
区域工业旅游产品营销策略

——以郴州市工业旅游为例

黄 静 波^{1, 2}

(1. 湘南学院社科系, 中国湖南郴州 423000 ;

2. 北京大学中国区域经济研究中心, 中国北京 100871)

【摘 要】以郴州市为例, 论证了区域工业旅游产品营销应具备的三个条件: 主体条件、客体条件、媒介条件; 分析了当前我国区域工业旅游产品营销特点; 在此基础上提出了战略对策: 充分发挥政府在工业旅游产品营销中的主导作用、明确工业旅游产品营销市场的战略定位、实施产品组合营销策略、以“装”引人, 推出特色产品、营造令人愉悦的旅游氛围, 加大宣传推销力度、确定合理价格水平、重视工业旅游经济效益增长点——工业旅游商品的营销。

【关键词】工业旅游产品; 营销策略; 郴州市

【中图分类号】F590.8

【文献标识码】A

关于工业旅游产品的定义很多, 从旅游产品营销角度来看, 笔者认为: 工业旅游产品就是指以工业企业的生产环境、设备设施、生产或工艺流程、企业文化与管理、工业历史遗迹等作为旅游吸引物, 经过设计包装推向市场, 来满足旅游者的求知、求新、求奇等旅游需求, 并提高企业综合效益的一种专项旅游产品。工业旅游最早起源于法国。1950 年代法国雪铁龙汽车制造公司率先开放生产车间, 允许客人参观其生产流水线, 引起轰动, 随后众多厂商纷纷效仿, 一些厂商开始收费, 逐步演化为工业旅游。当今西方, 工业旅游已成为“时尚”。法国的雷诺、标致、雪铁龙三大汽车公司所属的工厂每年接待游客就达20 万人次, 1997 年参观核电站的则多达40万人次; 在英国1990 年的观光年中, 6 %的旅游点是工业旅游点, 共有850 万的游客参观和浏览工厂和企业, 1994 年上升到1 000 万人次。我国真正的工业旅游出现于1990 年代中期^[1], 1994 年, 长春第一汽车集团组建了一汽实业旅行社, 对外开放了卡车生产线、红旗轿车生产线。随后国内其他一些知名企业也纷纷开始涉足工业旅游项目, 现已展示了发展的强劲势头, 如青岛海尔集团1999 年初推出“海尔工业游”项目, 当年到海尔集团参观的中外游客就达到24 万人次, 2000年, 海尔集团的年接待游客量上升到40 万人次, 2001 年仅上半年就多达38 万人次。而北京景泰蓝厂一年要接待国内外游客50 万人次。

收稿日期: 2006 -01 -17 ; 修回日期: 2006 -07 -20

湘南学院 2005 年重点资助研究课题(编号: 05Z005)资助。

作者简介:黄静波(1963—), 男, 湖南新田人, 副教授, 北京大学中国区域经济研究中心访问学者。主要从事旅游管理、区域经济等教学和研究工作。

随着工业旅游的兴起, 相关研究成果开始产生。阎友兵、裴泽生(1997)提出了工业旅游的概念, 分析了工业旅游开发的意义和对策^[2]; 李蕾蕾(2003)提出了中西双方的学术交流也能推动中国对其历史尚短的现代工业文化遗产旅游价值的认识和实践的观点^[3]; 吴相利(2003)、毕燕(2005)研究了工业旅游产品的开发模式^[4,5]; 王宝恒(2004)论证了工业旅游的开发条件及开发风险^[6]; 丁枢(2005)对我国工业旅游的发展历程、特点及开发模式进行了回顾和总结^[1], 其它还有大量的各地工业旅游开发实证研究成果。

但对区域工业旅游产品营销策略的专题研究显得重视不够, 相关报道甚少。区域工业旅游产品营销, 包括产品开发、产品组织、产品促销、市场定位、形象定位、线路设计等内容, 此问题的研究对于充分开发市场潜力, 提高工业旅游产值并推动工业旅游日益走向成熟具有十分重要的意义。

