

旅游资源优势理论与旅游市场营销

吴琴南

(厦门大学管理学院,福建厦门361005)

摘要:在介绍旅游资源优势理论的基础上,强调要以旅游市场为导向,变旅游资源优势为旅游产品优势,并依靠旅游营销将旅游产品推向旅游市场,实现其经济效益。

关键词:旅游资源优势;产品优势;旅游市场;旅游营销

中图分类号:F590 文献标识码:A 文章编号:1008-4428(2006)04-46-02

近年来很多地区凭借着其独特丰富的旅游资源大力发展旅游业,取得了游客的认同与良好的经济效益。然而还有很多地区,虽然有着旅游资源的优势,但是旅游业却并不发达。这其中除了涉及到资金、政策、管理等一系列的原因外,还有一个很重要的原因,那就是没有能将旅游资源的优势转化为产品优势。旅游资源并不等于旅游产品:在旅游市场上,旅游者所购买的和旅游经营商所销售的,并不是旅游资源,而是旅游产品。旅游产品是一种特殊的商品,它是自然资源、人文资源、社会资源为原材料,针对客源市场需求,按照一定的线路,设计、加工、制作而成的。所以,旅游资源并不等于旅游产品。旅游市场是变旅游资源优势为旅游产品优势的关键和桥梁。旅游营销则是将旅游产品推向旅游市场,真正实现其经济效益的重要手段。

一、旅游资源优势理论

资源优势理论原本是反映企业竞争过程的理论,强调市场和资源的重要性。从旅游资源开发的角度出发,资源优势理论则包含以下四个关键要素:旅游开发资源、市场、财政绩效和开发主体。其中,市场指的是旅游潜在客户,是不同的旅游者群。这些旅游者的偏好某个群体内部是差不多的,具有趋同性,而群体之间则表现出显著的不同,表现出可辨认性。不同的客源市场分属不同旅游资源吸引目标,不同旅游资源吸引不同的潜在旅游者(客户),培养自己的偏好旅游者。在争夺客源市场过程中,旅游资源可能处于竞争优势、竞争劣势和竞争均势地位。从旅游开发的角度来看,资源优势理论反映的是旅游开发的竞争性,强调的是市场和资源的重要性。强调市场也就是说,根据旅游潜在客户的群体特征,开发出能够激发他们产生旅游的兴趣并能吸引他们产生旅游行为的旅游资源,最后成为旅游者(现实的客户)。而强调资源则是指,在开发旅游产品的时候,利用开发的资源优势,扬长避短,争取投入最少,产出最大。市场和资源构成了竞争优势的核心要素。

二、市场导向型旅游开发思路

1. 市场导向的内涵

当今的旅游开发,已由供给型转向需求型,即旅游需求的多样化导致了旅游供给的多样化。旅游活动的大众

化,游客参与意识的增强以及各种旅游消费需求的增加,为各种形式的旅游开发都提供了一定的市场规模。因此,旅游产品的开发形式也随市场需求的多样化和供给能力的提高而日趋多样化。在旅游规划中,市场导向应有以下内容:(1)旅游规划方案不论是游览型旅游线路设计、人工游乐景观和旅游度假区的综合与深度开发,还是特种旅游与专项旅游活动项目,都是针对客源市场而规划设计的不同特色的旅游"产品"。客源市场的定位与游客的旅游需求分析是现代旅游规划中的一部分,而目标市场的选择一定要做到定位和规模的明确化,包括市场细分、客源量的分析与计算,淡旺季差别的研究、客源旅游活动组织等。(2)旅游活动项目的开发设计一定要针对已经定位的客源市场游客的消费偏好、消费水平与消费方式。即针对既定的客源市场,要从分析其群体背景如经济发展程度、人口特征和政治制度以及个体特征如收入、职业、带薪假期、受教育水平、生活阶段、个人偏好等入手,这些需求特征,决定了旅游地开发的规模、结构和方向。(3)目标市场意指具有出游能力的潜在市场。对于出游能力的定性研究与定量研究,目前尚无统一的标准,但大都选择人均收入、交通可达性、人口规模等指标。

2. 市场——资源——产品——市场:市场导向思路的概括

从分析研究市场出发,针对市场需求,对资源进行筛选,加工或再创造,然后设计、制作、组合成适销对路的旅游产品,并推向市场,这是市场导向的基本思路。在旅游业发展规划的编制中,市场定位和客源需求认定之后,重要的环节是依据市场需求对于旅游资源的评估、筛选和加工。

各地资源的蕴量和品位是各不相同的,对于旅游资源价值的评估,在不少规划中,常可见到的有文化价值、历史价值、艺术价值、科研价值等,却往往唯独缺乏旅游市场价值的评估,有的附带提到"观赏价值",但这只是旅游市场价值的一部分,并不全面和准确。因此,所谓旅游资源的优势,也应该从资源本身的价值和其市场的价值两个方面来看待。某些表面很具有优势具有价值的旅游资源,并不一定具有很好的买方市场,即具有很好的市场价值。

中国是旅游资源大国,蕴量丰富且不乏上乘品位。面

对众多的优良的旅游资源,从何下手?而有限的旅游开发资金投向哪里?若是资源导向,难免盲目;若是市场导向,用以市场需求为依据的市场价值为首要标准来筛选,便能准确取舍,确定开发的重点和先后次序。

