

# 转型升级背景下浙江旅游营销创新研究

庞力萍，高 静

(浙江外国语学院 国际工商管理学院, 浙江 杭州 310012)

**【摘要】**浙江旅游业正处于转型升级的关键期。在转型升级背景下,浙江旅游营销面临来自形象宣传、营销体系建构、品牌塑造、国际营销等四大方面的问题,旅游营销创新必须采取针对性措施,做到形象宣传主题个性化、营销体系精准化、旅游品牌体系全域化、国际旅游推广长期化。

**【关键词】**旅游业转型升级;浙江;旅游营销;市场营销

**【中图分类号】**F590.82

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**2095—2074(2011)06—0089—06

## 一、引言

经过多年的发展,旅游业已初步成长为浙江省国民经济的战略性支柱产业,在浙江经济发展中占据重要地位。2009年,浙江省委、省政府正式下达了《关于推进旅游业转型升级加快建设旅游经济强省的若干意见》的文件,将推进旅游业转型升级、建设旅游经济强省作为浙江旅游业今后一段时期内的发展目标。2011年6月颁布的《浙江省旅游业发展“十二五”规划》则明确指出,“‘十二五’时期是推进全省旅游业转型升级的关键期,是把旅游业培育成为我省国民经济的战略性支柱产业,实现旅游经济强省目标的攻坚期。”可见,转型升级已成为浙江旅游业当前面临的重要任务。

旅游产业的转型升级是产业转型与升级的有机结合,既包括旅游产业发展模式与发展形态的改变,也包括产业结构的优化与产业要素的提升<sup>[1]</sup>。它是一个复杂的系统工程,需要产业规划、项目建设、产业布局、经营业态、管理体制等要素的全方位发展与协调。作为旅游目的地经营和管理的重要内容,市场营销是推动旅游业转型升级的重要着力点。在旅游业转型升级的背景下,旅游产品结构、旅游市场格局、游客诉求及出游形式、旅游运营方式等要素的变化都要求旅游营销方式必须有所转变,突破固有模式和惯性思维,寻求多维突破和创新发展,充分发挥市场营销作为目的地管理工具的重要作用。因此,转变和创新旅游营销方式是浙江旅游业顺利实现转型升级和获得持续发展的必然要求。本研究从市场营销视角入手,针对浙江旅游业转型升级过程中产业各要素的变化和调整,探讨转型升级背景下浙江旅游营销面临的关键问题,并提出突破这些难题的对策建议,以期推动浙江旅游业转型升级的顺利进行,并为国内类似区域的营销实践工作提供有益参考和借鉴。

## 二、浙江旅游业转型升级的基本认识

### (一) 旅游业转型升级的目标

转型升级是浙江旅游产业发展到一定阶段的必然趋势,也是旅游业实现持续健康发展的必然选择。对于浙江而言,要通过转型升级,把旅游业培育成为服务业发展的龙头产业和国民经济发展的重要支柱产业,把浙江建设成为旅游产业繁荣、旅游设

收稿日期:2011—10—09

课题项目:浙江省教育厅科研项目(Y200908951)

作者简介:庞力萍(1964—),女,浙江杭州人,浙江外国语学院国际工商管理学院副教授;高静(1981—),女,河南南阳人,浙江外国语学院国际工商管理学院副教授,管理学博士。

施完备、旅游布局合理、旅游特色鲜明、旅游服务高效、旅游环境和谐的具有较强国际竞争力的旅游经济强省。

## (二) 旅游业转型升级的内容

浙江旅游业转型升级的任务重在产业结构的优化和产业要素的提升，具体来说，主要包括以下四个方面的内容：

第一，旅游发展布局的优化。主要通过旅游产业集群化、旅游业态多元化、旅游区域一体化和旅游发展国际化四个方面来完成。这实际上是当前全球旅游产业发展全球化与一体化进程加快、产业融合与集群现象突出等新趋势对浙江旅游业发展的必然要求。

第二，旅游产业体系的完善。主要通过旅游规划、旅游目的地、旅游交通、旅游营销、旅游公共服务、旅游安全与质量保障六大体系的健全来完成。

第三，旅游产业素质的提升。主要通过提升旅游产品品质、旅游企业素质、旅游从业人员素质、旅游信息化水平和旅游科技创新水平的提升来完成。

第四，旅游管理模式的优化。主要通过两方面来完成：一是加大旅游政策扶持力度，如加大对旅游宣传、财政支持、税费减免、建设用地等的支持；二是加强旅游组织领导，深化旅游管理体制改革，建立合力兴旅的工作机制。

