

盐城国家滨海湿地公园的深度开发

——基于营销视角的分析

凌奎才,蔡月祥

(盐城工学院 经济与管理学院,江苏 盐城 224051)

摘要:盐城拥有独具特色的湿地生态资源,旅游资源种类丰富,已具备创建国家级滨海湿地公园的物质条件,但目前一直处在较低的开发层次上,主要表现为旅游项目单一,形式简单,内容缺乏新颖性,宣传力度不够,在全国的知名度不高。分析了盐城湿地旅游的优劣势和客源市场的种类和特征,将其定位为太平洋西岸最大的湿地公园、亚洲东部最佳的生态旅游公园,着力打造“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”旅游品牌。对珍禽、麋鹿自然保护区、大丰港生态旅游度假区、东沙蒋家沙游览区和旅游商品提出了具有一定深度的开发策略,并运用多种传播工具持续不断的全方位宣传,积极组团参加各类旅游交易会来整体推介盐城湿地旅游品牌。

关键词:营销视角;生态旅游;国家湿地公园;深度开发

中图分类号:F592.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2011)04-0031-06

盐城拥有独具特色的湿地生态资源。东部沿海滩涂 4550km² (含辐射沙洲),其中潮上带 1677km²,潮间带 1610km²,分别占全省的 75%、64.6%、60.8%。^[1]沿海滩涂近期可供开发利用的面积达 1300km²,射阳河口以南沿海地段还以超过 10km²/年的速度向大海延伸,是太平洋西岸、亚洲大陆边缘最大的海岸型湿地,被列入世界重点湿地保护区。

盐城沿海旅游资源种类丰富,既拥有国家级珍禽丹顶鹤自然保护区和世界上第一个野生麋鹿自然保护区,它们已建成国家 AAAA 级景区,还有于 2010 年已建成省级旅游度假区的东台沿海湿地旅游度假区等。这里有绿树成荫的林带、浩瀚无际的大海、变化莫测的海市蜃楼以及岸外沙洲等自然景观,并拥有历史名人踪迹、红色景点、名人故里等众多人文景观。盐城近海生物多样性程度高,被列入国家一级和二级保护动物的有近 30 种。^[2]这里也是江苏省最重要的盐产区,盐田风光独特。对于盐城国家级湿地公园的建设,部分学者建议,其范围从南到北应包括除大丰港区、射阳港区和滨海港区等港口工业及其配套

用地外的所有滩涂湿地;东西方向则从陆到海应包括堤内林场(或林带)、海堤林带、垦区、河口水域、滩涂及浅海(-5m)区域。^[3]

盐城海滨旅游资源虽然在国内首屈一指,国家滨海湿地公园也有相当的特色,但其发展却不尽人意,特别是由于自身优势挖掘不够,一直处在较低的开发层次上,以致目前仍然表现为旅游项目单一、形式和内容缺乏新颖性,^[4]加上盐城市整体对外交流宣传的力度不够,盐城湿地旅游在全国的知名度不高,具有较大的提升空间。本文主要基于营销的视角,分析研究开发和打造盐城国家级滨海湿地公园的市场战略定位、旅游产品的设计和宣传推介等问题。

一、盐城滨海湿地公园的优劣势分析

(一) 优势分析

1. 资源类型相对集中

盐城湿地旅游资源零散、广布,但在地域分布上具有一定规律性,呈“三带”的分布格局:以国家级珍禽自然保护区、大丰麋鹿国家级自然保护区为重点的东部沿海滩涂自然风光带;以东台西

收稿日期:2011-09-22

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金(09SJB790040)

作者简介:凌奎才(1973-),男,江苏盐城人,讲师,硕士,研究方向:营销管理、金融学。

溪风景区、大丰草堰古镇、白驹施耐庵纪念馆、响水古云梯关等为主体的中部通榆路沿线人文景观带;以大纵湖风景区、九龙口风景区为代表的西部里下河水乡民俗风情旅游带。这种资源分布格局,资源类型相对集中,有利于旅游线路的组合及专项特色旅游市场的开发。