在市场导向的原则下,应该开发有据,开发有序,突出重点,保持后劲。旅游开发与资源及生态环境的保护同步并重,以保旅游资源的永续利用。在向市场推出第一代旅游产品的同时,设计、制作第二代产品和考虑、构思第三代产品。在旅游业不断深入发展的过程中,“市场——资源——产品——市场”这一思想将循环往复,螺旋上升,不断的将优秀的旅游资源生产成受市场欢迎的旅游产品,完成其向经济效益的转化。

三、旅游营销——将旅游产品推向旅游市场

根据市场的需求设计出旅游产品后,并不等于完成了旅游资源的优势向旅游产品优势的转变,因为还有很重要的一步,那就是如何将旅游产品推向旅游市场,让旅游者前来购买,这样才能真正实现其经济效益。这就要涉及到旅游营销。一些地区特别是旅游温冷地区,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。因而,研究如何在适当的时空范围,通过有效的营销手段,提高旅游开发者的营销能力,从而将旅游产品推向市场,是十分重要和有意义的。

1、建立以顾客为中心的系统,与顾客建立伙伴关系

系统包括方针、程序、方法、技术交流的手段和程序,它要求将顾客放在中心位置,并“安插”在整个企业中,使他们的需要引导企业的决策,体现“顾客第一”、“员工第一”的核心精神。要做到“顾客第一”,首先,应评估企业在促进和阻碍顾客导向程序方面所采取的行为,同时了解顾客需要,这是关键环节之一;其次,把收集的信息转变成目标和工作衡量标准,并让目标、标准为众所周知;最后,对不能满足顾客需要的个人和企业行为进行及时纠正,不留任何隐患或“死角”。

2、市场细分的营销策略

目前,大多数旅游目的地的营销还停留在大众营销的阶段。因营销效果的难于测量,实践中很少有人怀疑其效果。事实上,游客需求的多样性旅游产品的有限性,每一个旅游地只可能满足某一部分游客的某些需求,所以只有明确自身的相对优势,然后把信息传递到对本旅游地旅游产品感兴趣的游客群,才有可能提高信息的传递效率,获得更佳的营销效果。为此必须实施市场细分的营销策略。这需要通过游客调查和主要旅游产品对应分析,明确研究旅游目的地的相对优势和目标市场。再通过各种手段,把目的地的相关信息传递到目标市场。

3、提高服务质量,以“零缺点”服务为目标

服务质量是企业在竞争中求得生存与发展的关键。服务质量是由使用者评判的,而不是由生产者宣称的,所以企业对该做的事情应百分之百地做对,并以此为目的。在现代旅游营销的服务模式中,优质服务应是一种响应行为,它要求对顾客的需要有一个明确的、最新的了解,建立与完善以顾客为中心的及时、协调、连贯的旅游服务体系,充分体现“全员服务”观念和“全程服务”观念的要求。高质量的服务是强有力的竞争武器,我国旅游企业只有向“零缺点”服务努力,不断提高服务质量,才有可能在日益激烈的市场竞争中获胜。

4、实施全民营销的策略

这是因为信息传递的数量和质量,以及游客满意度的提高,都有赖于全民的参与和支持。信息传递,尤其是旅游形象的传播,需要当地居民的积极参与。一方面,这种依靠当地居民的信息口头传递成本很低,传递效率高;另一方面,抽象的旅游形象,以及一些深层次的信息,很难为游客直接所感知。此时,当地居民参与就变得更为重要。因此,仅仅关注需求者的传统营销方式是行不通的,还必须关注所有的利益相关者和一些偶然因素,这是现代旅游营销与传统营销相区别的一大特点。而且这些因素大多数在营销者的直接控制范围之外。因此,要成功的进行目的地和旅游产品营销,就必须有全民的参与,需要政府、非盈利部门、旅游业的相关企业、本地居民及其他部门的通力协作。

参考文献:

- [1] 陈福义.旅游资源的合理评价与旅游景区的准确定位[J].湖南财经高等专科学校学报,2000,(05).
- [2] 侯国林,杨燕,黄震方.市场导向型旅游开发模式及其旅游产品设计初探——以南京汤山风景区为例[J].南京师范大学学报(自然科学版),2001,24(03).
- [3] 苟自钧.旅游市场需求与旅游产品的开发设计[J].经济经纬,2001,(05).
- [4] 孙安彬.现代旅游营销理念[J].商业研究,2001,(06).
- [5] 刘锋.旅游温冷区国内旅游市场营销研究[J].经济地理,2001,21(03).
- [6] 邓德胜,祝海波.资源优势理论对我国旅游资源开发的启示[J].中南林学院学报,2003,23(03).
- [7] 马小红,江成城.用后营销管理提升我国旅游产品的营销水平[J].商业研究,2003,(13).
- [8] 龙江智.旅游目的地营销:思路和策略[J].东北财经大学学报,2005,(05).

作者简介:

吴琴南,女,江苏常州人,厦门大学管理学院旅游系硕士研究生,研究方向:旅游管理。