

## 浅析景泰黄河石林客源市场营销

李 丽

(桂林理工大学 旅游学院, 广西 桂林 541004)

[摘要]在中国西部发展旅游热的形势下,景泰黄河石林旅游景区面临着机遇和挑战,必须从旅游市场营销做起,提升景区的知名度,完善景区的经营体系,为景区创造更多的赢利机会,在全面分析客源市场的现状后,制定旅游市场营销策略,开发潜在的旅游市场。这不仅关系到景泰黄河石林旅游景区经营目标的实现,还关系到当地旅游业的总体发展。

[关键词]黄河石林;客源市场;营销策略

[中图分类号]F590.8 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)08-0049-03

### 一、旅游市场和旅游市场营销

旅游市场有广义和狭义之分:广义的旅游市场是指旅游产品在交换过程中所反映的各种经济现象的总和;狭义的旅游市场是指在一定时间、一定地点对某种旅游产品具有购买能力的消费者,从这个意义上说,旅游市场包括旅游需求市场和旅游客源市场。旅游市场不同于其他产品市场和服务市场,它具有异地性、多样性、季节性、波动性和高度竞争性等特征。因此,在开发旅游市场时,应该注意其重要特征,结合实际情况并依据现代旅游市场需求的发展趋势,全面地对客源市场进行营销,从而获得最高效益。旅游市场营销是旅游经济个体(个人或组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以实现达到经济个体(个人和组织)目标的交换。

面对21世纪竞争激烈的现代旅游市场,旅游景区不但要设计出与众不同的旅游产品,还必须充分发挥自己的优势,详细地对市场进行调研、预测,在对整体旅游市场进行细分的基础上,结合景区实际情况,选择最具潜力的客源市场,并根据客源市场的文化背景、人们的需求情况,确定与之相适应的旅游产品及营销策略,全面满足客源市场需求。

黄河石林景区作为一个旅游市场的经营主体,旅游客源市场就是它的生命线。一个景区存在的价值主要是从社会效益和经济效益两方面体现的,而经济效益的体现主要是由它的客源市场来决定的。黄河石林是一个新开发的旅游景区,现在知名度还不是很,只有积极地开展市场营销活动,才能更好地获取经济效益。

### 二、黄河石林旅游景区客源市场分析

#### (一)景区资源概况

黄河石林旅游景区位于甘肃省白银市景泰县境内,

与宁夏回族自治区和腾格里沙漠接壤,距景泰县城60公里,距甘肃省省会兰州170公里,距白银市70公里,距武威市261公里,距银川市390公里。经过几年的初步开发,于2004年1月景区正式被批准为国家地质公园;2007年,被评为国家4A级旅游景区。黄河石林生成于二三百万年前的第三纪末,由于燕山运动使地壳上升、河床下切,加之风化、雨蚀、重力坍塌等自然作用,形成了以黄褐色砂砾岩为主的集雅丹、丹霞、峰林为一体的地貌奇观。景泰黄河石林景区内的景点主要有饮马大峡谷、老龙沟、豹子沟、龙湾古水寺、清凉寺、神龙沟、观音崖、千米洞等。另外,景区内自然地貌组合独特,石林、黄河、沙漠、戈壁、绿洲、村庄等形成了别具特色的风格。

#### (二)景区客源份额分析

表1 景区入景客源市场统计表

客源地市场	宁夏	甘肃	其他省份
年份			
2008年	60%	30%	10%
2009年	56%	32%	12%

表2 景区入景人数统计表

游客人数	散客人数	团队人数	总数
年份			
2008年	5.4万	6.6万	12万
2009年	6.5万	7.8万	14.3万

#### (三)景区客源市场优、劣势分析

##### 1. 银川市场

景区对银川市场吸引力的优势体现在:客源地有强烈的旅游动机,在黄河石林景区周边范围内,银川市场的

社会经济水平较高,居民出游意识和出游能力较强;旅游市场期待鲜明的旅游产品,黄河石林景区的独特旅游资源能够适应市场不断求新、求异的要求;景区在银川市场进行了大量宣传,使其在银川市场有了一定的知名度。

景区对银川市场吸引力的劣势体现在:甘肃和宁夏同属于西北地区,景区大多以西北的荒凉、黄土高原的地质地貌为主,同质性较强;目前黄河石林景区接待的银川游客主要为散客,旅行社团队少;黄河石林景区接待能力较差,服务水平低,给旅游营销工作带来很多困难。

### 2.兰州市场

景区对兰州市场吸引力的优势体现在:黄河石林为甘肃多所高校社会实践基地,高校为黄河石林带来了一定的学生客源;兰州市距黄河石林仅 170 公里,随着周末休闲度假游和乡村游的兴起,为双休日的家庭旅游提供了便利。

