

上饶市旅游市场的营销分析

章高岗

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月3日; 录用日期: 2024年4月23日; 发布日期: 2024年5月29日

摘要

上饶市具有丰富的旅游资源, 然而旅游市场的开发仍有很大的空间。基于旅游市场的类型和旅游市场的营销理论, 结合上饶市的旅游景点和旅游资源特点, 从优势、劣势、机会、威胁四个维度分析上饶市的旅游市场, 并根据大学生旅游市场的特点, 分析了上饶市旅游市场营销存在的问题, 提出上饶市旅游市场的营销工作可聚焦于由点到面、深度挖掘当地旅游文化和民俗特色、采取多种网络途径宣传渠道等方面营销策略。

关键词

上饶, 旅游市场, 营销策略, SWOT分析

Marketing Analysis of the Tourism Market in Shangrao City

Gaogang Zhang

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 3rd, 2024; accepted: Apr. 23rd, 2024; published: May 29th, 2024

Abstract

Shangrao City has abundant tourism resources, but there is still a lot of room for development in the tourism market. Based on the types of tourism market and marketing theories of tourism market, combined with the characteristics of tourist attractions and resources in Shangrao City, this paper analyzes the tourism market in Shangrao City from four dimensions: advantages, disadvantages, opportunities, and threats. Based on the characteristics of the college student tourism market, the problems in Shangrao City's tourism market marketing are analyzed. It is proposed that the marketing work of Shangrao City's tourism market can focus on marketing strategies from point to surface, deeply explore local tourism culture and folk characteristics, and adopt various online channels for promotion.

文章引用: 章高岗. 上饶市旅游市场的营销分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2681-2687.

DOI: 10.12677/ecl.2024.132328

Keywords

Shangrao City, Tourism Market, Marketing Strategy, SWOT Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

自 2023 年以来,中国经济恢复发展,国内旅游市场也逐渐复苏,甚至活力满满、高潮迭起。根据中国文旅部数据显示及测算,2023 年国内旅游人数同比增长约 93%,国内旅游收入同比增长了 1.4 倍。各个省份地区为了发展旅游经济,吸引并留住更多的游客,使用了具有自身特色的创意和与时俱进的营销手段,前有“淄博烧烤”给山东淄博的旅游经济强势赋能[1],后有哈尔滨“冰雪大世界”爆火迎来了旅游经济复苏一波“泼天的富贵”[2],各地都在通过不同的营销策略构建城市品牌[3]。本文研究的上饶市自然和人文旅游资源丰富,在中国旅游城市排行榜上名列前茅,是江西省第一大旅游地级市,但旅游综合经济效益欠佳,所以有必要对上饶市的旅游市场进行营销分析研究,对提高上饶市旅游综合经济效益具有一定现实意义。

此前,也有许多学者在旅游市场营销方面做了相关的研究。一些学者从区域的旅游营销现状开展旅游营销优化分析,如戴五宏从全域旅游的角度分析了上饶市旅游营销存在的不足并提出相应的发展路径[4];唐玉兔基于旅游市场的类型和旅游市场的营销理论,从优势、劣势、机会、威胁四个维度分析常德市的旅游市场,提出常德市旅游市场的营销工作改进策略[5];张百合对马鞍山生态旅游营销现状、环境、客源特征进行分析,提出旅游区旅游市场的营销开发策略[6];曹博健从树立沈阳市旅游品牌的特色形象等方面开展 SWOT 分析并提出了沈阳市旅游市场的营销策略[7]。还有学者从旅游营销划分类型或特定旅游消费人群开展旅游营销策略研究,吴嘉惠从乡村旅游市场的产品和促销等方面开展 SWOT 分析并提出了相应的营销策略[8];庄雪球考虑了信息技术在旅游市场中的应用,指出加大网络营销力度是旅游市场未来的营销发展方向[9];刘天悦通过三亚大学生营销环境的解析,提出了三亚大学生旅游市场的营销开发策略[10];赵晶从产品策略、价格策略和价格与促销策略方面探讨了全域旅游视角下乡村旅游市场营销策略[11];田敏娜针对老年旅游者的消费心理和行为,提出了相应的营销改进策略[12];康超从广东旅游资源角度分析了广东旅游资源营销策略[13];张凝分析了农村旅游市场面临的营销模式单一等问题,提出革新营销模式树立市场营销新观念[14]。

