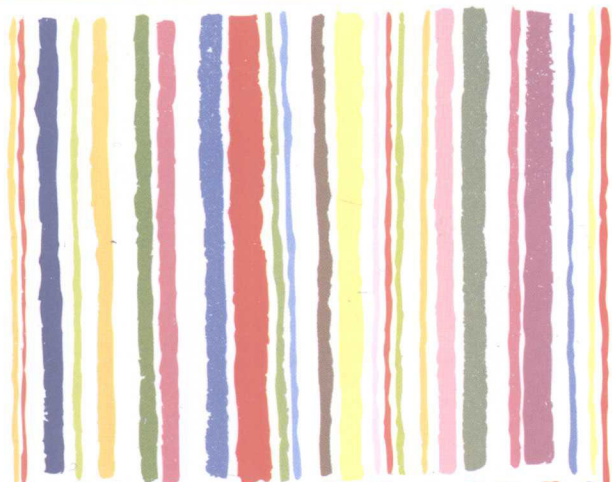


高等院校“十二五”旅游管理类课程系列规划教材

旅游目的地营销

邹统钎 陈 芸 主编

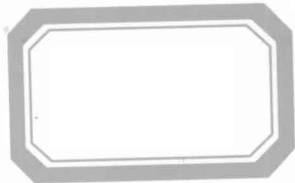


3 0 1 6 5 4 5 6 8 7 0 9 3 0 0 >

TOURISM DESTINATION MARKETING



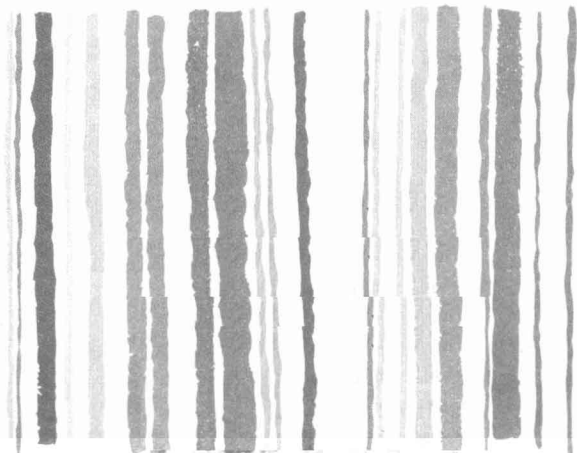
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



旅游管理类课程系列规划教材

旅游目的地营销

邹统钎 陈 芸 主编



016 156 709300

TOURISM DESTINATION MARKETING



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地营销/邹统钎, 陈芸主编. —北京: 经济管理出版社, 2012. 3
ISBN 978 - 7 - 5096 - 1850 - 9

I. ①旅… II. ①邹…②陈… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校—教材
IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 053400 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 刘 宏 金 泓
责任印制: 杨国强
责任校对: 超 凡

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 11 层 100038)
网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市海波印务有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 21.25
字 数: 395 千字
版 次: 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1850 - 9
定 价: 38.00 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

前 言

从澳大利亚大堡礁的“世界上最好的工作”(Best Job in the World),到新西兰的“百分之百纯净新西兰”(100% Pure New Zealand),再到国内的“好客山东”,目的地营销越来越成为国内外旅游界关注的焦点。无论国家、城市还是区域都特别关注地方营销,科特勒(Kotler)、海德(Haider)和瑞因(Rein)1994年在其名著*There's no Place Like our Place! the Marketing of Cities, Regions, and Nations*中指出:“我们生活在一个‘地方战’(Place War)的时代,一个地方同别的地方为经济生存而竞争。”目的地营销组织(DMO),无论它是政府还是企业都成为一个地方旅游业发展的重要引擎。

