

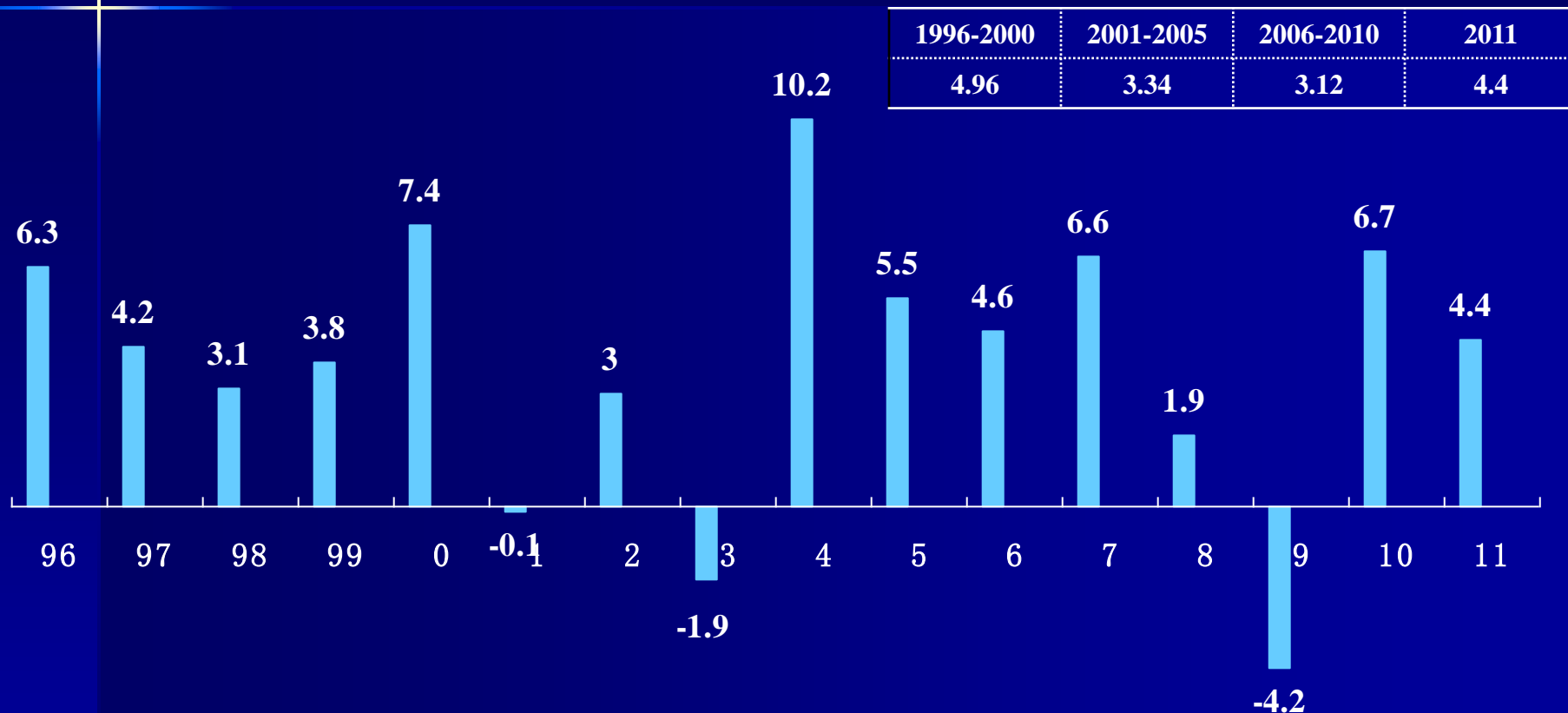
# 目的地营销挑战

## Destination Marketing Challenges

成都/九寨沟国际旅游危机管理暨目的地营销研讨会  
2013年1月19日

# 全球入境旅游发展走势

## Development curve of World international arrivals

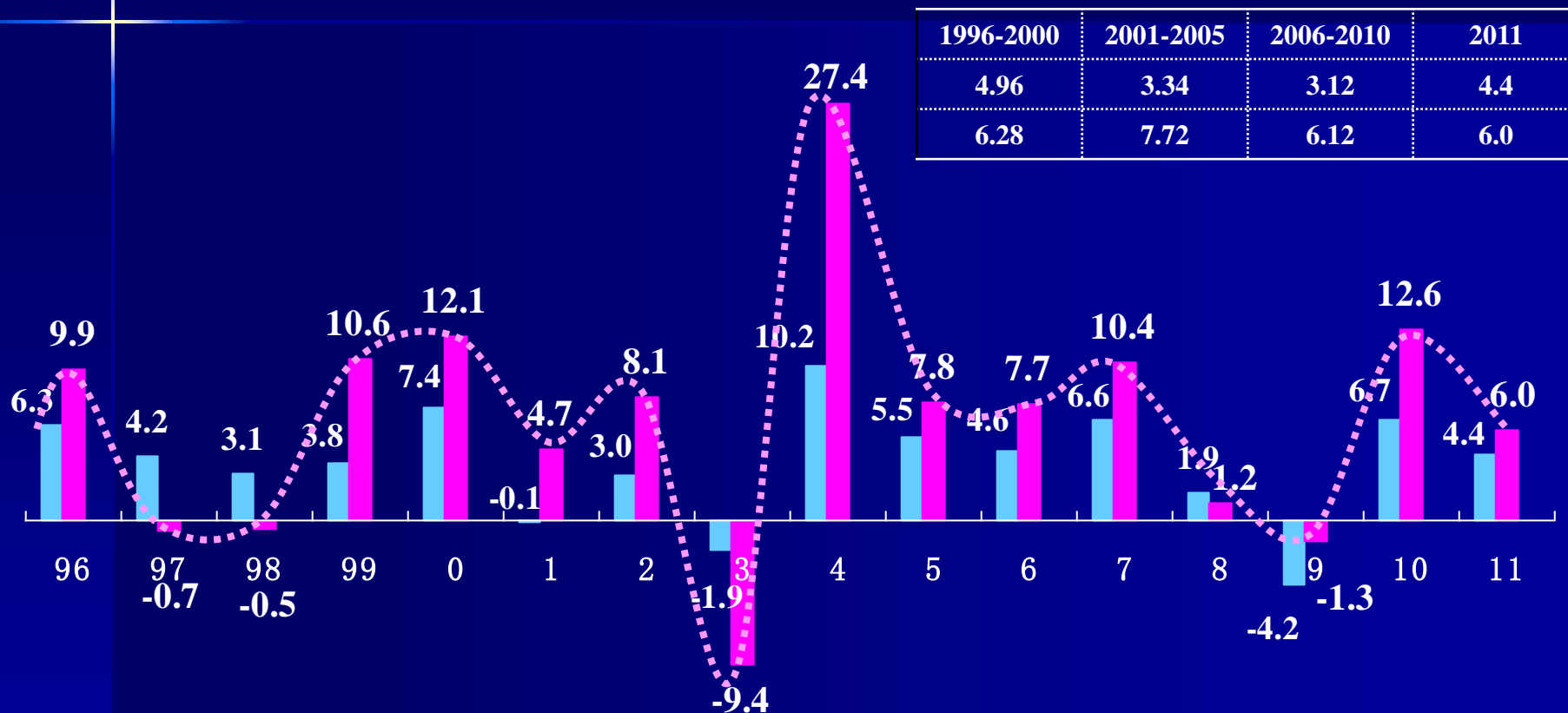


资料来源：UNWTO《世界旅游景气报告》

Source: UNWTO<World Tourism Barometer>

# 全球入境旅游发展走势

## Development curve of World international arrivals

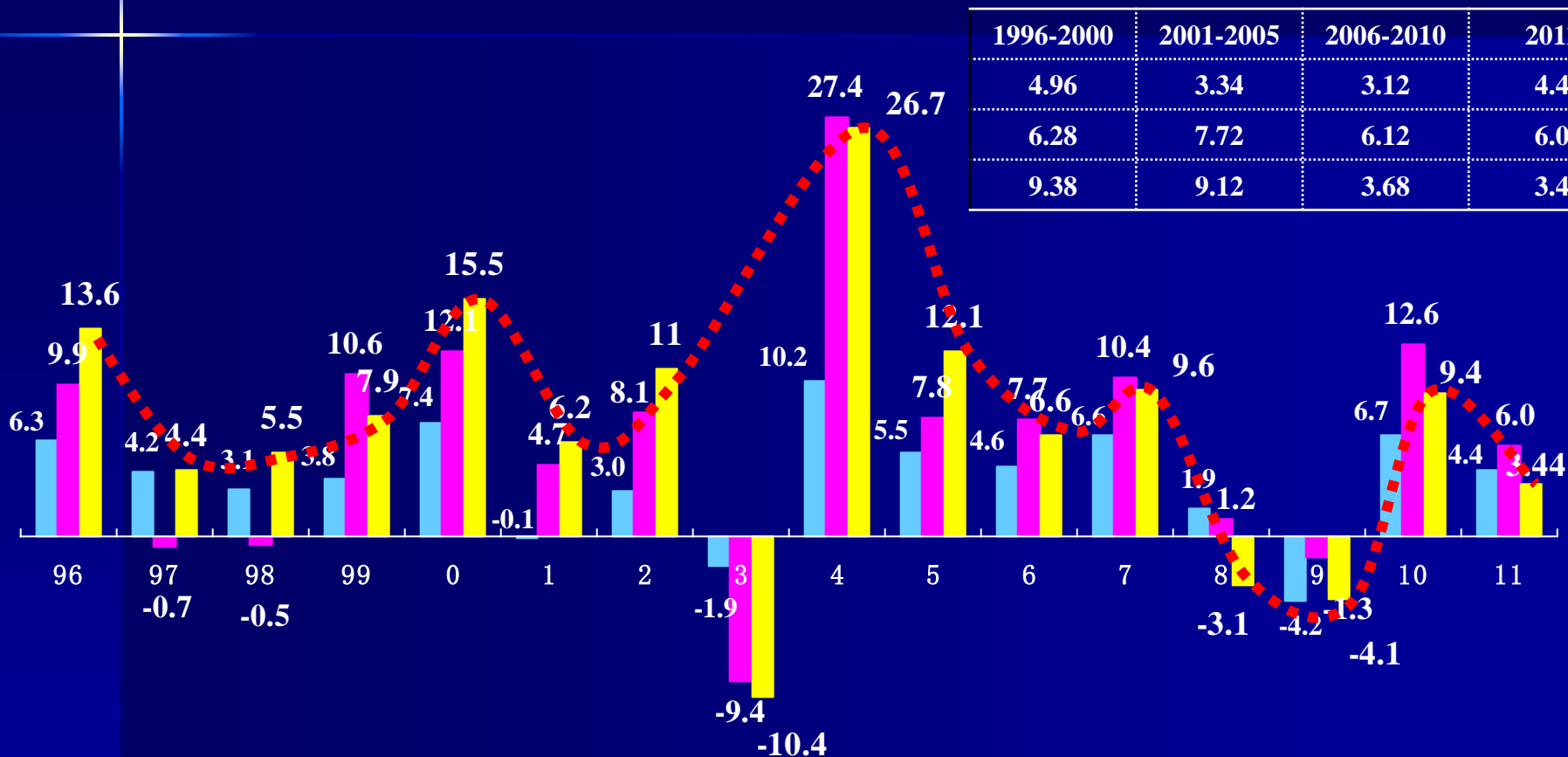


