

南京婚庆旅游产品 ASEB 栅格分析及开发对策

张轶楠

(南京商业学校 旅游管理系, 南京 210036)

摘要:婚庆旅游是以婚庆活动为主题的复合型文化、休闲旅游产品,其开发对模式创新与行业整合力要求较高。针对南京地区婚庆旅游市场 ASEB 栅格分析得出:南京以强劲的综合实力、得天独厚的旅游资源优势,为本土婚庆旅游产品开发提供了充分条件;但因历史原因掩抑了其扮作“甜蜜爱情”城市的粉色意象和浪漫渲染,本土求稳而缺乏革新力的旅游资源开发惯性易让文化型旅游的深度、二度开发错失良机。据此提出对策:深化提炼本土旅游资源“人文”精髓,以“文化”为内核,推出精品;加强行业间合纵连横;用“互联网+”引导消费;根据客源特征细分培育市场,推进南京旅游业多维发展。

关键词:南京;婚庆旅游;ASEB 分析;开发对策

中图分类号:F590

文献标识码:A

文章编号:1008-6390(2017)06-0023-04

南京婚庆旅游产品开发是借以婚庆题材深度挖掘南京旅游资源的文化沉积,串联时代,塑造新的城市旅游展示体的新型专项产品开发^[1]。其研究的实践、创新将丰富南京旅游产品类型,促进南京旅游产品的结构转型和升级,增强南京旅游的总吸引力,提高游客在南京旅游的活动层次,有助于塑造城市和谐、幸福形象,为南京经济、文化等各项建设带来更多机遇。

一、ASEB 矩阵研究方法的选用

ASEB 矩阵是艾力森·比霍等人在传统的 SWOT 分析法基础上,综合哈斯等人的休闲需求层次理论,提出一种以消费者需求为导向,寻求供给方式的营销论证法^[2-4]。该分析法充分兼顾了供求双方的需求,有助于更好实现双方利益结合的双赢,因此被广泛应用于国内外旅游景点、景区的产品规划与开发研究中。文化旅游类婚庆主题产品开发,借助 ASEB 的分析优势,站在旅游消费者体验需求角度,进行现状分析及定性评价,以引导具体补正措施的提出,是十分恰当的。

二、从旅游者角度对南京婚庆旅游产品开发现状的 ASEB 栅格分析

经南京旅行社协助,本研究随机选取 163 位本、外地旅游者作样本,职业涉及教师、公务员、商人、企

业职工、农民、大学生、家庭主妇和旅游专业学者,年龄涵盖老、中、青三个阶段人群,分布均匀,其中女性占总人数的 58%,新婚年轻夫妻 26 对,新婚中老年夫妻 5 对。调研方法以调查问卷、旅游活动中的随机访谈和行为观察为主,并参考了旅行社微信公众号不定性游客的 2128 条评论留言。

依据筛选、整理所有样本的有意信息反馈和无意行为记录,用 ASEB 栅格矩阵,对南京婚庆旅游产品开发现状的旅游者活动、市场环境、旅游者体验与消费利益四方面的优势与劣势、机遇与威胁,共 16(4×4)个单元格逐次归纳填充,进行系统分析与评估,为此类开发找出问题,重整优势,提出有益对策,如表 1。

由表 1 可知,南京地区旅游开发条件优越,但传统保守的旅游开发理念让旅游者被动接受旅游程序和文化信息,难以产生深度体验的畅快感受。同时,南京历史文化资源雄厚,但开发魄力和创新思维双重缺失。从南京近年旅游收入和接待的游客类型看,旅游人均消费水平低于上海、苏州、杭州,也存在观念性差距,故利用文化优势,发展休闲、文化复合型旅游势在必行,属次类的南京婚庆旅游产品,也有广阔的市场前景和丰富的可开发素材资源,但并非坦途一片,存在的劣势、威胁表现为两个层面:

(一)特色主题文化重构缺失,文化核心的掌控力度弱

虽然南京生态、文化资源丰富,但自然生态资源

收稿日期:2017-07-10

作者简介:张轶楠(1981—),女,江苏南京人,助理讲师,研究方向:旅游经济管理。

相对贫乏,需借助人文资源的发展,所以重点是“文化”开发。南京人文资源类型丰富,历史覆盖面广,历史阶段性明显,地理区位条件较好,山、水、城、林的布局为城市休闲规划提供现成的有利因素,但开发的空間差异明显。其高级别的开发较好,低级别的开发较差;市区的开发较好,郊县的开发较差,有一定数量的资源未被有效利用。此外,文化旅游资源开发的深度与力度不平衡,如:六朝文化旅游资源的保护与开发力度较小;明朝文化旅游资源的开发深度不够;民国文化旅游资源开发的范围太窄。模块整合与文脉梳理的思路逐渐打开,但流于外部设施的小敲小补的痕迹明显,并未把握文化内核,缺乏

精神革新。严肃正统的文化撒播,使南京给人的印象难以扣人心弦,似乎总缺了点儿洒脱、柔美、温情之感,让旅游者心灵游离其外,难有贴心体验,而这恰是情感需求丰沛的婚庆旅游产品的灵魂。

(二) 缺乏与婚庆市场的对接开发经验和能力,不注重潜在细分市场的专项开发

南京的思想、经济、文化、市场因素具备此类旅游产品开发的可行性,虽然从资源、理念上在全国中上游水平,但开发深度仍处于初级阶段,属于砌砖搭台式的运作,无钢筋混凝土的运作机理,即缺乏有机的行业整合及适用于本地区的开发实例经验,外来市场渗透的干扰因素多。

表 1 南京婚庆旅游产品开发现状的 ASEB 栅格分析矩阵

活动(A)	环境(S)	体验(E)	利益(B)	
优势 (S)	1. 旅游资源丰富,人文资源珍贵,不可替代。历史脉络清晰,文化价值高 2. 婚庆旅游产品存在多重选择性	1. 历史、人文资源环境极为优越,传统型开发完善,精品创新开发潜力大 2. 自然生态资源与人文资源在现有规划中齐头并进、相促相融 3. 基础设施配套成熟,科技先进,专项服务软件储备充足,适应高端市场个性化需求 4. 相关婚庆产业起步早,规模体系成熟,产业间整合口径宽	1. 婚庆旅游产品融生态休闲和文化体验于一体,风格多样,参与体验形式灵活,满足个性需求 2. 尤其注重文化意象,让旅游者通过婚庆行为借助浪漫的景观游览体验,升华爱情认知,实现人生“本我-自我-超我”价值升华,满足旅游动机的最高级需求	1. 释放心情 2. 升华情感 3. 增长知识 4. 带来美好回忆
劣势 (W)	1. 周边区域如上海、杭州、苏州等城市竞争者综合实力雄厚,文化、休闲主题旅游开发起步早。产品规划实例形成强势品牌,社会印象好,特征突出。南京未经深度开发,资源与其高度相似,难以形成经验优势和特色优势 2. 现有活动主题特色不鲜明、产品设计形式保守,缺乏有针对性的体验式创新 3. 对市场需求的洞察力、适应力不强,缺乏系统针对特定客源市场的专项产品开发经验 4. 气候、节假日影响下的淡旺季明显,游客人流集中,易影响婚庆旅游产品资源分享条件和服务品质 5. 尚未形成强势独立品牌,与周边区域竞争者尚未形成优势互补	1. 周边区域如上海、杭州、苏州等城市竞争者综合实力雄厚,文化、休闲主题旅游开发起步早。产品规划实例形成强势品牌,社会印象好,特征突出。南京未经深度开发,资源与其高度相似,难以形成经验优势和特色优势 2. 南京城市资源沉积雄厚是优势,但可选择条件庞杂,导致开发思路不清,无从入手。南京城市规划求稳与包容性,让诸如文化休闲旅游的产品开发缺乏“大手笔”的创新魄力,转而选择对周边地区成功案例的盲目性形式模仿。“东施效颦”“小敲小补”,驱散了南京所独有的城市灵魂,压抑了南京鲜明的城市个性优势,导致缺乏吸引客源的绝对信心和良好口碑	1. 旅游者对婚庆旅游产品体验尚属初级开发阶段,内容与形式流于表面程式化、流程化作业,特色体验和人情味不够 2. 缺乏行业间的有机协作,没有专业人员的系统缜密的构思设计精品,忽略产品体验精细化、连贯性服务 3. 城市形象定位偏重理性风格,如“博爱之都”,近代史经历决定城市性格定位凝重、沧桑,忽略了胭脂、浪漫气息的体验引导。爱情精神意象的素材丰富,却缺乏深度挖掘和系统整理,不易构成婚庆旅游形象产品吸引力	1. 南京婚庆旅游品牌造势不够,现存游客数量不大,受益人群不多 2. 粗放开发、异域文化的不适应,造成游客游离于体验初衷之外,心理体验流于肤浅,愉悦性不强