旅游目的地营销手段林林总总,既有大堡礁这样运用现代网络大获成功的案例,也有像江西省宜春市以“一座叫春的城市”为口号引发全国争议的怪招;既有宁海与江阴的中国旅游日开游点之争,也有湖南省新晃县、贵州省赫章县、贵州省水城县等地的“夜郎”之争,乃至山东省阳谷县、临清县和安徽省黄山市的西门庆故里之争。改地名则是另外一种流行的方法:徽州改为黄山、蒲圻改为赤壁、崖县改为三亚、中甸改为香格里拉、大庸改为张家界、思茅改为普洱、崇安改为武夷山、南坪改为九寨沟、灌县改为都江堰、路南改为石林。湖北简称准备由“鄂”改为“楚”,韩国学得更快,要求中国把其首都的称呼由“汉城”改为“首尔”。有人认为宿迁的骆马湖(谐音落马湖)不吉利,就建议改名为马上湖。有些地方开展“××几景”评选活动,如“吉林八景”、“新北京十六景”、“盐城八景”等。电影营销引起了地方的重视,《藏龙卧虎》带火了蜀南竹海,张家界借《阿凡达》改南天一柱为哈利路亚山。在《非诚勿扰1》炒红了西溪湿地、北海道后,北京、海南分别借助《非诚勿扰2》大炒一把。张艺谋的《山楂树之恋》造就了一批山楂迷,炒红了边缘小县宜昌市远安县,乃至准备易名为山楂县。也有地方通过节事活动促销大获成功,比如,张家界的1999年“飞机穿越天门山天门洞”、2007年“法国蜘蛛人徒手攀爬”、2009年“达瓦孜传人极限坡度高空走钢丝”、2011年“翼装侠穿越天门洞”,真可谓步步惊心!文化成为



近年国人喜欢挂在嘴边的词，大型舞台演出成为一种时尚，有经久不衰的阳朔“印象刘三姐”、丽江“印象丽江”，平平淡淡的杭州“印象西湖”以及奄奄一息的“印象海南岛”。在目的地营销实践中，不差钱的中国人真是太有才了！

但在实践中到处可见的是在营销上的模仿、复制与平淡。品牌化是避免目的地营销趋同的重要手段，其关键是建立在地方特有的属性（Place-specific Features），也就是我强调的地格（Placeality）之上，它必须具有唯一性（Uniqueness）、真实性（Authenticity）与吸引力（Appealingness）。只有源自这种具有路径依赖、长期累积形成的地方特色，才能构成目的地品牌的核心要素。只有基于这些难以模仿（Uncertainly Imitable）因素的旅游开发才能形成一个目的地的可持续竞争优势。

本书写作分工如下：邹统钎负责全书框架设计，由陈芸总统稿。第一章：邹统钎、余繁华、陈芸；第二章：邹统钎、徐慧君；第三章：陈芸；第四章：吕兴洋；第五章：陈芸、邹统钎、陈丹；第六章：郑春晖；第七章：刘丽敏；第八章：陈芸；第九章：林爽；第十章：邹统钎、齐昕；第十一章：邹统钎、吴琼瑶、陈芸。

1989年在我开始研究旅游规划时，克莱尔·甘恩（Clare Gunn）和约翰·克朗普顿（John Crompton）的思想促成了我关于旅游目的地营销的初步概念。20多年来，研究旅游目的地开发、规划、营销与管理过程中，不断受到中国旅游目的地营销实践的耳濡目染。特别要感谢的几位旅游目的地营销大师是：策划“飞机穿越天门山天门洞”、“棋行天下凤凰”的叶文智，打造“焦作现象”的韩跃平、许长仁，铸就“栾川模式”的孙小峰，包装“好客山东”的于冲，发起“国际旅游岛”的迟福林、陈耀，赞助“善行旅游”标准的张涛，促成“中国最美的乡村”的鲍庆祥以及动议“中国四极论坛”的常彬。他们是中国旅游目的地营销的推动者，他们的务实创新理念修正了我对旅游目的地营销的认识。非常感谢经济管理出版社王光艳编辑独到的眼光与尽心的督导，她那些让书更加贴近读者的修改建议使本书质量得到显著提高。

