

关于旅游非优区营销策略的研究——以安康市为例

王钦安^{1,2} (1. 安康职业技术学院, 陕西安康 725000; 2. 陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西西安 710062)

摘要 市场营销是促进旅游产业发展的重要环节。对于“非优区”、“后发区”在旅游发展中, 如何应对市场竞争新形势, 开拓出目标市场, 发挥其后发优势显得尤其重要和迫切。以安康为例, 在简要分析旅游业发展概况和营销存在问题的基础上, 提出应对策略。

关键词 旅游营销; 策略; 安康; 非优区; 后发区

中图分类号 F590.8 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)27-11928-03

Study on the Tourism Marketing Strategy of Non-superior Areas

WANG Qinan (Ankang College for Professional Technology, Ankang, Shaanxi 725000)

Abstract The market marketing is an important link to promote the development of tourism industry. It is especially vital and urgent for non-superior regions and late-developing region to deal with the new situation of market competition, develop the target market and exert their subsequent advantages. Taking Ankang as an example, some corresponding strategies were put forward on the basis of briefly analyzing the general development situation of tourism industry and the existing problems of marketing.

Key words Tourism marketing; Strategy; Ankang; Non-superior region; Late-developing region

1 旅游业与旅游营销的重要性

旅游是一种使人回归到本能状态、全身心释放的最好方式。现代社会, 人们的竞争压力越来越大, 生存压力也越来越大。这时人们就要寻找一种方式去排除自己的压力和困惑。这样, 旅游便自然而然地成为了一种重要的生活方式。所以, 旅游是最适合娱乐经济、休闲经济和体验经济时代的重要生活方式。旅游业是一个综合性的产业, 包括6个要素, 即: 行、游、住、食、物、娱。所以, 旅游产业的发展可以带动第三产业、第二产业和第一产业的发展。旅游业发展到今天, 进入了一个全新的时代。不管是世界还是中国, 旅游业已由卖方市场转向买方市场, 市场竞争日趋激烈, 旅游市场营销尤其是深度市场营销是旅游业发展的关键, 品牌力成为现代旅游业的核心竞争力。同时, 旅游业是一个地区综合形象的展示, 是改革开放的桥梁。区域旅游业特别是“非优区”、“后发区”旅游业, 为了应对当今旅游市场竞争新形势, 对旅游市场的规律和拓展进行研究, 采取卓有成效的营销战略和策略, 着力打造旅游目的地知名度、美誉度和忠诚度完美统一的强势品牌, 提高营销水平, 显得非常重要和迫切。因而, 研究如何在适当的时空范围, 通过有效的营销策略, 提高“非优区”、“后发区”旅游的营销能力, 具有重要的理论与实践意义。笔者以安康为例分析了旅游业发展概况和营销存在的问题, 并提出了应对策略。

2 安康旅游现状

2.1 安康旅游的基本概况 安康位于陕西南部的秦巴山区, 地处汉江上游。旅游资源丰富, 境内有旅游资源单体964个^[1], 占陕南三市旅游资源单体的44%。地缘区位优势独特, 位于襄渝、阳安和西康铁路交汇处, 川、陕、鄂、渝的结合部, 北接西安, 南连三峡、张家界, 东接武当山、神农架, 西领汉中、广元, 相对于周边地区属旅游发展“非优区”。安康旅游起步晚、发展速度较慢、发展水平较低、市场规模小。20世纪90年代后期起步, 2007年接待游客206.8万人次, 旅游总收入7.21亿元, 相对于周围地区, 属旅游发展“后发区”。对

