

TOURISM
景区营销宝典
MARKETING

从故事中学习旅游营销理念
从理论中掌握旅游营销知识
从案例中运用旅游营销技巧
从分析中进行旅游营销实训

决战

最懂游客心理的营销读本

旅游营销

故事/理论/案例/分析

范一鸿 / 著

BOOK
广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

TOURISM
景区营销宝典
MARKETING

从故事中学习旅游营销理念
从理论中掌握旅游营销知识
从案例中运用旅游营销技巧
从分析中进行旅游营销实训

决战

最懂游客心理的营销读本

旅游营销

以事/理论/案例/分析

范一鸿 / 著

BOOK
广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL AND TOURISM PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

决战旅游营销 / 范一鸿著. -- 广州 : 广东旅游出版社, 2013.3

ISBN 978-7-80766-469-7

I. ①决… II. ①范… III. ①旅游市场 - 市场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第319532号

责任编辑: 蔡子凤 黄少君

装帧设计: 何汝清

责任技编: 刘振华

责任校对: 李瑞苑

广东旅游出版社出版发行

(广州市越秀区先烈中路76号中侨大厦22楼D、E单元 邮编: 510095)

邮购电话: 020-87347994

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

深圳市希望印务有限公司印刷

(深圳市坂田吉华路505号大丹工业园二楼)

开本: 787毫米×1092毫米 16开

印数: 11印张

字数: 150千字

版次: 2013年3月第1版第1次印刷

印数: 1-3000册

定价: 22.00元

【版权所有 侵权必究】

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

目录 CONTENTS

开场白：故事里的事，说是就是	1
第一章 故事里的相亲之旅——营销的过程	3
一、营销三部曲之一：自我认知	5
二、营销三部曲之二：自我介绍	10
三、营销三部曲之三：自我推销	15
第二章 看谁的故事更动听——营销的技巧	19
一、故事元素一：吹牛	22
二、故事元素二：合拍	26
三、故事元素三：鲜活	30
第三章 小心别把故事讲砸了——营销的舞台	35
一、舞台的票房：脆弱了点	37
二、舞台的观众：复杂了点	47
三、舞台的搭建：形式了点	50
第四章 策划总是冲在前——营销的伴侣	57
一、策划原则一：创新	59
二、策划原则二：系统	63
三、策划原则三：可行	67
第五章 创意是块橡皮糖——策划的秘籍	71
一、橡皮糖法则一：意外	77
二、橡皮糖法则二：情感	82
三、橡皮糖法则三：快感	85

第六章 媒体这张虎皮——策划的盟友	93
一、媒体概念：一切载体	95
二、媒体合作：投其所好	99
三、媒体营销：没事找事	102
第七章 炒作是首动听的歌——策划的杀手锏	107
一、炒作方法一：出奇	110
二、炒作方法二：争议	114
三、炒作方法三：反向	116
第八章 广告笑起来很好看——营销的表情	119
一、广告特性：个性化	122
二、广告内容：形象化	124
三、广告发布：灵活化	127
附录：案例选编	131
一、蒙山国家森林公园市场营销策划方案（市场定位篇）	132
二、鹤园旅游市场开发营销策划方案（战略营销篇）	137
三、国际动物嘉年华活动营销策划方案（活动营销篇）	141
四、真爱相约凤凰欢乐谷活动营销策划方案（活动营销篇）	145
五、普兰斯薰衣草庄园首届“薰衣草节”策划方案（活动营销篇）	149
六、河南新密九里山景区新闻营销纪实（新闻营销篇）	151
七、胡蝶蜂整体搬家，凤凰山景区封山5天保游客安全（新闻营销篇）	159
八、“诸城旅游”河南市场营销策划方案（营销策划篇）	163
参考资料	171

开场白：故事里的事，说是就是

在你开始阅读这本书之前，我先给你讲一个故事：

从前有个国王，他在惩罚罪犯时有个古怪的习惯，就是把罪犯送进竞技场。竞技场的一端有两扇一模一样的门，门后分别关着一只凶猛的老虎和一位美女。国王惩罚犯人的方式就是让犯人自己挑一扇门，如果选中老虎，那么后果可想而知；如果选中少女，犯人不但可以马上获释，还可以把美人娶回家。

一天，他发现有位英俊潇洒的青年与公主私通，一怒之下，就把这个青年送到竞技场，准备处以传统的惩罚。事前，公主已经知道了哪扇门背后藏的是什么，于是相当苦恼，不知是该把心爱的人送入虎口，还是送到另一个女人的怀抱。

