

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

侯国林 杨 燕 黄震方

(南京师范大学旅游系,南京 210097)

[摘要] 提出市场导向型旅游开发模式,以南京汤山风景区为例,通过调查分析,确定其旅游市场定位,对客源市场、产品进行了细分。根据旅游需求变化,确定了汤山风景区旅游开发的主要产品,提出了旅游产品经营及市场促销的方法。

[关键词] 市场导向;市场细分;产品设计;南京汤山

[中图分类号] F590.8; [文献标识码] A; [文章编号] 1001-4616(2001)03-0120-05

随着旅游的深入发展,旅游开发理论与方法已由初期的资源基础型开发向市场导向型开发发展。旅游开发最终要形成“旅游产品”,产品是否被市场接受将决定旅游开发的成败。市场导向型的开发是以市场需求为基础的“需求型开发模式”(图 1),可有效杜绝旅游资源开发的主观性和盲目性,提高资源配置的效益。本文以南京汤山风景区为例,探讨市场导向型旅游开发的模式及旅游产品的设计与开发方法。

1 汤山风景区客源市场定位及细分

1.1 客源市场定位

为了了解客源流及其动态,我们在南京市及汤山镇的车站、码头、景点、旅行社、高校、居民区等地开展了旅游市场问卷调查,累计发放 4 000 份调查表,收到有效问卷 3 380 份。调查对象主要为国内来

南京的各类人员和南京市民及少量国外人员。客流量位于前十位的是:苏(65.24%)、皖(4.76%)、鲁(3.91%)、浙(2.93%)、沪(2.60%)、豫(1.72%)、冀(1.48%)、粤(1.42%)、闽(1.33%)、赣(1.24%)。这说明来宁客流主要源于华东地区。在调查的基础上,综合分析了南京市旅游客源状况和汤山风景区在南京都市旅游圈中的地位,汤山市场可定位为:立足国内,依托南京、上海两个特大城市,侧重长江三角洲地区其它城市,大力开发国内旅游市场,逐步开发港澳台市场和日本等海外旅游市场。

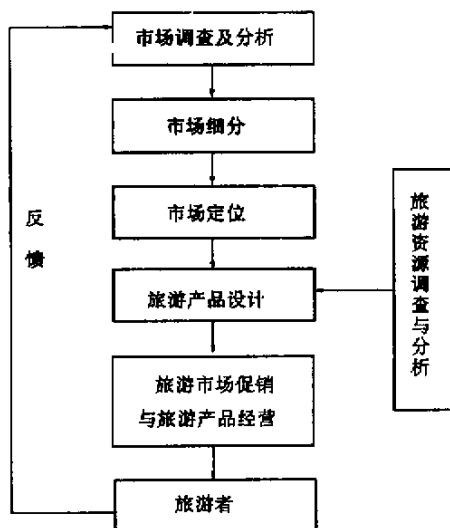


图 1 市场导向型旅游开发模式

1.2 汤山风景区客源目标市场细分

1.2.1 国内市场

根据市场定位 ,国内市场侧重于长江三角洲地区 ,通过对影响国内客源选择要素的分析(表 1),应用模糊分析法来确定一级、二级、三级市场。

表 1 影响国内客源目标市场选择的一般要素

客源地影响因子	影响内容	选择评价指标
人口因素	总人口基数影响出游者数量	总人口数
交通因素	距离衰减规律影响出游决策	通达时间
区域经济发展水平	游客数量和游客消费水平	GDP 及其均值
个人可支配收入	游客消费能力、消费档次	人均收入数
对目的地的偏好	客流方向、目的地吸引力	城市人口密度指标

以上几个因素 ,可以分别按该要素在各城市的量级顺序进行模糊的市场选择 ,即按各因子的量级序列来定性地确定客源目标市场选择的先后顺序(见表 2):

表 2 各因子决定的国内客源市场的排列顺序(1 为最优 ,7 为最差)

因子	南京	镇江	常州	无锡	苏州	上海	扬州
人口因素	2	6	5	3	4	1	7
交通因素	1	2	3	4	5	6	7
区域经济	5	7	6	2	3	1	4
个人收入	4	7	5	3	2	1	6
目的地偏好	4	7	5	6	3	1	2

(根据《中国城市统计年鉴》1996 年统计数据换算)

但以上各要素 ,并不能等量齐观 ,应按各要素的重要程度分配权重 ,通过专家咨询 ,给出了各要素的权重(见表 3) ,并加以模糊评分。

表 3 各要素的权重

因素	人口	交通条件	人口密度	人均 GDP	年均工资	总计
权重	0.25	0.25	0.2	0.15	0.15	1.00

根据模型 :

$$S = \sum_{i=1}^n p_i d_i$$

(S 为某客源地的总分值 ; p_i 为该地第 i 个因子的分值 ; d_i 为第 i 个因子的权重)

根据各客源地所得的总分值 ,按 $S_{\max} , \dots , S_{\min}$ 排列 ,得旅游地的目标市场序列为 :上海(5.75)、南京(5.10)、苏州(4.40)、无锡(4.30)、常州(3.20)、镇江(2.65)、扬州(2.60)。

