

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2021.03.008

媒介融合背景下株洲炎陵旅游目的地整合营销研究

周欢^{1,2}, 刘嘉², 罗爱丽², 李慧²

(1. 湖南工业大学 健坤研学旅行研究院, 湖南 株洲 412007;
2. 湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 整合营销是旅游目的地取得竞争优势的关键手段, 把握媒介融合背景下营销环境的变化有利于加速营销信息的传播。基于此, 为提高株洲炎陵旅游目的地的知名度以及促进当地旅游业的持续发展, 客观上要求旅游目的地整合各种旅游资源和市场信息。在对株洲炎陵旅游整合营销 SWOT 分析的基础上, 提出当地旅游整合营销的具体运用, 包括品牌形象整合、旅游产品整合、营销主体整合等, 并从产品体系、定价策略、营销渠道以及宣传形式四个方面, 构建株洲炎陵旅游目的地整合营销模式。

关键词: 媒介融合; 株洲炎陵; 旅游目的地; 整合营销

中图分类号: F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2021)03-0054-07

引用格式: 周欢, 刘嘉, 罗爱丽, 等. 媒介融合背景下株洲炎陵旅游目的地整合营销研究 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2021, 26(3): 54-60.

On Integrated Marketing of Tourist Destinations of Yanling County, Zhuzhou City Under the Background of Medium Integration

ZHOU Huan^{1,2}, LIU Jia², LUO Aili², LI Hui²

(1. King Queen Research and Travel Institute, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China;
2. College of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Integrated marketing is a key means for tourism destinations to gain competitive advantage, and grasping the changes in the marketing environment in the context of media convergence will help accelerate the dissemination of marketing information. Based on this, in order to improve the popularity of Yanling's tourist destinations and promote the sustainable development of the local tourism industry, it is objectively required that tourism destinations integrate various tourism resources and market information. Based on the SWOT analysis of tourism in Yanling, this paper proposes the specific application of local tourism integrated marketing, including brand image integration, tourism product integration, marketing subject integration, etc., and from such four aspects as product system, pricing strategy, marketing channels, and publicity forms, an integrated marketing model should be built for the development of Yanling's tourist destinations.

Keywords: medium integration; Yanling County of Zhuzhou City; tourist destination; integrated marketing

收稿日期: 2020-12-01

基金项目: 湖南工业大学校级大学生研究性学习和创新性实验计划项目“媒介融合背景下旅游目的地整合营销模式与创新研究”(011822)

作者简介: 周欢(1982—), 女, 湖南益阳人, 湖南工业大学副教授, 博士, 研究方向为决策理论与应用、数据挖掘。

习近平总书记在中共中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行的第十二次集体学习上指出,要全面把握媒介融合发展的趋势和规律,推动媒体融合向纵深发展^[1]。全媒体时代正在到来,各行各业都通过媒介融合积极转变营销模式,以推进发展、获取更高收益,媒介融合背景下的旅游目的地营销也逐渐成为新兴的课题和研究方向^[2]。目前,国内已有多个旅游目的地运用新媒体资源开展营销创新并获得了成功,还有很多目的地景区也紧跟时代步伐,开始了新媒体旅游整合营销的探索^[3]。在媒介融合背景下,构建旅游目的地的整合营销模式并根据具体实际开展营销创新,成为推动旅游业发展的新动力。

本文基于媒介融合的背景,以株洲市炎陵县为例,对旅游目的地整合营销模式进行深入系统研究,以为株洲炎陵旅游目的地整合营销提供新的思路 and 理论参考,为其他旅游目的地开展营销创新提供借鉴。

一 整合营销概述

整合营销是为了实现统一的营销和传播目标,对各种传播渠道和传播方式进行综合与协调,传递一致的产品信息和品牌形象等,进而与消费者进行双向信息交流,在消费者心中树立良好的品牌形象,建立与消费者长期而密切的关系,从而更有效地实现广告传播和产品销售的目的^[4]。从定义上看,整合营销的核心目标是树立产品在消费者心中的品牌形象,促进产品销售。在此过程中,要特别注重传播渠道的整合与传播信息的协同,充分利用各类营销传播手段和方式,以更高效地达到塑造产品品牌形象和提高产品销量的目的。

