
武汉东湖景区营销分析

李丽萍 甘芸芸

(武汉科技大学管理学院, 湖北 武汉 430081)

【摘要】武汉东湖景区是我国最大的城中湖,也是最大的楚文化游览中心,但其在国内旅游市场的竞争力较弱。本文通过对东湖游客的问卷调查揭示了东湖景点的营销现状,分析其中的不足并提出了针对性的营销策略,以期东湖提高游客流量,扩大市场知名度提供参考。

【关键词】武汉东湖; 营销策略; 旅游

一、引言

东湖景区位于武汉市东部,景区总面积约为73 平方公里,其中湖面面积32.5 平方公里,是中国最大的城中湖,也是中国最大的楚文化游览地。东湖始建于1950 年,是首批国家级风景名胜区和4A 级旅游景区,至今已形成各具特色的五个游览区,即听涛景区、磨山景区、落雁景区、吹笛景区以及还未完全建成的白马景区。东湖面积是杭州西湖的6 倍,有12 个大大小小的湖泊,120 多个小岛和10000 余亩山林,林木葱郁、山清水秀,令人心旷神怡,被称为“武汉的明珠”。

二、武汉东湖景区营销状况分析

本次调查采用网络调查和景区实地调查两种方式。网络调查101 份,其中收回有效问卷100 份,无效问卷1 份。景区实地调查一共发放106 份问卷,收回有效问卷102 份。调查对象中,企事业单位的人员占54%,学生占25%,离退休人员占9%,自由职业者占5%,其他7%。

1、旅游产品状况分析

旅游产品可以细分为核心产品、形式产品和延伸产品三个层次。对于东湖来说,其核心产品是指景区里的景观、各种服务设施、购物环境以及休闲娱乐活动等,起到使游客放松心情、陶冶情操、增长见识和锻炼身体的效用。形式产品则可分为景区环境的整体品质、景区的品牌以及提供给游客游览景区的方式等,这些都呈现出景区的风格、特色、质量以及声誉。延伸产品包括售前的景点、价格、交通等的咨询,售中的游览导引服务,售后的游客反馈信息回应服务,是旅游产品附加利益的体现。

通过调查得知,50% 的游客对景区的整体环境感到满意,17%的游客非常满意。游客选择到东湖景区旅游的主要原因,首先是优美的自然环境,其次是人文景观和深厚的文化底蕴。在景区的文化吸引力满意度调查中,只有50% 的游客对景区的文化吸引力感到满意,感觉一般的占42%,8% 的被调查者认为不满意。

调查表明,有58% 的游客认为景区的游览活动是丰富的,64%的游客认为景区的娱乐休闲活动没有趣味,这说明景区的一些休闲娱乐活动没有吸引力,使得游客的参与积极性大幅度降低。

东湖景区的品牌形象以及品牌的知名度并不高,只有33%的游客对东湖景区的品牌形象感到满意,这说明景区并没有十分重

视树立自己的品牌形象。另外，东湖景区内便民设施不够齐全，只有30% 的游客对东湖景区的服务设施满意，这极大地影响到游客的旅游质量。景区的交通状况也不太乐观，存在很大的安全隐患。

2、旅游费用状况分析

旅游产品价格分为基本旅游价格和弹性旅游价格。基本旅游价格是六要素中“食、宿、行、游”的费用。弹性旅游价格是旅游者在旅游活动中并不一定要支付的费用价格，如旅游购物和旅游娱乐的费用。东湖景区的门票价格目前为：听涛景区免费，磨山景区门票每人40 元，落雁景区门票每人10 元，马鞍山森林保护区门票每人10 元，，学生、老年人等可以凭借相关证件享受以上收费景点优惠。另外，景区内也有一些另收费用的活动项目。

游客对于东湖景区景点的旅游费用满意度比较高，只有 21% 的游客不满意或者很不满意，这说明东湖景区的景点旅游费用不高，可以被大多数旅游者接受。对于东湖景区的餐饮条件及费用，只有 16% 的游客满意，住宿条件及费用方面也只有 14% 的游客表示满意或很满意，这说明景区的餐饮条件和住宿条件较差并且价格不太合理。对于景区的交通状况及费用，34%的游客感到满意或很满意，22% 的游客感到不满意或很不满意，44% 的游客感觉一般，从这些数据可以看出，游客对景区的交通状况及费用的满意度有很大的上升空间（见表 1）。

表 1 对景区的旅游费用的满意度

	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
景点旅游费用	2%	19%	41%	29%	9%
餐饮条件及费用	5%	32%	47%	15%	1%
住宿条件及费用	4%	26%	56%	11%	3%
交通状况及费用	3%	19%	44%	30%	4%

吃、住、行、游等是旅行中的主要活动，旅游者对这些活动的费用会有个预期，如果实际费用与预期费用相符或者更低，那么游客就会感到满意，否则就会不满意。因此，景区必须重视价格策略的制定。

