

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

寻找中国旅游营销新主流体系和营销原点

作者：武义勇 来源：《新营销》杂志 添加日期：09年09月24日

随着经济水平的提高和全球经济一体化的趋势加强，许多城市传统上具有的战略优势，如自然资源、规模经济、资金与技术等重大战略影响因素的差距正在逐步缩小，旅游企业在产品、价格、分销及促销等营销操作层面上的竞争不断同质化，市场信息系统的不断完善，市场运作规范的不建立，使各国家各城市之间和企业之间相互模仿和学习的速度异常快捷，城市营销和旅游业发展呈现非线性发展的趋势。

21世纪旅游市场将呈现出流行化与大众化、品牌化与感性化、质量化与享受化、多层化与差异化、普及化与社会化等趋势，面对这种变化，我国旅游业必须强化自己的竞争优势，以适应21世纪世界旅游市场营销策略发展趋势。

那么当前中国旅游的营销原点和原动力在哪里？旅游市场竞争的焦点如何突破？未来中国旅游营销会呈现什么新趋势？我们认为现在在中国旅游营销正处于一个新的分水岭，一种新的主流营销体系即将催生。尽管任何预测都是危险的，但基于对营销环境的分析，我们仍然能够把握一些中国旅游营销的脉动。

趋势一：旅游营销进入体验经济和产业链经济的新时代

2001年，我们旅游外汇收入达178亿美元，超过德国英国日本，首次跃居世界第五位，位列西班牙法国意大利和美国之后。根据世界旅游组织的预测，到2010年，中国将成为世界上第一大旅游接待国。中国旅游业即将面临一个历史未遇的黄金发展期，给旅游资源丰富的中国提供了一个世界级的发展大平台和大空间。

中国的旅游从无到有、从有到旺，经历三个阶段：

第一个阶段是观光旅游。在中国沿袭了15年到20年，特点是“白天看庙，晚上睡觉”，最大的收入来源于门票，对于其他相关的行业没有太多的带动作用，游客重游率低，多数属于“到此一游”或“潇洒走一会”。最典型景区就是石林、滇池等，最大的问题是“旺丁不旺财”，游客消费质量低，生态破坏严重，导致“吃祖宗饭、造子孙孽”。特点是对当地的经济只能有补充性的作用，不可能产生根本性的拉动或支柱性产业作用；

第二个阶段是休闲旅游。当人均GDP达到1000美元左右时，恩格尔系数到了40%，休闲旅游应运而生。其目的不仅是为了观光，还要追求身心放松的自由心境。休闲旅游阶段是近几年才渐渐普及的，最显著的现象就是“五一”、“十一”黄金周，或“农家游”、“自驾游”等。这个时候的旅游有可能成为支撑性产业，比如像海南的三亚、河北的北戴河，人们可以一年去两三次，每次呆上一周，丽江的早期也具备休闲旅游的特征。

第三个是正在形成中的以体验旅游和产业链经济为特征的未来阶段。特点是注重景点的文化内涵和人文内涵的挖掘，进一步提升了游客在精神层面的体验和感受，强调游客对历史、文化、生活的体验，强调融入性和参与性，其背后的经济意义更不可小视：不仅可提高游客的忠诚度，而且将带

推荐专题



低碳城市引领新



中国城市营销发



和谐发展城市巡



世博会—城市最佳

城市案例

- 成都新媒体推广成功案例分析
- 宜昌市长阳县（巴士天堂）策划案
- 云南江川县——城市策划案例
- 德州“中国太阳城”的诱惑——案例分
- 重庆合川城市策划草拟战略定位方
- “东方水城”——苏州城市形象的成功
- 中国第一风雅古城——扬州旅游品牌
- 案例分析：“海上丝路”与北海品牌城

城市图说



农村危房户的“五



画出我心中的世



摆水果摊的母亲



空中看云南早情



云南干旱直击：有



乌鲁木齐再次出

城事声音

- 外国青年不必蜗居也不做房奴

动当地房地产、休闲、娱乐等一系列产业的发展。

拉长当地旅游产业链条，围绕吃、住、行、游、购、娱等六大要素，对旅游资源进行多层次、综合性开发，为游客提供方方面面的服务，实现旅游产业由“门票经济”向“产业经济”的转变，成为当地支柱性产业。典型代表是丽江，旅游产业已经占到当地GDP的50%以上，成为绿色GDP的典型。

