

基于调查分析的南岳衡山

生态旅游市场发展对策^①

彭蝶飞^{1, 2}, 崔海波², 伍海琳², 汤 涛²

(1. 湖南农业大学生态研究所, 中国湖南长沙 410128;

2. 长沙师范专科学校, 中国湖南长沙 410100)

【摘 要】南岳衡山具有丰富的自然和人文旅游资源, 素有“五岳独秀”、“中华寿岳”及“宗教圣地”的美誉, 文章通过对其生态旅游客源市场所作抽样调查的数据进行统计分析, 从生态旅游的角度出发, 结合其开发现状, 提出准确定位生态旅游市场、打造“寿岳”文化品牌、开发生态旅游精品线路、实行多方位营销渠道和手段、完善生态旅游基础设施和服务水平等发展对策, 以实现南岳生态旅游的可持续发展。

【关键词】南岳衡山; 调查分析; 生态旅游市场; 发展对策; 寿岳品牌

【中图分类号】F590

【文献标识码】A

生态旅游是一种全新的旅游方式和旅游类型, 其市场供给和需求也有其特殊性。旅游供给, 要求提供更专业, 更强调自然环境, 更突出游客体验型的旅游产品; 旅游需求, 游客群体范围比大众游客群体更窄、更具针对性; 生态旅游产品的购买者往往为特殊的游客群体^[1]。因此在进行生态旅游开发时需进行生态旅游市场调查, 以发现其特点和问题, 便于生态旅游资源的开发、营销与管理, 力争生态旅游科学、可持续发展^[2]。目前, 南岳已被评为国家首批5A级风景名胜区及国家级自然保护区, 对旅游资源的开发、管理等提出更高要求。因此对南岳生态旅游市场进行调查分析, 可为其旅游产业定位、旅游开发建设的阶段定位、旅游基础设施资源新定位、旅游产品开发定位及旅游从业人员定位提供依据, 从而推动整个南岳旅游业发展, 并促进其经济发展^[3]。

2007年5月24日至29日(含双休日)和2007年10月2日, 长沙师范学校涉外旅游专业的部分老师和学生在南岳衡山(本文取惯称南岳)进行了两次游客抽样调查, 共发放有效问卷625份(第一次发放500份, 第二次发放125份), 收回502份有效问卷(第一次共回收388份有效问卷, 第二次共回收114份有效问卷), 问卷回收有效率80.32%。此次调查将南岳大庙、万寿广场、进山门票处、忠烈祠、半山亭、磨镜台、南天门、祝融峰等景点作为重点调查地, 调查所得有关游客人口统计因素资料、社会因素资料、旅游资源评价、游客建议等作为本次生态旅游市场研究的第一手资料 and 主要依据。

1 关于南岳生态旅游市场的调查

¹ ① 湖南省哲学社会科学成果评审委员会立项课题(编号:0608005A)资助。

收稿日期:2007-09-02; 修回日期:2007-11-05

作者简介:彭蝶飞(1968—), 女, 湖南醴陵人, 副教授, 博士生。研究方向为生态旅游开发研究。E-mail:pengdiefei@sina.com。

1.1 南岳生态旅游客源市场现状

1.1.1 南岳旅游客源地域结构

南岳省内和省外游客百分比分别为58%和42%，其中省外游客以与湖南临近的广东、江西、广西和湖北游客为主；另外，沿海经济比较发达的浙江、江苏、上海等地也是其省外主要客源地，这七个省份的游客占据了居前十名省外游客的77%。省内游客主要以近南岳附近游客为主体，包括衡阳、长沙、湘潭、娄底、邵阳、株洲、郴州、永州等地游客占据省内游客数量的91% (图1、图2、表1)。

