



太昊陵景区市场调查及营销分析

淮阳县太昊陵管理处 孙明艳

旅游营销在现代旅游发展中起到越来越重要的作用。营销的基础在于市场,对市场的了解和综合分析是制定营销策略的重要依据。淮阳县太昊陵景区历史悠久,每年一届的传统庙会吸引着周边众多的香客。近年来,景区不断发展和完善,2007年被国家旅游局评定为AAAA级旅游景区。景区名气不断扩大,各地游客慕名而来,游客市场有了一定的基础。为了更好地了解市场现状,2009年“十一黄金周”期间,景区工作人员对景区内游客情况进行了调查,并对调查结果进行分析,全面了解了目前太昊陵景区客源市场总体情况,并针对市场的一些特征提出相应的营销策略。

一、游客对于景区的基本认知

调查结果显示,45.4%的游客是第一次来太昊陵景区;98.15%的游客知道太昊陵是伏羲的陵墓;48.11%的游客是因为知道淮阳民俗而进一步了解到景区的状况的。在和景区有关的民俗及旅游商品中,知道二月会的比例最高,占到17.35%;其次是泥泥狗,16.86%;第三是祭祖大典,14.40%。在景区相关的民俗和旅游商品中,游客了解最少的依次是担经挑、子孙窑和拴娃娃,分别占到总比例的4.42%、6.06%和6.87%,这提示我们在景区的宣传和文化传播上,可以将担经挑、子孙窑和拴娃娃作为一个切入点。

二、游客旅游目的、出行方式等旅游相关信息分析

在我们抽调的163个小团队的游

客中,93.87%的游客是和亲戚朋友一起来的,属于散客拼团的范畴;有3.68%的游客是跟随旅游团来的;还有2.45%的朋友是自己单独前来的。游客的出游目的中,游览观光的最多,占45.04%;其次是来景区拜祖和烧香祈福的,分别占到被调查游客的23.63%和20.33%。这说明十一长假期间,来到景区的多为以旅游休闲为主的游客,传统的香客不多。

在问及从哪里知道景区情况时,48.11%的游客选择的是“本地习俗”,也就是知道淮阳民俗慕名而来的;另外有31.89%的游客选择了“听别人说”,说明我们景区口碑非常好。同时,重游的游客比例占到54.60%,也证明了景区在游客心目中地位不错。在我们景区所做的多种宣传中,游客从电视广告中了解到景区信息的比例最高,占到6.49%;其次是互联网信息,4.86%;从旅行社的宣传资料中了解到景区的有3.24%;户外广告牌的选择比例为1.08%;从其他媒介如报刊、杂志、广告等了解到景区信息的有7.57%,说明目前景区对外宣传的力度仍需加大。在媒介选择上,最有效的是电视和报纸,网络宣传、旅行社合作和户外广告牌的宣传方式和力度需要作出调整,以增强效率。

三、游客个人特征分析

在接受调查的游客中,男性游客比例高于女性游客,男女比例分别为61.96%和38.04%。年龄分布以18~30岁青年游客最多,占到了38.89%;其次是31~45岁中青年游客,约有

37.04%;46~60岁的中年游客比例有14.81%;18岁以下的学生游客群体占到了7.41%,符合正常的游客年龄分布规律。

在游客的知识水平上,本科学历占到了50.92%,为游客的主体群;其次是大专学历,17.79%;高中、中专学历和研究生及以上学历的分别占到了14.11%和10.43%。在游客的职业构成上,企、事业单位工作人员比例最高,占到40.74%;其次是公务员,25.93%;学生和离、退休人员分别为12.96%和11.73%。这说明整个的游客群体个人修养和文化层次都比较高,我们以文化作为主体宣传切入点还有很大的发展空间。

在接受调查的游客中,来自本市的游客比例为31.29%;来自省内其他地市的有42.94%;来自外省的游客占到了25.77%。其中,外省游客中以安徽和北京最多,分别占到被调查游客的7.98%和6.13%。省外客源分布广泛,福建、新疆、四川、陕西、山西、天津等省市都有不少游客,以区域划分的话,华北、华中、东南和西北地区的客人较多,东北、西南地区的客人相对较少,这可能与当地文化及接触到的宣传媒介有一定关系。

俗话说:知己知彼,百战不殆。只有在了解自身市场现状和市场需求之后,才能更好地进行旅游产品的开发与创新,才能制定合适的营销策略去迎合不同游客群体的需要。