1 区域工业旅游产品营销条件分析

区域工业旅游产品营销工作必须建立在遵循工业旅游产品和旅游市场的内在发展规律、对一个区域的营销条件进行综合分析科学与科学评价之基础上。

1.1 主体条件

指旅游者方面的条件。客源数量、结构及其特点直接决定旅游产品的市场前景, 对其进行深入细致的分析是工业旅游产品营销的重点。目前, 工业旅游产品的客源市场主要由学生、当地居民和外地旅客三部分构成。如郴州市是湖南省东南部的一个地级市, 辖1 市2 区8 县, 总面积为1.94 万km², 总人口470 万, 其中在校学生80 多万人, 人均GDP9 239元, 城镇人均可支配收入8 567 元, 农民人均纯收入3 161 元。本地客源较为丰富, 且正处于国际上认为产生国内旅游行为的时期。同时, 郴州市是中国优秀旅游城市, 旅游业已成为支柱性产业, 区位优势: 南临我国最大的旅游区——粤港澳地区; 北接湖南省经济和社会发展核心区——长株潭地区; 东靠赣中城市群, 有广阔的外地客源市场。2005 年接待旅游者人数已突破600 万人次, 旅游综合收入达33 亿多人民币。因此, 从主体条件分析, 郴州市具备较好的工业旅游产品营销市场。

1.2 客体条件

指旅游资源条件。工业资源虽丰富, 但只有符合一定条件才能为旅游业开发利用。从旅游资源的特点看, “定向吸引力”和“垄断性”是旅游资源的本质特征, 也是筛选工业旅游资源的基本标准。郴州素有中国“有色金属之乡”的美誉, 全市现已探明的矿产资源有7 类70 多种, 其中钨、铋、钼、石墨储量居全国之首, 铅、锌储量分别居全国第三、四位。2001 年11月湖南省推进工业化座谈会在郴州召开以来, 全市强力推进新型工业化进程, 正努力建设成为全国有色金属深加工基地、全国出口加工基地、华南地区重要能源基地和湖南省电子信息产业基地及沿海地区产业梯度转移承接基地。涌现了一大批名牌企业和工业园地, 经综合分析, 具有旅游营销潜力的工业旅游资源主要有: 有色金属科技工业园——全国唯一以有色金属深加工为定位的特色园区; 柿竹园矿——我国目前最大的钨生产加工基地和亚洲最大、世界第二的高纯铋生产加工基地; 中国银都——永兴, 郴州市永兴县无中生有, 通过收购含有金银的废渣、废料、废液提炼金银等贵金属, 自明朝末年兴起, 至今已有300 多年冶炼历史, 2004 年生产白银1820t, 黄金7t, 其中白银产量占全国总产量的1/4 以上, 被中国有色金属工业协会授予“中国银都”称号。其它还有: 高斯贝尔公司——中国卫星电视行业的龙头; 郴嘉铁路——世界已保存不多的小蒸汽机车窄轨铁路; 东江水电站——中国重点水利工程; 青岛啤酒(郴州)有限公司——全国著名企业; 嘉禾县传统铸造业——工业历史文化遗迹; 临武舜华鸭业发展有限公司、资兴东江鱼集团有限公司——国家级农业龙头企业等等。

1.3 媒介条件

指旅行社等旅游企业以及政府主管部门。旅行社作为旅游市场的龙头行业, 在旅游产品营销中发挥着组织、协调、传递信

息的重要功能，在产品设计、包装、宣传、服务方面有专业经营理念，可以在较短的时间内提升旅游产品的知名度，扩大销量。因此，工业旅游应该通过旅行社融入旅游产业大循环，在旅游产品结构中准确定位，建立良性发展机制。经过发展，郴州市已有旅行社32家，其中国际旅行社2家，在长期的旅游产品经营活动中，积累了丰富的经验，是推动郴州市工业旅游产生、发展、成熟的重要力量。

2 区域工业旅游产品的营销特点

根据我国工业旅游发展的初期性，并参照旅游产品生命周期理论，笔者认为，我国工业旅游产品总体上处于导入期，具有以下营销特点：

2.1 产品的独特性

在开发工业旅游产品之前，要对市场需求进行调查和预测，然后根据调查和预测结果，结合当地工业旅游资源设计出有特色的工业旅游产品，避免开发的盲目性和低水平项目的重复建设，并以鲜明而富有个性化的形象进入市场，尽快吸引住游客，为工业旅游产品的发展奠定良好的基础。