3、旅游分销渠道和促销状况分析

旅游分销渠道是旅游产品从旅游生产企业向旅游消费者转移的过程中所经过的各个环节连接起来而形成的通道。一条旅游分销渠道主要包括各种代理商、批发商、零售商、其他中介组织和个人等中间环节，此外，它还包括处于分销渠道的起点和终点的旅游产品的生产者和消费者。渠道的建立对于宣传景区有着重要的作用，好的旅游渠道可以使景区的很多信息顺利且有效地传递给消费者，同时消费者对东湖景区的各种意见或者看法也能快速地反馈到景区管理部门，这对于景区管理部门做出相应对策有很大的帮助。另外，东湖与旅行社或者酒店、旅馆之间的合作太少，与渠道终端的消费者之间的信息传递存在障碍。调查表明，59% 的游客了解东湖的途径是“通过其他人介绍”的，有21% 的游客是通过网络了解的，还有的游客是通过旅游报纸、电视、杂志及其他途径了解的。从这些数据看，东湖景区尚没有一个市场覆盖面大的分销渠道，也反映出其宣传力度太小。

旅游促销承担着两方面的任务：一是旅游生产者广泛地收集旅游消费者的需求信息，二是旅游生产者根据旅游消费者的需求和偏好，努力将其产品和服务信息传递给消费者，为消费者提供合适的产品，以达到旅游产品销售的目的。东湖景区的广告

投放、各种宣传活动等较少，使得消费者较难获得景区信息，阻碍了景区游客量的增加。调查显示，只有32% 的游客对景区的营销传播能力表示满意，14% 的游客表示不满意或者很不满意，接近半数的游客觉得一般，由此可以看出，景区的营销传播能力需要加强。

景区从业人员素质也是旅游促销的一个方面，景区从业人员的个人形象、服务态度以及专业性等，都会影响景区给游客留下的印象。通过调查得知，只有24% 的游客对景区从业人员的素质表示满意，这说明景区从业人员的素质没有得到游客的肯定，还有很大的提升空间，同时从侧面反映出景区的管理部门对于从业人员的管理培训工作不够重视。

三、武汉东湖景区的营销策略

1、东湖景区的产品策略

（1）加强观光旅游产品的持续改进和开发。东湖观光旅游处于成长期，存在的问题主要体现在景区环境污染和缺乏服务设施。因此，必须要做好污水处理工作，提升处理污水的质量，做好防范污水入湖的工作，同时发动全民积极参与，使生态保护成为一种自觉的意识和行动。景区还应加强基础设施建设和改造，增加银行、商店、餐饮、公厕等便民服务设施。

（2）大力开发多种旅游主题产品。根据景区的经营现状，景区可以开发以生态环保、楚文化游览、娱乐休闲和科学考察为主题的旅游产品。其重点是将生态环保和楚文化结合起来，构想如下：一是突出楚文化主题。创业、开放、创新、爱国、和合是楚文化的五大特质，应着重强调它与其他文化的差异性，差异越大，就越能吸引旅游者的注意。二是加强楚文化的系统介绍。在楚文化景区景点增设介绍楚文化的牌板或者安排特定的解说员为游客介绍楚文化的起源、发展过程，并介绍楚国人的生活习俗、信仰和生活态度等。另外，景区可以免费赠送介绍楚文化的宣传册，让游客能够在返途中再次回味楚文化的博大精深。三是改建东湖公园为具有古代楚文化风韵的主题公园。这将会极大地提高东湖风景区的旅游价值和知名度。还可以在原有景点的基础上增设近代楚文化景点。四是还磨山以自然之美。磨山之美，美在自然环境。因此，不宜在磨山开发新景点。

综上所述，东湖与楚文化的整合发展，不仅有利于东湖强势旅游品牌的确立，有利于楚文化的研究发展，更有利于武汉城市的建设和优秀旅游城市魅力的提升。

2、东湖景区的定价策略

（1）做好价格管理工作。要想对价格进行有效的管理，就必须有一个好的外部环境，这需要景区管委会做好协调各部门的工作。旅游是富有弹性的服务产品，景区可以在其他竞争者的价格基础上定一个偏低的价格，这样可以吸引游客消费，增强景区的竞争力。在景区里建立正规的购物场所，并且加强对购物场所的管理，监督商品价格的变动，消除恶性的价格战和欺客宰客的恶劣行为。

（2）对不同旅游产品差别定价。对交通、住宿、餐饮等这类旅游者必须购买才能够完成旅游活动的产品，应进行价格控制。对于其他旅游者会根据自己的偏好购买的旅游产品，要尽量丰富它们的种类，引入一定数量的厂商经营，根据市场需求决定商品的种类和价格，从而满足不同类型旅游者的需要，并根据这些商品的利润来对门票进行补贴。因此，景区必须做好前期的调研工作，尽量在价格上满足旅游者的消费需求，增加满意度。

