的将城市旅游资源进行整合并分类规划针对不同爱好和旅游目的的游客进行不同的分析并进行更符合游客需求的规划,同时可以借助网络平台将旅游城市的所有资源和景点以及旅程中必备的衣食住行都进行一体化推销,并可以在网上真确全面的查询同时可以借组自媒体新媒体技术和平台进行更系统化的多样化的宣传推广,以提升城市旅游知名度。

在旅游城市开展全域旅游智慧营销可以有效的完善旅游信息及时针对不准确和缺漏的旅游信息进行完善更新更正,这可以让游客及时发现旅游景区的各项变动更好的进行计划调整同时每个游客旅游目的和旅游需求都是有着区分的,全域旅游智慧营销可以更好的为游客提供适配的旅游方案满足游客旅游需求制定最优旅游方式以方便游客得到最优质的体验,这样不仅能提升城市的旅游经济收益促进城市旅游业发展还能树立一张网络名片提升自身市场竞争力。

### 3 目前我国大数据在全域旅游智慧营销中应用的现状

目前我国大数据在全域旅游智慧营销中还没有普遍应用,且很多旅游行业在运用中存在很多问题没有及时解决,就目前来看很多旅游城市的旅游行业与当地相关部门在大数据智慧营销中不够关注且落实缓慢,导致很多全域旅游发展缓慢甚至停滞现象发生,同时利用大数据进行智慧营销还存在很多问题,例如旅游行业在对城市景区的整合和评估工作上做的不到位,当地的旅游管理相关部门长期没有进行有效的监管,很多推广宣传工作都是呈覆盖性针对性低,很多地区城市缺乏网络平台建设和完整的服务体系,很多客户端和手机端的 app 及旅游平台没有进行开发和优化跟进工作,很多地区缺乏旅游宣传平台,很多工作没有进行大数据采集导致不能针对游客的个性化需求做出优质的规划不能为游客提供全域旅游最优选择和最合理规划,导致城市旅游形象大打折扣,同时很多城市居民各行各业和相关部门对全域旅游的参与度不足,不能根据大数据分析及时调整经营方向,严重影响城市旅游收益。

### 4 大数据在全域旅游智慧营销中存在的问题

#### 4.1 旅游城市的相关部门关注度低且很多监管力度不严格

由于很多旅游城市相关部门长期缺乏对该城市的旅游行业进行监管,这导致很多时候相关部门关注度低且执行力差,很多工作没有贯彻落实很多工作都存在做表面工作,且很多城市的旅游网络平台都处于关闭状态或者信息缺乏不真实没有及时更新等情况。

#### 4.2 不能及时对城市景区及衣食住行设施进行整合和高质量评估

由于在信息化时代目前很多游客都是根据网络平台推荐进行旅游景点和衣食住行地点选择,很多旅游城市不能及时做出针对性的景区和衣食住行设施整合,在这些景点和食宿设施品质评估上存在不准确不真实不具体的现象导致游客体验感差。

#### 4.3 很多宣传推广呈覆盖性缺乏针对性

由于很多地方的旅游相关部门进行宣传时没有积极利用大数据进行分析,导致很多网络自媒体新媒体宣传投放工作做的不到位,一味的覆盖性旅游宣传但是缺乏针对性导致很多宣传工作中出现人力物力资源浪费的情况。

#### 4.4 很多城市缺乏网络平台建设和完整的服务体系

很多城市现代化发展较慢且现代化设施技术覆盖率低,对智慧营销和大数据运用都存在盲点且很多旅游地区网络旅游平台建设不完善存在很多漏洞且由于没有进行大数据市场分析很多服务体系不完整。

