

峨秀湖国家级旅游度假区高质量发展探析

徐书韵 李 娟

成都理工大学旅游与城乡规划学院 四川成都 610059

摘要: 随着度假市场的到来,我国旅游景区的结构也在向着度假区优化。国家级度假区是我国另一张国家级文旅品牌,是度假区的发展方向和目标。峨眉山市峨秀湖旅游度假区作为四川省三个国家级度假区之一,具有代表性和典型性。面对十四五高质量发展的战略要求,峨秀湖国家级度假区也面临着机遇与挑战。本文将从峨秀湖度假区现状入手,分别从度假区自身角度和游客角度出发,通过度假区现有资源的利用率现状、运营现状,分析该度假区在营销和服务业态等方面存在的不足,并提出高质量发展建议和意见,以供其他景区高质量发展参考。

关键词: 度假区规划; 高质量发展; 峨秀湖国家级度假区

Study on the high quality development of Exiu Lake National tourism resort

Shuyun Xu, Xian Li

School of Tourism and Urban Planning, Chengdu University of Technology, Chengdu, Sichuan, 610059, China

Abstract: With the arrival of the resort market, the structure of tourist attractions in our country is also optimized for vacationing areas. The national vacationing resort is another national brand of cultural tourism, which is the development direction and goal of the vacationing resort. As one of the three national resorts in Sichuan Province, Exiu Lake Tourism Resort in Emei City is representative and typical. In the face of the strategic requirements of high-quality development, E Xiu Lake national resort is also facing opportunities and challenges. In this article on the current situation of the lake resort, I show, respectively, from the Angle of the resort's Angle and tourists, by resort's existing resource utilization present situation, the operation status quo, analysis of the resort in the marketing and service of the defects in the aspects of the formats, and high-quality development Suggestions and opinions, to offer the reference another scenic area high-quality development.

Keywords: resort planning; High quality development; Exiu Lake national resort

“十四五”时代,中国经济已经转向了高质量发展阶段,这也正是中国度假区发展的关键发展机遇期,机遇与挑战都有了新的发展变化。四川加快拓展“一干多支,五区协同”的战略部署深入开展以来,已获明显进展,而地处峨眉山脚下的峨秀湖度假区将把握着环成都市经济圈巨大的复合承载力、环境资源等优势,借力借势实现更好的发展。2020年底,峨眉山市峨秀湖旅游度假区被评选为国家级旅游度假区后,正按照高质量发展要求进一步提升服务质量,提高产业发展水平,力争为全国旅游度假区建设发展发挥示范引领作用。

第一作者简介: 徐书韵,成都理工大学2020级旅游管理专业学生。

通讯作者简介: 李娟,博士,成都理工大学副教授。

笔者基于峨秀湖度假区的实际情况,为使其能更有针对性的开展服务优化,满足所属商业发展及游客游览的内外在需求,在行文期间采纳实地考察、问卷调查以及文献分析等方法,发现其度假区内存在的定位模糊、特色标签不足、公共服务水平不足、知名度不高等相关问题,并就促进峨秀湖度假区市场竞争力提升的现实需求,对上述问题提出了相关建议与看法。

1 峨秀湖国家级度假区开发运营现状

1.1 度假区开发运营现状分析

1.1.1 住宿业现状分析

通过在飞猪、携程等第三方平台搜索查找度假区内及周边住宿(主要以酒店、民宿、客栈、公寓为主)的相关数据,并利用爬虫软件确保数据可靠性,得到数据如下:

