

doi:10.16779/j.cnki.1003-5508.2016.02.010

大熊猫生态游憩产品设计和体验营销策略研究

晏志谦

(成都农业科技职业学院,四川成都 611130)

摘要:大熊猫是世界级旅游资源,但是大熊猫生态旅游开发目前仍处在初级阶段,大熊猫及其衍生产业的综合效益尚未充分显现。本文探讨了大熊猫生态游憩产品的设计5原则,通过案例阐述了体验营销的基础支撑和主要策略。

关键词:大熊猫;生态游憩;产品设计;体验营销策略

中图分类号:Q15:S71:S852 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-5508(2016)02-0053-05

Research on Product design and Experiential Marketing Strategy of Giant Panda Ecological Recreation Products

YAN Zhi-qian

(Chengdu Agricultural Science and Technology Vocational College, Chengdu 611130, China)

Abstract: The giant panda is one of the world-class tourism resources, but at present, China's giant panda ecological tourism development is still in the primary stage, and the comprehensive benefits of giant pandas and their derivatives are not fully shown. This paper deals with five design principles in the marketing field of giant panda recreation products, and based on some case results, puts forward basic conditions and primary strategies for the experiential marketing of giant panda ecological recreation products.

Key words: Giant panda, Ecological recreation, Product design, Experiential marketing strategy

大熊猫是世界最珍贵的动物之一,数量十分稀少,被誉为中国的“国宝”,现存的主要栖息地在中国的四川和陕西等周边山区(见表1);世界最大的独立性非政府环境保护组织WWF所做的一项调查中,大熊猫被列为世界上最受欢迎的10大物种第一名^[1]。大熊猫野生种群主要分布在陕西、甘肃、四川等省份,在四川的分布尤为丰富,栖息地面积达到1.77万km²。

始建于1987年的成都大熊猫繁育基地是目前世界上最大的人工圈养大熊猫基地,景区具有科研、科普和旅游3大功能,累计接待游客近3000万人次,实现旅游综合收益近10亿,自2013年游客数突破100万人次,门票收入超过5000万,连续3年呈

表1 野生大熊猫种群的主要分布区域

山系	涉及省份	市(县)
秦岭南麓	陕西	汉中(佛坪、洋县)、宝鸡(太白)、安康(宁陕)、西安(周至)等
	甘肃	陇南(文县)
岷山	四川	绵阳(平武、北川、安县)、广元(青川)、德阳(绵竹、什邡)、成都(彭州、都江堰)、阿坝州(九寨沟、松潘、茂县)
		眉山(洪雅)、凉山州(冕宁)、雅安(荣经、石棉、汉源)、甘孜州(九龙)
大小相岭	四川	凉山州(马边、美姑、越西、甘洛、峨边、雷波)

现递增趋势(见图1),大熊猫的吸引力仍在不断上升。一直以来,在四川旅游形象的国际宣传中,始终把大熊猫作为重要的代表性名片进行推广,大熊猫

收稿日期:2016-01-16

基金项目:四川省教育厅资助四川省高校人文社会科学重点研究项目“大熊猫生态游憩产品研究”。

作者简介:晏志谦(1975-),女,研究生,四川成都人,成都农业科技职业学院副教授,研究方向为旅游管理和市场营销。

旅游品牌为四川旅游乃至中国旅游走向世界发挥重要而积极的作用。

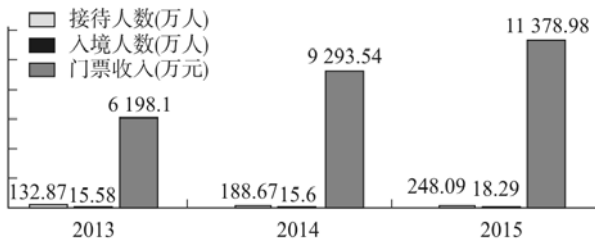


图1 大熊猫繁育基地近3年接待人数与门票收入

四川省其他几个野生大熊猫集中活动区域(卧龙自然保护区、鞍子河自然保护区和蜂桶寨保护区),随着道路交通和旅游接待设施的不断完善,已逐渐成为生态旅游的主要目的地,有效带动地方社会经济发展。同时,因为大量游客涌入、大规模基础设施建设,以及不恰当的旅游开发模式等原因,也造成景区原生态环境的破坏和生物多样性的减少,由此引发了许多专家学者、环保主义者的关注和批评,政府和景区之间一直在努力寻找资源保护与旅游开发的平衡,绿色发展、共享发展逐渐成为共识。

