
基于实证分析的红色旅游网络营销 传播策略——以沙家浜风景区为例¹

苏州科技大学 赵小宇 李晶

【摘要】 中国互联网经济飞速发展,旅游业正处于转型数字文旅的重要阶段。本文基于实证调查数据,以沙家浜风景区为例,研究发现官方账号宣传面窄、内容缺乏辨识度等问题,并提出红色旅游在新形势下的网络营销策略,传承红色传统,推动红色旅游的发展。

【关键词】 互联网+;红色旅游;网络营销

【中图分类号】 F592 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 2096-0298(2021)03(d)-069-03

DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2021.05.069

“互联网+”,是已实现全网跨平台、用户、场景相结合的新经济形态。国家旅游局于2015年9月发布“旅游+互联网行动计划”,为旅游业的发展指明了方向。疫情期间,以无接触服务为主的数字化生活方式逐渐普及,信息、资金、物流的渠道多元化,旅游产业应当抓紧转型升级的机遇,更好地融入到“互联网+”的时代浪潮中来。基于实证调查的“互联网+红色旅游”景区的实际应用及问题对策探讨仍处于起步阶段,因此本文基于问卷调查和网络文本分析“互联网+红色旅游”景区现状以及对策研究,为业界日后红色旅游网络营销提供参考。

1 文献综述

1.1 “互联网+”

当前,新一轮科技革命和产业变革加速演进,人工智能、大数据、物联网等新技术、新应用、新业态方兴未艾,互联网迎来了更加强劲的发展动能和更加广阔的发展空间^[1]。在此背景下,旅游行业应当把握这一机遇,积极推动旅游行业与互联网深度融合,加速数字文旅高质量发展,实现旅游产业转型升级为现代服务业。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第46次《中国互联网络发展状况统计报告》(PDF)。报告称,截至2020年6月中国网民总数达到9.4亿;互联网普及率达67.0%。与此同时,互联网拓展了传统媒体的传播方式,深刻地变革着人们的生活方式。网络宣传内容和口碑对消费者的消费决策和消费行为影响越来越大。因此,旅游目的地网络营销尤其是新媒体营销策略应当给予重视。

1.2 红色旅游

¹**基金项目:** 本文系2020年江苏省大学生创新创业训练计划项目(202010332059Y)。

作者简介: 赵小宇(2000-),女,河北沧州人,本科在读,研究方向:旅游管理;李晶(2000-),女,江苏苏州人,本科在读,研究方向:旅游管理。

红色旅游是红色文化和旅游业结合的一种新型旅游形式,是开展革命传统教育和爱国主义教育的新形式,目前已成为我国旅游产业的一个新的重要组成部分。它不仅可以加深人们对共产党的理解,提高对党的认同^[2],而且,可以形成一定程度的国民幸福感认同,并强化国家、人们、道路的整体价值认同叫为充分利用红色资源、全面发扬红色传统,使社会效益和经济效益有机结合,因此努力做好红色旅游在传统媒体和新媒体的宣传和推广具有重要意义。

1.3 “互联网+红色旅游”

盛正发在研究红色旅游的可持续发展中,曾提出红色旅游开发时,策划宣传力度不够;红色品牌产品特色不鲜明,优势不明显^[4]。目前已有学者进行关于“互联网+”与产业融合的研究^[5],关于红色旅游资源创新传播研究^[6],以及新媒体营销推广策略^[7]。随着互联网技术的迅猛发展和信息源的去中心化,游客获得目的地旅游信息变得更加容易。

目前有学者通过 SPSS 软件对调研问卷进行研究,旅游消费者对于传播渠道的认知以及选择倾向于消费行为之间的关系^[8]。还有人提出利用一站式旅游平台以及搜索引擎投放广告并结合虚拟现实技术还原历史场景,以吸引目标客户群体以及更多的年轻人参与其中^[9]。然而,关于“互联网+红色旅游”在网络营销方面的具体应用情况、旅游消费者反馈以及对应的策略较少,因此本文展开研究。

2 案例地选择

位于江苏省常熟市的沙家浜风景区,是综合了江南水乡风光、湿地资源、爱国主义教育的多元化景区,包含沙家浜革命历史纪念馆、芦苇湿地、横泾老街等景点。抗日战争时期新四军就在这一带开辟了抗日根据地,留下了红色印记。取材于这期间的史实,改编而成的样板戏《沙家浜》,在六七十年代唱遍了大江南北。沙家浜由此家喻户晓,前来参观者络绎不绝。