表1 峨秀湖旅游度假区住宿接待设施一览表

	大佛禅院周边	峨秀湖公园周边	黄湾小镇周边	只有峨眉山戏剧幻城周边	峨眉院子周边	总计
数据来源	飞猪携程	飞猪携程	飞猪携程	飞猪携程	飞猪携程	
范围(公里)	5	3	3	5	3	
该区域内酒店数量(家)	66	66	49	0	23	28
该区域内民宿数量(家)	5	11	9	0	3	46
该区域内酒店公寓数量(家)	10	20	13	0	3	321
该区域内客栈数量(家)	6	104	111	0	100	204
该区域内酒店床位数(张)	2784	3424	1982	0	1127	318
该区域内民宿床位数(张)	67	132	93	0	26	2766
该区域内酒店公寓床位数(张)	608	1120	864	0	174	12442
该区域内客栈床位数(张)	308	4844	6848	0	442	9317
度假区内总酒店数量(家)	87	201	182	0	129	599
度假区内总床位数量(张)	3767	9520	9787	0	1769	24843

(作者注:因统计样本差异,数据与真实情况存在合理偏差)

多年以来,峨秀湖度假区住宿业态投资力度持续加大,各类型的酒店、民宿等呈爆发式增长。整个度假区及周边区域接待能力可满足近百万游客的住宿需求,严重饱和,供求不平衡和淡旺季的现状十分明显。由于长年受困于旅游市场及消费水平大环境影响,住宿资源利用率低,撤楼撤店等现象屡见不鲜。此外,民宿业态繁杂,例如当地居民利用安置房等民用住宅进行“日租”形式的民宿改造等,安全风险不可控,服务标准欠缺,资源浪费现象日益突出。

1.1.2 服务业发展现状分析

度假区内景点、娱乐设施多样丰富。峨秀湖国家级度假区位于世界闻名的自然文化双遗产、佛教旅游名山、温泉疗养圣地的峨眉山下,拥有得天独厚的区位优势。度假区范围东至中信国安峨眉山体育馆,西至黄湾小镇,南至御泉湾温泉度假酒店,北至只有峨眉山大剧院,总面积约10.79平方公里,以自然山水为基底,以峨眉文化为主题资源,融合佛、山、水、道、武等资源特色,打造北部娱乐美食休闲区、南部温泉养生度假区、高铁商务购物集散区。

其间商业街、美食街林林总总,种类繁多,餐饮购物服务齐全。但值得注意的是,一些商场和美食文化街都缺乏知名品牌的入驻,空置率也居高不下,造成资源浪费,甚至还存在“山寨货”有损景区形象。其次,度假区内小型餐饮店居多,经营者卫生意识较为薄弱,且存在服务态度不专业等问题,会降低游客的度假体验。

1.1.3 交通发展现状分析

目前游客到达峨秀湖国家级度假区可利用的交通工具多种多样,交通相应的配套设施也较为全面。高铁、高速公路、省道可直接通达。度假区距离成都双流国际机场较近,航空运输服务也十分便捷,另外,乐山机场

也在建设中。

1.2 从游客角度分析

本文于在乐山举行的第八届四川国际旅游博览会期间,面向旅游从业人员、游客、市民、志愿者等不同人群,以峨秀湖在游客中的印象为主题,进行了抽样问卷调查,投放176份问卷,其中有效问卷176份,回收率100%。该问卷针对该度假区客源地、消费构成、知名度、满意度等问题进行整理分析,得到以下结果:

1.2.1 峨秀湖游客属性分析

外地的中青年游客占据了本地绝大部分旅游市场,多以放松心情、休闲度假或爬山泡温泉等为目的,渴望身体和精神上的双重享受。(见图2、图3)住宿及餐饮娱乐等硬性消费成为了游客支出的最大开销,这说明深度旅游、长时间度假让峨秀湖具有一定市场潜力。

