

兼顾景区与顾客利益的南岳旅游营销分析

皮上玉, 周镛基^①

(奥鲁理工大学 商学院, 芬兰 奥鲁 90100)

[摘要] 当前市场营销理论针对货物贸易和有关服务贸易的较多, 对旅游营销的研究相对较少, 而研究南岳的旅游营销更是缺乏。在兼顾厂商和顾客导向的旅游营销理论基础上, 对南岳旅游营销进行了 SWOT 分析, 并据此分析了南岳旅游营销战略匹配选择与定位。在兼顾厂商和顾客的理论指导下, 做出了南岳旅游产品问题、价格问题、分销渠道问题和促销问题的诊断, 并提出相应对策。

[关键词] 旅游营销; SWOT 分析; 诊断与策划

[中图分类号] F59 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2010)02-0043-04

一 兼顾景区与顾客导向的“4Ps-4Cs”营销策略

4Ps 营销理论与 4Cs 营销理论区别明显, 4Cs 是营销时代的宠儿, 而 4Ps 是生产时代的产物。因而有学者与专家提出当前应以消费者为核心, 一切从消费者角度出发来考虑问题, 提出 4Ps 营销应被取代: 即用 4Cs 营销的“需求”取代 4Ps 营销的“产品”, 用 4Cs 营销的“成本”取代 4Ps 营销的“价格”, 用 4Cs 营销的“方便”取代 4Ps 营销的“渠道”, 用 4Cs 营销的“沟通”取代 4Ps 营销的“促销”。但也有专家认为上述 4Ps 营销理论与 4Cs 营销理论之间不是不相容的, 而应当在市场营销的实际操作过程中相互补充与借鉴, 最后达到相互协调发展的目的^[1]。

具体到旅游景区, 4Ps 的营销理论并没过时。它集合了旅游名胜区营销最基本和最主要的要素, 旅游景区是可以透过市场营销理论的 4Ps 要素的优化组合, 取得最佳的社会效益和经济利益的。4Cs 营销理论的要素对旅游区也很重要, 因为旅游顾客毕竟是旅游区的终端对象, 是否能抓住他们直接决定着旅游名胜区的经济效益。两种营销方法的出发点不同, 但目的相同。如果旅游区不管 4Cs 营销理论的几要素一味强调 4Ps 要素, 就不能制订出符合实际的销售政策和促销计划; 同样, 如果旅游区一味站在顾客角度强调 4Cs 营销理论, 而忽略旅游区自身状况, 投入的成本将不可避免地加大, 很可能制作不出适合旅游名胜区发展的产品。把 4Ps 与 4Cs 营销策略理论两者进行有机融合, 形成全新的一种兼顾景区与游客的 4PCs 营销策略体系, 以避免 4Cs 与 4Ps 理论在应用中的走两个极端的缺陷, 进而把两种概念科学的融合在一起, 成为兼顾景区与游客的 4PCs 营销策略新理论。对

旅游区而言, 在考虑景区旅游产品策略 (product)、价格策略 (price)、分销策略 (place)、促销策略 (promotion) 时要有 4Cs 营销理论的观念; 在方案的执行时, 要用 4Ps 营销理论来考虑旅游名胜区自身情况。旅游区营销要用 4Cs 营销理论来思考, 用 4Ps 营销理论来行动。本文将 4Ps-4Cs 营销思想作为南岳旅游营销策划的理论基础。

二 南岳旅游营销 SWOT 分析与战略选择

本文运用 SWOT 分析, 将南岳旅游营销的各种主要优势、劣势、机会和威胁列举出来, 并依照矩阵形式排列, 把各种因素相互匹配起来加以分析, 从中得出的一系列适应南岳旅游营销的战略选择。

(一) 南岳旅游营销的优势 (Strength)

1. 旅游资源优势。南岳自然资源丰富, 环境优美。森林覆盖高达 80%, 树种有 1200 多种, 5.7 万亩原始次森林, 其中稀有的珍贵树种, 如: 号称活化石的千年银杏; 濒临绝种、世界罕见的绒毛皂荚; 富有神秘色彩的摇钱树、同根生、连理枝等等。景区负离子高达 26000 个 / cm^3 , 是难得的“天然氧吧”。春观花、夏看云、秋望日、冬赏雪为四季美景; 祝融峰之高、藏经殿之秀、水帘洞之奇、方广寺之深、龙凤溪之野、麻姑仙境之幽、会仙桥之险、穿岩诗林之趣, 古今“四绝”闻名遐迩; 云海、花海、林海之南岳“三海”让人心旷神怡。

