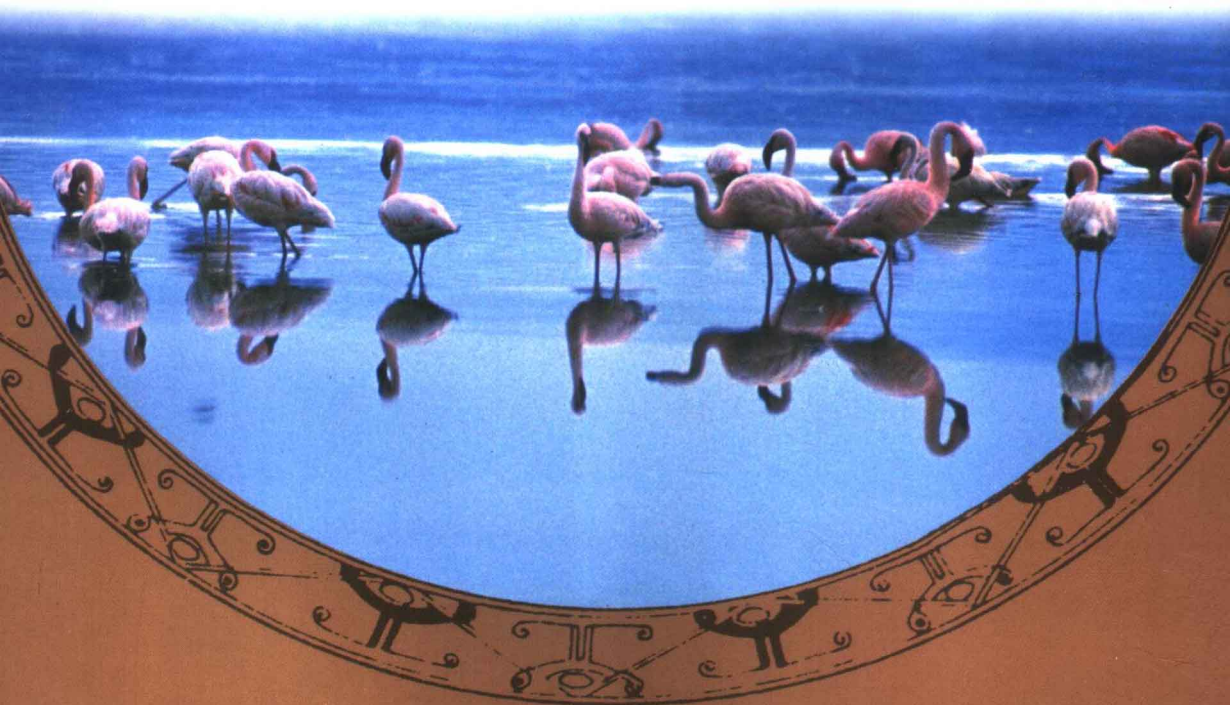


— 全国旅游专业规划教材 —

旅游景区 市场营销

LÜYOU JINGQU SHICHANG YINGXIAO

李 红 郝振文 编著

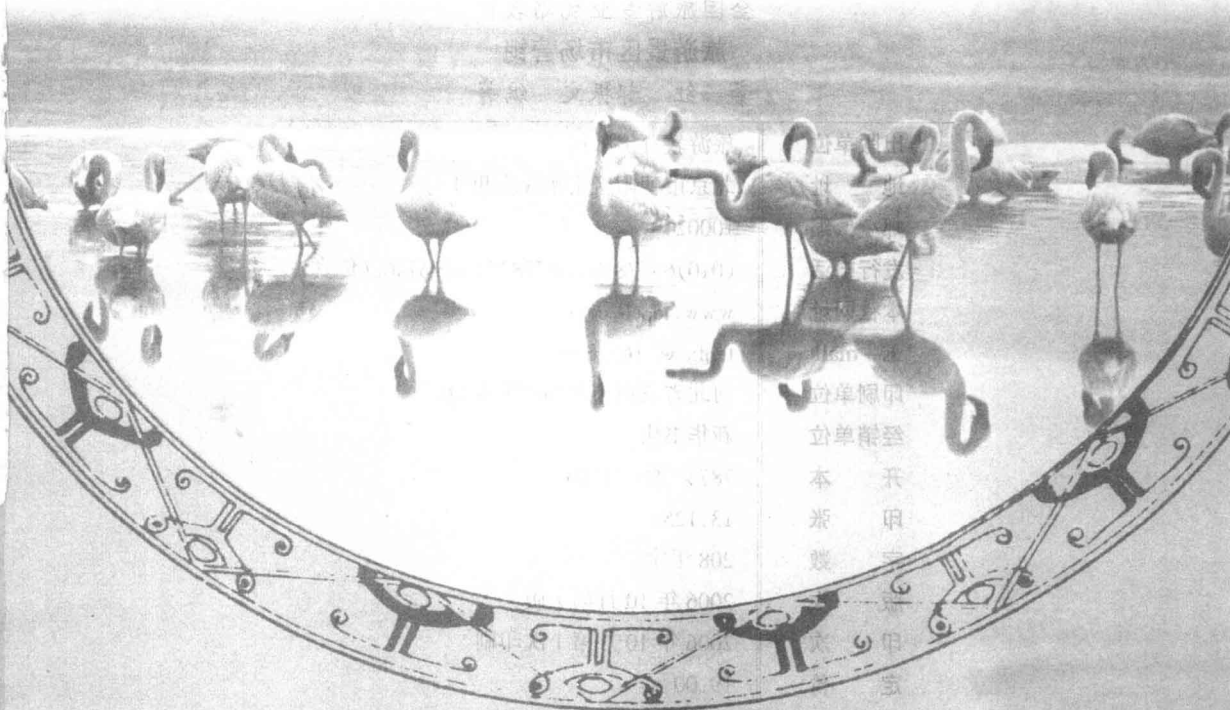


旅游教育出版社

旅游景区 市场营销

LÜYOU JINGQU SHICHANG YINGXIAO

李红 郝振文 编著



旅游教育出版社

责任编辑:杨晓娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游景区市场营销 / 李红, 郝振文编著. —北京: 旅游教育出版社,
2006.8

(全国旅游专业规划教材)

ISBN 7-5637-1397-2

I. 旅… II. ①李…②郝… III. 旅游点—市场营销学—高等学校—
教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 092438 号

全国旅游专业规划教材

旅游景区市场营销

李 红 郝振文 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx @ 163.com
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	13.125
字 数	208 千字
版 次	2006 年 10 月第 1 版
印 次	2006 年 10 月第 1 次印刷
定 价	19.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

随着国际、国内旅游业日新月异的发展,旅游景区的发展也越来越快,旅游景区市场营销的理念、原理和方法也在不断变化,可以说,每隔2~3年就会有新思想、新方法和新观念涌现出来。相应地,旅游景区市场营销的教科书也需要从观点、内容和方法上不断推陈出新,这样才能赶上时代的营销新潮流,满足业界实际应用和教育教学的需要。

