

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

浅析提升城市旅游竞争力的营销策略

作者：张 蓉 来源：互联网 添加日期：09年09月23日

随着中国首届旅游竞争力年会的召开,《2006年中国城市旅游竞争力研究报告》的公开发布,用竞争力研究成果来指导城市旅游管理和旅游的可持续发展的方法已经受到学术界的广泛关注和普遍认可。城市所追求的旅游竞争力,不仅是要能满足旅游者旅游体验的需要,更是要能满足当地居民生活质量改善的需要,并且要在此基础上实现的长期竞争优势。城市旅游竞争力的提升是一个需要全方位多方面的共同努力的结果,而营销是提升城市旅游竞争力过程中至关重要的一个环节,不断营销创新,才能使塑造竞争优势,使城市旅游竞争力持久提升,做到可持续发展。

一、城市旅游竞争力的相关研究

1、城市竞争力。当竞争力理论由企业和产业上升到城市和国家水平上时,其内容也就不仅仅是来自成本的问题,而被其他更多的非成本因素制约着。20世纪末国内学者开始研究城市竞争力,中国科学院财贸经纪研究所倪鹏飞认为:城市竞争力是指一个城市在竞争和发展过程中与其它城市相比较所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源,争夺、占领和控制市场,以创造价值,为其居民提供福利的能力,并提出了城市营销战略。北京国际城市发展研究会发展研究所在2002年推出了中国城市竞争力评价体系,提出了“全球竞争力理论”和“城市价值链模型”,强调城市竞争力必须“以市场为导向,以战略为核心,以整合为导向”,其本质是建立高度区域一体化的全球资源配置机制,从而提升城市对市场的预见能力、战略决策能力和资源整合能力。

2、旅游竞争力。旅游竞争力的实质就是旅游产业的竞争力。1980年,世界经济论坛和瑞士洛桑国际管理发展学院建立了国际竞争力评价指标体系,对旅游竞争力研究提供了理论与方法指导。对旅游竞争力的具体表述国内外学者还无统一的界定。Hassan(2000):旅游竞争力是旅游目的地保持相对于竞争者的市场地位,创造并整合能维持旅游目的地资源可持续使用增值产品的能力。Buhalis(2000):旅游目的地的竞争力还包括当地资源的可持续发展能力。国内学者对旅游竞争力的研究则主要是对在国际旅游竞争研究的基础上,从国际旅游竞争力、区域旅游竞争力、城市旅游竞争力、旅游企业竞争力和旅游产品竞争力等不同的空间尺度和不同角度对旅游竞争力的影响因素、旅游竞争力评价指标体系、评价方法以及旅游竞争力提升策略等几个方面。

3、城市旅游竞争力。城市旅游竞争力是城市竞争力的重要组成部分,是旅游竞争力在不同城市的反映。有学者认为城市旅游竞争力研究的区域范围是城市,学科范围是旅游,研究对象是竞争力,其实质是一种区域产业竞争力。城市旅游竞争力是一个城市在旅游环境营造、旅游资源开发、旅游市场开拓、旅游管理创新等方面与其他城市相比,形成比较优势的综合能力与素质。城市旅游竞争力具有独特性,充分的经济和市场价值,和发展的长远性和持续性,不断满足旅游经济和市场发展的要求,并为区域旅游经济带来可持续发展的能力。陈兆昆(2001)提出了以发展为目标,以扩张为目标和防御性三种提升城市竞争力的战略。李树民、陈实、邵金萍(2002)则以西安为实例,界定了西安发展国际旅游业的核心竞争力,指出了提升西安旅游竞争力的总体发展思路。

二、市场营销与城市旅游竞争力

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



农村危农户的“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

1、城市旅游竞争优势。城市旅游竞争优势是在旅游产业本身素质和城市旅游环境的综合作用下，通过旅游企业在旅游市场上销售其产品而反映出来的持续发展壮大的能力，具体表现在表层的旅游产品竞争力、操作层的旅游企业竞争力和内因层的旅游生产要素竞争力等三个层面上。

在中国城市经济学会组织的“中国城市旅游竞争力评价”项目中，借鉴了国内外竞争力研究的成熟理论和成功案例，构建了由环境友好力、资源产品吸引力、市场影响力、管理竞争力等4个一级指标、16个二级指标、130多个三级指标构成的指标体系。其中，环境友好力，包括旅游接待力、交通承载力、环境竞争力、区位竞争力、社会竞争力、经济竞争力和开放竞争力；资源产品吸引力，包含资源垄断性和产品竞争力；市场影响力，包括营销创新力、市场占有率和区域影响力；管理竞争力，包括城市形象、产业定位、旅游管理体系和旅游法律法规。

2、旅游营销的影响。旅游业的发展过程就是旅游产品开发与旅游市场营销两个环节之间及其内部良性运转和交互作用的过程。其中，旅游开发是基础，是组合运用各项生产要素创造产品价值的过程；旅游市场营销是重点，是协调地运用经济的、政治的、文化的、心理的、公共关系等手段，实现和提升产品价值的过程，要想促进旅游业的持续、健康发展必须将两个环节自身及二者之间和谐统一。旅游产品开发的核心是培育名优品牌，而不是低价促销。竞争优势战略体现的是一种集约化的旅游经济发展方式，和一种高层次的以人力、资金、知识等高级生产要素参与市场竞争的竞争理念。

