

10

新常态化下的旅游目的地发展

- ◆ 新常态化下的旅游目的地
- ◆ 新常态化下的旅游产品开发与营销
- ◆ 新常态化下的旅游目的地建设
- ◆ 全域化旅游目的地发展
- ◆ 旅游目的地创意城市塑造



第一节 新常态化下的旅游目的地



从品牌打造到服务标准化

从品牌营销到构建品牌营销体系

互联网+旅游

1

- 发挥旅游业招商引资和重点项目建设指挥部的统筹协调作用

2

- 发挥旅游满意度提升工程的产业整合作用

3

- 发挥旅游服务标准化的规范作用



科学定位客源市场，
有效整合营销资源

1

2

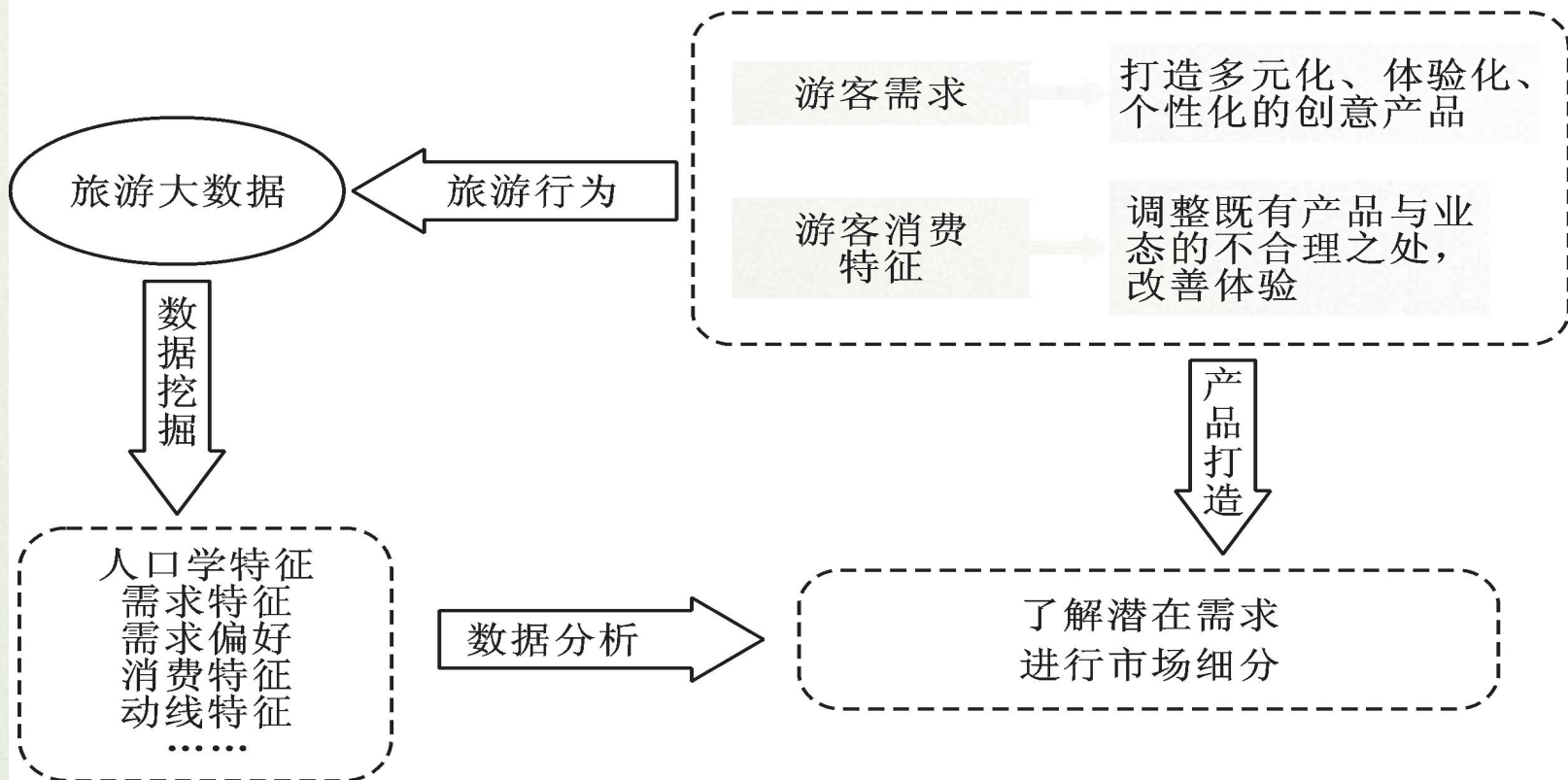
3

把服务作为营销的品牌

要打破区域屏障，推动旅游
营销的跨区域横向合作



以大数据为基础, 进行旅游产品的调整



第二节 新常态化下的旅游产品开发与营销

新常态下的旅游
