

浅谈云南旅游市场营销创新策略

何池康

摘 要: 文章分析了旅游业市场发展的新态势及云南省旅游市场营销的现状,总结了云南旅游市场营销方面存在的不足。根据云南旅游发展的需要,从旅游市场营销创新的视角,提出了管理体制和机制创新、品牌设计和推广创新、强化区域整合营销创新等创新策略。

关键词: 云南旅游; 市场营销; 创新策略

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2010)01-0025-05

经过 30 余年的发展,中国旅游市场进入了转型阶段,逐渐成熟,但与西方旅游业发展国家旅游市场相比较仍存在较大的差距。《国务院关于加快发展旅游业的意见》指出“旅游业是战略性产业”,并为现阶段发展旅游业提出了具体意见,明确了旅游业发展的主要任务。现代经济发展面临转型期,旅游业同样在承受着经济转型的洗礼,旅游市场营销也应“与时俱进”进行转型,这样才能适应旅游业的大发展。云南省是旅游大省,云南旅游业正进入“二次创业”的关键时期。云南旅游经过 30 年的发展,旅游市场的开发促销工作起到了重要的促进作用,由于目前旅游客源市场需求发生变化,原来的宣传促销已不适应旅游产业发展的需求,要求我们对以往的宣传促销进行总结,形成具有时代性、针对性的创新方式和手段的旅游市场营销形式。新时期云南旅游业的发展在市场营销方面必然经历一个由市场初级阶段向市场高级阶段转化的过程。

一、旅游市场发展的新态势

随着经济的发展,人们生活水平不断提高,人们的旅游意识及愿望也将随之增强,成熟游客比例越来越大。由于客观条件的改善,游客的需求不再是简单的观光游览,而是呈现多元

化的特征。游客需求的变化,对旅游产品也要求多样化,也对旅游供给商提出了新的要求。现在旅游业发展已从资源开发型向市场需求型变化。因此旅游业要发展必须紧紧抓住游客需求变化趋势,否则将被市场所淘汰。旅游业发展必须全面把握旅游市场发展的态势,通过分析旅游业新形势下旅游市场的发展态势如下:

(一) 旅游市场的碎片化

游客需求的多元化导致了旅游市场发展开始多元化,很难从游客需求的角度划分、细分市场。因此,既要“以需求定供给”,推出适销对路的旅游产品,又要兼顾“以供给创需求”,开发极具创意的新产品来引导旅游消费需求之潮流。

(二) 旅游市场的散客化

散客市场预计在未来的旅游市场份额中将占到 80% 左右,因此,推出面向散客的产品、服务和营销是未来的一项长期性工作。从目前国内旅游发展的现状分析,在旅游市场开拓进程中应特别关注自驾游和自助游两种旅游业态。

(三) 旅游市场的网络化

旅游企业追求利益最大化,游客则追求效益最大化和目的地产品的差异化,这导致了旅游市场的板块化和网络化。因此,区域联合营销、行业联合营销、部门联合营销成为未来主

作者简介: 何池康 (1966-), 男, 白族, 云南大理人, 云南省旅游局副局长, 中央民族大学管理学院博士研究生, 研究方向为旅游市场开发与营销、民族地区公共政策等 (邮编: 650228)。

浅谈云南旅游市场营销创新策略 / 何池康

导市场营销工作的重要营销形态。

二、云南旅游市场营销现状与不足分析

研究者从不同的角度分析了旅游经济,总的来说认为旅游经济是一种“注意力经济”、“视觉经济”、“行为经济”和“耗时经济”。旅游业发展的主体是人,要获得经济效益必须招徕游客,无论是新旅游目的地还是成熟的旅游目的地,营销在旅游业中的地位越来越重要。

云南省是旅游大省,在国内属于相对成熟的旅游目的地,旅游产品的地域特色也较为明显。多年来云南旅游产品主要为资源依赖型,使得旅游产品实现旅游增长的空间缩小。通过调整策略,改资源依赖型为市场营销型,云南旅游发展的空间将逐步放大。因此,可以断定云南省旅游业已基本进入“营销时代”,而关键是如何做好营销策略的创新。要做好营销创新,首先要分析云南旅游市场的营销现状。