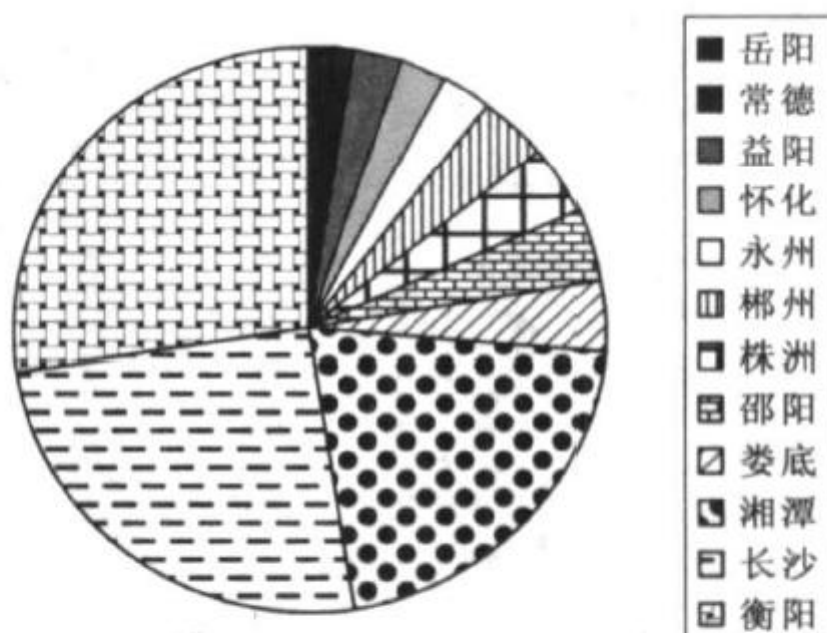


图1 省内游客客源所占百分比

Fig. 1 The percentage of provincial tourist market

注: 第二次调查统计数据。

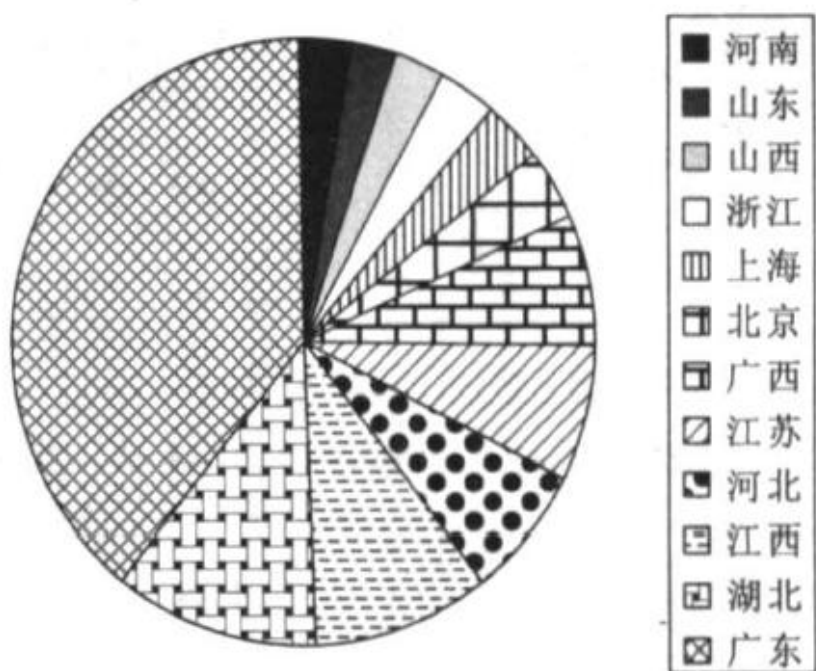


图 2 省外游客客源所占百分比

Fig. 2 The percentage of Pourist market in adjacent zones

表 1 南岳旅游客源地域结构

Tab. 1 The areal structure of South Mountain tourist market

客源地构成	人数	所占比例/%	客源地构成	人数	所占比例/%
本省	293	58	其他地区	208	42

1.1.2 性别、年龄结构

此次问卷调查结果显示(表 2):南岳游客中男性占多数,平时和旺季共占游客总数的 59%,与此相对应女性游客占 41%;旺季差距更明显:男性占 2/ 3, 女性占 1/ 3。

表 2 南岳生态旅游客源市场性别结构

Tab. 2 The sex structure of tourist market of South Mountain

性别		人数	占比例/%		人数	占比例/%
男性	平时	219	56.4	旺季	75	67
女性	平时	169	43.6	旺季	38	33

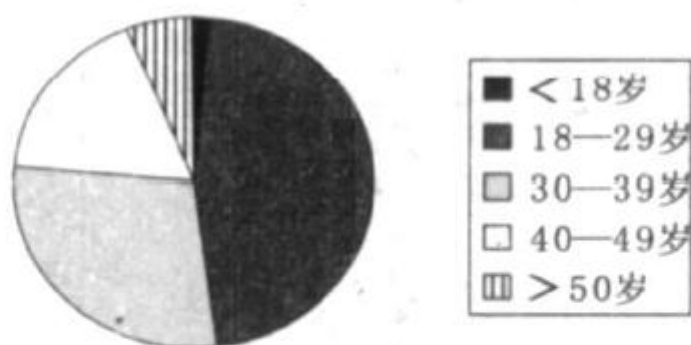


图 4 总体年龄结构图

Fig. 4 The overall age structure

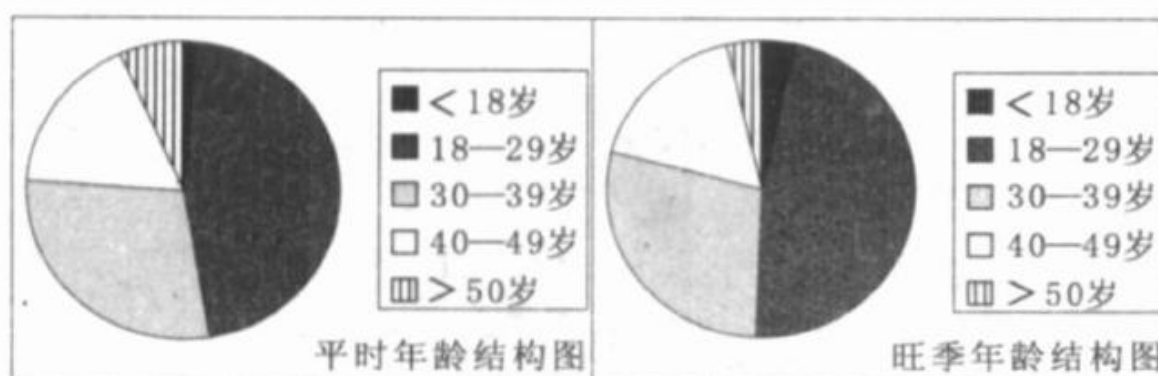


图 5 南岳生态旅游客源市场年龄结构

Fig. 5 The age structure of tourist market of South Mountain

从年龄结构看(图4、图5):18—29岁的青年游客是其生态旅游客源市场的主体,占生态旅游市场的50%左右,再加上30—39岁和40—49岁两个年龄段游客,无论淡季还是旺季,这三个年龄段的游客占总人数的90%以上(旺季占93%,平时占92%)。调查结果还显示:18岁以下未成年游客和50岁以上老年游客所占比例很小。