本文根据旅游市场的划分类型和相关的旅游营销理论以及特定旅游消费人群的特点,对上饶市的旅游市场营销进行综合分析,进而提出具有针对性和当地特色的营销建议。

2. 上饶市旅游市场现状

2.1. 上饶市旅游资源的特点

上饶市旅游资源及上饶市旅游资源特点与规划发展主要受到和存在外部环境和内部现状的影响。

1) 外部发展环境

一方面,上饶地处浙皖闽赣四省交界的中心,东接长三角经济区,南接粤港澳大湾区,西接大南昌都市圈,北接黄山著名旅游地,是江西东大门。上饶旅游发展与长三角一体化、长江经济带、粤港澳大

湾区、江西内陆开放型经济试验区、浙皖闽赣国家东部生态旅游实验区等重大战略叠加，将有力助推上饶市的区域竞争力提升，同时增强了上饶市与周边的合作能力。上饶被国务院确定为全国性综合交通枢纽。沪昆高铁、京福高铁、九景衢铁路建成开通，杭南长、合福两条高铁在上饶“十字交汇”，是全国首座跨式高铁枢纽站；境内已经建成的高速公路有7条，与320、206等国道共同构成了上饶境内横贯东西、畅达南北的公路骨架，早已实现“县县通高速”。三清山机场通达城市16个；上饶“无水港”东联浙江至宁波港、南下福建至宁德港建成运行，形成了“东进西联、南融北接、通江达海”的“陆空海”立体大交通网络，为上饶发展“快进慢游”组网、观光康养转型、文化生态叠彩、文旅产品新框架和新业态构建提供了强力支撑。

另一方面，江西重点打造大南昌都市圈和环鄱阳湖生态经济圈，以南昌为中心，包括九江、景德镇、鹰潭、上饶、宜春、新余、抚州等设区市，均有契机借力都市圈迎来新发展。挑战与机遇同在，省会南昌做强产生的虹吸力量，赣深高铁开通助推赣州作为江西第二大中心城市发展，具有沿江优势、开放门户的九江文旅发力显著等等，均给上饶文旅产业带来了区域竞争压力。

2) 内部发展现状

上饶发展不平衡、不充分的矛盾依然存在，全域、全面、创新、融合发展压力较大，文旅产业与其他产业事业形成合力，主客共享的发展路径存在挑战。主要体现在“八强八弱”：一是“山强水弱”，水域景点景区的开发和发展远远落后于山区景点。二是“景强城弱”，景点旅游经济无法对附近城区旅游经济进行有效的辐射，无法形成“景城”协同发展的良性循环。三是“点强面弱”，著名景区占据了绝大部分旅游资源，其他旅游景点陷入了亏本经营恶性循环。四是“东强西弱”，东部地区的旅游资源开发远强于西部地区，给全域旅游发展带来一定的阻碍。五是“夏强冬弱”，旅游的淡旺季太过明显，太过依赖于夏季旅游经济，对于旅游产品的经营建设和维护带来一定的困难。六是“日强夜弱”，大部分旅游景点的开发程度比较浅，无法形成“日游夜购”的旅游开发局面。七是“游强购弱”，由于开发程度较浅，管理不到位，能够满足游客旅游消费的欲望，无法创造良好的综合旅游经济。八是“建强管弱”。重品牌创建，轻运营管理的问题比较突出。要解决这些问题，必须创新理念，强化举措，加快推动转型升级，努力实现高质量发展。

2.2. 上饶市的旅游景点现状

上饶市自然旅游资源和人文旅游资源非常丰富，主要有4个世界遗产，9个国家级森林公园、2个国家级自然保护区、5个国家级湿地公园和如数众多省级自然保护区、湿地公园、省级森林公园以及丰富的重点文物保护单位和历史文化名镇名村，还有众多的国家级5A景区与4A景区，上饶市主要景点介绍如表1所示。

