

# 乡村振兴背景下大觉山景区旅游发展策略研究

吴佳玲

西南大学经济管理学院 重庆 400715

**摘要:** 在乡村振兴背景下,如何做好旅游营销宣传工作,促进农村地区的旅游经济发展,是一个值得深思和研究的问题。当下人们的收入越来越高,生活质量也越来越好,我国旅游业随之呈现出蓬勃发展的态势。尽管在新冠肺炎疫情的影响下,人们的出行意愿骤降,导致国内景区的客流量下跌,但如今国内疫情形势逐渐好转,经济逐渐恢复。同时,国家为旅游业的快速恢复和发展提供了全面的政策支持。在此背景下,大觉山景区唯有做好旅游营销宣传工作,合理开发利用旅游资源,在修炼好自身“实力”的同时借助外部优势条件,方能促进自身可持续发展。

**关键词:** 乡村振兴;大觉山;SWOT分析;旅游开发

## 前言

乡村振兴战略是党的十九大提出的一项重大战略,是关系全面建设社会主义现代化国家的全局性和历史性的任务,是新时期“三农”工作总抓手。乡村振兴的重点在于产业振兴。在这样的情况下,农村地区应该充分利用自己的旅游资源,制定合理的旅游营销策略,使景区成为乡村旅游转型升级和乡村振兴的不竭动力。

大觉山景区总体上呈现出较好的发展势头,但客源结构单一,旅游资源没有得到很好利用。随着乡村振兴战略的实施,旅游业的竞争日趋激烈,大觉山景区的发展面临严峻挑战,而这一问题的核心在于如何制定合理的市场营销策略。所以,大觉山景区应该紧跟短视频营销等新潮流,在保留自身特色的前提下进行创新,将游客的需要放在首位,在完善旅游硬件设施的同时,也要让旅游服务品质得到进一步的提升,从而推动景区的可持续发展。因此,以乡村振兴战略为背景,研究大觉山景区的旅游发展策略,具有十分重要的现实意义,且对同类型旅游景区的开发具有一定的借鉴意义。

## 一、大觉山景区SWOT分析

### (一)大觉山景区旅游发展的优势

#### 1. 交通便捷,区位优势明显

大觉山景区位于江西东部资溪县境内,毗邻福建。

距离南方重要铁路枢纽鹰潭市70公里,距离省会城市南昌200公里,距离福建省福州市380公里。距离昌北机场220公里,距离武夷山机场140公里;东临上海、江苏、杭州,南通福建、香港、台湾,是江西通往福建的重要通道之一;316国道横贯东西,鹰厦铁路纵贯南北,还有两条主要省道跨境而过。2010年10月,济广高速公路(鹰瑞高速)竣工通车,彻底改变了资溪缺乏高速公路的历史。2012年底,连接福建和江西的邵光资高速公路也建成通车,大大方便了交通。

#### 2. 生态与文化资源丰富,佛教文化底蕴深厚

观光视角来看,大觉山景区拥有国内和区域内顶尖的生态和文化观光资源,具备强大的吸引力。评估显示,在大觉山景区范围内,有一级资源4处,二级资源10处,三级资源9处,四级资源8处,全部为自然景点。大觉山景区占地204平方公里,位于江西和福建两省武夷山脉的最偏僻、最封闭区域,原生态自然环境保存完好。景区内山峦连绵,急流险滩,奇石嶙峋,形态万千。景区划分为东、西两大片区。东区以广阔的30万亩原始森林为核心,收集了1498种植物,片区中包含123种濒危珍稀植物,其中包括4种国家一级保护植物、23种二级保护植物,还有421种草本和藤本植物,其中包含10种珍贵的药用植物。有206种野生动物(兽纲41种、两栖纲14种、爬行纲22种、鸟纲129种),其中国家一、二级保护动物超过30种。专家称之为“天然氧吧、动植物基因库”。西区,其宗教文化拥有超过1600年的历史,是结合了自然环境和佛教文化的人文旅游胜地。大觉山景区风景优美,气候宜人,被专家称为全国罕见、江西第

