



旅游策划在旅游发展中的作用

——以芦芽山风景区为例

王璐, 张文娟, 张永清

(山西师范大学 地理科学学院, 山西 临汾 041004)

摘要: 旅游策划是一个科学的、理性的、完整的创造过程和体系,也是旅游发展的生命线。它对旅游景区的战略规划、产品开发、特色定位以及竞争力提升等方面具有重要作用。本文以芦芽山为例,结合旅游策划相关理论,论述了旅游策划在旅游发展中的作用,阐述了芦芽山风景区在开发中面临的问题及其策划内容;明确了旅游策划在芦芽山风景区发展中的重要作用,进而促进了芦芽山旅游发展理念升级,为其搭建了旅游发展的战略平台。

关键词: 旅游规划; 旅游策划; 芦芽山风景区

Abstract: Tourism planning is a scientific, rational, complete creation process and system as well as the lifeline of tourism development. It plays an important role in the aspects of strategically planning the tourist area, product development, orientation and competitiveness. Taking Luya Mountain as an example, and combining the relevant theories of tourism planning, the paper discusses the role of tourism planning in tourism development, expounds the problems of developing Luya Mountain Scenic Area and planning content and makes clear the important role of tourism planning in the development of Luya Mountain Scenic Area. Thus, it promotes the concept upgrade of Luya Mountain tourism development and sets up the strategic platform for tourism development.

Key words: tourism planning; traveling plotting; Luya Mountain Scenic Area

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1674-2079 (2017)02-0022-04

引言

近年来,伴随着我国旅游业的迅速发展,对景区进行相应的旅游策划显得越来越重要,尤其是进入20世纪90年代,旅游策划的重要性在旅游产业的发展中更加凸显。特别是对昆明世博会的策划和哈尔滨冰雪大世界旅游项目策划等案例的成功,旅游策划的

社会影响力可谓是与日俱增。

旅游策划是通过对具有当地特色的创意去整合、连接各种旅游资源及其周边的相关因素,再通过对各目标市场的需求进行调查研究,从而推出市场所需要的产品组合,并对其实施的可行性进行系统化论证的全部过程^[1]。换句话说就是在当地特有的旅游资源的基础上依托创造性思维,整合当地的旅游资源,实现资源与环境、交通与市场的合理的优化配置,进而实现旅游业发展的规划目标的过程。

旅游业在旅游项目的投资、规划方面越来越重视旅游策划,这是旅游业发展的必然之路^[2]。同时旅游策划能够改良游览企业的经营治理状态,提高旅游

收稿日期:2016-10-31

作者简介:王璐(1987-),女,山西洪洞人,山西师范大学地理科学学院硕士2014级研究生,研究方向为土壤生态。

张永清(1964-),男,山西襄汾人,山西师范大学地理科学学院教授,硕士生导师,主要从事土壤生态研究。



企业的竞争力。

一、研究区概况

芦芽山风景名胜区位处山西省忻州市宁武县中部,整个景区以芦芽山(太子殿主峰)为中心,包括马仑草原、小芦芽山、万年冰洞、情人谷以及悬崖栈道、天池湖群和宁化古城等诸多景点,总面积约为321平方公里。是作为国家的森林公园、国家的自然保护区及中国民间文化旅游示范区为一体的风景名胜区。

芦芽山在历史上曾是历代帝王将相、文人骚客休闲游猎的首选地方,现在在景区内有多多种动植物被称为“世界罕见的生态基因库。”同时还是世界珍禽褐马鸡的主要保护地。

芦芽山景区作为山西八条精品旅游线路中的核心景区之一,将致力于把芦芽山景区建设成为集观光、游乐、避暑、度假、探险、自然保护、区域研究于一体的闻名全国的现代高端复合型生态旅游度假区。

二、芦芽山风景区在开发中面临的问题及其策划内容

(一)芦芽山风景区在开发中面临的问题

芦芽山旅游风景区虽然旅游资源得天独厚、游览价值较高、集群状况良好、景观的地域组合状况较佳,但是,由于受当地地域和气候的影响,淡季旺季分明的制约因素,它在全国范围内的知名度不是很高,其客源地的来源主要分布在山西省内及其周边部分地区。与当地得天独厚的旅游资源优势相对比,以及景区周边知名景区的开发建设力度相比较,芦芽山风景区还存在诸多问题和不足。除了景区的季节性较强外,最为主要的原因在于景区整体形象定位不清晰,以及景区内规划及周边相应的服务设施没有完全到位。