目前,整合营销的研究主要集中在整合营销理论的应用、整合营销策略以及整合营销模式等方面。王群等人^[4]基于整合营销理论,提出了高校图书馆阅读推广营销策略;周榕等人^[5]对新媒体时代的体育图书整合营销策略进行了分析;曹子郁等人^[6]研究了社会化媒体的整合营销模式,认为产品开发要以用户为核心,建立品牌核心价值,应用社会化媒体进行社会化营销,塑造良好的产品品牌形象。此外,还有学者借助移动媒体分析了营销的预测能力、快速反应能力等^[7-8]。

随着社会化自媒体的蓬勃发展,已有诸多旅游

景点和旅游目的地基于整合营销理论,通过线上营销渠道如微信公众号、抖音等自媒体平台 and 线下营销渠道,对旅游目的地进行整合营销。如长沙利用线上营销渠道,围绕“茶颜悦色”“火宫殿”等美食品牌,塑造长沙旅游目的地品牌形象;同时结合线下营销渠道,进一步对其特色产品品牌形象进行强化。

二 株洲炎陵旅游营销现状分析

炎陵县地处湘东南边陲、井冈山西麓,自然资源和人文旅游资源十分丰富。近年来,炎陵县依托自身资源,开展了一系列旅游营销活动,受到了游客的欢迎,其经济效益有所提升。

(一) 游客行为分析

游客行为分析是实施旅游营销的前提。本文利用2013—2019年炎陵县国民经济和社会发展统计公报的相关数据,从境内和入境游客数量的变化、游客增长率以及游客消费水平三个方面,分析炎陵游客行为的时空分布特征和消费水平。

从游客来源的时空分布看,炎陵的游客主要来自国内,且数量逐年增加(见图1);入境游客数量相对较少,近几年还出现数量急剧下滑的现象,已从2015年的0.74万人次下降到2019年的0.35万人次(见图2)。此外,由图3可知,炎陵境内游客数量增长率整体上呈现下降趋势,到2019年底,炎陵境内游客数量增长率与上年境内游客增长率持平,略高于全国平均水平。

从游客消费水平看,随着经济增长,游客人均消费水平逐年上升。到2019年,炎陵境内游客人均消费为751元/人次,与全国境内游客人均消费952元/人次相比,仍有较大差距(见图4)。值得注意的是,炎陵入境游客消费水平远远超过国内人均消费水平,2019年,其入境游客人均消费水平已达4911元/人次(见图5)。综合图4和图5的数据分析可知,炎陵旅游相关产业的发展能够支持更高的游客消费水平,但境内游客消费欲望的不足使得其旅游收入不高。

综上,炎陵游客主要来自境内,但境内游客的消费水平低于全国平均水平;境外游客虽消费水平较高,但数量较少。因此,为促进炎陵旅游产业更好发展,不仅需要吸引更多的境外游客,也需要采取措施刺激境内游客提高消费水平。