资料来源：UNWTO《世界旅游景气报告》

Source: UNWTO<World Tourism Barometer>

# 全球入境旅游发展走势

## Development curve of World international arrivals

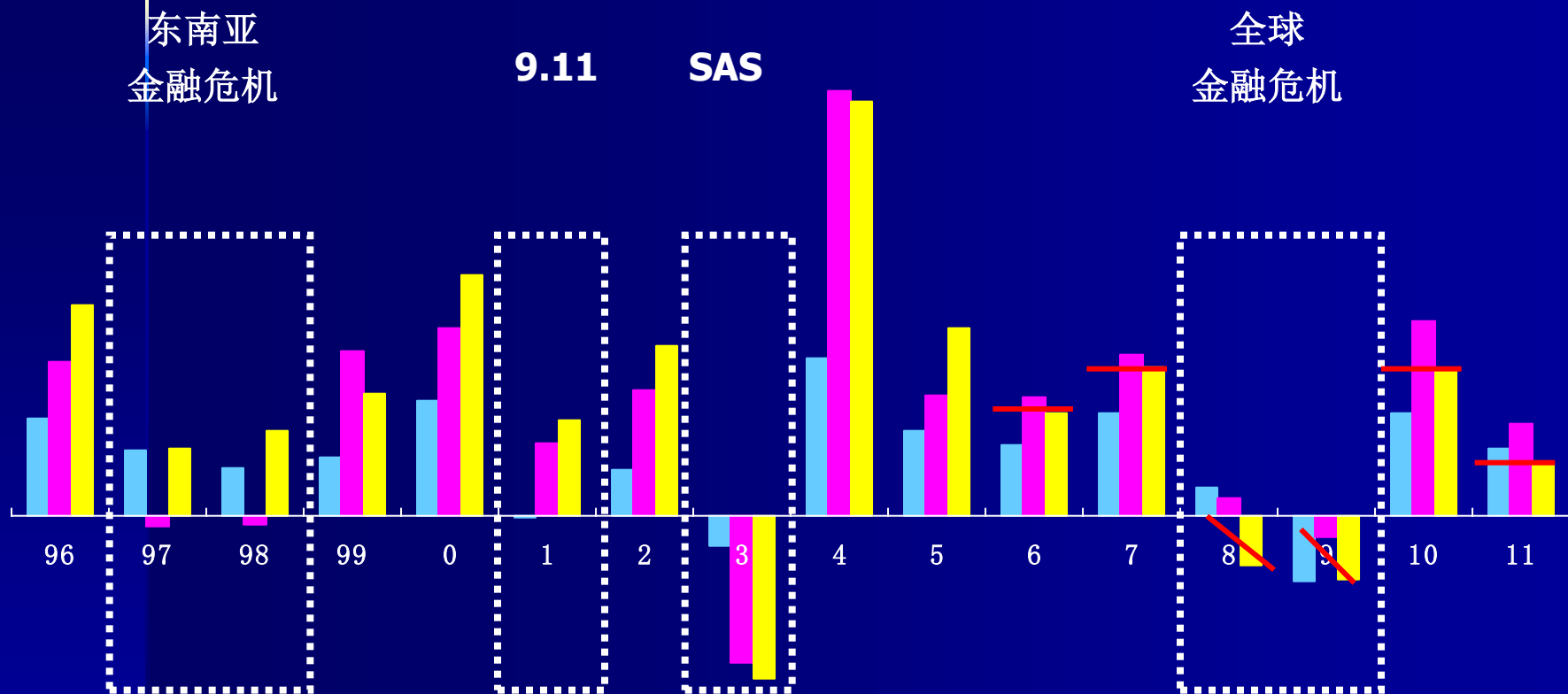


资料来源：UNWTO《世界旅游景气报告》

Source: UNWTO<World Tourism Barometer>

# 全球入境旅游发展走势

## Development curve of World international arrivals



资料来源：UNWTO《世界旅游景气报告》

Source: UNWTO<World Tourism Barometer>