于这样的旅游“非优区”和“后发区”, 尽管具有丰富的旅游资源, 但由于种种原因, 旅游业的发展尚不尽如人意, 其中一个重要原因就是旅游营销比较薄弱。

2.2 安康旅游营销存在的问题 旅游营销观念落后, 方式传统。当前, 安康市旅游市场还停留在传统的经营模式上, 大众打包式的“广而告知”, 缺乏详细的市场调研和层次化、立体化、网络化及细分化的营销方式; 旅游市场开发目标不明确, 市场定位不清晰。旅游景(区)点由于受资金、观念、技术等因素的制约, 对旅游对象的详细研究缺乏, 对游客的市场需求了解不足, 市场营销的盲目性、主观性较强。市场定位、促销方式也多随从其他地区、景区, 宣传方式古板, 市场形象模糊; 旅游产品类型单一、个性化不强、体验性内容较少。与周边汉中、商洛及秦岭北麓同化趋势明显。旅游产品个性不强、特色不明、新奇度不大, 没有竞争力; 旅游产品开发简单, 包装不够, 聚合度较差。旅游景区建成后, 旅游产品往往是当地一些旅游资源的初步开发, 很难达到旅游产品整体要求, 特别是缺乏深度开发和文化包装, 很难让现代的旅游者心满意足, 更谈不上“超值”体验。区内产品连接度差, 整合度不够, 无竞争合力优势; 旅游营销科技含量低, 系统性不强。还没有充分把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销中去, 缺乏高质量、高品位的旅游营销策略。在信息化高度发展的今天, 这样的营运模式显然不能跟上时代发展的需要。

3 提升安康旅游营销的策略

3.1 树立以消费者为中心的营销理念 以安康旅游资源禀赋为基础, 高点切入, 充分发挥后发优势, 以多样化、个性化、体验化和综合化消费需求为中心, 生产独特、新颖、奇异的旅游产品。以理解、尊重消费者的方式赢得顾客的“芳心”。

3.1.1 从大众营销向分众营销转变。要尊重消费者的个性需求和体验欲望。按照“顾客需要什么, 就卖什么”, 来满足消费者的需求。不要“有什么厨师炒什么菜”, 用自己的产品去要求顾客, 向顾客诉求。做旅游市场的真正营销者, 不要做“标配产品”的推销者。不要简单地对着大家“广而告之”, 要认真对安康客源市场进行细分, 利用多种媒体和途径深入到陕北、关中等主要客源市场找到适合的传播对象, 进行分众、窄众营销。实现“以顾客为中心”个性化的“一对一”增值

基金项目 国家自然科学基金(40771058)。

作者简介 王钦安(1969-), 男, 陕西紫阳人, 在读硕士, 讲师, 从事区域可持续发展和旅游市场与开发。

收稿日期 2008-02-19

化服务。

3.1.2 从灌输型向体验型转变。对于自主性强、个性化程度高、消费理智、处理信息经验丰富的新一代消费者,不要用简单的灌输式传播,要通过迎合、引导和沟通使其获得全新的感受,激发消费者对安康及景区的自主认知和理解,借助消费者的心理和情感机智达到传播目的;要以情感沟通为根本,通过声音(如陕南民歌、汉江船号)、色彩(如汉江风光、秦巴美景)和意境(广告词语、风景动画等)向消费者提供思考、体会和回味的信息,参与和体验的背景,不要枯燥无味的诉求。多用口碑营销、博客营销、服务营销、环境营销、理念营销等方式。

3.1.3 交易前、后传播并举。要实施关系营销,实践证明,开发1个新顾客的成本是维持1个老顾客成本的5~6倍,所以对于消费者不仅要把着力点放在对消费者交易前的行为驱动上,更要对交易后的消费者进行深度营销,建立顾客档案,培养老顾客的忠诚度,充分发挥他们的口碑作用,提高安康的知名度、美誉度及重游率。

3.2 深挖产品的文化内涵,实施文化营销文化在旅游发展中具有不可替代的作用。21世纪,人类迈向全新的知识经济时代,随着全球经济一体化步伐加快,科技文化一体化时代即将来临。旅游者有较高的自身修养和知识素养,逐步进入了文化感知、绿色消费和生态体验层次^[2],旅游活动中有很高的求知需求。旅游者在消费时会注重产品文化内涵,追求知识性。旅游购买是一种精神消费,也是对旅游产品中文化含量的认同^[3]。未来,旅游目的及旅游企业之间的竞争会上升为文化的竞争。蕴涵着丰富内涵的文化营销方式必将得到广泛而迅速的传播与发展,旅游经营管理的重心将聚焦于文化营销。安康要从现代人的需求出发,充分利用自身的地脉(自然环境)、文脉(人文特征)和人脉,挖掘秦巴汉水的文化内涵,制订出安康完整的文化坐标系,结合现代化的表现手段,打造出独具文化含量的旅游产品和形象,来赢得市场的青睐。