中国旅游已经开始从启蒙期向高速发展期转变。旅游已经从单一的“门票经济”向深度精品旅游的“泛旅游模式”转变，将会以旅游为核心形成新的城市产业链。中国旅游已经到了从观光、休闲旅游到体验旅游、产业链经济转型的前夜，这必将引发中国旅游格局的重新洗牌。

趋势二：旅游营销从以“产品为中心”到以“消费者为中心”的转变

在以体验和发现旅游为主要特征的泛旅游时代，游客的需要也发生了质的变化：

1、旅游者需求、消费档次的多样化。旅游者不仅选择那些独特、奇异、新颖的旅游景点，而且还特别钟情那些具有综合特征的旅游地和旅游项目，从而能从一次的旅游过程中获得多重满足。

2、特色旅游的强烈需求。在人们休闲方式的多样化选择，个性特征迅速发展的时代里，旅游行为方面也表现为对特色旅游的追求，如“民俗旅游”、“探险旅游”、“体育旅游”、“疗养休闲”等。

3、旅游者对自然性旅游项目的追求和旅游参与意识的加强。“回归自然”是城市人期望通过旅游行为缩短人与自然的距离的心理需求。旅游者逐渐由被动到主动，都希望自己能亲身体会，不单靠看、听，而且希望在旅游过程中能获得某种程度的参与机会。

4、对文化旅游产品的需求。旅游不再单纯作为“游山玩水”的代名词，它本身所蕴含的文化属性，已越来越多地为人们所认识和重视，旅游业向文化深层次开发已形成一种趋势。

消费者需求的细分变化，在旅游营销上则由以前的“广而告之”的方式变成了“沟通”和“传播”为关键词的新消费时代。

第一，从大众传播到分众、窄众传播。随着消费者层次、需求的增加以及互联网等传播途径的丰富，分众传播既具有必要性，同时也有了可行性。除了城市营销面向大众市场将主要借助于中央电视台等大众媒体传播外，绝大多数企业都需在“分众”的范围内找到合适的传播组合。

第二，从灌输型传播到体验型传播。面对自主性强、个性化程度高的新一代消费者，再也不能沿用以往“广而告之”的单向传播模式，而是要激发消费者对景区及品牌的自主认知和理解，借助消费者的心理机制和情感机制真正实现传播定位。输送给消费者的信息、符号，往往不再是最终的结论和答案，而是使之思考、体会、咀嚼的材料；往往不再是亦裸裸的诉求，而是供其体验、参与的背景和契机。“丽江”就是通过口碑营销、博客营销、影像营销、体验营销等各种方式打开了消费者心门。

第三，从交易前传播到交易后传播。以往的传播，常常把焦点和重点放在对消费者购买行为的驱动上。这无可厚非，但仅仅做到这一步是不够的，通过深度传播提升顾客忠诚度和美誉度，将成为市场营销的通行做法。

第四，从单一传播到整合营销传播。在众多的媒介形式中，“同一个形象，同一个声音”，与消费者进行不断的整合传播，强化品牌形象，塑造品牌个性。

趋势三：旅游营销由“产品营销”时代转向“品牌营销”新时代

以迪斯尼乐园为代表，世界旅游经济发展已经从“产品营销”时代进入“品牌化营销”时代。旅游企业需要在注重品牌文化内涵打造上下功夫，形成优质的旅游品牌，以品牌感染游客，以品牌的宣传来带动市场。正如旅游界普遍认同的那样，“三流的企业叫卖资源，二流的企业叫卖产品，一流的企业叫卖品牌”。

没有品牌文化的旅游产品，不但项目生命周期很短，项目的增值空间很小，而且最后只能沦落成建筑垃圾。中国旅游市场也即将步入品牌消费的理性市场，所以，品牌的优势才是旅游业发展最大的优势，品牌力才是现代旅游业的核心竞争力。

趋势四：由各自为战的旅游景区营销转向旅游目的地整体营销

- 逃离一线城市 摆脱“伪幸福”
- 没有地铁的城市是一个不完整的城
- 到二线城市先思虑“再定位”
- 什么样的城市让生活更美好？
- 大城市与小城市的幸福计算公式
- 创建文明城市如何增强“软实力”？
- 对城市建设的深体会

