

2008年泛麦肯公司(Universal McCann)进行的一次调查发现,只有14%的用户信任广告,而78%信任其他用户的推荐。这证实了许多在线营销人士已经知晓的事实,那就是,用户(游客)创作内容对于销售大有裨益。事实上,我们可以从一个前所未有的角度看待用户(游客)创作内容(UGC)。例如,博客评论、产品评论、视频评论、创意竞赛、图片库及其他内容对增加目的地的了解有很大的好处。

上述的一切将决定2009年在线营销策略的成败——企业必须深入研究数据,清楚地了解网站数据分析的所有层面,以及对其进行有效的前瞻性管理。反过来,这需要企业对广告的管理更灵活、更快速、更定期地转换广告投入渠道。

2009年,消费者的选择将更加复杂。旅游市场会出现更多整合。各个企业艰难求存,会采取各种手段竞争,营销手段也将百花齐放。物竞天择,适者生存。

(作者为该院副教授,博士;收稿日期:2009-03-19)

民族的传统的文化资源:营销中国的永恒主题 伍延基

(漳州师范学院管理科学系,福建漳州363000)

旅游资源是吸引旅游者前来目的地旅游的动力源泉。有学者认为,差别就是旅游资源(王衍用,2007)。对于一个国家的旅游发展而言,只有明确自身与世界其他国家旅游资源的差别所在,才能在国际旅游市场中展示自身的个性、特色和魅力,并形成自身独特的卖点,从而构建旅游业持续发展的动力源泉。

作为目的地营销的中国,这一独特卖点是什么呢?从与世界其他国家旅游资源的差别看,这一独特卖点绝对不可能是计划落户上海的迪士尼以及北京奥运村的嘉年华,而只可能是中华民族传统的文化资源。只要牢牢把握住民族的传统的文化资源,我们就能够向国际旅游市场展示自身的个性、特色和魅力,形成别具一格的独特卖点。这一独特卖点,是中国开拓海外旅游市场、参与国际旅游竞争的有力武器。因而,民族的传统的文化资源,是营销中国的永恒主题。

一、充分挖掘56个民族的传统文 化资源

众所周知,我国各民族的语言、宗教、风俗习惯、文学艺术、生产生活方式以及反映和体现各民族文化特质的历史建筑,是吸引海外旅游者的重要文化资源。要充分挖掘民族的传统的文化资源,必须依

据民族学、文化社会学以及文化地理学的理论与方法,立足于文化层、文化丛、文化圈、文化区、文化类型、文化模式等概念,分析、研究和把握我国各民族的传统文化特质。当然,作为汉、满、蒙、回、维、藏等多民族亚文化交融的中华民族文化,更是展示中国旅游形象的最为重要的文化资源。

二、合理保护与开发民族的传统的文化资源

从旅游开发的角度看,挖掘与展示民族的传统的文化资源,就是要把我国各地具有各种不同文化特质的文化景观展示给游客。尽管各地为保护与开发民族的传统的文化资源做出了种种努力,但存在的问题仍然很多。在全国,对物质文化遗产的破坏性开发,对非物质文化遗产背离文化环境、“东施效颦”式开发的情况,不是很少,而是太多。合理保护与开发民族传统文化资源之路任重道远。

三、创新民族传统文化资源的营销方式

站在国家层面上,面向海外市场营销民族的传统 的文化资源,需要构建一些能够有效沟通海外旅游市场的持续动力,让海外旅游机构和旅游者能够时刻感受到中华民族文化的存在、价值和无限魅力,并促使他们不断地、主动地探寻中华民族传统文化的神奇与奥秘。构建这一持续动力的途径很多,风起云涌的孔子学院和孔子课堂,完全可以成为默默营销我国民族传统文化资源的新动力。因为,语言是文化最重要的载体之一,语言本身就承载着文化,也是一个民族文化的标志。目前,不仅全世界已有81个国家建立了256所孔子学院和58所孔子课堂,而且还有40多个国家、150多个学校和机构已经提出设立孔子学院的申请(章新胜,2009)。可见,营销中国民族的传统的文化资源是各方面力量作用的结果,而绝对不是旅游行业单打独斗就能办好的事情。如果旅游行业能够借助孔子学院发力,就完全能够构建起一种沟通海外旅游市场的持续动力。此外,作为公众获取旅游信息的第一媒体(巫宁,2006),互联网应该成为营销我国民族传统文化资源最为有效的方式之一,而如何利用好互联网这一资源,并充分发挥它的作用,仍然是我们要面对的问题。

(作者为该院副教授;收稿日期:2009-04-22)

景点在旅游目的地营销中的作用 林璧属

(厦门大学管理学院,福建厦门361005)