出版本书的目的就是为广大旅游从业人员和旅游管理专业学生提供旅游景区市场营销的前沿理论、观点和实用性较强的营销方法,使他们能够学有所获、学有所用。

本书内容由八章组成:第一章主要介绍了旅游景区市场营销的相关概念、特点与内容;第二章对旅游景区市场营销的管理体系、环境与任务进行了阐述;第三章重点对旅游景区的市场营销调研展开论述;第四章则介绍了旅游景区的市场细分及定位的内容;第五章、第六章和第七章介绍了旅游景区的市场预测方法、市场营销策略和市场营销预算;最后,在第八章中则对旅游景区市场营销的控制进行了论述。

归纳起来,本书具有以下三个特点:

第一,内容充实,框架完整,体系严密。本书较为全面地涵盖了旅游景区市场营销的理论体系和实际应用成果,包括市场营销的基本原理、实际操作方法,以及从实践到理论的发展和创新。

第二,理论与实际紧密联系。本书以大量的旅游景区市场营销实际问题和案例研究证实和支撑了旅游景区市场营销基本理论的正确性和先进性。书中所有的案例均是由编者从国内外多种渠道收集和整理而成。这些案例和操作方法对旅游从业人员具有很好的应用价值,对旅游院校的教师和学生也具有较高的教学参考价值。

第三,整合了国内外先进的营销理论,是集体智慧的结晶。本书观点新颖、取材广泛、论述流畅、信息量大,在编写过程中整合了大量国内外旅游景区市场营销的先进理论和理念。

第四,为了便于课堂教学使用,各章之前有本章导读,之后提供了本章小结、思

考与练习,从中提炼了每章的知识点、学习重点和难点,方便了教学。

教材的出版是一个不断完善的过程,作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们希望得到广大师生一如既往的关心和支持。对教材使用中的问题,更希望得到广大师生的积极反馈,我们定会不断以专业的精神提高我社教材的专业品质,回报广大师生与读者对我们的厚爱。