营销能力是构成旅游企业核心竞争力的核心要素之一。旅游企业间营销竞争的实质就是对旅游消费者的竞争，如何提高旅游营销能力，是旅游营销的关键。强势的旅游营销能力不仅能增强旅游企业的竞争能力，而且能给城市，区域，乃至国家带来强而有力的竞争力。因此，旅游营销的不断创新，最终也是旅游竞争能力提升的过程。旅游营销创新必须在对市场需求准确的调查与预测的基础上，以政府为导向，企业为主体，利用虚拟化营销、连锁化营销、个性化营销及大力发展电子商务等多种创新营销方式发展趋势，利用多种媒体和社会各界全方位多层次的营销，推进旅游业的健康蓬勃发展。 三、提升城市旅游竞争力的营销建议

1、品牌战略。品牌就是竞争力，就是市场。价格并不是竞争取胜的关键因素。产品才是我们应该真正认真把握的关键，还是市场营销的基础。旅游产品开发的核心就是要充分利用知识、人力、资金等推进要素，挖掘资源潜力，高起点、高品位、高水平地开发和组合设计旅游产品，创造出内容丰富、独具特色、质量上乘、竞争力强的旅游精品，为实施旅游名牌战略奠定基础。目前整个旅游行业及社会各界正努力朝着以品牌为导向的竞争态势中发展。每个城市都应打造出具有自己特色的品牌，在打造自己的品牌产品的同时，打造独特的品牌语，对于一个企业，一个城市乃至一个国家都有很大的作用。

2、文化营销。文化营销是指充分利用文化的力量实现企业战略目标的市场营销活动。文化旅游的普遍被认同，旅游产品和服务的文化属性都迫使我们在旅游营销的过程中，注重文化含量和品位的提高，大力挖掘旅游产品的文化内涵，扩大或延伸旅游吸引物的文化容量，从食、宿、行、游、购、娱全方位突出区域文化特色，塑造个性鲜明、健康向上的旅游品牌。文化营销，不但有利于企业文化的塑造，对于弘扬优秀的传统文化、民族文化和地方文化都有着巨大的促进作用，实现经济效益和社会效益的最好结合，促进城市旅游的竞争力的提升。

3、科技营销。随着高科技技术的不断进步，智能化、网络化、信息化的全面应用，要想科学合理的提高旅游竞争力，适应旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势，在激烈的市场竞争中处于不败之地，就必须要有套完整的营销信息系统和科学合理的旅游市场营销规划，为决策层提供最新的营销动态，制定可持续的产品策略、定价策略、销售渠道策略、促销策略等，科技可以体现在游、购、娱、行等旅游的各要素上，给游客以全方位、新、奇、美的享受，同时科技也能对旅游吸引物的展示做出更大的贡献，并不断创新，从而提高企业的市场竞争力和生命力。

4、网络营销。网络营销，是信息技术发展的必然趋势，在互联网发展如此迅猛的当代社会，要想取得竞争优势，就必须充分利用互联网的优势，寻求更大的竞争优势和发展空间。“点击率”就意味着关注度，这种营销方式即实惠，传播速度又快，利用旅游网站、博客、电子论坛和网络聊天室等多种网络传播方式进行网络促销，更直观、生动，且容易被大众接受。如何更好的利用网络这个大众传媒来提升城市旅游竞争力，乃至区域和国家旅游竞争力都是我们要深入研究的内容。

5、体验营销。体验营销，是随着体验经济时代的到来，而出现的一种新型营销方式，但在旅游体验备受重视的现代社会，体验营销已经被越来越多的学者重视，对于提高城市旅游竞争力也有着极大的作用。体验营销，是指企业为消费者提供满足其体验需求的产品和服务，让消费者在消费过程中得到最大程度的满足的一种营销过程，其实是想树立一种以“体验”为导向的营销理念，要求设计出合理的体验营销组合战略，大力挖掘体验性产品，充分发挥游客的主动性和参与性，借助

- 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

体验媒介，通过视、听、味、嗅、触等多种方面传递产品信息，创造更好的顾客体验。

四、结论

城市旅游竞争是使旅游业的国家竞争和区域竞争得以实现的关键和基础。随着全球经济一体化的发展趋势和旅游竞争的日趋激烈，旅游竞争力的和研究发展，不仅局限在在旅游企业和城市中，以旅游企业为单位，城市为基础，大力提升区域旅游旅游力，乃至中国整体旅游竞争力都是我们应当注意的。目前，中国已经跻身于世界旅游大国的行列，可是怎么才能成为真正的旅游强国，拥有可持续发展的旅游竞争力，是学术界及社会各界都应当关注的。建立健全旅游营销系统，重视营销创新，从营销的角度科学合理的提升旅游竞争力，挖掘城市旅游竞争力的潜力，培育可持续旅游竞争力是必然趋势。

【参考文献】

- [1] 牟敏、熊元斌：体验经济时代的旅游体验式营销.湖北广播电视大学学报.2007年1月：127-129。
- [2] 张涛：旅游营销中的体验创新.企业改革与管理.2007年第一期：78-79。
- [3] 秦红霞：参与型旅游产品体验营销策略.合作经济与科技.2006年8月。
- [4] 唐勇：文化营销与旅游品牌塑造.商场现代化.2006年6月：101-102。

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

- 黑龙江凤凰山构建旅游品牌
- 全球城市比拼竞争力 北京进十强
- 城市品牌建设的心理机制及营销策
- 论安阳市旅游形象塑造初探
- 沈阳城市旅游形象定位研究

[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