2.2 产品的多样性

通过开发、设计多样化的工业旅游产品，既能满足市场的多样化需求，也能提高生产经营的稳定程度，分散经营风险，增强企业的应变能力。从工业旅游产品的需求角度看，可开发：①生产参观型：以观看生产过程，了解制作工艺为主要内容；②文化感知型：以感受企业文化、体验经营理念为主要内容；③环境欣赏型：以观赏企业场景，追求感官享受为主要内容；④学习观摩型：以增长见识知识，学习先进经验为主要内容；⑤怀旧体验型：以重温过去经历，体验传统生产为主要内容；⑥购物娱乐型：以体验采购愉悦，获得物质满足为主要内容^[7]。

2.3 讲解服务的突出性

工业旅游产品作为高品位的旅游方式，具有知识性、参与性强的特点，其专业的科学与深刻的文化内涵要靠导游去挖掘和诠释，因而讲解任务重、对导游的要求高，讲解质量的高低，也成为工业旅游产品竞争的核心。

2.4 价格的适宜性^[8]

企业产品价格的高低要受市场需求、成本费用和竞争情况等因素的影响和制约。企业制定价格时理应全面考虑这些因素。但是，在实际定价工作中往往只侧重某一个方面的因素。目前影响我国工业旅游产品营销的主要因素是市场需求，因此采取需求导向定价法，即以市场需求强度及消费者感受为主要依据的定价方法来定价比较适宜。

2.5 销售渠道的广泛性

在这一时期，要选择各种直接或间接销售渠道，以保证工业旅游产品的畅销。

2.6 促销的高强度性

要在广告和宣传上大量投资，努力塑造工业旅游产品的形象，充分全面地展示它的特点、意义，让消费者尽快熟悉各种工业旅游产品，并产生购买动机。

3 区域工业旅游产品营销的战略选择

3.1 明确工业旅游产品营销市场的战略定位

3.1.1 做好工业旅游产品的形象定位工作。消费者对产品形象的认知,体现了不同产品市场价值的差异,一个良好的、个性鲜明的主题形象可以形成较长时间的垄断地位,所以旅游形象定位是区域工业旅游产品市场营销的主要策略之一。以郴州市为例,从旅游产品的受众基础,外地游客的感知与认同程度,以及该产品在区域旅游市场中的分工状况等因素考虑,郴州市工业旅游产品形象应定位在“有色金属之乡”、“中国银都”等两个方面。其宣传口号可定为“游中国有色金属之乡,领略新型工业化之风韵”,“走中国银都之旅,感受郴州冶炼文化内涵”。

3.1.2 做好工业旅游产品营销模式定位工作。根据现代营销学理论,我国工业旅游产品营销可按下列三种模式来拓展:①传统营销模式,即将目的地建设成为以观光为主的旅游目的地体系,如郴州的东江水电站、高斯贝尔公司、青岛啤酒(郴州)有限公司等静态产品;②体验营销模式,即将目的地建设成为以体验和参与为主的休闲旅游目的地体系,如开展“我为工厂献计献策”的奖励旅游、亲手制作一件工业产品、下矿井当一回矿工、乘窄轨小火车体验旧式工业生产风貌等动态产品;③混合营销模式,即将前两种模式有机结合起来,使旅游目的地既有传统的观光旅游项目,又有体验参与型旅游项目的促销。这是目前的主流营销模式,郴州大部分工业旅游产品都可以采取这种营销模式拓展市场。

3.1.3 做好工业旅游产品的市场定位工作。市场定位是区域旅游产品市场营销战略定位的关键,它关系到产品营销目标能否最终得以实现。工业旅游产品的客源市场主要包括:①学生市场。工业旅游具有知识性、参与性强、寓教于乐特点,且能帮助学生了解市场的工业旅游产品,具有较强吸引力,加之学校迎新送往,市场需求十分稳定,因此,学生是工业旅游产品理想的市场主体。针对这部分市场应开展修学、择业为主题的工业旅游。如选择合适的企业开辟为中学生科普教育基地、大学生的辅助教学基地或实习基地,这样既可以满足青年学生学习科学知识,开拓视野的愿望,解决大学生实习点难找到的问题,且可以保持稳定的客源,促进工业旅游的进一步发展。②中老年人市场。中年人对工业旅游有其独到的认识和需要,他们还是影响青少年参与工业旅游的一个关键因素。老年人闲暇时间多,旅游愿望强烈,对陌生的现代工业有浓厚兴趣,其所占市场份额有不断增长的趋势,针对这部分市场可开展“怀旧”、“追忆”为主题的工业旅游。③投资、企业人士、公务员、科研人员市场。他们参加工业旅游的目的多是进行参观、考察、调研。随着工业的快速发展,企业间交流的增多,这也是工业旅游市场中不可忽视的一部分市场。④农民市场。目前工业旅游产品的农村市场开发仍是一片空白,对于日渐富裕起来的农民,工业旅游对他们来说更新奇,参与的积极性更高,市场潜力较大,针对这部分市场应开展充分表现现代化工业成果为主题的工业旅游。

