

文章编号:1000 - 8462(2006)02 - 0335 - 05

泛珠三角旅游合作与资源整合模式探究

梁明珠,张欣欣

(暨南大学 旅游研究所,中国广东 广州 510632)

摘要:旅游合作是泛珠三角产业合作与协调发展中的重点,旅游资源作为旅游业的客体是决定旅游业能否顺利开展的关键要素。通过对泛珠三角旅游资源的分析比较,研究旅游资源整合的模式,提出构建特色资源带的设想和相关整合营销策略,探讨了泛珠三角区域旅游合作的共赢之路。

关键词:泛珠三角;旅游资源;整合模式

中图分类号:F590.3

文献标识码:A

区域旅游合作势头不断增强、互利共赢局面不断拓展是当今国内外旅游业发展的趋势;通过加强区域旅游合作,实现资源共享、客源互送,已成为全球旅游业发展的共识。泛珠三角旅游合作也是当代合作与发展主题下的产物,其产生和发展有着深远的意义:泛珠三角以珠水为纽带,地域相依,资源丰富,旅游服务建设水平各异,区域间旅游发展的差异性为相互间取长补短提供了条件。促进区域内旅游资源的有效利用和合理共享是增强区域旅游整体竞争力,突破区域旅游发展“同质性”模式的有效手段。随着我国综合国力的提高,中国逐渐走向世界,外国游客对中国历史文化的深奥和自然赋予的魅力充满好奇,面对如此庞大的潜在市场,泛珠三角旅游合作区的形成无疑是我国旅游业迈向世界、提升整体旅游品牌形象的基石。

目前“泛珠三角”区域合作概念已经完成了从理论构想到付诸实践的过渡阶段,其构建的实质和目标是要在这一区域内充分利用各省区的资源优势,实现互补互利、共同发展,从而建设统一的大市场,使区域内的生产要素自由流动,资源优化配置,从而提高整体竞争力。

1 泛珠三角旅游合作问题研究综述

随着“泛珠三角区域合作”概念的提出,泛珠三角旅游合作的相关研究成为了学术研究的热点。目前,已研究的领域包括区域旅游合作中某地旅游资源开发问题、旅游合作的发展策略、区域合作的利益、区域旅游的合作模式和机制等方面。其中,颜玢岩(2005年)从分析旅游资源整合的理论入手论证了旅游资源整合的可行性;秦学、张伟强(2005年)针对区域旅游业合作的现状提出了机制创新理论;董观志、杨凤影(2005年)提出了区域节庆旅游资源整合模式。另外,广州市旅游局李耀文(2005年)提出“以合作促发展,以合作应对竞争”的发展思路;国务院发展研究中心陆百甫(2005年)提出

要整合旅游资源,构建“南中国大旅游区域”,形成泛珠三角主要城市旅游集群的概念等。

从上述研究的范围和方向看来,尚未涉及对区域旅游资源整合模式的探讨,因此,本文主要从这个方面着手进行思考和探究。

2 泛珠三角区域旅游合作概况

2.1 泛珠三角区域旅游合作的继承性

事物发展总是遵循从无到有、从小壮大的自然规律,泛珠三角区域旅游合作也经历了由“小珠三角”旅游合作——“大珠三角”旅游合作——“泛珠三角”旅游合作的过程。早在“泛珠三角”概念提出之前,旅游金三角——广、深、珠旅游合作已经开始,广州的岭南文化加上深圳的特区风貌和主题公园,再配合珠海的滨海风光组成了一条独特的旅游线路,以3个城市为核心,整合周边地区,形成了“活力广东”的灵魂和框架,“小珠三角”旅游合作由此拉开了序幕。粤港澳“大珠三角”的旅游合作机制于1993年正式启动,三地旅游合作从联合推广产品到共同打造国际品牌,再到资源、市场、信息的共享,共同建造了“粤港澳旅游信息平台”,实现了“144小时便签措施”和粤港澳自由行,三方优势互补,共同发展。“泛珠三角”旅游合作于2004年6月1日—3日举行的首届泛珠三角区域合作与发展论坛上明确提出,并在继承“大珠三角”旅游合作的基础上进行了构建九大协作网络、建立无障碍旅游区等方面的合作探讨与推进。

