

2023南阳如何做好旅游景区营销

产品名称	2023南阳如何做好旅游景区营销
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

产品详情

景区营销是为了获取顾客满意及顾客价值，满足顾客旅游需求的一项营销活动。景区要分析市场特征、把握营销方向，打造旅游景区品牌效应，才能更好地建立市场良性关系。

1

什么是旅游景区营销

以市场营销核心概念为基础，景区营销的内涵应该包括以下几个方面：

它的起源是人们旅游的需要、欲望和需求；它需要提供具有一定质量的产品；它的zui终目的是为了获得顾客满意和顾客价值；旅游市场是因人们旅游的需要、欲望和需求而产生；市场营销需要进行交换、交易或建立关系。

2

分析市场特征、把握营销方向

不同于其他产品，旅游产品对游客只能提供产品使用权的暂时性，而且是以共享的方式提供给游客。

由此可导致不同目标市场的需求有发生冲突的可能性。鉴于此，在做景区的营销时，工作的重点在综合考虑目标市场的特征后，根据各自的需求策划不同的营销方案。

不同的营销方案可缓冲或解决不同目标市场需求之间的冲突问题。

景区营销主体的多元化

景区营销不仅自己推销自己，还包含他人对自己的推销。比如，旅游经销商在其宣传册中利用景点鼓励人们外出度假；政府对国内主要景点做的宣传营销，以鼓励外国人前往游览；地方政府和旅游管理部门将景区作为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，使之成为区域旅游的代表景区，借势于相关主体扩大影响，使营销工作卓有成效。

a.旅行社

它是景区分销渠道地理多元化的最佳工具，旅行社作为景区的主要客源输入点，是景区发展的生命线。

虽然,景区与旅行社的关系也很微妙，随着市场竞争的白热化，两者在利益方面的冲突也日益加剧。

然而，旅行社仍是多数景区的首选渠道，也是关系最稳固的一个渠道。景区应该与旅行社加强沟通和多方面的合作，以“双赢”为理念提升这一渠道的价值。

此外，景区也应从自身发展的角度出发,拓展其他渠道的建设，避免这种单一渠道给景区经营带来的风险。

b.其他旅游媒介 除旅行社外的其他旅游媒介通常包括住宿和交通运输、就餐和娱乐等。

他们可以通过提供推销队伍，使景区能以较小的成本开支接近许多散客；有时可以为景区提供财务援助，如提早订货、按时付款等；由于其拥有所有权而承担了景区的若干风险；他们可以向景区和旅游者传递各种活动、新产品、价格变化等方面的情报；可以帮助景区改进其经营活动。

消费者需求多样且多变

消费者对景区产品和服务的需求复杂多样，而且是经常变化的。

因此，旅游景区必须注意研究消费者市场需求，并预测其变化趋势，不断开发新项目，提高景区的应变能力与竞争能力。

例如：露营休闲旅游产业的发展使开着房车出游成为一种旅游时尚标，随之而来的是相关房车旅游论坛、房车露营旅游网的建立等一系列服务的开展。

不同客户群体制定不同的营销方案

人口特征包括性别、职业、年龄、收入、宗教、家庭结构、受教育程度等，其所包含的变量十分明确，因此按人口特征进行细分的方式是市场细分中最流行的。

以年龄为标准来划分，有儿童旅游市场、青年旅游市场、中年旅游市场、老年旅游市场等；按职业、文化程度划分，有商务旅游市场、职工旅游市场、科教旅游市场等。

分析现有和潜在顾客的不同需求针对选定的景区产品的市场范围，列举该市场范围内旅游者现实的和潜在旅游需求状况，它是景区市场细分的原始依据。

而有关旅游者现实的和潜在旅游需求情况的基础资料可以采用前面提到的景区市场调研过程和方法获得，掌握了这些资料以后再对旅游者的不同需求进行细致地分析，确定旅游者的基本需求和最重要的基本需求，作为市场细分的基础。

进一步认识细分市场的特点就是在确定细分标准并对市场进行初步细分的基础上，按照细分变量的特征，仔细深入地分析具有这种细分变量特征的旅游者的消费特征和消费习惯，将其与景区产品进行对照，对景区产品能否满足这些旅游者的需求而形成一定的判断，并对细分市场进行重新筛选。