景区对兰州市场吸引力的劣势体现在:兰州游客中散客所占比例大,景区在组织和管理时相对困难;尚未与旅行社建立良好的合作关系,旅行社普遍信心不足,对投入后的回报有隐忧。

### 3.其他市场

景泰黄河石林对于其他市场采取谨慎开发的态度,这样可以减少营销费用和开支。因为目前黄河石林旅游景区的知名度不高,游客向往度不足;景区人力、财力有限,如果选择的市場太多,而经费有限,就会出现“遍地开花,无处结果”的现象。

### (四)服务质量评价

在竞争日益激烈的旅游市场中,旅游景区一方面要提升项目与园区环境的硬件设施,另一方面也要提升服务质量等软件设施。黄河石林的多数从业人员是龙湾村的村民,他们缺乏系统培训,服务意识不强,对待游客态度生硬。

在如今旅游景区项目竞争愈加激烈的时代,服务质量在很大程度上决定着景区的市场份额。因此,对于黄河石林景区,想要得到快速发展吸引更多游客前来旅游,就必须加大力度,提升服务质量,一切以游客为中心,才能在市场中占有一席之地。

### (五)品牌知名度、市场认知度分析

景泰黄河石林旅游景区前期虽有广告投入,但因没有整体的规划,并且宣传没有抓住要点,缺乏特色,因此,市场的冲击力不大,其品牌没有在消费者心目中留下深刻印象,从而直接影响旅游消费行为。在旅游市场中,品牌知名度的高低直接影响销售额。因此,品牌知名度低是黄河石林旅游景区发展的一大障碍。

黄河石林目前品牌知名度低,没有形成良好的品牌信誉度、认知度。所以,没有培育起良好的消费市场,只能借助零星的广告与同行的品牌来拉动销售。因此,目前的工作重点应是品牌的提升和品牌知名度的塑造,从而通过品牌拉动市场消费。

### 三、黄河石林旅游景区市场营销策略

#### (一)制定宣传主题,全面开展宣传促销活动

宣传促销是扩大旅游产品知名度、提高经济效益的重要因素,也是做好景区经营必不可少的条件。对于刚开发不久的黄河石林景区来说,宣传促销更为重要。如在黄河石林曾拍摄过电影《神话》的片段,可利用成龙的名人效应制定出“世外桃源,山水胜境,《神话》境界”的宣传主题。另外,可根据兰州市这一黄河石林最大的潜在客源市场,制定出专门针对兰州市场的“神奇黄河石林,兰州后花园,兰州人的旅居之家”等宣传主题。

黄河石林作为国家级地质公园,其资源具有区域垄断性。因此,可以将其特色资源作为主打品牌,结合产品策划,全方位进行宣传。宣传方式和宣传内容要体现可听、可视、可触的有机结合,从而完善黄河石林旅游资源的整体宣传、促销模式。

可选择的宣传方式见下表:

宣传手段	相关措施
广告宣传	在国内有针对性地选择如兰州、银川等一些主要城市的机场及繁华地段设置广告牌,不断提高黄河石林的国内知名度和吸引力。
广播	通过西北各主要客源市场城市的广播电台进行专题报道,宣传黄河石林,扩大影响。
电视、电影	录制黄河石林旅游的风光片及国家地质公园的专题介绍片,通过电视等媒体向国内外观众宣传,加深外界对黄河石林的了解,为附近省区客源市场的开拓创造条件。同时,提出明确的景区旅游宣传促销口号
互联网	制作网页,选取精美的图片作为其首页,吸引人们的眼球,并及时上传景区最新的旅游信息。利用网络与旅行社、饭店等建立良好的合作关系。
其他	通过报纸、杂志、旅游纪念册等对景区内的景色、地质奇观进行宣传,借助旅游节,到全国各地进行巡回宣传,派专门人员到各个旅行社进行促销。

#### (二)根据国内外旅游形势,做好长期促销工作

旅游市场的开发和景区经营不是一朝一夕的事,旅游业不是投入就马上见效的产业。黄河石林必须做好长期的宣传工作,做好旅游旺季交替时节的对外宣传尤其重要。例如在每年 11 月至来年 3 月的旅游淡季,景区可给予来访游客更多优惠;同时,对景区夏秋时节的图片、信息等进行宣传,为旺季做好准备。

黄河石林具有资源独特性、可进入性好等开发条件,要迅速提高知名度,招徕更多游客,景区可通过给予国内各家旅游社比其他旅游景点给予的更多优惠,使旅行社更愿意推销黄河石林,把团队带到黄河石林来,由近而远,吸引游客。