1.1.3 职业结构

不同职业、不同身份者,其经济收入、闲暇时间和兴趣爱好以及旅游的目的和动机均存在差异,因而旅游方式、旅游偏好及旅游目的地选择也有差异(图3)。调查表明:无论淡季还是旺季,游客来自各行各业,其中以公务员、专业技术人员、企业管理人员、商务人员和学生居多;但旺季和平时,每类行业所占比重不同,在旅游旺季,比重居前六位的依次是学生(24%)、专业技术人员(16%)、私营业主/商人(15%)、公务员(12%)、工人(6%),他们占游客的83%;在淡季,比重居前几位的依次是商务人员(18%)、专业技术人员(包括教师和医护人员等在内,占17%)、公务员(14%)、学生(12%)、工人(8%),占所有游客的69%。其他如离退休老人、下岗职工等由于身体和经济方面等限制,使得其旅游成行性降低。旺季居前三位的是学生、专业技术人员和私营业主/商人,主要是其可趁黄金周长假期间,不必理会工作和学习上的事情,自由安排。学生虽然无经济收入,但可选择低廉旅游消费方式,主要获得旅游体验;而专业技术人员和商人却有充裕时间和一定经济实力做后盾,再加上想亲身经历旅游体验活动,因此两类人员所占比重旺季较重。

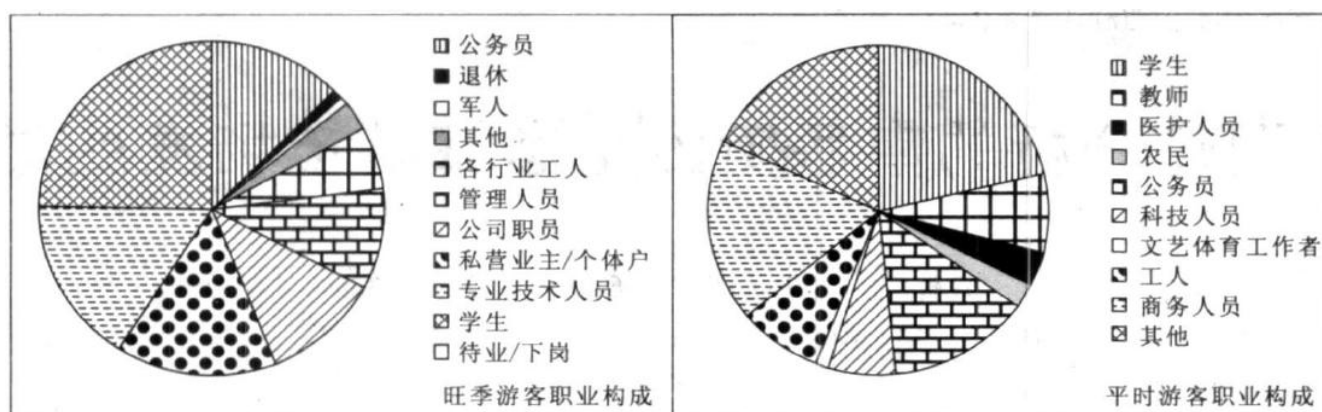


图3 游客职业构成图

Fig. 3 The career distribution of the tourists

1.1.4 受教育水平情况

从统计样本看(图6),不论平时还是旺季,旅游者的受教育水平还是集中在大学(包括大专和本科)及其以上的学历层次:到南岳进行生态旅游的游客以受过大学教育的客人为主,其次是高中学历,初中和研究生学历的游客不多;相对应的学历层次所占比重差距不大,如平时游客学历层次按照比重大小依次为:大学学历(67%,包括大专27%和本科40%),高中学历(17%),研究生学历(9%),初中及以下为7%。旺季游客学历层次按照所占游客总数的比重的大小依次为:大学(66%),高中(22%),初中(8%),研究生(4%)。因此,总体来看,到南岳进行生态旅游的游客受过大学及以上(包括大学学历和研究生学历)教育的游客占了游客总数的70%以上,游客的整体学历层次较高,对于其生态旅游资源的开发、管理、实践和理论研究等均具备良好的客源素质,为其旅游的生态平衡、发展、协调和保护性利用等措施的实施有良好的前提和条件。

