

# 全域旅游背景下柳叶湖旅游度假区品牌营销策略研究

徐小球

(湖南文理学院 湖南 常德 415000)

**【摘要】**本研究通过研究柳叶湖旅游度假区的原始资料,通过调查问卷,以SWOT方法分析其优势、劣势、机遇与挑战,并运用市场营销中的4P理论,从产品、价格、渠道、促销四个方面提出柳叶湖旅游度假区的营销策略,提出定制化产品服务、组合定价优惠、新媒体营销、公共事件营销、提升消费者品牌意识等策略,从而实现柳叶湖旅游度假区高质量的发展目标,并为常德市其它旅游景区营销策略的制定提供宝贵经验。

**【关键词】**SWOT; 产品策略; 价格策略; 渠道策略; 促销策略

## 引言

近年来,旅游行业得到了快速发展,随着旅游高质量发展目标的提出,旅游市场营销在推动旅游市场高质量发展的过程中扮演了重要角色。旅游景区作为支撑旅游经济发展的重要主体之一,在“十四五”期间,更需要抓住机遇,转变营销方式,在激烈的旅游市场竞争中占据优势。近年来,柳叶湖旅游度假区由于旅游市场的多元化,以及景区自身发展过程中遗留的问题,其进一步发展遇到了瓶颈。

### 1 柳叶湖旅游度假区简介

柳叶湖旅游度假区成立于1993年,是国家4A级旅游景区、国家水利风景区、省级旅游度假区。2020年11月30日,文旅部将其新增为国家级旅游度假区。该度假区拥有卡乐星球、欢乐世界、大唐司马城、欢乐水世界、沙滩公园、环湖风光带、白鹤旅游小镇、高尔夫国际俱乐部、常德河街、德国风情街等景区景点,成为休闲度假的旅游圣地。此外,柳叶湖先后成功举办了国际马拉松、音乐节、龙舟赛等一系列大型赛事活动,促进了常德市交通、文化、住宿和餐饮以及乡村的全面发展,柳叶湖旅游度假区全域旅游已初具规模。

### 2 SWOT分析

#### 2.1 优势

##### 2.1.1 资源优势

自然资源丰富 柳叶湖风景旅游区位于湖南常德东北部,临洞庭湖与沅江、依武陵山与太阳山,总面积169平方公里,其中水域面积约22平方公里,集山、水、田园、城市四位一体,被誉为“中国城市第一湖”和“城市环抱的水上天堂”。

文化底蕴深厚 柳叶湖是荆楚文化的发祥地之一,是明末内阁首辅杨嗣昌、清代大画家髡残、武昌首义智囊刘复基的故乡;屈原、刘禹锡等众多名人先贤在这里留下足迹,写下了许多脍炙人口的名篇著作;这里流传了很多神话故事,是嫦娥奔月、后羿射日、刘海砍樵等神话传说的发源地。常德市还有陶渊明笔下的桃花源,创下吉尼斯纪录的常德诗墙与之联动呼应。

##### 2.1.2 区位优势

常德市地处湘西北要塞,交通条件优越,是长江经济带与洞庭湖生态经济圈的重要城市。如果能够以旅客的需求为导向,利用旅游区优势,有效链接省会长沙与张家界以及凤凰旅游景区,形成旅游大湾区,打造特色小镇,与乡村振兴有效衔接,把度假区打造成综合性目的地服务景,游客人数和经济效益的增速将是非常明显的。

##### 2.1.3 服务产业多元化

度假区的服务属于多元化发展,主营旅游资源开发,包括旅游景区和主题乐园日常运营、旅行社的接待经营、游船的管理经营,赛事举办以及大型酒店的服务、乡村小镇开发

和农家乐等,拥有多条旅游线路,旅游产业实现一条龙服务。

#### 2.2 机遇

##### 2.2.1 政策机遇

近年来,湖南省各级党委政府越来越重视文化旅游产业的发展,立足新发展阶段、贯彻新发展理念、推动高质量发展,积极解读《“十三五”旅游业发展规划》,出台了《湖南省旅游业“十三五”发展规划纲要》等一系列发展文化旅游产业的政策与措施,并在此基础上做精全域旅游。这一系列规划政策的出台向市场传递了文旅产业将蓬勃发展的信号,引起了国内外投资市场的密切关注,文旅行业未来发展势头强劲。

