

南宁市邕宁区生态旅游品牌推广策略研究

姚锦金¹, 郭慧娴²

¹南宁学院科研与学科建设处, 广西 南宁

²南宁学院商学院, 广西 南宁

收稿日期: 2024年4月11日; 录用日期: 2024年4月24日; 发布日期: 2024年6月11日

摘要

南宁市邕宁区拥有悠久的历史文化、独具特色的壮乡文化和古色古香的人文景观; 大力发展邕宁区生态旅游业是适应人们思想观念的变化和促进经济发展的一条可持续发展之路。文章运用文献研究法、实地调查法并结合相关理论, 分析邕宁区生态旅游发展现状, 分析邕宁区生态旅游品牌推广存在的主要问题有: 自身旅游基础设施建设及管理水平不完善; 传播渠道市场化运作有待提升; 传播内容缺少特色化旅游产品。针对以上所存在的问题, 论文提出了相应的推广策略与建议: 完善自身旅游基础设施建设及管理水平; 拓宽宣传渠道, 提高旅游市场运作水平; 大力发展具有特色的旅游产品, 丰富传播内容; 建立研学实践基地, 打造“政产学研”推广模式。为邕宁区生态旅游推广有效地制定及实施市场营销策略提供了一些解决思路。

关键词

邕宁区, 生态旅游, 品牌推广, 研学基地

Research on the Brand Promotion Strategy of Eco-Tourism in Yongning District of Nanning

Jinjin Yao¹, Huixian Guo²

¹Department of Scientific Research and Discipline Construction, Nanning University, Nanning Guangxi

²Business College, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: Apr. 11th, 2024; accepted: Apr. 24th, 2024; published: Jun. 11th, 2024

Abstract

Yongning District of Nanning has a long history, with the unique Zhuang culture and antique cul-

文章引用: 姚锦金, 郭慧娴. 南宁市邕宁区生态旅游品牌推广策略研究[J]. 现代管理, 2024, 14(6): 1075-1081.

DOI: 10.12677/mm.2024.146124

tural landscape. Vigorously developing the eco-tourism industry in Yongning district is a sustainable development path that adapts to the changes in people's ideological concepts and promotes economic development. By using the methods of literature study, field investigation and relevant theories, this paper analyzes the current situation of eco-tourism development in Yongning District, and puts forward the main problems existing in eco-tourism brand promotion. Firstly, the construction and management level of its own tourism infrastructure are not so perfect; secondly, the market-oriented operation of communication channels needs to be improved. Thirdly, the dissemination content lacks distinctive tourism products. In view of the above problems, the paper proposes corresponding promotion strategies and suggestions: perfect the construction and management level of its own tourism infrastructure; broaden the publicity channels and improve the operational level of the tourism market; vigorously develop distinctive tourism products and enrich the dissemination content; establish a research and practice base, and create a promotion model of "political Industry-University-Research". This provides some solutions to effectively formulate and implement marketing strategies for eco-tourism promotion in Yongning District.

Keywords

Yongning District, Eco-Tourism, Brand Promotion, Research and Practice Base

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着旅游者消费需求的多样化和个性化,特色型、度假型、体验式旅游产品场景化将更受旅游市场的推崇和消费者的喜爱,其产品竞争力日益提升,它将突破传统的单一旅游产品模式,使各类旅游产品百花争艳[1]。与此同时,随着我国经济社会的发展,人民的物质财富和需求在迅速增长,加之受新冠疫情影响,追求健康、休闲成了当下人们旅游消费趋势,使得生态旅游、绿色低碳旅游、亲子旅游将取代传统旅游,并具有广阔的市场前景。伴随着多种形式的生态旅游实践活动,生态旅游的总体发展形势向着利好的方向前进。近年来国内的生态旅游典型示范区建设,在实践中进一步促进人们对生态旅游的内涵理解,促进社会、经济发展和生态环境的和谐统一。生态旅游作为一种新的、快速发展的旅游业形式,自疫情发生后,成为了一种热门的业态。

