

The Status Research of Countermeasures of Tourism Marketing of Puzhehei Area in Yunnan

Tingting Xu, Zhonghua Chu, Shuncai Wang, Qiong Wang*

Zhong Huau Vocational College of YUFE, Kunming Yunnan

Email: *627313653@qq.com

Received: Dec. 13th, 2019; accepted: Dec. 26th, 2019; published: Jan. 2nd, 2020

Abstract

Puzhehei area of Yunnan is researched in this study. The status research of countermeasure of marketing of Puzhehei in the development process is discussed from the perspective of the tourism marketing. Based on the basic research theory of SWOT analysis, the methods of questionnaire survey and field reconnaissance were used to research the relationship of the current situation and tourism marketing of Puzhehei and analyze the shortages of tourism marketing. According to status of the problem, the corresponding countermeasures are put forward. The results of the study have important reference and guiding significance for Yunnan tourism marketing.

Keywords

Yunnan, Puzhehei, Tourism, Marketing

云南普者黑景区旅游营销策略现状研究

徐婷婷, 褚重花, 王顺才, 王 琼*

云南财经大学中华职业学院, 云南 昆明

Email: *627313653@qq.com

收稿日期: 2019年12月13日; 录用日期: 2019年12月26日; 发布日期: 2020年1月2日

摘 要

本文以云南普者黑景区为研究对象, 从旅游营销的角度分析其发展过程中营销方式的现状。基于SWOT分析法的基础研究理论, 以问卷调查、现场踏勘访谈的方式, 探究普者黑景区发展情况与旅游营销的深度联系, 分析景区营销存在的不足, 针对现状问题, 提出相应的对策。研究结果将对云南省旅游营销具有重要的参考借鉴和指导意义。

*通讯作者。

文章引用: 徐婷婷, 褚重花, 王顺才, 王琼. 云南普者黑景区旅游营销策略现状研究[J]. 现代市场营销, 2020, 10(1): 1-7. DOI: 10.12677/mom.2020.101001

关键词

云南, 普者黑, 旅游, 营销

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前, 旅游作为发展势头强劲的新兴产业, 2018 年我国旅游业产值在 GDP 的占比达到 5.4%, 至 2020 年有望翻一番[1]。从营销经济学角度考虑, 旅游市场营销对旅游产品的发展起到相当大的推动作用, 旅游景区的营销政策对该景区的健康持续发展具有重要的意义。

旅游营销是通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来以旅游消费需求为导向, 协调各种旅游经济活动, 从而实现提供有效产品和服务, 使游客满意, 使企业获利的经济和社会目标[2]。臧彤彤[3]等人提出我国旅游景区营销的不足之处体现在营销意识淡薄、观念落后、缺少系统性的营销观念, 通用促销方式效率低、针对性弱。此外, 国内典型的营销呈区域性分散态势, 联合营销难度大[4]。旅游营销应当立足独特生态资源, 重视旅游产品的设计开发, 开发出多样化、个性化的旅游产品[5]。

云南省以繁盛的旅游业闻名世界, 普者黑景区作为云南极具特色的旅游景点, 具有巨大的旅游资源潜力[6][7]。受到交通条件和经济条件等诸多因素的制约, 景区开发程度较低, 基础设施比较落后, 景区至今仍处于初期开发阶段。本论文通过调查普者黑景区旅游营销现状, 分析该景区旅游业发展停滞不前的原因, 提出针对性的改进措施, 从而提升普者黑旅游业的发展潜力。

2. 普者黑基本概况

2.1. 基本概况

普者黑景区位于云南省文山壮族苗族自治州丘北县境内, 是国家 AAAA 级旅游景区, 是典型喀斯特风貌的岩溶湿地风光。景区气候湿润、温度适中, 是观光、度假、养生、休闲、骑行、写生、摄影、垂钓、观鸟、湿地体验的旅游体验胜地。

2.2. 景区构成

普者黑景区主要分为核心景区和外围景区两大片区。

1) 核心片区

该片区围绕普者黑村、仙人洞村周围片区, 主要是常规游览地, 能看到溶洞、万亩荷花及普者黑典型的山水田园风光, 也包括普者黑村及仙人洞村等少数民族村落景区。

2) 外围景区

该片区主要为荷花大道和围绕柒零新村到丘北县城片区, 包括天鹅湖、六郎洞、猴爬岩等景区, 能看到候鸟迁徙、湿地、暗河探险, 摆龙湖景区有 7 个小岛和三个半岛, 被誉为“云南千岛湖”。