## 入境游的外部环境日趋复杂

- 全球经济不景气
- 国际环境复杂化

## 入境游的内部供给亟待提升

- 入境旅游的再发展
- 旅华产品结构的调整
- 新时期的市场营销

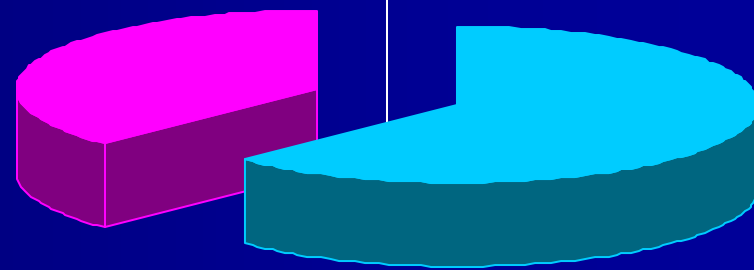
# 入境游客团散比例变化

## Group v.s. FIT

1990-2011

入境游客团散比例 2011

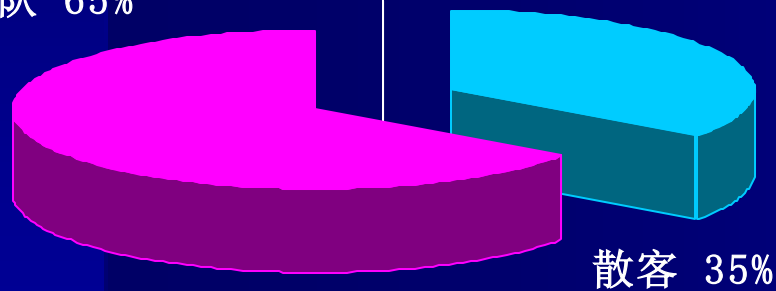
团队 37.5%



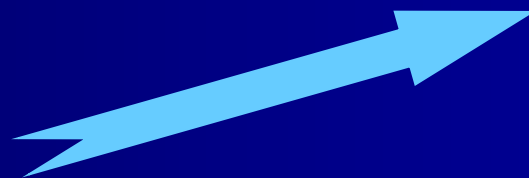
散客62.5%

入境游客团散比例 1990

团队 65%



散客 35%