为全面提升柳叶湖国家级旅游度假区建设成果,全力推进经济社会高质量发展,2021年2月5日,柳叶湖旅游度假区出台扶持大唐司马城文旅产业发展的若干意见,包括入驻房租减免、营业奖励、财税贡献奖励、融资贷款贴息、特色品牌入驻奖励等内容。大唐司马城将进一步推动柳叶湖旅游度假区的发展。

##### 2.2.2 文旅消费需求高涨

随着人民群众生活水平的提升,大众精神文化需求也在大幅提高,使得文化上的消费逐年增长,文化与旅游的融合已是大势所趋。随着国内新冠肺炎疫情的有效控制,黄金周“迁徙式旅游”盛况也许会重现。政府为了刺激疫情后的消费,推出多项文旅惠民活动,还发放数万张文旅消费券和消费红包。旅游人数的增多,使消费人群显著增长,未来或将迎来消费小高潮。

#### 2.3 劣势

##### 2.3.1 品牌营销效应不强

柳叶湖旅游度假区经过多年的发展,旅游品牌虽已打响,但度假区对外营销宣传的创新性和主动性不够,品牌缺少独特的思路。从以往策划营销的主题来看,营销活动多为赛事和文化等。据调查,旅客对柳叶湖旅游度假区的品牌认知依旧停留在对柳叶湖的感知上,对旅游区的品牌形象、个性的感知反响度低,证明以往营销策划的品牌传播效应不强。

##### 2.3.2 旅游产品附加值不足

柳叶湖旅游度假区的旅游产品和服务各自为政,缺乏统一的包装运营,在住宿、餐饮等方面没能充分发掘游客的消费潜力,文化周边与纪念品市场滞后,也无法满足游客的个性化需求。

##### 2.3.3 全域旅游程度较低

旅行能够使旅客寻找到文化的具体形象,柳叶湖旅游度假区及其相关产业的发展,主要集中在马拉松赛事、音乐节和文化活动,存在文化产业门类少、发展进程落后、产业化程度低等问题,对周边小镇和农村影响不大,没能深入实现全域旅游。文旅市场需求变化迅速,文旅产业基础的薄弱,

制约了柳叶湖旅游度假区旅游行业的发展，很难形成合作共赢的良竞争压力与发展威胁。

#### 2.4 威胁

##### 2.4.1 行业竞争激烈

湖南省内文旅产业发展迅速，规模大、品牌多，区位优势就非常激烈。常德之外的旅游资源起步早，也各具特色。张家界和邵阳分别拥有世界地质遗产张家界公园和世界自然遗产崀山；衡阳盘踞着五岳独秀的衡山；凤凰有中国最美的小城—凤凰古镇”；长沙有岳麓书院、橘子洲头等。这些地区都与柳叶湖形成激烈竞争。其他县市的文化产业也在迅速发展，并已产生一定的集聚效应，这些都使柳叶湖旅游度假区产业发展面临极大的威胁。

##### 2.4.2 新冠疫情对旅游业的影响

随着2019年年底疫情爆发以来，旅游行业首当其冲，全球旅游业进入冰封期。航空铁路、在线旅游企业、旅行社和酒店都经历了退票、退订潮。旅游景区、旅行社等旅游企业几乎全面被按下暂停键，资金链吃紧，面临巨大现金流压力。此外，新冠疫情导致全球经济萧条，经济紧张，大部分家庭选择开源节流，旅行消费成为家庭非必要开支项目。

### 3 柳叶湖旅游度假区4P品牌营销策略

#### 3.1 旅游产品策略

时代和社会发展，旅游者的需求也在转型升级，如今每个人的需求和个性不尽相同，相对应的旅游企业的营销策略也应该随之变化。可以利用大数据的技术手段，分析不同年龄、不同性别、不同地区、不同职业人群的心理诉求，精准地为游客提供旅游产品，充分发挥新媒体进行旅游产品的营销。

##### 3.1.1 打造特色产品

针对旅游产品附加值不高的问题，可融入常德本地地区的文化特色，包括历史文化和民俗文化，比如将刘海砍樵、柳毅传书民间传说融入到文化节目当中，开发大唐司马刘禹锡文化周边等，优化文化旅游特色产品体系，适应多元化的市场需求。重点发展赛事活动、山水观光、休闲度假、民族文化等旅游产品，提升特色旅游影响力。