3. 普者黑旅游营销发展现状

3.1. 普者黑旅游现状

通过调查[8], 普者黑景区 2006~2016 年接待人数统计见图 1。2011 年普者黑景区共接待游客 140.3

万人。至 2016 年,景区接待人数达 345.1 万人,实际购票人数 22.97 万人(次)。普者黑景区旅游直接收入从 2012 年的 3180 万元到 2016 年的 6800 万元,增加 114%。

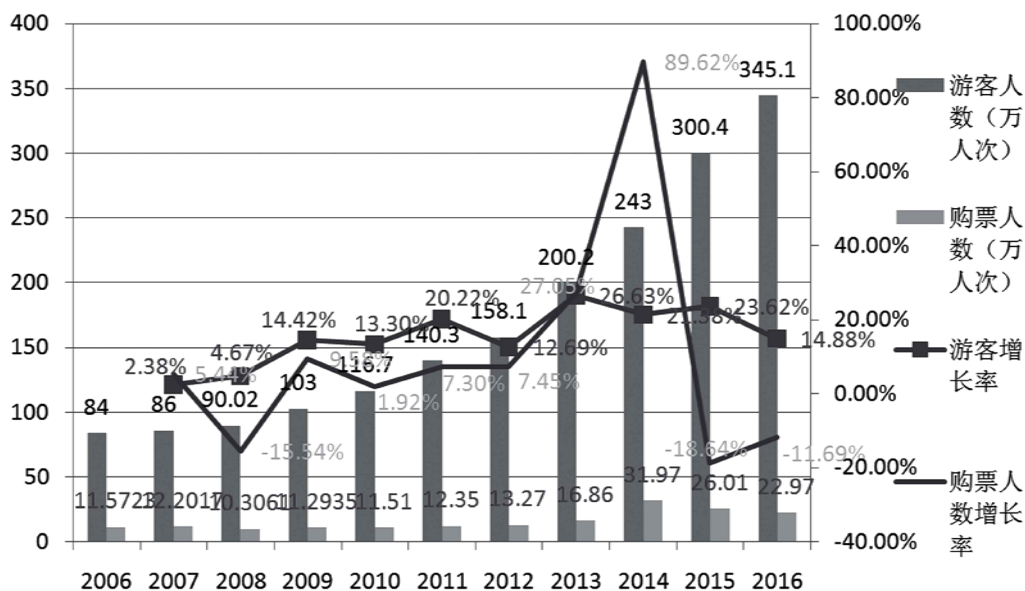


Figure 1. Statistics on the number of visitors in Puzhehei scenic area in 2006~2016

图 1. 普者黑景区 2006~2016 年接待人数统计

普者黑景区 2006~2016 年旅游收入统计结果见图 2。普者黑旅游综合收入的持续增加和离不开旅游人数的持续增加,但是直接收入在 2015 年和 2016 年出现了负增长,一方面由于购票人数负增长,另一方面也因为人们的旅游方式在发生着改变,微旅游的兴起,越来越多的人放弃了扎堆景区的旅游方式,而选择了一直更加自由随意更加深入当地社会的旅游方式。