(一) 云南旅游市场营销现状

云南旅游业发展一直都重视营销工作,通过营销云南旅游获得了较好的经济效益和社会效益。目前的云南旅游市场营销现状如下:

1 营销组织管理相对完善

云南旅游产业经过 30 年的发展,已形成了相对完善的基础设施和一大批较为成熟的旅游产品,这使客源市场的营销工作显得越发重要,各级党委和政府都将旅游市场营销工作放到旅游产业发展的议事日程中来,旅游市场营销工作已成为促进旅游产业发展的抓手,始终坚持了“政府主导、企业主体、市场运作”的方针,政府作为主导角色,发挥基础性的作用。各州市旅游局都认识到,旅游营销和旅游客源市场具有必然的因果关系。丽江市旅游局拟于 2010 年成立“丽江旅游营销中心”,属事业单位,编制 20 人;大理州拟成立“大理州旅游宣传领导小组”及工作办公室,整合政府相关部门资源,形成合力宣传大理。

2 品牌建设与市场开拓初见成效

云南多数州市都在努力打造自己鲜明的旅游形象口号,迪庆的“神秘香格里拉”、丽江的“天雨流芳、梦幻丽江”、大理的“人文大理、幸福家园”、西双版纳的“神奇美丽的西双版纳”等,对旅游形象宣传推广取得了很好

效果,产生品牌效应。

借助品牌的积极效应,各地开展了大量的旅游和航空联合推广活动,在开通海外航线的同时对通航的海外客源地进行有力促销。省内有关州市还积极开展航线营销,以丽江为例,丽江分别开通了成都、重庆和南京直航线路,采取营销和直航同步推进的策略,直航到哪里,营销就到哪里。南京—丽江的航线刚开通时,上座率较低,市政府领导率以旅游行业为主的促销团到南京,通过营销活动后,南京—丽江的航班上座率大幅度提高,达到旅游与民航双赢。大理州则以大理旅游集团为主体,拟组建大理旅游包机公司,扩大客源地的直航城市。整合原来的旅游驻外机构力量,同时鼓励旅行社走出去到客源地设立组团机构,加大营销力度,拓展客源市场。

3 营销渠道和地方特色的营销模式初步形成

在省旅游行政管理部门的指导、帮助和推动下,西双版纳州旅游局利用澜沧江—湄公河次区域经济合作迅速推进的机遇,制定了设立西双版纳驻外营销中心、旅游形象店的条件和要求,分别在老挝琅勃拉邦、会晒、泰国清莱设立了“云南旅游信息咨询点”及“西双版纳旅游形象店”,积极开展旅游市场营销工作,收到了很好的成效。2009 年 1 月~10 月,到西双版纳的泰国游客达 5 万余人次,同比增长 40%。此外,西双版纳州旅游局委托国内客源市场的旅行社,分别在北京、沈阳、大连、青岛、济南、上海等城市组建西双版纳旅游营销中心,定期举行丰富多彩的旅游推介营销活动,市场开发工作效果明显。

各地进行了区域合作营销,形成营销合力,营销的效果显著改善。如丽江与成都、重庆等客源地联合营销,西双版纳与上海及泰国等客源地联合营销。其中,丽江与重庆之间的航班每天达到了 8 个,实现了两地“客源互送,市场共享”的旅游市场共同体现象。此外,迪庆将旅游企业各自为阵,零散单薄的宣传促销力量整合集中到卡瓦格博国际旅行社,形成“拳头优势”,对目标客源市场进行有的放矢地营销活动,取得明显成效。

各州市通过打造节庆品牌来实现旅游营销

目的：迪庆的赛马节、丽江的三朵节、大理的三月街民族节、西双版纳的泼水节等节庆活动，都取得了明显的效益。各地不断总结经验，创新办节模式，走市场运作道路，已逐步形成了营销产品和品牌的平台。