## 国际旅游需求的主流是个性化

多数游客是以散客方式出行，亲朋结伴、阖家同乐、祖孙同游。旅华产品总体上缺乏足够的灵活性，包价产品给游客的自由度较低。我们需要改变线路即产品的传统理念，改变旅行社定制产品的传统做法，减少“套餐式”，增加“零点式”、“自选式”、“度身定制”、“任客自选当场包装”...

我们需要旅游服务模式与旅游接待体系的改革，更关注个体、更注重体验、更人性、更开放、更自由、更社会化。

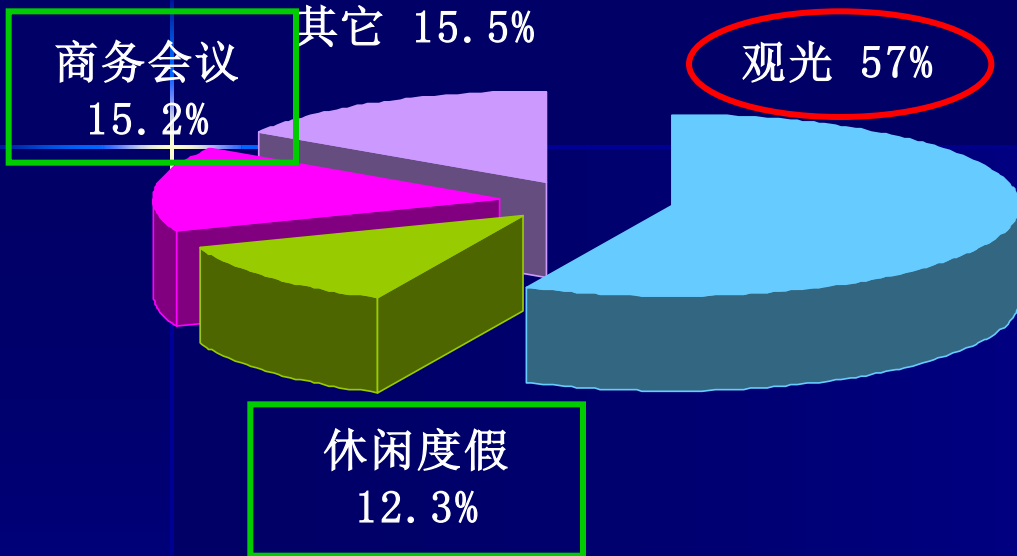
## 国际旅游需求的趋势是体验式

新一代旅游者购买的核心是经历。他们追求真实的体验，寻求原始的、没掺假的、没经过中介渲染的震撼。他们避开旅游者集中的地方，寻找未被触及的未被毁坏的地方，希望深入接触当地居民和本土文化。我们需要改变旅游资源的传统理念，将居民的社会生活纳入视野，在文化观光的基础上开发更多体验式内容，在传统景区点基础上开发更多城区、社区，开放式地接纳经历型旅游者和游学者。