产品开发

新常态下的旅游
产品营销



四季藏马山·爱在丹溪泉

四季藏马山旅游产品推介会

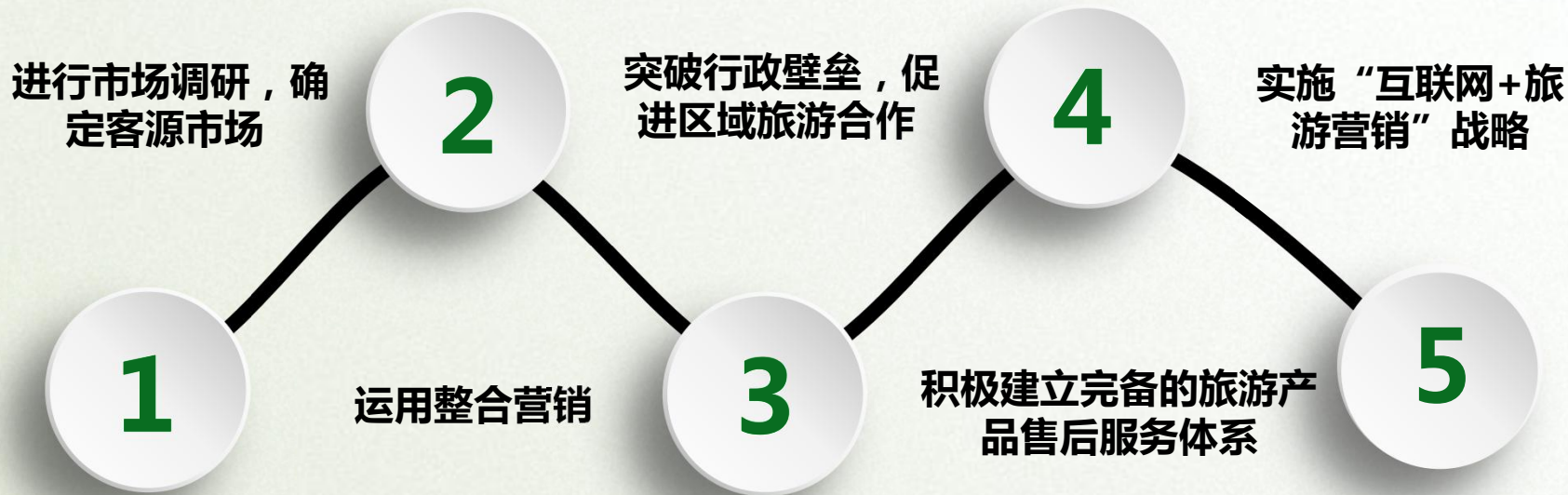
青岛·藏马山

2017年1月8-10日

细分市场——发现
创新开发新产品

旅游产品开发中的功
能创新——制造全
新体验

旅游产品开发中的设
计创新——产品创
新之道



第三节 新常态化下的旅游目的地建设

一、摆脱观光型旅游发展的路径依赖

二、重视旅游目的地建设理念的国际化

三、借鉴旅游目的地发展国际优秀案例

四、重视旅游目的地度假软环境和硬环境的建设

五、自觉践行全域化发展理念

第四节 全域化旅游目的地发展

全域旅游

就是“全境旅游”

全域旅游目的地

就是“无景点旅游”

全域旅游目的地形成

全域化旅游目的地建设
总体要求

即是“全面旅游”

全域旅游

以旅游为中心
统筹区域经济

是全时旅游!

