

新时期开阳县猴耳天坑风景区旅游营销研究

陈小静¹

(贵州财经大学, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】: 在我国旅游市场持续保持强劲消费能力, 新冠疫情重创全球旅游市场, 国内游客转向国内和省内旅游, 以及新媒体营销发挥越来越重要作用的新时期背景下, 本文对新时期开阳县猴耳天坑风景区的旅游营销进行研究, 并提出新时期开阳县猴耳天坑风景区旅游营销提升的建议。

【关键词】: 新时期 开阳县 猴耳天坑风景区 旅游营销

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】** A

1 新时期开阳县旅游发展现状

开阳县隶属贵州省会贵阳, 距离贵阳市区 78 公里, 高速车程约 1 小时, 共有 8 个镇, 8 个乡(其中 3 个民族乡), 总人口约 45 万人, 有丰富的自然旅游资源和村落旅游资源, 目前政府官网推介的景区主要有四个: 南江大峡谷, 紫江地缝, 长官司, 猴耳天坑。

南江大峡谷为国家 5A 级景区, 离贵阳 39 公里, 是贵阳人游玩的后花园, 传统项目为漂流, 近年新增梯子岩度假村, 打造高端避暑酒店生态旅游休闲度假, 飞拉达(铁道攀岩)拓展项目, 丛林探险趣味空中徒步项目, 军事夏令营基地拓展项目等。

紫江地缝位于龙岗镇, 距离贵阳 65 公里, 景色主要为峡谷溪流瀑布, 景色较佳, 开发较早, 但荒废已超过 15 年, 目前游客主要是徒步露营的初级户外爱好者。

长官司是美丽乡村建设的示范点, 主打乡村度假。位于传统开放景区十里画廊, 依托当地自然条件, 以观光、旅游、度假的农家乐、农家客栈为主。目前乡村道路和房屋立面整治完毕, 对乡村庭院经济建设, 文化墙, 公厕等旅游基础设施建设完成, 并有软石榴、金刺梨、猕猴桃等水果成规模种植, 是贵阳人乡村旅游的热门目的地之一。

猴耳天坑, 距开阳县城 8 公里, 只能打的或坐乡村公交到附近再步行约 1 公里可到, 距离贵阳 76 公里, 是开阳县近年新开发的风景区, 知名度相对前三者较低。

2 新时期开阳县猴耳天坑风景区旅游营销现状

开阳猴耳天坑风景区因形状酷似猴耳, 取名猴耳天坑, 景区集河流、飞瀑、天坑、峭壁、洞穴为一体, 开发时间较短, 目前定位于国内首家极限酷玩公园, 围绕直径 300 米, 坑深 280 余米的猴耳天坑开发极限旅游项目。

2.1 旅游项目开发

作者简介: 陈小静(1978-), 女, 贵州人, 副教授, 研究方向: 农业经济、旅游营销。

猴耳天坑门票 28 元，目前的项目主要有超级大秋千、悬崖漫步、垂直极限、洞穴探险与跳楼机等。

超级大秋千：大秋千价格 398 元/人，是景区主推项目之一，也是最受游客欢迎的项目之一，一般是富于冒险且有一定经济能力的年轻人尝试，由于安全设置和程序要求，高峰期等待时间较长，游玩只 5 分钟，即便高峰期一天也只有数十人次消费量，如遇雨天就会停止服务，在多雨的贵州会比较受限。在该项目还可提供拍摄服务，在完成项目后可自行选择是否购买照片和视频，但购买者不多，多是因为定价 90 元略贵。

悬崖漫步：悬崖漫步原名云端漫步，是最受欢迎的项目之一，因云端漫步不足以体现其挑战性，在 2020 年改名悬崖漫步。由于对健康和年龄要求较低，游玩时间较长(一小时左右)，且价格只需要 198 元，因此是猴耳天坑游玩人次最多的极限项目。在游玩前由专业教练进行初级培训后在教练保护下沿着铁锁和岩壁下爬，然后走横跨天坑的 148 米长镂空吊桥，穿越瀑布流水，在保障安全的情况下满足游客冒险和观赏如画美景的精神需求。但同样受天气影响，如果下雨会停止服务，如果遇上游客胆子小会发生堵车现象，加上天坑内场地狭小，专业教练人数有限，营业以来最高一天只能提供 100 人次左右的服务。

垂直极限：垂直极限又叫垂直速降，游客可在专业教练的保护下自行完成整个雨瀑的绳降体验，价格 128 元，但游玩时间一般 10 分钟左右，同样对游客的健康和年龄有限制，受欢迎程度低于大秋千和云中漫步，大多游客在优先选择体验云中漫步和大秋千后，不会再体验垂直极限。而由于专业教练人数限制，景区会优先提供大秋千和云中漫步项目服务。