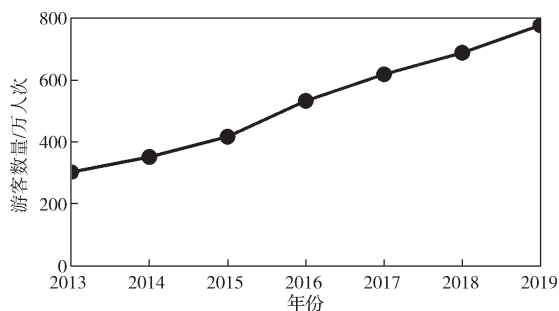


图1 炎陵境内游客数量分布

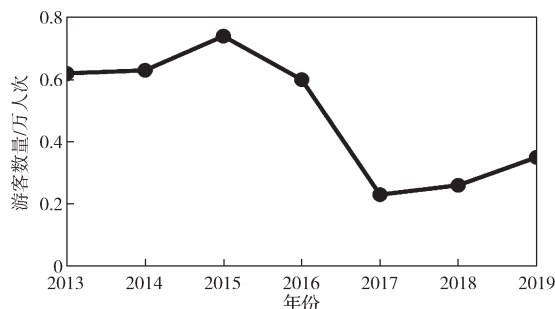


图2 炎陵入境游客数量分布

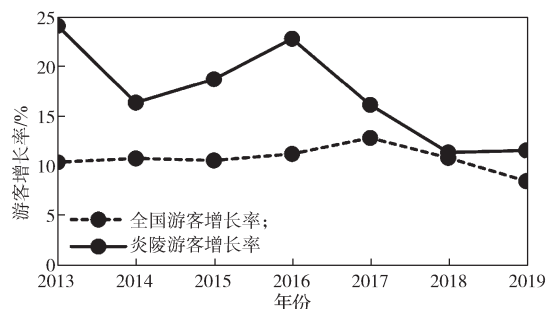


图3 境内游客增长率变化趋势

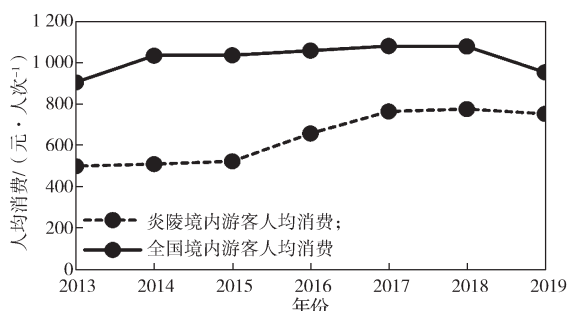


图4 境内游客人均消费水平

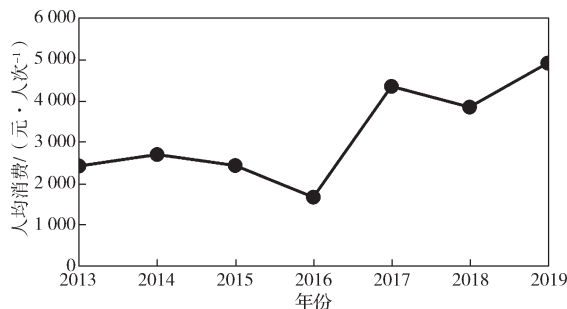


图5 炎陵入境游客人均消费水平

(二) 旅游营销分析

炎陵旅游目的地的营销状况可从营销活动、宣传方向以及营销渠道三个方面进行分析。

在营销活动方面,拥有“全国文化先进县”称号的炎陵对炎帝文化、客家文化、瑶乡文化、红色文化进行了挖掘、传承和利用,举办了系列民俗文化活动,但这些活动形式较为单一,对游客的吸引力不强。

在宣传方向上,炎陵大力发展“旅游+农业”“旅游+文化”“旅游+康养”等模式,以龙头景区为核心,变田园为景区,变农家为客舍,在融合发展方面做了不少尝试。但从图3中数据来看,炎陵游客增长率整体上仍然呈下降趋势,需要有关方采取得力措施来吸引游客。

在营销渠道方面,除了传统的电视和报纸,炎陵还利用互联网媒体举办各类旅游宣传和推广活动。例如利用“抖音”吸引广大游客拍摄炎陵旅游景点的短视频进行宣传;在“淘宝”直播销售平台上,推广炎陵的“旅游+农业”产品,对炎陵的黄桃等特产进行推销。此外,还通过竞赛等形式,引导游客对炎陵的特产和景点进行传播,宣传炎陵的旅游形象。但各项活动的影响力都局限在炎陵本地以及少数周边城市,并没有取得广泛的影响^[9]。