1911 年沙家浜风景区正式挂牌对外开放,一度有“大上海挤垮了沙家浜”的报道(《新民晚报》),2000 年起,沙家浜风景区依据丰富的旅游资源,开展了大闸蟹美食节、红色旅游节、湿地节等节气活动。2013 年,沙家浜景区创建为国家 AAAAA 级旅游景区,获批国家湿地公园。

沙家浜风景区旅游资源丰富,是典型的红色旅游目的地。目前设有微信公众号“沙家浜旅游”、微博“沙家浜风景区官方微博”、抖音“沙家浜”三个网络营销账号,自媒体运营处于起步阶段,以沙家浜风景区作为红色旅游的研究对象具有代表性意义。

3 实证调查数据

由于信息技术的发展,网络信息已成为研究旅游消费者行为的重要数据源(赵振斌,党娇,2011)。近年来,越来越多的学者通过搜集和分析网络文本对旅游体验评价进行研究。本项研究采用问卷调查和网络文本分析相结合的调查方法。

3.1 问卷调查

3.1.1 问卷设计

问卷共涉及被调查对象基本背景、红色景区宣传渠道感知、购票方式选择以及旅游体验评价四大类 15 小项。其中,旅游体验评价方面要求受访对象按照 1~5 等级方法表明对调查表所列观点的感知。调查时间为 2020 年 10 月 1 日—15 日。调查方式是将网络问卷通过微信朋友圈和微博等社交平台转发进行问卷调查,共回收有效问卷 189 份,回收率 90.43%。

3.1.2 样本分析

回收的 189 份有效问卷中, 被调查对象男性占 42.8%, 女性占 57.2%, 男女性别比结构基本平均。小于等于 18 岁的有 24 人, 占总人数的 12.7%, 18~30 岁的有 70 人, 占总人数的 37%, 32-45 岁的有 45 人, 占总人数的 23.8%, 46-65 岁的有 34 人, 占总人数的 18%, 大于等于 66 岁的有 16 人, 占总人数的 8.4%, 年龄结构基本完整。

3.1.3 问卷结果分析

(1) 宣传渠道感知: 合计有 39.2% 的人表示浏览过沙家浜风景区官方媒体账号的旅游宣传信息。而通过搜索引擎、第三方旅游平台及社交平台(如抖音、小红书)博主分享浏览到景区宣传的人分别达到 18.2%、36.7% 和 45.5%。说明相较于大众自媒体, 官方媒体运营相对落后, 推广力度不足, 内容不符合大众期待。可以看出, 更多的游客选择在社交平台如抖音、小红书等获取景区相关信息。

(2) 购票方式选择: 目前, 有 83.5% 的游客通过网上预约订票的形式购买门票, 有 42.8% 选择微信公众号小程序预约; 56.5% 选择在第三方平台如同程等综合旅游网站, 使用最少的购票方式是现场购票。由于沙家浜风景区官网将旅游者引流到微信小程序中购票, 因此, 可以指出, 使用最多的购票渠道仍是第三方平台。移动通信技术的进步使得信息交流便利, 第三方平台信息整合能力强, 具备大数据优势, 联结商家和消费者, 方便旅游者自主选择性价比最高的旅游产品。

(3) 旅游体验评价

表 1 游客体验评价(矩阵量表)

序号	问题	平均分	方差
1	网络媒体宣传与实际情况相符	3.55	0.96
2	您会在空闲时间再次游玩	3.8	1.23
3	您愿意把沙家浜风景区推荐给朋友	3.7	0.54

由表 1 可以看出, 沙家浜风景区网络宣传与实际体验基本相符, 满意度较高。

3.2 网络评论文本分析

3.2.1 网络评论文本内容获取

各类旅游网站和搜索引擎是旅游者获取信息的重要途径, 其中同程旅游作为苏州本地的多元化旅游业为主的电子商务公司, 具有代表性意义。通过搜集同程旅游网站有关沙家浜风景区的评论, 使用内容分析法, 剔除了重复文本、表情符号等, 总共得到可用评论 610 条。评论时间集中在 2018 年 1 月 1 日—2020 年 10 月 12 日。