旅游教育出版社

目 录

第一章 旅游景区市场营销概述	(1)
本章导读	(1)
第一节 旅游景区市场营销的相关概念	(1)
一、市场营销	(1)
二、旅游市场	(2)
三、旅游景区	(2)
四、旅游景区产品	(3)
五、旅游景区市场营销	(4)
六、综合案例分析	(5)
第二节 旅游景区市场营销的特点	(6)
一、旅游景区市场营销的主体是员工和游客	(7)
二、旅游景区形象依“口传”而塑造	(8)
三、旅游产品的“不可储存性”导致定价的特殊性	(8)
四、游客在景区的逗留时间决定其消费额度	(9)
五、旅游景区可利用时尚的影响推销自己	(10)
六、交通状况是旅游景区经营成功的关键	(11)
七、旅游景区淡旺季的经营需要平衡	(12)
八、固定成本高而变动成本低	(13)
九、景区属性的不同导致营销力度和对象各异	(14)
十、综合案例分析	(14)
第三节 旅游景区市场营销的内容	(17)
一、旅游景区市场调研	(17)
二、旅游景区市场细分	(18)
三、旅游景区市场选择	(18)
四、旅游景区营销策略	(18)
五、综合案例分析	(19)
本章小结	(22)
思考与练习	(23)

第二章 旅游景区市场营销的管理体系、环境与任务	(24)
本章导读	(24)
第一节 旅游景区市场营销的管理体系	(24)
一、对旅游景区市场营销环境进行调研	(24)
二、实施旅游景区市场营销计划	(25)
三、对旅游景区市场营销计划实施控制和评估	(25)
第二节 旅游景区市场营销的环境	(26)
一、旅游景区市场营销的宏观环境	(26)
二、旅游景区市场营销的微观环境	(33)
第三节 旅游景区市场营销的任务	(37)
一、树立形象	(37)
二、正确处理经济效益、社会效益和环境效益的关系	(39)
三、打造品牌	(40)
四、综合案例分析	(44)
本章小结	(51)
思考与练习	(51)
第三章 旅游景区的市场营销调研	(52)
本章导读	(52)
第一节 旅游景区市场营销调研概述	(52)
一、旅游景区市场营销调研的概念及作用	(52)
二、旅游景区市场营销调研的内容	(54)
三、综合案例分析	(57)
第二节 旅游景区的市场营销调研的方法	(62)
一、观察法	(62)
二、询问法	(63)
三、实验法	(64)
四、综合案例分析	(65)
第三节 旅游景区市场营销的调研问卷设计要求与技巧	(70)
一、旅游景区市场营销的调研问卷设计要求	(71)
二、旅游景区市场营销的调研问卷设计技巧	(74)
三、综合案例分析	(77)
本章小结	(79)
思考与练习	(79)
第四章 旅游景区的市场细分及定位	(80)
本章导读	(80)

第一节 旅游景区的市场细分	(80)
一、旅游景区市场细分的概念及作用	(80)
二、旅游景区市场细分的原则	(81)
三、旅游景区市场细分的标准	(82)
四、旅游景区市场细分的方式	(88)
五、旅游景区的市场拓展模式	(89)
六、综合案例分析	(91)
第二节 旅游景区的市场定位	(95)
一、旅游景区的散客市场定位	(95)
二、旅游景区的团队市场定位	(101)
三、旅游景区的产品定位方法	(103)
四、综合案例分析	(105)
本章小结	(108)
思考与练习	(108)
第五章 旅游景区的市场预测方法	(109)
本章导读	(109)
第一节 旅游景区市场预测的定性方法	(109)
一、旅游者意图预测法	(110)
二、旅游交易会和博览会调查预测法	(110)
三、管理人员意见综合预测法	(110)
四、专家意见预测法	(111)
第二节 旅游景区市场预测的定量方法	(111)
一、时间序列预测法	(112)
二、趋势预测法	(113)
三、回归模型预测法	(114)
四、综合案例分析	(114)
本章小结	(120)
思考与练习	(121)
第六章 旅游景区的营销策略	(122)
本章导读	(122)
第一节 旅游景区的主题产品策划	(122)
一、节事活动	(122)
二、庆典活动	(129)
三、表演活动	(131)
四、综合案例分析	(135)