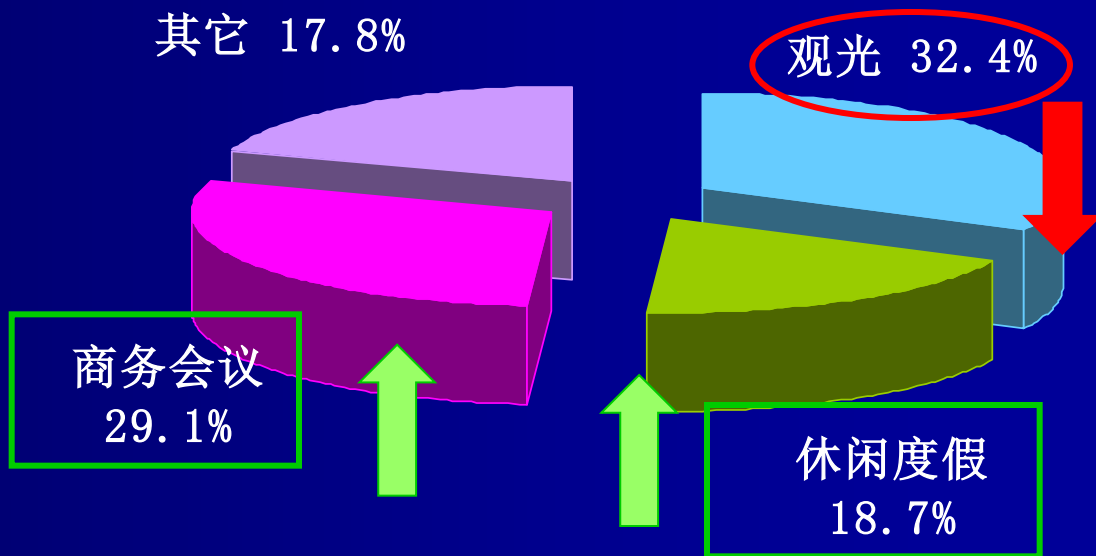


## 入境游客访华目的 (1990)

## Purpose of Inb. Tourisrs



## 入境游客访华目的 (2011)

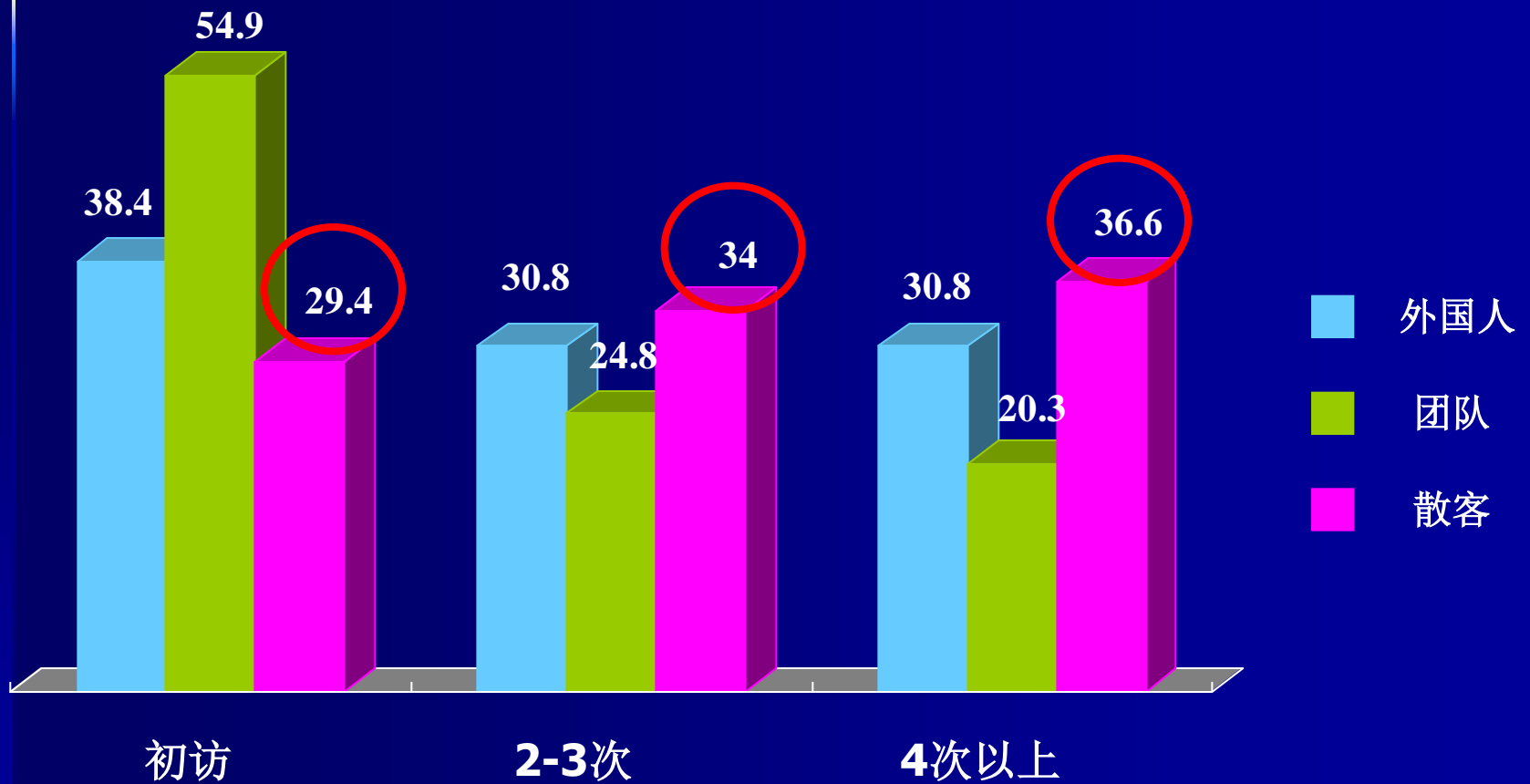


## 国际旅游需求的主体是休闲度假

现代人的度假观是，只要到一个心仪的地方，得到身心的放松，就视为度假。新一代度假者正从传统的海滨、海岛延伸到山区、雨林、湖边、乡村甚至城市。我们需要改变传统的度假产品资源观，开发各种类型的度假产品。已经建设的度假地和计划开发的度假产品都需要有国际理念和国际水准。度假的核心不是豪华是放松。**2012年**，**<纽约时报>**评选出全球最值得去的**45**个地方，中国浙江的莫干山榜上有名。