如今，旅游业的竞争，就是旅游目的地之间的竞争。旅游目的地的整体形象在旅游者心中地位的高下，决定着该旅游地客源市场的形成与发展。

围绕旅游目的地的创新和升级，由旅游景区的单个营销转向旅游目的地整体营销和建设，以创造良好的旅游大环境为目标，不断聚合城市环境友好力和资源凝聚力，促进旅游产业素质与产业地位的全面提升，提高旅游产业集群的综合竞争力，全面构筑国际化一流旅游目的地城市。

趋势五：由“粗放式营销”转向“精细化营销”

中国旅游业正处于转型期，从速度型向效益型转化，这个转化带来旅游营销手段的变化，要使旅游市场营销做到高效，营销理念必须进行升级，从粗放式营销向精细化营销转变是旅游营销升级的重要一环。

一是要搞好市场调研，它对制定营销战略影响极大。至少每年一次对到本地区的国内外游客进行全面的调查，多与消费者沟通，研究消费者的需求和欲望，努力了解消费者愿意付出的价格，思考如何为他们提供购买方便。想来或不想来的原因，他们通过什么渠道了解旅游目的地的？影响他们选择旅游目的地的因素是哪些等等，以便更有针对性地制定市场开发战略。

同时加强对细分市场的调研，要对客源市场进一步细分。每年选择一个或两个重点市场进行调查，争取在五年内覆盖主要市场。五年一循环，形成系统工程，建立信息资料库，形成可随时更新、随时查阅并有可比性的信息调研和反馈系统。

二是准确进行市场定位，建立强大的具备实战能力的旅游营销体系。期货式分时度假旅游也已萌芽，主题旅游、家庭旅游是世界旅游潮流中的一种新的旅游形式。要抓住属于自己的市场，精耕细作。

三是市场集约开发，市场资源高效配置。抓战略性区域市场开发，滚动式开拓市场，并进行区域整合和深度合作营销。作为多目的地的旅游线路，还可以进行跨区域宣传合作，可达到“1+1>2”的效果。国内有中国四大佛教名山营销联合、泛珠三角旅游联合、中部地区旅游联合体的诞生，长三角旅游圈的逐步形成，对那些知名度较低、影响较小的旅游目的地，其合作营销旅游的要求更为迫切，责任更大。

趋势六：由传统营销转向网络营销

二十一世纪是个性化风靡的时代，当前和将来的旅游活动，在追求个性化的浪潮下，旅游者将不依赖旅行社的固定包价的旅游方式。散客迅速上升，团队比重大幅度下降，自助游队伍日益壮大，而突破传统营销的方法之一，是充分采用互联网营销。Web2.0时代，带来了旅游营销的一场新的革命。

网络营销这块阵地越来越被旅游界重视，几乎所有的旅游景区和旅游企业都建有自己的网站和网页，并通过网络手段进行旅游宣传和一系列营销活动。营销网络化的实现，会很好地通过低成本、高效率来解决散客成团问题。同时，电子商务结算的需求也将促使旅游的营销网络化。现在旅行社之间的拖欠款问题越来越严重。随着电子技术的普及，采用电子商务结算解决旅行社的即时和实时结算，这一顽症也将得到有效解决。新技术的完善将迫使旅行商改变其传统的经营方式来求得生存。

趋势七：由国内营销转向国际营销

世界旅游组织秘书长弗兰贾利指出，中国旅游业快速发展，旅游市场潜力巨大，目前已与美国并列成为世界第三大旅游目的地国。他们预测，到2010年，中国将取代西班牙，成为全球第二大受欢迎的旅游目的地国家。世界旅游组织预测，到2020年中国甚至可能超过目前排名第一的法国，成为世界上最受欢迎的旅游目的地国。中国旅游营销的发展由国内营销转向国际营销，提高中国旅游的整体溢价和盈利能力，提升国际竞争力。

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明： 本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 城市营销与政府营销能力
- 南京旅游城市定位
- 重庆市忠县城市营销首提“创意是灵
- 从城市营销看地域性的景观设计
- 城市的魅力——论城市形象片的创作

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com
版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号
Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