(三) 旅游目的地整合营销 SWOT 分析

1. 优势(S)分析

首先,炎陵县自然资源丰富,拥有丰富的山地资源、水电资源、矿产资源以及药材资源等,具有发展各类旅游的自然资源优势。其次,区位优势显著。炎陵东接著名旅游景区井冈山,南连生态景区东江湖,北面是中部地区交通枢纽株洲市。再次,炎陵县历史地位独特,文化旅游资源十分丰富,拥有炎帝陵、朱毛红军会师纪念碑等文化景点,还有炎帝文化、客家文化、瑶乡文化以及各类民俗文化资源。

2. 劣势(W)分析

第一,游客消费水平低。炎陵的特色产品种类不齐全,难以满足游客的消费需求,使得游客的消费水平较低。第二,基础设施有待改进。炎陵的道路交通、通讯设施以及酒店、旅行社等旅游配套设施和产业难以全方位满足游客的旅行需求,有待进一步发展。第三,旅游营销效率不高。炎

陵的旅游营销未对各个渠道的营销信息和内容进行整合, 使得旅游营销不能很好地吸引潜在游客群体。第四, 炎陵的经济发展水平较为落后, 尚未形成知名旅游品牌, 导致一些不熟悉当地旅游资源和交通情况的境外游客忽略炎陵而选择到其他景点观赏游玩^[10]。

3. 机遇(O)分析

炎陵县归属株洲市辖区, 地处长株潭城市群, 有良好的客源市场基础。随着经济的不断发展和人们收入水平的提高, 游客在旅途中更乐于享受自然、回归自然, 拥有良好生态环境的炎陵有着巨大的发展机遇。同时, 炎陵政府对旅游产业的发展给予了大力支持, 通过扶持政策和专项资金助推旅游产业的发展。此外, 由于新冠肺炎疫情的影响, 出国旅行和长途旅行不可避免地减少, 但人们对于出门休闲娱乐的需求并未降低, 因而短途旅行和旅游景点类型全面的旅游目的地将成为游客的首选, 这也将是炎陵旅游目的地发展的潜在机遇^[11]。

4. 威胁(T)分析

炎陵周边有井冈山、武功山、东江湖和南岳衡山等诸多著名旅游景点, 面临较大的竞争压力。此外, 长沙等周边城市旅游发展态势良好, 基础设施完备, 能够吸引大量长短途游客, 这给炎陵客源市场带来了冲击。因此, 炎陵旅游目的地营销需要优化市场结构, 培育多元化的旅游市场^[12]。

(四) 炎陵旅游营销存在的问题

通过对炎陵旅游资源和近年来旅游收入等情况的分析, 可以得出炎陵旅游营销存在以下几个方面的问题: 首先, 炎陵并未依托资源优势塑造鲜明的旅游目的地品牌形象, 也没有打造出具有特色的旅游产品, 不能在消费者心中留下深刻印象; 其次, 炎陵在旅游营销过程中, 各种营销渠道各自为政, 没有统一协调, 使得线上营销渠道与线下营销渠道的内容存在不一致的情况; 再次, 从数据来看, 炎陵的旅游收入有较大部分来源于境外, 但其并未对境外的潜在游客群体进行有针对性、系统性的营销, 使得炎陵的境外旅游营销发展缓慢。

综上所述可知, 炎陵应当借助各级政府相关政策完善基础设施, 依托资源优势打造特色鲜明的旅游目的地品牌, 设计精品线路, 做好旅游服务,

增强游客黏性, 争取将“一次性”游客转换为“周期性”游客。同时, 应在媒介融合背景下, 开发多种旅游营销渠道, 并对旅游资源进行合理整合。另外, 炎陵应当加强境外旅游整体营销, 做好入境游的外宣工作, 讲好炎陵故事, 吸引更多的入境游客, 提高入境游客的消费水平。