通过政府引导、主导全省旅游营销培训工作，对分布在旅游营销一线的员工及客源地旅游企业的营销人员进行培训，使得各地旅游产品、旅游线路的情况被更多从业人员认识、了解，知情出力，从而使营销行为规范化，营销工作常态化。各旅游企业开始对游客进行教育和培训，引发游客“想花钱”的愿望，教游客“会花钱”学会理性消费。通过从业人员培训和游客教育，初步形成全员营销的格局。

（二）云南旅游市场营销中的不足分析

1 管理体制与机制有待改进

目前云南营销管理的体制与机制问题主要表现为“政府主导和企业主体之间没有实现良好的互动与对接”，还没有真正设计出一套有效的管理体制和机制，解决“政府如何主导，企业如何主体，以及二者之间如何无缝对接”。从政府主导来看，云南旅游营销工作机构不健全，体制不顺畅，对旅游行业 and 企业的约束力、控制力、引导力和执行力薄弱的现象依然存在。从企业主体来看，我省旅游企业营销的意识和能力还比较薄弱，急需政府的引导、支持和主导，对其“扶一马，送一程”。

2 营销内容、形式和手段需要创新

目前，云南旅游营销的内容、形式和手段总体滞后于旅游发达省市。主要表现为，重业界推广和展会促销，相对忽视了媒体宣传和消费引导；重上层路线，忽视了下层路线。因此，要在关注上层营销关系的同时，注重和发挥一线基层营销人员的作用，整合旅游营销的上下层关系和行业的左右关系，形成整合营销网络。要把“公众宣传”和“业界宣传”相结合，避免“一头热，一头冷”。

3 营销投入不足和产品价格需要调整

相对于地方的经济和财政实力，云南目前存在对旅游市场开发的总体投入不够的情况，特别是与东部沿海旅游发达省、市以及周边省份相比，旅游营销的投入相差甚远。旅游营销工作资金只能用在引导和主导等宏观层面，只

能做“四两拨千斤”的事情。从非政府的角度来看，云南目前没有形成良好的旅游营销社会投融资体制和机制，旅游营销社会和民间的投融资渠道缺失。此外，由于旅游业主要依赖航空，远离客源地，交通成本高，旅游产品的直观价格较高，为云南营销工作带来了巨大的价格门槛。

4 旅游市场发展不均衡

云南旅游市场发展非均衡化现象严重，制约了旅游规模的扩张和旅游效益的提高。总体看来，云南中老年旅游市场较为发达，青年旅游市场较为落后；大众旅游市场相对发达，商务旅游市场和精英旅游市场相对落后；近程的东南亚、东北亚和港澳台市场相对发达，远程的欧美市场和印度等南亚市场相对落后。因此，旅游市场的均衡化发展，是未来我省旅游市场营销的重要导向。

5 州市“各吹各打”，未形成营销合力

各州市和旅游企业等旅游营销主体之间出现了“各吹各打”，旅游营销呈现小、散、弱的宣传现象，导致宣传力量分散，在旅游市场中出现了只见“一斑”未见“全身”的现象，比如有的海外游客知道大理和丽江，但不知道云南。各州市及旅游企业一方面呼吁全省加大整合资源，形成合力，统一营销的力度，另一方面在具体执行时却两眼向上，不愿从行动上做出合作的举动。

6 旅游市场研究不够

由于缺乏基础的客源市场调研数据以及必要的市场研究结论，导致了各州市不完全了解和掌握游客真实的需求和动机，不能很好地掌握市场发展的动态和趋势，致使供给和需求之间的错位和脱节。目前，我们能够掌握的市场信息只是面上的数据，比如旅游经济五项指标，但对于海外游客的来源结构、消费结构、逗留时间、消费内容、未来的旅游消费需求 and 动机等更为深层次的游客数据缺乏深入调研。

