



随州旅游资源SWOT分析 & 开发策略建议

作者：钟先稳 信息来源：投稿

钟先稳 （湖北随州市科学技术协会 湖北 随州 441300）

[摘要] 本文主要通过随州旅游资源进行SWOT分析后，针对如何开发随州旅游资源提出一些思考。

[关键词] 旅游资源 分析 开发策略

2004年12月，中共中央国务院出台了《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》，这将带来中国旅游业大发展的新机遇。全国各省市纷纷出台旅游发展计划。作为旅游资源较丰富，有一定比较优势的随州市，如何抓着机遇，发展本地旅游业，笔者根据过去从事这一工作的感受，通过对随州旅游资源SWOT分析，对随州如何发展旅游事业作了一点思考，并呈一管之建议。

一、概述

随州市位居中原腹地，综合旅游资源丰富，开发潜力大，境内风光秀丽，有原生态大洪山，中华山和桐柏山；有地质奇观白龙池火山口遗址，有湖水别样绿的徐家湾，封江风景区，有名著中外的朝圣地——炎帝故里，以及出土世界奇迹编钟的曾侯乙墓，随州是聚人文和自然观光一体的综合型旅游休闲胜地。

二、旅游资源景区SWOT分析

通过调查、分析，我认为，与国内外一些知名景区相比，随州旅游资源有如下SWOT特征。

1. S (strengths) — 优势

- 历史文化。随州是全国为数不多的历史文化名城，全市境内有神农故里等海内外高知名度人文景点六处之多。
- 独特的地质资源，大洪山的白龙池火山口是全国四大火山口遗址之一，以其为中心形成了大洪山独特景观群，不易被模仿，在湖北境内乃至在中部地区成为独特“吸引物”。
- 境内景区聚中。以随州城区为中心，所有景区点均在90km 轨迹圈内。
- 交通便捷。随州市交通十分方便，107、312、316国道，汉十、京珠、随岳南高速公路、京广线、汉渝线、宁西线铁路均穿境而过。天河机场、武汉机场、襄樊机场均在1小时路程内。这些为入境旅游提供了交通条件。

2. W (weaknesses) — 劣势

- 景点知名度低。包装不够，营销乏力，产品无主题，外地游客到了武汉后，不知道武汉郊外有随州。
- 景区内容单一。深度开发不够，景区娱乐设施少，文化生活不配套，客人到了景区基本上是白天观景，天黑观屋顶。
- 开发不够，基础设施建设薄弱，投资渠道单一。无产业支撑的度假区，难以吸引度假者，投资者

和商务会议者。

- 旅游产品开发层次低。游客来一次随州，往往有无功而返之感，无特色商品可买。
- 随州景点未上“省线”，省旅游重点线路未将随州列入其中。

3. O (opportunities) — 机遇

- 国家出台了发展旅游产业的优惠政策，将促进旅游产业快速发展。
- 国家“中部崛起”战略实施，将促进中部地区特大城市武汉大发展，也将为随州旅游业带来发展新机遇。
- 随州市委市政府把随州建成“湖北省新型旅游城市”作为建设发展目标。
- 越来越多投资者选择旅游项目，是招商引资最佳时期。

4. T (threats) 威胁

- 市场竞争激烈，周边地区投入大，基础完善，有稳固客源。随州投资少，处于被动，如钟祥、京山等大力开发大洪山共有资源。
- 人力资源匮乏。缺乏战略性旅游策划经营人才，特别是旅游营销行家。

三、开发策略

基于以上分析，随州旅游资源开发有明显优势，机遇大于威胁，就开发策略而言，应重点把握三个方面：

1. 深度开发，塑造随州旅游的主题形象

纵观国际国内旅游发展历史，旅游的竞争经历了一个从资源竞争→产品竞争→产业竞争→目的地竞争的发展阶段。所谓“资源竞争”是一个地区、城市旅游资源禀赋构成旅游发展的核心竞争，如西安、北京等拥有大批名胜古迹，历史文物遗存绝对竞争优势；“产品竞争”主要依靠几个影响大、知名度高的产品（景点）来吸引旅游者，没有旅游资源的地区，也要通过开发符合市场需求的产品上市，如深圳等一批新型旅游城市没有传统资源，它开发了“世界之窗”，“锦绣中华”等知名旅游品牌；“产业竞争”指除了产品之外服务竞争，主要是旅游“六要素”竞争——食、住、行、游、购、娱；“目的地竞争”指一个地区整体综合素质，包括各地旅游吸引物，服务设施、接待体系，社会经济体系以及文化、地理环境等内容。如香港、澳门、美国的拉斯韦加斯等。