1. 旅游交通可进入性差、旅游设施不健全

芦芽山风景区坐落于山西省忻州市,由于客观条件的限制,从游客集散地的东寨镇到景区门口需要大约一个小时的车程,全程盘山公路最窄处仅容一车通过。从马仑草原到芦芽山山顶的太子殿徒步两个多小时山路几乎是原生态的。景区在基础设施方面,表现在景区内缺乏缆车、索道、等设施,体质较弱的旅客游览芦芽山需要比较大的体力消耗;景区内没有正规商业网点、酒店餐饮等设施,多为当地居民开设农家旅馆,这在一定程度上不能满足广大游客的需求,所以说芦芽山风景区要想发展的更高更远,在景区周边的旅游基础设施亟待完善便是迫在眉睫。

2. 景区缺乏监管力度,经营存在短期经济行为

芦芽山风景区在经营初期时由于受经济利益的驱动,尤其是在旅游旺季时景区游客数量超过了景区环境承载力;其景区开发商在对芦芽山生态资源的开发过程中往往以追求近期的经济效益作为首要目标,对景区生态环境资源进行保护性的开发无疑将加大了景区的开发成本,这种短期经济行为与以生态旅游为主导的芦芽山景区的策划有点相矛盾。

3. 景区管理薄弱、资源遭到破坏

芦芽山风景区处于偏僻的、经济落后的忻州宁武地区,当地居民祖祖辈辈靠山吃山、靠水吃水,他们的生活来源主要依靠这些生态资源。当把这些区域开发成为旅游风景区之后,由于当地居民生态保护意识不强和景区管理薄弱,对生态的破坏和动物的猎杀,给芦芽山风景区的动植物带来毁灭性的灾难。譬如,景区的好汉坡那段,由于缺乏良好的管理,土地破坏严重造成千年古树树根外露。此地在整个徒步山路的大约五分之三处,且山坡比较陡又没有易攀登的石板路,游客大都手扶树干、脚踩树根而上;另外,当地山民给游客提供骑马上山的服务,马蹄的肆意践踏加重了土地资源的破坏。

4. 景区宣传促销、市场开发力度不够

芦芽山旅游风景区特有的自然风光与具有当地特色的人文文化在山西省内可以说独树一帜,但是与周边景区如省内的太行山大峡谷、介休绵山、山西历山以及与国家级的景区如湖南张家界、云南的香格里拉等景区相比的话,在旅游市场上的独特竞争力依然较弱,在全国范围内的知名度仍然很低。

(二)芦芽山风景区发展战略策划内容

与其它已经成型的旅游景区相比,芦芽山旅游风景区旅游环境和条件尚处于初级或着待开发阶段,所以应以资源为基础,以市场为导向,以产品为中心,以人为本。基于此,针对芦芽山风景区自身发展而提出的“曼哈顿”计划应运而生。“曼哈顿”计划是以网络营销为核心,主打软文投放、事件营销、社区论坛炒作以及网络病毒式营销、客源渠道拓展的线上线下紧密结合的整合营销推广方案。

1. 提出旅游发展的核心理念

从背景分析及关键点的思考提出了芦芽山旅游风景区旅游发展的核心理念,即打造“山西第一生态旅游品牌”,这一理念的提出主要源于:从整体上做出战略性的思考,即从区域旅游发展的角度去看



待芦芽山旅游的开发,有利于促进芦芽山风景区在区域旅游发展中的定位及旅游发展理念的提升。

能更好地实现地方旅游资源在区域旅游资源中的整合。如图1:

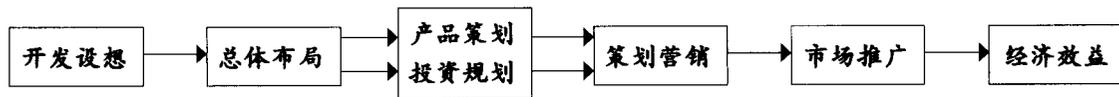


图1 旅游发展定位设想

2. 推出地方特色旅游主题

“曼哈顿”计划对芦芽山风景区的形象、功能、文化进行了全方位的定位,为山西芦芽山风景区树立了一个清晰的品牌形象——“山西第一生态品牌”将之作为地方特色旅游主题推出。“曼哈顿”计划通过提炼宋代诗人陆游《游山西村》名句“山重水复疑无路”对景区的形象定位进行包装,山:即指芦芽山、重:指情人谷(情人谷由许多重复的‘S’型小径构成)、水:指汾河正源之水、复:指马伦草原(草原上植物种类复杂多样)、疑:指石门悬棺之谜、无:指万年冰洞绝无仅有中华一绝、路:指悬崖古栈道。与传统旅游相比,生态旅游越来越受到游客的欢迎,以自然资源为主,人文景观兼备的景区形象定位才能在激烈的竞争中赢得一席之地,才能真正做到山西省内绝对吸引、周边省份大部分吸引、其他地区尽量吸引。

3. 搭建旅游发展战略平台

围绕“山西第一生态旅游品牌”这一特色旅游主题,该策划促成了芦芽山风景区旅游发展理念的升级,并进一步使地方旅游发展在旅游发展观、规划尺度、规划内容、开发方式、功能拓展等方面有着不同程度的突破,从而为旅游的发展搭建了更高的战略平台。

从旅游发展观的过渡上看,该策划实现了以地方自身发展为目的的旅游发展观向以多方合作为基础的旅游发展观的更新,使旅游开发的各主体方认识到,旅游开发涉及多个区域、多个部门以及多层面间的利益。在旅游发展的实际过程中,应该树立起多方面合作为基础进而实现共赢式旅游发展观,其旅游发展的目标才有可能在更大程度得以实现。

从旅游利益相关者主体的变更上看,实现了由管涔山林业局单一的利益主体向以管涔山林业局、芦芽山风景区管理处、宁武县旅游局、忻州市政府等利益相关者群体的过渡,使各旅游利益相关者进一步意识到,只有采取多方的合作,才能平衡各方的利益,进而将自身的利益融入到相关者群体中并进行合理的定位,才有可能获得更大程度上的利益保障。

从旅游功能的拓展上看,旅游地的功能开发也由较单一的观光转向以放松和休闲为主要内容的综合性的开发。

三、旅游策划在芦芽山风景区发展中的作用

旅游策划的作用主要表现在以下四个方面:发现、提升旅游资源的价值,促进其产品化;创造、强化旅游地的独特卖点,保持竞争优势;调整、改进旅游产品推广与销售,拓展旅游市场;谋划、设计各种旅游经营管理活动,规避潜在风险^[3]。从芦芽山风景区旅游策划在实践中的运用看旅游策划的作用,主要表现在如下几个方面

(一)查找“病因”,理清旅游发展思路

旅游策划首先强调要从源头上找到当前制约旅游发展的“症结”,摒弃旧的、不合时宜的旅游发展观念,进而不断发现新的机遇和开拓新的思路^[4]。芦芽山风景区面对知名度低;景区内的规划没有完全到位,有些资源尚未得到全面开发;景区的季节性强,淡季期间景区几乎没有客源;景区整体形象定位不清晰等问题,芦芽山风景区通过“曼哈顿”计划,明确了其顺应市场需求的生态之路。

随着国内生态旅游竞争的激烈,景区的知名度变得愈发重要。再加上现在游客消费观念的慢慢改变,生态旅游已变得越来越受欢迎^[5]。因此,充分发挥芦芽山风景区的生态资源优势,着力打造属于自己旅游生态品牌。而今旅游消费者的旅游信息的获得很大一部分都来自网络。因此,制定以网络为核心,其他营销方式相结合的推广计划。

(二)明确定位,确定地方旅游核心吸引力

对芦芽山景区的主题、形象、文化和功能进行全方位的定位,以确定旅游核心吸引力。

1. 主题定位

通过对芦芽山景区的旅游市场进行分析及景点配套设施的有效评估,准确定位旅游发展的主题,充分发挥芦芽山景区的生态资源优势,突出芦芽山风景区作为“山西第一生态品牌”的旅游地的形象,使游客产生“山西——生态旅游——山西芦芽山风景



区”的品牌联想,进而极大地提升了景区知名度。

2. 形象定位

通过对芦芽山地区的旅游资源分析及评估,准确定位旅游发展的形象,形成以自然资源为主,人文景观兼备的“山西第一生态旅游品牌”。主要体现“山重水复疑无路”,使芦芽山、宁武万年冰洞、马伦草原、汾河正源、悬崖古栈道等资源有一个清晰的形象定位。

