

黄山市旅游企业合作营销模式研究

占辉斌

(黄山学院 经济管理学院, 安徽 黄山 245041)

摘要:随着“入世”后旅游业对外开放领域的不断扩大,黄山市旅游企业面临竞争范围不断扩大、竞争程度不断加强的压力。因此,要想生存和发展壮大,黄山市旅游企业必须联合起来,合作营销是提升黄山市旅游企业国际竞争力的重要途径。

关键词:黄山市;旅游企业;合作营销;模式

中图分类号:F590.65

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2009)01-0050-03

一、黄山市旅游企业合作营销模式

所谓旅游企业合作营销是指旅游业中以旅游景区企业、旅行社、住宿接待企业为主的旅游企业,为了增强市场开拓和竞争能力,通过协议或契约等方式,共同分担营销费用,协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动,以达到资源优势互补,营销效益最大化的目标。具体来说,黄山市旅游企业的合作营销模式包括以下几种。

(一)黄山市旅游景点企业之间的合作营销

黄山市集中了黄山、齐云山、太平湖等多处国家级和省级风景名胜区,集中了歙县、黟县等历史文化名城。发挥黄山风景区的龙头带动作用,加强各旅游景点企业之间的合作营销非常重要。如,黄山风景区与“东黄山旅游度假区”合作互动联手营销,把山上观光与山下休闲度假结合起来,做到市场共拓、资源共享、携手共赢。具体来说,旅游景点企业之间的合作营销包括:

1. 联合开发国内外新旅游客源市场。黄山市旅游企业要发展壮大,就必须不断地扩大市场容量,至少是绝对对市场份额的增长,而黄山市旅游企业要

想进入一个新市场,尤其是国际市场,往往会受到许多条件制约,其风险之大和所需做的工作之多可想而知,因此,黄山市旅游企业可以联合开发国内外新旅游客源市场。黄山市旅游企业在联合开发国内外新旅游客源市场时,合作项目主要有政治环境、法律环境、经济环境、技术环境、文化环境、消费者状况、行业发展状况、同行对手情况、同类产品情况的调查分析等;产品投放到市场后,可以联合做广告,制造舆论、壮大声势、引导消费。

2. 联合进行旅游形象和旅游点的宣传促销。随着旅游市场竞争的日益加剧,区域品牌的竞争已逐渐取代以往单一景点和景区的竞争。以区域整体为基本单位,开展市场调研和促销宣传,与孤军作战相比,可起到事半功倍的效果。因此,黄山市旅游景点企业应以黄山市优质旅游资源为支撑,共同塑造黄山市旅游的整体形象。

(1)统一标识。根据区域旅游整体特色,设计富有感染力的区域旅游形象符号以及整体旅游形象口号,提高区域旅游形象知度。

(2)联合宣传、促销。共同制作既能反映区域整体旅游形象,涵盖黄山市吃、住、行、游、购、娱各个方面的旅游手册,制作的旅游宣传品中要体现统一

收稿日期:2008-07-01

基金项目:黄山学院人文社科研究项目“黄山市旅游企业合作营销问题研究”(2006xskq016)阶段性成果

作者简介:占辉斌(1978-),江西鹰潭人,黄山学院经管学院教师,管理学硕士,研究方向为市场营销。

的区域旅游形象标志和主题口号。同时,组织举办旅游推介活动,力争每年开展一次联合促销活动。

3.进行品牌联盟,合作打造旅游精品线路。黄山市多个旅游景点企业可以联合起来,统一线路,统一价格,共同打造一个强有力的市场品牌。如针对华中旅游市场,黄山市推出了山水风光、徽州文化、休闲度假系列产品,供武汉旅行商及市民选择。其中包括“徽州文化、自然山水(黄山-南屏-宏村-牯牛降)”和“青山绿水休闲之旅(黄山风景区-太平湖-新安江山水画廊)”等旅游线路。