洞穴探险与跳楼机：该项目让游客在安全保障系统与教练陪同下完成从洞壁到洞顶的攀爬，并增加跳楼机项目，在洞穴内体验高空坠落的感觉，价格 188 元，游玩时间一般半小时到一小时，但由于位置在天坑尾端，游客一般先被悬崖漫步吸引，同样与垂直极限一样，不是游客的首选项目，体验的游客远低于大秋千和云中漫步。但好处是不受天气影响，可全天候开展项目。

此外，还有穿越水面的水上扁带项目，但网络渠道不提供该项目售票。猴耳景区还在天坑外围开发树屋等适合儿童的游玩项目，以及闪电门、天乐堂、燕蝠宫、观天台、七彩迷宫等景点，即便不玩极限项目的游客，也可游玩观赏。

2.2 购票渠道与价格组合

目前猴耳天坑风景区的购票渠道主要分线上和线下两种，详情如下。

(1) 线下购票渠道与价格组合。

目前猴耳天坑风景区线下购票只能是景区售票处和景区内部分项目点。景区售票处主要售卖门票，也可以在这里购买组合票，将超级大秋千、悬崖漫步、垂直极限、水上扁带、洞穴探险与跳楼机各项目分别组合，由游客自行选择。也可以进入景区后在悬崖漫步起点处自行微信扫二维码购买各个项目单独票或购买组合票。价格组合与网络渠道相同。

(2) 线上购票渠道与价格组合。

线上购票渠道较多，包括微信公众号“贵州开阳猴耳天坑风景区”、携程、淘宝平台三家店——黄果树旅游旗舰店、易飞台湾旅游旗舰店、贵州贰拾陆度旅行社专营店。由于微信公众号购票的链接是直接跳转到携程，因此只对携程、淘宝三家店共四个线上购票渠道的价格组合进行对比。

表 1 猴耳天坑景区网络购票渠道与价格组合 单位：元

	携程	黄果树旅游旗舰店	易飞台湾旅游旗舰店	贵州贰拾陆度旅行社专营店
--	----	----------	-----------	--------------

垂直极限	无	128	128	128
洞穴探险	188	188	188	188
悬崖漫步	无	198	198	198
洞穴探险+垂直极限	258	258	258	258
悬崖漫步+垂直极限	288	288	无	288
洞穴探险+悬崖漫步	318	318	318	318
超级大秋千	398	398	398	398
洞穴探险+悬崖漫步+垂直极限	428	无	428	无
超级大秋千+垂直极限	468	468	468	468
超级大秋千+洞穴探险	498	498	498	498
超级大秋千+悬崖漫步	无	578	578	578
超级大秋千+洞穴探险+垂直极限	618	无	无	无
超级大秋千+洞穴探险+悬崖漫步	688	无	无	688
超级大秋千+洞穴探险+悬崖漫步+垂直极限	758	无	758	758

如表 1 所示，猴耳天坑景区在携程、淘宝飞猪平台的三家旅行社网店的价格没有差异，从最低价格 128 元单独项目垂直极限到最贵的 758 元的四个项目组合价格都是统一的。但在组合上，四个购票渠道各有少数项目组合不提供购票。

除了以上四个线上项目购票渠道外，易飞台湾旅游旗舰店还提供贵州旅游 3 日游线路“贵阳猴耳天坑秋千遵义会址十二背后清溪峡轻车小团”产品，其中行程包含猴耳天坑，但只含猴耳景区门票，景区内所有项目费用自理。飞猪还可查到山东阳信鲁宜旅游专营店提供猴耳天坑洞穴探险+垂直极限项目，票价 255 元，低于上述四家的 258 元价格，但该店没有提供猴耳天坑的其他项目组合产品购票。同样还有新起航旅行社，只卖“洞穴探险+垂直极限”项目，价格 254 元。以及贵州九利久旅行社专营店，只提供贵州贵阳开阳猴耳天坑度假休闲一日游，只包含门票，所有项目自费。

2.3 新媒体营销

随着摄影手段与技术的发展，以及新媒体平台的崛起，消费者获取信息的方式发生了很大的变化，新媒体营销已经成为当下众多旅游景区营销的主战场。传统的新媒体营销平台包括论坛、网页等，在网页上搜“猴耳天坑”，有相关结果 11000 条，但能提供有效信息的很少。而主流的新媒体营销主要包括微博、微信、抖音、网红推荐等，因目前没有搜集到相关的网红推荐，下面就对猴耳天坑抖音、微信、微博新媒体营销状况进行分析。