2.2 泛珠三角区域旅游合作的必然性

“旅游业的竞争已从资源的竞争进入到产销综合竞争阶段,以合作促进发展,以合作应对竞争,成为了世界各国和地区发展旅游业的重要选择^[1]。”泛珠三角旅游发展正面临国内、国际两股竞争力量的挑战,合作是其必然的选择。

泛珠三角亦称9+2,指由广东、广西、湖南、贵州、云南、四川、福建、江西、海南省(区)和香港、澳门两个特别行政区等所组成的区域。

小珠三角指由广州、深圳和珠海等为核心的珠三角区域。

大珠三角指由粤港澳三地所组成的珠三角区域。

教育部人文社科课题(编号:02JD790025)资助。

收稿日期:2005-11-19;修回日期:2006-01-25

2.2.1 资源优化配置下的旅游资源互补与整合

旅游资源分布的地域性使资源优势圈定在小范围内。泛珠三角拥有得天独厚的自然地理条件、自然奇观、民族风情和浓厚的历史文化积淀,堪称“中华旅游资源大富集区”^[2]。基于资源优化配置下的旅游资源互补与整合,定能有效放大旅游资源吸引乘数,使之成为国内外亿万旅游者向往的胜地。

2.2.2 区域生产要素自由流动背景下的商机与市场的共享

除旅游资源外,游客和市场也是旅游业重要的生产要素。良好的海陆空交通网络,有利于客源自由流动;CEPA等相关文件的签署和政策的颁布实施,大大促进了区域内人员要素的自由流动;此外,泛珠三角横跨我国东、中、西部三大板块,内地9省区域面积为全国的1/5,人口占全国的1/3,创造了全国1/3的生产总值,再加上香港和澳门两个经济基础良好的特别行政区,区域内已建立起“共生共赢型经济体系”^[3],实现真正意义上的旅游市场共享指日可待。

2.2.3 经济发展互动思路下的结构调整与承接

纵观当今全球一体化、区域经济集团化的现状,区域合作是世界合作与发展的主题,如北美自由贸易区的不断扩展,欧洲大陆形成单一货币,东盟自由贸易区的建立等都是合作与发展的成功典范。泛珠三角的旅游业发展亦应借助经济发展互动的区域合作背景,实现区域旅游产业结构的调整与承接。

2.3 泛珠三角区域旅游合作的现状

向着共同的目标,9+2各省区已加大力度,为实现9+2>11的美好愿景制定出一系列可行的策略和措施,部分措施已经初见成效。

2.3.1 泛珠三角区域旅游合作的成果

泛珠三角概念提出以后,各政府为了实现旅游协调发展的目标,均采取了很多卓有成效的措施。目前,泛珠三角在旅游合作方面所取得的成果,除签订了大量有关构建两省或多地区间旅游合作的文件之外,还包括大量实质性的行动:“活力广东号”旅游专列的开出,标志着泛珠三角实现了交通无障碍的第一步;珠港澳大桥的拟建,充分体现了泛珠三角加强道路交通网络建设的决心,为泛珠三角其它地区加强交通合作树立了典范;已经启动的“泛珠三角合作信息网”为建设区域统一信息资源平台打响了第一炮;2005年11月在广州举行的广东国际旅游文化节,首次以泛珠三角的名义举行了精彩的大型旅游促销活动;同年11月27日在广州举行了泛珠三角城市旅游发展高峰论坛,会上达成了“广州共识”。

2.3.2 泛珠三角区域旅游合作的障碍

2.3.2.1 差异化扩大增加了旅游合作的难度系数。“9+2”涵盖了整个南中国地区,合作主体的数量较“大珠三角”增加近4倍,结构的复杂化和差异化程度均相应扩大,区域旅游业发展必然存在着多方面的地域性差异。

2.3.2.2 行政区域划分的负面影响。9+2存在三种类型的行政区域划分:一般行政区域、经济特区和特别行政区。由于行政区域在行政级别、地区区情、中央及地方的政策等方面都存在不同程度的差异,从而构筑了区域合作的壁垒:各地方存在强烈的地方利益倾向。相互争夺资源,重复开发现象严重,破坏了市场机制主导下的公平竞争,导致恶性循环。如:机场建设大战、主题公园大战、高星级酒店大战等。行政区域经济短时间难以消失。要制订9+2共同的旅游业发展主导