2. 邕宁区生态旅游基本概况

2.1. 邕宁区生态旅游主要景区

在强首府背景下,邕宁区将加速推进“百里秀邕江”南宁园博园建设,加速建设南宁园博园的旅游业集聚地,这对邕宁区生态旅游发展起到极大的推动作用。强首府战略在发展邕宁区旅游产业的同时也带动了乡村振兴的实施,从而促进强首府战略的实现。目前邕宁区生态旅游景点主要有南宁园博园景区、南宁不孤湖景区、那贵樱花园景区、顶蚰山田园风光景区等,几大景区均以自然风光、民族文化为基调,体现了不同的生态特色。

南宁园博园是第12届中国园艺博览会举办地点,坐落在邕宁区八尺江边。园区占地4140公顷,种植各类植物1600余种。依山而建的园博园,以“八桂神韵,绿色乐章”为主题来,展示了广西各地民族文化、园林建筑和园林艺术艺术的精髓。园博园设有六个专题展览,共80个展园,在保留原有自然景观

的基础上打造了多个精品景点。园内清泉阁、宜居·城市馆、中国-东盟友谊馆等7座标志性主建筑诠释了广西本土特色建筑文化, 尽显地域之美。

南宁不孤湖景区坐落于南宁学院, 其景区的具体经营管理由南宁学院负责, 景区占地1300亩。从2016年10月起, 该项目建成运营, 并向游人免费提供服务, 在发展中不断提高。旅游者主要以南宁及全国各地、东盟国家为主, 以现代大学校园和自然环境相结合, 独特的人文氛围是该风景区的主要特点。不孤湖风景区主要由生物景观、建筑设施、旅游商品、文化旅游四大类型组成。

那贵樱花园是南宁市邕宁区一带一路建设的典型基地之一, 该花园总占地面积为3000亩左右。景区距离邕宁城区约11公里, 距南宁市区18公里。那贵樱花园的整体发展战略是打造中国的“农业+民族+特色+旅游+度假+互联网”旅游度假区和精准扶贫基地。它是一个集餐饮住宿、休闲娱乐、农业体验于一身的综合农业观光胜地。

顶螂山田园风光景区处于南宁市园博园主园区西侧, 占地1200亩左右。该旅游景点以壮族为中心, 融合了村落的建筑风格和区域文化的风格, 形成了具有壮乡风格的特色建筑。园中的花卉海洋, 立足于贝丘文化、那文化、陶文化、壮乡文化的特色, 在保持原生态的稻田景观的同时, 打造具有邕宁特色的壮族文化特色的“那”文化旅游观光园。

2.2. 邕宁区生态旅游现状

南宁市作为广西首府、壮乡首府, 而邕宁区是南宁市壮乡发源地, 近年来邕宁区打造“壮乡福地、生态邕宁”的旅游品牌产生了一定效应。据邕宁区文化广电和旅游局消息显示, 2020疫情爆发以来人们更加注重环境卫生和健康, 逐步调整自身生活习惯, 对旅游产业健康卫生要求更高。后疫情时代, 邕宁区生态旅游受疫情防控政策影响, 生态旅游的整体态势和全国的旅游趋势趋于一致。

邕宁区历史悠久, 文化多彩, 山川秀美, 文化旅游资源丰富, 有着广阔的开发前景。充分挖掘、保护、开发、利用邕宁区旅游资源, 把旅游资源优势转化为经济产业发展优势是邕宁区发展旅游业的工作目标[2]。在邕宁区壮族占总人口94.59%, 由于主观客观原因导致生态旅游与民族风情的融合黯然失色, 对壮族文化开发不够、发展模式单一, 生态旅游没有特色、形不成品牌、达不到效益, 为破除邕宁区旅游业的管理瓶颈, 需要打造邕宁区生态旅游与壮族文化特色旅游品牌。

南宁市邕宁区的主要客源集中在南宁市内及南宁市周边乡镇或城市, 客源距离近。南宁市内其他景区的目标消费群体也是主要来自于南宁市内和周边地区, 同类型的生态景区青秀山风景区、中华茉莉园、大明山风景区及美丽南方等景区, 以及其他类型的南宁方特东盟神话、南宁动物园、民族博物馆等, 这些景区对南宁市邕宁区生态旅游具有一定的竞争力, 对其旅游品牌发展有一定的影响。