Table 1. Current status of main tourist attractions in Shangrao city

表 1. 上饶市主要旅游景点现状

旅游市场景点	简介	特点
三清山	道教文化发祥地，三清山上遍布宫、观、殿、府等古建筑，有着10大景区，共计景观景点达1500余处。是集文化、生态等旅游于一体的景区。	景点密集，旅游设施完善，面积广阔，可游览周期长
龟峰	典型的丹霞地貌，有着众多奇峰怪石，是生态旅游的绝佳地。	地质奇观独一无二、交通方便，可游览周期短，餐饮和住宿设施相对有限
灵山风景名胜	集度假休闲、观光体验、宗教朝觐为一体的山岳型风景名胜，也是有着综合旅游体验旅游资源景区。	风景优美，适合春秋两季旅行

续表

婺源江湾景区	江湾景区以古村古镇、古街古巷、民间习俗文化、传统历史文化、明清徽州古建筑为风景看点，以民俗旅游为主。	商业化气息不浓，原生态徽派建筑，但较同质化
万年神农源景区	以山水文化为内涵，以观光游览、休闲度假、文化科普为主要功能，以民俗、生态旅游观光体验为主。	风景秀丽，但也存在旅游观赏内容单一的问题
婺源篁岭景区	以“晒秋”闻名遐迩，民俗晒秋、梯田花海、山寨村落、徽派古建都是这里的风景特色，以乡村和民俗旅游为主。	徽派建筑错落有致，具有特色，但交通住宿设施容纳有限

3. 上饶市旅游市场营销分析

根据归纳总结的上饶市旅游市场现状，对上饶市旅游市场分别进行 SWOT 分析和大学生市场分析。

3.1. 上饶市旅游市场的 SWOT 分析

从消费者的角度，旅游市场可以划分为乡村、文化、区域、全域、民俗、生态和在线旅游等。以旅游市场营销“4P”理论为基础[15]，对上饶市旅游市场的现状分析进行 SWOT 分析。

3.1.1. 优势分析

1) 上饶市交通便利，给省内游客和附近江浙沪及广东地区游客提供了客观的便利条件。江西省周边省份多为富裕发达的沿海省份，上饶市在江西省内的旅游资源最为丰富，这对于上饶吸引省内和周边的城市的短期旅游具有不小的交通优势。

2) 上饶市具有丰富的自然旅游资源和人文旅游资源类型非常丰富。既可以通过乡村旅游的多元化、差异化的民俗特色和提供平时难以接触到的原生态和新鲜感吸引大城市的人群，婺源篁岭景区；又可以通过具有深厚的文化特色和鲜明的民族特色的文化旅游吸引热爱文化旅游的人群，如三清山；还有各种自然奇观和生态环境让游客找到自身身心舒展的旅游，如龟峰和灵山风景名胜区。可以说，上饶市整体的旅游资源并不显单一，且有些景点人文特色、自然特色、生态特色；对比与城市化的和极具商业同质化的大城市旅游有着独特的区位优势与旅游资源特色优势。

3) 上饶市具有闻名中国的旅游资源品牌，如婺源“中国最美乡村”、三清山“三清天下秀”、弋阳龟峰“中国丹霞世界自然遗产地”已经具有较强的旅游资源品牌效益，可以带动上饶市其他旅游资源品牌的建立与发展。这些品牌相对于其他商业化的品牌优势在于这些旅游文化的品牌在某种程度上具有不可复制性，是上饶市旅游资源品牌发展壮大的根本优势所在。

4) 上饶市政府对旅游业大力支持也是上饶市旅游市场的优势所在。上饶市政府以“融入长三角、中部走前列”的总体要求；坚持正确方向、为民惠民、融合发展、创新引领为基本要求；以世界文化旅游目的地、当代“可爱的中国”样板为发展定位；优秀文化引领力、文化遗产保护传承利用、公共文化和旅游服务标准化均等化、文化产业竞争力、旅游业贡献度、文旅现代化治理水平为发展目标，主动把握和适应文化和旅游发展新态势，构建发展新格局，着力推进文化事业全面繁荣进步、文化和旅游产业优质高效发展，目的是将上饶建设成为区域性中心城市、世界文化旅游目的地。