根据评分并综合考虑其它因素 ,确定汤山风景区国内客源目标市场是(表 4):

表 4 目标市场的等级

一级市场	南京(含来宁外地游客)、上海
二级市场	无锡、镇江、苏州、常州、扬州*
三级市场	华东地区及国内其他城市

* 扬州由于交通距离与心理距离较远 ,只能属于机会市场 ,但南京长江二桥的开通以及环宁一小时都市圈的确立 ,将有可能成为二级市场。

1.2.2 海外旅游市场

汤山海外客源目标市场的开发 ,应立足南京、上海两大旅游重点城市 ,特别是借助南京这一区域旅游中心城市来发展 ,根据对来南京的海外旅游者的抽样调查 ,我们确定汤山海外客源目标市场的选择如下 :一级市场 :港澳台地区、日本 ;二级市场 :东南亚、北美、西欧 ;三级市场 :其它国家和地区。

2 旅游需求变化与汤山风景区旅游产品市场细分

2.1 旅游需求变化与汤山风景区的市场机遇

2.1.1 旅游消费需求由数量型向质量型转变,参与型旅游活动倍受喜爱

旅游者生活质量的明显改善和消费心理的日趋成熟,使人们的消费需求已由数量型向质量型转变,价格已不再是人们考虑旅游活动的最主导因素。在出游调查中,旅游者出游最担心的问题,主要是景点内容单调无特色、服务质量差、交通拥挤、天气不好等,仅有 9.2% 的人选择景点价格过高。游客考虑更多的是追求一种轻松愉快的经历和感受,特别是能使游客亲身接触本地文化、民俗风情,自己参与活动的旅游项目,如登山、野营、探险等越来越受欢迎。

2.1.2 旅游方式多样,家庭旅游、单位旅游蓬勃发展,中近程旅游以散客为主

伴随着旅游活动自身的发展和旅游者经验的日益丰富,旅游者变得越来越成熟,选择旅游

活动的自由度也越来越大,他们的心理需求进入高层次,期望通过旅游来体验生活,完善自我,实现自身价值,因此,旅游向自助、个性化方向发展。个体旅游日益明显,家庭旅游、结伴旅游等小单位的旅游方式越来越多。如图 2 显示,58.52% 的游客是自由出游,12.07% 的游客是属于单位组织旅游,6.07% 的游客是旅行社组织出游。中近程旅游者往往不通过旅行社,以散客为主。

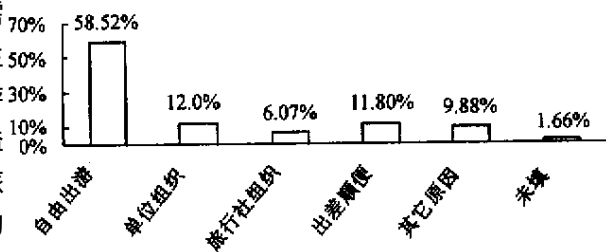


图 2 出游方式

2.1.3 旅游目的多样,观光旅游方兴未艾,周末度假旅游悄然兴起

调查显示,旅游以观光为主要目的仍然占主导地位。观光旅游者占 58.93%,其次为娱乐占 28.45%,度假旅游已出现了良好的发展势头,占到 19.46% (见图 3)。

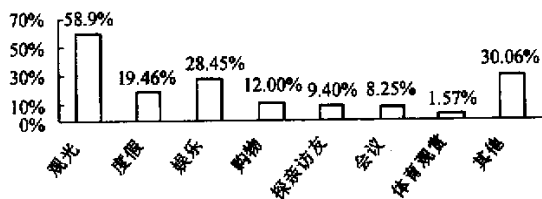


图 3 游客出游目的

城市近郊旅游区由于美丽的田园风光、浓郁的乡村野趣,空气清闲,交通便利而备受游客喜爱。在对南京市民的调查中,大部分居民愿意利用周末,去南京周围风光秀丽、有山有水的景区旅游。

2.1.4 儿童、青少年在旅游中的地位不断上升

从年龄上的统计来看,29 岁以下的青少年占 63.7%,占绝对优势。随着素质教育的不断深入,为了开阔视野,增长知识,学校和学生自发组织的兴趣小组到风景区旅游的频率越来越高,而且这是一个长久的市场。据调查,在家庭旅游中,大部分家长是以满足孩子的出游目的来选择目的地和出游方式的。另外,驻宁高校也将此作为地质、地貌科考实习基地。如图 4 所示,学生占到 33.28%。

2.2 汤山风景区旅游产品市场细分

根据以上市场情况,并结合汤山风景区的资源状况,我们将汤山旅游产品市场细分为观光旅游、周末度假旅游、青少年修学旅游、生态旅游、体育旅游、会议旅游、职工奖励旅游等细分市场。