3. 南宁市邕宁区生态旅游品牌推广存在的问题分析

3.1. 传播者自身旅游基础设施建设不完善

通过实地调查得知, 邕宁区生态旅游景区的基础设施建设较为落后, 未能有效地满足游客的需求[3]。尤其是旅游基础设施及住宿接待、娱乐设施配套等服务配套设施方面的不完善, 成为邕宁区生态旅游推广的“短板”。生态旅游的发展和品牌推广需要投入较大资金, 邕宁区由于资金投入不足, 生态旅游配套建设不到位, 一些景区的各方面基础设施都存在不同程度的短缺问题。邕宁区的生态旅游业发展还不够成熟, 主要表现为周边餐饮住宿聚集度低、发展缓慢; 景区内部的各基础设施距离远, 对旅途造成很大的不便, 游客需求难以解决, 导致了游客心理产生落差。邕宁区生态旅游景区在管理人员和服务人员招聘管理上要求不高, 加上专业对口的人才对旅游职业认同感较低, 导致景区匮乏旅游专业人才。在进行实地调查时发现游客认为邕宁区生态景区内“服务人员整体素质不高, 态度差”, 特别是在买

票窗口的工作人员在售票时态度令人不舒服; 游客提到景区工作人员服务技能低下, 处理突发情况没有经验“效率太慢”。游客认为景区管理不够严格, 景区内部分景点环境保护意识差, 对垃圾处理速度慢“人多的景点垃圾桶经常漫出来无人处理”, 极度影响品牌形象。此外, 景区内管理人员提到景区内各部门之间缺乏沟通“经常不知道各部门工作进展, 具体工作对接难”, 以致对景区的管理效率较低, 在一定程度上阻碍了景区生态旅游品牌全面发展升级。

3.2. 传播渠道市场化运作有待提升

目前, 邕宁区的生态和旅游等产业新闻传播的手段相对较为单一, 大部分仍是采用新闻、旅行社和网页传播为主的传统的单向传播模式, 没有找到有效的信息对外直接传播渠道。而新兴的新媒体渠道如短视频平台、微博、社交平台等具有双向传播功能的传播媒介, 在邕宁区各景区的运用却十分有限。邕宁区生态旅游景区在短视频、小红书等新媒体平台的传播主要是靠网红、博主或游客等打卡游览后进行的第三方宣传, 景区自身并未在短视频平台及小红书等新媒体平台进行传播。邕宁区生态景区目前的品牌知名度还较低, 无法对邕宁区生态旅游形成有力的支撑。

生态旅游业的产业链实际上是一条产出链、利益链。邕宁区生态旅游产业规模较小, 主要体现在景区占地面积与市内的生态旅游景区如大明山风景区、龙门水都景区等相比较小; 景区周边配套的餐饮住宿条件有限, 品牌知名度也不高; 邕宁区生态旅游各景区旅游产品分散不集中、景区吸引力弱、未形成品牌的聚合效应。邕宁区生态旅游受广西整体经济落后环境影响, 生态旅游产业与餐饮、交通和酒店住宿等产业融合度较低, 造成旅游产业链过短; 邕宁区生态旅游品牌建设起步晚, 在其品牌建设发展过程中与区内其他旅游品类联动不明显, 缺乏横向合作, 这样不但影响邕宁区生态旅游业综合经济效益的提高, 也制约着邕宁区生态旅游对相关产业带动效应的有效发挥。