## 三、浙江旅游营销解读

### (一) 旅游形象推广全面展开

旅游目的地营销首要是目的地形象营销，形象营销是浙江旅游业在任何发展阶段都不能忽视的问题。从 2001 年全省“诗画江南·山水浙江”旅游形象的确立到如今各市地域旅游形象营销的全面开展，旅游形象营销已成为浙江旅游营销一项必不可少的内容，省、市、县、区都有自己明确的体现当地特色的宣传主题（部分地方的形象宣传口号见表 1<sup>[2]</sup>）。

表 1 浙江省及部分市、县、区旅游形象口号

省(市、县、区)	旅游形象口号	省(市、县、区)	旅游形象口号
浙江省旅游局	诗画江南,山水浙江	诸暨市风景旅游管理局	游西施故里 观五泻飞瀑
杭州市旅游委员会	东方休闲之都	上虞市风景旅游管理局	百里曹娥江 千里唐诗路
淳安县千岛湖风景旅游管理局	千岛碧水画中游	海宁市旅游局	游潮乡胜景 览天下奇观
富阳市风景旅游局	富春山水 孙权故里	武义县旅游局	浙中桃花源 江南华清池
桐庐县风景旅游局	潇洒桐庐 富春山水	松阳县风景旅游局	千年古县 田园松柏
宁波市旅游局	东方商埠 时尚水都	舟山市旅游局	海天佛国 渔都港城
象山县旅游局	东方不老岛 海山仙子国	普陀区旅游局	海天佛国 东方渔都
绍兴市旅游局	游鲁迅故里 看越地风情		

总体而言，浙江省旅游形象推广的发展轨迹呈如下特征：从单体局部转向全局整体、从一县市形象大使转向一地区的推广

中心、从以产品为中心转向以消费者为中心、从产品推广时代转向品牌推广新时代、从传统推广转向网络推广、由国内推广转向国际推广。时至今日，浙江省各主要旅游市县几乎都成立了旅游形象推广中心，按照“政府主导、企业主体、市场运作”的方式，形成了“旅游节庆、广告宣传、市场推介”三位一体的营销模式，通过联合旅游、餐饮、广告等业内外机构，整合浙江旅游营销资源，搭建旅游产品包装、宣传推广、信息服务、活动策划等平台，扩大大地区旅游资源的对外营销。

### (二) 区域联合营销渐成模式

在全球经济一体化的今天，竞争与合作相互渗透，以区域联合、资源整合、资本融合为主导的各种形式的营销联盟势不可挡。在“互利共赢”思想的指导下，区域联合促销已成为浙江旅游营销的一种常用模式。其中既包括与省外区域的联合营销，又包括省内各区域间的联合营销；既包括多个常态化的区域联合体，又包括各种动态的区域营销合作活动，部分典型的常态化区域联合体见表 2。各种形式的区域联合营销以品牌共享为基础，以营销合作为主导，通过整合优势资源、分担营销费用、共建区域品牌等，大大提高了区域的旅游市场开拓能力和区域旅游形象，增强了竞争实力。

表 2 部分典型的常态化区域联合体

区域联合体名称	时间	参与区域
长三角无障碍旅游区	2003 年	上海市、江苏省 8 座城市、浙江省 6 座城市、黄山市
四省九市区域旅游长期合作机制	2003 年	浙赣闽皖 9 个城市
海峡西岸黄金旅游圈	2009 年	以福建为主体，涵盖浙江、广东、江西 3 省的部分地区
“活力浙东南”旅游联合体	2004 年	宁波、温州、舟山、台州和绍兴五大城市
“浙东南五彩之旅”联合体	2010 年	温岭、临海、乐清、永嘉和洞头 5 个县市
中国旅游合作联盟	2011 年	浙江省 11 个城市(地区)

资料来源:笔者根据相关资源整理而成

### (三) 营销手段渐趋多样

在使用宣传册、杂志、电视、旅游交易会等传统旅游营销手段的同时，浙江旅游营销的方式也在不断创新。信息技术的进步和旅游者消费行为的变化使得目的地营销组织更加注重新技术的采用和对消费者注意力的吸引，越来越多的地方开始借助各种节庆活动、影视剧、互联网、短信促销平台、旅游游戏、旅游动漫等方式进行宣传促销。尤其是在借助互联网营销方面，全省各地市都开通了专门的旅游网站，并实现了与省级旅游网站及其他地市网站的链接交换，有的还与国内著名旅游电子商务网站合作进行营销。