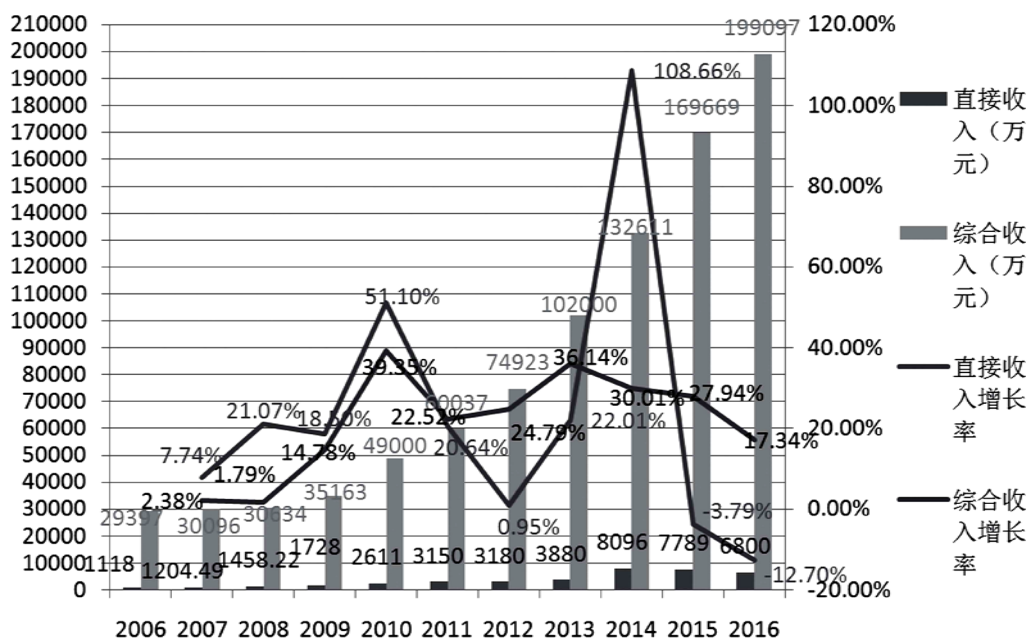


Figure 2. Statistics on the income of Puzhehei scenic area in 2006~2016

图 2. 普者黑景区 2006~2016 年旅游收入统计

3.2. 普者黑旅游营销方式

1) 通过网络传媒的方式营销。随着大型节目《爸爸去哪儿》第一季的播出,明星效应让许多热爱风景名胜的游客蜂拥而至,这一节目播出率在极高的状态下也为普者黑做了一次较好的景区营销,这大大提高了普者黑的景区知名度,为当地带去更多的游客量。随后,大型电视连续剧《三生三世十里桃花》的热映又一次打响普者黑这一景区的品牌名号,桃花满湖围,水仗肆意,夏季的热闹莫过于这水上的乐趣。

2) 建立品牌营销。通过打造“万亩荷花”“花脸节”等旅游品牌进行营销。

3) 通过旅游体验进行营销。通过“游船戏水、观赏荷花、溶洞游览、民族生态村”参观进行旅游体验营销。

3.3. 普者黑旅游营销局限性分析

1) 旅游企业没有合理的市场营销发展规划

旅游市场营销追求短期销售额,这也是中小企业目前普遍存在的问题。景区没有近、中、长期旅游营销规划,从而不熟悉旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而复杂的关系,也不根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体。

2) 盲目削价竞争,追求短期目标

为了短期的旅游市场竞争,卷入价格战。如果以这样的营销战略长期进行营销,只会影响旅游产品形象,损害旅游景区的自身利益。

3) 旅游市场营销存在忽视售后服务问题

旅游产品不仅是以实物形态表现出来的有形产品,还是以多种服务表现出来的无形产品。普者黑景区即典型的重自然景观点、轻旅游体验,没有构成良好的旅游产品售后服务意识,忽略了游客对旅游产品的满意度和旅游感受。

4. 普者黑景区旅游营销实证分析

4.1. 现场调查

为了更好地了解景区基本状况,对景区内人员进行问卷调查,共计发放问卷 100 份,调查对象统计结果见表 1。其中,游客为主体对象,占 80 人,餐厅工作人员 10 人,马车司机 10 人。

Table 1. Survey object statistical table

表 1. 调查对象统计表

调查对象	游客	景区工作人员	司机
人数(人)	80	10	10

4.2. 调查内容

本文以游客为主要访谈对象,分别从游客旅游次数、获知途径、景区竞争力、服务水平、体验感受和景区存在问题六个方面分析普者黑本身存在优势和不足,进一步剖析普者黑景区营销方式的现状特征。现场调查统计结果见图 3。

根据图 3(a)和图 3(b)统计结果表明,游客主要通过网络及影视传媒了解到普者黑景区,大多数游客是首次来到普者黑,只有少数人愿意第二次到普者黑。其中,首次慕名而来的游客主要是通过影视传媒和亲戚朋友的推荐了解到普者黑景区。结合图 3(c)调查结果分析认为,普者黑最具吸引力的核心优势是田园山水风光秀丽,自然环境独特;高铁开通后交通更加便利也是游客选择的重要因素。另一方面,游

客主要集中在省内，省外游客数量占比极小，分析认为省外游客了解普者黑景区的途径单一，景区现有的旅游宣传力度不强，宣传扩散范围较小。图 3(d)、图 3(e)调查表明游客觉得景区内对自己具有吸引力的项目是观光型，而不是体验性。其中，超过一半的游客认为景区内的体验项目单一仍需改进，游客对项目的选择性存在很大的局限性。此外，游客认为景区的体验项目及营销活动少、景区内服务一般，现存主要问题体现在缺乏生态保护意识、景区规划不足、管理滞后。