3.3. 传播内容缺少品牌特色

近年来邕宁区的生态旅游业开发与发展稳步进行, 邕宁区的历史底蕴和自然资源十分丰富, 是发展生态旅游产业的重要资源和坚实的支持, 但由于长期受到传统理念的影响和经营策划水平的限制, 总体上邕宁区生态旅游主要还是以自然景观和休闲娱乐为主, 旅游产品缺乏文化内涵, 具有普遍性。邕宁区的生态旅游产业的同质化现象严重, 没有有效的结合自身自然环境和特色民俗“节”文化、民间戏剧和舞蹈等, 忽视了本地“八音文化之乡”“花婆送福”等深厚的壮乡福文化内涵的深入挖掘, 对于本土“壮族文化”“八音文化”“壮乡特色福文化”等内涵挖掘不够。同时, 缺乏和旅游者的互动环节, 游客缺少参与性, 不能使旅游者有更深刻的感受。生态旅游产品开发过程中缺乏创新意识, 旅游景区体验主题不鲜明, 导致生态旅游景区优势不突出。与周边地区相比, 无特色优势。邕宁区的生态旅游业除了上述的传播渠道较单一外, 宣传的内容也很有限。其传播的信息主要都是关于景区的景点信息以及位置信息等, 信息量少; 传播内容更新慢, 基本都是一两年才更新一次基本信息, 对于景区特色活动等更新也不及时; 景区未形成品牌效应, 游客认知度低, 以至于景区的宣传广告在网页上的浏览量较少。

4. 南宁市邕宁区生态旅游品牌推广策略

4.1. 传播者完善自身旅游基础设施建设及管理水平

4.1.1. 政府扶持, 完善基础设施建设

旅游资源再好, 如果旅游服务和旅游环境无法满足游客需求, 生态旅游品牌形象和效益也会为此大打折扣。所以邕宁区生态旅游景区应当围绕景区服务功能完善的建设目标, 要加大对邕宁区生态旅游景区的公路、步道、厕所、标识标牌、游客集散中心等基础设施和配套设施的建设力度, 解决景区周边匹

配的餐饮店少,景区内卫生间之间距离、服务中心等距离远,指示牌看不懂等问题。提高主要旅游景区的可进入性和通达性,让每一个行业、每一处空间、每一个人都成为展示邕宁形象的窗口。邕宁区政府要加大对邕宁区生态旅游公共服务设施建设支持力度,完善相关旅游配套设施[4]。建立能够展示邕宁区生态旅游品牌对外形象的旅游接待服务中心的同时,为游客树立良好的品牌形象。发展并推广邕宁区生态旅游是强首府战略总要求中的其中一项,所以邕宁区更应坚持政府主导,在强首府战略背景支持下对完善旅游公共服务设施,全面满足广大游客吃喝玩乐购的需要。

4.1.2. 提升景区自身管理水平

景区管理水平的高低会对游客满意度形成直接影响,不利于景区树立良好的品牌形象。因此邕宁区生态旅游景区应提高对旅游从业人员的从业要求,引进更多人才;加大对景区内管理人员和服务人员的专业知识与综合素质方面的培训力度,坚持秉持“为游客提供最优质服务”的理念,解决“素质低、态度差、应急能力差”等问题。各景区内部规范化的管理制度并严格执行,落实工作、确保景区内环境破坏情况得以改善;各部门之间加强横向沟通,提高管理效率,使邕宁区生态旅游景区从旅游资源、生态环境、公共服务、文明素质等进行全方面的优化提升。提高景区自身管理水平,提升品牌形象,促进景区更好地可持续性发展[5]。

4.2. 拓宽品牌宣传渠道,提高旅游市场运作水平

4.2.1. 加大品牌宣传力度

近几年,大部分人仍会在预订出行的方法上,选择 OTA 网上旅行社预订路线,这样更加快捷和便捷;同时,具有交易属性的短视频平台等新媒体也逐渐成为游客预订旅游的主要方式。因此,在全球移动数字化消费快速发展时代,居民出行旅游和消费需求规模正在进一步地扩大。云计算、人工智能学习和大数据智能等互联网基础技术已经逐渐成熟。智能手机、平板电脑终端等各种智能的移动通讯终端产品普及发展步伐在加快[6]。国家产业发展的规划调整和加大旅游业建设投资与布局都对无线旅游及其相关智能平台及服务技术提出了一个越来越更高层次的要求。邕宁区生态旅游景区必须对数据进行整合、分析和挖掘,通过平台进行共享和发布,使旅游大数据更好地指导生态旅游的品牌推广建设。