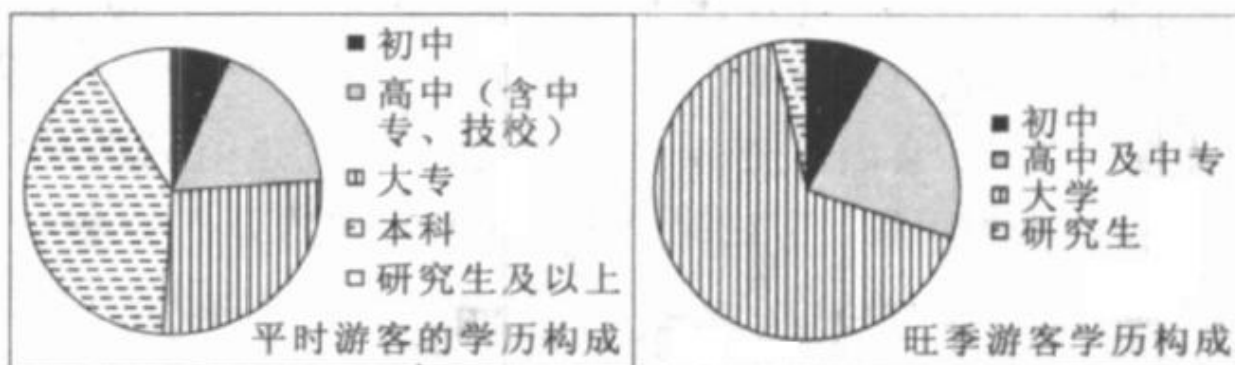


图 6 游客学历构成图

Fig. 6 The academic degrees of the tourists

1.2 关于游客的生态意识调查

在对游客进行南岳生态旅游了解情况调查时，55 %的游客只了解一点点，29%的游客对南岳生态旅游一点都不了解，很了解(4%)和比较了解(13%)合计占17%。

了解南岳生态旅游途径(图 7)，游客口头宣传占 36%，电视广播占 19 %，网络宣传占 16 %，报刊杂志为 11 %，这些占南岳生态旅游者了解南岳生态旅游的 82%。宣传途径中，游客的口头宣传占据首位，在信息时代，人们对信息的甄别和选择往往取决于周围人的态度。因此，南岳游客在众多信息中主要选择亲朋好友的介绍和宣传，这是南岳扩大其旅游知名度的一个重要途径和方式。近年来，南岳开展“寿”文化节等节庆活动通过网络、电视、广播等媒介向潜在客源市场传播；网络的传播效果和作用有与电视、广播传播作用并驾齐驱的趋势，与其他传播方式相比，有即时性、无地域限制等特征，要了解南岳相关旅游信息可通过网络搜索和查找，寻找其相关的旅游信息如旅游接待、旅游景点、旅游活动等；另外，学校教育和专门的培训机构等宣传将成为到南岳旅游的新兴宣传手段。

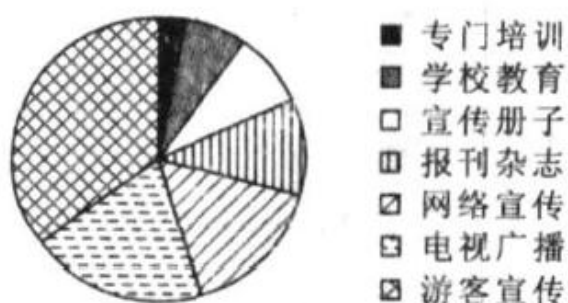


图 7 旅客了解南岳生态旅游市场的途径

Fig. 7 The tourists' approaches to eco—tourism of South Mountain

游客对南岳生态旅游的概念较模糊，对其生态旅游市场的了解不太准确，较片面(图 8)。31%的游客认为到南岳主要是游览

观光；25%的游客认为南岳旅游能促进经济发展，能为当地农民脱贫致富提供有利的条件和机会；34%的游客则觉得广大游客在南岳进行生态旅游时，考虑的不仅仅是如何游玩，还要考虑如何保护生态环境和历史文物古迹等，南岳的旅游开发和管理应朝可持续方向发展；另还有 10 % 的游客认为，南岳生态旅游和其它大众旅游无区别。即使在评价自己的旅游活动是否属于生态旅游的时候，只有略过半的人(56%)觉得属于生态旅游，这个数据与完全能够保护环境的人数(60 %)基本相当，21%的人不清楚是否属于生态旅游, 23 %的人则明确表示不属于生态旅游。有 36%的人基本能做到保护环境，有 3%的游客不能保护环境，只有 1 % 的游客能自觉制止其他游客的破坏环境行为。

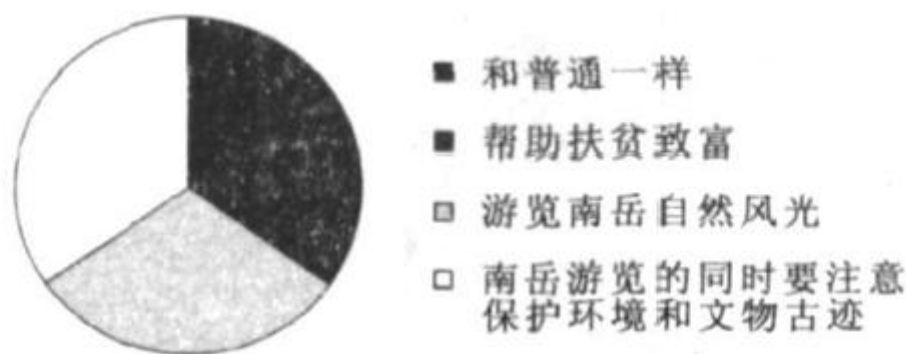


图 8 游客对南岳生态旅游行为的看法
Fig. 8 The tourists' attitudes towards the behaviour of eco—tourism of South Mountain

对南岳的生态环境进行评价(图9)，50 % 的游客认为南岳的生态环境一般，43%的游客认为南岳环境好，认为南岳环境很好与认为南岳环境不好的游客基本持平。由此可以看出，南岳的生态旅游环境与其旅游知名度和旅游地位不太匹配，只有不到半数的人认为南岳旅游环境好。因此，南岳管理部门要加大对景区的环境建设和管理。据此，大部分游客(83%)认为南岳有必要进行生态旅游建设，如进行大规模的环境建设和管理能够得到广大游客的拥护。

1.3 关于南岳生态旅游的行为调查

游客中 27%为了进行宗教朝拜，28%的游客为了登山,进行自然观光和休闲度假的分别为 25%和 16%，这四类游客占南岳旅游人数的 96%，进行休学和动植物资源考察、走亲访友的旅游活动仅占 4%。这些数据表明，目前南岳游客大部分以宗教朝拜、登山、观光等旅游活动为主，体验性、参与性的旅游活动不多(图 10)。



图 9 游客对南岳生态环境的评价
Fig. 9 The tourists' assessment of the eco—environment of the South Mountain