#### 4.5 相关行业没能及时跟进客户端和手机 app 的研发和优化更新

在发展全域旅游过程中很多智慧营销没有分析当前市场份额和市场来源方式占比,很多客户端和 app 没有进行跟进研发和优化导致很多工作进展缓慢。

#### 4.6 不能满足游客的个性化需求并制定针对性旅游计划

大数据分析可以清楚的对游客来源个人喜好和衣食住行习惯进行分析,很多地区在智慧营销过程中没有进行大数据分析导致很多客人个性化需求达不到。

#### 4.7 全域旅游城市各行各业不能及时通过大数据进行经营方向和经营时间调整

大数据应用不只是针对游客进行在全域旅游智慧营销中需要旅游区当地居民和各行各业积极融入当中,很多时候大数据运用存在的盲点就是只针对游客进行分析忽略了各行各业经济利益对大数据的依赖,不能及时针对行业市场大数据进行经营方向和经营时间调整导致出现收益低的现象。

### 5 大数据在全域旅游的智慧营销应用中存在问题的解决措施

#### 5.1 智慧营销以数据分析为主

智慧营销需要做到以实际数据为主,通过分析数据制定智慧营销方案,不能根据以往的经验进行盲目的规划。

#### 5.2 提升各地区旅游行业的大数据运用意识

提升各个旅游相关部门的大数据运用意识并做好智慧营销工作,加强监管力度和执行力不断分析市场分析自身环

境进行营销方案优化。

### 5.3 不能盲目的使用大数据，应结合自身实际情况和市场环境进行分析

很多地区盲目以来运用大数据进行各项工作但是忽略了自身实际情况，需要针对性将自身实际情况与市场环境相结合进行科学合理的分析。

### 5.4 及时通过大数据对全域旅游各行各业进行经营方向和经营时间调整

大部分大数据分析都是分析市场分析游客忽略了全域旅游中各行各业商家这个关键因素，想要发展全域旅游智慧营销就需要针对商家实行大数据分析及时得出市场发展方向和各个时间段的经营情况帮助商家及时合理地调整经营方向和营业时间。

### 5.5 通过大数据分析进行针对性宣传并为游客制定最优个性化旅游规划

通过大数据准确进行游客旅游中的习惯，并针对游客衣食住行设施需求进行分析做出对游客来说最优的个性化旅游方案，并在各个环节为游客进行细致化服务提出科学可行的建议以保证游客体验感。

### 5.6 完善网络旅游平台和服务体系

很多地区没有健全的网络旅游平台，很多时候平台运行异常或者数据更新间隔过长导致很多信息不准确很多实际情况与平台发布的不相符，这就需要相关部门及时做好管控。

### 5.7 运用大数据对当地旅游环境和服务设施进行整合和准确评估

由于游客很多时候对目的地景点以及一切衣食住行设备都是未知的，这就会依赖各个平台或者网上信息对该地区的景点和服务设施进行查看和选择，这就需要各个旅游地区针对当地的景点和服务设施惊醒大数据整合并分析，根据实际情况对各项景点和衣食住行等服务设施进行真实评估来给游客真实准确的反馈，进而对城市旅游发展有着积极的作用。

## 6 总结

在信息化时代一切行业的发展都离不开互联网，任何行业都需要对市场进行大数据分析来更好的经营发展规避风险，在全域旅游智慧营销中大数据应用还存在很多盲点需要逐步发展完善，只有不断提高服务质量给游客提供更好的体验感才能让旅游行业更好的发展。

### [参考文献]

[1]樊晓鹏,吴晓截.大数据在全域旅游智慧营销应用上的探讨[J].智能城市,2019,5(17):103-104.

[2]王合壮.全域旅游智慧营销的实施分析[J].中国市场,2019(23):138-139.

[3]曲凯.大数据在全域旅游智慧营销应用上的探讨[J].旅游学刊,2017,32(10):9-10.

作者简介:何丞刚(1979.10-),男,毕业院校:浙江大学,单位:杭州快盈信息科技有限公司,职务:CEO;冯庆锋(1987.3-),男,毕业院校:杭州电子科技大学,单位:杭州快盈信息科技有限公司,职务:技术总监;方小明(1980.1-),男,毕业院校:西安电子科技大学,单位:杭州快盈信息科技有限公司,职务:CTO。