是全产业旅游

2016年全国旅游工作会议上，国家旅游局局长做了《从景点旅游走向全域旅游，努力开创我国“十三五”旅游发展新局面》的工作报告，提出将全域旅游作为新时期的旅游发展战略。指出，全域旅游是指一定区域内，以旅游业为优势产业，以旅游业带动促进经济社会发展的一种新的区域发展理念和模式。全域旅游是把一个区域整体当作旅游景区，是空间全景化的系统旅游，是跳出传统旅游谋划现代旅游、跳出小旅游谋划大旅游，是旅游发展理念、发展模式上的根本性变革。

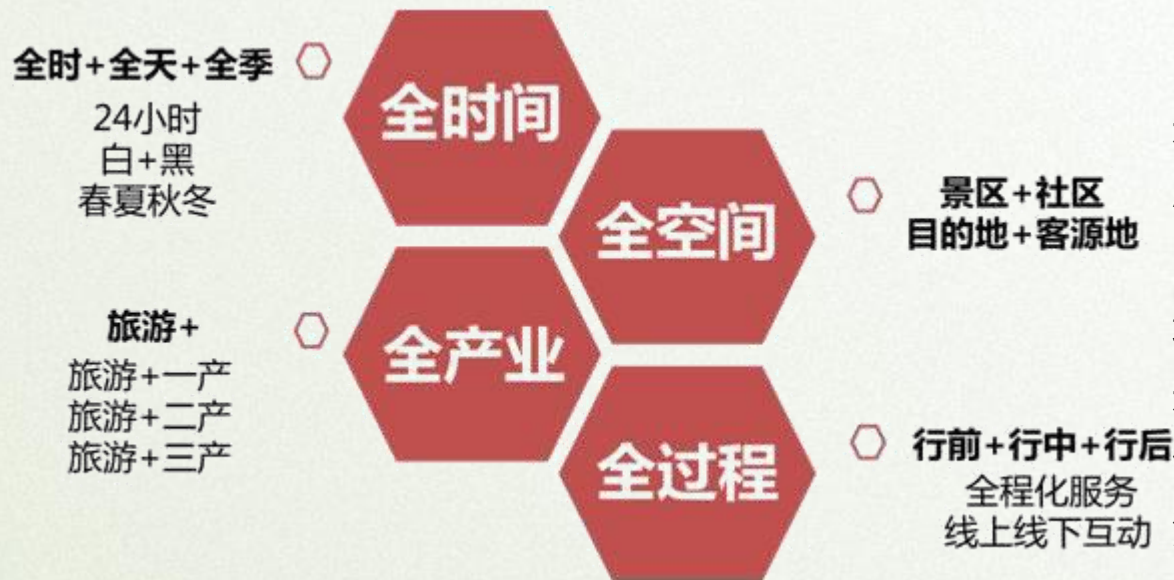
全域旅游的特点是各行业积极融入其中，各部门齐抓共管，全城居民共同参与，充分利用目的地全部的吸引物要素，为前来旅游的游客提供全过程、全时空的体验产品，从而全面地满足游客的全方位体验需求。



全域旅游目的地是指一定区域内一切可资利用的旅游吸引物都被开发形成吸引旅游者的吸引节点、旅游整体形象突出、旅游设施服务完备、旅游业态丰富多样、能吸引相当规模的旅游者的综合性区域空间，是以全域旅游理念打造的全新目的地。