	活动(A)	环境(S)	体验(E)	利益(B)
机遇 (O)	1. 南京地处沿海发达地区,地理位置优越,城市基础设施建设完备,政府经济、技术扶持政策好,投资力度大。省会和国际大都会地位的影响力让古都风貌的传承规划与保护成果显著,也让客源市场广阔,对文化、休闲类复合型旅游产品需求增长,为婚庆旅游开发提供契机 2. 注重资源迭选和保护的可持续性开发方针,让南京具有现存资源丰富、开发潜力大的优势,在此基础上有益于改进型建设和增添创意性专项主题旅游项目	1. 政府加大新城开发规划,注重生态与社会的和谐共生,用“和谐”引导社会风尚,提升城居幸福指数,都将有利于塑造南京新时代的“爱与浪漫”的美丽性感主题形象 2. 自然生态环境保护较好,可供开发的资源多 3. 发达经济区域内人民精神文化需求水平渐长,婚恋热潮的社会意识开放,公共宣传导向性强,给社会公众培育了可持续性的婚庆旅游的消费动机和需求	1. 婚庆旅游产品对休闲、参与、精神体验的要求高,而现今休闲型产品的体验性研究趋势有助于从理论上引导产品设计的体验因素 2. 南京古都地位,世界历史文化名城博览会举办,台湾旅游直航的开通,科教、经济的对外联合,影视娱乐媒体的热点影响,都有助于提升南京知名度和城市形象,吸引并激发国人乃至港台同胞、海外华人华侨、有中国情结的外籍人士对异域婚礼的渴望体验需求,为南京此类旅游提供充足的客源市场	1. 设法让不同年龄、不同职业、不同区域和文化背景的游客从中受益,并向潜在游客宣传 2. 与婚庆产业整合开发,塑造景区等旅游资源新形象、新元素,创造新的市场机遇和良好的市场反响 3. 为南京旅游发展提供和谐的、良性的可持续发展素材
威胁 (T)	1. 现今及未来长江三角洲各区域文化、休闲度假类复合型旅游产品可能大量出现,选择多,竞争将十分激烈。如杭州女性感性城市特色、上海中西合璧国际特色、苏州古典意蕴特色,将对南京包容性城市个性形成威胁^[8] 2. 自然生态景观特征不明显,可取代率高,导致部分游客的选择转移,重游率低	1. 周边竞争者,如上海、杭州、苏州已经提供了类似产品,且知名度较高,抢先占据了一定市场 2. 南京国际包容性,容易被海外相对成熟的外商品牌占领部分市场份额,抢先控制消费观念导向	1. 游客体验具有关联性、延续性和不可预知性,不可控因素多 2. 由于此类开发的理论、实践借鉴少,规划中不可避免存在文化附会现象,可能影响到体验的真实性	1. 如何把握好主题文化与活动展示的开发度和运作过程,使其对景点景区的原生态特色不构成破坏、冲突,而是助力与美化,着实很难 2. 自然、人文资源众多,景点类型覆盖全面,反而易使开发周期过长,系统工程过于复杂,风格特色不够鲜明,造成体验的深刻度和完美性不够

