

旅游目的地开发与管理丛书

城市与区域旅游目的地营销经典案例

邹统钎 主 编

Classic cases of urban and regional tourism destination marketing



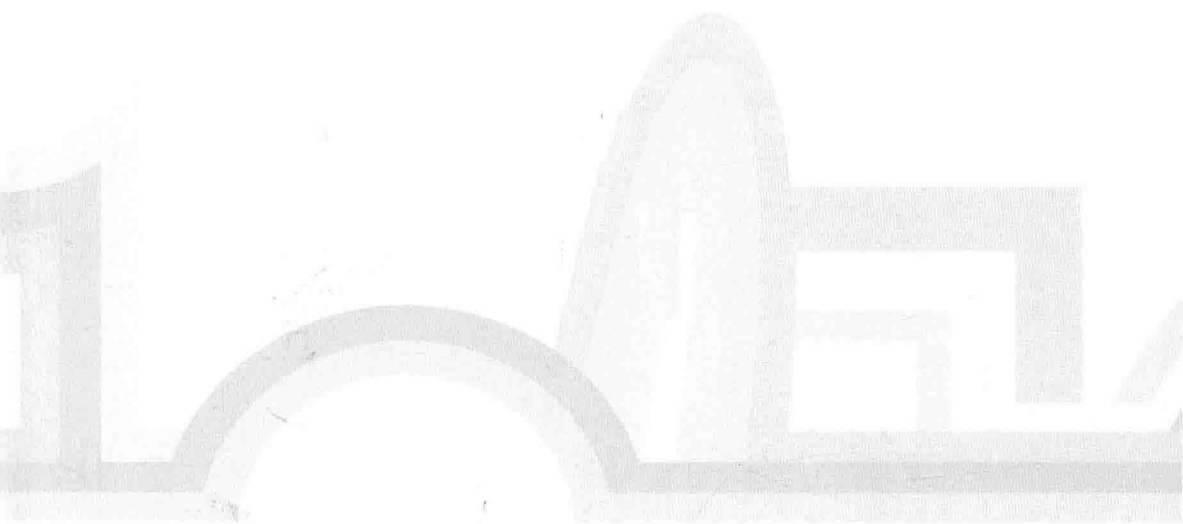
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本成果受以下基金项目资助:

- 北京市教育委员会2013年度创新能力提升计划项目(人文社科艺术类)——北京旅游形象国际整合营销与创新传播战略研究
(项目编号: TJSHS201310031011)
- 教师队伍建设——组织部高创计划教学名师(市级)
(项目编号: PXM2016_014221_000010_00206291_FCG)
- 2015年北京社科规划基地项目——“一带一路”背景下京津冀旅游一体化战略研究
(项目编号: 15JDJGA006)

城市与区域旅游目的地营销经典案例

邹统钎 主 编



Classic cases of urban and regional tourism destination marketing



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

城市与区域旅游目的地营销经典案例/邹统钎主编. —北京: 经济管理出版社, 2016. 7
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4516 - 1

I. ①城… II. ①邹… III. ①旅游业—营销策划—案例—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 168932 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 许 兵
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12.5

字 数: 233 千字

版 次: 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4516 - 1

定 价: 58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

2010年9月,国务院学位委员会设立了旅游类专业学位硕士——旅游管理专业学位硕士(Master of Tourism Administration),简称MTA。MTA主要招收具有一定实践经验,并在未来愿意从事旅游业工作的人员,其目标是培养具有社会责任感和旅游职业精神,掌握旅游管理基础理论、知识和技能,具备国际化视野和战略思维能力,敢于挑战现代旅游业跨国发展的高级应用型旅游管理人才。我国共有56所高校获得了第一批旅游管理专业学位硕士(MTA)授予权。

MTA可以借鉴MBA的经验,但是MTA绝对不能照搬MBA的模式,由于行业特征突出,在规模上无法同MBA相比,因而专注行业、服务地方才是MTA的制胜之道。

一、世界名校 MTA 教育经验

瑞士洛桑酒店管理学院、美国康奈尔大学、佛罗里达国际大学和中佛罗里达大学、香港理工大学都是世界上旅游管理专业名列前茅的学校,它们在培养目标定位、课程设置和就业指导方面各具特色,培养了一批又一批世界级的旅游行业领袖。