思想、区域旅游发展规划、旅游资源开发和旅游产品生产计划,旅游市场开发与区域营销策略等均需要经历一个漫长的磨合期。“一国两制”使“9”和“2”之间存在着货币、法律、社会制度、生活方式和意识形态等天然的差异,国内旅游业界一直把港澳市场划分为国际旅游市场,改变历史形成的“惯例”难以一蹴而就。

2.3.2.3 不利于旅游业发展的行规惯例的负面作用。在地方保护主义的作用下,限制外地旅游企业打入本地市场。

组织团体旅游必须遵守区域内地陪制度,造成人员重复配置,形成人力成本刚性。旅游大巴不能跨省、跨市通行,外地旅游车辆不得进入当地旅游景区等。

3 泛珠三角区域旅游资源整合模式探究

区域合作必然需要内部各种要素的相互协调与发展。旅游资源整合是泛珠三角区域旅游合作中的关键要素,对其整合模式进行探究,实质上就是为泛珠三角旅游合作寻找一条旅游资源优势互补、互利共赢的道路。

3.1 旅游资源整合的概念界定与相关理论

整合即为融为一体。从战略管理角度定义的整合是指使原来参差不齐的一致,消除原有矛盾,原来不协调的使之协调,带有外力、强制、压抑之感,一旦失去外力,将重新恢复到不协调的状态^[4]。“整合”一词在市场营销学领域也用得较为普遍,如整合营销、整合营销传播等。市场营销学定义的整合营销是指重组企业和市场行为,综合协调地使用各种传播方式,以统一的目标和传播形象,传播一致产品信息,实现双向沟通,树立品牌地位,建立品牌与消费者长期密切的联系,从而更有效地达到产品传播和行销的目标。此外,整合的概念还被应用到信息的处理和物流的优化配置等领域中。可见,“整合”的涵义主要包含了三个关键要素:重组、统一、乘数效应。

旅游资源整合是指旅游资源的管理者和经营者根据区域旅游发展的总体目标和旅游市场供求情况,借助法律、行政、经济和技术等手段,把各种相关资源要素组合成为具有统一功能的整体,从而实现区域旅游资源市场价值最大化和综合效益最大化的过程^[5]。“整合”是一种共赢的手段,泛珠三角地区实行旅游资源整合的根本目的,就是要实现该区域旅游业的优势互补,提升整体旅游竞争力。

3.2 区域旅游合作中资源整合的类型与方法

学术界在旅游资源整合的类型和方法研究方面也有不少建树,如根据城市旅游资源空间整合的方式不同,提出了三种整合类型:功能导向型、目标导向型和空间导向型^[5];针对节庆旅游开发问题,提出了节庆旅游资源的整合四模式:产品体系的主题化、项目产品系列化、空间布局的协同化和活动内容的人文化^[6];其余的还有以整合程度、整合范围、整合时间、整合内容、空间划分方法等作为旅游资源整合分类的依据^[5]。

不同区域的旅游资源均有不同的特色,整合时应具体问题具体分析。但无论以什么为重点,提升核心竞争力的目标是不变的。资源整合的类型与方法层出不穷,选择的时候应因地制宜,这样才能发挥资源整合的作用。

3.3 国内外区域旅游合作中旅游资源整合的经验

放眼全球区域旅游合作的现状,不难发现国外像欧盟、美

加墨、南亚等,国内如长三角、环渤海等区域的旅游合作均比泛珠三角旅游合作的步伐要早,这些区域的合作经验,均可以成为泛珠三角旅游合作发展的指引,起到借鉴作用。“无界限旅游圈”早已在欧盟的旅游市场上实现,“无障碍旅游”极大地促进了欧共体国家旅游经济的发展,欧盟模式也成为了区域旅游业合作的典范。长三角旅游合作区无疑是国内区域旅游合作的“领头羊”。“非典”之后,长三角15市再一次意识到合作的必要性和重要性,各市为达成“无障碍”的共识做了大量努力,其做法和创新思路为泛珠三角旅游合作提供了宝贵的经验。环渤海旅游合作与长三角旅游合作都是从1980年代开始的,我们不能否定其合作发展道路上成功的方面,但事实上环渤海区域旅游合作的效果一直不理想,其存在的问题和解决方案也将成为泛珠三角区域旅游合作的启示。

3.4 泛珠三角旅游资源整合的构想

3.4.1 泛珠三角区域旅游资源概况

“各具特色、精彩纷呈”是对泛珠三角区域旅游资源特点的总体概括。区域内自然资源多姿多彩,历史积淀深厚,集境内外特色风情,东西方文化气息,是一个不可多得的“综合旅游文化资源富集地区^[2]”。