第二节 旅游景区的宣传与定价技巧	(137)
一、成功的旅游宣传是定价的基础	(137)
二、旅游景区产品的定价技巧	(138)
三、综合案例分析	(139)
第三节 旅游景区的促销方法	(141)
一、针对旅游者的促销方法	(141)
二、针对中间商的促销方法	(142)
三、综合案例分析	(143)
第四节 旅游景区的促销技巧	(144)
一、直接促销技巧	(144)
二、间接促销技巧	(146)
三、综合案例分析	(150)
本章小结	(153)
思考与练习	(153)
第七章 旅游景区的营销预算	(154)
本章导读	(154)
第一节 旅游景区营销预算的编制方法	(154)
一、经验推断法	(154)
二、量力而行法	(155)
三、行业比率法	(155)
四、竞争对手预算法	(155)
五、销售百分比法	(155)
六、目标任务法	(156)
七、零基预算法	(156)
八、最优利润计划法	(157)
九、综合案例分析	(158)
第二节 旅游景区营销预算的影响因素	(165)
一、旅游景区的财务经营状况	(165)
二、旅游景区的市场和竞争形势	(170)
三、旅游景区的产品生命周期	(175)
本章小结	(182)
思考与练习	(182)
第八章 旅游景区营销的控制	(183)
本章导读	(183)
第一节 旅游景区营销的控制系统与控制网络	(183)

一、旅游景区市场营销的控制系统	(183)
二、旅游景区市场营销的控制网络	(183)
三、综合案例分析	(184)
第二节 旅游景区市场营销的控制类型	(189)
一、销售控制	(190)
二、利润控制	(191)
三、客源结构控制	(191)
四、综合案例分析	(191)
本章小结	(198)
思考与练习	(198)
参考书目	(199)
后 记	(200)

[illegible]

消费者为了从有限的花费中取得最大的效用,就必须使花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。

(四)交易

人可以通过自行生产、强制取得、乞讨和交换四种方式获得自己所需要的产品。交易是指商品买卖,交换活动的基本单位是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以度量的实质内容:至少有两个有价值的事物、买卖双方所同意的条件、协议时间和地点。

(五)市场

市场在这里是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源,同时愿意以这种资源来换取其所需的人数的多少。

综上所述,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即为满足人的各种需要和欲望,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

二、旅游市场

旅游市场是社会经济发展到一定程度,旅游活动商品化、社会化的产物。由于研究目的和认识角度的不同,旅游市场的概念也有几种不同的表述形式。

(一)传统意义上的旅游市场

传统意义上的旅游市场是指旅游者与旅游企业双方买卖旅游产品的实际场所。此概念强调的是交易的场所或地点。

(二)经济意义上的旅游市场

经济意义上的旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。此概念强调的是人与人之间的经济关系。

(三)营销意义上的旅游市场

营销意义上的旅游市场是指一定时期内,某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。此概念强调的是旅游需求市场或客源市场。

市场规模的大小,取决于市场的消费者数量、人们的支付能力和人们的购买欲望,三者缺一不可。而闲暇时间的多少和交通的便利程度是其约束条件。由于旅游活动及旅游业本身所固有的特点,旅游市场相对于其他商品市场而言,具有全球性、异地性、波动性和高度竞争性的特点。

三、旅游景区

旅游景区是一个国家和地区人文资源、自然资源的精华,是展示民族文化和民族历史的窗口,是旅游目的地的标志之一,也是旅游业的重要组成部分。随着我国旅游业的快速发展,旅游景区已经成为中国旅游业发展的生力军,是国家旅游形象

的重要组成部分。因此,正确理解和认识旅游景区的含义十分必要。我国有关部门曾对风景名胜区 and 旅游区等相关概念作出了明确的规定。

(一) 风景名胜区

1985年6月7日,国务院发布的《风景名胜区管理暂行条例》中对风景名胜区概括为“凡具有观赏、文化或科学价值,自然景物、人文景物比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人们游览、休息或进行科学、文化活动的地区”。

(二) 旅游区

根据中华人民共和国国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T17775-1999)规定,旅游区为“经县级以上(含县级)行政管理部门批准成立,有统一管理机构,范围明确,具有参观、游览、度假、康乐、求知等功能,并提供相应旅游服务设施的独立单位。包括旅游景区、景点、主题公园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等”。