南岳除了丰富的自然资源外, 还有着深厚的历史文化底蕴。南岳有着众多的历史遗迹, 留下无数千古绝唱。相传尧舜禹来此祭祀社稷、巡疆狩猎; 大禹曾在此杀白马祭告天地, 得“金简玉书”, 现留下白马峰、金简峰和禹王城等古址。众多历史名人也登临南岳, 留下了 3700 多首诗、词、歌、赋和

[收稿日期] 2010-01-26

[作者简介] 皮上玉, 女, 湖南澧县人, 芬兰奥鲁理工大学商学院。

^①衡阳师范学院经济系讲师。

375处摩崖石刻,是中华民族文化艺术的宝库之一。南岳衡山自古即享有“五岳独秀”、“中华寿岳”、“宗教圣地”等人文桂冠。

2. 区位优势。南岳交通便捷,地理位置优越。北距长沙136公里,南至衡阳50公里,京广铁路、京珠高速擦肩而过,武广高铁穿境而行,不到一小时车程就能直达长沙黄花机场,交通十分便利。同时,南岳地处衡阳、湘潭、株洲经济三角区之中,是国内离广州、香港、澳门较近的风景旅游区,既是南部边境通往内地要道,又是湖南向沿海地区和港澳市场开放的重要“窗口”,区位优势十分明显。

3. 顾客方面的优势。南岳由于其优越的地理位置,它的潜在旅游顾客市场很大。南岳不仅能吸引湖南省的游客,而且由于南岳与港、澳、台、粤的气候差异较大,因其特殊的自然景雾凇、观雨凇,对港、澳、台、粤的顾客有较大的吸引力;南岳与日本、韩国的宗教渊源也很深,这使上述两个国家成为顾客潜在市场。

(二)南岳旅游市场营销的劣势(Weakness)

1. 旅游资源开发力度有待提高。南岳旅游资源丰富,但从其开发的现状来看,南岳没有很好地抓住旅游资源的特色之处,衡山开发的主要是观光、宗教朝拜类的旅游产品,而对于丰富的文化资源,开发旅游产品力度不够,而且开发出的旅游产品不能很好地满足现代顾客的多样化的需求。

2. 旅游产品结构不合理,且时空分布不平衡。南岳主要以观光和宗教朝拜为其特色,而象桂林乐满地富于参与性、娱乐性的产品开发力度有待提高。

3. 景区服务有待进一步提高

高质量的导游服务不仅给游客留下深刻的印象,感化游客的心灵,提高游客的满意度,也会提高游客对遗产资源的保护意识和保护行为。恰到好处的旅游活动能丰富游客的旅游经历,增强趣味性。例如,忠烈祠需要有感化心灵的讲解服务,以及庄严的鞠躬祭祀活动等;邨侯书院的主人曾是三朝宰相,但现阶段发掘却不太理想。

(三)南岳的旅游营销机会(Opportunity)

1. 地方与国家相关政策的支持。衡阳市政府、衡山县政府和南岳区政府都把做为第三产业的旅游业作为地区经济发展的新增长点,甚至放到支柱产业地位,这给南岳的旅游业注入了强大动力,使得它充满了生机活力,也为南岳未来旅游产业的可持续发展提供了良好的政策条件与环境。

2. 生态旅游与休闲日益受到社会的关注。随着生活水平的不断提高,生活在城市中的人,他们的生活节奏越来越快,很多的游客梦寐回归自然,以缓解生活压力,而以优越的生态文化景观著称的南岳,自然将会受到广大顾客的喜好,这样南岳无疑会占领更大的旅游市场。

3. 旅游市场需求在不断的扩大。近年来国内经济与社会的快速发展以及人民物质文化生活水平的不断提高,从而国内潜在游客不断增加。对外开放的不断深入,大批国外游客将会接踵而至南岳。

(四)南岳旅游市场营销面临的威胁(Threat)

1. 国内旅游营销的区域竞争日益激烈。其一,衡阳周边

景区不断开发对南岳的旅游市场需求构成很大的竞争。如张家界、韶山、崑山、岳麓山、岳阳楼等的开发对南岳已构成较大的威胁;而且南岳也面临国内其他区域的激烈竞争,如井冈山、桂林、庐山、黄山、黄鹤楼等,现在很多衡阳人越来越喜欢到上述景区去旅游,而不愿再选择衡山。其二,相似景区的旅游资源的竞争。很多景区旅游资源与南岳相似,如武陵源、安徽黄山、湖南崑山、山东泰山等,这给南岳的旅游产品与服务带来更大竞争压力。