生死攸关的一刻来临了，这位青年走进竞技场，他抬头望了公主一眼，公主示意他选择右边那扇门，他于是上前打开门……

这就是美国小说家史达柯顿的名作，是小说史上第一个“开放式结局”的故事。故事的结尾把一个悬念留给了我们：这个年轻人遇到的是美女还是老虎？

故事讲到这里，我相信它一下子抓住了人们的心，因为大家都想知道故事的结局究竟会是怎样。

好了，说到现在，我可以告诉你的是，这就是营销，这就是营销的本质。说得再明白些，市场营销就像是一个讲故事的过程，而且是讲一个充满悬念故事的过程，通过这样一个过程，吸引消费者一步步沉迷于故事当中，在不知不觉中进入消费的空间，从而

充当了营销的“俘虏”！

我们通过讲故事，可以把有缺点的产品让人欣然地接受；我们通过讲故事，也可以轻易地改变一个人的生活方式。于是，通过市场营销，一种普通的汽水让我们喝出了“清凉”的感觉，因为它是雪碧！通过市场营销，一块面包加上火腿让我们吃出了文化的感觉，因为它是麦当劳！

再说旅游市场营销。一个人之所以会外出旅游，就是为了放松心情、增长见识，体验与平时不一样的生活方式。这就是为什么在环境优美的景区里打牌和在家里打牌感觉完全不一样的原因，因为这是旅游！

因此，旅游景区的营销人员都要成为讲故事的高手，这样才能吸引潜在客户！我们在做市场营销时要研究人们究竟想听什么样的故事，然后根据他们的需要去编故事。因为，故事里的事，说是就是；故事里的事，说不是就不是。要不，为什么会说，看景不如听景呢？

我从事旅游市场营销工作十多年，知道现在的很多景区都处在穷乡僻壤，管理人员也多是本乡本土，普遍缺少科班出身的营销人员，因此缺乏科学的营销理念。虽有不错的资源，却始终形不成游人如织的场景。而且，很多景区虽然非常重视营销，但却对营销的本质并不明了。于是，出现了“点子”乱飞、“活动”乱炒的局面！他们非常需要营销策划方面的帮助。

但是呢，到书店里去逛一逛，旅游市场营销方面的书籍大多都是从理论入手的著作。即使有一些营销案例的书，也无法让景区的营销人员将案例应用于实践，因为这些案例无法复制。

正是基于这样的考虑，我把这些年来自己的一些心得以及所做的一些案例拿出来写成此书，并在写作上尽量地短小、通俗、易懂。如果这本书能够帮助一些旅游景区解决一些难题，少走一些弯路，我就会感到欣慰了。

发展旅游，需要大家一起去努力，不是吗？

范一鸿

2012年6月于郑州

1

第一章 故事里的相亲之旅

——营销的过程

所谓的旅游营销就是一种交流。通过这种交流，景区把自己经过包装后“卖”给游客。游客呢？通过交流，如果认可你能够让他实现某种体验，愿意“买”下来，那么OK，成交！一个旅游营销的过程就完成了！

什么是旅游营销？既然我说旅游营销的过程就是讲故事，那么，我们就从一个故事开始吧！

在美国的佛罗里达州有一座迪士尼乐园，这座迪士尼乐园里面有一个好玩的项目——云霄飞车。云霄飞车的高度是50米，约15层楼那么高。如果从云霄飞车上往下看，哇！是不是很恐怖？就像是站在15层楼那么高向下看。

其实，佛罗里达迪士尼乐园的这架云霄飞车并不是最高的，同样在美国，俄亥俄州的一座乐园里，就有一架高度超过100米的云霄飞车。

佛罗里达的云霄飞车虽然不是最高，但是，它却是在美国最受欢迎的。为什么呢？就是因为它会“讲故事”。故事是这样说的：

那架云霄飞车取了个名字，叫“珠穆朗玛历险”。在想象的神秘国度安南答普的边境上，有一座西藏小村庄，西方企业家在这里种植高山茶，同时修建铁路运送茶叶。为了商业利益，他们把铁路修到了安南答普境内，也就进入了珠穆朗玛峰的山区范围。在云雾缭绕的深山里，人们以为已经绝迹的巨型雪人出现了，它大发雷霆，把铁轨也拆除了。