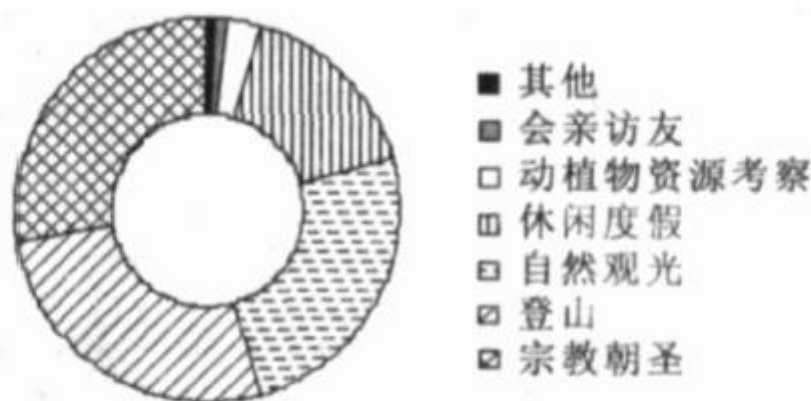


图 10 旅游活动行为调查图
Fig. 10 The suvey results of travel—activity behavior

对南岳游客的文明程度而言，84%的游客认为，南岳游客的文明程度一般，11%的人认为游客的素质很高，5%的认为游客文明程度很差。不文明的游客行为主要表现在以下几个方面：焚烧香烛(38 %)，乱扔垃圾(33%)，乱点烟火(16%)，刻画文物、攀折花草和发放宣传资料占13 %，三者分别为7%、4%、2%。在探讨不文明旅游行为产生的原因时，被调查的游客将其归结为个别游客环保意识不强(36%)，管理部门宣传不力(27%)，整体游客环保意识不强(26%)，某些行为属于偶然(9%)，其他原因(1%)。从被调查情况来看，造成南岳游客不文明行为的原因主要还是游客环保意识不强，另外，旅游管理部门本身环保意识不强、监管不力也是主要原因。这说明，南岳旅游管理部门和游客都有待加强环保意识，尤其是生态旅游的环保意识，从某种程度上讲，旅游管理部门应为南岳良好的生态旅游环境建设承担更大的责任和义务。

1.4 关于南岳旅游评价的调查

游客对南岳旅游资源印象最深的是宗教古建筑(37 %)，其次是特殊岩石、地形(26 %)，奇花异草和古树名木(24 %)，旅游纪念品(7%)，还有6%的游客对溪流瀑布印象深刻。游客对于满意的旅游体验的项目、活动依次集中体现在山水风光(33 %)，历史文物古迹(31%)，生态环境(25 %)，民俗特色风情(6 %)，疗养胜地(2%)，旅游娱乐项目(1 %)，旅游纪念品(2 %)。从统计调查的结果来看，南岳自然旅游资源和历史文化资源较有名，有较大知名度，对南岳的某些自然旅游资源(如岩石地形和奇花异草

等)和某些人文旅游资源(如宗教古建筑)的印象很深,而且大部分游客对这些景点的满意度比较高。

在游客谈到具体的旅游景点印象时,大多数(65.8%)游客选南岳大庙作为环境最好的景点,另外有43%的游客选祝融峰、40.4%的游客选祝融殿为环境最好的景点,三个景点均得到广大游客喜爱和认可,前十位的其他景点按支持度依次是忠烈祠(13.2%),水帘洞瀑布(12.3%),磨镜台(10.5%),中华寿鼎(10.0%),麻姑仙境(8.8%),穿岩诗林(7.0%),藏经殿(6.1%)。在这10个景点中,有人文景点6个,自然景点4个,且知名度最高为南岳大庙。由此可见,在南岳生态旅游过程中,虽然南岳的自然旅游资源景点质量较高,但是多数游客对其人文旅游资源和景点有较深、较好的印象,人文旅游景点的美誉度、认可度较高。据此可针对人文旅游资源进一步挖掘其文化底蕴、扩充其外在表现形式等,以深入扩大其生态旅游的影响力和知名度。

调查结果显示,许多游客认为南岳的旅游服务质量有待提高。游客对其旅游服务满意度只有31%(很满意1%,满意30%),不满意7%,认为南岳旅游服务水平一般的占62%。南岳目前的旅游服务水平与其5A级的风景名胜区的地位不大相称,景区在完善服务设施、提高旅游服务人员的整体素质、提升旅游接待能力和服务水平等方面还需进一步加大力度。

在游客提出的所有建议中频率最高的旅游服务和餐饮改进,各有26.3%的游客提出此建议。另外,按照游客提出建议的数目来进行排列,从多到少依次为服务、卫生、安全措施、环境、住宿、交通、导游解说、景点标志、文物保护、收费等。

2 南岳生态旅游市场调查结果分析

2.1 省内及毗邻省份游客为主体,所占比重较大

调查结果显示,到南岳进行生态旅游的游客中,省内游客与省外游客比例大约为2:1。且省外游客以湖南周边省份为主,如广东、江西、湖北、广西等省区,省外客源市场在整个南岳生态旅游市场中占1/3。随着湖南与周边省份的经济联系增强,如泛珠江三角洲经济合作区的形成、中部崛起战略的实施等,上瑞、潭醴等高速公路、武广客运专线等交通线路的开通,为南岳生态旅游市场进一步拓展了对外联系通道,尤其提高了省外游客到南岳旅游的可达性。今后,南岳的省外游客市场将会逐步、稳定增长。省内游客集中在衡阳、长沙、湘潭、娄底、邵阳、株洲、郴州等地。随着长株潭城市群成为全国资源节约型和环境友好型社会建设综合配套改革试验区,为南岳旅游客源市场提供了更广阔的机遇。另外,随着带薪假期的逐渐普及、旅游供给能力的增强、整个旅游秩序的规范、生活水平逐步改善、居民可自由支配时间越来越多、旅游者日趋成熟及地方政府对旅游业的高度重视,旅游者将更热衷于远距离旅游和高品位旅游的选择,国内旅游也将迈上一个新台阶。因此,南岳应稳定省内旅游市场、积极拓展国内中远距离客源市场。