旅游业属于综合性服务产业，就决定了旅游业在整个发展进程中，较为依赖整个社会、整个行业体系的共建共享，旅游业的发展水平受目的地整体社会经济文化环境的影响。同时，旅游者体验的构成不仅包括旅游景区、旅游产品、所带来的体验，还包括旅游景区周边城市、旅游服务、环境氛围等多种因素，因此构建全域旅游目的地，需要把吸引物周边及所在城市作为一个大景区来打造，统一旅游景区规划、优化旅游产品开发、整体旅游市场营销，通过全社会共同参与、为顾客提供全方位、全时空的旅游体验、满足多样化需求，促进区域经济的发展。



全域旅游是一种旅游目的地新形态新品牌。发展全域旅游是用新的思维方式谋划新的发展方式，贡献新的生活方式，培育一种优秀旅游目的地品牌。全域旅游形成新型的目的地，形成一个旅游相关要素配置完备、能够全面满足游客体验需求的综合性旅游目的地、开放式旅游目的地，能够全面动员、全面创新、全面满足需求

的旅游目的地。全域旅游注重公共服务系统配套，注重生态环境和社会文化环境整体优化，旅游要素配置全域化，统筹建设旅游目的地。以游客体验为中心，以提高游客满意度为目标，整体优化旅游服务全过程，提供全过程体验产品，全面满足游客体验需求，围绕市场构建主打旅游产品，形成全域旅游产品业态。