安康市集南北风光之精华,汇秦楚、巴蜀文化之精髓,蕴涵的代表性文化有:巴蜀文化、荆楚文化、移民文化、女娲文化、鬼谷子文化、“三沈”文化、茶文化、民歌文化、汉水文化、根雕文化、民俗文化、宗教文化、龙舟文化等。要从这些文化资源中选择能吸引人眼球的要素,开发出能让旅游者有说头、有听头、有看头、有玩头的旅游产品,提供能让他们有独特体验、有新鲜感受、有无尽回味的旅游服务^[4]。安康市的旅游开发规划、经营管理与市场营销都必须从其文化定位出发,去延伸创意,去策划卖点,去包装形象,成为具有较强的文化感染力,蕴涵着丰富的文化观念,能满足旅游者的文化需求的特色目的地。

3.3 做好市场调研,做到精细化营销

3.3.1 做好市场详细调研。把营销工作建立在扎实的市场调研基础上。每年选定2~3个特征期在安康旅游各行业从不同的角度深度调查,弄清来安康旅游者的地理特征、人口统计特征、需求偏好、可接受价格、消费重点以及游客对安康游览后的满意程度。简言之就是“6W”,即哪里来、谁来(Where/Who)?什么时候来安康(When)?到安康消费什么旅

游产品(What)?为什么要买(Why)?怎样买(How)?从中科学地分析和预测出主体消费人群和需求市场,有针对性地开发旅游产品,制定营销战略。同时,还要深入到西安、咸阳、渭南等重点客源地进行调研,了解新的需求和客源规模及相应的细分市场,有针对性地开发旅游产品来引导需求、创造需求到满足需求。通过调研,建立详细科学的信息资料库,形成随时检测,随时更新,随时可查阅的信息调研和反馈系统。

3.3.2 做好市场精细定位。这是推进品牌营销战略的首要任务和必然选择。旅游营销定位包括目标市场定位、品牌形象定位和产品线路定位,重点是在做好目标市场定位的基础上,准确定位旅游品牌形象。香港的动感之都,大连的浪漫之都,杭州的休闲之都,云南的体验之都,无一不是旅游定位营销的成功典范。

在市场调研的基础上,要对安康的现有旅游产品与竞争者进行深入分析,对目标市场的需求作出准确判断,确定出安康有竞争优势的旅游产品,将其有效地传递给目标市场,留下值得购买的印象,最终能占据一定的市场地位。由于需求的个性化、多样化,不同需求群体追逐不同的旅游产品,旅游市场的划分要精细化。通过市场细分,分析和掌握旅游者的需求差异、个性特点、潜在欲望、心理动机,在质的方面掌握来安康旅游者的性质和类别,在量的方面确定安康的旅游市场规模,达到准确精细的市场定位。安康要在山、水、林、空气、民俗等上面下功夫,量体裁衣地开发适应目标群体的特色旅游产品,搭建合理产品结构。如安康可定位“西安的后花园”、“西安的第二居所”、“陕西水城”、“回归自然,返璞归真的圣地”。如针对青年人可以开发寻幽探险、爬山攀岩、漂流泛舟、山地狩猎等产品;老年人可开发赏汉江奇石、享天然氧吧、汉江垂钓、原生态疗养等产品。

3.3.3 做好市场集中开拓。旅游市场定位以后,要将市场资源高效配置、深度整合,对主要目标市场强势营销。尤其对看准的潜在市场,要进行超常规宣传,集中“轰炸”,造大声势,从而产生轰动效应,扩大知名度和影响力。要多层次、多角度、全方位展开,使营销模式网络化、立体化。让政府、企业、居民、民间组织、行业协会同时参与;使营销对象视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉的信息刺激全面启动^[5],声音、色彩、意境充分展现。除广告、价格、活动、文化、服务、大篷车等传统方式外,计算机、互联网、无线通讯、数字电视等多元媒体技术广泛应用,将旅游信息服务的触角伸入客源地人们生活的每一个角落,并且紧紧追随旅游者的脚步,为他们提供随时随地的方便。