3.2.2 网络评论文本内容词频分析



由图 1 可以看到,“沙家浜”“景区”“实景”“演出”“门票”是出现频率最多的词汇。说明景区的实景剧演出、门票政策是游客印象最深的项目。

经过大量文本研读,将游客评价反映的问题主要归结为票价感知、游客画像、订票方式选择三个方面。

(1)因淡旺季的原因,景区票价略有浮动。普遍反映网络购票相对优惠,其中景区联票价格虚高、观看演出体验不佳受到游客诟病。

(2) 游客出游以亲子游、家庭出游为主，主要目的是陪伴老人和孩子游览。将近 30% 的评论内容中提到了儿童票和老人票的优惠政策，但是有相当一部分游客对于半价、免票的政策不清楚，导致产生糟糕的旅游体验，以及负面的情绪。

(3) 第三方平台购票尤其以同程为主的提供票价相较于官方小程序购票，具有一定价格优势。因此，大部分游客选择了第三方购票。

4 对策研究

4.1 拓宽网络营销渠道，提高景区曝光量

目前沙家浜风景区已有“两微一抖”官方账号,具备基本的营销渠道。但是通过问卷可以看出,官方媒体的宣传面窄,并不能将传播内容有效地传达到受众。从搜索引擎这一角度来看,将百度指数作为参考依据,对比2020年9月15日—2020年10月15日以红色旅游为主的月份,而同为5A级景区的红色旅游地“井冈山”,不论是日峰值还是平均值都远高于“沙家浜”的指数。因此,全方位拓宽网络营销渠道、切实提高景区曝光量、增加微博热搜浏览量是沙家浜等红色旅游景区宣传的出路。

4.2 传播内容流于大众，缺乏辨识度，亟需创新

抖音旅行博主“房琪 kiki”于 2019 年 10 月创作的沙家浜风景区旅行食品，收获百万浏览量和超过十万的点赞量，而官方账号粉丝数量不足五千，作品平均点赞量不超过一千。在多样化、碎片化和视听化的网络时代，短视频兼具内容入口和社交基因，借势热点话题，容易增强游客情感共鸣。针对不同平台的用户画像，进行区别化营销，比如微信等社交平台熟人居多、信息真实、适合口碑营销，组织丰富的景区优惠活动吸引游客，而抖音用户以年轻人为主，适合做市场拓展，制作精细的视频画面和粉丝众多的博主推荐是最吸引年轻旅游者的内容。设计开发优质内容，讲好“沙家浜故事”，不仅是介绍沙家浜风景区这片土地上曾经的故事，更有利于传承和弘扬沙家浜精神。

4.3 全方位链接媒体，进行影视剧营销

2019年《都挺好》在电视热播，掀起话题讨论，而作为其剧情发生地苏州也迎来了一波旅游热度，剧中浓郁江南气息的巷子引得游客接踵而至。因此，不能局限于红色旅游和官网宣传，积极承办电影电视、综艺节目的制作拍摄地，充分利用媒体资源，利用名人效应，通过营销策划宣传，营造消费者和景区的情感连接，是目的地营销的有效手段。

5 讨论

本研究的不足之处在于：一是在研究方法上，网络问卷调查可能存在群体局限性，以中青年尤其是大学生为主，老年人群体较少，缺乏对网络营销的合理、全面的认知；二是尚未构建起旅游目的地网络营销指标体系，只是从理念上提出各媒体平台的参考运营建设意见。当前，媒体平台对旅游目的地的研究仍处于起步阶段，期待在今后会不断完善理论、积累实践经验。

参考文献

- [1] 欧阳日辉. 新一轮科技革命下的数字经济治理[J]. 国家治理, 2020(22): 36-39.
- [2] 左冰. 红色旅游与政党认同——基于井冈山景区的实证研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(09): 60-72.
- [3] 郑华伟. 红色旅游价值观内化的网络文本研究——兼论国民幸福感的生成机制[J]. 旅游学刊, 2016, 31(05): 111-118.
- [4] 盛正发. 红色旅游的可持续发展研究[D]. 广西社会科学, 2006(01): 51-53.
- [5] 徐金海, 王俊. “互联网+”时代的旅游产业融合研究[J]. 财经问题研究, 2016(03): 123-129.
- [6] 卜晨阳, 朱晓丹, 李聪, 等. “互联网+”背景下河北省红色旅游资源创新传播研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(14): 109+111.
- [7] 王乐鹏, 姚明广, 王奕俊. 试论旅游企业的新媒体营销[D]. 内蒙古科技与经济, 2011(05): 31-32.
- [8] 李晓英, 赵嘉璇. 红色旅游景区整合营销传播策略[J]. 商场现代化, 2020(14): 50-52.
- [9] 王成. “互联网+”时代桂北地区红色旅游资源的开发与传播[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(05): 115-116.