旅游目的地营销是一个复杂的系统问题,涉及面很广。但是,在实际的旅游目的地营销中,人们还

是不自觉地、不断地利用景点景区开展形式多样的营销活动。虽然营销的形式多种多样,但表现最为突出者不外乎两种形式,即要么涨价,要么降价,甚至免费。几年前,在旅游业快速发展的同时,各地旅游景点的门票价格一路攀升;去年以来,特别是今年以来,各地又纷纷推出优惠价直至免费,以吸引旅游者。门票价格高企固然可以提高景区收入,有益于改善景区经营管理,但对于吸引游客、增强旅游景点的旅游吸引力是否有利,特别是对于提升旅游目的地整体经济效益是否有利,各景区所在地的政府未必细细算过。金融危机以来,各地又纷纷降价,降价是否能起作用?特别是对于境外旅游市场的作用,更是一个难以做出准确统计的数字。

笔者认为,在旅游目的地营销中,无论是门票价格涨与跌,都应当把旅游景点作为旅游目的地的旅游吸引物,以此招徕旅游者,扩大旅游消费群体,拓展除了门票之外的其他旅游消费。

旅游是一个综合性产业,门票在整体旅游收入中所占的比例很小。这里且以门票价格涨升中期、观光旅游产品仍占主导地位的2002年的全国旅游收入构成为例进行分析。通过统计分析可以发现:在旅游收入构成中,交通所占的比重非常大,其中,民航18%,铁路2.3%,汽车4.3%,船舶1.3%,交通占总比重达到30.2%;其次是商品销售20.7%;第三是住宿12.6%;第四是餐饮8.1%;第五是娱乐7.5%;第六是游览7.0%。市内交通占4.3%,邮电占3.5%,其他占10.5%。2002年之后,即使门票不断涨价,但门票收入所占的比重并没有增加,说明门票对于旅游经济的贡献值较小。

由于旅游消费为非刚性需求,对于可自由支配收入相对有限的中国居民而言,对过高的景点门票价格的敏感度很大,高价门票会阻滞一大部分游客进入景点游览,游客游览的景点少了,停留天数也会减少,旅游目的地的整体收益将较大幅度地降低,这已是目前各地方政府普遍认识到的问题。现在的问题是,门票价格降低,甚至是零价格,是否就可以吸引更多的旅游者,尤其是对旅游经济贡献值较大的外地旅游者以及境外旅游者?门票价格降低,是否只吸引了当地的居民所进行的一日游?从理论上讲,旅游收入的增加主要是靠延长游客停留天数和增加游客的人均天消费,因此,要扩大旅游消费群体、拓展旅游消费层级,就必须吸引外地旅游者,必须改变以观光旅游为主的旅游产品,旅游线路的设计就不能仅仅是引导游客“看”景点,旅游景点的收

入不能只依靠门票,必须树立旅游目的地的整体营销观,形成旅游目的地的整体营销理念。

于是,对于需要支付较高交通费的境外旅游者而言,用大旅游观念代替单一的旅游景点观念更为有效。大旅游观念主张用“旅游吸引物”理解旅游资源,把自然山水风光、城市建筑和城市设施、农业动植物,或者是居民、社区、民俗文化等都作为旅游资源,这种旅游资源既可以是具体的、可见的事物,也可能是抽象、不可见的意象。现代旅游的全方位发展表明,只要能够反映当地社会、经济、文化的独特的景物或特有的风貌,具有一定的美感和欣赏性,具备交通的可达性和旅游接待能力,都能对旅游者产生吸引力,都有可能成为“旅游吸引物”,成为旅游资源。在这种大旅游观念之下,传统的旅游景点只是其中的一种旅游资源,不宜将旅游景点作为旅游目的地的主要产品来营销,相应地,各地的旅游规划和旅游产品开发也不宜仅仅停留于景观设计和旅游景点的规划建设。

当然,在实际运作中,各地政府应当根据景点景区的知名度和对当地社会经济的影响程度,采取不同的营销策略。例如,对于以旅游景点为主构成的旅游目的地,如九寨沟、黄山、武夷山和张家界等著名景点,由于景点门票收入在当地经济收入所占的比重较大,保持景点门票价格不变可以得到游客的理解。但对于经济较为发达的旅游城市,如深圳、青岛、厦门、昆明、苏州等这些具有较高国内外知名度的旅游城市,不仅不能大幅度地提高景点门票价格,反而应该通过扩大门票销售,甚至出台门票优惠政策,把旅游景点、景区作为旅游目的地的旅游吸引物,而非景点、景区本身作为旅游目的地来营销。充分利用景点的知名度,把旅游景点这一旅游吸引物的吸引力发挥到极致,真正推动旅游业的发展,把旅游目的地作为一个整体推向世界。

(作者为该院旅游系教授;收稿日期:2009-04-24)

中国旅游目的地整体营销的几点思考 赵晓燕

(北京联合大学旅游学院,北京 100101)

随着旅游业的可持续快速发展和经济全球化,世界范围内的旅游目的地之间的竞争日趋激烈。在迈入全球化的过程中,任何国家都需要整合各种资源,形成尽可能大的合力,以独特的吸引力争取客源,赢得市场。这就迫切需要加强国家整体旅游宣传,使之在旅游全球化中占得主动和先机。中国是