三、基于 ASEB 分析下的南京婚庆旅游产品开发对策

(一) 注重文化主题,提炼精神意象

基于分析,把握特定文化主题的资源整合和游客体验,是打造南京婚庆旅游精品的核心。作为文化主题旅游产品的开发设计者应摒弃有口无心的、机械急躁的素材堆砌,应化身旅游者,通过眼观、耳听参与其中,主观体悟景观资源所富含的外在意蕴,内化成自身心灵的震颤与影响,激发向往、依恋的情感。这一标准的具体做法是:准确定位;精神水平要源于现实而高于现实;有历史与继承的纵深;含本土的独特性、稀缺性;要有贴合的形态载体,亲近、可触、可摸、可说而可感;充分利用人与现代技术手段的多维时空呈现。

南京人文资源丰富,各界名人辈出,古典文化艺术与近现代文学成果丰硕,可挖掘的景观符号潜力很大,整合、创新现存文化素材,将文化景点传统的文本叙事转化为对旅游者灵魂深处的精神洗礼与融

通^[6],如将通俗的参与性的故事撰写成剧本,这一过程将使旅游者的婚庆行为在浪漫的景观游览体验中升华爱情认知,实现人生“本我-自我-超我”的价值升华。

旅游新人通常喜欢到三亚看“天涯海角”,去雅典追“丘比特爱神”,奔塞浦路斯寻“爱神之岛”,飞斐济岛重温比尔·盖茨的浪漫蜜月。然而有种“青梅竹马,两小无猜”的耳熟能详的人生情感,恰源自盛唐李白初游金陵所作五言诗《长干行》:“郎骑竹马来,绕床弄青梅。同居长干里,两小无嫌猜。”这有名的“长干里”就在南京市秦淮区秦淮河以南至雨花台以北,早在春秋战国时代就已经成为南京人口最密集的区域,更是南京秦、汉、六朝时经济、市井最繁华之地。再如“东床快婿”王羲之、王献之“桃叶渡”、曹雪芹《红楼梦》、美龄宫上空的“梧桐宝石项链”等都是南京独有的文化瑰宝,如缤纷雨花,不胜枚举。此外,爱情是影视作品永恒的主题,常能引起情侣、结婚新人的共鸣。张瑜导演的《庐山恋2010》主要的场景戏九成选择在南京拍摄。古老的

明城墙、宝船遗址公园、秦淮河、颐和路等,每每镜头上闪过这熟悉的画面,就会激起游人对南京的记忆,让南京的天空弥散着爱的气息,无形中重塑了南京的浪漫都市形象。这都是南京设计婚庆旅游主题可利用的素材。

(二)行业联手,提供“一站式”服务

常有新人感叹婚礼当天本该享受幸福,却要充当指挥者,忙得筋疲力尽,如有精细化、“一条龙”的专项服务,无论对外地还是本地客源都具有绝对吸引力。“一站式”服务是根据客户需求,专项定制的行业联动综合服务产品。诸如旅行社、婚庆公司、婚纱摄影、美容中心、宾馆饭店、会展中心等企业利用传统资源或互联网、移动通信、影视等媒体渠道,以互动营销的方式,重组资源,串成产业链,彼此助力,优势互补,达成共赢。分散的单项产品和服务通过旅游活动有机串联,形成“固定+流动”的多选项目组合,婚庆旅游者可亲自参与行程制定,享受其中^[7]。结婚不再是“接亲-拍照-吃酒-洞房-蜜月”的阶梯程式^[8],新经营模式在不断完善、革新。