4.2.2. 拓宽品牌宣传渠道

通过小红书、抖音快手等新媒体来了解旅游目的地信息的占比最高,其次是在线旅行社,而通过线下旅行社了解信息的占比较低。因此邕宁区生态旅游景区可以整合传统媒介与新兴媒介,保留原有的新闻、报纸以及户外广告媒体等方式,结合抖音快手等短视频平台、微博、小红书和 B 站等不同的线上媒介进行传播内容整合,实现生态旅游资源共享,线上线下宣传方式来整合传播,满足不同目标消费群体的信息需求是大趋势。通过传统媒介与新兴媒介的整合,为邕宁区生态旅游品牌塑造一个立体的品牌形象。

4.2.3. 行业联合带动,形成竞合关系

旅游区域协作是区域间的相互竞争与协作的一个主要内容,经过对竞争的单边重视,合理地区间的旅游合作关系应当以竞合关系替代竞争关系。邕宁区生态旅游可以以品牌建设为基础,通过与广西区内的各景区间的经济竞争转变为成为区域之间的竞合关系。目前南宁市已有青秀山风景区、方特、美丽南方、大明山和昆仑关等发展成熟的景区,邕宁区可以借助这些发展较好的旅游区力量,再结合自身形成旅游产业或具有特色化的旅游线路,带动邕宁区生态旅游的发展。从竞争关系发展成竞合关系,既相互竞争又相互合作,贯彻落实强首府战略辐射带动能力。通过旅游区合作生态旅游品牌的塑造和营销,提升旅游竞争的整体能力,带动生态旅游的协同发展[7]。

4.3. 大力发展具有品牌特色的旅游产品, 丰富传播内容

4.3.1. 突出“壮乡”品牌文化的产品特色

邕宁区生态优势得天独厚, 人文旅游资源丰富, 南宁园博园、顶蛳山田园风光区、南宁万达茂等景点发展势头正盛。邕宁区生态旅游要深入挖掘民族元素, 结合现有生态环境突显旅游特色。依托八尺江、邕江等自然风光, 以及邕宁区特有的壮乡寻根文化、以及上文所述的八音文化、壮乡特色福文化等民族民俗历史文化资源, 不断挖掘邕宁特色。邕宁区生态旅游要依托强首府战略延伸打造“邕宁自造”系列生态旅游品牌, 大力推进蒲庙生榨米粉、艾草叶香包等特色旅游产品和旅游资源的包装和深加工。推广邕宁区生态旅游形象, 提炼“壮乡福地, 生态邕宁”旅游形象定位, 利于彰显与传播邕宁区生态旅游特色, 明确邕宁区生态旅游的文化地位和价值, 促使现实的或潜在的游客更信赖邕宁区旅游产品; 同时加强对邕宁区特色民族文化的发掘与保护, 展现优秀壮乡文化的活力与吸引力, 可以激发当地游客更加热爱自身民族文化, 促进邕宁区生态旅游的发展。

4.3.2. 丰富品牌宣传推广的内容

在微营销的时代, 要充分意识到微型市场对信息的传播作用。景区要打造与生态旅游有关的主题, 借助新媒体的力量, 从自身上提高人们的注意力。首先, 邕宁区生态旅游各景区的门户要与各个大的网站进行协作, 在网上销售符合消费者需要的高性价比旅游商品的同时, 创造在各网站的旅游路线、攻略等话题, 利用门户网站巨大的客流量, 推广邕宁区生态旅游品牌; 同时在各大社交平台和短视频平台上制造话题, 这类社交媒体的即时性、互动性, 能让宣传信息在短时间内、大范围的进行传播, 让游客交流旅游心得、分享经验, 达到口碑营销的效果。景区也可以推出自己的官方微博或微信公众号, 利用各种活动、促销、景区介绍等内容与受众进行互动吸引粉丝的关注, 以便增加邕宁区生态旅游曝光度, 提高品牌的知名度。

4.4. 建立研学实践基地, 打造“政产学研用”推广模式

4.4.1. 建立“邕宁区壮族文化科普研学旅行实践基地”