2.2 中青年旅游者为主,整体素质较高

调查表明,南岳旅游者年龄较集中,大都集中在中青年阶段,占南岳生态旅游市场的90%以上。大专以上文化程度占总游客人数的70%以上,整体文化素质较高,他们对生态旅游有较好认识,且在旅游中大都能自觉维护南岳生态旅游环境,且绝大部分游客认为有必要开展南岳生态旅游。这些均有利于南岳生态旅游环境的改善和南岳生态旅游活动的开展。同时,高素质的游客群体,在选择旅游产品的内容和形式上,趋向于选择高文化品位、有一定内涵、能扩充视野、增长见识的旅游服务和旅游产品。而南岳在生态旅游市场中的人文旅游景点、资源获得游客广泛的赞同和认可,这两者为南岳打造高品位的专题文化生态旅游提供了一定的旅游资源基础和市场机会条件。

2.3 服务设施不够完善,服务质量不高

游客在对南岳生态旅游提出建议和对策的时候,提出意见集中为旅游服务和餐饮;另外,突出问题表现在卫生、安全措施、环境等方面。从交通来看,南岳与外界的交通联系不太便利,到南岳站停靠的列车以慢车为主,而且车次较少,客运能力不强,

且距南岳景区有一定距离，需再次中转；南岳景区内部缺乏合适的旅游内部交通方式，目前只有电瓶车和小旅游巴士可在山上山下运行，乘坐索道需到半山亭，电瓶车和旅游巴士收费较贵；另外，南岳本身在停车场建设、公交车站、观光接待旅游车数量等方面还存在着明显不足。从餐饮和住宿来看，目前南岳在南天门及半山亭一带的餐馆、旅馆、酒店等接待能力和服务水平不能满足日益增长的游客需要，影响了游客对南岳的整体评价和印象。而且，南岳的导游解说、门票收费、景点标志牌等都亟待提高和改进。目前的旅游服务设施和服务水平不仅与国家级重点风景名胜区、5A 级景区地位极不相符。

2.4 缺乏独特的区域文化主线，文化底蕴和内涵有待挖掘

从调查结果看，虽然南岳人文旅游景点和资源相比于其自然景点、资源，知名度和认可度稍胜一筹，但在调查访问中，少有游客提及南岳独特的儒佛道融合文化、湖湘文化等。

没有文化的旅游是没有灵魂的旅游。而特色旅游文化品牌更是其他旅游产品不可模仿和复制，具有垄断性。目前，南岳的山水生态文化、佛道文化、儒家文化、寿文化、抗战文化、民俗文化兼备，旅游开发条件十分有利。这些均是南岳自古传承下来的独特区域文化，但目前未能充分地利用、体现、宣传其独特的文化资源和区域特色。

从南岳本身拥有文化来看，并不缺少生态旅游文化，缺少的只是用一个独特的文化品牌将它们统一起来，形成一个知名度高、影响范围广、能被广泛认可的旅游文化品牌。因此，在对南岳生态旅游进行开发和经营时，要深挖南岳独特的生态旅游文化，形成自己的品牌，铸造自身独有的生态旅游文化内核。南岳亟待发掘一条体现自身独特的区域文化主线，将传承下来的历史文化、民俗文化、佛道文化、儒家文化等加以提炼和升华，展现其深厚的独特文化底蕴和内涵。

3 南岳生态旅游市场开发对策与措施

3.1 准确定位生态旅游市场

按照南岳生态旅游客源市场的地域格局，应定位为“立足省内衡阳毗邻城市、拓展衡阳周边城市、辐射省内外其他区域”。可作如下划分：核心市场为省内包括衡阳在内、与衡阳临近的地域市场如长沙、湘潭、娄底、郴州、株洲、邵阳等；辅助市场为省内的其他大中城市、与湖南毗邻的省份大城市，如广东省的韶关、清远、广州、深圳、中山、惠州、东莞、佛山等，江西的南昌、九江、赣州等，广西的梧州、桂林等，湖北的武汉等；机会市场为大陆其他地区及港澳台地区、日、韩、南亚及东南亚国家等。

另外，按照游客年龄、性别、职业、受教育程度等将南岳生态旅游市场细分，根据相关游客群体特征，选择合适旅游产品。如从年龄角度，19—35 岁年龄阶段的游客是南岳生态旅游市场的主体（占整个市场的74%），以此为依据，进行重点开发；从职业角度，开发能满足学生、专业技术人员和私营业主、商人、公务员等需要的旅游产品是南岳生态旅游开发的一个趋势和方向；从受教育程度，开发较高文化品位和自然生态品位的旅游产品将是南岳生态旅游经营重点；从游客的性别来看，虽然男性游客比女性游客多，但随着女性在家庭地位中的上升，如何通过女性影响家庭购买旅游产品，值得南岳生态旅游经营者和管理者的关注。

3.2 打造“寿岳”文化品牌

综合南岳生态旅游现状和特色，“寿文化”品牌是其独有的特色生态旅游文化品牌，能将南岳其他文化与自然山水融汇、并能被广大游客接受和认可（图 11）。中国传统山水文化讲究的是人居环境的天人合一，人、自然、社会和谐相处，选择山清水秀的地方居住的人也多长寿。南岳林深叶茂，空气清新，环境幽美，让人达到“守静去欲，空无了悟”的空灵剔透境界，从而延年益寿，得益于其良好的自然生态环境，历代“寿星”之多也属罕见，给“寿”增加了现实色彩；南岳佛道宗教文化，