旅游景区是旅游资源的重要表现形式之一,是各种旅游资源展现给游人的载体。它一般是将旅游资源经过人为开发,使其成为可以激发旅游者的兴趣,并提供给人们游览、休息和科研的区域。所以,旅游景区是一种特殊的地域空间载体,它通过向旅游者提供层次丰富、形式多样的各类旅游产品和服务,来满足人们观光体验、度假休闲、康体娱乐、科考科普、探险访问、文化修学等方面的需求。

综上所述,我们认为旅游景区是具有美学、科学和历史价值的各类自然景观和人文景观的地域空间载体,它能够激发人们的旅游兴趣和需求,为人们提供参观、游览、度假、康乐、科研等产品和服务。它包括旅游景点、主题公园、度假区、保护区、风景区、森林公园、动物园、植物园、博物馆、美术馆等。按照旅游景观的基本成因和属性划分,旅游景区可以分为自然景观和人文景观两类。

四、旅游景区产品

旅游景区产品是旅游产品的一部分。就旅游产品而言,包括总体旅游产品和单项旅游产品。总体旅游产品,从需求的角度讲,是指旅游者从离家外出开始到全程旅游活动结束并返回家中为止的全部旅游活动的总和;从供给角度讲,是指旅游目的地为满足来访者的需要而提供的各种旅游接待条件和相关服务的总和。单项旅游产品,是指旅游企业借助一定的设施向游客提供的各种服务项目。

(一) 旅游景区产品是一种体验

由于旅游景区产品只是向旅游消费者提供暂时使用权,旅游景区产品具有不可移动性,所以,对旅游者而言,旅游景区产品是一种体验。景区的有形部分,如景区建筑、文化遗址、自然景观等,会给游客带来视觉的感受和审美的心理。比如雷

峰塔景区,包括了雷峰塔本身、如意苑、康熙乾隆夕照碑、状元祭母台等,这是人们感受雷峰塔的基本元素。这些有形的东西提供了体验的场所和道具,是游客获得景区体验的基础。另外,景区内员工的仪容仪表、态度、行为和能力,游客的期望、行为和态度以及景区管理当局和游客都无法控制的一些因素,都影响着游客在旅游景区内的总体感受。

(二)旅游景区产品是一种资源

旅游资源可以是自然存在的,也可以是历史遗留的,还可以是人为建造的。根据旅游资源与旅游景区产品的关系,可以将旅游景区产品划分为资源产品共生型、资源产品提升型和资源产品伴生型三种模式。共生型是指旅游品位较高、具有较强吸引力,不需经过大规模开发即可转变为某种产品的情况,如北京故宫、颐和园等。提升型是指旅游资源品位较低,需要较大的资金投入将资源开发为旅游景区产品,如北京世界公园、秦皇岛欢乐海洋公园等。伴生型是指某些在功能上属于其他类型的设施和场所,但同时又具有一定的旅游功能,如北京天安门、上海外滩等。

五、旅游景区市场营销

在旅游景区日益增多、竞争日益激烈、消费者更加成熟和理性的市场环境中,充分体现和强化鲜明的旅游景区形象,增强旅游景区的市场竞争力,提高旅游景区的价值,加大旅游景区市场营销的力度具有十分重要的意义。

(一)旅游景区的市场营销是一个相对复杂和具有综合功能性的过程

旅游景区市场营销是指旅游景区为满足游客的需要并实现自身经营和发展目标,通过旅游市场实现交换的一系列有计划、有组织的活动。旅游景区市场营销的最终目标是满足游客的需求,实现景区经营目标。旅游景区根据游客对旅游景区产品的需求,提供相应的产品,并通过旅游景区与游客之间的交换、交易关系实现旅游景区产品的效用、价值,进而形成稳定的客源市场,使旅游景区的市场营销活动得以顺利地展开。因此,旅游景区的市场营销是一个相对复杂和具有综合功能性的过程。

(二)旅游景区市场营销是对产品交换和游客需求的双重管理

旅游景区市场营销是通过分析旅游市场,确定目标市场,为旅游者提供满意的产品和服务,是对旅游景区产品实现交换的全过程的管理,同时也是一种游客需求的管理。在旅游景区市场营销中,营销人员必须对目标市场、产品开发、定价、销售渠道、实体分配、沟通和促销等作出决策。