此时，游客们搭上了列车，开始慢慢向上爬，仿佛在爬行喜马拉雅山。突然，雪人出现了，只见它怒吼着冲向列车。列车紧急后退，换上另外一条轨道，暂时脱离了危险。可是，前进中的铁轨突然不见了，在雪人的怒吼声中，列车急速下降，仿佛要掉进山谷里，游客感到了剧烈的翻滚……

这个故事是不是惊险刺激？游客乘坐这样的云霄飞车就好像是搭乘了一辆“灾难体验”的火车。所以，在这里，游客不是在玩云霄飞车，而是在体验一个惊险刺激的故事。你可以想一想，旅游营销在这里不就是邀请游客来体验“惊险刺激的故事”之旅吗？

按照常规，我还是要给旅游营销下一个定义。一般来说，旅游营销，是指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上，通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目，以满足这些市场需求的过程。

这个定义理论性比较强，不够通俗，那么，如何通俗地去理解旅游营销呢？我认为，所谓的旅游营销就是一种交流。通过这种交流，景区把自己经过包装后“卖”给游客。游客呢？通过交流，如果认可你能够让他实现某种体验，愿意“买”下来，那么OK，成交！一个旅游营销的过程就完成了！

所以，旅游营销实际上是联系双方的一个环节，也就是我前面所说的“讲故事”的过程，只不过这个故事是无形的，一个通过故事找到了自己的游客，一个通过故事找到适合自己的体验之地。

好了，现在就让我们踏上旅游营销故事相亲之旅。这一次，作为景区营销经理的你就是男主角，游客就是女主角，看你能不能牵手女主角回家。具体分三步。第一步：自我认知，也就是旅游营销的市场定位阶段。第二步：自我介绍，也就是旅游营销的产品设计阶段。第三步：自我推销，也就是旅游营销的促销阶段。了解了这三部曲的真谛，你也知道了旅游营销是怎么一回事儿！

一、营销三部曲之一：自我认知

自我认知就是要解决“我是谁”的问题！也就是说，你在相亲之前，首先要对自己有一个充分的认识，知道自己几斤几两，这样才能够知道哪一类人会更接受你、喜欢你！也就能够让自己在哪一方面准备得更充分！反映在旅游营销上，就是旅游景区的市场定位问题。

所谓市场定位，是指旅游企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、

品牌或企业在目标客户心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。简而言之，就是在客户心目中树立独特的形象。

其实，市场定位并不是要你对一件产品本身做些什么，而是要你在潜在消费者的心目中做些什么。市场定位的实质是使本景区与其他景区严格区分开来，使消费者明显地感觉和认识到这种差别，从而使本景区在消费者心目中占有特殊的位置。

对旅游景区而言，市场定位就是一个景区自己特有的东西，也就是要把和别人不一样的地方提炼出来，就是我们现在常说的差异化。因为没有独特性，就没有市场；没有产品定位，也就没有市场的基础。

国内著名的旅游景区都是以其独特的一面吸引游客的，比如北京的故宫、西安的兵马俑、漓江的山水、大理的少数民族风情等。旅游景区要想在激烈的市场竞争中获得优势，就必须把自己独有的东西传达给消费者，而这些独有的东西经过策划提炼，便是旅游景区的市场定位。

这里我先举一个经典的市场定位的例子：

“怕上火，喝王老吉”。近年来，饮料行业的一匹“黑马”罐装饮料王老吉脱颖而出，一鸣惊人。

在南方一些地区的宴席上，茅台酒、中华烟、王老吉已成为不可缺少的几小件，打麻将熬夜、看球赛后喝一罐王老吉更是成为一种时尚。

那么，是什么原因使王老吉引爆凉茶市场，迅速飙红呢？

答案是精准的市场定位！

其实，在2002年以前，王老吉已经不温不火地经营了7年多，虽说小日子过得也还滋润，但却一直默默无闻，固守一方。

2002年，专业的顾问机构在为其做品牌诊断时发现，王老吉不温不火的最根本原因不在于市场推广，而在于品牌定位。王老吉虽然经营多年，但其品牌缺乏一个清晰明确的定位，其原来的广告语“健康永恒，永远相伴”其实是一个较模糊的概念，企业无法回答王老吉是什么，消费者更无法回答。

经过细致的市场调查，专业的顾问机构发现，消费者在饮食时（特别是在享受煎炸、烧烤和香辣美食时），特别希望能够预防上火。

目前市场上的可乐、茶饮料、矿泉水、果汁等显然不具备“预防上火”的功能，而王老吉的“凉茶始祖”的身份、中草药配方、一百二十五年历史等要素为其成功打造“预防上火”形象提供了有力的支撑。最终王老吉明确了自己的品牌定位——预防上火，这关键性的一步棋改变了王老吉的命运，随着“怕上火，喝王老吉”系列广告等品牌推广活动的展开，王老吉的销量直线上升。