讲究修身养性、祈福求寿，“寿文化”别具特色；南岳的民俗文化、众多的典故和传说体现的是当地居民安居乐业、人寿年丰的朴实“寿文化”情结；对湖南、对衡阳影响深远的区域文化——湖湘文化是儒家传统文化的重要组成部分，儒家学说的中心思想为“仁”，认为“智者乐，仁者寿”为“寿文化”的重要内核；南岳忠烈祠是国民党政府在大陆修建的唯一一处纪念抗日阵亡将士的大型烈士陵园，体现国共两党合作抗日、抵抗外辱的民族精神，新时期更有两党合作，期盼祖国统一、民族繁荣、国运昌寿的新“寿文化”蕴义。希望身体健康、寿命长久的寿文化本身也能被广大游客、客源地居民接受，在南岳，长期保留下来的文学作品、石刻及新建的寿文化广场、寿鼎，举办的寿文化节暨庙会、新年祈福法会等都是寿文化影响广泛、长久、深刻的具体体现。倾力打造“寿文化”品牌，有利于对外宣传南岳的旅游形象和品牌，发展南岳特色的区域旅游经济。

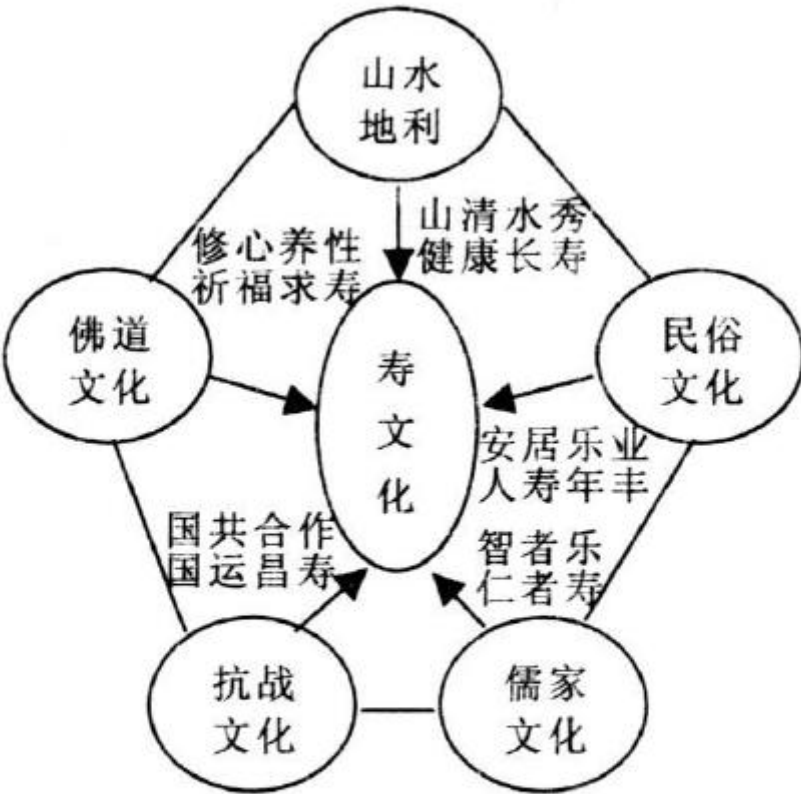


图 11 南岳“寿文化”品牌构成示意图
Fig. 11 Structure of longevity culture brand and its composition elements

3.3 开发生态旅游精品线路

市场是旅游景点景区的生命力，而市场的生命力来自于旅游线路的魅力和吸引力^[4]。因此：①应针对多元化的旅游市场需求来设计，瞄准“民众的祈福求寿园、宗教信徒的精神家园、文化人的溯源故园、都市人的休闲乐园”等目标，精心推出祈寿朝圣、运动健身、文化溯源和生态农家乐四大特色旅游线路，并建立一整套的品牌体系，实现品牌的系统工程。②应建立独特的寿岳品牌形象，在旅游品牌最基本的形象“安全·文明·舒适”的基础上，构建“运动·长寿·健康·祈福”的旅游胜地形象。③以南岳为核心，做大做强南岳大旅游商圈，北达长株潭，南抵郴州，构建长沙—南岳—衡阳—郴州宗教黄金旅游线；同时将南岳、张家界、长株潭、洞庭湖等省内重要旅游资源有机整合，营造高品质的湖湘黄金旅游商圈。④根据南岳禅宗

佛教的影响，与广州光孝禅寺、韶关南华禅寺、新兴国恩寺等一起打造“禅宗圣地”、中国禅文化第一品牌。

对于南岳生态旅游的核心市场，主要开发宗教朝拜和当地民俗、自然风光和生态旅游线路；对于辅助市场，主要开发当地民俗、休闲度假等旅游线路；对于机会市场，开发湖湘文化、禅宗文化旅游线路。针对不同的游客群体，适度开发符合其个性发展和需要的旅游线路：开发健身体育产品如南岳武术表演、登山、定向越野、探险等，以满足中青年游客需要；开发商务旅游、会议参观等旅游线路，满足公务员、企业人士的商务需要；开发科学研究系列旅游产品，如与相关的科研机构或高校建立动植物研究中心、气象气候研究基地、地质地貌研究中心、湖湘文化研究中心、寿文化研究中心等；以忠烈祠为中心打造抗战文化、寻根文化旅游产品，满足海内外华人纪念抗战等要求；以南岳古树名木、奇花异草、竹海等资源开展穿越林(竹)海、采集野生食用果蔬、花木盆景和竹制精品展销、花木培育技艺研习及竹雕、根雕技艺传授等森林生态旅游活动；以南岳独秀的雪景、雾凇、日出等生态环境资源开展观日出、凌冰雪、赏雾(雨)凇等专项生态旅游活动。