1 大熊猫生态旅游产品发展困境

1.1 旅游产品单一缺乏体验性

目前,许多大熊猫线路产品的经营方式比较单一,往往只注重静态观赏,而忽略与游客的互动性,很少为游客提供参与性活动,缺乏游客融入主题情境机会,降低了游客体验的深度,也造成了旅游收入来源单一,旅游产品附加值低等困境。互联网时代的旅游发展模式正在发生天翻地覆的变革,线上与线下的结合、实景与虚拟的结合,直接挑战传统的旅游营销模式。热衷生态游的游客相比普通观光游客,他们更加注重个性化体验和自我价值实现,更加注重追求过程的愉悦体验;他们追求新奇稀罕的旅游产品,对新生事物保持高度的敏锐,对新奇东西有浓厚兴趣;他们更倾向于主动参与型的旅游产品,倾向于它的参与功能、亲身去体验,亲身去感受旅游产品带来的乐趣;他们在情感需求的比重会更多,喜欢选择那些能够引起情感共鸣或者能实现自我价值的感性旅游产品。而目前国内以大熊猫为主题的旅游产品无论从体验性、好奇心、感官性、情感化等方面都无法真正满足这一类型游客的现实需求。

1.2 旅游产品开发缺乏可持续性

大熊猫生态旅游产品开发改变了大熊猫等野生动植物原有的生活方式和生长环境,影响了它们的行为活动和生长规律。张涛等人的研究结果表明,旅游行为在一定程度上影响了大熊猫的活动范围、取食行为和繁殖行为等,同时因为植被受到破坏,环境污染加剧,导致大熊猫栖息地破碎化加剧,火灾隐患增加等^[3]。因此将大熊猫栖息地纯粹的“圈”起来只顾旅游开发,追求单一的经济效益,是产品无法实现可持续发展的重要原因,在保护的前提下开发利用大熊猫资源,成为当前行业最重要的研究命题。

1.3 景区收入门票依存度偏高

近几年随着国民收入的不断增加和消费习惯的转变,国内景区一度呈现“价高人多”的态势,中国旅游研究院调查数据显示,2014年第3、第4季度国内居民出游意愿为81.7%和77.6%,较2013年有所下降,但仍保持较高水平。根据国家旅游局发布的A级旅游景区发展报告数据显示,国内景区的门票收入基本占旅游总收入近五成以上。人民网记者刘佳从世界银行每年公开发布的世界各国发展数据中选取“2013年人均国民总收入”进行对比分析,结果显示景区票价占人均国民收入比重最高的是中国,达到0.11%,澳大利亚占0.04%,日本占0.05%,韩国、美国占0.06%,英国占0.09%,俄罗斯占0.10%,中国占是统计的7个国家中景区门票平均价格占比最高的国家^[4]。目前,大熊猫主题旅游产品开发处于观光游的初级阶段,线路单一,产品单一,形式单一,产值不高,大熊猫及其衍生产业的综合效益没有充分激发出来。以大熊猫为核心吸引物的景区、公园和主题乐园等的旅游直接收入70%左右来源于门票收入,餐饮、文化和购物等其他收入比例很低,不足30%,产品和收入总体呈现出消费需求旺盛,产品供给不足的矛盾和收入过度依赖门票,政府公共投入不足等问题。

2 大熊猫生态旅游产品设计原则

生态旅游强调游憩者与自然景观的协调性及其生态联系又强调对游憩者身心健康的提升,是融科学、文化、教育、健康为一体的活动。大熊猫生态旅游产品设计研发应遵循生态性、文化性、科技性、体验性和可持续等5原则,即在保护中开发,在开发中

利用,生态游憩产品应成为重点发展方向。生态性是大熊猫产品的基础属性,是可持续利用的根本保障,只有这样,大熊猫产品才能随着时间的延续而得以有效继承和发扬,使其真正成为一个鲜活的,有“故事的”旅游产品。文化属性应该成为这类产品真正的竞争力,从大熊猫所具有的本体特征和行为习惯等与中华民族传统文化无不相连,它的文化性应该成为民族文化走向世界的国家代表。科技是产品创新的技术支撑,体验是旅游的具体方式,体验参与度是游客检验产品好坏的直接表现。

3 大熊猫生态游憩产品体验营销的基础支撑

顾客的体验来自于某种经历对感觉、心灵和思想的触动,它把企业、品牌与顾客的生活方式联系起来,赋予顾客个体行动和购买时机更广泛的心理感受和社会意义^[5]。对大熊猫生态游憩产品实施体验营销不仅要考虑核心吸引物的特点,更应考虑游客从消费产品和服务的经历中所获得的切身体验,特别是与大熊猫相关的整个生活方式的感受,要敢于突破传统意义“理性消费者”的假设,关注游客在消费前、消费时、消费后的体验叠加效应,当旅游产品真正进入游客内心深处,感性消费往往会战胜理性消费,这也是评价体验营销是否成功的关键所在。