同时,要尽快根据旅游形势确定旅游产品的国外市场,为景区的长远发展做规划,规划好核心旅游客源市场和远程旅游客源市场。就目前来说,景区虽然没有很多的外国游客,但来石林考察的外国专家都充分肯定黄河石林的旅游资源。因此,为保证黄河石林在西北旅游业发展到一定的规模时很快进入国际旅游市场,景区应该制定远程旅游促销计划。

(三)区分顾客类别,制定特色各异的旅游线路和营销方案

随团出游的游客由于他们受到统一行动和统一安排时间的限制,旅游线路的景点就该是景区精华部分的代表,自助旅游的游客一般具有更多的探险精神和更强的游览自主性,景区需要为他们尽可能多的提供相关的信息,供他们自由选择,自驾车出游的游客一般都是景区周边省市的游客,尽量为他们提供驾车至景区及其在景区驾车游览的详细线路图。

黄河石林旅游景区的客源市场主要以兰州和银川为主。其中兰州客源市场以自助游和自驾车出游的散客为主,对这一目标市场制定营销方案时,要包括到达石林的交通线路图,饮马沟的石林景观,石林的地质构造、科研价值,龙湾村的人文等。而宁夏市场则以旅游团队为主,就要着力宣传黄河石林的精华部分——石林风光,这些游客停留的时间一般比较短。

(四)丰富旅游产品内涵,积极开发多种旅游产品

旅游产品由吃、住、行、游、购、娱六要素组成,其中最能带来经济效益的还是娱乐和购物。黄河石林作为一个现阶段仍以自然景观观光为主要经营项目的旅游景点,在娱乐和购物方面还不是很重视,娱乐活动有一些开展尚未形成规模,管理和经营都很混乱,而购物方面现在几乎是一片空白。

在开展营销活动时,要进行积极引导,充分利用旅游商品和旅游纪念品营销,强化游客体验,进而获得更多的经济效益。顾客的体验是以商品为道具的,在游客的景区

浏览经历中,旅游纪念品扮演的是一种体验标志物的角色,它是引导游客回忆的重要线索,起到强化旅游体验的作用。因此,应当加快对黄河石林旅游商品和旅游纪念品的开发,以当地的刺绣、剪纸、黄河奇石等为基础,开发出具有石林特色的其他旅游纪念品,通过销售旅游纪念品促进景区的发展。

(五)加强文化建设,提高景区文化内涵

旅游的本质属性是文化,感受文化差异、探索文化、体验文化是旅游行为永远的动机,旅游文化是现代旅游业发展的立足点和灵魂,也是旅游产品竞争的底蕴所在。

黄河石林的地质构造极为特殊,在国内实属罕见,具有很高的科研价值,研究黄河石林的地质构造对研究喜马拉雅造山运动以后的气候变化等有重要的参考价值。在宣传自然风光的同时也应加大对其科学文化内涵的探索,吸引以科考为目的的旅游者,并对这些旅游者给予一定的优惠政策。

另外,在导游讲解方面,不能简单地指着山形说造型,而应当就其地质构造、形成原因等加以整理,进行深入浅出地讲解,激发旅游者的兴趣,满足旅游者的求知欲,让游客的石林之行不仅进行一次观光游览之旅,更是聆听一堂生动的地理课,或者是在讲解过程中插入一些神话传说,让游客在这些生动的故事中记住黄河石林这片神奇的土地。

(六)整合区域内其他景点,进行大规模营销

由于各旅游景点在地理空间上的差距,导致各景点间缺乏合作。黄河石林尚未与区域内的景点形成联合营销。单独为政的营销方式花费多,效果较联合营销为差,并且在很大程度上造成了游客的流失。

在黄河石林以东 100 公里是宁夏沙坡头景区,该景区也是处在黄河曲流经过的地方。2005 年,游客年接待量将近 80 万人次,因此,景泰石林景区应与沙坡头景区建立合作关系,通过联合促销,组成一条黄金旅游线路,借助它的影响力,扩大石林旅游景区的知名度。另外,在景区市场经营过程中,不但要善于与地区旅游景点联合促销,还要善于巧妙组合自身特有资源,突显特色,从而吸引更多的游客。

#### [参考文献]

[1]赵西萍等.旅游市场营销学[M].北京:高等教育出版社,2003.

[2]李柏槐.旅游市场学[M].成都:四川大学出版社,2001.

[3]刘婧,靳俊喜.旅游景区景点营销策略[J].企业研究,2007,(5).

[4]苟自钧.旅游景区营销要略[J].河南财经学院学报,2003,(7).

[5]乔雨.经营景区[M].北京:长城出版社,2003.

[6]马勇,李玺.旅游规划与开发[M].北京:高等教育出版社,2006.