邹统钎

2012年5月于北京

目 录

第一章 旅游目的地营销概论	1
本章提要	1
案例导引	1
第一节 旅游目的地营销概述	2
第二节 旅游目的地营销框架	12
第三节 旅游目的地营销模式	17
第四节 旅游目的地营销趋势	21
案例评析	24
本章思考题	29
第二章 旅游目的地营销组合	30
本章提要	30
案例导引	30
第一节 旅游目的地营销组合概述	31
第二节 旅游目的地营销组合发展	34
第三节 旅游目的地营销组合策略	44
案例评析	55
本章思考题	59
第三章 旅游目的地营销组织	60
本章提要	60
案例导引	60
第一节 旅游目的地营销组织概述	61
第二节 旅游目的地营销组织模式	63



第三节 新兴目的地政府主导营销经验	74
案例评析	79
本章思考题	84
第四章 目的地信息系统和目的地营销系统	85
本章提要	85
案例导引	85
第一节 旅游信息化进程及目的地信息系统、目的地营销系统的 起源与发展	86
第二节 目的地信息系统概述	96
第三节 目的地营销系统概述	109
案例评析	114
本章思考题	117
第五章 旅游目的地品牌形象营销	118
本章提要	118
案例导引	118
第一节 旅游目的地形象概述	119
第二节 基于地方感的旅游目的地形象塑造	127
第三节 旅游目的地形象传播策略	132
第四节 旅游目的地品牌化建设	137
案例评析	142
本章思考题	147
第六章 旅游目的地关系营销	148
本章提要	148
案例导引	148
第一节 旅游者动机理论	149
第二节 游客目的地选择决策模型	167
第三节 旅游目的地关系营销模型	178
案例评析	183
本章思考题	186
第七章 旅游目的地体验营销	187
本章提要	187

案例导引	187
第一节 旅游目的地体验营销概念	188
第二节 旅游目的地体验营销策略	191
第三节 旅游目的地体验营销应用	201
案例评析	210
本章思考题	213
第八章 旅游目的地网络营销	214
本章提要	214
案例导引	214
第一节 旅游目的地网络营销概述	215
第二节 旅游目的地网络营销应用	219
第三节 旅游目的地网络营销趋势	233
案例评析	235
本章思考题	238
第九章 旅游目的地节事营销	239
本章提要	239
案例导引	239
第一节 旅游目的地节事营销概述	240
第二节 旅游目的地节事营销影响	246
第三节 旅游目的地节事营销管理	254
案例评析	263
本章思考题	264
第十章 旅游目的地联合营销	265
本章提要	265
案例导引	265
第一节 旅游目的地联合营销概念	266
第二节 旅游目的地联合营销特点	271
第三节 旅游目的地联合营销应用	275
第四节 构建旅游目的地联合营销网络	279
案例评析	287
本章思考题	293



第十一章 旅游目的地危机营销	294
本章提要	294
案例导引	294
第一节 旅游目的地危机概述	295
第二节 旅游目的地危机营销管理	303
第三节 旅游目的地危机营销策略	310
案例评析	318
本章思考题	322
参考文献	323

第一章 旅游目的地营销概论



本章提要

一个成功的旅游目的地离不开成功的营销，营销的本质是要使旅游目的地获得可持续发展的竞争优势，随着目的地之间的竞争日趋加强，开发程度日趋饱和，管理模式互相效仿，营销显得更为重要，因此学习旅游目的地营销的一系列理论和实践运作具有现实意义。

