
全域旅游背景下乡村旅游整合营销传播研究

——以徐州贾汪区为例

王泽元¹

(苏州大学 社会学院, 江苏 苏州 215000)

【摘要】: 整合营销传播理论运用范围日渐广泛, 为乡村旅游的营销传播提供了新思路。以江苏省徐州市贾汪区为例, 采用问卷调查法, 研究乡村旅游的整合营销传播, 结果表明, 贾汪区的乡村旅游营销传播存在传播主体分散、渠道混乱、模式单一等问题, 根据整合营销理论应该在区域内资源、传播渠道、传播手段方面进行整合优化。

【关键词】: 全域旅游 整合营销传播 贾汪旅游风景区

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】** A

随着人民物质文化需求愈发提高, 旅游迅速成为公民喜闻乐见的休闲放松方式。与此同时, 公众对于周末短距离的乡村旅游的需求急剧增加, 作为首批国家全域旅游示范区徐州市贾汪区的乡村旅游迎来了新的发展契机。习近平总书记视察徐州时指示贾汪区的转型实践做得好, 是“真旺”了, 并强调塌陷区要坚持走转型发展之路, 把绿水青山变为金山银山。大力发展乡村旅游业的贾汪区面对竞争激烈的乡村旅游市场, 其现有市场营销策略已无法满足招徕游客的需求。本文探究贾汪区全域旅游的整合营销传播策略, 旨在推动乡村旅游经济朝更为科学合理的方向前进。

1 贾汪区乡村旅游景区现状概述

贾汪区隶属于江苏省徐州市, 清朝光绪年间开发了第一座矿, 由此揭开贾汪煤矿开采历史, “百年煤城”的美誉由此而来。2011年贾汪区逐渐发展旅游产业, 经过近十年的发展, 贾汪区的旅游产业已经成为当地经济发展的一大动能。截至2020年3月, 贾汪区共开发凤鸣海景区、大洞山景区、督公湖风景区、潘安湖湿地公园四个国家级4A级旅游景区和1个3A级风景区卧龙泉生态博物院。

2017年习主席视察时肯定贾汪发展模式, 2020年贾汪区更是成为国家首批全域旅游示范区。徐州市贾汪区能跻身榜单, 这与其自身丰富的旅游资源有关, 也与习近平总书记视察徐州时所作的重要指示息息相关。视察期间习主席人称赞贾汪区的转型实践做得好, 是“真旺”了, 并强调塌陷区要坚持走转型发展之路, 把绿水青山变为金山银山。旅游市场的竞争趋于白热化, 打造独特全域旅游品牌是不可或缺的, 要想实现旅游品牌化与品牌效益最大化必须整合营销传播。对全域旅游产业品牌建构与整合营销传播策略的探究, 推动全域旅游经济朝更为科学合理的方向前进。

2 贾汪乡村旅游整合传播调查与问题分析

本文旨在利用调查问卷方式调查并研究贾汪旅游景区营销传播现存问题, 并将从整合营销传播核心传播者、信息、渠道、

作者简介: 王泽元(1996-), 男, 江苏徐州人, 硕士研究生, 研究方向: 环境社会学。

接受者、传播效果这五个要素角度对景区传播营销中存在的问题进行分析。

2.1 贾汪景区营销传播调查问卷分析

2.1.1 问卷内容。

问卷共分为基本信息、营销传播情况两大部分共 13 道题目。针对客源情况、景区品牌效应、信息获取渠道、信息传播手段、游客满意度等五大维度，有针对性的调查不同区域游客的旅游习惯与贾汪景区营销的基本情况，并且设置了满意度调查表，设立四个主要指标“餐饮住宿体验、旅游服务质量、景区娱乐体验、交通便利程度”，测试游客满意度，力求发现满意度短板。