3.4.1.1 大珠三角旅游资源现状。由粤港澳三地构成的“大珠三角”是泛珠三角的核心地带,经济发展良好,基础设施完善,旅游发展及相关资源的开发均走在全国前列。香港是世界享誉盛名的旅游胜地。人造景点如香港海洋公园、迪士尼乐园是吸引游客的法宝;曾为亚洲规模最大的香港会展中心,每年吸引大量的商务旅客前来会议、经商,促进了商务旅游市场的发展;旅游商品极端丰富,且价格合理,是旅游购物的好地方;各地美食齐聚香港,“游一地而尝尽天下美食”。中西方文化的交融是澳门旅游业的特色。博物馆各色各样,妈祖阁、大三巴、炮台等已列入世界遗产名录的历史建筑群,博彩业也为澳门的旅游经济做出了巨大的贡献。广深珠线路是“小珠三角”旅游的经典线路,另外还有广东四大名山、四大名园、潮汕美食、客家风味菜、地道粤菜等饮食文化精髓,丰富的旅游商品,构成广东旅游资源的亮点。

3.4.1.2 闽、桂、湘、赣旅游资源现状。福建省不仅有武夷山、鼓浪屿、湄洲岛等自然风光,还有千古一绝的永定土楼等人文旅游资源;“山美水秀”则是广西旅游资源的整体概括;迤迤的自然风光和悠久的历史,使湖南具有独特的旅游资源,如佛教胜地南岳衡山、江南三大名楼之一的岳阳楼、自然风景明珠武陵源风景区,还有毛泽东、刘少奇故居等历史遗迹;江西省旅游资源具有很高的历史价值,如世界遗产庐山、老革命根据地和众多的革命遗址等。

3.4.1.3 海南省旅游资源现状。“椰林树影,水清沙悠”是海南岛极力塑造的旅游形象,亚龙湾、天涯海角是享受阳光海滩的圣地,热带风光美不胜收。

3.4.1.4 云、贵、川旅游资源现状。独特的自然环境,众多的少数民族,悠久的历史,造就了云南得天独厚的旅游资源,其中路南石林、大理、西双版纳、三江并流、丽江玉龙雪山,都是国家级的重点风景名胜;贵州省旅游资源除富有特色的地域文化、民族民俗风情外,以山石风景、河湖水景、喀斯特洞景、森林风光等为特点的自然景观也相当多;四川省的世界遗产和自然保护区等著名景区广受海内外游人的关注。

3.4.2 特色资源带的构想

通过对各省特色旅游资源的总结,我们可以发现,事实上很多省区内都存在共同的特色旅游资源,如香港强调购物天堂,广州也是个购物的好地方;广西强调山水自然风光,福建、湖南、四川等省份也有独特的自然山水资源;云南强调少数民族风情,贵州、广西也有少数民族聚居……因此,不妨尝试把这些特色相近、类型相同的旅游资源整合起来,实现资源重组,让这些资源从内容和形式两方面都更加丰富,更具旅游价值和吸引力。

“特色资源带”的构想存在着一定的理论依据。根据2004年形象调查^[7]的结果,发现大多数旅游者选择到广州旅游并不是冲着旅游形象来的,也就是说游客对目的地的选择度与对目的地的旅游认知度不一致,这个尴尬的问题也同样存在于泛珠三角的其它城市中。公共关系理论提到有效传播的三条件,其中第一个条件就是要创造最佳的信源,导致目的地选择度和旅游认知度发生矛盾可能就是“信源”不够清晰所致。除了部分省区(如海南)旅游资源特色非常明显以外,很多省区由于资源种类繁多,特色不够明显致使其旅游形象难以清晰传播。泛珠三角旅游资源存在种类多、特色多的特点,要使游客对泛珠三角的选择度与旅游认知度一致,整合其资源,突出其特色是合作的关键。

根据各省区资源的特色和类型,要想把泛珠三角旅游资源的众多特色整合为一点或一个方面,并统一向外传播是不现实的,因此,我们提出“分类整合,多点传播”的整合模式,把泛珠三角的旅游资源整合为:红色历史文化带、现代城市风光带、少数民族风情带、热带风情观光带、锦绣河山风景带、世界遗产集群带。