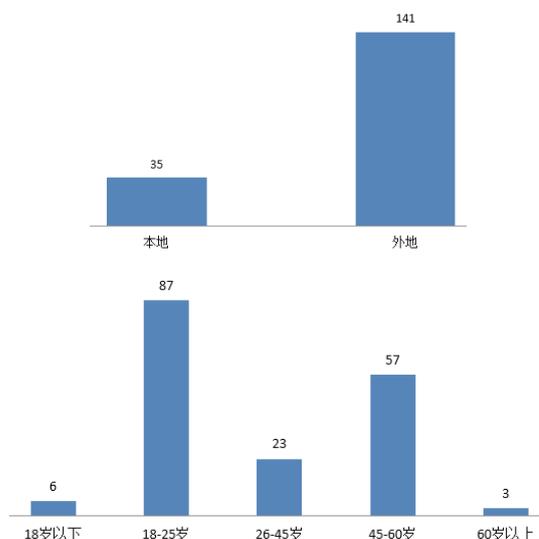


图1 分别为被调查人员的地域(上)及年龄(下)

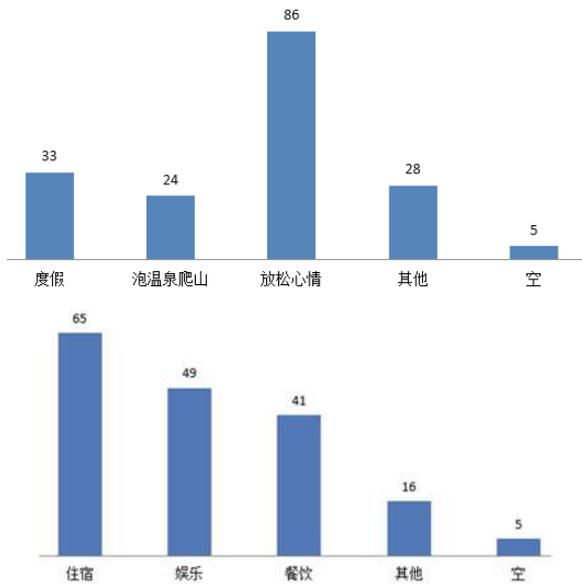


图2 被调查人群的旅游目的与支出占比

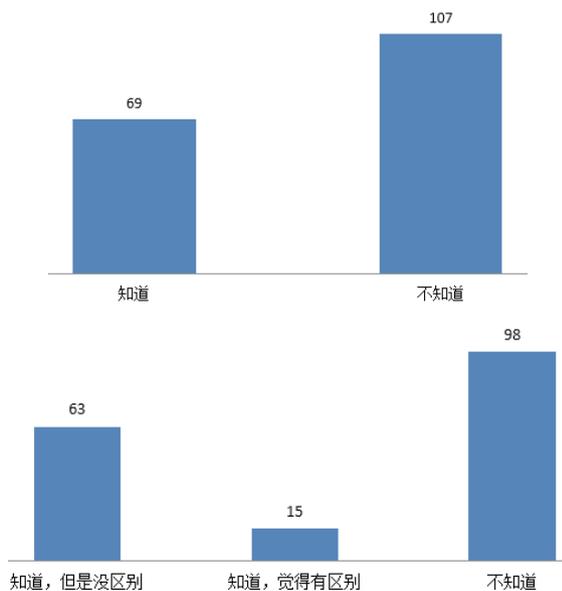


图3 峨秀湖知名度数据/度假区是否为国家级性质区别知晓率

1.2.2 峨秀湖游客知晓率分析

关于被调查人群对峨秀湖国家级度假区的知晓率(见图4、图5), 学者发现, 知晓峨秀湖国家级度假区以及度假区相关性质的游客并不占多数, 除峨秀湖公园有近3成的游客知道以外, 其他相关的代表性景点知晓率均不足2成, 甚至1成。这充分暴露了峨秀湖度假区整体缺乏游客共识, 空有一身好景色、好建筑、好设施, 却没能形成有效市场。