2.1.2 数据分析。

(1) 客源情况分析。

调查结果中，贾汪旅游风景区的游客主要为淮海经济区内城市居民占 59.4%，所以目前贾汪旅游景区区域内游客占大多数(表 1)。

表 1 景区辐射群体

游客出发地	游客数量比
淮海经济区内城市	59.4%
江苏省内除淮海经济区其他城市	31.3%
江苏省外除淮海经济区其他城市	9.3%

以顾客年龄进行分类，可以分为老年游客市场、中年游客市场、青少年游客市场。老年群体的特点是旅游目的地较近、旅游时间跨度长节奏慢；中年群体的特点是游客体量大、消费能力强；青年群体的特点是对价格敏感、快节奏。根据数据显示，目前来贾汪旅游风景区的游客中 93.74%为 18~60 岁的中青年游客群体。根据贾汪目前旅游市场，结合各消费群体特点，可以得出结论贾汪景区旅游群体主要为青年和中年游客。

(2) 景区品牌效应分析。

经调查发现游客会根据一种先入式的印象对旅游景区做出选择。因此提升景区的品牌形象和在消费者群体中的知名度十分重要，这决定了旅游景区的可接受度和受关注度。本次调查还对于游客熟识程度进行了相关调查，数据显示不了解的占 50%，非常了解景区的人数较少仅占 9.38%，比较了解的占 37.5%，结果表明对景区有一大概了解程度占半数。

(3) 信息获取渠道分析。

在信息化的时代里游客获取旅游信息的渠道非常多，较为常见的有家人朋友介绍、报刊杂志、网络、广播电视等。各种渠道中以家人朋友介绍形式获得信息最为有效达 93.33%(表 2)。

表 2 游客信息获取渠道表

游客获取旅游信息获取渠道	所占比例
广播电视	40%
报刊杂志	20%
网络	60%
家人朋友介绍	93.33%
其他	0%

(4) 信息传播手段分析。

从 2009 年第一届督公湖桃花节，到紧跟 2022 年北京冬奥会热点的贾汪冰雪节，贾汪区抓准时代脉搏，根据热点推陈出新，营销旅游事件很大程度上促进了游客对贾汪的了解(表 3)。

表 3 贾汪主要营销事件游客知晓度

贾汪主要营销事件	游客知晓度
江苏省早熟草莓品鉴节(徐州贾汪)	15.63%
徐州·贾汪凤鸣海风筝文化节	25%
贾汪区冰雪节	50%
督公湖桃花节	28.13%
潘安湖啾鸟国际音乐节	21.88%
茱萸养生谷花田音乐灯光节	21.88%
其他贾汪旅游文化节	6.25%
不了解	21.88%

从调查中不难看出，受访者中大部分对贾汪的各类旅游节日是了解的，贾汪旅游事件营销有一定效果，不了解的人数占受访人数的 21.88%，其中连续举行的“贾汪督公湖桃花节”以及较为热门的“贾汪冰雪节”的影响力较大，取得了很好的宣传效果。

2.2 贾汪景区营销传播现存问题分析

2.2.1 传播主体分散，缺乏协调。

整合营销传播要求景区把旅游各环节工作统筹起来。旅游过程的“衣食住行”中都要融合营销活动，从上文的调查分析中可以得知，目前，贾汪旅游风景区在各旅游环节主体上还没有进行有效整合，交通便利程度与餐饮住宿的满意度较低说明相关服务较差，同时区域内营销传播出现不同声音，同质化程度表现为督公山、大景山两家滑雪营地相互诋毁，各自为政现象极为严重，没有“全域旅游”的意识，更缺乏整合营销的整体意识和大局意识。餐饮进行营销传播时不兼顾住宿，住宿自顾自的宣传也不会推荐游玩项目，景区和景区之间也不会整体宣传相互推荐，环节之间缺乏衔接与沟通，影响了游客体验，更不利于有效的营销传播。

2.2.2 传播渠道混乱，缺乏整合。

在传播力度方面，贾汪区对微博微信宣传渠道的重视值得肯定，但截至2020年3月，徐州泉城旅游投资服务有限公司运营的贾汪区旅游局官方公众号“畅游贾汪”最新一篇推送阅读数仅380人次，可参考徐州市内一家4A级景区“徐州乐园”公众号的推送，最新一篇推送阅读数达3683人次，将近前者的十倍，可见虽然频繁更新但其传播效果并不明显。而针对更为年轻的群体微博的运营，贾汪区的问题更为明显，“畅游贾汪”官方微博2019年5月注册运营，7月就因相关规定而注销，粉丝仅1000余人。