3.4.2.1 红色历史文化带。红色旅游是中国旅游的一大特色,国家旅游局更将2005年定为红色旅游年,把红色旅游确定为全国旅游的核心主题之一。一时间,江西、湖南、广西、广东和海南等地跟风形成了大小不一的红色资源区,红色旅游办得红红火火。但事实上,在这些省区中真正以红色旅游资源作为核心特色的只有江西省,而这种盲目跟风的旅游开发现象往往会导致旅游形象混淆的严重后果。因此,应以江西省为整合核心,必要时还可以把周边省份中历史地位较为重要的个别红色资源纳入其中,从而形成了泛珠三角的红色历史文化带。

3.4.2.2 现代城市风光带。大珠三角是现代城市风光的集中地带,饮食、购物、主题公园成为其主要卖点。香港的世界美食、“食在广州”的粤菜和各地地道风味菜肴构成了现代城市风光带的“饮食”元素;社会繁荣、经济较为发达,商品种类丰富、品质高、价格合理,组成其“购物”元素;“主题公园”元素也是城市旅游业发展的一大特色,由于城市自然旅游资源和人文旅游资源数量有限,开发人造景点成为发展旅游业的出路,其中香港的海洋公园、迪斯尼和深圳华侨城四大主题公园、广州的长隆主题公园板块等均是泛珠三角城市人造景点中的佼佼者。

3.4.2.3 少数民族风情带。少数民族风情是中国文化的瑰宝。各民族都有不同的风俗、饮食文化和传统特色。但对大多数人而言,这些民俗文化都是一个谜,而这正好给少数民族风情资源以巨大的潜在商机。云南和贵州是少数民族风情较

为突出的两省,集中了纳西族、傣族、彝族、白族、苗族和布依族等多个特色少数民族,如果把这些民族风情资源有机整合再整体向外推广的话,其竞争力不言而喻。

3.4.2.4 热带风情风光带。海南省是泛珠三角乃至全国唯一的热带海岛,具有独一无二的热带景观资源。阳光、沙滩、椰树、蓝天与大海是海南吸引客人的亮点。其热带景观大大增强了泛珠三角旅游资源的吸引力,为旅游资源的多样性添上了重要的一笔。

3.4.2.5 锦绣河山风景带。“9+2”拥有大量风景秀丽、环境宜人的自然山水风光,其中以广西、湖南、福建三省较为突出。湖南的武陵源、衡山,福建的武夷山,广西的桂林、德天等仙境般的自然风光的再一次整合,带给游人的震撼力可想而知。

3.4.2.6 世界遗产集群带。目前我国经联合国科教文组织批准的世界遗产有31项之多,其中有4项落在了四川省境内,包括世界自然遗产:黄龙、九寨沟;世界文化与自然遗产:峨眉山—乐山大佛;世界文化遗产:青城山—都江堰。把世界遗产整合起来构成资源带,更有利于其保护和可持续发展工作的开展。

4 实现泛珠三角旅游资源整合的措施

4.1 处理好空间竞合关系

1990年代中期,位于广东阳春县与云浮县交界的“南国第一名胜”凌霄岩风景区,在一场地界纠纷中惨遭轰炸,一夜间遭受重创。在行政区划地区间的争夺资源、争夺土地所有权现象,已造成了很多不可挽回的悲剧,因此,进行资源整合最终还是要落实到整合空间布局上。竞争与合作的选择是决定泛珠三角旅游合作能否顺利开展的关键,处理好空间竞合关系更有利于促进泛珠三角旅游资源的整合,实现“多赢”。

4.1.1 构建泛珠三角无障碍旅游区

当前,泛珠三角区域旅游合作共有7方面的合作重点,其中“开放市场和服务,推出旅游便利化服务措施,把泛珠三角旅游区建成中国最大的跨省市的无障碍旅游区”是一重点。

4.1.1.1 实现交通无障碍。优良的交通是商品和生产要素快速流动的载体,是区域一体化发展的重要条件。实现交通无障碍,就要以“网”为核心概念,构建贯穿整个区域的铁路网、高速公路网、轻轨网和机场网络。