2. 开发前景良好

随着时代的进步,人们的旅游需求不断发生变化,单纯观光式旅游产品越来越不能适应需要,传统的“赶集式”、“跑码头”式的旅游方式已不能满足人们需求,愈来愈多的旅游者选择亲近自然的生态旅游、文化旅游、民俗风情旅游等游览形式。盐城大面积的滩涂湿地以它的独特性、新奇性、刺激性和知识性必将带给旅游者与众不同的感觉。同时盐城的海滨小憩、农业观光园、渔家风情游、海盐制作等参与性旅游项目的开发,符合现代人的旅游喜好,具有良好的开发前景。

(二) 劣势分析

1. 资源禀赋欠佳

长江、黄河泥沙使盐城形成辽阔、独特的滩涂风光,但泥质沙滩和浑浊的海水,影响了旅游资源的开发利用。此外没有山地,缺乏山水相依的景观组合,削弱了盐城旅游产品的竞争力。

2. 旅游资源开发度低

目前盐城湿地旅游基本仍局限在单一的观光层面,旅游产品不丰富,受规模小、位置偏、规划建设不合理等因素的制约,旅游资源整合程度不高,缺少具有较强吸引力和较高知名度的拳头型旅游产品。

3. 旅游人才缺乏,体制不够健全

旅游企业的经营管理水平相对较低,缺乏中、高级旅游专业技术人员,影响了旅游业的发展进程。同时,部分县(市)旅游局和外事、接待部门联合办公,直接从事旅游管理的专门人员较少。

二、客源市场分析

根据对盐城湿地资源的特点、区位条件的分析,盐城湿地旅游的客源市场大致可分为国内旅游客源市场、国际旅游客源市场两大系统,两者可以进一步划分为核心旅游客源市场、近程旅游客源市场和远程旅游客源市场。

(一) 国内旅游客源市场

1. 核心旅游客源市场

对盐城市客源市场的研究表明,盐城市旅游

客源集中在江苏及华东地区,尤以长三角地区的江苏省内各市及上海为核心旅游市场。

主要原因有三个:一是长三角地区经济发达,是我国主要旅游客源地之一,江苏省内主要城市及上海市距盐城都较近,城市居民收入高,出游能力强。随着假日经济的蓬勃发展,旅游市场拓展迅速,盐城具有一定的区位优势。二是长三角苏南各市及上海市周边旅游地都已为游客所熟知,重游率也较高,急需选择新的旅游目的地。三是盐城与上海有着割舍不断的联系。许多上海人都曾在此工作或生活过,对盐城有着深厚的感情,随着沿海高速公路、铁路的开通,盐城到上海的乘车时间将大大缩短。

2. 近程旅游客源市场

京津唐、华中、中南地区等地大中城市可作为盐城市近程旅游客源市场。这些地区经济较为发达、居民收入水平较高,虽出游能力强、出游距离较远,但这些地区的游客到华东旅游往往选择上海、南京和苏州等大中城市的已开发成功的旅游胜地作为游览目的地,而对二、三线城市的新兴旅游景点不了解。盐城市邻近上海、南京和苏州,应加强与之联系,将到上海、南京和苏州旅游的上述客源地旅游者吸引到盐城,可将其作为二级市场加以开发。

3. 远程旅游客源市场

东北、西北、西南地区,可作为盐城市国内旅游远程市场。三地基本上均为内陆地区,居民生活环境与盐城海滨城市风情反差强烈。差异产生旅游吸引力,三地可作为盐城市三级旅游市场。

(二) 国际旅游客源市场

1. 核心旅游客源市场

国际上一般将航程在 2 小时以内的区域定为度假旅游地的主体客源圈。日本、韩国距盐城市约 1000 - 2000 公里,航程在 2 - 3 小时之内,且随着盐城经济的发展,盐城与日本、韩国的经济往来日益增多,必将有更多的日本、韩国的客人到来,盐城有望成为日本、韩国的重要度假场所。盐城是著名的台乡,台湾同胞回盐探亲度假的人数日益增多。为此,盐城市应加强对日本、韩国、台湾的旅游宣传,加大促销力度,开辟旅游交通专线,大力开发生态旅游、绿色旅游、商务旅游等产品,增强旅游吸引力。