2.2.3 传播模式单一，缺乏反馈。

传播是一种互动信息，要从企业流向受众，也要从受众流回企业，但贾汪区把营销简单化为单向的。上世纪五十年代施拉姆提出了大众传播模式理论，大众传播模式致力于构建这一种受众和传播者双向沟通，即传播者传达信息、受众反馈信息的关系。目前，贾汪区旅游景区进行营销传播时存在两个明显的问题：一是传播双方之间的沟通；二是受众的反馈。根据调查问卷显示，在游客获取贾汪旅游信息的渠道中朋友介绍占到了93.33%，这说明了游客满意旅游体验对景区可持续发展的重要性。在整个旅游全过程中，传播双方之间的信息传递可分为前中后三个部分。旅游开始前，旅游景区传播旅游信息来吸引游客，游客向景区咨询旅游景区信息。旅游活动中，传播双方对旅游中可能出现的问题进行沟通。旅游完成后，景区对游客意见建议的收集与游客的反馈。

3 贾汪乡村旅游整合营销传播策略及建议

3.1 整合区域内资源

3.1.1 整合区域内自然资源。

“物”指的是资源，换种方式来说“物”的结合体就是用来搜集旅游资源，并利用这些资源进行组合整改，优化并创新。作为风景旅游胜地的贾汪区，旅游资源是独树一帜的，但关键在于如何正确地把握和利用这些优势，是需要用“整合”这个词来解释的。最主要的是要对自然景观资源和人文旅游的资源两者相结合。山水之间整合，赏花与果蔬采摘的整合、夏季运动和冬季运动的整合、自然资源的有效整合是贾汪旅游经济提振的一项重要工程。

3.1.2 整合区域内人力资源。

因为2020年新冠肺炎疫情影响，多地出现用工荒，但也出现了一种新的用工方式——共享员工。企业溢出的多余劳动力转移到有用工需求的企业，经过简单培训，从事低技能需求的岗位，贾汪区也可以借鉴这种人员使用方式以提高效率。游客在实际旅游活动中自始至终都离不开与当地旅游从业人员的接触，包括景区的管理人员、导游以及景区的工作人员等等。其中除了致力于提高景区内人力物力资源利用效率的管理人员外，其他岗位均可以在空间上时间上进行员工共享。

3.2 整合信息传播渠道

找到属于自己的最佳传播方式是多种传播渠道整合的目标。前文中分析,可以得知,期刊报纸、网络、广播电视、亲朋好友介绍等都是贾汪区游客获取旅游信息的重要渠道,这里还可以根据传播渠道的差异将其分为媒体传播以及非媒体传播。媒体传播包括时效性强、周期短的网络营销,声情并茂、受众面广的电视宣传,形式多样、不受地域限制的户外媒介等。非媒体传播主要是指公共关系活动、旅游节日等事件营销等。

3.3 整合营销传播手段

3.3.1 网络营销运用。

网络传播是十分重要的一种传播手段,具有低成本收益高的优点。新媒体范围广阔,不会局限于某一种传播媒介中,用户能够通过多种渠道获取这些信息,网络渠道体系为主的传播渠道是今天营销传播的大势。(1) 微信营销。微信作为一款即时通讯软件,但其功能被深度发掘,微信营销已经成为近年来网络营销的一个重要方向。微信营销有以下几点优势:一、用户数量多。作为即时通讯软件的微信,凭借方便快捷的优点拥有数量巨大的用户群体。二、兼容性强。用户可以跨平台、跨系统进行信息的传递。三、定位准确。关注公众号的客户群固定便于企业识别目标消费者群。(2) 微博营销。目前微博活跃用户已经高达 4.3 亿,且用户年龄跨度大,受众多、覆盖群体广泛的特点使微博成为众多商家进行营销的重要战场。目前已有众多的旅游公司和景区运营官方微博,并且在营销宣传方面取得了显著成果。与传统营销模式相比,该营销更加强调互动性,这也就是旅游景区能够与游客进行积极互动,进而树立良好的景区形象以达到激起旅游行为的目的。(3) 抖音营销。抖音于 2016 年上线,定位是音乐短视频社区平台。目前抖音用户众多,且流量聚集是很好的宣传工具,因此成为新的营销战场,比较著名的有西安、重庆等旅游城市凭借抖音宣传成为了新网红,成功拉升了当地旅游产业的发展。