**作者简介:** 吴佳玲(2000.03-)女,汉族,江西抚州人,硕士研究生,西南大学经济管理学院,研究方向:农业经济与管理。

一的绿色植被吸引国内外关注，有“生态王国，华夏翡翠”的美誉。大觉山景区成功入选“新赣鄱十景”，可见其魅力。

## （二）大觉山景区旅游发展的劣势

### 1. 以观光旅游为主，不能适应游客的多样化需求

虽然大觉山景区拥有十分丰富的自然和文化旅游资源，但到现在为止，它还只是完成了“游”这一要素的开发，而“食、住、行、购、娱”五大要素的开发还没有适应大觉山景区的总体发展。大觉山景区在开发过程中，存在着支柱产业不够完善、游客体验不够丰富等问题。随着我国经济的快速发展和人们生活水平的不断提高，大觉山景区已经不能满足旅游者多样化的需要。大觉山景区要适应时代发展的需要，抓住机遇，大力推动餐饮、住宿、文娱、康养等相关产业发展，来补足自己的短板，提高自己的竞争力。

### 2. 缺乏高素质、专业化的旅游人才队伍

当下，旅游业是“朝阳产业”，并已成为很多地方的支柱产业，而高素质的旅游人才是决定其能否持续发展的关键。大觉山景区目前缺少高质量的旅游人才，大部分工作人员都是临时工或兼职的本地人，正规导游寥寥无几。曾经有游客反映，当地的导游甚至记不住有关的景点，说话含糊不清，态度冷漠傲慢。由此可以看出，大觉山景区旅游人才的匮乏已成为制约其进一步发展的瓶颈，亟需重视专业旅游人才队伍的培养与建设。

## （三）大觉山景区旅游发展的机会

1. 大觉山景区发展旅游符合新形势下日益增长的生态旅游消费需求

“亲近自然、了解自然、保护自然”是现如今旅游业发展的潮流。愈原始愈奢华，愈民族愈国际化，观念上的转变，促使愈来愈多的游客走进自然，亲近自然。城市是一个国家或地区现代化和工业化水平的重要表征，是人类文明的重要组成部分。近几年，中国科学技术水平提高、社会生产力提升，促使城市化进程加速，“城市病”问题日益受到关注。环境与生态学家把城市化的负面效应称为“城市水泥沙漠”。人口统计学家、医学家和生物学家们大都同意，人类的身体状况好坏，寿命长短，与其住所的物种数目相关：住所的生物数目愈多，人们愈健康长寿。大觉山景区以独特的自然风光、优越的地理位置、便利的交通、不断完善的基础设施等，受到人们的广泛关注。

2. 大觉山景区发展旅游可以有效缓解当地就业压力，提高百姓幸福指数

旅游业的发展不仅可以提供直接就业机会，还能带动相关产业发展，如交通、商业、酒店、餐饮、娱乐等产业，间接创造工作岗位，对缓解本地的就业压力起到很大作用。大觉山景区的建设，每年可提供600个工作岗位，2000个间接工作岗位。资溪县现有人口十一万左右，林场下岗职工一千多人，大觉山景区的建设，帮助解决当地群众和林场下岗职工的就业难题，对于推动当地经济发展和维护社会稳定有着重大意义。大觉山景区积极融合了生态观光农业、休闲度假、“醉美”田园体验旅游等多种理念，既能带动农村经济发展，又能增加农村就业，与我国及当地的旅游产业政策和二十大报告提出的生态文明建设目标相契合。

3. 大觉山景区发展旅游可以有效实现生态资源保护，充分挖掘生态效益

大觉山景区的生态旅游发展项目，主要依托大觉山的珍稀原始森林、大量的天然山水景观、优越的地理位置和美丽的民间传说，把森林生态旅游当作景区的产品定位，把绿色旅游当作景区的产品特点，生态旅游区的特有魅力在此过程中充分展现出来。项目的内容非常丰富，吸引大批的海内外游客到这里来观光、健身、休闲。近年来，大觉山景区高质量利用生态旅游资源，以“最美的大觉山，智者的养生福地，觉者的度假家园”为核心，以打造一个离都市最近但远离喧嚣的“世外桃源”为目标，以“山是绿的、水是纯的、林是原始的、空气是甜的”的生态优势为主线，最大限度发挥大觉山的生态价值，在开发过程中实现对生态旅游资源的保护。另外，通过持续增加在景区周边的绿色餐饮、绿色度假、绿色农副产品和养生度假等方面的投资，将其由单纯的观光旅游提升为一项集森林公园、自然保护区、生态度假区、民俗文化体验区、探险体验区等多种文化要素于一身的综合生态旅游工程。