3.1 协调的景区生态环境

祝合良等认为,完善便捷和人性化的旅游配套设施,以及近似于原生地的生态环境,是保障游客获得体验认同的硬件支撑,合理的基础配套设施在保障基础功能的前提下还能发挥出独特的“增强体验”功能^[6~8]。在大熊猫旅游景区规划设计中应按照“以大熊猫为主、人处于次要因子”的设计思想,因地制宜融入体验元素,在景区道路、建筑以及景观小品的配置中,通过对野生大熊猫的活动规律调查,利用现有的自然生态环境,恢复适宜大熊猫活动的场景。同时,应结合生态学、工程学、仿生学原理,采取设施工程和植物工程等技术方法,努力还原一个近自然的、少人工痕迹的大熊猫野生生态环境,为提供高质量生态游憩产品创造良好的环境基础。

3.2 良好的服务人员水平

实施体验营销策略,景区服务应热情周到,体现人性化需求和满足个性化服务。个性化服务并没有

给服务人员规定具体的语言和动作,而是要求服务人员真正做到用心体察游客的心境,适时适景地为游客提供发自内心的服务,在与游客沟通的过程中,甚至把游客当作自己的家人、亲友来对待,以触动其内在的情感和情绪。游客在旅游的过程中除了追求身心放松,达到休闲娱乐目的,还能学习收获与大熊猫有关的知识 and 见闻。所以对于景区服务人员的综合知识培训应不留空白,确保全员全程全覆盖并即时更新知识,真正实现从景区的导游到厕所的管理人员都可以对大熊猫有关的问题与游客实现无障碍沟通交流,让游客在体验中拥有收获感和愉悦的心情。

3.3 现代的科技手段应用

实施体验营销策略,要为游客创造一种身临其境的情景,就应从视觉、听觉、嗅觉等全方位地树立游客的整体体验,现代技术将为大熊猫生态游憩产品研发提供广阔的想象空间和技术保障^[9,10]。但是鉴于大熊猫的生活习性,即便是在大熊猫生态园区,游客想近距离观察大熊猫、倾听大熊猫的声音等要求往往不能被很好地满足。目前,已有景区正在运用现代科技手段来解决这一难题,卧龙自然保护区通过为大熊猫项圈安装 GPS 定位仪,使游客可以借助仪器观察大熊猫的活动轨迹成为可能,游客可以通过声像传导直观地看到大熊猫,倾听大熊猫,景区利用最新的电脑网络技术,采用及时的视频传递,为游客实现虚拟游卧龙,观赏和认养大熊猫提供保障。随着互联网+的发展以及新技术应用,特别是 VR(虚拟现实)和 AR(增强现实)技术的成熟,必将引发更多的跨行业创新和整合,大熊猫创意产品也可以在这方面有所作为。

4 大熊猫生态游憩产品体验营销策略建议

4.1 围绕目的地客源市场做好体验主题的策划和营销

特征鲜明、定位准确的旅游主题是吸引游客旅游的关键因子,缺乏主题的营销,往往使游客抓不到“主轴”,最终游客在现实中无法有效整合所感知的体验,并留下长久记忆。在客源地实施有针对性营销,首先要围绕营销主题,对游客进行系统分析,发现游客内心的真正需求,以推出更适合的旅游产品组合。丛丽等人研究认为,大熊猫旅游者的动机主要分为 3 个方面:一是超级熊猫爱好者,这样的旅

游者会抓住一切可以看到熊猫的机会;二是为了了解更多的科普知识;三是基于熊猫品牌,驱使旅游者前去参观^[11]。据2014年成都市国内外旅游抽样调查分析表明,来成都旅游的省外游客以重庆、北京、上海和陕西居多,全年都已超过百万人次。通过2015年成都市旅游局对8004名样本开展问卷调查的结果分析,25岁~44岁的游客数最多,超过40%以上,具体情况见表2。

表2 国内游客年龄段分布结构表

年龄段	游客人数(人)	占比(%)
65岁以上	1254	15.7
45~64岁	2488	31.1
25~44岁	3340	41.7
15~24岁	922	11.5
合计	8004	100.0