(三)旅游景区市场营销受到多种因素的影响

旅游景区市场营销受到多种因素的影响,具体体现在外部因素和内部因素两个方面。外部因素包括新技术的应用、消费者需求的变化性和竞争对手的影响;内部因素包括旅游吸引物和旅游景区产品的特点等。

六、综合案例分析

“世界之窗”的产品定位

深圳“世界之窗”，由香港中旅集团和华侨城集团共同投资 6.5 亿元人民币兴建，占地 48 万平方米。它以弘扬世界文化为主题，旨在“让中国人了解世界”，集 118 个世界著名景观，再现了一个美妙的世界，并以其深厚的旅游文化内涵，通过技术与艺术相结合的舞台表演，成为有竞争力、有生命力的文化主题公园，并成为深圳市接待国内外政要和知名人士的重要场所。随着旅游形势发展的需要，“世界之窗”不断变革创新，提升品质，树立品牌形象，强化景区的吸引力，即使在受到东南亚金融风暴负面影响的 1997 至 1999 年三年间，实现的利润都是以 1 至 4 倍的速度增长。开业六年来，共接待中外游客 1800 多万人次，经营收入达 20 亿余元人民币，仅用了 4.5 年就收回全部投资，实现利税 6 亿余元人民币，荣获“全国青年文明号景区”等光荣称号，连年被评为“全国外商投资双优企业”，取得了显著的经济效益和社会效益。深圳“世界之窗”之所以取得巨大成功，就在于公司领导层始终贯彻产品定位与市场促销策略，实现了满足市场需要的目标，使企业真正为社会和消费者所接受。一个旅游项目能否得到社会认可，能否迅速占领市场，在很大程度上取决于是否是高起点的建设项目。这就要本着“注重品质、突出特色、不断创新”的原则，选好项目，选好地址，塑造好品牌。为此，“世界之窗”提出了“三个明确、两个结合、一个注重”。

（一）选择项目要做到三个明确

1. 主题定位要明确

旅游景区是观赏型、参与型、娱乐型，还是科幻型，是与历史、文化、科普结合，还是与体育、影视相结合；无论哪种，首先必须突出主题、突出特色，一定要有所取舍。深圳“世界之窗”就是以“让中国人了解世界”这样的主题来定位，赢得了市场。

2. 市场导向要明确

一个景区是要吸引中老年人市场，还是要吸引青年人市场，或是吸引中、小学生市场，要有明确的市场定位。项目的主题确定项目的市场导向，深圳“世界之窗”就是以“您给我一天，我给您一个世界”的大众旅游为市场导向。

3. 效益原则要明确

要建设一个项目，造福一方民众，就要实现经济效益、环境效益、社会效益同步增长。近年来，深圳“世界之窗”由于效益原则明确，在 20 多万市民的投票结果中，被评选为“鹏城第一景”。

（二）选择地址要注意两个结合

1. 交通方便与都市功能的结合

旅游项目的选址既要考虑交通是否方便，又要考虑服务设施的配套等功能；同

时,对未来的发展要预留一定的空间,这一点是非常重要的。

2. 区域环境与居住商流的结合

项目建设的地点要有一定的商流,且不同的功能区域有不同的商流;还要注意当地居民消费层次和数量。

众所周知,由台商投资 10 亿元人民币的“福禄贝尔”的倒闭,在很大程度上讲是由于两个结合不到位导致的。

(三)注重品质和品牌

追求品质、突出特色、不断创新是主题公园经久不衰的保证。探索主题公园特色、品质、创新的协调统一以及观赏性、知识性、趣味性和参与性的有机结合,追求世界一流水平的管理质量,创造良好的旅游环境,探求文化艺术与旅游紧密结合的模式,是创立品牌景区的有效途径。深圳“世界之窗”在建设期就确立了精品目标,提出了精心规划、精心设计、精心建造、精心管理的建园原则。1994 年 6 月 20 日,中共中央总书记江泽民莅临深圳“世界之窗”时曾称赞:世界之窗“景点错落有致,绿化搞得很好,景区有文化内涵”。如果不讲品质,就会像有的景点由于盲目仿造,粗制滥造,导致了经营日益艰难。俗话说,“商场如战场”,但世界之窗经营者认为,旅游景区是游客休闲娱乐的场所,旅游的竞争既不是商场,也不是战场,而是一场高水平的球赛,要想争取冠军、保持领先水平,就要适应复杂性和多变性,牢牢掌握主动权,要在经营过程中讲市场、讲效益、讲团队精神,才能最后赢得胜利。