2 运营管理中存在问题

2.1 营销问题

度假区定位特点不鲜明。缺乏自身特色的深度打造, 过于依赖峨眉山这个巨大IP的同时没能与其进行有机结

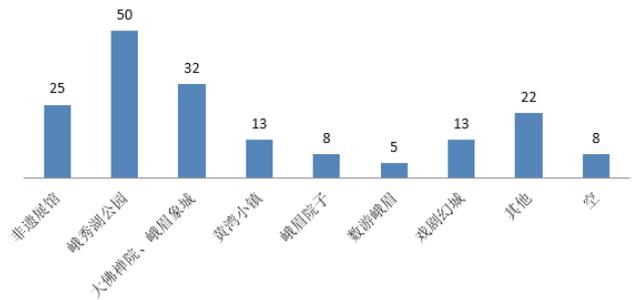


图4 峨秀湖景点知晓率调查

合统一规划路线, 景点分散没有形成整体营销, 缺乏集群效应, 对游客的吸引力较小^[1]。

忽视宣传和品牌打造。官网发布的线路攻略几乎没有浏览量, 营销投入明显不足, 宣传力度较小, 度假区知名度较低。

2.2 产品业态问题

度假区缺乏外立面打造。餐饮购物等业态繁杂却无序, 消费场景体验效果不佳, 一定程度上有损度假区形象。

度假区基础设施不健全。例如医疗机构的缺失, 与康养休闲旅游目的地的定位不匹配; 住宿业态缺乏相关的条例规范和行业监督; 相关设施老化欠维修等现象, 亟需系统性解决。

酒店民宿周围的配套娱乐设施不健全。缺乏像酒吧、茶馆、桌游、艺术馆等等消遣娱乐项目, 许多游客都只是“住宿+爬山”的单一消费模式, 无法满足游客多样化消费需求。

2.3 特色文化打造问题

文化是度假区的灵魂, 是市场竞争的重要工具。目前, 峨秀湖度假区内各游玩点位尚无形成抱团发展局面, 以峨眉院子为代表的各点位独自运营, 仅以建筑本身业态以及现有景色风光作为开展旅游产品和服务的载体, 并无足以吸引游客的“峨秀湖标签”——服务业态单一, 其特色文化产品主要以介绍和观光游览为主, 商家形式枯燥, 等多方面造成了当前发展困局, 产品缺乏体验感、趣味性, 游客消费欲望较低, 没有形成完整的产业链条, 消费市场狭小。

3 高质量发展建议

3.1 做“亮”度假区特色吸引物

3.1.1 打造佛教文化体验主题特色游线

依靠峨眉山的巨大客户市场, 将峨眉象城、大佛禅院等景区, 峨秀湖度假区内的商业娱乐街与峨眉山金顶、清音阁等景点串联起来, 设计推广一条朝圣祈福的旅游线路。提高峨秀湖度假区知名度, 吸引游客在峨秀湖度假区逗留消费, 培养一批忠诚度较高的固定的消费群体。

3.1.2 加强拓展康养旅游新业态

峨秀湖依山傍水的风景格局、丰富的康养文化资源

以及便利的交通条件为其承办各种体育赛事提供良好的基础条件。树立“健康牌”招徕游客，打造地区“康养天堂”，开发生态旅居、休闲度假、户外运动、养生养老等新业态新产品，为峨秀湖度假区丰富更加多彩多元的可能。

以“旅游+”思维为参与者提供定制服务，以承办赛事活动来倒逼当地提高度假区基础设施建设水平，增强服务意识和接待能力水平，完善城市公共服务等相关配套设施建设^[2]。将第三方服务与度假区的酒店住宿、旅游线路打包，线上配套宣传以及推广提升峨秀湖在当地媒体及社交场合的曝光度的效果，为度假区立足当地发展拓宽更多可能。



图5 康养+运动设计思路

3.1.3 打造民俗文化主题特色商业街区

通过打造风情商业街区，抓住“夜间经济”的发展，增设多样娱乐设施，从酒吧、沉浸式剧本杀到文创特产、美食小吃，吸引年轻的消费群体，改变“白天登山看庙，夜晚关灯睡觉”的消费模式，打造峨眉山新的旅游商业名片，升级大峨眉旅游经济圈^[3]。