三 株洲炎陵旅游目的地整合营销的必要性和可行性分析

(一) 必要性分析

1. 经济增长需要

2020年是全面建成小康社会的决胜年, 但由于新冠肺炎疫情影响, 地方经济增长压力较大, 政府可以此为契机大力推动改革, 完善国家治理, 发展社会经济, 以更加鲜明的姿态来迎接全面小康^[13]。炎陵的旅游产业为其经济发展作出了较大贡献, 在新时代更需要树立崭新的面貌, 吸引广大游客到炎陵观赏游玩, 通过旅游刺激消费, 拉动经济增长。

2. 人民生活需要

随着全国经济向好向上发展, 人们对于高质量优服务的旅游目的地的需求也越发凸显^[14]。从上述炎陵旅游目的地整合营销SWOT分析来看, 炎陵周边地区的旅游景点类型全面但较为分散, 与短途旅行的游客需求不相符合, 特别是不能让游客在不长的假期中游览各类景点, 未能满足游客对生态环境良好、旅游景点类型丰富的旅游目的地的需求^[15]。

3. 旅游产业效率提升需要

从游客行为分析结果来看, 炎陵境内游客数量增长率与全国境内游客数量增长率基本持平。到2019年, 炎陵境内游客人均消费水平为751元/人次, 而全国平均水平为952元/人次, 即炎陵游客人均消费水平低于全国游客人均消费水平, 炎陵游客消费水平具有较大的提升空间。

4. 炎陵旅游形象需要

当前, 炎陵的旅游目的地形象尚不丰满, 尽管当地政府大力打造“魅力炎陵”形象, 但此形象较为抽象, 不够具体生动, 未能深入人心。当地政府需要利用各类媒体、社交平台 and 传播平台等, 对炎陵旅游目的地形象进行整合营销, 打造更加生动丰富的炎陵旅游形象。

5. 媒介融合发展需要

媒介融合自2014年被提升到国家战略层面以来,一度成为学界和业界研究的热点。一方面,新兴媒体的兴起使得广播、电视等传统媒体的发展举步维艰;另一方面,媒介融合发展势不可挡,传统媒体的转型势在必行,炎陵旅游目的地整合营销战略也应与时俱进,主动迎合媒介融合发展趋势。

(二) 可行性分析

1. 资源可行性

炎陵拥有丰富的人文和自然旅游资源,包括炎帝陵、桃源洞以及朱毛红军会师纪念碑等,有着悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,还拥有极高的森林覆盖率以及优良的生态环境。这些资源数量众多,类型丰富,对游客具有较大的吸引力。因此,对炎陵现有的人文和自然旅游资源进行整合营销具有足够的现实资源支撑。

2. 政策可行性

2018年8月,媒介融合开始从顶端走向下沉模式,国家决定推动县级媒体融合进程^[16]。这将有利于炎陵借助媒介融合发展的东风,趁势而起,打造良好的旅游目的地形象,使炎陵成为旅游目的地的整合营销的典型案列。同时,炎陵政府大力发展旅游产业,出台了多项扶持政策,举办了多项旅游文化活动,如“客家文化节”等,以吸引游客,扩大炎陵旅游市场。

3. 成功案例

当前,有很多成功的案列,如西安“摔碗酒”等,都表明整合营销能够为当地旅游带来良好效益。随着西安、成都等地旅游景点的迅速蹿红,越来越多的旅游目的地开始尝试通过整合营销来吸引游客,并获得了较好的社会经济效应^[17]。这些成功案例表明,在媒介融合背景下,炎陵进行旅游目的地的整合营销是可行的。

四 株洲炎陵旅游目的地整合营销要素及模式构建

全媒体时代的到来,使得传播主体日益多元与融合。随着微信、微博等新兴传播手段的迅速崛起,传统营销模式结合互联网营销模式逐渐成为旅游营销的新趋势,这对株洲炎陵旅游业的发展提出了更高的要求。旅游目的地整合营销以消费者需