可见，王老吉的成功，关键在于确定了自己独特且能打动消费者的市场定位——预防上火，这一定位具有高度的差异性，同时避开了同可乐等国内外饮料巨头的直接碰撞与竞争，开辟了自己的生存空间，为王老吉迅速引爆凉茶市场奠定了良好的基础。

从王老吉的案例中我们可以看到，企业成功采用差异化战略，可以获得超常规的快速发展。这主要表现在以下三个方面。

一是形成进入障碍。由于产品的特色，顾客对产品具有很高的认可度，从而该产品就给其他同类产品造成强有力的进入障碍。潜在的竞争对手要与该企业竞争，则需要克服这种产品的独特性。

二是增强企业讨价还价的能力。产品差异化可以为企业带来较强的市场影响力，由于消费者别无其他选择，企业便可以运用这一战略削弱中间商讨价还价的能力。

三是防止替代品的威胁。企业的产品具有特色，能够赢得顾客信任，便可以在与替代产品的较量中比同类企业处于更有利的地位。

说到这里，一个概念就被提出来了，就是“差异化”。那么，什么是差异化呢？所谓差异化，就是指旅游景区通过设计一系列对游客有价值同时又与其他景区存在差别的产品，使旅游景区的产品和竞争对手明显地区别开来，而且游客愿意为这种差别支付旅游费用。也就是说，我们要提供给游客的产品必须是和竞争对手有差别的，而且这种差别是有优势的，是能够为游客所接受的。差异化的来源可以是与众不同的资源、独特的服务、创新的设计，或者是杰出的品牌形象。

之所以市场定位要有差异化战略，是因为定位以后的旅游产品要满足旅游市场的多样化需求，增强游客对景区的认可度，使游客注重独特的价值而降低对同类资

源的敏感度，从而有利于景区构筑壁垒，把竞争对手隔离于目标市场之外，使自己在目标市场拥有一席之地。

就目前的旅游市场而言，各个旅游景区之间在资源上的差别已经不大，而且经过这些年旅游市场的发展，纯观光的旅游活动正在被休闲性的旅游活动所替代。这个时候，如果仍然抱着“我的旅游资源非常好，肯定会赢得游客”的想法，是肯定做不好市场营销的。所以，你一定要给游客一个来你这里的理由！因为在消费者的心目中，差异化往往代表着你的故事更动听！

我们再来看一个旅游景区的例子。这是我策划的一个案例，就是山东临沂的蒙山国家森林公园。

蒙山国家森林公园是在1994年12月被原林业部、国家旅游局批准成立旅游景区的；1995年6月被山东省人民政府列为“省级风景名胜区”；2002年9月被山东省旅游局命名为“山东省十大新景点”；现为国家4A级旅游区。蒙山景区的总面积有5.5万亩，自然资源丰富多彩，森林植被覆盖率达95%以上，有“百里林海，天然课堂”之称。1999年经中国科学院生态研究中心监测，景区内空气中负离子含量每立方厘米854167个，是该中心有史以来测得的最高值，为北京地区的195倍，居全国之首，因此蒙山景区又被誉为“天然氧吧”，成为“中国最佳绿色健身旅游胜地”。可是，就是这个旅游资源非常丰富的景区，在全国的旅游市场里却默默无闻。你不能说它没有做市场营销，但是为什么做了这么多年市场，游客还是没有去那里旅游呢？

后来，蒙山景区负责人找到我，让我帮他们策划一下。通过对景区旅游资源的分析，我认为，蒙山前期市场营销失败的原因就是没有一个清晰的市场定位，因为“天然氧吧”的概念太过空泛，除了这一点外，和国内其他知名的大山相比，它的独特资源并不突出。如果纯粹从观光的角度定位，很容易让游客形成心理落差。因为作为名山而言，在山东境内有五岳之一的泰山，蒙山很难超越。放眼全国，则有黄山、庐山、云台山等一大批名扬天下的大山，蒙山也很难超越。蒙山景区的市场定位是什么？如何走出一条差异化道路？这是摆在蒙山国家森林公园面前的一道难题。