旅游企业要根据社会需求的复杂、多变,注意市场动向,不断调整策略,以适应形势的发展。比如,目前有七个方面的潜在市场值得关注:一是人数多、规模大的农民旅游;二是现代都市人的时尚短途旅游;三是发展迅速的老年人旅游;四是悄然兴起的度假旅游;五是很具吸引力的粤、港、澳跨境旅游;六是前景广阔的海洋旅游;七是将成为新的市场热点的网络旅游。一个旅游产品是否具有生命力,要看它能否得到社会公众的认可,是否能占有一定市场。“世界之窗”在经营活动实践中摸索出“新增项目+活动策划+艺术表演+节日庆典=市场”的规律,确定了“强化品牌、突出主题、启动特色、主攻近郊”的市场促销原则,不断推出新项目和新活动,使公司形成了以珠江三角洲和内地为基础的国内客源市场和以东南亚地区为主体的亚洲客源市场,构筑了以珠江三角洲为重点、同时扩展到东南亚的销售网络市场。最近的调查统计资料表明,世界之窗外地游客和家庭团占入园人数的 66.99% 以上,境外游客达到了 20.83%。

(孙振杰 改写自 <http://www.51766.com> 深圳“世界之窗”)

第二节 旅游景区市场营销的特点

由于旅游景区产品是一种特殊的产品,它属于服务产品,和一般的实物产品不

同,其特征对其销售方法有着很大的影响。因此,旅游景区市场营销具有以下特点:

一、旅游景区市场营销的主体是员工和游客

游客是生产过程的一部分,而员工是产品的一部分。前者是服务的对象,服务过程就是生产过程,他们的态度和行为,不仅会影响自己的经历,也会影响其他游客的经历;后者直接参与产品的生产和销售,因为员工直接与游客接触,他们的态度和行为会直接影响到游客是否喜欢该产品。因此,员工和游客都是营销的重要组成部分。歌德曾经说过:人的能量是无限的。在旅游景区进行市场营销时,员工和游客是旅游景区创造力的最重要来源。

(一)营销的主体之一是员工

创意是基于个人的,旅游景区的营销部门乃至整个组织是否拥有一批充满创意、富有想象力的员工和游客,直接影响到旅游景区的创造力。因此,尽量雇用一些有创造力的员工已是旅游景区发展的必然。如果旅游景区内部充满了惯于传统思考的人,这时候管理者应该警觉,旅游景区的新思想将可能无处激发,这对旅游景区的发展将是致命的。个人是基于组织的,组织是否有容纳个人创造性的文化氛围十分重要。如果企业文化不鼓励创新,个人的创造性不受承认,企业文化的创造基因也将无处寻觅。这点对于旅游景区管理层的警示意味尤为明显。现在许多旅游景区耗费大量的时间、金钱着力于外部的营销活动,希望以此赢得竞争优势,但除非管理层本身也是有充分创造性,并善于提炼出组织中其他员工的创新思想且付出实施,旅游景区才可能获得真实而持久的竞争优势。

(二)营销的主体之一是游客

景区的核心竞争力在于有足够能力影响到终端消费者。景区从一开始就应当着力去影响消费者,设定好能影响客源地消费者的宣传内容,自己宣传和旅行社宣传相结合。只有这样,景区所要传递的信息才不会失真;只有这样,景区所投的每一分钱(包括旅行社投的钱)才不会浪费;只有这样,景区品牌才能在消费者心中不断地正向积累。市场营销过程控制主要是通过良好的服务,使游客在旅游过程中建立对旅游景区品牌的信赖感和满意度,树立良好的品牌服务形象,进而形成良好的口碑。总之,消费过程的控制就是服务质量和游客对品牌满意度的控制,其核心任务就是通过培训员工,使之充分认识到每个人都代表旅游品牌,倡导人人争“品牌代言人”的服务意识。

此外,旅游景区还可以借助外力开展营销。比如,旅游经销商在其宣传册中通过宣传景点鼓励人们外出度假;政府对其国内主要景区进行宣传,以鼓励外国人前往游览;地方当局和旅游委员会则将景区作为其旅游目的地营销的主要内容。因此,景区营销要突出其独特性和地方性,使它成为区域旅游的代表景区,并可借他