3.2 做“优”度假区服务

政府对度假区内的资源设施进行合理的统筹规划，规划好各职能区域；多层次差异化引进行业知名品牌，保证度假区入驻商家的质量，维护度假区的形象；提高从业人员服务的专业性，完善相关配套公服设施并做好持续维护运营，为居民以及游客提供更全面的服务。

酒店、民宿等住宿服务业需要提供更加精细化、个性化的服务^[4]。充分挖掘当地的地域文化、民俗文化，让酒店服务跟当地文化紧密结合，达到本土化效果。通过开展一些有意义、针对性的体验活动，既提供更优质的服务，又能提高顾客体验活动的参与度，增进顾客与酒店之间的感情。

加强娱乐设施的应用，强化体验服务。酒店应该多开展一些娱乐活动，并畅通顾客信息渠道，鼓励顾客积极主动的参加，留住游客。在顾客体验增值服务时，为酒店带来了经济利益和口碑^[5]。

3.3 做“强”度假区营销

拓宽线上网络营销渠道，提高景区曝光度。在“两微一抖”的官方账号基础上整合营销渠道，增加各平台

的关注度、浏览量，改变官方媒体宣传面窄小的现状，将传播内容有效地传达到受众。创新传播内容，提高辨识度。抓住参禅礼佛、“康养+运动”等主题讲好峨秀湖度假区特色，打造度假区网红名片。针对不同平台、不同客户群进行差异化营销。

在旅博会等行业展会进行线下宣传，推广精品旅游线路，通过陈列特色文化产品、宣传手册、举办活动等吸引游客注意，提高知名度。利用好杂志、报纸等传统媒介宣传，并在机场、车站、饭店等地方张贴有关海报。此外，以衣服、水杯、食品等旅游产品为载体，或者赞助某种产品、活动为度假区做好宣传推广。

进行度假区整合营销。首先是景区自身要加强对特色品牌的打造以及完善基础设施配建，更好的吸引游客、留住游客。其次全方位整合营销需要政府、文旅企业、行业协会以及市民游客共同发力^[6]。政府要协调统筹调好各相关部门、企业组织等做好项目规划建设和营销推广；企业和协会要创作出高质量、创新性的度假宣传作品，做好宣传推广工作，提高服务质量，提高游客满意度；市民和游客也是度假区营销推广的重要组成部分，他们所创作的体验作品，在社交平台上发布、转发，不仅辐射其亲朋好友更是辐射网络大众，这种体验分享无疑也是一种宣传推广和品牌形象的树立。

4 结语

近10年来，峨秀湖从一个小水库一步步发展至如今的国家级旅游度假区，得益于良好的功能定位和合理的规划设计。影响力日益增大的同时，暴露出来的问题和不足也亟需解决。在全民旅游、全域旅游的背景下，峨秀湖旅游度假区通过解决现有问题，实现高质量发展的同时将吸引更多的游客，提升知名度，为峨眉山市打造又一靓丽的旅游名片，提高城市形象，带动当地及周边地区旅游、文化、康养等产业的发展，带来多元的经济、社会与生态效益。

参考文献：

[1]彭晓玲.以文化和旅游产业的深度融合推动新时代经济高质量发展.[J].经济与社会发展研究.2021(27)
[2]杨婕.无锡太湖国家级旅游度假区的会展产业发展对策研究[J].区域经济.2015(5)
[3]王成武,索林军.峨眉山市峨秀湖景观规划设计方案[J].绿色大世界.2009(10)
[4]沈子杨.体验经济时代的酒店服务营销[J].北方经贸.2018(32)
[5]陈傲宇,付冰.酒店体验与个性化服务的关系研究[J].经贸实践.2016(3)
[6]马明哲,赵宏波.东北三省冰雪旅游整合营销研究[J].北华大学学报.2021(1)