后来，我在蒙山本身拥有的休闲资源上做文章，定位为“中国最大的森林浴场”。之所以这样定位，就是为了和国内其他知名大山区别开来，走差异化的道

路。蒙山的优势是植被，我们就要突出这个优势。森林浴场的概念既显示了蒙山的绿色资源，同时又和我们设计的蒙山—青岛—曲阜旅游线路相契合，从而可以乘势营造蒙山的森林浴场—青岛的海滨浴场—曲阜的心灵浴场的概念，进而把蒙山、青岛、曲阜设计成为一条黄金旅游线路，并将其打造成为山东省黄金旅游线路之一，成为新的旅游经济增长点！就是说，蒙山景区的市场定位是和青岛、曲阜连在一起的，是“借势”。因为景区的市场营销最终还要落脚到市场上，蒙山要想短时间内吸引游客，必须要和知名景区连线。

这就是巧妙借势，在景区本身的资源定位很难单独赢得市场的时候，可以借助青岛、曲阜的力量。一旦这条黄金旅游线被市场所接受，蒙山景区就可以跻身山东省的黄金旅游线，甚至国家级的黄金旅游线。所以，蒙山的市场定位问题一解决，整个市场就全盘搞活了。

这就是自我认知的问题。如果你连自己是什么样的人都搞不清楚，如何让人家接受你呢？一个人是如此，一个景区也是如此！

既然市场定位如此重要，那么，我们该从哪些方面去定位才能更好地促进旅游景区的市场推广呢？也就是说，市场定位有没有什么技巧可言？其实，每个旅游景区的情况都不一样，市场定位的角度肯定会有所不同。不过，作为规律而言，我们还是可以通过下列一些方法来把握市场定位的。

1. 攀附定位

攀附定位就是说可以借助其他著名的旅游景区来影响自己、抬高自己。比如，三亚把自己誉为“东方威尼斯”，就是借助威尼斯的知名度抬高自己；黄河小浪底景区把自己誉为“北方的千岛湖”，是借助千岛湖的影响力来突出自己。

需要说明的是，采取攀附定位的旅游景区不可与攀附景区距离太近，因为这种定位是吸引攀附对象景区的远途潜在顾客。此外，对于已经有知名度的景区和具有独特风格的景区不宜再攀附其他景区。因为有知名度的景区已经拥有了一定的市场位置，如果再另行定位，就会冲淡自己原有的特色，这是景区经营之大忌；而具有独特风格的景区，因为特色突出，如果再贸然攀附其他景区，反而丢掉了自己的特色，得不偿失。

2. 逆向定位

逆向定位就是说要打破消费者一般的思维模式，以相反的内容和标新立异的行为塑造市场形象。如河南省林州市的林虑山景区以“夏天山上看冰锥，冬天峡谷观桃花”的奇特自然景观来进行市场定位；一些大型的动物园以人在车中（笼子里）参观，动物则散养的方式突破常规来展现特色，等等。不过，这种市场定位必须出奇制胜，否则，就会弄巧成拙。

3. 夹缝定位

夹缝定位是指旅游景区在不具备明显的特色优势的情况下，利用其他旅游景区遗忘的市场角落来塑造自己旅游产品的形象。如河南辉县的郭亮村，本来只是太行山上一个普普通通的小山村，但是，自从著名的电影导演谢晋在这里拍过一次电影以后，郭亮村开始发展旅游业。在特色不突出的情况下，他们以清洁的泉水、清新的空气、干净卫生的居住条件，以附近城市的旅游休闲和美术院校的校外写生为市场定位，也走出了一条自己的特色之路。

4. 变换定位

变换定位是一种不确定的定位方法。它主要针对那些易变的市场而言，适用于以娱乐为主的人造景观，比如主题公园类型的旅游景区。因为以娱乐为主的主题公园自身的市场范围很广，而市场是多变的，它只能不断改变旅游产品的内容和形式，让游客常游常新。