三、云南省旅游营销创新策略

今后，除了继续做好常规的媒体宣传、走出去促销和请进来促销等，在理念上、形式上、内容上、方法上、措施上继续创新旅游营销，使全省旅游市场开发取得更好的成效。

(一) 管理体制和机制创新

一是要建立和健全云南旅游市场营销机构、管理体制和投入机制；二是要建立旅游信息新闻发布制度，包括目的地信息发布、产品信息发布和旅游活动发布；三是要加大对旅游中间商的营销激励；四是要加强市场营销的调研、监督和评估工作，对云南旅游市场进行调查和监测，特别是对海外市场进行调查和监测。

(二) 创新节庆会展营销

进一步对全省旅游节庆会展情况进行分类汇总分析，制定旅游节庆表现形式、游客参与程度、节庆会展的知名度等量化指标，集中力量打造重点节庆品牌；鼓励节庆活动的推陈出新，在坚持“突出重点、明确职责，不求所有、但求突破，不求数量、但求质量，有所为有所不为”的前提下，鼓励各地，特别是旅游后进地区推出新的、高质量的、市场化运作程度较高的节庆活动，进一步提高云南旅游节庆的知名度和吸引力。

(三) 营销成本控制和融资渠道创新

政府和旅游企业在营销投入时，严格做好成本核算，力争达到资金利用率的最大化。同时，旅游企业也应拓宽融资渠道，凭借各种灵活多样的融资方式达到融资的目的，达到强化营销的基础作用。在旅游产品直观价格较高的问题上，可做好两方面工作应对，一是提升产品的内在质量，增加产品的附加值，形成内在竞争力。二是可在特定时期，对一些有较好宣传效果的旅游产品，再度让利，实现由“点”带“面”的营销效果。

(四) 品牌设计与推广创新

一是旅游品牌系统设计：包括旅游形象标识的统一，旅游形象口号的统一，推出一首旅游主题歌曲，制作一部平面广告和一部电视广告，旅游品牌内涵的挖掘，品牌分层理念的设计，旅游品牌的包装等，以及分市场旅游形象推广。其中尤其需要增加设立独立的面向国外市场的云南旅游形象口号。

二是区域旅游品牌策略：针对远程市场主要营销云南省整体品牌；针对中程市场主要营销目的地品牌；针对近程市场主要营销产品品牌。比如针对欧美市场主打“神秘香格里拉之旅”；针对国内和周边国家市场主打“休闲版

纳和昆曼黄金旅游线”；针对国内、港澳台市场主打“康体度假彩云南”；针对法国、北欧、美国市场主打“滇缅公路和二战文化”；面向东南亚市场主打“大河之源”；面向中东和西亚市场主打“东方穆斯林”。

(五) 强化区域整合营销

区域整合营销一是要实现区域内整合，区域外联合，行业上下和左右的营销联合；二是要实现国际区域合作、国内区域合作、省内区域合作三个层次的营销合作；三是要实现城市联合、景区联合以及跨境跨区线路产品开发；四是要大力推行委托营销，实现与驻外使馆、文化参赞、知名的旅行商等对游客具有直接控制力的机构合作。

(六) 加强旅游市场研究

要加强市场营销的调研、监督和评估工作，对云南旅游市场进行调查和监测，特别是对海外市场进行调查和监测调研表明，我省市场营销工作要加强市场调研工作，抓住重要的有潜力的细分市场，实施分区营销策略，盯着主要细分市场做专、做深。如我省目前旅游市场细分和开发策略方向如下：一是市场地域细分与产品策略：针对东南亚市场主推观光及休闲度假旅游；针对东北亚市场主推高尔夫、温泉SPA旅游；针对西欧和北美主推观光、民族风情、历史文化和高端度假及探险旅游产品。二是市场人口细分与产品策略：针对登山爱好者主推高山探险旅游；针对艺术家主推奇风异俗旅游；针对汽车爱好者主推汽车拉力赛；针对青年市场主推婚礼和修学旅游；针对工薪阶层周末和小黄金周市场主推自驾车旅游。

(七) 注重学术营销

联合或者支持有关协会和旅游景区，举办有利于营销云南和提高云南美誉度及品牌形象的学术会议、论坛等，如举办“中国文化旅游论坛”、“中国山地休闲度假论坛”、“中国户外休闲旅游论坛”等，并力争使其成为我省的长期化、国际化、品牌化专业论坛。