本章是旅游目的地营销理论与实践的基础章节，主要介绍了旅游目的地营销的相关概念、框架、模式以及趋势。

通过本章的学习，应该达到如下学习目标：

- 掌握旅游目的地营销相关概念、主体对象以及营销因素
- 理解旅游目的地营销实施框架
- 总结不同的旅游目的地营销模式
- 了解旅游目的地营销趋势



案例导引

近年来，湖南湘西凤凰县依托自然生态和人文生态资源优势，以“凤凰古城”为中心，以民族文化为主线，以南长城、黄丝桥古城、奇梁洞、南华山国家森林公园等30多处景点为观光旅游圈的旅游产业快速发展，并通过一系列成功的品牌营销活动，取得许多令人瞩目的成绩。2003年，被评为中国旅游“十大最好去处”，与山西平遥、云南丽江齐名为“中国三大古城”；2007年4月，在由品牌中国产业联盟和《旅行》杂志社等联合开展的“中国县域旅游品牌评选活动”中，被确定为中国县域旅游品牌百强县名列第20位；2007年11月，荣膺“中国旅游强县”，成为全国首批17个中国旅游强县之一，在全国乃至世界赢得了很高的知名度。

泰宁地处闽西北武夷山脉南麓，是一座藏于深山的世外桃源，素有“汉唐古

镇、两宋名城”之美誉。从2003年开始，九届泰宁县委经过反复论证，决定以“中国·泰宁”作为区域旅游主品牌，大金湖、上清溪、寨下大峡谷、泰宁古城等八大景区则作为子品牌，品牌形象定位为“水上丹霞、灵秀泰宁”，并以“泰宁”品牌成功申报了世界地质公园和中国十佳魅力名镇。从这一阶段开始，泰宁旅游品牌建设有了突破，实现了从景区旅游品牌向区域旅游品牌的转变，品牌主题更加鲜明，更具特色，更有吸引力。泰宁旅游品牌与旅游产业一道，有了跨越式发展，取得了明显成效。2009年第二届大金湖国际帐篷节还举办了“2009年度最好的暑期实习工作”，选出外表出众、亲和力及写作能力等综合素质强且旅游知识丰富的大学生作为网络代言人，肩负宣传大金湖景区及第二届大金湖帐篷节的重任，起到了很好的事件营销宣传作用。

越来越多的目的地效仿凤凰古城、泰宁，集中旅游目的地产业要素，从发展景区品牌走向发展目的地品牌，综合运用行政、经济、法律等各种手段，动员组织人力、物力、财力等各类资源，形成旅游目的地营销模式，制定品牌营销及发展战略，以指导、引导、推动旅游产业优先发展、超前发展、持续发展。

问题思考：

什么是旅游目的地营销模式？

第一节 旅游目的地营销概述

20世纪70年代，为了树立纽约为美国重要的旅游目的地的形象，“大苹果”作为纽约的旅游标识应运而生。“我爱纽约”（I LOVE NY）成为后来广为人知的营销口号。

1998年，我国旅游界掀起一股探讨“都市旅游”现象的热潮，上海市在“都市旅游”的大主题下发掘和组合旅游产品，确定客源市场、构筑和完善都市条件，集中相关行业力量，以富有个性的都市旅游胜地的整体形象参加到国内和国际旅游市场的竞争中，体现出一种崭新的旅游营销观念——旅游目的地营销，这种营销观念给予我国其他地区一大启发。现代旅游产业的发展，已由旅游资源的竞争发展到旅游产品的竞争，并向旅游目的地品牌的竞争快速推进，实施旅游品牌战略已成为当今旅游开发的必然选择和新的趋势。

一、相关概念

首先，我们要对相关概念做出一个清晰的理解和定位，以便进一步探讨旅游



目的地营销范畴内的其他问题。

1. 旅游目的地

1992年,世界旅游环境研究中心将旅游目的地广义定义为:“乡村、度假中心、海滨或山岳休闲地、小镇、城市或乡村公园;人们在其特定的区域内实施特别的管理政策和运作规则,以影响游客的活动及对环境造成的冲击。”^①英国学者布哈利斯(Buhalis, 2000)界定旅游目的地为:“一个特定的旅游区域,被旅游者公认为是一个完整的个体,有统一的旅游业管理和规划的政策司法框架,由统一的目的地管理机构进行管理的区域。”^②