二、营销三部曲之二：自我介绍

自我介绍，就是怎样把自己的优势介绍给对方。我们知道，相亲可是门学问，很多相亲者本身很优秀，但是在介绍自己时却不知道怎样去突出自己的核心竞争力，最终是无功而返！

对旅游景区来说，自我介绍就是 I 能够给游客提供什么内容的故事。因此，景区要对自己的优势、劣势有充分的认识，并设计出合理的旅游产品去吸引游客。

可能有人要问，我的景区旅游资源非常好，只要宣传一下游客就来了，还设计

旅游产品干什么？其实，旅游资源并不等于旅游产品，你的旅游资源再好，如果旅游产品的设计不对路，照样打不开市场。

请看下面这个例子。

河南省商丘市的芒砀山风景区景色非常美丽，去过的人都说，想不到商丘会有这样的地方。芒砀山是西汉时的梁国故地，当地的汉文化资源非常丰富，特别是西汉时大名鼎鼎的梁孝王的陵墓就在这里。当年就是梁孝王抵御了八国叛乱，挽救了西汉王朝，为汉武帝的盛世奠定了基础。此外，汉高祖刘邦的斩蛇碑也在这里，热播的电视剧《美人心计》的故事发源地也在这里。一句话，芒砀山的汉文化资源能够使喜欢汉文化的人待上好几天了。所以说，芒砀山是融合了自然资源和汉文化的景区，可是市场却不温不火。为什么呢？其实就是旅游产品的设计有问题。

要想从市场入手来设计旅游产品，首先要看自己当前的主要客源地在哪里。目前，芒砀山的主要客源地在河南省，河南本身就是一个文化大省，地上地下的文物资源不计其数。但是，河南人本身对墓葬文化的兴趣不是很大，他们更喜欢有山有水的地方。如此说来，把芒砀山的旅游产品设计成汉文化、梁孝王的陵墓文化，其实对河南人的吸引力要弱一些，远不如自然风光对河南游客的吸引力大。可是，芒砀山却一直抱着汉文化的产品不放，即便市场投入再大，效果还是一直不理想。这就是旅游产品设计不对路的原因。

说到这里，可能有人会问，旅游景区融入文化的内涵不对吗？这要看怎么去说了，因为仅仅用“文化”解决不了所有的问题。

这里我再解释一下。一方面，我们中国是一个文化大国，所以从来不缺少文化，这也是旅游景区普遍重视文化的原因。一个诸葛亮故里，南阳和襄樊不是已经争夺了很多年吗？正因为我们的文化源远流长，如果没有文化的支撑，旅游景区的产品设计肯定是单薄的。另一方面，正是因为中国不缺文化，所以又不能太“文化”。这是因为我们从小就开始接受着文化的熏陶，对文化的需求已经有了一个度，当人们在旅游活动时，希望的是放松一下，而不是仍然被文化所包围。因此，我们在设计旅游产品时，一定要把握住这个度，使文化巧妙地融入风景之中，才能

为游客所接受。

我们再说说什么是旅游产品。所谓旅游产品，就是指旅游景区为满足游客的需要所提供的各种旅游服务的总称。比如我们要对一处水乡风情的景区进行产品设计，就要突出该产品是让游客探寻一种异质文化，体验另类生活的情趣。产品设计要扬长避短，在充分利用“水资源”的基础上，大力挖掘景区当地的文化内涵和民俗活动，以亲水、戏水等游憩活动为基点，以传统民俗文化为支撑，以主题性旅游产品来开拓市场。

所以，在市场定位解决之后，旅游景区需要解决自身的一系列软件问题，比如产品的构成、形象宣传的策略、定价的策略，等等。但是，关键在于你给游客提供的旅游产品是什么，也就是旅游资源的产品转化过程。因此，景区一定要注意，要把没有的资源做成有的，要把有的资源做成好的，“有中生好”进一步“好中生优”，以提供符合游客需求的旅游产品。

通过上面芒碭山的例子，我们知道旅游产品设计的重要性。因为任何一个旅游景区在产品设计上都不是单一的，而是组合性的。就像芒碭山，一个产品是自然风光，一个产品是汉文化。这样，景区就要根据这两个产品对不同的客户群体进行不同手段的市场营销。

因为这两个产品的受众对象肯定是不一样的，游客群体所处的地域也不一样，那么我们设计好这两个产品以后，就可以根据不同的目标市场，采用不同的营销手段，推广不同的旅游产品，实现景区的多产品综合开发，各个市场都能盈利的局面。

由此可以看出，旅游产品的设计分以下三个阶段。

第一，创意阶段。就是产品设计创意的筛选。一个景区可能会有很多亮点，但是我们要重点突出什么，也就是游客最需要的是什么。把握住这个以后，通过创意提炼，制定出与众不同，最能打动人、吸引人的概念，才能取得成效。

第二，具体阶段。就是将创意转化为一个清晰的产品概念，并能将其发展成为具有商业价值的实质产品或服务。这个时候，需要把握好如何从“资源导向”转向“市场导向”。因为你的资源再好，那是你的，别人不知道，你必须要看市场，市场需要什么，你能提供什么，要两者的有机结合，这样设计出来的产品才有竞争力。