构建铁路网络可以实现泛珠三角主要旅游景点的多点连接,形成以专列为中心的泛珠三角铁路网,更有利于其旅游资源的整合推广。随着农村耕地的不断减少,环保的呼声越来越高,大量建设高速公路、铁路和机场的做法已经不能满足可持续发展的要求。无污染、安全快捷的城市轻轨建设更符合形势的发展。广东省已下决心加快轻轨建设,在未来7—10年,珠三角将筑起600km长的城市轻轨网络长城,以此衔接泛珠三角其他省域的交通网络无疑将使交通无障碍进程迅速推进。

4.1.1.2 实现信息资源共享无障碍。随着资讯网络年代的来临,网络已成为信息发布、共享的有效载体。抓住泛珠三角旅游合作的契机,完善电子政务建设,开发共同管理、资源共享、功能多样的“泛珠三角旅游合作网”,并致力于使其成为让世界了解泛珠三角的窗口,起到吸引游客、吸引外资,促进发展的作用。

4.1.1.3 实现旅游政策无障碍。“个人游”是对通行手续的一种简化,这种政策思路还可以延伸到其它方面,比如在泛珠三角区域内适当免去进出深圳、珠海等经济特区的边防关卡,允许外地车辆停靠而不收特殊费用,为自驾车游客提供便利的政策、安全保护等。另外,旅游业本身不适合一体化发展的“行规”也应该扫除,如摆脱团体游的地域局限、允许旅游车辆的跨区运营、推广“直踩”计划等。

4.1.2 推动区域旅游业一体化发展

4.1.2.1 创造一套区域内共同遵守的“旅游合作与发展游戏规则”,即泛珠三角洲区域内成员共同接受的规章制度和办事原则,从而提高办事效率,节省时间和金钱。

4.1.2.2 编制泛珠三角区域旅游发展规划,借用目标管理的方法,逐层下放目标,实现区域规划共绘,共建精品板块的目标,使区域旅游项目开发井然有序,使资源得到优化配置。

4.1.2.3 成立一个“泛珠三角区域旅游治理委员会”,实现区域旅游业发展的综合治理和监督,并构建以市场引导、政府规制和企业为主体的合作机制。

4.2 推进泛珠国际旅游圈的旅游品牌构建

争创品牌是市场竞争的利器。品牌就是给人一个选择的标准和理由,一个承诺。根据旅游品牌的基本要素,泛珠三角旅游品牌构建可从形象、质量、服务、文化、管理、传播、环境、创新等八个方面着手。

4.2.1 泛珠三角旅游形象设计

良好的形象是支撑品牌的脸面,泛珠三角旅游形象的设计应能对区域旅游业进行全面的概括,突出地域特征、资源特色以及旅游核心价值。这种概括必须具有艺术性和准确性,同时可以区别于竞争对手,易于传播和识别,具有较强的感染力,从而形成自身核心竞争力。

4.2.2 统一泛珠三角旅游服务水平,提高服务及产品质量

核心竞争力的形成需要建立在各自旅游产品的基础上,“9+2”各方都需要开拓进取,加快打造自己的精品旅游产品和线路,然后通过产品和线路的整合,形成越来越多的跨区域精品旅游产品和线路,便于统一旅游服务水平;与此同时,通过确保旅游服务的可靠性、保证性、响应性,增强服务的可感知性和移情性来营造优质的泛珠三角旅游形象,为构建泛珠三角的旅游名牌做出积极贡献。

4.2.3 以保护为重点,提升旅游文化内涵

保护是旅游资源开发的前提。泛珠三角各政府部门和旅游组织应强化管理体制,加大保护和监督的力度,如通过吸收国内外先进的保护技术、制定法律条文、开展宣传教育等多种途径,延缓、避免资源的自然破坏和杜绝人为破坏,使区域内旅游资源的文化内涵得到维持和提升。

4.2.4 构建整合营销的有效机制

市场营销是加快传播和强化传播质量的有效手段,国内旅游业市场普遍存在营销力度不足,尤其是国际营销欠缺;推广方式单一,有效传播少;诉求不明确,缺乏特色等问题。构建泛珠三角旅游整合营销的有效机制是构建旅游品牌强大的助推器,服务营销组合的7Ps(7Ps指服务产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程)为构建有效机制提供了科学依据。