4. 大觉山景区是承载“临川文化旅游品牌”，连接抚州文化旅游黄金线路的核心产品

大觉山景区拥有森林、峡谷、宗教、文化和水五大美景。登高远眺，人在景中，景在心里；到处都是风景，走一步换一景，不仅爬山可以看水，行水也能够看山，山水相连，场景相应，一切都是生态的、原始的，景区里的温泉、高山、瀑布、湖泊、原始森林大峡谷、濒危珍稀动植物等，都是独一无二的，令人难以忘怀。大觉

山景区在不断完善自身硬件设施的基础上,还将养生文化、仁孝文化、生命智慧等理念与旅游景点相结合,形成了南天门、梦幻天宫、梦幻长廊等多种体验式与互动性的旅游产品。

大觉山景区开发商有强烈的社会责任感,积极地把景区的生态建设与当地的经济发展相结合,把大觉山当成一个节点,使其与抚州市其它有灵气、美丽的线路和景点连成一条线,紧密地串联起来:临川的文化观光与大觉山的智慧健康观光相融合;抚州雒游与大觉山宗教体验旅游相融合;抚州民间文化旅游与“大觉镇”影视文化旅游相融合;抚州的红色旅游与大觉山的生态科普旅游相融合,等等,形成鲜明的地域特色。如今,大觉山已成为抚州最亮丽的旅游名片,同时也肩负着弘扬抚州文化、传承文人风骨的历史重任。可以说,只有充分开发和挖掘大觉山景区的旅游资源,才能真正实现保护和发展大觉山景区的宝贵资源与文化的目的。

#### (四) 大觉山景区旅游发展的威胁

##### 1. 强敌环伺,竞争对手众多

大觉山景区是国家AAAAA级旅游景区,其下大觉山旅游文化发展有限公司是一家于2002年登记成立的企业,拥有成熟的运营和管理模式,整体实力较强。大觉山景区属于山岳型风景区,事实上,同类型的山岳型风景区赛道竞争非常激烈,而且其它山岳型景区在发展上也不逊色于大觉山景区。东靠130公里的福建武夷山景区,类似于大觉山景区,虽然两者都是丹霞地貌,但武夷山景区的景点更为紧凑集中,游玩起来也更方便,所以武夷山景区的知名度要比大觉山景区高得多。西接150公里的福建泰宁大金湖风景区,以丹霞地貌景观为主体,同时还有花岗岩地貌景观和人文景观等点缀其中,面积足有461平方公里。北邻70公里的江西龙虎山景区,作为中国道教发祥地,其宗教文化色彩浓厚,风景名胜众多。大觉山景区近些年主要是接待散客,游客数量并不多,客流量没能实现长期稳定增长,用户粘性不强,长此以往,会被全国其它相似的景区远远甩在后面。

##### 2. 客源单一,尚未充分开拓客源市场

虽然大觉山景区面向长江以南、港澳台及东南亚等地,具有庞大的客源市场,但长期以来,其主要客源仍集中于江西省,无法充分挖掘长三角周边的客源市场,从而客源市场被武夷山、龙虎山等相邻的同类旅游景区所抢占。再加上对大觉山景区的市场推广力度不够,致使其往来游客仅限于江西省境内,还出现过一些外地游

客将其误认为“道教名山”的情况,这给大觉山景区的后续开发造成了很大的阻碍。

## 二、大觉山景区旅游发展策略

### (一) 以旅游资源为基础,塑造优质的旅游形象

旅游地的形象是吸引旅游者的关键要素,其竞争实质上就是形象之争。大觉山景区不仅拥有碧水丹山的丹霞地貌,还有源远流长的佛教文化,旅游形象独具特色。大觉山景区应该根据相关旅游资源,加强对旅游形象的建设与研究,从而提升大觉山景区的知名度与吸引力。

### (二) 针对不同群体,推出旅游产品价格组合

在旅游营销四大要素中,价格是最为灵活的要素,只有它才能以不改变成本的方式对收入产生影响。在旅游者心目中,价格同样是一种最直接的感受,旅游是“物超所值”还是“物非所值”,旅游者心里自有一把“秤”。所以,依靠高票价来获取利润的旅游景区很难获得长远发展。当前,广大游客已不能接受大觉山景区的高票价,所以大觉山景区应该根据市场经济规律,采取灵活的收费方式,适当降低票价。