### (四) 国际旅游市场营销受到重视

在把浙江省打造成为国际旅游目的地的目标之下，国际旅游市场营销日益受到重视。针对不同的国际市场，先后设计出多种不同的主题形象，由高层领导带队进行境外旅游推介活动，聚焦国际目光，如先后组织了“港澳·浙江周”“美国·中国浙江周”“法国·中国浙江周”“德国·中国浙江周”、2010 欧洲浙江旅游推介活动等境外旅游推介活动，极大地提高了浙江旅游在各主要国际市场的知名度<sup>[2] 110</sup>。

## 四、转型升级背景下浙江旅游营销面临的主要问题

虽然就整体而言，目前浙江旅游营销已初步形成了以品牌为先导、以活动为重要载体、以区域合作为平台的目的地营销模

式，成绩斐然，但在旅游业转型升级的背景下，还存在一些亟待解决的问题，影响旅游营销提升的空间。

### （一）旅游形象宣传缺乏整合性

目前，浙江已形成了省级整体旅游形象营销与各市地域旅游形象营销相结合的格局，但在旅游形象宣传方面依然存在不足。主要表现在：其一，形象定位雷同，地区间恶性竞争。形象是游客选择旅游地的主要判断依据，目的地形象定位是至关重要的环节。虽然全省及各地市都意识到了形象营销的重要性，并确立了自己的旅游形象口号，进行宣传推广，但地区间旅游形象定位雷同现象十分突出，其主要特征就是旅游形象口号的雷同。许多地方在形象口号中用到“山水”“休闲”等词汇，如湖州市的“清丽山水，生态湖州”、温州市的“时尚之都，山水温州”、宁波市的“东方商埠·时尚水都”、衢州市的“神奇山水，名城衢州”和杭州市的“东方休闲之都，生活品质之城”等。这种无差异定位会导致区域内各目的地形象模糊，不利于全省旅游业竞争力的提升。其二，形象设计忽视竞争优势和市场需求。一些地区在进行旅游形象设计时，更多地以本地所拥有的旅游资源优势为出发点，对周边竞争对手状况及市场需求关注不够。导致以己之“长”比别人之“更长”，变“长”为“短”；旅游形象口号的提炼停留在对旅游资源特质的概括描述上，未顾及与旅游消费者的心理需求互动。其三，形象定位变化频繁。旅游目的地形象虽然不是一成不变的，但其宣传和确立要有一个过程，一般以三到五年为一个周期，且必须注意前后的衔接、呼应、一脉相承。而目前，省内一些旅游目的地的主题形象变化太快，过于强调创新而稳定不足，只能使旅游消费者视听混淆，不利于确立清晰的目的地形象。

### （二）营销体系构建有待精准化

旅游产业在转型升级过程中，不可避免地要涉及到产业融合问题。旅游产业融合主要表现在四个层面：旅游各行业内部的融合；旅游行业之间的融合；旅游业与现代服务业（如会展、金融、文化创意等）的融合；旅游业与工业、农业等国民经济其他产业的融合。这些融合必然带来旅游业态的多元化，如会展与旅游业融合形成会展旅游业、工业与旅游业融合形成工业旅游、文化休闲业与旅游业融合形成文化休闲旅游等。但从浙江目前的旅游营销体系来看，虽然基本营销模式已经建立，但比较粗糙，尚未形成与多元化的旅游业态相适应的精准化的旅游营销体系。因此，浙江旅游营销体系在创新和精准化道路上前行时必须强调：一是在旅游营销过程中，要密切关注旅游者的消费动态变化线索；二是要同步关注那些阻碍旅游企业获得消费者的竞争要素的动态变化线索，由此形成与业态定位相对应的目标市场定位、产品定位和促销方式等。

### （三）旅游品牌管理缺失协同性

虽然浙江省是我国经济发达的沿海省份，资源丰富，但是较长时间以来，旅游品牌意识比较淡薄，对旅游品牌经营的重要性认识不足，主要表现在：第一，许多城市忽略旅游品牌打造，在旅游业发展过程中，更多关注各风景区点的发展与营销；即便是谈品牌也是谈景区景点的品牌，除了杭州市，其它地级区域性中小城市，地方政府和企业均重视不足，缺乏从战略层面和战术层面的城市品牌经营。第二，忽视现实旅游品牌管理。品牌管理应着眼于长远利益，最终目标是形成“品牌资产”，只有能够形成资产的品牌，才会具备价值。目前浙江旅游品牌形成资产的前期工作基本完成，但是资产形成需要长期使用和运作，这是一个动态的循环过程，期间品牌得以不断修正、完善和提升，从而创造出更大的价值。可以说，浙江旅游品牌经营缺乏科学规划和论证，缺少有效方法，因此竞争力不强，也就限制了浙江旅游品牌资产的动态累积进程<sup>[3]</sup>。