1. 培养目标定位

世界著名旅游院校在专业学位硕士培养方面都有自己明确的目标定位。洛桑酒店管理学院酒店管理硕士MHA的定位是培养酒店业的领导者,而且要培养与酒店相关的一般服务行业的领导者;康奈尔大学的酒店管理硕士MMH的定位

是培养新一代的世界最大和最具活力的产业领袖，而且是能够引领酒店业潮流的领袖；佛罗里达国际大学酒店管理硕士的定位是培养旅游与酒店行业的领导者；中佛罗里达大学旅游与酒店管理硕士的定位是培养集教育、科研、学术于一身的产业领袖；香港理工大学旅游与酒店管理硕士的定位是培养全球旅游与酒店行业的国际领袖、教育家以及研究人员。从上述可以看出这几所学校的旅游与酒店管理硕士的培养目标都是领导者，但具体的定位各有特点，见表1。

表1 世界旅游名校旅游管理专业学位硕士项目的定位与特色

学校	目标定位	特色
洛桑酒店管理学院	酒店及酒店相关行业的领袖	不仅局限于酒店行业，更渗透到一般服务业
康奈尔大学	新一代世界级产业领袖	“世界级”，而且能引领酒店业潮流
佛罗里达国际大学	旅游与酒店行业的领导者	一般领导者
中佛罗里达大学	酒店和旅游方面集教育、科研、学术于一身的产业领袖	集教育、科研、学术于一身
香港理工大学	全球旅游与酒店行业的国际领袖、教育家以及研究人员	不仅培养行业领袖，也培养教育家和科研人员

2. 课程设置

课程设置是教育教学中非常重要的一个环节，它关系到整个教学过程如何展开。世界著名的旅游院校的课程大都由三部分组成：理论课、实践课以及毕业论文报告。但在具体课程设置上不同学校各具特色。

洛桑酒店管理学院的理论课主要表现为四大模块：酒店艺术、管理科学、战略和公司愿景以及创新和领导。在不同的模块下面设置不同的课程，酒店艺术和管理科学模块主要是让学生对酒店业有基本了解并掌握一些财务知识和技能；战略和公司愿景以及创新和领导模块主要是让学生了解最新的行业动态并掌握适应行业需要的领导能力。实践课主要包含四个实践项目：管理业务项目、职业生涯工作坊、专业发展小组和行业游历。

康奈尔大学 MMH 的理论课主要包括核心课（如公司财务、管理会计、服务营销管理、运营管理和人力资源等）、集中选修模块课（如市场营销、运筹和税

收管理、房地产金融与投资等)和自由选修课,实践项目包括专业培养项目、领导培养计划、实习、酒店管理论坛和大师课堂。

佛罗里达国际大学和中佛罗里达大学的课程设置基本一样,都包括必修课和选修课以及毕业实习。香港理工大学的理论课是由必修课(如旅游与酒店营销、旅游与酒店人力资源、研究方法等)、选修课(如信息管理、文化旅游、服务质量管理、会展管理、旅游战略管理、会议旅游等)以及一些特殊选修课(如会议和事件管理等)组成,实践课包含一个学习技能工作坊。

从以上资料来看,由于不同学校的文化背景不同,目标定位也不同,因而课程设置突出了不同的重点,见表2。

表2 旅游管理硕士课程设置特点

学校	课程设置特点
洛桑酒店管理学院	理论教学主要集中在商学领域,强调操作技能和全面管理,实践教学重在培养学生的岗位适应能力
康奈尔大学	理论教学主要集中在商业和管理领域,实践教学注重培养学生的领导能力
佛罗里达国际大学	理论教学注重管理技能和研究方法的培养,实践教学主要集中在产业实习上
中佛罗里达大学	理论教学注重培养学生的职业能力和综合素质,实践教学注重行业经验的获取
香港理工大学	理论教学主要集中在经济管理以及语言上,并注重研究方法的使用,实践教学注重产业适应能力的培养

3. 就业指导

就业指导工作旅游教育中非常重要的一个部分,它在一定程度上关系到学生的就业率以及学校的生源。世界旅游名校旅游与酒店硕士教育在就业指导方面有一些非常成功的经验。一是重视就业指导,主要表现在将就业指导贯彻整个教学的始终,从学生进入学校起就开始培养他们就业的各种技能,并在不同的阶段开展不同的培训课程和实践活动。二是拥有庞大的校友网络,通过多年的积累,校友网络能把历届优秀的校友联系在一起,形成非常强大的资源,为学生提供良好的职业发展机会。当然不同的学校在就业指导方面各具特色,具体的比较如表3所示。