没有著名景区和世界遗产的莫干山，之所以受到国际关注，是因为“在那里可以远离喧嚣，回归自然，与心灵对话，爬山、散步、骑车、钓鱼，或者闭上眼睛，静听四周的鸟鸣声、竹海的摇曳声，小溪的流水声...在一个可以完全放松解压的天然场所体验人与自然完美融合的生活。”

# 来华外国人旅华次数

## Times of Foreigners



## 更多的适应各种目的游客的产品

譬如，越来越多的商务旅行者携家人一起出行，到目的地后丈夫(父亲)公干，妻子(孩子)旅游。如果有相应的产品，就能吸引更多的来华商人阖家同行。

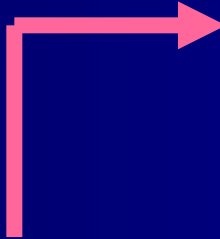
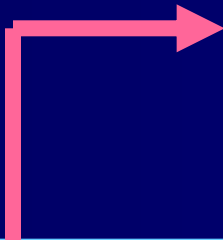
再譬如美国旅游市场上最赚钱的一个细分市场是祖孙旅游(**Grand-Travel**),许多美国旅行经营商的产品册中都有专对**Grand-Travel**的产品。我们如果有相应的产品，就能吸引更多的银发族携孙辈一起来度假。