第五节 旅游目的地创意城市塑造

1

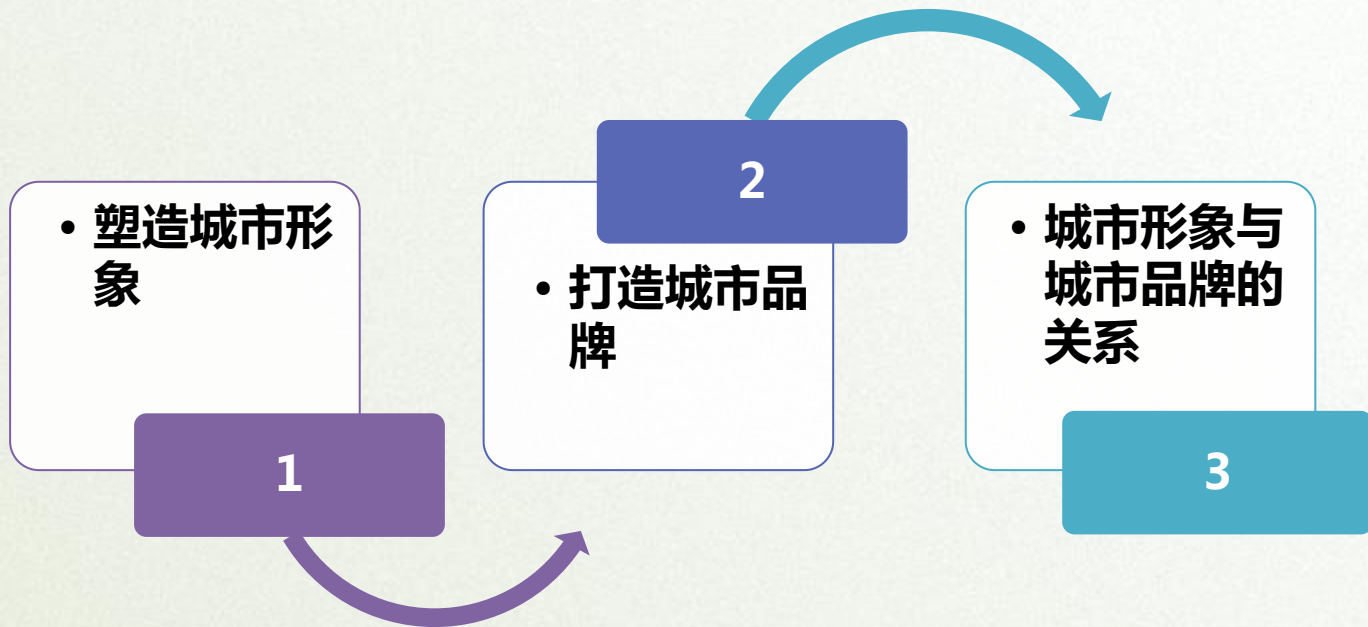
- 城市形象与城市品牌

2

- 旅游目的地创意城市塑造案例分析

基





(一) 塑造城市形象

1

城市的发展需要一个或多个良好形象

2

城市主导形象来源于这个城市的强势文化

3

城市形象的多元性

4

城市形象的塑造是一个动态的过程，必须不断更新

(二) 打造城市品牌

1

经营城市需要品牌

2

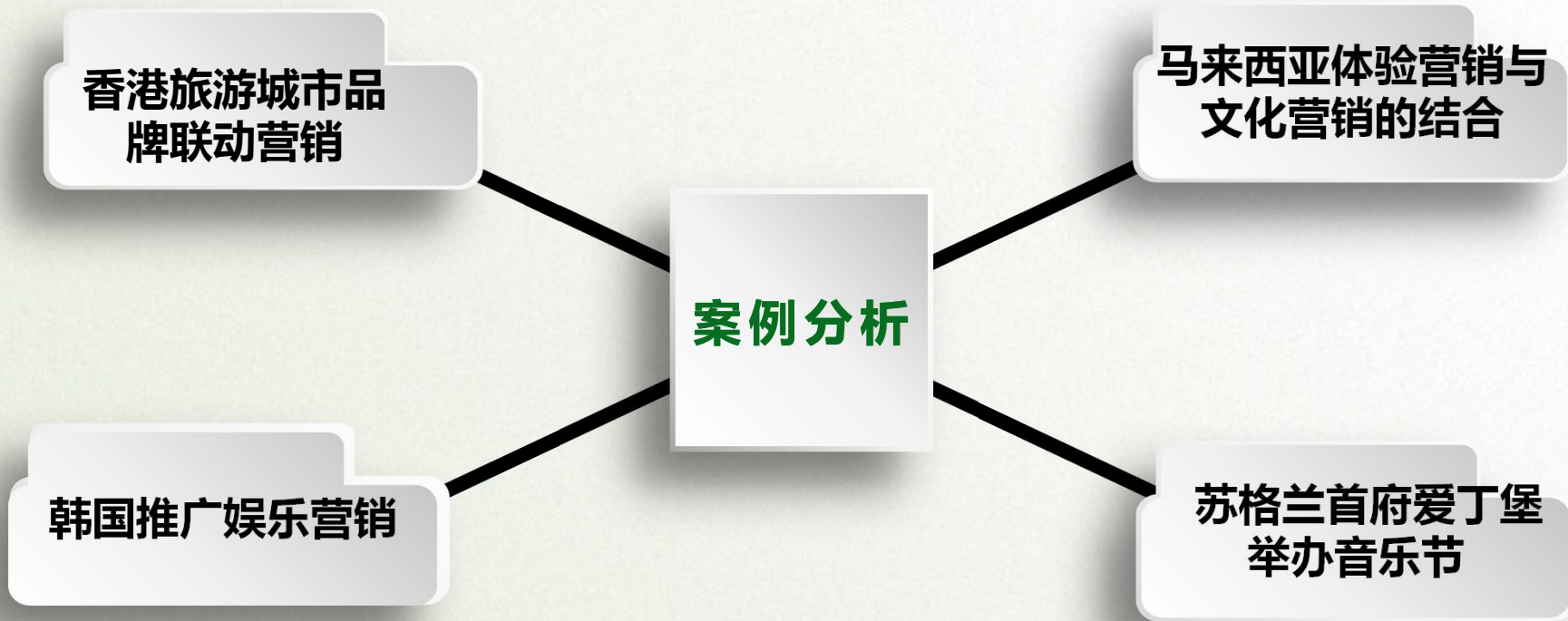
工业化和城市化
是城市品牌打造
的前提和目标



(三) 城市形象与城市品牌的关系

城市形象是城市外观的物质形象和内在的精神文化形象的有机统一，良好的城市形象不仅可以产生巨大的凝聚力和辐射力，也可以形成良好的资本集聚地。而城市品牌就是城市的风格和与个性，它凝聚和体现着城市的功能、理念、整体价值取向以及由内向外的辐射力和和由外向内的吸引力。城市形象离不开城市品牌的支撑，往往通过多个品牌来展示一种形象，但是几个城市品牌的简单叠加也不等于这个城市的形象。