(二)黄山市旅游接待企业之间的合作营销

黄山市旅游接待企业数量众多,如各种酒店、度假饭店、商务饭店等,可以成立度假饭店营销合作伙伴关系、商务饭店营销合作伙伴关系等。

1.销售渠道共享。对旅游接待企业来说,有效的分销是非常重要的,但单个黄山市旅游接待企业销售渠道大多短而窄,而通过渠道共享,企业既可以借助合作伙伴的渠道把产品安全、及时、高效、经济地从生产者手中转移到消费者手中,又可以降低渠道建设成本,提高分销效率。

2.打破传统的独立经营方式,实行黄山市旅游接待企业之间连锁经营。如黄山景区上下及周围地区的饭店可以实行不同商业方式的连锁经营,实行区内与区外饭店的连锁经营,将周边现有的饭店以契约方式组织起来,进行一系列制度创新,如连锁经营的内容、服务标准、利润分成、违约赔偿、入盟与退出的规则等等,既可以投资或收购或参股的方式,在山下建立自己的酒店业,同时也可以有选择的与地方饭店建立契约型的连锁经营关系。

(三)黄山市旅行社之间的合作营销——组建旅行社联合体

黄山市旅行社可以组成旅行社联合体,整合各个成员单位散布在全国的接待网络吸引客源,统一品牌、统一服务标准、统一管理模式、联合营销,规范旅游市场,建立较为科学的销售体系和价格体系。如浙江27家旅行社成立“大拇指”、“走遍之旅”两大联合体;贵州8家旅行社组建专列旅游“联合舰队”,这些对黄山市旅行社具有很好的借鉴作用。

(四)旅游景点企业、旅游接待企业、旅行社之间的合作营销

1.共享客户信息等资源。客户资源是企业发展的最重要的资源,如何获得客户,是每一个营销人最关心的。黄山市旅游景点企业、旅游接待企业、旅行

社服务的是相类似的目标客户群,只要在进行客户资源共享时做到不伤害客户感情、不侵犯客户隐私,扩大各方市场规模,是一件皆大欢喜的事情。

2.共建旅游网站。面对互联网技术的迅猛发展,大多数旅游企业,尤其是中小型旅游企业,由于技术上的原因,网站内容单一,点击率不高,预定量不大,加上日常维护费用,单位销售成本不低,因此它们可以共同建立旅游网站,以便更好的为顾客提供全方位的服务。

3.共享旅游销售渠道。如饭店与旅行社之间的合作,饭店可以通过旅行社来销售房间,保证一定的客房销售数量;而旅行社可以获得一定数量的佣金,并且可以保证在客房紧张时优先得到客房安排。

4.联合旅游人才的培训。目前,黄山市已掀起黄山旅游发展第三次高潮,旅游国际化的进程迅速加快,黄山市旅游业如何在新一轮大发展中奋勇当先,旅游人才因素是关键。旅游人才培养是一个综合性的工程,单个旅游企业虽然都有对自身旅游人才培训的愿望,但由于培训费用相对较高,会选择放弃。而联合进行旅游人才的培训就能很好的解决这一问题。如相关旅游企业可以以黄山学院旅游学院为旅游人才的联合培训基地,实现联合培养旅游人才的目的。^[14]

二、黄山市旅游企业合作营销的管理对策

(一)成立以黄山市政府为主导的协作管理机构

黄山市旅游企业合作营销是一个系统性的工程,牵涉到各参与者的多方利益和协调发展,为保证黄山市旅游企业合作营销产生良好的经济效益并朝着良性发展的方向前进,离不开政府的领导和协调。为此可以成立以黄山市政府为主导的协作管理机构(如设立黄山市旅游企业合作营销协调办公室),保证黄山市旅游合作营销稳定运行。

(二)建立合理的利益分配机制,保证旅游利益共享

黄山市旅游企业合作营销是建立在利益基础之上的,合作要能够健康的发展,需要平衡每个旅游企业贡献的资源与从合作中得到的利益,才能保证合作的稳定,并发挥竞争力。为此,在黄山市旅游企业合作营销过程中,需要建立合理的利益分享机