3.1.2. 劣势分析

1) 门票经济依赖性强，景区的更新迭代能力较差。上饶的文创产业发展不足，旅游商品开发不够，存在“游得多、购得少”的问题，旅游消费还不尽如人意。旅游综合经济效益欠佳导致景区的更新迭代能力较差，很难与其他景区提供的旅游资源服务竞争，无法跟进游客随时代进步越来越丰富的旅游消费需求。

2) 品牌营销辐射较弱,呈现“景强城弱”、“点强面弱”、“东强西弱”之局。造成区域旅游经济发展严重失衡,难以形成上饶市全域旅游经济发展的构想,丰富的旅游资源各自为政,一些著名景区占据了大多数游客资源,而其他景区则是惨淡经营,无法形成统一配合,造成了资源的浪费,甚至无法给游客带来良好的旅游体验,损害了整体旅游城市的品牌形象。

3) 旅游资源创新开发不足,旅游业态形式单一。重品牌创建,轻运营管理的问题比较突出。目前,上饶旅游业发展以资源导向型为主,除了葛仙村的夜景灯光秀、婺源的梦里老家实景演出之外,全市普遍缺乏夜游看点,游客逗留上饶的时间明显偏短。淡旺季分布明显,上饶的夏季旅游产品,有漂流、避暑等等,比较丰富,但温泉游、冰雪游等冬季旅游产品较少,距离“四季皆可游”有较大差距。丰富的旅游资源开发整合力度不够,乡村旅游开发同质化倾向严重,缺乏深度体验性产品开发,已开发的产品层级较低、文化特色挖掘不足,旅游业态形式单一,难以满足当下旅游者观光、休闲、度假、购物、养生、探险等多样化的旅游诉求。

3.1.3. 机会分析

随着经济复苏,国内旅游经济的发展也强势发展。再加上如今国际局势动荡和国内逐渐开放的旅游签证政策,国内安全稳定的环境和发达的基础建设给中外游客提供了客观的旅游条件,将会大大促进中国旅游市场快速增长,为上饶市的旅游业发展提供了机遇。

上饶市的旅游资源丰富,种类繁多,本地旅游产品的开发空间大,将具有地方特色的旅游产品进行细化,可做出独具特色的旅游产品。上饶市紧靠浙江、福建等沿海城市,随着省际和省内的高铁通车,将带来更多的中短期休闲和观光旅游的机遇。

随着中国国际地位的提升和国家旅游开放程度的加深,还有中国网络小说文化中道教文化在国外的传播,都给三清山和婺源的品牌营销国际化带来一定机遇,将给上饶市带来更多国外游客旅游的机遇。

3.1.4. 威胁分析

当今,旅游业的竞争日趋激烈,江西省内和省外城市之间的竞争日渐明显,特别是临近的张家界和九江庐山拥有的旅游资源和知名度不低于上饶,对上饶市具有一定的替代作用。面对国外游客旅游的机遇,云南丽江和湖南的张家界品牌国际化上都比上饶婺源和三清山走的更早和更远,且具有很强的替代作用。

3.2. 上饶市大学生旅游市场营销分析

随着上网人数的增多,互联网逐渐成为商业营销宣传的主要阵地,其中短视频营销已经成为新的旅游营销风口[1],以“淄博烧烤热”为例,大学生作为旅游市场的特殊人群,在旅游方式和爱好上代表着这个时代年轻人,在网络营销宣传口占据至关重要的地位。因此,针对大学生旅游市场营销分析对于上饶市旅游品牌宣传具有现实意义。

大学生旅游市场具有注重经济性和旅游体验、出游方式多样化、旅游目的地选择的特殊性、旅游决策易受影响等特点[16]。针对这些特点,对上饶市大学生旅游市场营销存在的问题展开分析。