大觉山景区应根据学生、家庭和老人等不同层次的旅游者,制定不同的价格组合,设计不同的产品组合,从而提升游客的满意度。对不同类型的旅游产品进行价格组合设计,既能满足不同层次旅游者的多样化需要,又能满足旅游业的发展需要,最终提升大觉山景区旅游产品的竞争力。

### (三) 转变传统营销思维模式,大力发展短视频营销

近年来,随着我国互联网经济的迅速发展,短视频兴起,其在市场上有着广阔的商机。2017年开始,短视频已成为一种新兴的旅游营销方式。短视频的出现,极大地提升了旅游企业的市场推广能力,增强了旅游者对旅游地的认知与理解。大觉山景区要紧跟时代发展趋势,提高旅游产品质量,树立高质量的旅游形象,运用短视频等营销手段,在短视频平台上充分展示景区风采,不断完善相关的管理水平,使之步入一个全新的发展阶段。

为了达到更好的引流效果,大觉山景区应该改变传统的营销思路,融合传统媒体与短视频等新媒体,加强短视频的营销力度,同时向其它景区学习、借鉴营销经验。另外,大觉山景区还应将线下线上等各种渠道进行整合,并创新营销手段。比如,在大觉山景区举行大型活动时,可以利用抖音、虎牙等平台进行实时直播,也可以通过直播推广大觉山景区的特产,以此来扩大知名度。

#### (四) 开发特色旅游产品, 适时促销

以“食、住、行、游、购、娱”六条产业链为基础, 对大觉山景区的旅游资源进行合理的开发和利用。在此基础上, 结合佛教文化, 推出大觉山景区的特色旅游产品。

大觉山景区应适时推出一些优惠活动, 如门票打折、给予一些特定群体免门票的优惠, 以此来刺激游客消费, 提高客流量。另外, 在抖音、快手等多个平台上, 大觉山景区可以每日举办一场云直播, 同时配有专门的导游讲解, 让游客们不用出门就能“云旅游”。

#### 结语

大觉山景区拥有丰富的旅游资源, 具有鲜明的特色, 具备良好的旅游开发建设环境。但是, 在当前乡村旅游蓬勃发展, 同类型旅游景区强势营销的情况下, 大觉山景区应当重视旅游营销宣传策略的制定, 营造优质的旅游形象, 推广符合自己特点的旅游产品, 进行合理的定价和适当的促销, 形成有大觉山特色的旅游文化IP, 并紧跟短视频的发展潮流, 实行以短视频营销为代表的新媒体营销, 推动自身旅游业的发展, 使之成长为江西旅游的一张靓丽名片。

#### 参考文献

[1] 王学峰, 张辉. 新时代旅游经济高质量发展的理论问题[J]. 旅游学刊, 2022, 37(02): 3-5.

[2] 厉新建, 宋昌耀, 殷婷婷. 高质量文旅融合发展的学术再思考: 难点和路径[J]. 旅游学刊, 2022, 37(02): 5-6.

[3] 陈岩英. 新时代旅游城市的高质量发展: 内涵与路径[J]. 旅游学刊, 2022, 37(02): 12-13.

[4] 何新跃, 张鹏辉. 旅游产业对区域经济的贡献研究——以江西省为例[J]. 黑龙江金融, 2020(01): 22-25.

[5] 李坚. 从抖音看短视频对旅游营销的价值[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2019(08): 37-38.

[6] 马勇. 助推乡村振兴: 旅游产业生态圈的核心价值与构建路径[J]. 社会科学家, 2019(03): 8-13.

[7] 陆林, 任以胜, 朱道才, 程久苗, 杨兴柱, 杨钊, 姚国荣. 乡村旅游引导乡村振兴的研究框架与展望[J]. 地理研究, 2019, 38(01): 102-118.

[8] 王彬薪. 开远市大黑山旅游风景区市场营销策略研究[D]. 云南师范大学, 2017.

[9] 彭良国, 苏树城, 姜常青. 光雾山风景区旅游的SWOT分析及对策[J]. 四川林业科技, 2017, 38(01): 99-102.

[10] 瞿艺, 周林图. 龙虎山旅游资源开发SWOT分析及建议[J]. 东华理工大学学报(社会科学版), 2016, 35(01): 26-28.

[11] 黄晓斌, 江秀佳. SWOT战略分析模型的动态改进[J]. 情报理论与实践, 2009, 32(07): 78-81.