制来协调各方旅游企业利益的分配,以实现利益在各合作旅游企业之间的合理分配,从而解决不同合作旅游企业在合作中的利益冲突,为黄山市旅游经济的健康发展提供保证。

(三)建立一个统一共享的旅游信息平台

旅游者的旅游活动一般会牵涉到吃、住、行、游、购、娱六大方面,而与此相关的旅游信息是由不同的旅游企业提供的,这些信息系统没有统一的规范或行业标准,相互独立地在自己的信息平台上运行,它们之间完全缺乏交互性,使实现异构系统之间的信息交换成为一个难题。为了弥补这种缺陷,必须对原有的信息平台作修改和移植,在这些独立

的信息系统之上建立一个统一的信息平台,将分散在各个企业不同应用系统中的信息整合起来。为了实现信息的共享需要所要集成的信息具有统一的标准,信息标准化是实现合作营销信息共享的基础。然后,再在这个统一的信息平台上进行进一步的数据整合和处理,从多种数据源中获取为分析和辅助决策使用的存储数据,建立共享信息库。

参考文献:

- [1]刘书忠,王景平,刘俊章.论联合促销在旅游营销中的应用[J].德州学院学报,2004,(6).

责任编辑:高 焕

Research on the Co-marketing Mode of Tourism Enterprise in Huang Shan City

Zhan Huibin

(School of Economics and Management, Huangshan University, Huangshan 245041, China)

Abstract: With the increasing expansion of the domains of the tourism opening to foreign countries after entering WTO, tourism enterprises in Huangshan City are facing the pressure that the scopes of competition expand continually and the degree of competition becomes higher and higher. Therefore, to survive and grow better, tourism enterprises in Huangshan City must unite, and the co-marketing is an important way to promote tourism enterprises' international competition strength.

Key words: Huangshan City; tourism enterprise; co-marketing; mode

黄山市旅游企业合作营销模式研究

作者: [占辉斌](#), [Zhan Huibin](#)
作者单位: [黄山学院, 经济管理学院, 安徽, 黄山, 245041](#)
刊名: [黄山学院学报](#)
英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
年, 卷(期): 2009, 11(1)
引用次数: 0次

参考文献(1条)

1. [刘书忠](#), [王景平](#), [刘俊章](#) [论联合促销在旅游营销中的应用](#) [期刊论文] - [德州学院学报](#) 2004(6)

相似文献(3条)

1. 期刊论文 [周永广](#), [王微波](#), [陈怡平](#) [黄山市旅游发展阻力的问题构造](#) - [浙江大学学报\(理学版\)](#) 2004, 31(3)
介绍了黄山市的旅游现状,通过互联网、问卷调查,向游客、当地管理机构和旅游企业进行有关旅游交通、开发管理、环境保护等方面的调查,针对旅游供需两方面存在的问题,采用DEMATEL调查法整理出黄山市旅游发展中存在的潜在问题,并提出了3种解决方案.
2. 期刊论文 [姚国荣](#), [陆林](#), [章德辉](#) [古村落开发与旅游运营机制研究—以安徽省黟县宏村为例](#) - [农业经济问题](#) 2004(4)
一、宏村旅游业运营机制发展历程及思考 从我国国有企业改革历程来看,运营机制改革是重要内容之一,其历程大体经历了以下阶段:(1)国有企业运营模式—典型的企业治理.(2)转轨期国有企业治理模式—过渡的企业治理.(3)现代企业股份制改造—公司治理.对于旅游企业来说,其运营机制与一般企业有许多共同点,而且也有自身的独特性,如经营遗产型旅游企业,尤其是经营古村落等文化遗产型旅游企业.
3. 期刊论文 [胡善风](#), [汪颖达](#). [Hu Shan Feng. Wang Ying Da 关于黄山市旅游业发展战略研究 -特区经济](#) 2007, 224(9)
本文从多层面、全方位对黄山市旅游业的发展现状进行剖析,并就产业外资本的综合利用;产业内资本的引进和相互融合;加快集团内部的结构调整;创新思维,实施全新的企业战略;积极创造条件,培育外部环境;积极引导小企业间联合,构建小旅游企业集群;实施立体交通战略,增强景区可进入性等方面论述了黄山市旅游业发展的战略对策.

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb200901013.aspx

下载时间: 2009年10月23日