3.4 强化区域旅游协作联动,实行合作营销旅游业是具有较强经济联动性的产业,实现旅游业的区域联动发展已成为全球旅游界的共识^[6]。规模也是品牌力,规模也是竞争力。在国内围绕旅游将进行关联区域的资源整合、营销联合和经济协作,开展宏观综合性区域合作,中观地区间旅游产业合作及微观的地区间旅游个体合作是未来我国旅游业发展的一大趋势^[7]。安康要在现有交通区位的基础上,紧紧抓住西康、西汉高速公路通车,川陕、十天高速公路和襄渝铁路复线建成所到来大交通格局变化的历史机遇,与西安、汉中、达川、万州、十堰、商洛等周边地市协作联动,进行跨区域合

作宣传和互动营销, 共建无障碍旅游区, 增加产品内容, 拉长旅游线路, 形成多目的地的旅游产品组合, 达到 $1 + 1 > 2$ 的效果。紧密依托他们已有一定市场规模的旅游景点来带动知名度低、影响较小但拥有特色产品的安康旅游, 达到共生、互补和双赢效果。

3.5 科学整合区内资源, 实行整体包装营销 随着我国旅游业的深入发展, 旅游的竞争已经从产业竞争转向了目的地竞争, 即地区的整体性竞争。在安康任何一个县(区)旅游产品的丰度和聚集度都难以完全满足旅游者的需求, 必须依托其他县(区)的合作。单独一个县(区)维护一个好的旅游形象是比较困难的。同理一个景区、一种风光也树立不起来品牌形象, 有的旅游资源(如擂鼓台、汉江生态画廊)为两个或多个县(区)域共有。安康旅游必须打破县(区)或景区分割, 扭转在市场营销中各自为战的局势, 对市内所有的旅游资源整体规划、统一开发, 实行“资源共享、产品互补、市场共建、品牌共创、客源互流”, 对旅游产品整体包装, 形成合力。尽量在更大地域内形成点、线、网紧密相联的旅游网络, 使旅游者在一次旅游中尽可能享受到不同风格、不同特色的旅游活动内容。以安康—岚皋—平利—镇坪和安康—汉阴—石泉—宁陕环线交通为纽带, 打造精品旅游线路, 加长产品链条, 增加旅游的内容和停留时间, 形成“聚集效应”。依托汉水文化、秦楚文化建成汉水人文风情体验区, 依托秦岭南坡的生物资源、山文景观建成秦岭生态度假区, 依托大巴山的山水风光、民俗风情建成大巴山休闲旅游区等精品旅游板块。

3.6 大力提升产品层次, 实施品牌化营销 旅游经济是知名度经济, 是注意力经济, 牌子响才能人气旺。在这个吃饭穿衣, 甚至喝矿泉水都追求品牌的时代, 当旅游成为一种时尚时, 越来越多的消费者在选择目的地旅游产品时, 会将知名度和品牌作为一个基本标准。人们会通过不同品牌的旅游活动将自己与他人区别开来, 显示自己的身份和地位, 满足更高层次的精神需求^[8]。如今大众消费是非专家消费, 优质的品牌旅游产品会感染消费者, 旅游界普遍认同: 三流的旅游买资源, 二流的旅游买产品, 一流的旅游买品牌。品牌优势才是最大的优势, 在中国即将步入品牌消费的理性市场时代, 安康旅游没有品牌, 旅游产品生命周期不会有多长的。安康旅游只有实施品牌化管理, 才能提高旅游行业运营水平和国际国内市场竞争力, 品牌是安康旅游走向跨越发展的通行证, 是参与激烈的市场竞争的“核武器”。安康旅游要以瀛湖被评为陕西十大美景为契机, 着力打造瀛湖、南宫山、神禾塬、上坝河、燕子洞、香溪洞等一系列极品, 精心包装, 尽早形成提名叫响的品牌。以巴文化原、生态文化和民俗体验为内容, 提升巴山休闲体验乡村旅游带建设水平, 提高岚河、县河和吉河沿线乡村农家旅游品位, 打响生态休闲旅游的品牌, 建设好环城休闲游憩带。安康市要争创“全国优秀旅游城市”, 使游客消费时既有新鲜感, 又有品牌感。开发新兴旅游产品, 特别是度假旅游、科考旅游、文化旅游、生态旅游、保健旅游、商务旅游、会议旅游、民俗风情旅游等多元化的旅游产品, 使观光型、文化型、度假型、购物型、商务型与探险狩猎型旅游有效结合。达到增加旅游人数, 延长停留时间, 提高人均消费水平的目标。