2. 人们旅游需求的差异化越来越显著。当前游客对旅游目的地的选取也越来越多样化与多元化,这种情况的出现,就要求各旅游景区必须提供多样化的旅游产品与服务,才能满足旅游者的多样化的需求^[2]。

综上所述,可将南岳外部因素(机会和威胁)与内部因素(优势和劣势)分别组合成相应4种大类型的战略(如下图)。在SO这一组合中,外部环境机会多,内部优势明显;在ST这一组合中,虽内部条件较好,外部环境面临威胁;在WO这一组合中,内部条件处于劣势,但外部环境机会较多;在WT这一组合中,不仅内部条件不好,而且外部环境面临威胁。

优势(S)	劣势(W)
机遇(O) SO组合:(1)进一步确定旅游产业战略地位,致力于打造中国著名风景名胜胜区; (2)充分发挥旅游资源优势,大力实施景区品牌化战略。 (3)加大旅游资源开发和整合力度,全面开发旅游新产品,拓展旅游服务项目。	WO组合:(1)加大宣传推介力度,提高景区知名度和美誉度; (2)加大景区保护力度,做到合理开发,永续利用; (3)加大旅游管理体制改革的力度; (4)加大旅游业招商引资力度,培养和引进高层次旅游管理人才,提高旅游从业人员素质。
威胁(T) ST组合:(1)提高旅游服务质量,打造使游客满意的景区软环境; (2)结合景区实际,开发特色旅游产品,实施旅游产品差异化战略。	WT组合:(1)优选特色旅游产品和服务,放弃缺乏市场竞争力的旅游产品和服务; (2)严格保护既有旅游资源; (3)与其他景区加强横向交流和合作。

南岳旅游营销战略SWOT分析与战略匹配组合结合南岳旅游营销战略SWOT分析,南岳旅游营销的优势大于劣势,南岳的机会远大于威胁,内、外部环境比较有利。南岳的主导战略评价结果应该是S+O。因此,南岳应积极利用外部环境提供的众多机会,充分发挥南岳内部有利条件,通过南岳内部资源的整合、调配,提高南岳资源的运作效率,以进一步强化南岳的旅游资源优势。

三 兼顾景区与游客的南岳旅游营销诊断与策划

(一)兼顾景区与游客的南岳旅游产品问题诊断与策划

1. 南岳旅游产品问题诊断

(1)旅游主题单一化。近年来,前往南岳的旅游群体主要为宗教朝拜者、观光旅游者、寻古探奇旅游者等几大群体。而南岳旅游对外宣传的主题却大多是“中华寿岳,天下独寿”、“幸运香火游”、“寿岳送福”等为主题的福寿文化,在线路组织方面也都是围绕“福寿”做文章,使其他的如宗教文化、文物古迹、生态文化、休闲娱乐文化、养生文化等特色主题逐渐弱化。对不同的旅游群体与顾客需求未能提供良好

的服务, 以致顾客群体大量流失。

(2) 开发不合理。当前南岳的旅游发展过程中, 仍然存在资源开发利用和遗产保护的关系, 往往容易从一个极端走向另一个极端, 不是过度开发就是过度保护, 不能辩证地处理保护和开发之间的关系。

(3) 硬件服务设施尚不完善。突出表现在: 其一, 旅游标识、解说系统尚不完善, 如有些大理石标识、标牌已经遭到破坏或移位, 而且设计欠妥, 易被当成石凳座。大部分标识缺乏英文、日文、韩文解说, 入口处、游客集散中心等地方缺乏介绍南岳景点的宣传画、触摸屏或电子显示屏。其二, 旅游厕所有待改进。如祝融峰上的环保厕所已经坏了一半以上的蹲位, 祝融峰的水冲厕所男女蹲位比例不符合 2:3 的标准, 设计与周围环境不协调。其三, 需打造生态停车场。南岳现有的停车场总体面积偏小, 且停车场为水泥硬化坪, 不利于环保和周围景观的协调, 如民俗文化城新修建的停车场等是这样。此外, 祝融山庄停车场未设立收费标识牌, 但停车却需收费, 极易引起相互摩擦。

2 兼顾景区与游客的南岳旅游产品策划

针对南岳旅游产品以简单的观光和宗教旅游产品为主, 硬件服务欠佳, 因此要满足游客的多样“需求”:

(1) 做好福寿文化的基础上旅游形式多样化。要为观光旅游、寻古探奇等旅游者合理设计旅游线路。如: 上、下行线全部走西线, 不走东线。鼓励游客在起点处走梵音谷线, 体验佛之境界; 鼓励游客步行走东线, 多参观点, 全面感悟和理解南岳的魅力, 让各种旅游者目的得到满足。

(2) 完善硬件服务设施, 更好满足游客“需求”。在重要景点增设停靠点, 如梵音谷出口处设置停靠点, 在停靠点设置招呼牌或说明标识。收费站点要做到明码标价, 规范经营。不断完善旅游厕所和科学设计垃圾桶。公共厕所布局合理, 数量能满足需要, 标识醒目美观, 注重厕所的景观性和生态性, 让旅游厕所也成为南岳一景。垃圾箱布局要合理, 标识明显, 造型美观独特, 与环境相协调。

(3) 开发南岳特色的旅游商品。在政府主导的前提下, 通过与旅游纪念品设计公司合作生产具有南岳特色的旅游商品。例如, 开发南岳四绝扇, 四绝扇共分四把, 分别印有南岳四绝之一, 并配有古寺、题词; 开发南岳万寿大鼎、祝融殿等景点的缩小模型; 开发南岳名人画像、南岳旅游画册以及寺庙对联拓片; 开发印有关于南岳诗词的竹筒、竹杯和太阳帽; 还可利用高科技模拟衡山的彩蝶, 制作仿真标本、工艺品; 或模拟衡山的特色植物一同根生、连理枝、摇钱树、绒毛皂夹、连香树等制成亲情系列或爱情信物等。

(二) 兼顾景区与游客的南岳旅游产品价格问题的诊断及其策划

1. 南岳旅游产品价格现状分析与诊断

南岳旅游产品的价格包括了其旅游景区的门票价格、旅游服务类产品价格即旅行社、酒店等的价格。本文主要就南岳各景点(区)的门票价格进行诊断。南岳(通票): 81元; 南岳大庙: 41元; 中华万寿大鼎: 20元; 水帘洞: 20元; 祝圣寺: 10元; 金刚舍利塔: 5元; 南岳索道全程: 71元。可见, 目前

南岳各主要景点(区)的门票价格与国内同类景区的门票价格相比偏低。南岳旅游资源优势没从价格上体现出来。究其原因, 主要是南岳的一些旅游企业如旅行社、旅游饭店、旅游风景区等存在削价竞争。另外, 南岳在制定旅游价格时不太灵活。不会根据旅游淡季、旺季调整价格。

2 兼顾景区与游客的南岳旅游价格策划

(1) 差异化定价, 满足不同游客购买“成本”。虽然南岳运用了差异化定价, 如南岳对外宾定价相对较高。但总体上讲定价欠缺灵活性, 导致南岳游客淡旺季失衡、不同收入层结构游客失衡现象比其他景区要严重。因此南岳应制定一个季节性折扣政策。对不同的群体, 实行差别定价。如老客户和需求量大的客户、还有学生特别是大学生应实行价格优惠。另外, 对不同阶层的人, 定制低、中、高不同层次的特定产品, 满足南岳对不同层次顾客的需求。

(2) 组合定价, 适应游客“需求”。设计不同主题的旅游线路, 实行不同的组合定价, 以供游客选择。如: 开发佛教禅宗之旅: 南岳大庙——磨镜台——福严寺——南台寺; 开发道教文化之旅: 南岳庙——玄都观——竹林道院——祖师殿——上封寺——黄庭观(云天观)——会仙桥——朱陵洞; 开发梵音生态之旅(爱情浪漫之旅): 梵音谷; 佛教茶道之旅: 广济寺。

(三) 兼顾景区与游客的南岳旅游产品分销渠道的诊断及其策划

1. 南岳旅游产品分销渠道的问题诊断

尽管南岳采取了包括网络渠道在内的直接销售渠道以及间接销售渠道的分销方式, 但南岳的销售网点依然不多, 而且分布不够合理。目前南岳的销售网点依然主要设在旅游景区, 而在一些游客比较集中的核心潜在的市场, 很少能看到南岳的销售网点。不仅如此, 而且目前南岳网络优势功能仍不能充分发挥。另外南岳对中间商选择和管理仍不到位, 从而导致部分中间商扰乱南岳的市场秩序。