表 3 就业指导的机构与功能

学校	就业指导情况
洛桑酒店管理学院	设有就业指导中心；拥有分布于 120 个国家的近 25000 人的校友网络
康奈尔大学	为每位学生安排一位业界校友作为成长导师并提供就业指导；拥有 11000 人的校友网络
佛罗里达国际大学	设有职业规划办公室，提供各种职位信息；校友协会，提供各种就业机会
中佛罗里达大学	设有职业发展中心、职业发展工作坊、个人评估的工具（迈尔斯布里格斯类型指标）

二、我国 MTA 教育的发展方向

1. 明确培养目标，培养全球旅游产业领袖

国务院《关于加快发展旅游业的意见》（国发〔2009〕41 号）提出“把旅游业培育成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，“力争到 2020 年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平”的战略目标。另外，到 2015 年，预计我国游客市场总量可达 35 亿人次。伴随着旅游市场需求的多样化，届时我国旅游业对高层次应用型人才的需求将更大。结合我国旅游发展的战略要求和旅游市场的人才需求，借鉴国外旅游管理硕士教育经验，我们提出 MTA 要培养全球产业领袖。即培养具有社会责任感和旅游职业素养、具备国际化视野和战略思维能力、能够胜任现代旅游业实际工作的全球领袖人才。为确保旅游产业领袖目标的实现，MTA 的课程设置、师资配备、教学方法、就业指导等方面也都要以此为指导全面展开，并落到实处。

2. 完善课程体系，创新课程设置

在课程设置上，借鉴国外优秀的教育经验，并结合本国旅游产业环境的实际情况，将 MTA 课程体系分为五部分：公共基础课、MTA 核心课、MTA 必修课、MTA 选修课和 MTA 模块课。

公共基础课主要包括英语、哲学、传统文化等课程。

MTA 核心课主要包括管理的一些基础课程,如旅游会计学、旅游营销学、旅游运营和管理、旅游公司理财、旅游战略管理、旅游法律法规、旅游信息系统与电子商务、旅游人力资源、旅游前沿理论等,使学生全面了解并掌握旅游行业管理中所需的基本知识和技能。

MTA 必修课主要包括领导科学和艺术、服务精神与艺术、管理经济学、管理统计学、文献阅读与论文导向等,使学生对自己的定位——旅游产业领袖的特质领导能力和服务精神有更加深入的了解,同时也培养了他们作为研究生应具备的写作能力。

MTA 选修课主要包括旅游目的地、旅行社、酒店以及会展等方向的一些细分课程以及关于旅游产业领袖和旅游服务精神的专题课程等。学生可以选择自己感兴趣的方向,深入了解,找准自己的定位。

MTA 模块课主要包括旅游企业财务、战略、人事、营销、国际化和新业态六个模块,这些模块课都是在企业现场教学,使学生对企业各个方面的操作和运营有一个真实的了解,并锻炼学生在真实的环境中解决问题的能力。

3. 建立校友网络,加强就业指导

综合几所世界旅游名校的就业指导经验,可以看出校友网络在促进就业上扮演着越来越重要的角色。我国 MTA 院校也应建立 MTA 校友会,以加强各界校友的联系,为学生提供更广阔的学习交流平台和实习就业机会。同时,设立 MTA 就业指导中心,提供全面的就业指导服务。第一学年,帮助学生做一个个人评估,让学生了解自己的职业兴趣和能力偏向,制定出自己的职业规划;第二学年,开展求职讲座和求职技巧培训,并提供各种产业实习的机会。最后,及时提供和更新各种企业的职位招聘信息,并对毕业生提供一对一的就业指导。

三、BISU - MTA——未来旅游产业领袖的摇篮

北京第二外国语学院 MTA (简称 BISU - MTA) 是国内 MTA 的急先锋。2010 年 10 月下旬,国务院学位委员会成立了首届全国旅游管理专业学位硕士研究生教育指导委员会。在此之前,2010 年 9 月 25 日,由北京第二外国语学院、中国



旅游人才发展研究院、北京旅游发展研究基地联合举办的“中国旅游高端人才培养与MTA项目实施研讨会”在北京国际饭店隆重召开。与会者就MTA的人才培养模式进行了智慧碰撞。