2. 近程旅游客源市场

主要是指东南亚及港澳市场。东南亚地区国

家经济发展迅速,已成为新兴的工业国,居民生活水平较高,出游能力逐渐增强,已成为亚洲重要的客源国。我国的香港、澳门两个特别行政区经济发达,对内地旅游产品需求旺盛,是盐城市较大的潜力市场。

3. 远程旅游客源市场

主要是指欧美市场。由于大丰麋鹿国家级自然保护区和盐城国家级珍禽自然保护区在国际上享有一定的知名度,特别是英国与麋鹿有着深厚的感情,大打丹顶鹤、麋鹿两块金字招牌,开展相关科研活动,将盐城市建成为国际性丹顶鹤、麋鹿观赏研究基地,将对欧美市场产生较大的吸引力。

(三) 客源市场的特征分析

为了研究盐城湿地旅游客源市场的特征,笔者于2011年4-5月份在盐城各景点针对游客发放调查表500份,有效问卷为468份,占发放总数的93.6%。

1. 在空间结构上表现为:以省内游客为主占62.31%,其次是华东地区,占20.55%(不包括省内),其他地区占17.14%。说明中、短距离旅游是目前盐城市旅游的主体形式。在海外游客中,外国旅游者居首,占61%;台胞次之,占32%,第三位为港澳同胞,占7%。说明盐城市海外游客以外国游客和台湾同胞为主,二者占总人数的90%以上。

2. 旅游目的中商务活动占32.33%,排在首位,其他依次为观光旅游(16.98%)、探亲访友(11.21%)、会议(11.13%)、其它(9.91%)、休闲度假(7.88%)、公务(5.28%)、文体科技(3.01%)、宗教朝拜(1.95%)、健康疗养(0.32%)。

3. 国内游客平均游览天数为1.78天/人,其中健康疗养为3.25天/人,为最高,其他依次为商务(2.41天/人)、公务(2.15天/人)、文化体育科技(1.97天/人)、会议(1.88天/人)、其它(1.81天/人)、探亲访友(1.80天/人)、休闲度假(1.58天/人)、观光游览(0.60天/人)、宗教朝拜(0.04天/人)。台湾同胞的平均逗留时间达到21.8天。说明盐城市旅游区(点)建设相对滞后,吸引力不足,休闲观光游客少,一日游人数偏高。

4. 人均花费构成中,排序依次为餐饮费(19.01%)、住宿费(18.22%)、购物费(17.11%)、娱乐费(12.04%)、长途交通(11.92%)、其它费用(10.12%)、景区游览(4.4%)、邮电通讯(4.21%)市区交通(2.97%),景区游览费用偏低。

三、市场定位及目标

公园定位:当前,国际、国内的旅游市场消费已逐步向需求个性化、内容多样化、取向品牌化、水平差异化的方向发展,对旅游市场的开发提出了新的、更高的要求。这对盐城发展湿地旅游来讲,既是挑战、又是难得的机遇,盐城要顺应旅游市场消费这一态势,整合独具特色的湿地资源,充分发挥“绿色”湿地生态旅游资源、“蓝色”海滨风光旅游资源、“红色”革命教育旅游资源和“白色”海盐文化旅游资源的独特优势,把盐城湿地生态国家公园建成太平洋西岸最大的湿地公园、亚洲东部最佳的生态旅游公园,着力打造“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”旅游品牌,尽快使盐城成为国内外知名的东方湿地之都。

这样差异化的定位,可以实现以下区隔:在苏北五市,盐城滨海湿地文化形成与徐州的两汉文化、淮安的名人文化、连云港的山海文化、宿迁的田园文化互为补充的发展格局;在江苏沿海地区,盐城的湿地风光与南通的江海风光、连云港的山海风光互为补充;在长三角地区,盐城的湿地旅游与上海的城市旅游、浙江的山水旅游、苏南的古典园林、宗教旅游特色互补、市场错位。