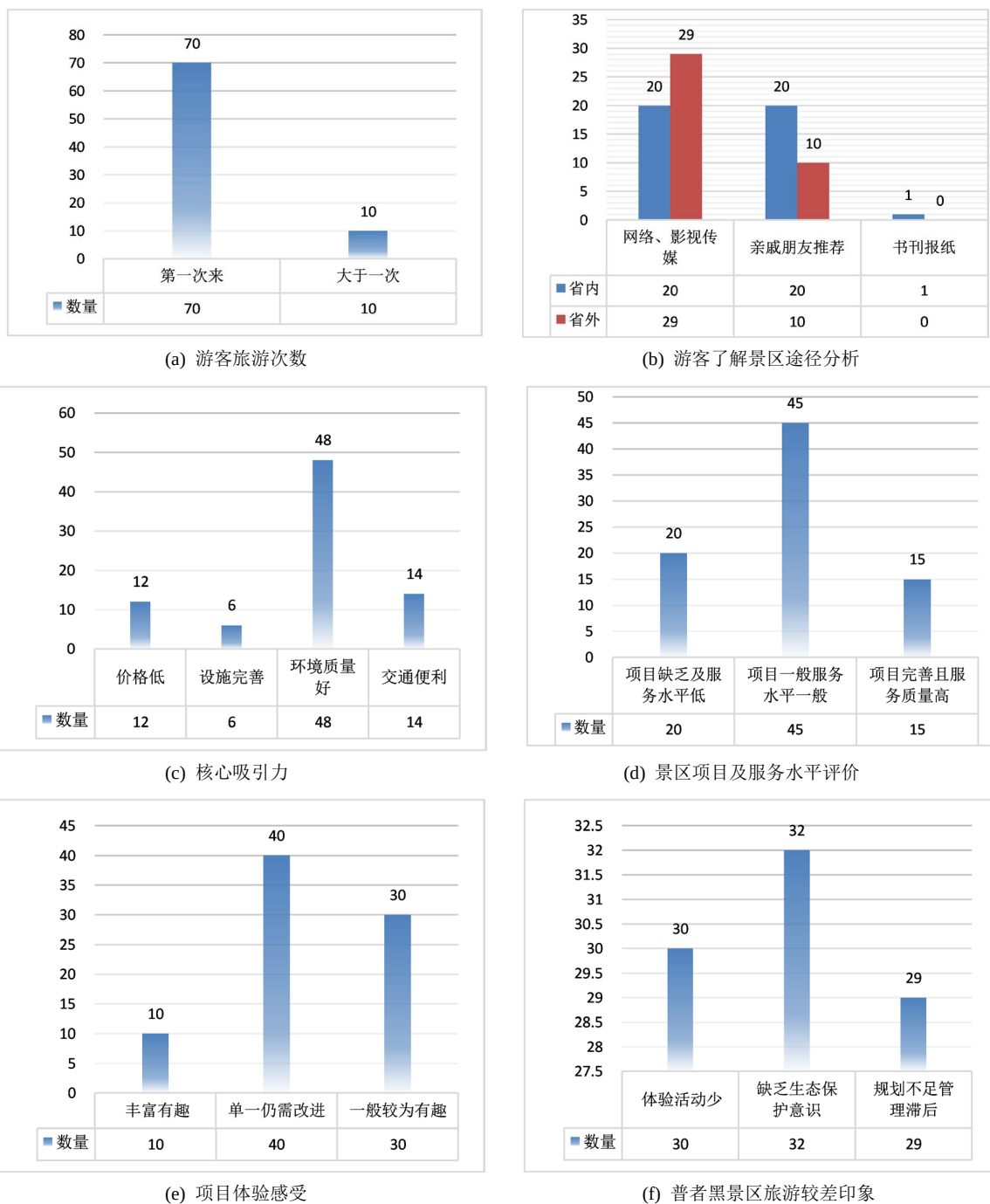


Figure 3. Statistical results of field investigation

图 3. 现场调查统计结果

综上所述,普者黑虽然旅游景点独特、自然风貌极具特色,但现存的旅游产品大多数是自然景观旅游项目,产品的呈现主要是单一的形式,游客的选择局限性明显。随着社会多元发展,游客的审美观点的提高,经济水平的不断完善,对旅游产品的需求也逐渐向多样化、丰富化方向转化。旅游产品应根据资源,因地制宜开发新产品,最大限度把资源优势转化为旅游产品开发营销优势。另一方面,普者黑景区淡旺季差异显著。黑景区目前打造的是荷花文化、水文化,季节性缺陷明显,随着气温降低,荷花枯萎、水位下降,现存体验项目和旅游产品消失,没有新的旅游产品替代,普者黑的旅游就会陷入淡季,景区有必要不断契合游客的审美需求,拓展旅游产品的多样化和丰富化。