（3）实施灵活定价策略。由于旅游具有季节性或时段性，因此，在景区可以实行季节差价，在旅游旺季的时候可以制定较高的价格，在淡季的时候制定较低的价格以吸引游客。在购物方面，可根据旅游者购买旅游产品的数量给予一定的优惠折扣，比如团体旅游或者是家庭旅游等。同时，对与景区有合作关系的旅行社定价可灵活一些，为满足松散型旅游的需要，可以改变包价旅游的规模。

3、东湖景区的渠道策略

由于东湖旅游产品的多样性和旅游市场的复杂性，东湖可以采用多种类型的旅游销售渠道，以形成一个覆盖广、优势互补、高效、经济的销售渠道网络。注重各种级次旅游渠道的搭配，注重对散客的服务，设立散客服务中心这一机构，为来东湖自助旅游的游客提供全面的餐饮、住宿、交通、文娱、游览、购物等旅游咨询和服务。

(1) 联合和一体化经营。景区应加大与旅行社、旅行服务公司等中间商的合作力度，拓展销售市场，满足不同游客的旅游需求。旅游景区和中间商可以利用各自的优势进行联合和合作，通过控股、兼并或自建等方式向产业链的上下游延伸，实现一体化经营。同时，景区还要处理好与中间商的关系，双方都真诚合作，为中间商排忧解难，给其优惠；加强渠道管理，增强渠道的效率和活力，做好优化渠道网络的评估调整工作。

(2) 网络营销与传统营销相结合。加强旅游网站的建设，在游客互动栏目中及时更新信息，公开游客的网上投诉和回复。网站要突出实时旅游资讯板块，并且在各级旅游机构网站链接武汉东湖网站，增加公众网上获取东湖实时信息的机会。此外，网站可通过虚拟仿真技术构建模拟的三维旅游环境，使潜在的游客能够身临其境地游览观看，在网上直观地获得东湖景点的知识和信息，促成游客的实地旅游。

4、东湖景区的促销策略

(1) 加大广告力度，将景区信息传递给目标受众。东湖景区应该考虑在报纸、电视、因特网上刊登广告或新闻报道；在车站、码头、机场等人流多的地方设户外广告，这都会促使东湖的广告进入消费者的视野，被消费者所认知。同时，可以开发东湖网络虚拟旅游项目，让顾客不出门就可以体验到旅游的乐趣。另外，东湖景区管委会可以自办宣传广告，制作宣传画册、V C D风光片等。东湖景区可以印制景区的免费门票，并到车站、机场、商场等客流量大的地方发放，一方面可以对景区进行宣传，另一方面还可以增加游客量。东湖可以制作精良的宣传册、宣传单、价目表等宣传品在各地旅行社、高档宾馆饭店、旅游场所、机场、车站和码头，海外旅游代理商，省内其他著名景点，东湖主要旅游接待设施大堂或入口处等地方作宣传，还可以直接邮寄（东湖旅游报刊、杂志等）给目标客户。

(2) 增强与社会公众间的合作与交流。东湖可以与为数众多的武汉高校、中小学校联合举办楚文化节，通过媒体吸引民众参加科普知识竞赛活动，与文艺团体联手举办节庆演艺活动来吸引目标游客的注意力。可通过参加旅游交易会、旅游展览以及中国旅游局的各种大型促销项目等活动来宣传东湖，吸引国内外的游客。邀请旅游专栏作家、报刊记者、电台记者来东湖考察，邀请文化名人、中外著名领导人、体育明星、影视明星等来东湖策划新闻事件，增加东湖的曝光度。也可制作电视旅游节目，播放游客的游记，鼓励游客交流自己的亲身经历和感受到的风土人情、旅游环境。加强与黄鹤楼、归元寺、晴川阁等景区的联合推广，开通直达的旅游专线，方便游客在各景区直接往返。

(3) 树立以客户为中心的观念，快速、妥善处理游客的反馈信息。东湖需要建立对客户的数据采集、储存和分析的客户信息数据库，同时配以高素质的人员对客户信息做出科学的分析，了解游客的消费、兴趣和意见，对服务失误要及时补救，对客户进行跟踪回访，对老顾客实行优惠，提高重游率。

(4) 加强旅游后备人才建设，引入人才竞争机制。加强旅游后备人才建设主要是积极引进优秀旅游管理人才。引入人才竞争机制，即通过在东湖内部开展“岗位明星”等评比活动，激发员工的工作积极性，使他们不断地自我加压、自我完善，不断提高其专业知识和服务质量。

【参考文献】

-
- [1] 马勇主编：旅游市场营销[M]．北京：科学出版社，2006.
- [2] 武汉东湖生态旅游风景区管理委员会[EB/OL]．[http: //www. whdonghu. gov. cn/swf/](http://www.whdonghu.gov.cn/swf/)．2012-06-18.
- [3] 李玉、魏莉：基于节事旅游的旅游营销策略研究——以武汉东湖风景区为例[J]．商场现代化，2010（9）．