1. BISU - MTA 的核心理念

(1) 人才培养类型——旅游产业领袖。北京第二外国语学院在国家旅游局的指导下,在学校领导的支持下,创造性地提出了MTA培养的核心理念,即培养未来旅游界的产业领袖。旅游产业领袖就是具有全球愿景和国际化视野,在竞争激烈的国际旅游市场中敢于冒险和挑战,具有创新和团队合作能力,领导追随者实现组织目标的人。

(2) 战略途径——国际化、产学研一体化。国际化包括与国外旅游院校的交流合作、师资团队的国际化、教学环境的国际化以及学生参与国际学习和实习的机会。目前北京第二外国语学院旅游管理学院的国际化主要体现在教师的国外交流、国际项目合作、招收留学生三方面。为了培养全球旅游产业领袖,北京第二外国语学院将进一步引进国外的师资,在MTA的授课中采取双语或纯英语教学,并建立更多国外实习基地。

产学研相结合中的“产”是指校内外的各类产业和生产实践活动,产业需求是院校办学的立足点和驱动力;“学”是指教育教学,包括理论教学和实践教学以及对学生知识能力、综合素质的培养和教育,“学”是办学之本,是产学研的核心;“研”是指教研、科研等实践活动,“研”是办学的先导和技术支撑。北京第二外国语学院以服务国家旅游产业、服务北京建设世界旅游城市为己任。为培养旅游产业领袖,北京第二外国语学院将进一步完善产学研一体化体系建设,真正做到以研助产、以研促学、以产辅学。

2. BISU - MTA 的方向设置与课程体系

MTA的培养与普通旅游管理硕士的培养有明显的不同,MTA教育在教学内容上坚持理论与实践相结合,突出旅游业关联性强、辐射面广和构成复杂的特点,在核心必修课程的基础上,融合不同的模块课程进行旅游管理能力和专业业务能力的培养。

北京第二外国语学院的MTA设置六个培养方向,分别是:酒店管理、旅行社管理、旅游景区管理、会展管理、旅游公共管理和旅游新业态管理。课程体系分为五大部分,分别为:公共基础课、MTA核心课、MTA必修课、MTA选修课

和 MTA 模块课。其中公共基础课主要是英语、哲学和传统文化学习，其他课程的详细内容如表 4、表 5、表 6、表 7 所示。

表 4 MTA 核心课

旅游法律法规	旅游人力资源
旅游会计学	旅游营销学
旅游运营与管理	旅游公司理财
旅游战略管理	旅游信息系统与电子商务
旅游前沿理论	

表 5 MTA 必修课

领导科学与艺术	服务精神与艺术
管理经济学	管理统计学
文献阅读与论文导写	

表 6 MTA 选修课

旅游休闲经济理论与实践	旅游产业政策解读
旅游目的地开发与规划	旅游创业与创新
旅游市场营销理论与实践	旅游新业态
旅行社管理与实践	服务管理新技术、新方法
酒店管理理论与实践	旅游产业领袖专题
旅游景区经营与管理	旅游服务精神专题
会展经济与管理	服务质量管理
旅游商务英语	旅游企业文化

表 7 MTA 模块课

旅游企业财务模块	旅游企业营销模块
旅游企业战略模块	旅游企业国际化模块
旅游企业人事模块	旅游新业态模块

3. BISU - MTA 的三大教学方法与五大师资力量

MTA 教育在教学方法上要注重启发学生思维，将课程讲授、案例研讨、团



队学习和专业见习与实习等多种方式相结合，旨在培养学生的思维能力及分析问题和解决问题的能力。北京第二外国语学院 MTA 借鉴国外专业学位硕士教育的经验，采取了以下三种教学方法：

(1) 案例教学。北京第二外国语学院将通过同地方旅游局、旅行社、酒店、景区、会展等机构合作创建 MTA 案例库，在真实的旅游产业环境中培养学生角色扮演、行业分析、寻找解决问题的能力与方法。

(2) 产业问题学习法 (FBL)。产业问题学习法 (以下简称 FBL) 是哈佛商学院的教学方法之一，它是由三个或三个以上的人组成团队，在教师指导下，同赞助机构紧密合作，解决现实的产业问题。FBL 同样可以运用到 MTA 的教学中，通过带领学生到旅行社、酒店、旅游景区、航空公司等具体的旅游产业环境中去解决现实的产业问题，培养学生的问题处理和决策能力。