调查显示,国内游客在蓉旅游期间的人均花费为940.8元。其中在景区游览花费104.9元,占比11.2%,具体情况见图2。

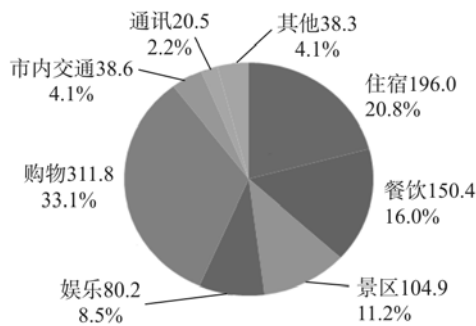


图2 国内游客不同旅游花费结构

在8004名样本的调查中,100%的人都知道大熊猫,知道成都有大熊猫的占51%,有37%的人去过成都的大熊猫基地。因此,除了对旅游者进行旅游动机分析外,还需要深入分析旅游者的年龄结构、消费支出、行为习惯等因素,使设计推出游憩产品和营销主题更有针对性,最终让游客获得有效信息,从而引导游客在旅游中享受更好的体验效果。

4.2 开发有参与感和生命力的体验型旅游产品

参与感是实施体验营销策略的一个关键环节,有“参与感”的产品把游憩产品的硬件和软件调动起来,以游客为演员,以基础设施等硬件软件环境为舞台,让大家参与其中获得深刻的体验。2010年成都大熊猫基地依托WWF(世界自然基金会)成功策划了“熊猫关灯”项目,并庚即推出“成都全球征召熊猫守护使计划”活动,全球52个国家和地区超过6万人提出申请,体验营销策略贯穿于整个活动,并

带来持续影响。唐家河自然保护区专门为熊猫爱好者开发了白熊坪大熊猫珍惜野生动物寻踪与观察等探险项目,取得了很好的效果^[12],为超级爱好者提供了近距离接触大熊猫的机会。成都大熊猫野放中心针对游客的科普类需求设计的“科普教育村”,通过电子屏、宣传手册、讲解员等方式向游客主动提供关于大熊猫的基础知识,在满足了第二类旅游动机人群需求的基础上,提供了生态宣传和教育功能^[13]。其实,具有“参与感”的旅游产品可以无处不在,简单的有“当一天饲养员”、“我是熊猫卫士”、“我是熊猫美容师”、“假如我是熊猫医生”等等具有第一人称属性的短时体验项目,复杂的有“我与熊猫宝宝一起成长”、“发现熊猫的秘密”等有生命力的长时旅游项目,既能增加产品的亲切感,还能培养“回头客”,在过程中提供增值服务,培育新的旅游收益。

4.3 通过互联网社交化媒体分享游客体验功能开展旅游景区和产品营销

随着互联网技术发展和智能手机普及,微博、微信等社交化媒体走入人们的生活,互联网能够查询与大熊猫旅游相关的信息量非常大,为充分利用网络媒体推广旅游产品,分享游客体验提供了即时在线支撑(参见表3和表4)。

表3 3个主流搜索引擎关键词搜索频次

关键词	百度(条)	搜狗(条)	雅虎(条)
大熊猫	1 700 000	2 268 893	9 610 000
大熊猫旅游	3 880 000	104 447	1 360 000
大熊猫生态游憩	27 900	12 015	12 300

表4 3个主题文化旅游景区官网的网络测评指标

景区名称	官网名称	Alexa 网站周排名	中文网站总排名	百度权重
成都大熊猫基地	panda.org.cn	650103	28605	4
成都欢乐谷	cd.happyvalley.cn	94835	34180	4
迪斯尼	disney.cn(中国官网)	2417284	13799	4

(表3和表4的数据来源于chinaz.com,截止2015年12月30日)

从表3可以看出,用3个常用的搜索引擎对大熊猫、大熊猫旅游和大熊猫生态游憩进行搜索,大熊猫和大熊猫旅游的搜索频次都非常高,超过百万条以上,但是大熊猫生态游憩的搜索结果却不到30000条。从表4可以看出,在中国迪斯尼景区的知晓度是大熊猫景区的2.07倍,是欢乐谷景区的2.47倍,而在国外大熊猫景区的知晓度远低于欢乐谷景区6.85倍。以上网络指标数据说明以大熊猫为主题的生态游憩产品目前仍然存在产品供给不足的现状,由于国际上的营销推广不够,呈现景区知晓

度不高的现状,有效利用互联网媒体开展营销的空间还很大。利用互联网社交媒体开展营销具有营销成本低,可行度高,营销效果好,持续影响力等特点。例如建立大熊猫主题网站吸引公众访问,鼓励游客围绕大熊猫问题进行讨论,制作大熊猫视频在视频网站传播,制作景区微博、微信 APP,旅游者在即时分享旅游体验和心得的同时也是一种生动而令人信服旅游推广。虽然好莱坞大片《功夫熊猫》系列风靡全球,纵观国内以大熊猫为主题的旅游景区,却没有很好地利用影片后效应即时跟进关联的创意旅游产品和与之相适应的营销策略,而是简单地制造一些熊猫模具和场景道具供游客观赏和留影,既无参与感,更无体验性。如果景区利用社交平台和网络,以“熊猫阿宝”为话题开展体验式营销,其庞大的观影人群极有可能成为大熊猫旅游产品的潜在顾客。