(1) 抖音。

猴耳天坑风景区在 2018 年就在抖音上做新媒体营销，在 2018 年 7 月到 8 月 40 天试运营期间，相关视频获得上千万的播放量，点赞超过百万，成为一个网红景点。但在 2020 年底，抖音上以猴耳天坑为关键词搜索话题，共有 58 个话题，播放量上万

次的仅有 10 个，详情如表 2。

表 2 猴耳天坑抖音话题数播放排行

关键词	视频数	播放次数
贵阳猴耳天坑	52	1911.5 万次
开阳猴耳天坑	261	378.8 万次
猴耳天坑	195	126.3 万次
贵州猴耳天坑	11	18.1 万次
开阳猴耳天坑极限酷玩公园	14	17.5 万次
猴耳天坑大秋千	70	11.9 万次
网红大秋千猴儿天坑基地打个卡	9	6.5 万次
贵州开阳猴耳天坑秋千	9	1.9 万次
贵州省开阳县猴耳天坑景区	1	1.5 万次
贵州省开阳县猴耳天坑	7	1.2 万次

其中“贵阳猴耳天坑”话题 52 个视频一共获得 1911 万次播放量，点击进入后实际只能显示 36 个视频，2019 年视频占 1/3，2020 年占 2/3，点赞最多的一个视频是龙霸王 2019 年 10 月 12 日上传，点赞 183，留言 41，转发 34。

而用户名为“猴耳天坑*极限酷玩公司”的营销号，可在抖音上电话联系咨询。该营销号共发表作品 58 个，获赞 334 个，有粉丝 97 个，2019 年发布猴耳天坑精美视频 5 个，其中 4 月 4 个，5 月 1 个。2020 年共发布猴耳天坑短视频视频 53 个，其中 3 月 7 个，4 月 23 个，5 月 11 个，6 月 3 个，7 月 2 个，8 月 2 个，10 月一个，为双十一优惠促销视频，11 月 2 个。视频内容大多画面精美，配乐时尚符合年轻人偏好，但整体影响不大。

(2) 微信公众号营销。

微信公众号“贵州猴耳天坑风景区”，提供景区介绍、玩转天坑、门票预订三个板块。景区介绍包含景区简介、景区动态、天坑地图、VR 全景四个内容，内容相对简单。玩转天坑的包括游在天坑、吃在天坑、住在天坑、行在天坑四个板块。吃住行都提供了相应内容，但游在天坑提供的棋牌室、儿童游乐场、夜晚的表演等文字推荐。门票预订提供门票预订、我的订单、联系我们。点击门票预订直接跳转携程，点击联系我们会跳出景区值班经理联系电话，便于游客咨询。但整个公众号没有传统公众号的图文并茂精美文章，没有好看的宣传视频。

(3) 微博营销。

以猴耳天坑为关键词，在微博上搜用户，有两个相关账号，分别是“开阳猴耳天坑-Derek 吴灿华”，开阳猴耳天坑极限酷玩公司“开阳猴耳天坑-Derek 吴灿华”，该账号有 395 个粉丝，注册时间为 2011 年，2018 年开始主要内容为猴耳天坑，共有 9 条和猴耳天坑相关的微博，分别是 2018 年 5 条，2019 年 3 条，2020 年 1 条，内容是“感谢 CCTV 航拍中国摄影组，把猴耳天坑

拍的如此美丽”，并@CCTV9 记录，其央视记录频道制作的 1 分钟猴耳天坑精美视频有 3.7 万播放量，远高于该微博号微博其余 8 条猴耳天坑视频的低播放量。

开阳猴耳天坑极限酷玩公司，注册时间为 2019 年 11 月，有 15 个粉丝，共发表 6 条微博，时间为 2019 年 12 月，此后没有任何更新，但根据用户情况，该账户一直在使用中。

以猴耳天坑为关键词搜索视频，有若干视频，但大多观看次数、转发、点赞不多，极少上万观看量。只有一个粉丝量 1023 万的搞笑幽默博主“松鼠视频”微博号在 18 年 9 月 18 日发的 14 秒视频“贵阳猴耳天坑超级大秋千，响彻山谷的惨叫令人窒息”，有 23.9 万人次观看，转发 126 次，留言 114 条，点赞 573 次。