(3) 现场体验学习法 (IE)。现场体验学习法为学生提供一个“浸入”到全球学术、文化以及不同组织中工作的机会，使学生能够将课堂学到的一些领导理念运用到管理实践中，并与社团和企业领导人进行直接的互动。在 MTA 的教学中，尽量为学生提供游学的机会，到不同的国家和地区获取真实体验和经历。

实行双语教学与纯英语教学。为促进 MTA 教育的国际化，北京第二外国语学院 MTA 主要采取双语教学或纯英语教学。纯英语教学主要由外国教师担任，使学生拥有良好的英语学习环境，同时培养学生双语学习的能力，为国际化事业打好语言基础。

MTA 的师资来源是保证 MTA 教育成败的关键。按照国家旅游局的要求，结合学校特色与实力，北京第二外国语学院提出了 MTA 五大师资来源，分别是：业界领袖，国内旅游业公认的领军人物；咨询机构，旅游业内著名咨询师；政府工作人员，国家旅游局、各地方旅游局相关政策制定者；高校名师，北京第二外国语学院 3 位副校长、5 位学院院长挂帅 MTA 课堂，国内著名教授；世界名流，国际大型旅游集团总裁，国际知名学者。

四、BISU - MTA 的六个合作领域

MTA 教育强调实用性，因此需要与产业界人士建立广泛而深入的联系，从

产业的人才需求出发，开设课程，进行培养。在产业合作方面，北京第二外国语学院提出了六大合作领域。

1. 调研合作

MTA 培养旅游行业实用型高级人才，因此，对企业人才需求的准确把握就显得尤为重要。北京第二外国语学院将深入企业一线进行调研，真正了解企业人才的需求现状，根据企业需求，设定培养方案，然后再交由企业修改，如此反复，最终制定出准确、有效的 MTA 培养体系。

2. 导师合作

MTA 实行双导师制，一名学生由两名导师指导，包括学术界的导师和产业界的导师。北京第二外国语学院将邀请业内的行业领袖来担任 MTA 学员的第二导师，让现今的行业领袖去培养未来的行业领袖。

3. 定制合作

与一些大型旅游企业或各旅游局合作培养 MTA 学员，实现 MTA 培养的定制化。对这些 MTA 学员，可以根据企业或者地方特色，开设特色课程，使旅游人才的培养更具有针对性。

4. 课程合作

现在很多企业内部都有成型的培训课程体系，北京第二外国语学院将邀请有成型培训课程的企业老师带着课程进课堂，因为这些课程真正来源于企业一线实践。将企业内部的课程放到 MTA 平台上来，将惠及更多的业内人士。

5. 案例合作

MTA 教育的一个重要内容就是案例教学，北京第二外国语学院首先提出了两年 30 个高质量案例的教学模式。通过对我国旅游企业的案例整理，建立具有中国特色的 MTA 案例库。