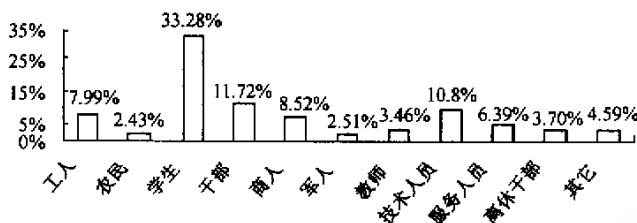


图4 游客职业构成

场。根据游客需求和汤山旅游资源开发利用条件和现状,当前主要客源市场的消费水平,确定以下三个具有竞争性的市场作为汤山旅游开发的目标市场:传统的观光旅游市场、近程周末温泉度假旅游市场、青少年修学旅游市场。

3 旅游产品设计

3.1 传统的观光旅游

传统的观光旅游市场,仍是汤山旅游市场发展的重点和优势所在。汤山猿人是与北京猿人并列的具有全国性乃至世界性影响的古人类遗址,其文化内涵深厚,吸引力大;阳山碑材也是具有很大影响的产品,这两个产品是汤山旅游发展的拳头产品,另外还有民国遗迹错落期间。进一步开拓观光旅游市场,关键是做好产品的规划和包装,加强宣传促销,扩大旅游客量。

3.2 近程周末温泉度假旅游

双休日的实施使近程周末度假的比例大大增大,汤山旅游区向以温泉著称于世,对于广大的周末度假旅游者而言,具有相当吸引力。可开发形式多样的温泉浴种,形成特色、不落俗套。同时,配以各种形式各异的特色温泉旅馆,以吸引游客。在开发过程中要注意温泉水的保护,建温泉水控制中心,做好温泉水的开采、利用。

3.3 儿童、青少年修学旅游

中小学每年都要组织学生郊游,以增长知识,开阔视野。汤山风景区有丰富的地质地貌景观,如孔山背斜等和丰富的历史人文景观积淀,如南京猿人、阳山碑材等。这些都非常适合儿童、青少年修学旅游。在参观学习的同时穿插一些青少年喜爱的旅游活动如:探险、野营、登山、划船等,将受到青少年朋友的欢迎。把这一产品做好,将赢得儿童、青少年这一持久的市场。

在重点开发以上几个旅游产品的基础上,还可继续开发生态旅游产品、会议旅游产品、体育旅游产品,来满足多种旅游需求。

4 旅游产品经营及市场促销

4.1 健全设施,完善服务,增大景区容量

加强景区内部的交通建设,提高景区的通达性,努力使景区潜力得到充分发挥。同时要完善旅游饭店、商场、娱乐等各项配套设施,对现存的旅游配套设施要加强管理,重视员工培训,努力提高服务质量。此外,由于现有的景点容量太小,所以要进一步做好景点的开发、建设和管理工作。在现有景点周围拓展空间,增加景点内涵,不断提高景点的品位,创造出富有地方文脉的特色景点、品牌景点,促进汤山风景区的可持续发展。

4.2 健全旅游交通网络,开通旅游专线

汤山的外部旅游交通发达,但景区内部交通存在等级低、路面狭窄、路况差、曲折多弯、无

完善的排水管网等问题.因此,要完善境内旅游交通网络,将景点串连起来.另外,在南京市区设专门的旅行社和固定车站,开通旅游专线,这样有利于树立品牌,扩大影响,方便市民,提高景区的通达性.

4.3 加强促销,扩大知名度,争取更多旅游客源

加大广告宣传的力度,进一步通过新闻媒介进行报导,不仅要加强汤山风景区整体形象的报导,还要把已包装好的旅游产品推向市场,让游客实实在在地看到“有玩头”.加强与主要客源地旅游部门的联系,增强客源的促销工作.

4.4 加强环境保护,实施可持续发展战略

汤山地区环境破坏较严重.开山采石,致使汤山一带的山体遭到严重破坏,破坏了旅游景观的美感.应立刻停止开山采石的短期经济行为,实施可持续发展的经济政策.靠近景点的污染性的工矿企业要尽快搬迁或转产.景点周围要大力绿化,规划种植景观植物.这样通过多种途径促进汤山风景区经济与旅游的协调发展.

[参考文献]

- [1] 杨新军,刘家明.论旅游功能系统——市场导向下旅游规划目标分析[J].地理学与国土研究,1998,2: 59—62.
- [2] 黄震方,徐菲菲,侯国林.南京西郊旅游开发市场定位与开发方向[J].经济地理,1998,12: 433—436.

Primary Research on Market Oriented Tourism Development Model and its Tourism Production Design ——take Tangshan Scenic Spot Nanjing as a study case

Hou Guolin, Yang Yang, Huang Zhenfang

(Department of Tourism, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, PRC)

Abstract: This article brings forward the market orientation tourism development model. Takes Tangshan Scenic Spot Nanjing as a study case. By the survey and analyses, this article clarifies the market positioning of Tangshan scenic spot Nanjing, analyzes the traveler market and product market in detail, based on the change of tourists' requirements, defines the main tourism products. At last it brings forward the method of tourism products management and market promotion.

Key words: market oriented; market analyzes in detail; product design; Tangshan Nanjing

[责任编辑 陆炳新]