求为出发点,以提高当地旅游营销效率为目的,能促进当地旅游经济的持续发展。

(一) 整合营销要素分析

整合营销区别于传统营销的关键在于活动中心由“企业导向”转向“消费者导向”。下文主要从游客需求、品牌形象、旅游产品以及营销主体四个方面对整合营销要素进行分析。

1. 游客需求

“消费者导向”是整合营销区别于传统营销的关键所在。株洲炎陵应以消费者为核心,设立专门的部门,定期调查,收集游客意见和建议,制定最受游客欢迎的景点清单等,以便有目的地规划当地旅游资源和服务,从而更好地匹配目标游客的消费意愿及消费能力。以往调查表明,游客更偏向于参与型、自助型、体验型旅游产品,因此,炎陵景区可以考虑开展旅游招商引资,引入民营资本;加强精致化建设,完善标识系统;加强区域合作,与周边地区实施联合互动,促进旅游精品线路对接。同时,炎陵旅游还可以借鉴桂林古林瀑布旅游等成功案例,根据旅游目的地的实际情况,设计个性化营销方案。桂林古林瀑布旅游通往目的地需步行10多公里山路,但景区沿途设置了诸如世界最大草鞋展览、攀爬瀑布等项目,还有各类小吃,这些设置使游客在远距离步行过程中也不觉疲倦,得到了游客的一致好评。由此可见,只有充分了解游客的特点和需求,才能有效地向消费者开展个性化营销。

2. 品牌形象

良好的旅游目的地品牌能提升旅游目的地的整体形象,巩固和拓展旅游市场,优秀案例如“快乐湖南”“灵秀湖北”等。从某种角度来说,旅游目的地之间的竞争主要体现在品牌的竞争,因此,整合营销强调对旅游目的地整体品牌形象的塑造。炎陵人文及自然资源丰富,应深入挖掘这些资源的文化内涵,强化其人文自然旅游主题形象。同时,借助媒介融合背景下各媒体间信息传播更高效的特点,加大宣传力度,增强炎陵旅游品牌的知名度和美誉度。比如“根”是炎陵一大旅游特色,沿袭千年的“炎帝陵祭祖大典”作为全球最具影响力的十大根亲文化盛事,是传承炎黄文化、凝聚民族情感的重要载体。在庆典活动时,直播平台的同步宣传可以充分展现炎陵的根亲文

化品牌形象,吸引更多的游客。

3. 旅游产品

随着经济的不断发展,人们的可支配收入不断提高,人们对旅游的需求也更趋多样化和个性化。为了适应旅游市场发展变化的趋势以及提高旅游市场竞争力,炎陵应根据当地特色,丰富旅游产品结构,满足游客的个性化需求。在媒介融合背景下,炎陵可以将传统销售模式和互联网电商销售模式相结合,推出黄桃采摘旅游产品;还可通过桃花节、黄桃节等节事活动,加速品牌传播,让更多的海内外游客了解炎陵。“瑶乡文化”“农家乐”等其他旅游产品也可以采用类似营销方式。

4. 营销主体

鉴于旅游目的地主体集成的复杂性,由政府或单一企业来开展营销活动是非常困难的。为了实现旅游目的地的整合营销,更好地协调各方利益,政府、企业与当地居民等都应各尽其责,充分发挥各自的智慧。因此,开展“营销联盟”即旅游目的地营销主体的整合具有重要意义。例如,香港旅游发展局是政府资助的半官方机构,其成员构成具有广泛的代表性,包含客运商、消费者代表、旅馆营运人等,是各利益相关者在统一的营销目标下形成的互相制约、共同合作和协调运行的组织系统,这种组织形式为炎陵营销主体整合提供了借鉴。炎陵可在旅游局指导下成立专门的旅游营销机构,吸纳多元化成员,发挥各主体的职能优势。