4.4 在景区开发和旅游产品设计中协调融入熊猫主题文化提升游客体验

旅游与文化之间存在着密切的联系,文化是旅游的灵魂,旅游是文化的表现形式,在景区开发中将文化体验寓于旅游活动中,既能迎合旅游者的消费需求,又取得良好的经营业绩。大熊猫所承载的文化特征包容性和象征性极强,宜刚宜柔、宜静宜动,均在其中,既有温和谦详、乐观幽默的形体表征,也有勇敢坚强、善良谦和的人格品质。在景区(园区)规划设计中,应有效利用环境的可变空间设计,巧妙地植入大熊猫的亲善、憨厚、喜剧、刚毅等性格特征,创造园区的趣味性的同时,提升文化性。景区的主题、内容和表现形式则多种多样,可以大熊猫 800 万年的自然演化史为主题,以大熊猫与中华道家文化为主题等等,采用高科技手段,以时尚的娱乐形式表现出来,就能创建一个虚实相谐、传统和时尚相结合的主题文化乐园。

4.5 从产品和服务两个维度提升大熊猫旅游品牌对游客体验的影响力

现代社会的商品在不同程度上都已‘符号化’(即为品牌),人们要买的已不止是商品本身,而是附加在商品上的象征意义。品牌是商品的生命力,产品品牌塑造来源于产品的设计、制造、市场培育 and 用户体验等各个环节^[14]。品牌正是连接产品与消

费者的一种符号,通过培育大熊猫旅游品牌一方面提升产品的附加值,增加旅游收入,另一方面为顾客带来更好的回味体验。大熊猫旅游品牌包括服务品牌和产品品牌两大类,服务品牌是软实力,主要由景区经营者和景区所在的地方政府共同提供和维护,景区提供旅游服务,政府提供公共服务,各司其职,相互促进,所有的服务都贯穿于旅游的消费前、消费中和消费后的全过程,游客回访在后期服务中尤为重要,不能忽略。旅游产品品牌包括景区大品牌和纪念品小品牌,旅游纪念品能为游客提供回味体验,从而达到游客对旅游行为的加深体验。大熊猫旅游纪念品在产品设计环节,熊猫元素要从单一的具象向抽象过渡,体现出工艺品的艺术性,在产品的制造环节,要更加注重制造的材质、工艺等,在产品的推广环节,要从游客的角度去感知和体验产品的性能,要善于讲故事,就势而为。

参考文献:

- [1] World Wildlife Fund. The “All Time” top 10-as voted for by you. [EB/OL]. [2012 - 08 - 12].
- [2] 李余维,等. 四川大熊猫旅游资源分布及旅游产品设计[J]. 林业经济,2007,(10).
- [3] 张涛,邓东周,嫣武先. 大熊猫生态旅游对大熊猫及其栖息地的影响及对策分析[J]. 四川林业科技,2011,32(6).
- [4] 刘佳. 世界热门景区票价对比[J]. 人民网,2014年10月.
- [5] Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, USA 2004 - 04.
- [6] 顾志凌、李建伟. 四川大熊猫生态旅游规划设计[J]. 景观规划与管理,2008,(5).
- [7] 王蓉,王晓优,张宏敏. 四川省森林生态旅游现状分析[J]. 四川林业科技,2015,02:67~70.
- [8] 张中山,王雪飞,郭志耀,等. 广元市森林生态旅游的 SWOT 分析及发展对策[J]. 四川林业科技,2015,06:117~120.
- [9] 张维,龙妍,戴汝墨,等. 基于 SWOT 分析的关门山国家森林公园生态旅游开发现状及策略[J]. 森林工程,2015,04:56~59.
- [10] 祝合良. 如何认识体验经济[J]. 首都经济贸易大学学报,2002,(5).
- [11] 丛丽,吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物体验研究[J]. 北京大学学报(自然科学版),2014,50(6).
- [12] 李如嘉. 新旅游视野下大熊猫旅游产品的开发[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2010(10).
- [13] 成都大熊猫繁育基地野放中心,2015年基地内部市场调研报告.
- [14] 耿佩民. 服务企业的品牌培育研究[J]. 品牌战略,2009,(56).