4.2.4.1 制定整合营销传播计划,开展多渠道营销推广。跨

地域的联合广告宣传是泛珠三角旅游形象宣传的必要渠道,为达到统一营销推广的目的,广告片、图片广告等应统一设计和制作,或采用主题广告的形式,分主题介绍泛珠三角各区的特色旅游项目和资源组合带,加强目标受众对泛珠三角的了解,营造具有泛珠三角特色的旅游文化。另外,开展大型公关活动也是不可或缺的一环,泛珠三角各省区可定期举行大型展览、主题嘉年华、旅游文化节、文化大汇演等特色活动,充分向外界展现泛珠三角区域旅游合作的魅力,强化营销推广效果。

4.2.4.2 加强人才培养和游客管理。人员要素也是服务营销组合 7Ps 中的一部分,主要包括顾客和服务人员。对游客的管理关键在于通过真实的营销传播使其形成正确的消费期望,同时还要适当让顾客参与服务的生产过程,从而增加顾客的满意度和培养客户忠诚。业务素质、道德水平、专业技能等是旅游从业人员应该具备的能力,通过加强不同层次的旅游专业人才培养,为泛珠三角旅游业的合作发展储备力量,形成一支高水平、高素质的服务人员队伍。

构建泛珠三角整合营销的有效机制需要同时在服务营销组合的七方面上下功夫,亦需要各省区为形成高效的整合营销机制而共同努力,从而实现泛珠三角旅游品牌的有效推广和资源整合,最终实现区域多赢的目标。

泛珠三角的旅游合作是泛珠三角产业合作中起步较早、始有成效的一部分,通过旅游业这一纽带,使“两广两南加闽赣,香港澳门云贵川”成为了世人瞩目的热土,其所取得的成效将再一次证明“泛珠协调,旅游先行”的前瞻性和正确性。

参考文献:

- [1] 李耀文. 开拓泛珠三角区域旅游合作的宏伟前景[M]. 2005 泛珠三角城市旅游发展高峰论坛会刊, 2005.
- [2] 陆百甫. 开创泛珠三角旅游新局面[M]. 2005 泛珠三角城市旅游发展高峰论坛会刊, 2005.
- [3] 优势互补、互利互惠、合作共赢 打造泛珠三角无界限旅游圈——2005 泛珠三角城市旅游发展(广州)共识[M]. 2005.
- [4] 企业战略与战略融合[EB/OL]. 中国人力资源网, <http://management.hr.com.cn/detail.php?id=12579>, 2004.
- [5] 杨培玉. 城市旅游资源空间整合研究[J]. 海淀走读大学学报, 2004, (4).
- [6] 董观志, 杨凤影. 区域节庆旅游资源的整合模式研究[J]. 商场现代化, 2005, (13): 129 - 130.
- [7] 梁明珠, 廖卫华, 等. 广州市旅游形象调研报告[M]. 广州市旅游局委托, 2004.
- [8] 殷柏慧, 吴必虎. 长三角与环渤海区域旅游合作条件对比研究——兼论环渤海次区域旅游合作道路选择[J]. 旅游学刊, 2004, (6): 33 - 37.
- [9] 秦学, 张伟强. 旅游业区域合作机制创新研究——以成长中的“泛珠三角”为例[J]. 思想战线, 2005, (2): 128 - 133.
- [10] 王晓玲. 抓住契机 优势互补 合作共赢 推动泛珠区域旅游经济快速发展[M]. 2005 泛珠三角城市旅游发展高峰论坛会刊, 2005.
- [11] 颜玢岩. 浅谈旅游资源整合[J]. 山东省农业管理干部学院学报, 2005, 21(1): 64 - 65.
- [12] 泛珠三角合作信息网[EB/OL]. <http://www.pprd.org.cn>.

STUDY ON TOURISM COOPERATION AND TOURISM RESOURCES INTEGRATION MODE IN PAN - PEARL RIVER DELTA REGION

LIANG Ming - zhu, ZHANG Xin - xin

(Tourism Research Institute of Jinan University, Guangzhou 510632, Guangdong, China)

Abstract: Tourism cooperation is the main part of industry cooperation and development in Pan - pearl River Delta Region. As the object of tourism industry, tourism resources also serves as one of the main determinants in the smooth development of tourism industry. In order to study the integration mode of tourism resource and formation of multi - win situation in PPRD, the essay analyzes the tourism resources of eleven members of PPRD, and offers suggestions on construction of Resources Feature Zone and its marketing strategy.

Key words: Pan - pearl River Delta; tourism resources; integration mode

作者简介: 梁明珠(1954—),女,海南人,教授,暨南大学旅游研究所所长。主要从事旅游开发与规划等方面的教学与研究。