(八) 强化航线营销

进一步联合拓展联系东南亚、南亚国家的新航线、加强旅游热点地区的航班、联合到海外旅游客源地开展促销，共同采取促销措施开发新市场等。

(九) 网络营销创新

全球有 1/3 的网民, 中国有 3.7 亿的网民, 构成了一个庞大的“网络社区”, 我们要充分利用“现代的武器武装现代旅游业”, 充分利用网络技术和资源, 扩大招徕“网络公民”的份额。因此, 我省要对网络资源进行调研, 摸清楚云南旅游网站的数量和类型情况, 加强旅游网站的建设 and 云南旅游游戏的开发, 完善和提升云南旅游信息网, 并与州市旅游网站相链接。

四、结 论

云南省旅游营销工作面临较好的机遇和契机,

同时云南省旅游营销已进入“复合产业, 立体营销”阶段。云南省旅游市场现阶段需要转向和实现旅游市场的均衡化发展。在这个特殊转型时期, 云南省旅游市场营销应从内容、形式、模式、技术手段等方面实现全面化、深入化的创新和发展, 实现云南省旅游的“二次创业”目标。

参考文献:

- [1] 《国务院关于加快发展旅游业的意见》, 国发【2009】41号
- [2] 《云南省旅游产业发展和改革规划纲要 (2008~2015)》

On innovation strategies of the tourism marketing management in Yunnan

HE Chi-kang

Abstract This article analyzes the new situation of the tourism market development, summarizes the deficiency existed in Yunnan tourism marketing after fully analyzing the current situation of Yunnan tourism marketing. According to the needs of Yunnan tourism development, innovation strategies such as management system and mechanism innovation, brand designing and promote innovation, strengthening the marketing innovation of regional integration and so on are brought forward from the angle of marketing innovation of tourism marketing.

Key words Yunnan tourism; marketing management; innovation strategies

(上接第 6 页)

参考文献:

- [1] Paul F. J. Eagles, Margaret E. Bowman, Teresa Chang-Hung Tao. Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas in East Asia [M]. Waterbo Printing 2001.
- [2] 威廉·贝纳特, 彼得·科茨著, 包茂红译. 环境与历史: 美国 and 南非驯化自然的比较 [M]. 南京: 译林出版社, 2008.
- [3] 李政亮. 风景民族主义 [J]. 读书, 2009 (2):

79-86

- [4] 张海霞, 汪宇明. 旅游发展价值取向与制度变革: 美国国家公园体系的启示 [J]. 长江流域资源与环境, 2009 18 (8): 738-744.
- [5] 张海霞, 汪宇明. 基于旅游发展价值取向转移的旅游规划创新刍议 [J]. 旅游学刊, 2009 (4): 12-18.
- [6] 汪宇明, 庄志民, Alan A. Lew. 山岳型生态旅游目的地规划的理论创新与实践 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.

On the national park model and implication of tourism development in natural heritage-based site

WANG Yu-ming ZHANG Hai-xia LU Tong

Abstract National park is a precinct with multi-objectives such as guaranteeing recreation, citizenship, civil sharing on nature heritages, protecting natural and ecological environment, cultivating national identity and so on. Both of the model of Yosemite national park, which combines the natural protection movement with strong institution, and Koli national park, which combines of environmental education with eco-label enforcement, are representative of the realization of sustainable heritage-based tourism. The two cases illustrate interpreting meticulously on the conception of sustainable development and supplying a strong institution are important for sustainable heritage-based tourism development. As for the obvious malpractices of separated governance arrangement on natural heritage sites with different heritage-labels, the national park model for natural heritage-based tourism gives significant suggestions for China to break through the governance arrangement to further the reform on institution system and mechanism, to improve the laws and regulations, and to realize the sustainable development of the natural heritage-based tourism.

Key words national park; heritage sites; heritage-based tourism; sustainable tourism