4.3. SWOT 分析

1) 优势

a) 资源优势:普者黑地处云南高原,以独特的喀斯特地貌景观为主。普者黑景区保存岩溶高原形成演化的自然遗迹,高原湖泊众多,也存在多个河流型峰林断陷盆地,是世界上独一无二的喀斯特山水田园风光。

b) 民族文化优势:普者黑是历史悠久、文化源远流长的少数民族聚居区。丰富的民族文学、民间音乐、器乐、服饰,绚丽的民族舞蹈和极具特色的村寨相融合,构成别具一格的民族风情园,旅游资源内涵丰富。

2) 劣势

a) 旅游产品单一:旅游项目多是静态观光型项目,体验类项目少,形式单一、内容单调,导致游客期望下降明显,兴趣度不高。普者黑旅游感知主要依赖荷花景观,夏季旅游量超大,假日旅游市场饱和,主要集中在5~9月,旅游旺季时间短。

b) 开发空间局限性显著。各个景区之间的关联系不强,盆地景区主要为水上旅游、火把洞溶洞游、农家乐休闲住宿等形式。其余景区距离较远,如云上天坑、舍得景区与普者黑景区之间交通不便,难以形成完整的精品旅游路线。现有景点主要为传统农牧业区,多元化开发难度大。

3) 机遇

a) 政策导向好。旅游业蓬勃发展,政策引导致力于开发和保护地学旅游资源和文化资源;随着经济水平提高,人们对世界自然、文化遗产的好奇心加重,旅游可以增加知识性、探险性和研究性。普者黑作为高原岩溶的典型旅游景区,岩溶地学旅游资源的开发是打造云南特色旅游文化的机遇。

b) 节假日增多。普者黑优越的区位条件和地理位置,成为省内及邻省游客的首选旅游目的地。

4) 威胁

a) 普者黑景区旅游基础设施建设门槛高,社区居民旅游休闲能力不足,所在地为自给自足的农村社区和城镇,自有客源市场不足。

b) 普者黑所在区域为人类活动历史悠久的高原岩溶流域,湖泊群范围的居民、村庄多,人口较密集,生活、生产用水和排放会影响地下水补给,并增加自净负荷。

5. 结论

1) 普者黑旅游景点独特、自然风貌极具特色,但现存的旅游产品大多数是自然景观旅游项目,景区没有充分开发令游客更为满意的旅游产品,产品的呈现形式单一,游客的选择局限性明显。

2) 普者黑景区缺乏发展规划,旅游市场营销战略与营销计划尚停留在初级阶段,发展非常缓慢。景区以短期效益为目的,未能深度挖掘,因地制宜将资源优势转化为旅游产品开发营销优势。建议景区要有长期规划和战略眼光,针对旅游产品经济生命周期不同阶段的特点,要有相对应的营销策略。

3) 随着社会多元发展, 游客的审美观点的提高, 经济水平的不断完善, 对旅游产品的需求也逐渐向多样化、丰富化方向转化。普者黑景区应注重游客的旅游需求, 在结合景区本地资源的基础上开发符合游客需求、具有多样性的旅游产品。充分利用高科技手段促进旅游业发展, 把互联网等引入旅游经营中, 充分利用报刊杂志、电视、电台、互联网等现代媒体, 大力地、广泛地宣传旅游企业和旅游服务项目、景点、产品, 提高对旅游者的吸引力。

4) 基于普者黑景区旅游品牌营销不善, 旅游体管理滞后和环境保护力度不大的现状, 建议景区全方位、多渠道树立企业形象和特色, 优化营销策略、引进适宜的营销新策略, 建立一套完备的旅游产品售后服务体系, 帮助景区树立良好企业形象, 从而促进景区的发展。

参考文献

- [1] 李文旭, 杜羽白. 我国旅游商品营销现状[J]. 龙源期刊, 2018(9): 5.
- [2] 韩磊. 浅谈我国旅游市场营销现状及发展趋势[J]. 中国商界(下半月), 2008(11): 55.
- [3] 臧彤彤. 浅析旅游景区营销策略[M]. 鞍山: 辽宁鞍山出版社, 2013.
- [4] 刘峰. 旅游景区营销[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2006.
- [5] 庾冬妮, 尹华光. 张家界市永定区国内旅游客源市场定位及开发对策[J]. 吉首大学学报(自然科学版), 2008(3): 116-121.
- [6] 谭青. 云南普者黑景区体验营销策略分析[J]. 商场现代化, 2015(24): 57-58.
- [7] 李玮谦. 普者黑景区仙人洞村社区参与旅游发展的研究[J]. 陇东学院学报, 2018(2): 122-126.
- [8] 李乔玲, 王凌黎. 影视传媒背景下普者黑旅游发展探析[J]. 旅游纵览(下半月), 2017(4): 26-27.