游客定位:重点吸引热爱生态旅游的城市白领、中老年注重修养的游客,有一定经济基础的自驾车族,热爱大自然中高端旅游者,兼顾一般中低端旅游者。定位目标:中期到2015年建成国家湿地生态公园,2015年全市接待游客量达到2000万人次,旅游收入占GDP的比重达到6%;远期到2020年建成西太平洋国际湿地生态旅游城市,2020年全市接待游客量达到3500万人次,旅游收入占GDP的比重达到8%左右。^[5]

四、景区的深度开发

(一) 珍禽自然保护区的深度开发

保护区应放弃单纯的观光旅游的思想,应围绕珍禽与滩涂开展生态旅游、科学普及、环境教育、度假娱乐等多种旅游活动,倡导人与自然的和谐统一,注重旅游活动中人与自然的情感交流,使人们在滩涂、旷野、海滨领略大自然的野趣,使人们在生态旅游的过程中增强热爱自然、保护自然的意识和责任感。

1. 生态工程示范区

根据生态学原理,按照丹顶鹤等越冬栖息水

鸟所需环境,建立不同模式的生态恢复区,如万顷芦苇荡、水禽湖、沙蚕养殖场、鱼虾塘等,为水鸟栖息、生存提供良好的人造自然环境及充足的食物,以吸引更多的鸟类来此中转、越冬、栖息、繁衍,成为露天自然博物馆。

此区可设木构架式观鸟台,根据环境容量确定数量,每个观鸟台上备有高倍望远镜,以便游人观赏丹顶鹤和其他鸟类。区内布置步道连接各观鸟区及海滩拾趣区,沿路观赏各种鸟类,命名为“大自然教育之路”。同时,让游客在观鸟之余,在广阔的滩涂上尽情玩耍,拾贝壳、踩文蛤、捡泥螺、捉弹涂鱼,在海天一线的大自然怀抱中享受无限乐趣。

结合芦苇荡及水面,设计陆上或水上迷宫,以满足游客好奇心,追求刺激,能使游客直接获得亲近自然的体验。同时,策划古船系列游项目,如宋代囫头船、元代帆船、明代竹画舫、清代乌蓬船等,让游客乘舟赏景,观旭日东升,夕阳西下;赏小鸟展翅,天空翱翔;听水鸟声,闻花草香、泥土香,使人们远离都市的喧闹,体验返朴归真的乐趣。

2. 实验区

可依托原有珍禽驯养基地,建成丹顶鹤等鸟类繁育中心、动物驯养中心、湿地生态系统及野生动植物科研中心等,成为科普宣传、科研实验、人员培训、学术交流的场所。结合丹顶鹤驯养、繁育,建造以丹顶鹤观赏为主的百鸟园,使游客可亲近丹顶鹤,建立人与丹顶鹤的友善关系。

3. 游憩密集区

中心服务:建游客接待服务中心,建盐城湿地生态景观科学与文化展示厅,策划大型声光电自控的湿地生态景观模型,结合影视放映,展示其形成过程和珍稀动物栖息生态特性,告诉人们湿地生态景观特色和保护意义。

野营踏青:森林公园离主干道较远处规划为野营处,设置吊床、小木屋、野炊烧烤点等,让游客开展野炊、烧烤、踏青等活动,体验亲近自然、回归自然的感受。

康乐健身:可在森林公园中开辟有氧运动区,设置有氧活动设施,建露天网球场等锻炼场地,为游客提供健身场所。

4. 盐文化公园区

结合射阳盐场建盐文化公园,突出参与性、观赏性及趣味性,吸引游客。建设盐文化博物馆,介绍盐文化历史,盐业的发展,及盐城因盐而生,因

盐而兴的历史;此外还可介绍与盐有关的典故传说及盐运史等,丰富游客知识。同时制作能展示海盐生产流程的模型,供游客参与制盐,体验盐民生活,感受制盐的苦乐。

(二)麋鹿自然保护区的深度开发

保护区应围绕麋鹿生态和回归自然两个主题,充分体现人与麋鹿为友,人与自然和谐共处的主题,利用湿地生态系统健全的优势,努力将保护区建成集生态旅游、科普教育、休闲度假、科学研究于一体的综合性旅游基地。目前,应着重开发以下产品。