### （四）国际旅游推广仍显薄弱

旅游国际化是长久以来困扰浙江旅游发展的一个重要问题。虽然近年来浙江旅游经济综合实力一直位居全国前列（2009年仅次于江苏、广东，位居全国第三），但国际知名度偏低是不争之实。这与浙江旅游营销重国内市场轻国际市场、国际旅游推广度有限、旅游品牌创建不力等现状有着直接的联系。浙江旅游界甚至一度出现轻视国际旅游者的声音，认为中国快速发展所催生的庞大国内旅游消费者群体是旅游业赖以生存的主要市场。但从旅游业发展的长远来看，提高国际知名度是浙江旅游

业持续、健康发展的必需。

## 五、浙江旅游营销创新对策

### (一) 形象主题确立要张扬个性，契合潮流

“如何去定位一个旅游目的地、如何通过制定有效的定位战略去实现其旅游发展的最大化增长，始终是目的地营销研究和营销工作的核心课题”<sup>[4]</sup>。可以说，形象定位是旅游目的地一切营销活动的立足点，有了明确的定位，目的地才能确定宣传促销的主题，并以此为基础开展品牌化运动。旅游目的地所有宣传促销活动的开展，都必须配合起来去解释、澄清和强化目的地的定位。针对目前浙江旅游形象宣传中存在的一系列问题，必须做到以下几点：

第一，要正确理解旅游形象定位的内涵。在当今世界上享有“目的地博士”(Dr. Destination)之雅号的著名学者斯坦利·帕洛格(Stanley Plog)将定位这一概念界定为：“定位(Positioning)就是确定某一产品或服务的重要品质，从而能够以有意义的方式向消费者展现其有别于竞争产品或服务的特色(内含利益)。简单地讲就是，对于你所提供的各种利益，你的目标市场最应牢记的是哪些品质”<sup>[5]</sup>。这一定义非常到位地指出了目的地定位的实质，即定位所确定的目的地重要品质对目标市场而言必须是某种独特利益。从这一定义不难看出，旅游形象定位应遵循三个基本原则，即基于目标市场、基于目的地特质、基于差异化而非优点。这是当前省内各地旅游管理部门必须认识的首要问题。

第二，以差异化定位，缔造全省旅游营销合力。虽然省内各地之间存在竞争，但无论是从浙江旅游业整体竞争力的提升角度来看，还是从省内的良性竞争角度而言，都亟需各地旅游管理部门摒弃争相宣传“山水”“休闲”的传统竞争观念，结合游客心理需求，发掘自身特色，认真思考既能利用本地区优势旅游资源，又能在宣传大战中脱颖而出，令游客耳目一新的形象定位口号，从而形成错位发展，缔造全省营销合力。

第三，借助市场调研确定形象定位。目前，许多地方形象定位口号的产生往往基于对本地区“地格”或“地脉、人脉”分析，主要通过当地自然地理特征、历史文化特征等的分析，概括出本地区的形象定位口号。这种做法违背的目的地形象定位的一个最基本原则，即形象定位必须首先考虑目标市场认知，不被消费者认可的形象口号再美、再动听也是枉然。因此，建议各地在确立旅游形象定位时，借助科学的调查、统计手段，弄清楚在游客心目中哪些优势在竞争对手面前可以真正称得上是优势，并以此为基础考虑本地区的旅游形象定位。

### (二) 利用新技术带动营销体系精准化

一是推动营销手段不断创新。以市场调研为重点，判断形势演变，建立市场分析机制，提高市场预测能力和市场开发的针对性；成立网络营销专门机构，以加强全省旅游网站建设为基础，扩大与国内外知名网站的合作，加快推进网络营销步伐，依托互联网快速树立浙江省各地旅游品牌在欧美等远程市场的形象；以政府引领、企业主体为手段，鼓励和引导旅游企业发展电子商务和网上宣传营销，构建网上销售特别是远程市场的销售平台。

二是紧跟科技发展的前沿，加快建设浙江旅游目的地营销系统，加大对新技术的认知和利用，借助新技术、新手段、新平台、新服务增加对外宣传的手段和渠道，提升浙江旅游目的地形象和旅游业整体服务水平。

### (三) 基于全域旅游战略，建立省域旅游品牌体系

浙江省旅游发展路径应该是旅游全域化。全域旅游的本质是泛旅游产业的差异开发和集聚落地。随着国内旅游业的持续快速发展，旅游市场的竞争发生了两个显著变化：第一，由旅游产品的竞争进入到了品牌的竞争；第二，由单一城市的竞争进入