2 兼顾景区与游客的南岳旅游分销渠道策划

(1) 加强南岳的网络直销渠道, 让游客方便。网络有费用低、效率高及市场营销方式的多样性等优势, 已成为一种很重要的直接销售渠道, 南岳要充分利用这种优势, 加大网络直销的力度, 且兼顾了游客的方便。

(2) 延长营销渠道, 为顾客提供方便。在大陆, 南岳大部分顾客主要来自湖南省和相临近的广东、广西等省, 对于这些省的游客, 南岳可以采取直接销售的渠道方式。而长三角、京津冀等地区, 也是南岳潜在的巨大市场, 但这些地区的经济比较发达, 人们出游机会多, 因此南岳的旅游部门和旅游企业应该在这上述区域开设办事处或联络处, 以为顾客提供方便。对于国外的市场, 主要借助中间商的力量, 以获取足够的顾客。当然, 在条件允许的情况下, 也可直接走向国门直接进行营销。

(四) 兼顾景区与游客的南岳旅游产品促销问题诊断及其策划

1. 南岳旅游产品促销的问题诊断。南岳从 1996 年开始游客人数增长较慢, 徘徊在 200—230 万人次之间的状况,

2002年之后接待人数虽持续回升,但增幅仍然较慢。再就境外促销来说,南岳并没有采取积极的促销措施,政府又无钱搞大规模促销。即使每年随省旅游局参加几次境外推介,但出国只有干部有机会,真正懂营销的人却不能去。国内促销虽然采取了一定的方式,但促销的目标不太明确,促销的方式过于单一,对于特定的目标顾客群体、特定的市场并没有采取相对应的促销方法。南岳作为5A级旅游景区,宣传册缺乏针对性,南岳在采取促销方式时,并没有考虑产品、价格、渠道等因素,在促销期间引来的游客,因没提供相应的产品和服务,导致游客回头率低。

2. 兼顾景区与游客的南岳旅游促销策划

(1) 广告与“沟通”相结合。南岳的促销沟通应以大众媒体广告(如电视、广播、报纸、杂志等)为主,特定媒体广告(印刷媒体、电波媒体、户外媒体、POP)为辅。南岳大众媒体广告可选择市场集中的地方性电视台或者全国性电视台的相关频道与节目,地区性电视栏目、全国性报纸栏目,广播节目和报纸;而南岳特定媒体广告可选用专业杂志、交通工具、户外广告等。对于顾客很集中的区域,南岳可进行大型公关促销,与游客充分沟通。

(2) 加强公共关系“沟通”。南岳应经常邀请公关专家

策划“大手笔”的公关活动,使南岳旅游形象在一些区域产生较大的影响力;邀请当地旅行社高管、有广泛影响的新闻媒介记者和专栏作家等来南岳参观,另外南岳可邀请一些德高望重的明星或者英雄人物等来南岳度假,这样的话,一则可以吸引媒体的专题报道,这种效果往往比广告更有说服力与影响力;授予代表性游客(如名人、专家等)以南岳“荣誉游客”的称号。

(3) 进行营业推广“沟通”。南岳召开各种与旅游有关的国际会议,邀请一些知名人士或单位参加,这当然也就成了媒体追随的焦点。南岳旅游界策划会议的形式很多,有宣传促销南岳性质的旅游博览会、旅游交易会,有商讨南岳对策性质的旅游研讨会,也有南岳旅游项目招标会等,这能提升其自身的影响力。因此南岳应积极承办或协办一些重大的会议与活动,从而达到对南岳促销、与游客沟通的目的。

[参考文献]

- [1] 王军委. 基于4PCs理论的旅游名胜区旅游营销诊断与策划[D]. 广西大学硕士学位论文, 2007: 1-5
- [2] 颜泳红. 南岳发展旅游的SWOT分析及其战略思考[J]. 株洲师范高等专科学校学报, 2006(1): 81-84

Analysis on NanYue Tourism Marketing Based on the Interests of Scenic Spots and Customers

PI Shang-yu, ZHOU Rong-ji

(Oulu University of Applied Sciences Oulu 90100 Finland)

Abstract Most of scholars focus their study on marketing about trade in goods and services, but few of them have studied NanYue tourism marketing. Taking into account the interests of scenic spots and customers, this paper analyses NanYue tourism marketing with SWOT methods, and its marketing strategy and positioning. Finally, paper made a diagnosis on NanYue tourism problem of products, prices, distribution channels, promotion, and put forward relevant countermeasures.

Key words Tourism Marketing SWOT Analysis Diagnosis and Planning