##### 3.1.2 定制化服务

旅游定制化服务是指根据旅游者的需求，以旅游者为主导进行旅游行动流程的设计。柳叶湖旅游度假区可依托自身独具特色的资源，开发定制类文化旅游项目，根据游客的喜好和需求定制文化旅游项目。主题定制是定制化服务常见类型，比如奢华旅游，有具体行程和主题，是针对小众的特色旅游产品。

#### 3.2 旅游产品定价策略

新媒体背景下，信息传播方式变得快捷、多样、低价。旅游者可以轻松获得旅游产品的相关信息，包括旅游产品的价格、项目、服务还有评价信息，旅游者对价格会变得格外敏感。此时，旅游企业的定价策略就显得极其重要，在制定价格时不仅要考虑成本，还要结合整个市场的发展以及目标群体对价格的接受程度，采用多种定价并行，灵活定价。

##### 3.2.1 组合式定价优惠

柳叶湖旅游度假区可以推出旅游直通车服务，在柳叶湖旅游集散地，提供固定的班车接送，服务涵盖环柳叶湖的景区景点，包括酒店，参观、沙滩公园，卡乐星球，水世界以及太阳山等，实现一站式旅游服务，实行通票制，游客享受组合式定价优惠。

##### 3.2.2 灵活调整淡旺季价格

旅游市场存在明显的淡季和旺季之分，5—10月为柳叶湖旅游度假区的接待旺季，在此期间可以正常定价，游客数量也不会受到影响。而在冬季则可以实施门票优惠政策甚至是免票策略招揽游客，保证其它相关行业比如酒店、餐饮与交通的营收。

#### 3.3 旅游产品销售渠道策略

##### 3.3.1 线上线下相结合

疫情背景下，各地都实施积极的防控措施，旅游产品和服务的销售应采取线上线下相结合的方式，并尽可能向线上发展，在网上完成预约、订票等服务，并尽可能提供电子票据，减少直接接触。

##### 3.3.2 新媒体营销

度假区管理层要转变传统营销观念，借力新媒体。一方面积极与近年来快速发展起来的旅游网站，去哪儿、携程、途牛合作，利用其使用方便、信息丰富、价格较低等特点吸引用户。另一方面，多方位营销，建立互动式的客户关系。新媒体在将自己的旅游产品、文化、品牌和销售活动等信息广泛、快速地以文字、图片、视频传达给潜在旅游者的同时，也要了解潜在客户的消费需求和心理，加强旅游者和企业的互动性，使旅游企业能够根据消费者的需求设计旅游产品，提供个性化的服务并及时了解旅游产品和服务的反馈信息以提高服务质量。

#### 3.4 旅游产品促销策略

##### 3.4.1 事件营销

事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。根据问卷调查结果，柳叶湖旅游度假区当前品牌知名度不高，宣传效果不明显，景区与游客之间缺乏通畅便利的信息沟通渠道。针对这一问题，可以继续发挥其承办马拉松赛事的优势，加大对外宣传，以提高知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售。

##### 3.4.2 提高消费者品牌意识

新媒体时代，旅游企业可建立品牌提高知名度。企业可以建立自己的网站，来充分向受众表达自己品牌的形象与理念，也可以学会利用新媒体进行宣传，如抖音、小红书、快手等平台，这类平台的传播力度很大，传播覆盖范围广，且利用大数据传播对象更加精准，扩大影响力。

#### 结语

柳叶湖旅游度假区要想在行业内突出重围，就要意识到自身面临的威胁与挑战，及时调整战略布局，适应外部环境的变化，提升产品和服务核心竞争力，打造富有特色的文创产品品牌，不断充实和丰富文化旅游项，致力于文化旅游精品线路经营建设，展现常德民族文化的神韵，以期吸引更多广大的旅客。

#### 参考文献：

[1] 菲利普·科特勒，地方营销[M]. 翁谨译，上海：上海财经大学出版社，2008.

本文为2021年常德市社科成果评审委员会课题“全域旅游背景下的柳叶湖旅游度假区品牌营销策略研究”（项目编号CSP21YC130）研究成果。

#### 作者简介：

徐小球（1980.7—），女，汉族，湖南桃源人，湖南文理学院讲师，硕士学位，专业英语，研究方向：商务英语，教育学。