

南温泉旅游经济促进策略研究¹

朱 凤

(贵州财经大学, 贵州 贵阳 550025)

【摘 要】南温泉是重庆老四大名泉之一, 历史悠久且本土知名度高。但近几年来却出现旅游客源渐少的现象, 究其原因是南温泉旅游缺乏特色、过度依赖自然资源、旅游基础设施老旧等所致, 建议从打造区域整体旅游资源、重视营销推广、增加游客体验等方面来促进南温泉发展。

【关键词】南温泉; 旅游经济; 促进策略

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A

1 南温泉景区概况

南温泉风景区地处重庆巴南区南泉镇, 距市区仅 8 公里。南温泉旅游景区在上世纪兴盛一时, 成重庆四大名泉之首, 在重庆市民中有着极高的知名度和美誉度, 也是众多重庆市民休闲度假的首选。近年来, 重庆市政府为打造重庆“温泉”旅游名片, 提出“五方十泉”发展规划。在这样利好环境下, 南温泉旅游景区发展却不温不火。

因此研究南温泉旅游现状问题, 并找出有效促进策略, 对发展南温泉旅游经济有积极的作用。

2 南温泉景区存在的主要问题

2.1 旅游资源丰富, 但产品缺乏特色

南温泉景区以风景秀丽而闻名, 景区内山、水、林、泉、峡、洞、瀑等多种自然形成的风景名胜, 包括“南塘温泳”“弓桥泛月”“三峡奔雷”“花溪垂钓”等著名的南泉十二景。同时景区还有建文帝升天处、仙女古洞等富有传奇色彩的人文景点; 此外, 景区内还有曾公馆、林森别墅、孔祥熙别墅等遗迹。可谓自然、人文、历史等资源丰富。而南温泉景区在开发时过度依赖温泉这一自然资源, 将温泉作为南温泉景区重要的名片。但南温泉与重庆其他温泉景区规模相当, 温泉旅游发展路径类似。在旅游功能方面, 南温泉也以洗浴、休闲和疗养为主, 以观光和娱乐为辅, 整体缺乏特色。

2.2 旅游产品缺乏整体设计

南温泉景区拥有诸多历史及人文旅游资源, 但在产品打造方面, 主要依靠的是温泉这一旅游资源, 并依托温泉资源建有温泉浴场。此外, 近年来南温泉景区还增加了山地滑道和缆车游乐设施。这些项目满足了游客基本的行、游、浴、乐等消费需求。但这些旅游资源没有经过整合设计, 旅游路线设计不合理, 游客在旅游过程中往往是爬山的仅爬山, 泡温泉的仅是泡温泉, 而留在景区住宿的游客大多仅是为了找个能吃饭、能玩棋牌的地方打发一段时间。这样的现状究其原因还是在于南温泉景区旅游产品整体开发设计不当, 没有发挥整体资源的协同作用。

¹ [收稿日期] 2019-08-22

2.3 旅游资源开发利用低

南温泉现有的旅游资源丰富，自然、历史和人文景点众多。景区内山、水、泉、林、洞、瀑皆具，还有多处抗战文化遗址。但就经营现状反馈而言，来南温泉的游客多是来爬山休闲观光和泡温泉，能产生经济效益的仅是温泉门票、食宿消费以及旅游观光附带的缆车门票、农产品购买等消费。而南温泉独具特色的历史和人文要素旅游资源深层次利用和开发极少，旅游附加价值偏低，温泉旅游经济效益没有充分体现。

2.4 旅游接待能力有限

南温泉景区每遇到节假日游客集中出游时，便会出现交通严重堵塞这一现状。南温泉景区仅有一个地下停车场和小型地面停车场可供自驾游客停车，车位停满后只能停在景区交通主干道两侧，往往造成交通拥堵，导致游客对景区体验感降低。此外，南温泉景区提供游客吃、住服务的基本上都是农家乐，这些农家乐多为当地居民将自家住房扩建改造后形成，大多数农家乐因为规模较小且经营实力有限，只能面向家庭和小规模团体游客提供服务，在吃、住、娱方面高度同质化。基于这些现状，南温泉景区想要吸引更高层次、更大规模的游客群体比较困难。