3.2 实施产品组合营销策略

指将工业旅游产品与其它非工业旅游产品有效组合,形成特色旅游线路的营销方式。实施产品组合营销策略,能使游客产生信息变幻或冲击效应,感受到时空跳跃的震撼,从而获得独特的新奇体验。以郴州市为例,郴州不仅工业旅游资源丰富,“绿色”(自然生态)、“红色”(革命历史)、“古色”(历史文化)旅游资源也很有特色。将工业旅游产品与“绿色”、“红色”、“古色”旅游产品有机组合营销,让游客置身于青山绿水之间,追寻先辈遗迹,感受厚重的古文化,领略现代化、工业化风韵,其求新、求知、求奇的心理得到了极大满足。

3.3 以“装”引人,推出特色产品

在竞争激烈的市场上,包装对产品的促销作用变得越来越大。从商品营销学的角度来看,旅游产品包装有狭义和广义之分,狭义的旅游产品包装仅指对旅游产品(即有形产品)的外部包装;而广义的旅游产品包装则是指通过某种手段和方法,用以达到使旅游产品知名度提高、价值升值等目的的整个技术和经济过程^[9]。

3.3.1 对工业旅游景点产品进行包装,如:“柿竹园——世界有色金属博物馆”、“高斯贝尔——中国卫星电视行业的龙头”、“永兴——中国银都”、“嘉禾——传统锻铸造业之乡”等。

3.3.2 对工业旅游商品进行包装,如“临武鸭、东江鱼、太和椒——无公害绿色食品”、“狗脑贡茶——中国茶叶之始祖”等。

3.3.3 工业旅游节事等产品进行包装,如举办“有色金属科技工业园文化艺术节”、“中国银都夏令营之旅”、“有色金属之乡自驾游之旅”等活动,进一步丰富其旅游资源的内涵,提升工业旅游产品的特色度、精品度和知名度。

3.4 营造令人愉悦的旅游氛围

工业旅游不是工作性质的参观学习,它是人们的一种生活需求。休闲娱乐、身心愉悦,这是游客的基本心态。工业旅游也必须迎合这种心态,满足游客的这种心理需求,为此,各项服务都要体现“以人为本”的原则,营造“厂家客人、宾至如归”的氛围,使游客感到舒心满意。导游服务是工业旅游服务的核心,因此,要培养、训练一支高素质的专业导游服务队伍,要求导游员形象好、口才好,具有一定的工厂专业知识,了解整个工厂的历史现状,能编写形象生动、深入浅出、简明扼要的讲解词,并能回答游客提出来的一般问题。在整个旅游活动安排上:要时间顺序有节奏、规模大小有变化、景观过渡有高潮、活动方式有张弛、心理感受有起伏,让活动中的游客有一种美的享受。交通方式的多样、快慢以及服务、休息的穿插,景观热点、温点、冷点的搭配均应作科学艺术化的统筹设计,即注意景观环境的结构适宜旅游心理学、生理学的需要,适宜旅游动态美的需要,把非人性化的工矿环境转化为能体现工业文明“灵与神”的生态景观环境。