# 独特的卖点 USPs

独特符号型卖点 USSPs  
Unique symbolic  
selling points

独特体验型卖点 UESPs  
Unique experiential  
selling Points

独特卖点 USPs  
Unique selling points

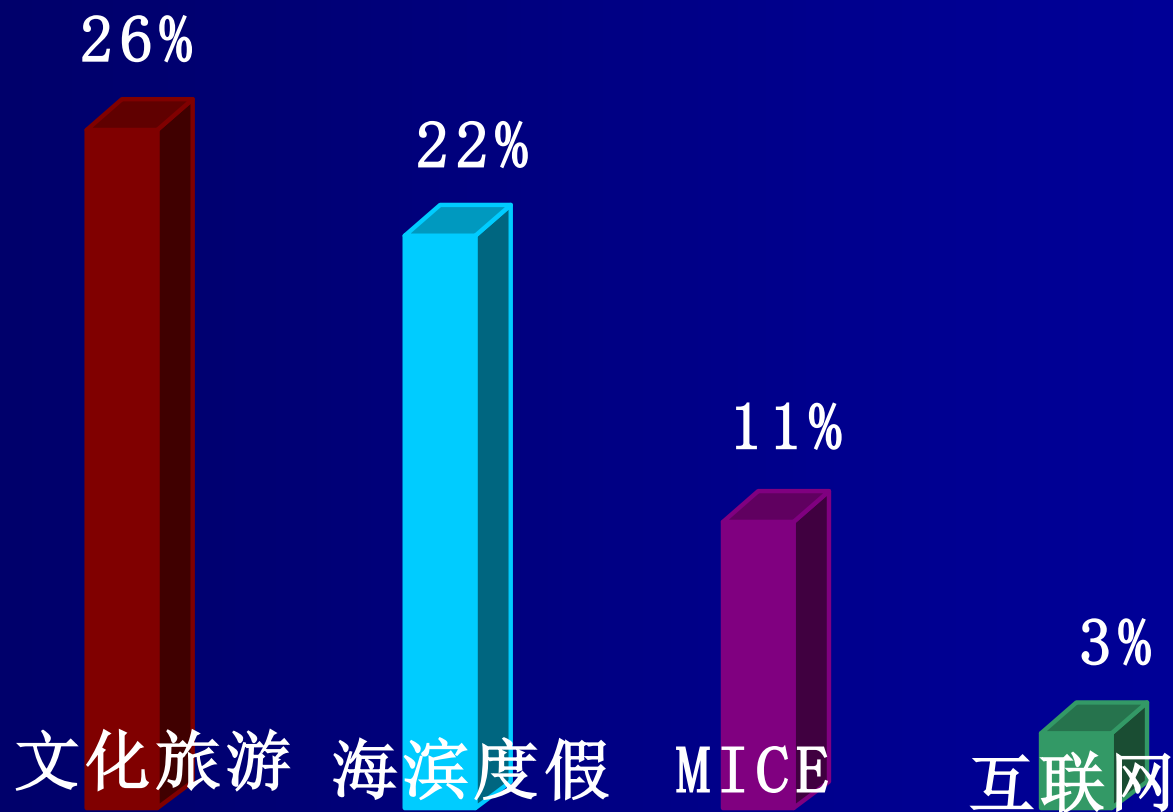


**独特卖点 USPs**

**Unique selling points**

# 感受文化与内涵

UNWTO调查：  
50多个国家  
营销经费分配





以本土文化为核心开发的文化旅游是最具招徕力和生命力的，难以移植，难以拷贝，难以被替代。



**独特体验型卖点 UESPs**  
**Unique experiential**  
**selling Points**

Korea

轻松滑入 韩国世界



韩国国家旅游机构  
韩国观光公社 北京办事处



# 全效滑雪小招式

## 1. 平面站立姿势



挺胸抬头，目视前方，身体微微下蹲。

## 2. 斜坡站立姿势



雪板和斜坡要成垂直方向，并用两内刃刻住雪面才能站稳。

## 3. 滑行基本姿势



膝部向前下顶曲，上身放松向前微曲，双板间距15cm，目视前方，双臂微曲上提至腰部，杖尖向后外侧。

## 1 滑雪基本姿势

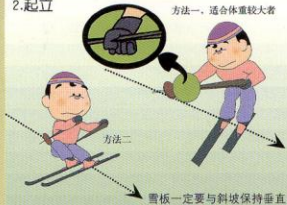
## 2 跌倒和起立

### 1. 跌倒



初学者没有不摔跟头的，跌倒后，最好举起四肢任其顺势滑动，避免滚动受伤。

### 2. 起立



方法一：适合体重较大者

方法二：雪板一定要与斜坡保持垂直。

## 3 停止技术

### 犁式停止



两板呈八字型，两膝关节弯曲，内扣，重心落在两脚之间靠前的位置，内刃用力刻住雪面，直至停止。

## 4 原地转向

### 1. V字转向

正V字

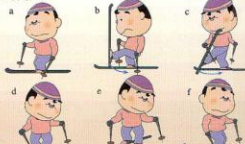


移动雪板的前后板，变换滑行方向，移动幅度约30cm，为防备滑落，一定要用雪板的刀刃蹭住雪面。

倒V字



### 2. 180度转向



将一脚抬起，当雪板离开地面时，向外旋转180度后落地，另一只脚跟着再旋转180度，使两只雪板平行并拢。

## 5 蹬坡技术

### 1. 斜蹬坡



与侧身上楼梯相同。

### 2. 八字蹬坡



平时握杖方法

八字蹬坡握杖方法

## 6 并板滑行



两板平行，呈基本姿势，两臂向前摆动超过肩部时，上身前屈，杖尖落在脚尖稍前方，两臂同时用力向后撑。

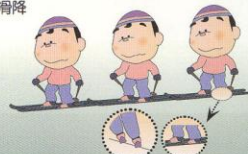
## 7 滑降技术

### 1. 犁式滑降



双脚成八字形，立于雪道之上，双膝稍弯，身体重心在两雪板之间，滑雪板双刃用力刻住雪面。

### 2. 斜滑降



雪板与斜面保持一定角度，两板平行内刃刻住雪面，重心放在山下侧雪板上；两臂向前伸开，两杖拄在身后；上身向山下侧倾斜，臀部向上侧方向。

## 8 转弯技术



依靠身体重心向一侧移动或加大一侧雪板的蹬雪力量来改变滑行方向。

OK 这就去做个滑雪高手吧!





2000 黑(PG)-0090

滑雪 Ski

温泉 Spa

人参鸡汤

Ginseng chicken soup



温泉

完整的经历

The complete experience



韩国  
炫动之旅

超乎想象的发现

想不想尝试一下  
具有食补功效的异国美味?

玩转韩国  
我做主!