比较受到公认的是布哈利斯的定义,他认为,旅游目的地是旅游产品的集合体,并且向旅游者提供完整的旅游经历。目的地产品是与目的地有关的市场形象的一切旅游产品和服务的总体,即旅游目的地由6个“A”构成,如表1-1所示。

表 1-1 布哈利斯的旅游目的地 6 “A” 构成要素

旅游吸引物 (Attractions)	自然的、人造的、出于特殊目的建造的、历史遗留下来的吸引物以及风俗和节庆活动
交通 (Accessibility)	包括路线、站点和工具在内整个交通体系
设施和服务 (Amenities)	住宿、餐饮、零售、其他旅游服务
包价服务 (Available Package)	由中介和主管机构预先安排的包价
活动 (Activities)	消费者在目的地逗留期间可以参加的一切活动
辅助性服务 (Ancillary Service)	旅游者可能用到的一切服务,包括银行、电信、邮政、新闻出版、医疗等

国内学者比较有代表性的是,保继刚(2004)等认为,一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机结合起来,就成为旅游者停留和活动的目的地,即旅游目的地。魏小安(2002)认为,能够使旅游者产生旅游动机,并追求旅游动机实现的各类空间要素的总和就是旅游目的地。邹统钎(2006)认为,旅游目的地是一个感性概念,他为游客提供一个旅游产品和服务的成品,一个组合的体验经历。旅游目的地中最核心的要素有两点:一是旅游吸引物;二是人类聚落,要有永久性的或者临时性的住宿设施,游客一般要在这里逗留一夜以上。一般的景点留宿,不应该是旅游目的地。

① 李蕾蕾. 旅游目的地形象策划——理论与实务. 广东: 广东旅游出版社, 1999.

② 林南枝. 旅游市场学. 天津: 南开大学出版社, 2000.



综上所述,国内外学者由于旅游业所处的发展阶段和制度背景不同,对旅游目的地的定义方式和关注重点也各有不同。从范围上来看,旅游目的地空间范围有大有小,它可以大到一个城市,一个国家,甚至跨越国家界限,小到一个景区,一个城镇、村落。从旅游者主体来看,旅游目的地与游客的旅游目的、动机和行为有关,旅游者的旅游目的主要停留在什么地点,最终达到什么地点,这就是游客的目的地,其他地方就为过境地。此外,旅游目的地的形成尚需以下要素:地理空间、基础设施、接待设施、产业链条等。

2. 旅游目的地营销

伦德伯格(Lundberg)认为,旅游目的地营销包括三方面的内容:①确定目的地能够向目标市场提供的产品及其总体形象;②确定对该目的地具有出游力的目标市场;③确定能使目标市场信任并抵达该目的地的最佳途径。

由于对旅游目的地的认识不同,国内学界在对旅游目的地营销概念研究上也有不同切入点。吴必虎(2001)认为,旅游目的地营销从市场角度看,除了第一市场营销、第二市场营销和机会市场营销外,还应包括建立目的地产品与这些市场的关联系统,保持并增加目的地所占市场份额。赵西萍(2002)认为,旅游目的地的营销就是要提高旅游目的地的价值和形象,使潜在旅游者充分意识到该地区与众不同的优势;开发有吸引力的旅游产品,宣传促销整个地区的产品和服务,刺激来访者的消费行为,提高其在该地区的消费额。王国新(2006)认为,旅游目的地营销就是要在确定的目标市场上,通过传播、提升、组合目的地的关键要素,改变消费者的感知,建立目的地形象,提高旅游消费满意度,进而影响到消费行为,达到引发市场需求、开拓旅游市场的目的。袁新华(2006)认为,旅游目的地营销是以旅游目的地区域为营销主体,代表区域内各种相关机构、所有旅游企业和全体从业人员,以一个旅游目的地的整体形象加入旅游市场激烈的竞争中,并以不同方式和手段传播旅游信息,制造兴奋点,展示新形象,增强吸引力,引发消费者注意力和兴奋点的全过程。舒伯阳(2006)认为,旅游目的地营销作为目的地全面吸引游客注意力的工程,基本理念是从产品营销向综合形象营销跨越,营销运作机制从分散的个别营销向整合营销传播提升。