建立“邕宁区壮族文化科普研学旅行实践基地”, 助力邕宁区“壮乡福地、生态邕宁”的旅游品牌打造。探索建立“政府 + 企业 + 高校 + 景区”科普研学推广模式, 该模式四方合作单位各司其职、通力协作, 共同为游客提供优质服务。政府在规划、政策、法规、资金等方面给予支持, 企业在基地建设、资金投入、设备设施、市场营销等方面进行实施[8]; 高校进行科技攻关、产品研发创作, 在人才、技术、智力等方面提供保障, 景区在基地使用、活动载体、落地实施等方面进行开展, 探索一条“政产学研用”的新路。

4.4.2. 打造“政产学研用”推广模式

邕宁区政府部门、南宁学院、广泽禧愿都市生态田园系五星级乡村旅游区、三星级汽车旅游营地等联合打造“政府引导、企业主体、高校研创、基地科普”的“政产学研”科普研学推广模式; 探索: 产 - 基地建设从文创设计 - 产品加工 - 市场推广 - 科普旅游一体化的旅游工艺品和优质地方产品包装工艺品产业体系; 研——以邕宁和南宁为服务对象的研发平台, 发挥高校的人才、技术、资源优势并结合邕宁区、南宁市的资源特点建立壮族文化研学旅行实践基地, 提升为邕宁区、南宁市大中小学研学实践的服务能力。学——建立大中小学生研学实践基地, 中小学生学习科普教育基地, 促进南宁学院等高校科技人员进行科研及创作、将科研成果转化为科普作品、研学课程。

5. 结语

论文通过文献研究、调查研究等方法, 对邕宁区生态旅游品牌推广进行了研究, 得出以下结论: 一

是根据南宁市邕宁区生态旅游发展现状,进行客观分析,包括强首府战略对邕宁区生态旅游的政策动向、旅游人数和旅游消费情况等,发现南宁市邕宁区生态旅游行业存在一些客观事实,如旅游人数减少、周边游休闲游势头火热。二是通过调查研究分析,发现南宁市邕宁区生态旅游发展现状及推广存在以下问题:传播者自身旅游项目建设不完善、传播渠道市场化运作水平不高、传播内容缺少特色化旅游产品等。三是针对目前南宁市邕宁区生态旅游品牌推广存在的问题,提出相应的对策和建议,即加大旅游项目建设、拓宽宣传渠道,提高旅游市场运作水平、大力发展具有特色的旅游产品,丰富传播内容,建立研学实践基地,打造“政产学研用”推广模式。为进一步促进邕宁区生态旅游品牌的推广提供一些新的研究思路和理论依据,并对于其他类似的旅游产业品牌的建设及推广具有一定的参考价值。

论文研究的深度还有所欠缺,在展开相关调查研究的过程中缺乏经验,并随着社会经济发展,人们旅游消费趋向的改变,研究结果不能全面反映出邕宁区生态旅游品牌发展状况。相信随着各方面条件的不断成熟,相关领域的学者会有更好研究成果并做进一步深入研究,以适应南宁市邕宁区生态旅游的发展。

基金项目

广西教育科学“十四五”规划2022年度研学实践教育专项:邕宁区壮族文化科普研学旅行实践教育基地研究(2022ZJY1695)。

参考文献

- [1] 郑媛. 四川射洪硅化木国家地质公园旅游开发建设研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都理工大学, 2006.
- [2] 吕鹤剑. 我国西部旅游人才队伍建设的思考[J]. 渭南师范学院学报, 2006(3): 45-47.
- [3] 陈飞飞. 长三角滨海休闲旅游市场研究——基于浙江省的个案研究[J]. 宁波大学学报, 2016, 29(5): 99-104.
- [4] 香嘉豪, 张河清, 王蕾蕾. 东莞南社明清古村落旅游开发研究[J]. 合作经济与科技, 2018(16): 54-55.
- [5] 张淋江. 河南云露山智慧景区建设研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2016.
- [6] 侯江涛. 互联网金融对工商银行传统业务的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 石子河: 石子河大学, 2017.
- [7] 王乃举. 基于旅游竞合关系的跨区域旅游品牌共建研究——以湖北三国文化旅游为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2007.
- [8] 李娜, 董娜. 衡水市区域性物流发展策略研究[J]. 商场现代化, 2012(22): 59.