(二) 整合营销模式的构建

在媒介融合背景下,株洲炎陵旅游目的地整合营销模式的构建需要从产品体系、定价策略、营销渠道和宣传形式四个方面展开。

1. 产品体系

随着媒介融合的发展以及文化和产业结构的变化,炎陵的旅游产品也需要随之优化升级。目前,炎陵的旅游产品大多由自然资源、文化资源及其提供的服务设施以不同形式复合或组合而成,其所有旅游产品的设计都要和文化形象结合统一,从而更好地传播旅游目的地的价值内核。在媒介融合背景下,炎陵可在原有的“旅游+”基础上,推出更有特色的产品体系,增加产品的多样性,凸显与其他旅游目的地产品的差异,创立具有炎陵特色的产品,使消费者能够进行周期性消费。

具体而言,可从以下方面入手:

以多样性产品为基础。目前,炎陵的旅游产品以农产品黄桃、“农家乐”、旅游景点观光和节事活动为主,还未充分实现“瑶乡文化”等各色民俗文化带来的旅游价值。实际上,文化类旅游产品更适合媒介融合发展下的旅游营销,“魅力炎陵”的钢笔、明信片、帆布包、徽章等实物周边产品以及相应的“魅力炎陵”文化民俗待客接物的服务类周边产品是增加旅游产品多样性的有效途径。同时,由于炎陵地处株洲,以包装设计为特色的湖南工业大学可以为其周边产品提供“魅力炎陵”的文化包装设计人才,并带动相关周边产品制造企业的发展。

以差异产品为标签。采用“魅力炎陵”为文化标签的产品本身天然具备相应的产品差异性。可在每件旅游产品上打上“魅力炎陵”的标签,以“客家”“炎帝”等文化产品为子标签,塑造具有炎陵特色的旅游品牌。

以独特产品为特色。产品的独特性是单一、唯一、排他的。除了著名的独一无二的景区外,旅游产品的独特性一般表现在地域的限制性上,例如“茶颜悦色”奶茶,其“长沙”的地域性就非常明显,此款产品在实现自身企业盈利的同时,也带动了长沙城市旅游。炎陵也可以考虑开发类似的产品,比如开发具有时效限制的特定食品就不失为一种较好的选择。

2. 定价策略

综合考虑市场地位、旅游资源、竞争环境等情况,炎陵旅游产品可采用灵活多样的定价策略。

以“基本+”策略为主体。即将基础的旅游活动分层次定价,让游客可以根据需求自由选择产品档次。这一定价方式可迎合消费较高的入境游客需求,同时吸引中低消费水平的游客,有利于促进游客消费水平的提高。

采用组合定价迎合大众需求。即将游客的衣、食、住、行等多种活动全盘考虑,定出总价,这种定价方式适合团体游客及来自较远地区的游客。

利用差别定价满足差异化需求。差别定价主要针对不同的客源、旅游产品以及季节等。如教师、学生及医护人员等可享受优惠定价,“黄桃”等季节性产品以及旅游景区的淡旺季也可实行差别定价等。

除以上定价方式外,还可以采用特殊定价策略,如针对自驾游或节事活动等特殊活动及特殊人群采用特殊定价方式。

3. 营销渠道

媒介的融合发展使得炎陵旅游产品营销渠道更趋多样化。线上营销成本较低,线下营销比较直观,线上线下相结合可以取得更好的营销效果。

在线下渠道方面,可直接由炎陵旅游目的地相关人员提供旅游产品,即游客来到炎陵后,直接享受旅游目的地的相关从业人员提供的产品,如景区观光、购物和参加景区活动等。

在线上渠道方面,需要借助中介进行辅助营销。例如与“抖音”“快手”“B站”等网络平台的营销团队合作,制作“魅力炎陵”相关产品进行营销;或者与其平台合作,发起相关主题活动,吸引平台用户主动宣传或传播等。