3.5 加大宣传推销力度

主要包括:①建立旅游推销网络,及时对各种工业旅游产品进行推销。如郴州市可加强与旅行社的密切合作,积极参加国内外旅游交易会及红三角、泛珠三角区域旅游合作活动,制定科学合理的旅游线路,把郴州的工业旅游产品推销给游客。②对不同目标市场选择不同的工业旅游产品促销载体,加强促销宣传的针对性。以传统的广告营销方式吸引观光型工业旅游市场,如在郴州市的主要街道、广场、高速公路等场所设立工业旅游产品广告牌;在报刊上刊登广告;在电视台播放风光片,让工业旅游产品的形象深入人心;以直接销售的方式主推学生修学旅游市场,如依托各级学校,配合学生的科普教育,开展工业科教旅游活动;以销售促进的方式,占领中老年、农民及城市白领市场,以展览会、促销会的形式进行面对面的旅游促销活动,介绍新产品,建立稳定的营销关系;此外,还可以通过互联网向人们进行即时的信用销售,将工业旅游产品更直接地推向每一位游客。

3.6 确定合理价格水平

工业旅游产品的营销宜采取低价策略,原因有三:①工业旅游产品处于导入期,旅游者对工业旅游产品并不熟悉,而且对价格较敏感;②工业旅游产品存在着区域内其它旅游产品竞争;③工业旅游产品的主体市场是学生,他们多为家庭资助,支付能力有限。基于这些原因,工业旅游产品的价位应维持在稍高于或等于产品成本的水平上。采取这种定价,虽然会使收入与导入期的高投入不相符合,对工业旅游效益产生一定程度的影响,但它能够在市场竞争中获得较高的市场占有率,且能利用规模经济效益来弥补低价带来的损失。

3.7 重视工业旅游经济效益的增长点——工业旅游商品的营销^[10]

3.7.1 要着力把本单位的产品转化为旅游商品。旅游商品的实用性、艺术性、纪念性是游客喜爱的依据。工业企业应推出自己专利性的注册商品,并带有明显的旅游特色,使游客好携带、好馈赠。有可能的话进行个性化定制及特殊服务(如邮寄、质量跟踪等),定会使得工业旅游活动兴趣盎然,收获匪浅。

3.7.2 要着力把本企业的纪念品转化为人们喜爱的企业宣传品，即在一般旅游纪念品上附加本企业标识或文化印记，但制作要精美，并与企业相关度高，值得保存。

3.8 充分发挥政府在工业旅游产品营销中的主导作用

工业旅游的实践证明，政府的积极支持是工业旅游产品营销取得成功的前提。政府的主导作用具体表现在：①制定相关配套措施，为旅游产品营销提供宽松的政策环境和优厚的拓展条件；②对工业旅游产品品牌进行整体打造，提升其在旅游业的核心竞争力，并联合各宣传媒体及企业共同建立区域工业旅游产品宣传促销平台；③科学地设计旅游线路；④投资行为引导。一是通过财政手段对产品开发和基础设施建设予以支持和引导，大力增加信贷资金来源，建立对工业旅游产品营销的资金扶持和支撑体系；二是营造良好的投资环境，以引进外资、吸引地方、个人和社会资金。

参考文献：

- [1] 丁枢. 我国工业旅游发展历程、特点及开发模式[J] . 财贸经济, 2005, (5):92 -94 .
- [2] 阎友兵, 斐泽生. 工业旅游开发漫议[J] . 社会科学家, 1997 , (5):58 -61 .
- [3] 李蕾蕾, 等. 中国工业旅游发展评析:从西方的视角看中国[J] . 人文地理, 2003 , 18(6):20 -25 .
- [4] 吴相利. 中国工业旅游产品开发模式研究[J] . 桂林旅游高等专科学校学报, 2003 , 14(3):43 -47 .
- [5] 毕燕. 工业旅游产品开发模式研究[J] . 学术论坛, 2005, (6):75-77 .
- [6] 王宝恒. 工业旅游的开发条件及风险提示[J] . 桂林旅游高等专科学校学报, 2004 , 15(2):73 -76 .
- [7] 付磊. 工业旅游——中国旅游业发展的新亮点[A] . 见:张广瑞. 中国旅游绿皮书[C] . 北京, 社会科学文献出版社, 2003 . 326 .
- [8] 郭国庆. 市场营销学通论[M] . 北京:中国人民大学出版社, 2005 . 283 -317 .
- [9] 王发兴. 区域红色旅游产品营销策略初探[J] . 韶关学院学报(社科版), 2005 , 26(7):52 -56 .
- [10] 彭新沙. 试论中国工业旅游的发展现状和推进对策[J] . 湖南社会科学, 2005 , (1):129 -131 .