综上所述,旅游目的地营销可以概括为向旅游者提供旅游目的地相关信息,突出旅游地的形象并打造景区吸引物;通过向潜在群体和目标群体进行营销从而吸引其注意力,诱发其对旅游目的地的向往,进而产生旅游消费。

二、旅游目的地营销的主体和对象

不同的主体主导的旅游目的地营销方式在营销理念、营销方式和营销机制方面有着很大的区别,区别不同的营销主体对于选择旅游目的地营销模式有很大参



考作用；此外，针对不同的营销对象应该采取不同的旅游目的地营销模式，故理清旅游目的地营销的主题和对象有助于我们更好地理解不同的营销模式之间的差异。

1. 旅游目的地的营销主体

旅游目的地营销活动应该由专门的组织来负责。由于形象在目的地营销和吸引目标市场方面有着重要作用，而树立目的地形象不是一般私营部门在没有任何帮助下能完成的，故旅游目的地营销的主体有以下几类。^①

(1) 以旅游主管部门为主体的目的地营销。在目前国内的旅游目的地营销体系中，国家及各级旅游局扮演着“总导演”的角色。作为一个旅游目的地的主管部门，旅游局可以借助行政力量，将内外部资金、信息、人力等各方面资源整合起来，形成一个功能强大的营销平台。一方面，能够根据目的地自身的特点，对外形成一个总的形象，通过网络向客户和中间商发布，并且构建电子商务平台；另一方面，能够对内有效地加强政府部门与旅游企业及旅游企业之间的沟通。旅游局在这一过程中既起到了组织者的作用，又起到了参与者的作用。

总而言之，以旅游主管部门为主体的旅游目的地营销系统不仅能有效实现目的地城市及旅游企业的信息化建设，其兼具的信息技术与传统旅游营销相融合，被认为是信息化时代中形成的新的旅游营销模式，对中国旅游营销势必产生深远影响。

(2) 以旅游中间商为主体的目的地营销。由于旅游营销本身的不可储存性与无形性，使航空公司、旅游饭店、组团社等处于旅游行业链条最上端的供应商们从开门营业的第一天起，就不得不考虑以最快的方式拓展市场的触角，然而受企业自身在资金、人力等方面的限制，单纯靠自己的力量发展直销渠道显得力不从心，需要有专门的旅游中间商来完成营销渠道“最后一公里”的工作。

以中间商为主体的旅游目的地营销有两种常见的形式：一种是目的地旅游主管部门或旅游企业与中间商合作开展宣传攻势，将周边存在替代关系的目的地客源吸引到本地；另一种是中间商本身根据自己在全国或地区的战略布局，将所有目的地区别对待，有重点地对少数几个目的地进行推广。后一种形式尤其值得重视，它避开了来自于目的地本身的干扰，完全以中间商自身为营销主体，这与旅游主管部门的目的地营销是有本质区别的。

旅游中间商开展目的地营销的目的则完全是为实现本企业的利益最大化。在不同的季节、针对不同的客源，旅游中间商总是会毫不犹豫地为人财物等资源集

^① 王桂霞，邱艳庭．国内旅游目的地营销主体模式——基于电子商务时代的探讨．市场周刊：研究版，2005（9）：40-41，39.