4. 宣传形式

炎陵在经过整体包装后,需要采用合适的方式提高品牌知名度和美誉度。在媒介融合背景下,炎陵可利用多种宣传媒介,采用广告、公共关系、营业推广等方式,充分调动政府、企业与炎陵居民等多方主体的积极性,宣传“魅力炎陵”旅游目的地形象。

广告是宣传旅游产品的有效途径,炎陵可以充分利用媒体融合发展的特点,推出线上广告或建设专题网站等,也可以在线下使用广告牌、杂志等方式进行宣传。

公共关系主要针对节事活动,一般用于由政府举办的类似“炎陵祭祖”等活动,可采用“发布会”的线上直播、线下开放性问答的宣传方式。

对周期性的营销宣传活动进行促销、竞赛等方式的营业推广,一般可通过线下门店以及线上多平台直播等途径进行。

综上,在媒介融合背景下,株洲炎陵旅游目的地只有充分整合炎陵当地旅游资源及营销实际,加强媒介的组合运用,才能成功塑造“魅力炎陵”品牌形象,收到更好的宣传效果。旅游目的地整合营销是提升当地旅游业竞争力的最佳选择,炎陵应贯彻以消费者为导向的营销理念,通过品牌形象整合、旅游产品整合、营销主体整合来提高

整体竞争力,从而更好地促进旅游业的快速发展。

参考文献:

- [1] 郑保卫,王仕勇.推动媒体融合发展须把握意识形态正确导向:学习习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习时的重要讲话[J].新闻大学,2019(10):17-25,123-124.
- [2] 刘艳峰.文化旅游项目的整合营销传播研究:以南昌万达海洋乐园为例[D].南昌:南昌大学,2018.
- [3] 李曦.旅游目的地新媒体整合营销传播研究:以天津为例[D].天津:南开大学,2014.
- [4] 王群,施兰花.基于网络整合营销4I原则的高校图书馆阅读推广营销策略及路径分析[J].图书馆建设,2016(9):58-63.
- [5] 周榕,李小鹤.新媒体时代体育图书的整合营销策略分析[J].科技与出版,2019(6):88-91.
- [6] 曹子郁,刘雪梅.移动互联环境下大众期刊社会化媒体营销整合研究[J].出版科学,2019,27(6):87-92.
- [7] 宁丽美.移动互联网时代企业的营销传播研究[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2017,22(5):79-82,103.
- [8] 郭广军,谢东,王剑波,等.湖南省大数据与实体经济深度融合发展路径研究[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2019,24(5):61-69.
- [9] 李忠学.以消费群体为导向的旅游目的地与新媒体整合营销模式分析[J].商业经济研究,2016(13):77-78.
- [10] 段正婷,齐海涛.湖北省入境游发展存在的问题及其对策[J].旅游纵览(下半月),2019(2):118-119,121.
- [11] 崔凤军.新冠肺炎疫情对文旅产业的冲击与对策:兼论文旅产业的敏感性与脆弱性[J].台州学院学报,2020,42(1):1-5,48.
- [12] 徐媛,陈婧.文旅融合背景下的文创产品开发设计研究[J].智库时代,2020(5):9-10.
- [13] 罗志恒.新冠疫情对经济、资本市场和国家治理的影响及应对[J].金融经济,2020(2):8-15.
- [14] 贺子轩,王庆生.文化和旅游公共服务融合提升路径研究:以天津市为例[J].中国商论,2020(5):79-82.
- [15] 人民智库课题组,尹泽轩.调查报告:文旅融合发展,公众有哪些期待[J].国家治理,2019(12):3-21.
- [16] 谢新洲,朱垚颖,宋琢.县级媒体融合的现状、路径与问题研究:基于全国问卷调查和四县融媒体中心实地调研[J].新闻记者,2019(3):56-71.
- [17] 申军波,石培华,张毓利.乡村文旅产业融合发展的突破口[J].开放导报,2020(1):104-109.

责任编辑:徐海燕