3.3.2 事件营销运用。

事件营销因具有吸引力强、传递快速等特点,往往能有很好的营销效果。事件营销虽然缺乏长期有效传播的功能,但能在短期内发挥作用提升景区知名度有很好的效果。因此要扬长避短,构建长效机制,这样有助于景区,树立良好品牌形象,实现可持续营销。

(1) 名人攻略。

名人效应的运用是一种有效的让更多游客了解旅游景区信息的传播手段。例如贾汪旅游景区可以邀请抖音、网络直播平台中具有较高粉丝数量的旅游博主来贾汪深度体验旅游,对景区进行宣传,他们的旅游心得和体会对于粉丝群体的影响力非常大,良好的运用这种手段,能使贾汪景区短时间内获得极佳的关注度和景区形象。

(2) 体育攻略。

临近 2022 北京冬奥会,近年来全国掀起了全民冰雪热,贾汪冰雪节亦取得了良好的效果,不论是知名度还是旅游体验,贾汪体育旅游在游客中有较高评价。贾汪景区还需要注意利用体育因素营销要重视创意,这是开展后续的传播活动的关键,恰当的创意指事件营销的主题策划要与计划中的景区形象一致,如景区近些年一直举行的“风筝节”、“冰雪节”,将比赛与景区特有的地形相结合。

(3) 时事攻略。

把握中国第十三届园林艺术博览会落户徐州、新冠肺炎疫情邀请抗疫一线医护及志愿者免费旅游等实事，并以此为契机进行营销宣传。利用时事进行营销要明确目标受众，在营销中要有选择性地宣传对景区主题形象有利的地方，对社会热点话题要严格控制不良事件营销，设立应急处置，与公安部门处理突发不良事件，减低不良事件影响。

3.3.3 人员推销运用。

人员推销是所有营销中最灵活的，难度最大但取得的效果也是最好的。人员推销的目标就是工作人员将贾汪景区的信息直接准确地传递给前来旅游的游客或潜在游客，并能根据不同的游客有针对性的推荐合适的旅游信息，以达到促进游客选择贾汪作为旅游目的地的行为。景区的人员推销总的可以分为：柜台推销、会议推销、上门推销等，这里要注意整合营销传播的内在要求，即所有的人员推销所传递的信息必须一致，同时又能根据顾客差异提供差异服务。

推销人员作为推销活动的主体是开展推销工作的关键，而旅游产品为代表的推销品则是推销活动的客体。通过对贾汪旅游景区的分析，结合目前贾汪景区特点景区内人员推销以及导游推销这两种推销模式比较适合贾汪旅游景区的推广。同时要注意适合多景点、可景点间“共享”的推销人员，以提高人员的利用率，避免人力资源浪费。

参考文献：

- [1]黄克琦. 品牌化视阈下县域旅游整合传播策略探研——以江西南丰旅游为例[D]. 南昌：江西师范大学，2017.
- [2]任唤麟. 全域旅游建设的若干困境与路径选择[J]. 河南牧业经济学院学报，2019(5):1-4.
- [3]张琳. 全域旅游视角下徐州旅游发展探索[J]. 城市旅游规划，2019(8):143-146.
- [4]赵茜，郭梦琪，孙悦，等. 徐州城市旅游整合营销传播策略[J]. 合作经济与科技，2017(3):131-132.
- [5]DUNCANT. IMC:Using Advertising and Promotion to Build Brands[M]. 北京：清华大学出版社，2004.
- [6]陈珺. 天柱山旅游风景区整合营销传播策略研究[D]. 合肥：安徽财经大学，2019.
- [7]乔治·贝尔齐，迈克尔·贝尔齐. 广告与促销：整合营销传播展望[M]. 大连：东北财经大学出版社，2000.
- [8]杨娜. 自媒体在旅游市场整合营销传播的优势分析[J]. 吉林广播电视大学学报，2014(2):152-153.
- [9]冯国向，王启敏，王文俊，等. 当地居民人口素质对全域旅游实施的影响及对策[J]. 农村经济与科技，2019(22):38-40.