中在最能产生效益的目的地,客观上对这些目的地营销起到相当大的推动作用。

(3) 以旅游供应商为主体的目的地营销。作为单个的旅游供应商而言,基本上不具备旅游目的地营销的能力,但以旅游联合体为主要形式的旅游供应商组合则有能力完成这一工作,并且有其独特的优势。

旅游联合体是一个目的地区域内的多家旅游企业以一定的形式组合而成的合作性松散型组织。常见的有酒店旅行社+景区、酒店+景区航空公司旅行社等形式,政府主管部门当然也可以参与进来。形成旅游联合体的初衷多半是整合旅游资源,实现产品优势互补、分工互补、客源共享,降低沟通成本,使原本单兵作战的旅游企业联合起来,增强联合体成员企业的整体市场竞争力。

进入旅游电子商务时代之后,有条件的旅游联合体开始利用网络和信息技术,更好地形成合力,以便在旅游目的地的相互竞争中站稳脚跟。其中华东五市旅游集散中心的联网走在了前面,华东的上海、杭州、南京、无锡、苏州五市的旅游局已各自开始设立直接面向游客的旅游集散中心,经营当地出发的短途旅游线路,其中上海旅游集散中心已形成了相当规模,拥有多条旅游线路,涉及众多景点,每天发车400余班次,日发送游客5000余人次。

(4) 多元化旅游目的地营销主体的协同机制。由政府完全负责的单一营销模式存在着许多难以避免的弊端,旅游目的地营销中公私合作的趋势日益增强,旅游目的地营销主体多元化现象日趋明显。因此,政府旅游部门和其他相关利益者之间需要形成良性互动的协同机制。建立这种利益协调机制主要涉及以下几个方面:多元化旅游目的地营销主体的组织形式及角色定位、营销投入来源、营销绩效评估^①。

第一,多元化旅游目的地营销主体的组织形式及角色定位。从可行性角度出发,多元化旅游目的地营销主体主要涉及以下几类利益相关者:目的地旅游部门、旅游企业及旅游行业协会。为了保证目的地营销目标的实现,有必要通过适当的组织形式来协调各方力量。

多元化旅游目的地营销有两种可供选择的组织形式:一种是松散的、临时性的组织形式,这种形式没有形成严格意义上的实体组织,其作用效果也是短期的、临时的;另一种是各利益相关者在统一的营销目标下形成一个内部互相制约、合作和协调运行的组织系统,这种组织形式较为长期、稳定。政府旅游管理部门扮演“召集者”和领导者的角色;旅游企业积极配合政府部门,做好操作层面的营销工作;旅游行业协会作为连结政府与企业的桥梁,要积极发挥协调、监督职能;在旅游目的地营销规划编制和宣传促销活动的实施方面,可以委托专

^① 高静,章勇刚.旅游目的地营销主体研究:多元化视角.北京第二外国语学院学报,2007(3):13-17.



门的市场营销机构,这样的结构形成便可以增强整个旅游目的地营销活动的专业性、客观性和公正性。

香港旅游发展局就是这种组织系统的一个典型例子。香港旅游发展局是政府资助的半官方机构,它的成员构成具有广泛的代表性,根据2001年(香港旅游协会条例)规定香港旅游发展局成员为20人,其中规定8名需来自以下组别:客运商、旅馆营运人、持牌旅行代理商、旅游经营商、零售商及食肆营运人;其余12名成员由香港旅游发展局邀请有不同经验的人才出任,其中包括委任来自市场推广、法律、银行财经界人士,以及消费者委员会代表、旅游业前线工作者代表。这种成员多样化的组织机构为香港旅游业的成功营销提供了组织保障。

第二,营销投入来源。目前,国内旅游目的地营销经费主要来源于国家财政支出,许多地方还通过向旅游企业征收旅游宣传促销费来筹集营销经费,即便如此,可用于旅游营销的费用仍显不足。在政府部门与私营部门共同作为旅游目的地营销主体出现的情况下,营销经费来源可以拓展到多种渠道。以公私合作发展较为成熟的美国为例,其国家营销组织——会议与游客管理局(CVB)现有的经费来源主要有:饭店客房税(72%)、成员资格费(7%)、政府补助金(6%)、地方税收(26%)、合作计划(2%)、饭店缴纳的税收(2%)及其他(8%)。未来一些可能的资金来源则包括:私营资金来源(如提高成员资格费和旅游税)、旅游税收基金、同行业的合作计划、成员广告支持的增加、收费服务的增加、商品销售收入等。