6. 实习基地的战略合作

与众多旅游企业建立战略层面的合作，包括建立实习基地、学员就业推荐、MTA 教师进入企业顶岗培训、企业管理层在岗培训等。北京第二外国语学



院目前已经建立了 30 余家战略合作实习基地，未来还将建立 30 家左右的实习基地，打造 MTA 实践教学的平台。

邹统钎

2016 年 1 月 1 日

目录

第一部分 城市篇

第一章 香港：精准定位与推广平台/3

一、推广平台——香港旅游发展局/5

（一）香港旅游发展局的使命与宗旨/5

（二）香港旅游发展局的组织架构/6

（三）监督力量——不同界别的委员会/6

二、精准定位：亚洲国际都会/8

（一）品牌形象/8

（二）香港作为一流旅游目的地的品牌 DNA/9

三、营销策略重点/10

（一）海外推广/10

（二）创意推广/18

（三）焦点盛事/20

（四）优质服务——口碑载道/24

（五）邮轮旅游——商机无限/24

（六）业界合作——开发旅游行程创新体验/25

（七）会展商机——强化伙伴合作共创双赢/26

（八）一程多站——一趟旅程，多重体验/26

四、社区关系——“老友记”计划/27



第二章 迪拜：奢华体系下的旅游品牌营销/29

- 一、迪拜城市旅游营销背景/31
- 二、迪拜城市旅游营销定位/32
- 三、迪拜城市旅游营销战略/32
 - (一) DO BUY 的品牌营销/32
 - (二) 建筑艺术的特色营销/33
 - (三) 网络及新媒体营销/35
 - (四) 奢华的体验营销/37
 - (五) 全方位的整合营销/38
 - (六) 借助“一带一路”战略加强合作/40
- 四、营销特色与产品创新/41
 - (一) 传统与现代化并存的旅游方式/41
 - (二) 全球营销的旅游推广布局/41
 - (三) 旅游地产与旅游业无缝结合/42
 - (四) 产品多样化与产品创新/42
- 五、迪拜旅游营销总结与展望/43
 - (一) 迪拜旅游业成功的主要原因/43
 - (二) 迪拜旅游业的发展展望/44

第三章 北京：多元整合营销打造旅游形象/45

- 一、旅游发展助力北京未来/47
- 二、线上营销模式推动北京旅游走向世界/48
 - (一) 北京旅游网站联盟搭建网络营销平台/48
 - (二) “微博、微信”——微营销见大本事/51
- 三、线下营销助力北京旅游形象/51
 - (一) 旅游宣传品/52
 - (二) 各类旅游广告/52
 - (三) 旅游宣传片/53
- 四、多元营销模式打造北京旅游形象/53
 - (一) 影视营销——创新营销北京旅游/53
 - (二) 赛事营销——借力奥运会，让世界聚焦北京/54
 - (三) 节庆营销——打造营销活动亮点/55

(四) 事件营销——让世界关注北京/57

(五) 整合城乡互动营销/58

第四章 纽约：我爱纽约的全球品牌营销/61

一、旅游形象定位/63

二、营销战略/63

三、营销特色及创新/64

(一) 社区推广，打造全球营销/64

(二) 影视明星营销，扩大营销效益/65

(三) 各色周类活动，旅游优惠促销营销/66

(四) 打造另类景点，创新营销/68

(五) 影视景点特色旅游营销/69

(六) 高效优质网络科技营销/69

四、中国市场营销手段及实践/70

(一) 紧抓特色，本土营销/71

(二) 深入中国，旅游推介营销/72

(三) 我爱纽约主题营销/72

五、营销评价及经验借鉴/73

(一) 营销主题明确，全球推广营销/73

(二) 旅游优惠互动营销，扩大影响范围/73

(三) 建设优质网站，提高网络科技营销水平/73

(四) 深入目标市场本土营销/74

第五章 伦敦：全球视角下的城市旅游营销/75

一、全球视角下的城市旅游营销/77

(一) 认识伦敦/77

(二) 选择伦敦/78

(三) 伦敦营销经验总结/80

(四) 伦敦旅游营销独特之处/81

二、把握当下潮流或热点，推出应景的活动/82

(一) 帕丁顿熊孩子卖萌大赛/82

(二) 英超同城德比/82



- (三) 一份暖心伦敦圣诞故事/83
- 三、利用门户网站扩大网络在线营销/83
 - (一) 官网营销/83
 - (二) 新媒体营销/88
- 四、多方位旅游推广活动, 扩大伦敦旅游知名度/89
 - (一) 为吸引中国游客, 英国推出景点中文译名/89
 - (二) 成都—伦敦直航营销双城路演活动/90
 - (三) 伦敦市长访华推介伦敦旅游/91
 - (四) 威廉王子和 Kate Middleton 大婚/91
 - (五) 伦敦地铁生日营销/92
 - (六) 女王 60 周年登基钻石庆典/92
 - (七) 伦敦艺术嘉年华/93
 - (八) 威廉王子访华, 旅游营销搭顺风车/93
- 五、多元渠道使伦敦旅游概念走向世界/94
 - (一) 节庆营销/94
 - (二) 展会营销/96
 - (三) 名人效应营销/97
 - (四) 影视营销/100
 - (五) 奥运营销/101
 - (六) 新年营销/103
 - (七) “最”营销/103
 - (八) 优惠或奖励活动营销/105

第二部分 区域篇

第六章 山东: 好客山东的目的地品牌营销战略/109

- 一、“好客山东”目的地旅游品牌形象/111
 - (一) 山东旅游形象定位的沿革/111
 - (二) “文化圣地, 度假天堂”旅游形象塑造/111
 - (三) “好客山东”旅游品牌的确定/112
- 二、“好客山东”目的地品牌营销战略/113
 - (一) 打造高水准的“好客山东”服务品牌/113