(三)用“互联网+”引导消费

2015年国务院印发的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》提到,2018年互联网与经济社会各领域深度融合,基于互联网的新业态成为新的经济增长动力,形成网络经济与实体经济协同互动的发展格局。“互联网+”,利用信息通信技术、互联网平台,优化、集成传统行业资源配置的这一新经济形态,已将传统的AIDMA(Attention-Interest-Desire-Memory-Action)消费行为模式转变为AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share)新模式^[9]。在注重游客体验与经验分享的现代旅游服务消费市场,传统旅游服务企业对旅游市场新形态下的产品创新与转型仍缺少敏锐的洞察力和行动力,而消费者更停留在对婚庆旅游专项产品消费的传统认识上,潜在的消费意识被阻碍。相关行业、企业在这时代浪潮下应加强善用互联网思维革新产品运作,充分运用互联网、社交app等现代信息技术平台,承托、延展展会、书媒、影视娱乐等传统媒体营销,丰富产品内容和营销层次,把有效信息即时性、碎片化、潜入式抑或概念化、体系化地传递渗透进受众心灵和潜意识里,培育出潜在的目标消费者,达到有力提高产品知名度和影响力,激发消费者旅游动机,引导消费的目的。

(四)细分市场培育

婚庆旅游市场常以年轻结婚新人旅游者为主体,但中老年人也是不可忽略的目标群体。他们年轻时

结婚受时代制约,婚礼大多简朴,蜜月旅行更是奢求,如今相较年轻人,其资金充裕、思想阅历丰厚、闲暇时间宽裕成为优势。针对此群体设计结婚纪念日的“金、银婚”主题或再婚的“夕阳婚”主题等旅游产品,将满足他们追忆峥嵘岁月、重焕青春真爱的心理需求。

另一个婚庆旅游市场组成部分是涉外婚姻人士、港澳台同胞、海外华侨,甚至是向往东方有中国情结的外国人士。如考虑台湾同胞对大陆、对南京的寻根问祖情怀而定制的婚庆旅游产品设计内涵,应格外注重浓浓乡愁和人情味,深挖两岸一脉相承的历史文化渊源,并提供高品质传统礼俗服务。再如外国人对中国异域风情的好奇,对中国传统文化的喜爱,易使他们远渡重洋,前来体会地道的中国式婚礼的无限美好。为其定制婚庆旅游产品,应富含浓郁的民族特色和地方风情,设计丰富的游客参与、体验类项目,提供周全的“一站式”服务。

四、结语

南京婚庆旅游产品开发研究是赋予时代创新意义的实践性课题。其注重大众精神,将文化资源充分转化为可识可感的体验元素潜入社会意识形态中的构思理念,既是对文化资源的保护和传承,又是对精神消费需求的引领和满足,极具开发潜质。

参考文献:

- [1] 张燕. 浅析桂林婚庆蜜月旅游的开发[J]. 钦州学院学报, 2001, 16(4): 21-22.
- [2] AJ Beeho, RC Prentice. Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case study of New Lanark World Heritage Village[J]. Tourism Management, 1997, 18(2): 75-87.
- [3] 严艳, 连丽娟, 林明太, 等. 基于ASEB栅格分析法的旅游产品开发研究——以福建省湄洲岛为例[J]. 资源开发与市场, 2009, 25(8): 757-759.
- [4] 杨晓青. 基于ASEB分析的新疆库车县旅游体验研究[D]. 阿拉尔: 塔里木大学, 2015.
- [5] 庄志民. 论旅游意象属性及其构成[J]. 旅游科学, 2007, 21(3): 19-26.
- [6] 杨丽娟, 赖斌. 悲剧式浪漫: 从文本叙事到精神书写——三亚婚庆旅游地的景观符号学解读[J]. 社会科学家, 2009(1): 96-99.
- [7] 生延超, 张红专. 婚庆旅游产品开发及营销(上)[N]. 中国旅游报, 2007-08-13(11).
- [8] 智研咨询集团. 2016—2022年中国婚庆策划行业市场调查及投资前景预测报告[R]. 北京: 智研咨询集团, 2015.
- [9] 李震. 基于AISAS模式的社会化媒体营销研究[J]. 技术与创新管理, 2012, 33(4): 393-395.

[责任编辑 石悦]