此外,在旅游目的地营销主体多元化的条件下,可以将狭隘的营销资金筹措扩展到广泛的营销资源投入,通过资源投入的多元化来充分发挥各参与者的作用,即除资金以外,技术、人才、信息甚至优惠措施等都可以作为投入,为旅游目的地营销的顺利实施提供支持。以2003年香港旅游“后非典”营销活动为例,香港旅游业之所以能够在很短的时间内复苏,主要得益于香港旅游业界为振兴旅游市场的通力合作。当时,有众多的航空公司、旅行社、酒店、饮食公司等参加旅游发展局在全球各地举办的促销活动,并提供了众多的赞助和优惠措施,仅用于赞助旅游业和传媒考察的免费机票就达28000张。这些做法对我国的旅游目的地营销主体有很大的借鉴意义。

第三,多元化旅游目的地营销主体的营销绩效。在旅游目的地营销主体多元化的条件下,对营销绩效的评估显得更为迫切。作为一种营销反馈机制,它有助于旅游目的地营销主体加强对营销过程的控制,及时改进营销工作;作为一种重要的利益协调机制,它不仅可使政府财政支出的严谨性和效果的可评估性得以体现,而且可使私营部门对经济效益的关注得到满足;作为一种投入与产出衡量手段,它可以反映旅游目的地营销主体工作的效果,从而验证其存在的合理性。因



此,目前急需的是建立一套科学合理的绩效评估指标体系及操作性强的绩效评估模型,这有待在今后的研究中予以加强。

目前国内对这一问题开始有所重视,例如,烟台旅游局于2005年将“效果评估”引入蓬莱旅游宣传促销中,探索旅游宣传促销效果的评价方法。

2. 旅游目的地的营销对象

一般认为,旅游目的地的营销对象是旅游产品。然而,旅游目的地的吸引力来源远远超出了旅游产品的概念。例如,旅游者所向往的当地的人文气息就不能涵盖到旅游产品中来。这里认为,旅游目的地营销的对象应该是旅游目的地本身。弗兰克豪伊(Frank Howie, 2003)较为系统地讨论了地点(Place)是否能够作为对象进行营销的问题。菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,“对营销学所做的一个最简短的定义就是‘有利润地满足需要’,营销人员应对需求管理负责”。在科特勒界定的10种营销对象中包括地点(Place),他认为“地点,包括城市、州、地区和整个国家,它们都积极地争取吸引游客、工厂、公司总部和新的居民”。在科特勒的营销概念框架内,旅游目的地营销应该属于地点营销的范畴,而旅游目的地营销的对象就是被视为“产品”的目的地。目的地是设施和吸引物所在,然而也是“产品”本身;每个旅游者根据个人的口味和兴趣定义其自己独特的“产品”。

三、旅游目的地营销影响因素

旅游目的地要将一个整体作为营销主体时,要受到更多因素和营销环境的影响和制约,充分考虑这些因素成为制定旅游目的地营销方案的必要前提^①。

1. 旅游目的地位

旅游目的地的定位是旅游目的地形象建立的重要影响因素,直接影响旅游目的地的营销系统的建立,因此旅游目的地如何进行定位会对旅游目的地营销产生重要的影响。

明确而又合理的目的地定位对目的地营销的影响包括两个方面:首先定位是建立在对旅游目的地自身资源与优势充分认识的基础上的,这将帮助目的地塑造特色化形象;另外,明确的定位更容易分辨旅游目的地营销的目标市场,从而可以集中有限的资源针对目标市场进行营销,这样既可以减少营销的成本又可以提高营销的效率,对旅游目的地的营销非常有利。国内有很多旅游目的地已经注意到旅游目的地定位的重要性,表1-2收集了我国一些著名的旅游目的地省市的定位情况。

^① 王晓飞. 国内旅游目的地营销重要影响因素研究. 电子科技大学硕士学位论文, 2009.