2.5 旅游景区升级转型停滞

南温泉景区在多年前开展升级改造工程。据 2008 年的公开媒体报道，南温泉景区规划打造包括南温泉主题公园、建文峰森林公园、精品主题会议中心、欧洲风情小镇观光、温泉旅游主题商业以及花溪河旅游六大板块旅游景观，预计总投资达 25 亿元，建设周期 4 年，建成后每年接待能力可达到 100 万人。但时至今日，南温泉改造工程已经陷入停滞。规划中的酒吧风情街虽已建成，但一直没有商家入驻；精品主题会议中心的重要项目之一一五星级酒店也一直没有对外营业；而欧洲风情观光小镇等项目则一直未见完成。这样的升级改造并未给南温泉景区带来多少经济效益的增加，反而因为改造工程迟迟未完工，造成游客口碑下降以及在重庆市民心目中南温泉景区没落的印象。

3 南温泉旅游经济促进策略

3.1 明确南温泉旅游景区发展定位，打造景区特色

南温泉景区在重庆众多的温泉旅游景区中，除具备山、林、水、洞等自然资源外，还具备其他景区没有的历史及人文景点，这些独特、稀缺且丰富的旅游资源给景区发展带来极大的先天优势。南温泉景区需在市场调查的基础上，找准景区现有游客以及潜在游客群体的旅游需求与行为特征，在此基础上深入分析南温泉景区的优势进而明确景区的发展定位，打造景区特色，在众多旅游项目中突围而出，并持续通过特色旅游项目打造，提升南温泉旅游景区的竞争力。

3.2 深度开发旅游资源

南温泉景区众多旅游资源目前并没有形成统合、连贯的旅游线，在旅游资源挖掘方面也存在开发力度小，开发点单一的情况。因此，在这样的情况下，建议以温泉旅游为中心，以休闲观光为主线，以加强体验为出发点，进行旅游线路调整与再造，充分发掘南温泉旅游的资源，并充分利用温泉旅游区与当地山、林、溪、洞、古迹等风景名胜的优势，实施联合开发、整体经营的策略，最终达到景区旅游路线合理、游客体验丰富的效果。同时，以温泉为依托，融入康养、休闲、度假、会议、商务、户外拓展等因素，重点打造一些特色旅游产品，逐渐形成有温泉旅游产业链，为促进南温泉经济增长提供助力。

3.3 升级旅游配套设施，增强客户体验

为促进南温泉旅游业发展，南温泉景区需升级交通、食宿、娱乐、休闲等配套设施的建设。从强化景区管理水平、提升旅游产品及服务品质，提高餐饮及住宿标准，扩容停车位，升级娱乐配套设施以及完善休闲旅游配套基础设施等方面入手，打造产品有吸引力、配套设施齐全、基础环境良好的旅游景区面貌，使游客想来、能来、敢来，来后能好玩、好吃、好住。

3.4 加快景区改造后的商业化进度

南温泉景区改造基础工程已经完工，但商业化应用陷入停滞，这对景区形象塑造以及经济发展十分不利。商业化进程受阻可能由多方因素造成，建议在当地政府、开发机构等多方协调下，尽快启动商业化进程，为南温泉景区发展注入新的活力。

3.5 树立整体营销理念

南温泉景区应从加大营销力度出发，加强顶层策划，打造南温泉旅游品牌，发挥营销在带动南温泉景区经济发展方面的作用。首先，实施品牌化策略，可以把文化、历史、健康等要素融入到产品开发中，打造产品特色，塑造南温泉旅游差异化形象，建立南温泉旅游品牌形象。其次，重视游客旅游体验，提升游客满意度，进而提升游客重游率。最后，重视景区宣传推广，充分发挥新媒体、自媒体和游客自主宣传优势。在线旅游平台等互联网媒介进行信息投放，实现低成本推广，扩大信息受众面；利用楼宇电视等户外新媒体推广，实现目标客户群体精准覆盖，提高传播的有效率；利用抖音、微信等自媒体进行传播，提高营销活动的互动性、娱乐性和扩大受众面。

4 结语

南温泉风景区要深挖特色、精准定位、整合资源，从产品打造、产业链优化、旅游线路编排、基础设施完善、整合营销宣传等方面入手，不断提升南温泉风景区旅游形象，促进当地经济发展。

[参考文献]

[1]胡志毅.重庆温泉旅游资源及其开发策略探讨[J].西华师范大学学报（自然科学版），2005(09).

[2]严伟涛.重庆温泉旅游发展研究[J].城市旅游规划，2019(01).

[3]欧阳秋实.山地环境旅游度假区实证研究——以重庆东温泉—南温泉旅游度假区总体规划为例[J].建筑·节能，2018(07).