随州旅游如何深度开发，鉴于目前景点景区“满天星星”，没有“月亮”。各景点如散落的珠子，缺少一根主线将其串起来。分散的旅游产品犹如散兵游勇，缺乏一个灵魂将其统领起来。有竞争力的旅游地，都有一个主题，如：井冈山“红色游”，湖北有“三国之旅”，海南有“热带风光”，东北“白山黑水，林海雪原”。西北有“丝绸之路”、“诗画江南”“山水浙江”等。有了主题后，在形象塑造、产品开发、项目设计、服务配套等几个层面来体现。一方面产品开发，大到景点开发、设施开发，小到服务人员服饰都要充分体现主题特色。另一方面项目设计，能吸引旅游者注意力的关键项目，项目设计一定要体现“主题”，品位高，要有文化内涵，力争把旅游景点设计成一个文化传播点，服务也要配套，如导游解说，建筑风格与造型，服务人员文化素质等等也要体现“主题”文化，在旅游经营的每一项内容，每一个环节，都充分体现具有地方特点的文化特色。随州旅游主题应定位为：“一山又一山”，即以白龙池火山为主要景点的大洪山，炎帝故里——厉山。形象宣传主题是：“火山奇观甲中华，风景名胜大洪山”，“炎黄子孙从这里开始”。

2. 创新融资方式，加大旅游产业的投资力度

资金是把资源变成商品的基本条件，有人认为旅游业是资金和劳动密集型产业。根据中外旅游开发融资经验，任何一处旅游区很难全依赖自己的资金进行开发，必须借助外来资金。从随州旅游开发投资主体来看，基本上是“政府主导型”，投资量少且单一。这种投资的严重滞后，与人们对旅游消费需求增长的矛盾日益突出。因此，必须创新融资方式，加大投资力度。

首先，政府引导型投入。各级政府都要建立旅游开发基金，一是政府财政预算要拿财政收入的1-3%左右投入旅游，二是建立专项建设基金。主要用于基础设施建设和启动开发部分景点项目，这样制造投资

气氛，增加投资商的投资信心。

第二，直接对外招商引资。这是目前国内发展旅游项目的惯用融资方式，目前招商引资要注意三方面工作：一是要拿一批好项目给投资商开发，即位置好，项目特色明显，市场前景好，建设环境条件具备。投资回报高的好项目，让投资者有利可图。二是借助媒体，融资窗口单位和各种招商会、多形式宣传介绍，全方位、大范围推出项目，三是政府要建立专门招商网站，这种现代化招商手段已被广泛使用，很多投资商已把在网上找项目，找投资标的作为常规方法。四是主攻一批投资人，招商对象重点放在国内外娱乐业、饭店集团和一些文化投资经营，非专业性生产经营的有实力的上市公司，以及国际国内一些专业性大型旅游集团，也可以采取BOT等方式合作。

第三，间接融资。主要是申请利用国内各种专项资金，专项优惠贷款。一是及时准确掌握各种资金信息，加强与国家有关部委联系汇报。每年国家均安排各类专项外国政府贷款、混合贷款等。只要密切与国家有关部委联系了解，及时掌握信息，才能准确地抓住更多的资金利用机会。二是认真搞好项目前期工作和落实配套资金。安排扶持项目建设的各种专项资金或贷款，准备工作和落实配套资金等问题要求严格，只有认真做好项目各项前期工作和落实好配套资金，才能争取资金或专项贷款。三是分门别类，突出间接融资项目的针对性。国内外各种专项资金，使用方面对于环保、历史文化、自然遗产保护性开发等旅游项目，只能申报利用各自相对应的专项资金，汇报利用某专项资金，只能上报该专项资金规划的领域内的项目。一些专业性国际优惠贷款（单项贷款、双边协力贷款、混合贷款等）项目的要求则更加严格细致，因此项目筛选必须有针对性进行。

第四，资本运营与项目商品化融资。一是鼓励某些资质较好但目前经营效益一般的旅游企业（如某些涉外饭店），将其部分资产拿除去，将不动产转换为可用资金，用于投资开发更有潜力的其它项目或用于自身更新改造。二是将某些景区若干年的经营权或其它无形资产转让，回收资金开发其它景区景点。分期分批对形成投资开发气候的景区周边土地转让，将所得回收用于景区开发初期投资或滚动投资。三是争取对外融资窗口单位的支持配合。对某些符合外资本市场融资条件的项目，经精选拿出对外发债或其它形式融资。四是挑选潜力的新建或改造扩建项目，与区内外已上市或即将上市旅游股企密切合作，直换上市企业股份，在企业扩股配股时推向二级市场，从股票市场上筹集资金。五是项目商品化融资；将经过精心包装后的项目，连同其部分基础性资产（如土地使用权，某些特许权等）和开发权，直接对外转让，换回资金。