1) 由于重品牌创建,轻运营管理的问题比较突出,但是大学生在旅游消费时,品牌效应的影响较小,经济性和旅游体验的影响较大。这就导致上饶市虽然与杭州、上海、南昌、广州、南京等大学生聚集地有直通的高铁,但由于管理不善,旅游的经济性和体验都不足以吸引大学生,无法形成“淄博烧烤热”良好口碑效应。

2) 旅游创新开发不足,欠缺大学生的旅游产品。大学生旅游出行多为短期旅行,旅游方式也不局限于跟团旅游,如“特种兵式”的自由行、穷游等众多旅游方式。目前,上饶市景区缺乏针对这类短期旅

旅游产品的专业化和定制化的产品，特别在饮食和住宿的体验方面，旅游景区推出的旅游产品与一般游客的需求差别较小，造成旅游产品对大学生的吸引力受限。

3) 缺乏有效宣传，旅游消费宣传的引导不够。大学身的旅游目的地的选择容易受到亲朋好友和网络宣传的影响，其中，网络视频宣传是大学生接触频次最高的一种宣传方式。目前，上饶市景区的网络视频宣传内容缺乏，缺少与著名旅游视频或短视频制作人的合作宣传产品，甚至在抖音、B 站等著名视频网站也缺乏景区的官方宣传渠道，无法形成有效的宣传，即使有新颖的旅游产品和物美价廉的服务也无法广泛宣传。

4. 上饶市旅游市场的营销建议

根据上饶市旅游市场营销分析的结果，提出以下几点营销建议。

4.1. 建立由点到面的旅游营销策略

上饶市应以三清山、婺源、灵山等高等级优质景区为点，以周边小镇、乡村建设作为发展全域旅游的重要载体，给游客提供一个多层次，多类型的旅游观光体验，由点及面的打造一个集文化、民俗、生态、乡村旅游于一体的观光旅游体验区。同时要注重线的建设，“线”即是注重旅游廊道、漫步绿道建设，完善乡村之间、景区之间的道路交通体系，在打通点与点连接线的同时，将道路沿线建设成为景观带，线的建设不仅包含实体的线，还有不同的沟通渠道“线”，给游客一个及时反馈的渠道线，将景区打造成服务区，时刻关注游客的体验，要针对不同的游客类型做不同的调整，如给自驾游、单人游的和跟团游的提供良好的旅游环境交通，给外地和外国游客提供良好的语言沟通环境，只有把“线”搭好了，才能做好全域旅游这个面。

4.2. 深度挖掘当地旅游文化和民俗特色，丰富旅游体验内容

上饶市有着丰富的文化和民俗底蕴，如道教文化发祥地三清山，山上遍布宫、观、殿、府等古建筑，被称作“中国古代道教建筑的露天博物馆”等。这些景区的文化、民俗、景观大多数是静态的，要挖掘这些文化和民俗特色，就要其“活”过来，变成动态的。静态的事物要与人、与时代结合起来才会变成动态的。上饶市旅游资源业态要摆脱单一化，进行内容的丰富，需以旅游为导向，以“1 + N”为模式，充分激活自然生态、气候环境、历史文化、产业生产、流通消费和创新创意等要素，将各类传统上不相关的产业要素融通起来，从而形成新的生产力和竞争力。

4.3. 采取多种网络宣传渠道

在旅游景点宣传方面，一是可以着力支持打造“李子柒”这类的民俗网红宣传标杆人物，由此带动当地的旅游文化与民俗文化的传播；另一方面也可以邀请国内外的旅游博主进行旅游宣传，增加景点的知名度以及帮助潜在的游客介绍旅游攻略，防止“踩坑”，提高游客的旅游体验，稳固旅游景点的品牌形象。同样也要多渠道多平台的宣传，既要面向国内游客，又要走出去面向国际游客，应着手在抖音、B 站、油管等视频网站建立官方宣传渠道，既要宣传景区特色和历史文化背景，又要及时推出景区新产品、优惠等营销活动。