麋鹿科学宫:采用高科技声、光、电等技术及图片、标本展示模拟麋鹿的演变、繁衍及生态环境,展示麋鹿在不同季节的不同习性和行为,让游客对麋鹿有全面的了解及认识。

特色商品美食街:建立一条以出售旅游用品和向游客提供特色餐饮服务的商业美食街,建筑风格应体现盐城地方传统特色。专营各类旅游纪念品,制作野味宴、麻虾席等能够体现四季风味的宴席。

跑马场:通过对沿海滩涂植被的改造,展示“塞北风光、盐城再现”的壮丽景观,骑马观光,心旷神怡。

麋鹿谐趣园:将园内部分麋鹿进行训练,使之能够坐骑,重现姜子牙骑麋鹿的神话故事,同时能进行一些类似马术表演的杂技活动,使游客能参与其中,体现人与野生动物的和谐相处。

森林公园度假区:将大丰林场建成海滨森林公园,为度假休养提供了良好环境,人们可在生机盎然的森林中进行各种活动,如森林浴、漫步、游览、娱乐、狩猎等。其间可开辟情侣林、奇木林、彩色林等,形成多景象、多层次、多情趣的森林公园,规划配备相应的住宿、餐饮、购物等设施,建筑以古朴自然的建筑为主,内部装修可现代化,各种设施尽量生态化、绿色化。尝试建设树屋旅馆。在10米高的大树上睡觉,是很多人童年时期的梦想,如建设树屋旅馆必定能吸引想体验童年梦想的游客的青睐。国外许多树屋旅馆的设计都十分古怪。如加拿大温哥华岛上的“自由精神球”旅馆,据说灵感来自于歌曲《心之秘境》;瑞典的“啄木鸟树屋旅馆”,高高地位于公园橡树枝干上。

(三)大丰港生态旅游度假区的深度开发

大丰港附近建设高档次的服务接待中心及娱乐中心、国际海员俱乐部及度假村,作为旅游接待

服务中心。开辟豪华游轮海上游线,为游客去东沙蒋家沙及进行海上观光、探险游提供方便。近期应着重开发以下产品:

渔家生活体验:可按照海滨人们的生活规律,安排各种民间的生活场景,如早上撒网、摇橹赶鱼、收网捡鱼、市面叫卖、制网、晒网等等。每一个到此旅游的人都可以实现“渔家生活”的体验。

人工沙滩:盐城滨海湿地属淤泥质海岸,没有沙滩,海水浑浊,但可构建人工沙滩,引进海水进化,变成蓝色的海水,金色的沙滩。游客或坐在松软沙滩上吹海风,或光着脚丫在鹅卵石带上散步,捡贝壳、吃烧烤、玩沙滩排球,用不着走出度假区,就能享受“碧海金沙”带来的乐趣。而且,这是距长三角地区最近的沙滩,必将能吸引大批长三角地区的游客来此度假。

大型沙雕园:定期举办沙雕艺术节,邀请国内外沙雕艺术家前来进行艺术创作,增加盐城沿海滩涂的知名度。

滩涂游乐园:发挥滩涂地域、资源优势,充分利用良好的生态环境,开展滨海游乐活动。如采文蛤、赶海、观海潮、放风筝、品海鲜等内容,同时可建人工滑沙场,兼具滑沙、滑水、海上摩托艇、陆上卡丁车等多项具有娱乐性、挑战性的旅游健身活动。也可以利用现有的海滨开展垂钓活动(钓鱼、虾、蟹等)、捕鱼摸虾活动,专门开发各种捕捉园区,利用较多的鸟禽动物资源开展捕捉鸟禽动物活动(受保护的动物不在活动之内),供游客体验捕捉活动。