3. 定位目标市场，多手段全面营销

目前，由于市场竞争加剧，任何一个行业的发展，必须是确立一个目标市场，围绕目标市场制定并选择推行营销策略，以满足目标市场的需要。美国顿斯教授提出，市场定位是使企业与其他企业严格区分开来，从而在顾客的心目中居特殊的位置。

①确立目标市场。

随州旅游的目标市场，应根据其主题形象产品特点，定位目标市场，主要从两个方面考虑：一是推向市场的主题产品，即拿什么“品牌”来吸引游客，应该推出“昔日的火山口，今日植物园，大洪山度假区；炎黄子孙从这里开始——历山神农故里。”主题产品作为目标市场的吸引物；二是招来哪一类游客群，即客户市场。首先以省内游客为主，重点以武汉及周边城市为主攻对象的一级市场，组织“二日一夜周末游”；第二是海外华人“寻根朝祖游”，以及国内散客为二级市场。

②多渠道开展营销

市场经济是“靓女愁嫁”的时代。再好的产品没有适时适宜的促销策略也会出现“小姑居处独无郎”现象。旅游提供的是一种“精神产品”，是一种“心理消费”，并不是人们的“必需品”，旅游的“卖点”是在心理作用驱使下产生的。我们可以给这样一个概念——“促成消费”类。所以促销就显得重而不重了。那么随州旅游如何做促销呢？我们可以采取目前国际通用的方式。

首先，旅游广告。政府旅游管理部门围绕随州旅游主题形象，组织编写好宣传广告，要全市一个口

径。做到“报纸、杂志、广播、电视、户外广告”一起上。形成强势的宣传氛围，特别是武汉市和本市，各大宾馆、机场、车站都要有宣传牌和宣传册。

第二，营业推广。旅游产品经过分配过程，才能适当的时间、地点，以适当的方式提供给旅游目的地市场。营销光靠自身单打一叫卖是不行的，必须建立营销网络，即与旅游经销商、代理商合作。将随州旅游产品的部分经营权委托给国家和武汉一些旅行社、旅游公司、星级饭店，会展策划者、专业媒介者、协会执行人去经营。

第三，旅游公共关系。即旅游组织或企业为取得社会大众的信任与支持，采取的一些行动。随州可以找一个文艺圈或者体育界明星为“随州旅游形象大使”，在其活动时间中扩大宣传随州；二是会议攻关，利用各种宣传推销旅游。派公关人员深入各类订货会、旅游交易会、博览会进行推销宣传，将自己旅游产业纳入会议内容。

第四、优惠促销。优惠计划是稳定大客户重要策略。根据随州实际，可以采取六种优惠：一是VIP计划：对于有助于随州旅游事业发展的要客，如报刊、电视台记者、旅行商、政界、外商等实施优惠，对其本人食住实行免费/5折，同伴8折。二是商务常客俱乐部：对经常光顾的商务顾客建立俱乐部，实行会员制，预交一定会费，或在随州市内花费超过一定额，或者是随州投资商自然取得会员资格，消费按积累点数按免费或折点食宿。三是给全国军人、警察、学生一律半价制，凡进入随州旅游区消费的凭军人和学生证半价消费。

参考文献：

1. 邹统钎：《旅游开发与规划》 广东旅游出版社 1999年
2. 马勇 毕斗斗：《旅游市场营销》 汕头大学出版社 2003年
3. 张俐俐：《中外旅游业经营管理案例》 旅游教育业出版社
2002年
4. 丁季华：《旅游资源学》 上海三联书店 1999年
5. Mike Turner's reporting 《Marketing》 Australia 2003年
6. Yuan Tiexiang How to Found Funds in Tourism Construction 2004

作者简介：钟先稳，男，湖北省随州市人，工商管理硕士。

转载请刊出本网站名

相关文章

- ▶ “一带两圈”之宜都观察
- ▶ “县域经济”到底是什么？
- ▶ 九城市如何均衡发展
- ▶ “两型社会”建设的人才资源开发机制
- ▶ 生态文明视野下的“两型社会”建设
- ▶ 承接产业转移的“湖北策略”
- ▶ 对接与融入武汉城市圈的思路
- ▶ 美国城市群考察及对中国的启示

您是第347864位访客： | 联系我们 | 关于我们 |

版权所有 2003：湖北省社会科学院 技术支持：千年科技