3.4 实行多方位营销渠道和手段

旅游产品的营销活动是增加旅游品牌知名度、扩大旅游市场影响力的重要手段，在某种程度上讲，旅游市场营销活动是旅游产业发展的催化剂。南岳生态旅游市场开发能否取得好的经济效益、社会效益和环境效益，关键取决于旅游营销能否突出其旅游产品特色、主题和生态本质。首先，明确营销主题。“五岳衡山独秀，天下南岳主寿”、“祈福到南岳，求寿登衡山”、“走进南岳衡山，亲历福寿文化”、“养生之道，尽在南岳衡山”、“南岳天下秀，到此人增寿”、“结缘衡山，一生平安”可成为其主题宣传口号。其次，尽可能采用多种营销手段和方法。据调查，目前，受其他游客影响来南岳旅游的人占总人数的13，因此，一方面尽可能利用网络、广播、报纸、旅游汽车、火车、旅游书籍、旅游地图等媒介进行宣传。可在大城市和著名景区(点)设立旅游促销点；在机场、火车站、长途汽车站及繁华地段设置大标语、大广告招示牌；在列车、民航飞机上发放宣传品；建立旅游网站，开展网上旅游和电子商务。参加各种旅游学术会议和旅游产品交易会、邀请客源地旅行商代表和新闻媒体代表、举办旅游节庆活动等，使中华寿岳旅游品牌深入人心，从而吸引更多游客来南岳旅游。另一方面加强做好对回头客的服务、宣传和调查，通过游客的口碑效应扩大南岳生态旅游的影响。其次，提升现有旅游节庆活动的文化内涵和品位。目前南岳旅游节庆活动集中表现在南岳国际寿文化节暨庙会，节会旅游作为一种应时性的旅游形式，其生命周期有限，且成本代价较高；目前活动的娱乐性、时尚性气息较浓，寿文化的内涵挖掘有待深入，纵观每届寿文化节内容，其形式大多停留在文体娱乐论坛活动层面，有些内容不伦不类，甚至与其主题格格不入，因此应“以传承寿文化为主线，以挑战极限的竞技项目为载体，以源远流长的宗教文化为依托，注重宗教文化的融合与渗透”。再次，根据市场需求调整价格，如淡季调低价格促销、旅游人次折扣、提前联系折扣、儿童老人折扣、团队折扣等方式吸引游客^[5]。最后，通过旅游产品开发和增加游览景点数目，延长游客在景区内停留时间。

3.5 完善生态旅游基础设施和服务水平

旅游活动的综合性，决定旅游产业的综合性，进而决定旅游品牌建设的综合性。因此，寿岳品牌的构建，不仅仅是停留在旅游区(点)建设，而应从旅游线路、旅游目的地形象、旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游商品、旅游文化娱乐设施到旅游服务的提供，均应以“寿岳独秀”的理念贯穿整个旅游基础设施的建设及服务过程，进而树立良好的寿岳品牌形象和强烈的整体形象，增强其感召力及美誉度。

景区内，完善基础设施建设，提高服务水平。加强公交车站、停车场点等建设，加大对环境卫生的管理、景点标志和指示牌的建设；注重对环境保护和绿化、空气污染的控制和管理、道路设施的改进等；改善卫生状况、和谐景区建筑、美化环境；另外，重点加强对定点导游员、景区工商户管理者的生态环保意识教育、安全管理，努力营造一个让旅游者舒心、惬意的生态旅游环境；把导游员队伍建设作为重要的“形象工程”，对其实行动态管理，逐步建立优胜劣汰机制。

景区外，加强对外旅游交通和经济联系。把握武广铁路建设契机，以京珠高速、衡枣高速等高速公路为主干，以107国道为

脉络，加强与衡山、衡阳毗邻核心市场的旅游交通建设，一是让高档、便捷、舒适、准时的旅游车，在毗邻城市与南岳定点的车站间往返运营；二是高水平、高规格地建设衡山火车站，以便快速列车的停靠及景区形象的美化，从而提高南岳旅游的交通运输能力和接待水平。

总之，南岳作为知名旅游风景名胜，虽有一定的知名度和影响力，但目前生态旅游市场发展还不太成熟，大多数游客在生态旅游概念、认识及其他旅游行为等方面有待提高，而且南岳景区的基础服务设施、服务水平、主题旅游文化的提炼、经营管理者们的生态环保意识等均亟待改进，因此南岳生态旅游市场应以满足旅游者需要为目的、细分生态旅游目标市场为基础、完善基础设施和提高服务水平为依托、提升生态旅游的核心文化品牌为灵魂、推出精品旅游线路为手段及实行多种营销手段为策略打造不同规模的市场，实现南岳生态旅游的可持续发展。

参考文献：

- [1] 张敏，曹世武，等. 香格里拉大峡谷生态旅游市场开发研究[J] . 昆明大学学报, 2006 , (11):28 -32 .
- [2] 王咏，陆林，王飞. 生态旅游市场培育研究[J] . 资源开发与市场, 2004 , (1):52 -54 .
- [3] 周笑源. 生态旅游市场营销内涵及其产品策略[J] . 旅游学刊, 2004 . 72 .
- [4] 沈晔. 卧龙自然保护区生态旅游市场开发研究[J] . 软科学, 2001 , 15(3):55 -59 .
- [5] 王瑛，邱云志. 四川生态旅游生态旅游市场营销策略研究[J] . 乐山师范学院学报, 2006 , 21(3):87 -90 .