3.7 以现代科技为支撑, 强化网络化营销 进入新世纪, 我国旅游市场呈现出“四化”的新态势, 即旅游消费主体的大众化、游客出游方式的散客化、旅游消费需求的个性化和旅游市场营销的网络化。在这个旅游消费大众化时代, 在追求个性化的浪潮下, 旅游者旅游方式也在发生深刻变化, 在主动旅游、自主旅游、深度旅游, 追求体验与经历、随意与惬意的休闲度假理念中, 人们开始回避黄金周、不参团、不跟团、定期度假等, 预示着团体旅游要开始下降, 散客旅游、自驾车旅游、背包客、bobo 族即将上升, 自助游的队伍会日益壮大, 所以, 安康必须打破传统营销方式, 充分利用信息技术, 实现网络营销, 使旅游业能够根据旅游者的需求, 有针对性地提供个性化的服务, 推动旅游业从一个以产品质量为中心的商务管理模式, 向以游客满意度为中心的商务管理模式转变^[9]。要大力推进旅游信息化与产业化融, 抓好旅游信息服务体系、旅游信息服务标准体系、旅游信息服务管理体系“三大体系”的建设。建设和完善安康旅游管理信息系统, 充分利用好计算机、(Internet) 技术成果, 建立好安康及其所有的景区和企业的网页, 搭建好信息平台, 通过网络手段直接与消费者沟通, 对安康旅游进行宣传和营销活动。要实现旅游网和宾馆饭店、旅行社、出租车公司和景区等互联互通以及与机场、铁路、公路、气象、银行等各相关行业之间的相互联结。推行网上全天候信息查询、销售预定和咨询推介等业务。在西安、宝鸡、汉中、延安等主要客源地城市建立安康旅游服务中心, 为来安康旅游者提供食、住、行、游、购、娱等方面的综合服务。这样不但扩大营销范围, 很好地通过低成本、高效率解决了散客旅游及散客成团问题, 而且有效地提高公共服务水平和行业的管理水平。

4 结语

面对体验旅游和休闲度假时代的来临, 旅游市场竞争会更加激烈, 作为“非优地区”又是“后发地区”的安康, 其旅游发展既面临难得的发展机遇, 又面临严峻的市场挑战, 但市场营销是龙头, 要通过切实的营销策略发掘客源市场, 指导产品开发, 提升服务层次, 提高管理水平。安康要扎实做好市场调研, 找准目标市场和需求方向, 开发出适销对路的产品, 实施文化营销、品牌营销、精细化营销、区域合作营销、区内整体包装营销和网络营销, 打响安康生态旅游、休闲旅游业、度假旅游的品牌, 充分发挥自己的优势, 通过深度挖掘独特卖点, 同时有目的的打造这些独特卖点产品, 做到与陕西其他地区的优势互补, 良性竞争, 达到后来居上的结果。

参考文献

- [1] 马耀峰, 宋保平, 赵振斌, 等. 陕西旅游资源评价研究[M]. 北京: 科学出版社, 2007: 146.
- [2] SEPPON K A. Towards a general theory of tourist experiences: Modeling experience in Tourism[J]. Tourism Review, 2001, 5(3): 33-37.
- [3] 艾华. 谈旅游文化营销运作模式创新[J]. 商业时代, 2007(31): 26.
- [4] 张苗苒, 汪焰. 运用文化营销策略提升旅游价值[J]. 浙江工贸职业技术学院学报, 2007, 7(2): 25-32.
- [5] 曾蓓, 崔焕金. 旅游营销新理念——体验营销[J]. 社会科学家, 2005(2): 129-135.
- [6] 张改清, 张寒. 以品牌策略进行旅游产品营销之我见[J]. 商场现代化, 2007, 492(1): 126-127.
- [7] 周红军. 浅谈我国旅游业的发展趋势[J]. 魅力中国, 2007(9): 127.
- [8] 潘秋玲, 丁蕾. 后现代社会下的旅游新趋势[J]. 人文地理, 2007, 97(5): 24-28.
- [9] 黄元春. 21世纪旅游业发展初探[J]. 商业研究, 2004, 290(6): 158-159.