---

到了区域(包括省域及更大范围)旅游目的地的竞争。在此形势下,建立省域旅游品牌体系对于省级旅游目的地而言至关重要。从当前我国的行政区划设置情况来看,省域旅游品牌体系主要涵盖五个层级的旅游品牌,自上而下依次为:省级旅游品牌、地市级旅游品牌、县级旅游品牌、乡镇级旅游品牌和村级旅游品牌。其中,上一级旅游品牌统领下一级旅游品牌,下一级旅游品牌是上一级旅游品牌的基础和支撑;同一层级的旅游品牌应形成差异化的定位;所有层级的旅游品牌构成一个完整、系统的品牌整体。

鉴于市场竞争和消费者认知的不同,不同旅游产品生命周期,大都采用不同的营销方式和策略。这种差异同样也影响到旅游品牌竞争力,从而使得旅游品牌竞争力发展也呈现四个阶段,即品牌竞争力培育阶段、品牌竞争力快速提升阶段、品牌竞争力鼎盛阶段以及品牌竞争力衰落阶段<sup>[6]</sup>。对于浙江而言,目前处于旅游品牌竞争力培育和快速提升两个阶段之间。浙江省域旅游品牌体系的建立是旅游业应对新的竞争态势、成功实现转型升级的必然选择,有助于全省形成统一品牌,各地区形成差异化品牌,有序、有机地进行市场营销。可喜的是,2010年4月由浙江省旅游协会主办,中国旅游浙江主流媒体联盟承办,钱江晚报等媒体协办,浙江大学旅游学院、浙江大学旅游品牌研究所等一批大专院校作为学术支撑的“2010年浙江旅游品牌竞争力评选活动”拉开帷幕。据了解,类似这样的旅游品牌竞争力评选活动在国内还属首次。这为建立以省级旅游品牌为统领的省域旅游品牌体系起到了积极促进作用。

#### (四) 国际旅游推广要持之以恒,舍得投入

国际旅游营销策略实际上是一种攻心为上的策略,要影响国际旅游者的心智,使其对浙江这一旅游目的地产生良好印象,并作出最终购买决策,必须在以下三个方面下功夫:

第一,推动国内国际合作。以“远程借力”为切入点,拓展与国际重要的旅游企业如德国途易、日本JTB等的战略合作,发挥浙江在法国、日本、美国等国联络处的作用,构建目标市场代销销售和形象宣传的国际网络;与国际主流媒体如BBC、CNN、美国国家地理频道、欧洲体育频道等合作,宣传推广浙江品牌和形象。

第二,举办好欧洲、美洲、中东等各类商旅活动,深化与远程市场旅游企业战略合作。以“接轨上海”为核心,充分利用上海国际化平台拓展浙江旅游品牌的国际宣传,联手实施国外营销。入境旅游必须发展远程高端市场。以深化航线战略为抓手,继续推动新航线的开辟,着力依托航线开发欧美等远程市场,并以高端休闲度假游客为主要客源群体,实施针对性营销,撬动高端市场。

第三,要在巩固传统海外市场上创新发展。加强境外客源市场分析研究,密切关注欧美等市场走向,深化日韩等周边市场的营销,加大日、韩、东南亚等地区宣传推介力度,努力稳定入境游市场份额。要引导景区广告互换、信息互通、客源互送,实现市场共享、互利共赢。

## 六、结语

浙江旅游业正处于转型升级的关键时期。在转型升级背景下,浙江旅游营销面临来自形象宣传、营销体系建构、品牌塑造、国际营销等四大方面的问题,旅游营销创新有助于旅游业转型升级任务的顺利实现。为此,浙江旅游营销必须采取针对性措施,做到形象宣传主题个性化、营销体系精准化、旅游品牌体系全域化、国际旅游推广长期化。

#### 参考文献:

[1] 谢春山,魏巍. 辽宁省旅游产业转型升级对策研究[J]. 财经问题研究, 2009(12): 133-137.

- 
- [2] 中国旅游研究院. 旅游业发展的浙江模式 [M]. 中国旅游出版社, 2011.
- [3] 周彩屏. 旅游城市营销的品牌构建研究——以浙江省杭州、宁波旅游中心城市为例 [J]. 生产力研究, 2008(18): 88-90.
- [4] 李天元. 目的地营销的重中之重——定位 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(6): 6-7.
- [5] Pcoog S C. 旅游市场营销实论 [M]. 李天元, 李曼, 译. 天津: 南开大学出版社, 2007: 192.
- [6] 刘迎秋, 徐志祥. 中国民营企业竞争力报告 NO. 2——品牌与竞争力指数 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005: 116.