韩国旅游发展局



**独特符号型卖点 USSSPs**  
**Unique symbolic**  
**selling points**


# 文化符号

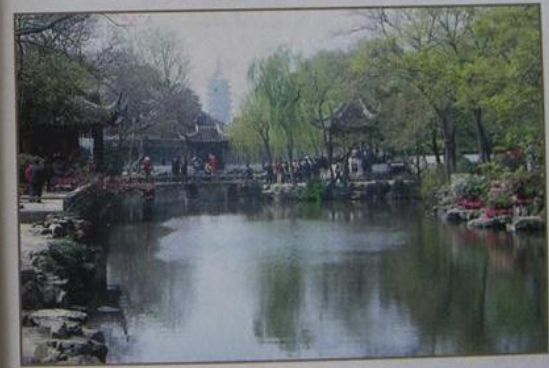
  
SUZHOU

SUZHOU TRAVEL GUIDE

苏州旅游指南



 SUZHOU MUNICIPAL ADMINISTRATION OF TOURISM

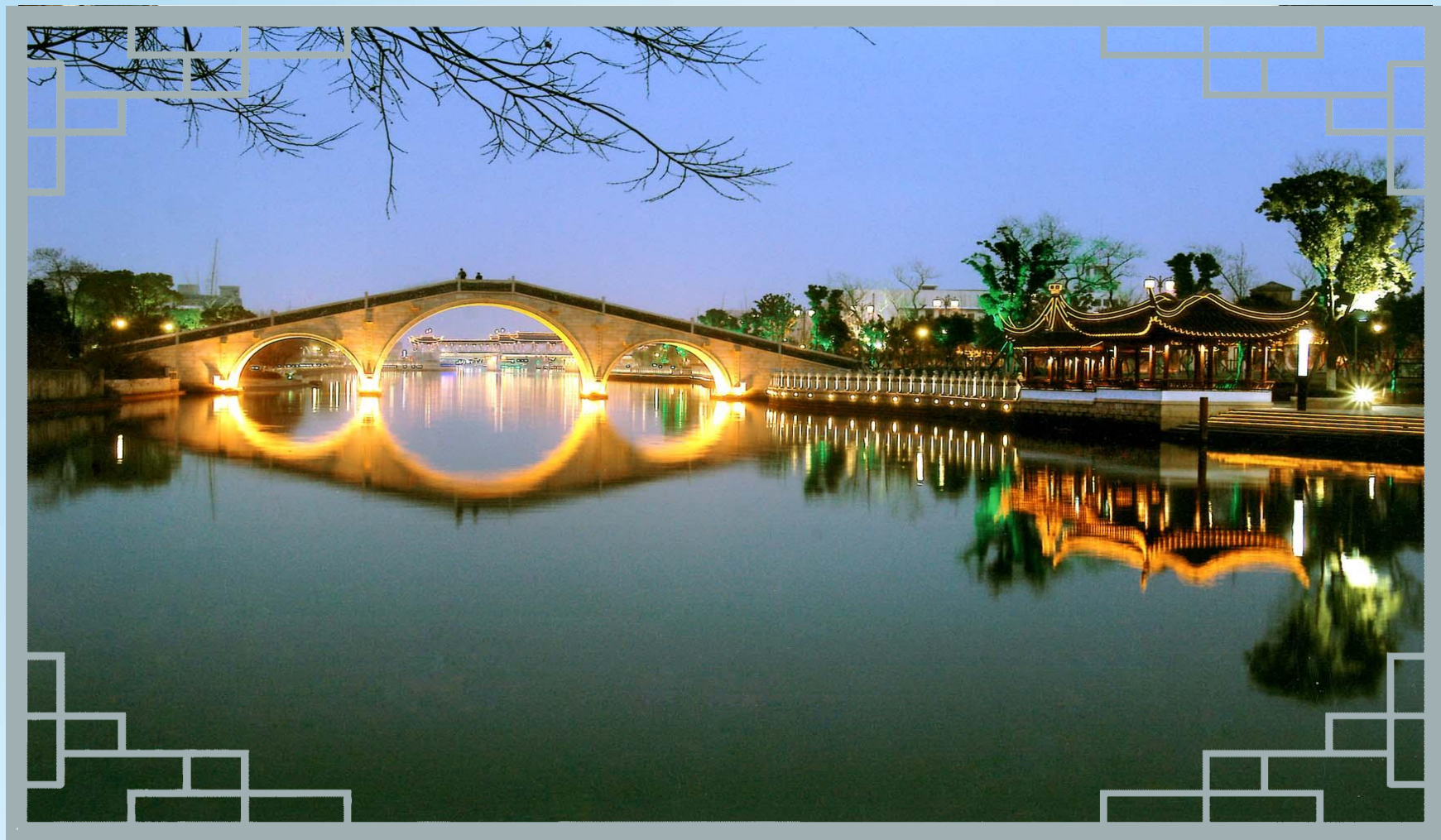


All these belong to Suzhou, but they don't reflect all aspects of Suzhou. With a long history, Suzhou, both extensive and profound, is an ancient book scroll that people will never finish reading it, and an encyclopedia full of wisdom and historical information. Its history is time-honored like an old man, its strategy is wise and correct like a middle-aged man, its culture is pure like teenagers, and its



***Oriental Water City***

**东方水城**



# 卖点的运用



# 穆斯林旅游



halal food



独特卖点

基本要素

专门渠道

# 马来西亚开拓中东市场

## 卖点的选择







# 卖点的选择









Malaysia  
Truly Asia



- 主题曲 **16**种语言
- 标识
- **5**个民族的形象代表





许多常道，已在你们之前逝去了；故你们应当在大地上旅行，以观察否认真理者的结局是怎样的…

《可兰经》

国际化思维 本土化行动

**Thinking global and acting local**

Thanks!

[xufan48@gmail.com](mailto:xufan48@gmail.com)