海滨景观别墅:布置木质结构的景观别墅建设群,体现自然、古朴的风格,营造辽阔、典雅、宁静的氛围。周围环境可配置观赏性、实用性的生态建设小景,如生态桥、生态亭、廊、生态墙等,体现自然的人居环境。

(四)东沙、蒋家沙游览区的深度开发

江苏岸外辐射沙洲是世界上规模最大的岸外沉积体,具有独特的准封闭的生态系统与自然景观^[6],其地貌形态、水动力条件、生物多样性以及变动都不同于世界其他地区的水下沙脊群。涨潮是海、落潮是滩,这就是东沙蒋家沙的特色,涨潮时进入东沙,满眼一片汪洋;抛锚停泊后,潮退滩出,令人大开眼界,也是游客探险、观光游览的好去处。东沙的海水营养丰富,盐度适中,潮流通畅,贝类、藻类繁多,形成丰富的海洋生物链,有丰富的动物群体,是开展赶海小取的绝佳之处。

构建以“奇、特、险、乐”等为特色的海上乐园,在东沙岛上固定、装修废弃客轮,建成东沙岛的海上娱乐中心,为游客在东沙岛上提供住宿、娱乐、休闲服务场所,并成为东沙岛上的一个重要景点及独特标志。

(五)旅游商品的深度开发

对旅游商品项目进行分析、整理,完善产品系列和设计,提高品位,强化深度,重点加强水产品和土特产品系列化的研究、开发,争创名牌。

1. 水产品系列:盐城市盛产文蛤、泥螺等著名的海产品。这些海鲜目前在各大餐馆中都已作为重要地方特色菜肴的原料加以开发利用,今后应进一步加强这方面的研究,提高海鲜类食品的烹饪技术和艺术水平,作为一类特殊的美食文化吸引外来旅游者。此外,进一步发挥水产品的资源优势,深度加工,制作以鱼、虾、蟹、贝等海产品为原料的,方便游客品尝、携带的旅游食品和礼品。

2. 旅游文化商品系列:开发高品位的纪念品,具有一定深度的研究性的地方文化著作和介绍性书籍、地图。针对一部分高层次的旅游者,为他们提供更大范围和更深层次的区域文化旅游所需的信息。中国古代四大名著均与盐城有一定的联系,旅游文化商品挖掘潜力很大。

3. 土特产品系列:开发适合旅游者在一般旅游行程、观光地和驻地的日常消费、饮食、衣着、美容等所需的商品,包括大丰市的螺旋藻饮料、滨海何首乌、裕华羊肉、红油狗肉、奶汤圆鱼、刘庄猪爪、矿泉水和旅行日用品(如旅游鞋帽、化妆品、洗漱用品、旅行用急救药)。

4. 旅游商品包装创新:用新设计、新材料、新工艺提高现有旅游商品的包装水平。包装创意体现个性化、人性化和时尚化,力求精美、易携,以激发游客的购买欲。

五、宣传与推介的深度开发

宣传与推介总的方针是把盐城国家滨海湿地公园作为一个整体,以丹顶鹤和麋鹿为“地标”,以“一个真实的故事”、“麋鹿之乡”的音乐为载体,以介绍丹顶鹤和麋鹿的生活习性为背景,以举办丹顶鹤和麋鹿生存环境考察为着眼点,进行立体式、全方位宣传,形成多种传播工具持续不断的宣传同一个内容,即“东方湿地之都,仙鹤神鹿世界”,来打造世界知名的旅游品牌。在宣传促销时要结合产品策划,淡化季节性,强化长年性,突

出节庆性,对季节性较强的特色旅游产品,采取举办节庆活动的方式,每年定期宣传促销,扩大影响,吸引游客。由于丹顶鹤和麋鹿均为国家一级保护动物,其宣传费用较低,影响面广。

宣传手段:

广告牌——在国内外有针对性选择主要城市的机场及繁华地段设置广告牌,不断提高盐城市旅游的国际知名度和吸引力。广播——通过国内各主要客源市场城市的广播电台进行专题报道,宣传盐城国家滨海湿地公园,扩大影响。电影、电视——录制湿地公园旅游风光片,及两个保护区的专题介绍片,通过电视等媒体向国内外观众宣传,加深外界对盐城湿地公园的了解。网络营销——目前,只有盐城旅游网,对盐城湿地旅游介绍不多,不能树立盐城湿地旅游的形象。而来盐城市的游客中,通过网络获取信息的比例超过20%。因此,迫切需要建立、维护盐城国家滨海湿地公园网,及时将产品的特色介绍给潜在顾客,实现公园与游客之间的零距离沟通,让世界各地的人在任何时候都可借助网络了解盐城国家滨海湿地公园。可以说网站上的每一个词语、每一句话

都可能是一个商业机会,都可能带来商机。当然还要重视搜索引擎的巨大作用,优化自身在搜索引擎上的排名。另外应当争取更多的机会与行业性网站如湿地中国、携程、艺龙等为全国酒店提供彼此相互交流信息平台的网站合作,及时发布关于公园旅游产品、服务等方面信息,赢得更多、更高的点击率。

整体推介:

每年组织盐城金秋旅游活动周系列活动,积极组织参加各类国际、国内旅游交易会,编写出版《盐城文化旅游系列丛书》及旅游画册,对“仙鹤神鹿之乡”旅游进行整体推介,诚邀各地市民、当年的老知青走进盐城,充分感受“东方湿地、鹤鹿之乡”的独特魅力——春赏菜花桃园,夏听呦呦鹿鸣;秋游滩涂湖荡,冬赏仙鹤欢舞。充分运用客源地主流媒体、旅游专业营销机构以及分销渠道,建立完善的海外营销网络。

建设盐城国家级湿地公园的目标没有错,这是全盐城人的共同心声,但最重要的在于运用营销思维把这么好的资源销出去,这是我们的责任。

参考文献:

- [1] 陈丽. 盐城市沿海滩涂利用模式分析[J]. 安徽农业科学, 2007(36): 26-28.
- [2] 梅德银. 试析江苏沿海产业发展的条件和机遇[J]. 唯实, 2008(2): 57-61.
- [3] 葛云健, 张忍顺, 杨桂山. 创建盐城国家滨海湿地公园的构想[J]. 资源科学, 2007(1): 107-111.
- [4] 徐娥. 盐城海滨湿地国内旅游者行为特征分析研究[J]. 江苏商论, 2010(2): 89-90.
- [5] 张忍顺, 蒋姣芳, 张祥国. 中国“世界自然遗产”资源现状特征与发展对策[J]. 资源科学, 2006, 28(1): 186-191.

Depth Exploitation Yancheng National Coastal Wetland Park ——From Marketing Visual Angle

LIN Kui-cai, CAI Yue-xiang

(School of Economy Management, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Yancheng has a unique wetland resource and other various tourist resources, so it has created the material conditions of building a national coastal wetland park. However, the exploitation has been in the lower level, mainly for single tourism project. The simple tourism form and content and lack of propaganda make Yancheng unknown in China. This paper analyses the advantages and disadvantages of building the park and the types and characteristics of tourist source markets. It suggests putting up the largest wetland park on the western coast of the Pacific and the best eco-tourist park in East Asia. It advocates effort to create Capital of Oriental Wetlands, World of Cranes and Milu Deer. In the paper the authors also put forward some thoughtful strategies to develop the national reserve of rare birds and Milu deer and eco-tourist resort in Dafeng port, as well as travel products in Dongsha and Jiangjiasha Island. They call on constant overall promotion of the same idea with different media and participating in various tourism fairs actively to propagate tourism brand of Yancheng wetland.

Keywords: marketing visual angle; ecotourism; national wetland park; depth exploitation

(责任编辑:李 军)