(一) 香港旅游城市品牌联动营销

分层次塑造香港
旅游品牌

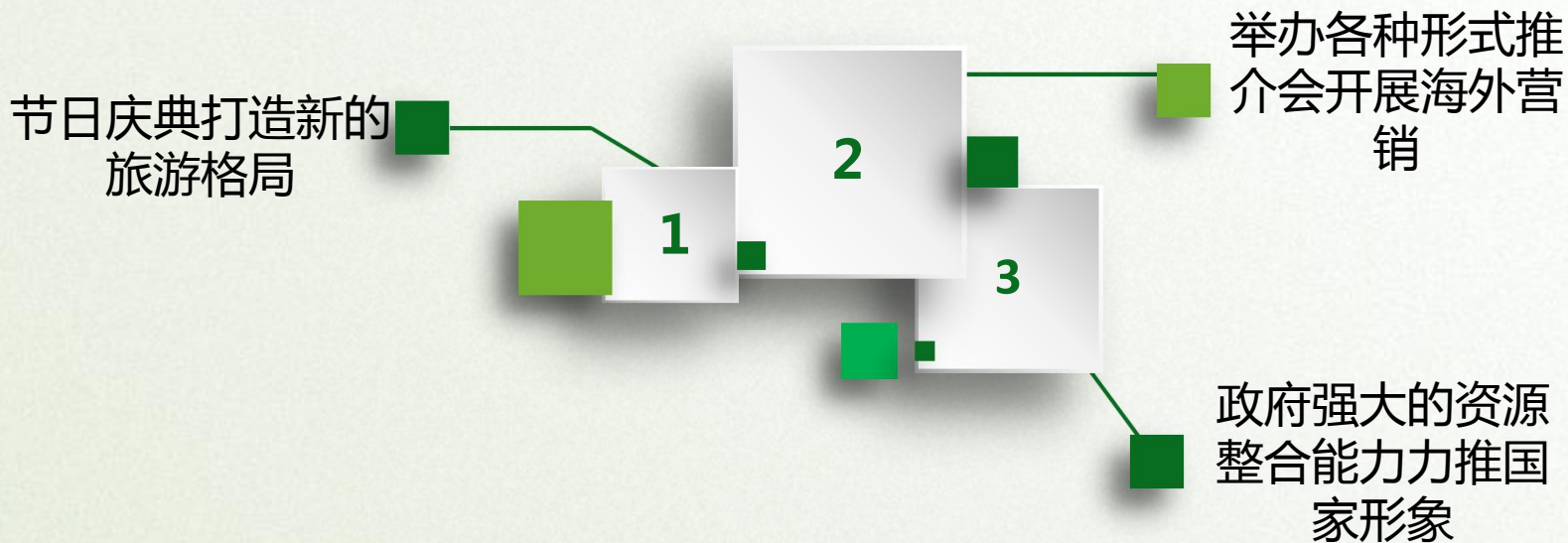
整合推广，品牌
营销的利器

品牌危机，危机
营销渡难关

基本



(二) 马来西亚体验营销与文化营销的结合



(三) 韩国推广娱乐营销

1

借助韩剧营销

2

基本原则

形成韩流规模营销

3

韩国把文化对旅游的促进作用发挥到极致



(四) 苏格兰首府爱丁堡举办音乐节

提高国际知名度

新型的网络营销

艺术形式多种多样



本章小结

本章的学习重点在于理解和掌握旅游目的地发展的“新常态”概念、特征、理解如何在新常态背景下进行旅游产品开发和营销。同时“十三五”时期要重点发展全域旅游，需结合相关旅游时政热点把握旅游目的地建设问题。最后，需要结合相关案例分析，对旅游目的地创意城市塑造有深入的理解。