3 新时期开阳县猴耳天坑风景区旅游营销提升的建议

在中国疫情防控得力率先恢复生产于旅游消费市场，但国外新冠疫情控制不力使得国人更多选择国内和省內旅游，以及新媒体营销成为旅游主打营销模式的新时期背景下，结合开阳县猴耳天坑自身的旅游营销发展现状，以及开阳县丰富的旅游资源，对新时期开阳县猴耳天坑风景区旅游营销提升提出以下建议：

3.1 优化项目流程，错峰定价

猴耳天坑最受欢迎的两个项目大秋千与悬崖漫步，高峰期人多堵车排队，导致效能不足，可以考虑路线和流程优化，能降低堵车和等待时间，让更多人能体验项目。同时在非高峰期，可以推出优惠价格，吸引非周末游客错峰体验，保证人流量与收入。

3.2 加大贵阳市运动爱好者消费群体开发力度

猴耳天坑离县城近，有郊区公交路过，的士价格 20 元以内。离省会贵阳仅 1 小时车程，交通便利。虽然大秋千、悬崖漫步、垂直极限和洞穴探险四个项目全部参加后，费用近 1000 元会让一部分消费者犹豫，但可重点强调体验感极佳的悬崖漫步与洞穴探险，单独一个项目不到 200 元，是普通人都是可以消费的项目。

贵阳市有数十万的在校大学生，每个学校都有户外社团，可以在每个高校建立推广站，与校内户外社团联合推销。但由于学生群体大多是周末活动，可能造成周末高峰期景区接待压力增大问题，要注意引导学生消费群体的错峰游玩。

同时近年来贵阳商业户外团队发展迅速，团队成员除了学生、年轻的白领，还有相当一部分是爱健康爱运动的 50 岁左右成年人，可以与这些商业户外团队协作，开发这部分数量可观的有很强消费能力的户外消费群体。此外，还可以和户外拓展组织合作，开拓企业客户群体。

3.3 购票渠道与组合的提升

线下渠道方面，可在开阳汽车站合作，提供猴耳天坑风景区的售票服务，同时在车站张贴宣传画与咨询电话。在线上渠道方面，可以增加飞猪上购票合作店铺数量。

最重要的是，目前线上四个渠道的项目组合比较复杂，提供的价格不能第一时间告诉消费者购买组合项目比单独购买能便宜多少，需要消费者自己较困难地抓取数据然后计算，一定程度上降低了对消费者的吸引力。

因此，在单个项目和项目组合上，应按照消费者观看网店的视觉习惯，简洁明了地凸显价格，尤其是凸显组合价格优势，在产品展示和选项中按照价格高低排列，同时每个组合标明原价，组合后的优惠价，不要让消费者花太多时间区计算价格，吸引消费者的注意力于产品的了解和购买。

3.4 新媒体营销的建议

2020 年冬四川甘孜政府在多年准备下，抓住丁真七秒钟短视频火遍全国的机会，让其代言宣传推广甘孜，并推出各种配套措施，让甘孜搜索量大涨 6 倍，让本是淡季的酒店预定量倍增，以甘孜为目的地的机票预定量大涨。

因此，针对猴耳天坑风景区的新媒体营销，应该加强微信、微博、抖音和网红推荐的营销力度。猴耳天坑的精美视频和图片并不缺乏，但缺乏关注度。目前微信应该加强公众号的视频和图文推介，抖音号和微博平台公众号除了加强视频和图文制作外，还应增加购票方式和咨询方式的提供。

同时根据猴耳天坑的实际和疫情，可以和一些本省小网红合作推广猴耳天坑。这些小网红可以粉丝只有数万，甚至数千，但一定要能精准影响猴耳天坑运动项目潜在消费群体。微博上一方面加强官方号的运营，一方面可以适当蹭热点，吸引眼球和粉丝，同时还要和微博上对偏好运动旅游项目人群有一定影响力的博主合作推广。但切忌不能盲目寻求与大网红号合作，一方面是价格贵，另一方面是不能精准吸引潜在游客，性价比低，效果不佳。

3.5 与开阳县和其他贵阳景区合作

开阳县有丰富的旅游资源，与县内其他景区合作，联合营销，让游客来了开阳能留下来慢旅游，而不是一个景点就返回贵阳城区。同时猴耳天坑距离贵阳市中心 1 个多小时车程，时间上和贵阳的青岩古镇、天河潭景区等相差不大，但知名度比后两者相差太多，一方面是开发较晚，2018 年才开始运动项目的经营，另一方面是与景区间的合作营销较少，不能发挥其独特的运动旅游魅力。建议强调运动旅游的名片打造，与青岩古镇、天河潭景区等组团营销，在增强贵阳本地旅游吸引力的同时，也能增强猴耳天坑的知名度，吸引更多游客。