3. 文化定位

通过对芦芽山景区的旅游资源进行分析及评估,准确定位旅游发展的文化即“三晋文化之源”。汾河是山西的母亲河,汾河文化孕育了山西的古老文明,而汾河的正源在宁武芦芽山,因此可以将芦芽山风景区定位为三晋文化之源。在加快旅游基础设施建设的同时,该景区应该努力挖掘具有地方特色的地域文化,进而不断提升旅游品位。如应充分发挥宁武地质遗迹众多的优势,增强旅游的趣味性和科普性。同时,发挥宁武革命老区的优势,在涇山乡原兵工厂遗址上进行开发改造,积极策划红色系列旅游项目,力争把红色旅游打造成又一亮点品牌。如图2:



图2 旅游文化定位

4. 功能定位

通过对芦芽山地区的旅游资源分析及评估,准确定位旅游发展的功能,“减压、放松、休闲”。芦芽山生态旅游景区对人的身心健康有着非常积极的作用,来这里观赏自然风光,呼吸清新的空气,使人心旷神怡;同时,消除人的忧愁与烦恼,使人情绪得到改善,减轻压力。因此将芦芽山景区功能定位为减压、放松、休闲。

5. 市场定位

芦芽山风景区策划——曼哈顿计划的目标消费群体主要定位在20—45岁的中青年,以党政机关工作人员及白领阶层为主。这些人一般生活节奏偏快、工作压力大,如果有时间和机会就会选择放松身心的出游;这个群体大部分旅游信息通过网络而获得,对于通过旅游的方式而达到减压的目的比较认可。因此,通过抓住芦芽山生态旅游区这一策划的核心理念,找到准了市场定位,从而促成了旅游发展理念的升级。将景区的知名度在山西及周边省份迅速扩大。

(三)整合资源,促成旅游发展理念升级

通过抓住芦芽山生态旅游区这一策划的核心理念,“山重水复疑无路”既有效整合了目的地旅游资源,又找到了资源与市场的结合点。将山西芦芽山风景区的知名度提升到一个新的层面,使其旅游品牌形象的影响力在全国范围内尤其是在山西及周边省份迅速扩大。

旅游策划作为一种程序,它根据市场导向、客观现实性、整体性、特色化以及群体意识等原则,经过以下这四个阶段,如概念的挖掘、主题的开发、时空的运筹、推销说服等,对旅游目的地的开发与规划形成科学的策略引导^[6]。旅游策划针对其明确的目标,通过多种创造性思维及操作性的安排,形成具有当地特色的游憩方式、产品内容、主题品牌、商业模式,进而形成独具特色的旅游产品,并促使旅游地在近期内获得良好的经济效益和社会效益^[7]。

四、结论

旅游策划着重强调以旅游资源作为基础,以市场作为导向。策划的核心内容是把旅游资源的特性和旅游资源的特色进行合理优化整合。但就目前形势所突出的问题则是过多的强调了市场导向而忽略了对旅游资源自身特色的掌控。

总之,旅游产品策划是旅游策划的核心,把握住创新性和可操作性的原则,强调满足市场需求是旅游策划和景区发展的关键。曼哈顿计划对芦芽山风景区进行了全方位的定位,为其树立了一个清晰的品牌形象——“山西第一生态品牌”,景区的知名度得到了极大的提升。同时也为同类景区旅游项目的投资及旅游策划奠定了良好的基础,这是旅游业发展的必然之路。

参考文献:

- [1] 杨振之. 旅游策划的理论与实践[J]. 旅游学刊, 2007,(3):37-41.
- [2] 周建明, 岳凤珍. 试析城市规划在城市旅游发展中的作用[J]. 旅游规划与发展, 2003,(3): 7-9.
- [3] 沈祖祥. 旅游策划学[M]. 福州: 福建人民出版社, 2000: 25-27.
- [4] 程占红, 张金屯, 上官铁梁. 芦芽山生态旅游资源及生态旅游区划[J]. 山地学报, 2002, 20(3): 375-379.
- [5] 黄羊山. 旅游规划原理[M]. 南京: 东南大学出版社, 2004: 247-251.
- [6] 田颖. 生态旅游的理念思考与实践探索[J]. 吉林师范专科学校学报, 2006,(2): 87-91.
- [7] 张广瑞. 旅游规划的理论与实践[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 26-29.

(责任编辑:赵非)