4.4. 加强旅游产品创新开发，建立专业化和定制化旅游产品

针对不同消费人群，开发不同的专业化和定制化服务旅游产品。针对大学生等这类年轻人，应创新性的打造个性十足、带有挑战和充满刺激的旅游产品，上饶的旅游产品依然以观光游览为主，应开始着手设计一批研学旅行的产品，满足大学生深度体验旅游需求。对于老年人的旅游市场，老年人的旅游具

有跟团旅游的特点，应加强旅行社管理和合作，着重体现旅游的便捷性和舒适性，同时针对当地特产，推出具有一定特色保健产品。

针对不同的景区类型，应结合不同的景区特点，深入挖掘景区特色，打造集观、游、食、住、行一体的旅游体验，如婺源篁岭景区，以乡村和民俗旅游为主，在打造景区观光体验的同时，应将当地特色的民俗特点，融入到餐饮、住宿等服务当中去，让游客沉浸式体验当地“晒秋”、徽派古建筑等民俗文化特色，如打造具有徽派古建筑特点民宿和与“晒秋”有关的餐饮服务等。

4.5. 打造短期旅游产品，建立阶梯价格旅游产品

为了吸引大学生等年轻人，形成“淄博烧烤热”这类的良好口碑效应，景区应打造一批在食、住、行等旅游产品体验方面的短期旅游产品，鉴于大学生的旅游消费意愿较强而可支配的预算有限，应针对打造一批物美价廉的旅游服务产品；同时可结合上饶景区淡旺季的特点，充分利用大学生假期的时间规律，在上饶的旅游淡季开展价格优惠的促销活动，既能吸引大学生群体的参与，也能对旅游产品的口碑提升起到推动作用。在形成良好口碑的此基础上，分阶梯价格的制作旅游消费产品，提高服务质量和服务内容，营造良好的体验环境，如景区野营烧烤、日出观景房等，满足高消费人群的要求，既能形成良好的口碑，又能收获良好的经济效益。

参考文献

- [1] 肖淑仪, 曹伟宏. 抖音短视频的旅游营销效应研究——以山东淄博为例[J]. 经济师, 2024(3): 176-177.
- [2] 酷玩实验室. 冰雪旅游火爆: 哈尔滨迎来转型机遇[J]. 服务外包, 2024(2): 68-72.
- [3] 夏杰长, 张雅俊. 数字媒介与具身体验: 旅游城市品牌的构建路径[J]. 学习与探索, 2024(3): 87-94.
- [4] 戴五宏. 上饶市旅游全域化发展研究[J]. 合作经济与科技, 2019(13): 34-36.
- [5] 唐玉兔. 常德市旅游市场的营销分析[J]. 江苏商论, 2023(10): 53-55+59.
- [6] 张百合. 包头马鞍山生态旅游区市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2019.
- [7] 曹博健, 石小亮, 杨浩元, 等. 沈阳市旅游市场营销策略 SWOT 分析[J]. 绿色科技, 2018(20): 230-233.
- [8] 吴嘉惠. 乡村旅游市场营销策略研究[J]. 经济研究导刊, 2022(13): 31-33.
- [9] 庄雪球. 智慧旅游背景下旅游市场的营销策略创新[J]. 科技资讯, 2021(26): 98-101.
- [10] 刘天悦, 王君茹. 三亚大学生旅游市场营销环境的 SWOT 分析[J]. 经营与管理, 2019(10): 141-143.
- [11] 赵晶. 全域旅游视角下乡村旅游市场营销研究分析[J]. 时代农机, 2018, 45(8): 25.
- [12] 田敏娜, 丁玉平. 老年旅游市场营销策略分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(8): 67.
- [13] 康超, 陈喜泉. 广东旅游市场营销策略分析[J]. 中国地名, 2018(11): 51.
- [14] 张凝. 农村旅游市场营销策略分析[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(24): 44-45.
- [15] 黄晓玲. 理论指导下旅游市场的营销分析——以 4P、6P、4C、4R 为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(4): 11+13.
- [16] 冷雪丽. 大学生旅游市场分析 & 开发营销建议[J]. 旅游纵览, 2022(14): 151-153.