



当前位置: [首页](#) > [借鉴世界](#) > [景区经营管理](#) > 正文

红色旅游目的地市场营销方略

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 发布时间: 2007-02-06 字体: [大 中 小]

红色旅游目的地要迅速占领市场, 或者引领市场消费, 真正吸引大众游客, 除了采用广告宣传、形象传播、价格促销、推介会、展览会等常规性的营销策略外, 还需要根据实际采用有创意地运用以下旅游营销方略:

一是整体联合推进。整体联合推进营销是指整合红色旅游目的地内相关旅游资源, 把红色旅游与生态旅游、民族文化旅游、工农业旅游、休闲度假等密切结合, 形成复合型、复合型强的旅游产品, 增强红色旅游的吸引力和感染力。同时, 在宣传促销、产品开发、线路设计、项目布局等方面, 将红色旅游融入到该区域的旅游整体开发当中, 加强与区域内各种旅游要素的联动、互动和整体推介。对于红色旅游资源比较分散的目的, 可以目的地内知名度高、开发经验丰富的旅游景区、旅游线路为依托, 实行捆绑式营销, 带动红色旅游的发展。

二是旅游直销。旅游直销也叫做面对面促销或者叫做一对一促销。由于红色旅游的特殊性, 大多数的红色旅游目的地的客源市场定位位于党政机关干部、学生、军人等群体, 而且对于发挥红色旅游的社会效益也产生了积极效果, 但所起的经济效益就显得力不从心了。因此, 为了实现红色旅游的综合效益, 尤其是为了促进当地经济发展, 除了对这些特定群体进行旅游直销外, 还需要通过加强与旅行社、旅游咨询与传媒公司、旅游俱乐部、旅游协会的合作, 由这些中介对消费能力强、出游率高的客源主体进行旅游直销, 加大力度开拓大众旅游客源市场。

三是旅游产品动态营销。从目前所开发的红色旅游产品来看, 多数为静态的, 对大众游客的吸引力不强。但红色旅游目的地拥有众多的可以开发成为动态旅游产品的资源, 可以参与性、娱乐性、教育性和体验性作为总的设计原则, 围绕某个主题设计旅游产品, 比如吃革命菜、模拟影视战争、军事迷宫、军事游戏、革命影视等等, 让动态旅游产品与静态旅游产品相结合, 对游客进行体验性的动态营销。

动态营销需要十分重视旅游目的地的景观生态环境建设, 尤其是园林美化工作, 并且要强调环境与红色旅游主题相吻合。此外, 红色旅游目的地还可以结合建党、建军、建国等重大纪念活动以及其他重要节假日, 适时推出反映目的地主题的节庆活动等, 进行动态营销。

四是主题特色化营销。主题是旅游开发的灵魂, 是形成特色的关键要素, 也是最大程度上避免旅游产品重复建设的有效途径。主题特色化营销是指为旅游目的地确定一个主题形象, 具体的营销行为均依托该主题进行的营销方式。主题必须能够概括特色, 精练且富有视觉、听觉冲击力。红色旅游目的地可从自身的实际出发, 开发出具有地方特色的主题鲜明的红色旅游产品, 从主题特色化方面进行营销。

五是利用名人效应进行营销。利用名人进行营销, 可以扩大红色旅游目的地的知名度和美誉度。可利用革命元勋的革命活动、党和国家领导人的参观考察活动以及社会名流的有关活动进行新闻造势, 吸引各种媒体对红色旅游目的地进行宣传报道, 或者邀请名人作为旅游代言人, 利用他们的影响力进行营销。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: (新注册) 密码: 匿名评论 [所有评论]

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

[推荐文章](#)

[热点文章](#)

- [中国主题公园存在的问题及](#)
- [旅游与海南民族文化村的黎](#)
- [旅游文化景观的构成及特点](#)
- [景区法制建设与构建和谐社](#)
- [如何建立景区与旅行社的实](#)
- [农村旅游存在的问题及发展](#)
- [虚拟现实在旅游景区中的运](#)
- [旅游景区提升和文化包装\(](#)

[相关文章](#)

- [旅游与海南民族文化村的黎](#)
- [农村旅游存在的问题及发展](#)
- [旅游文化景观的构成及特点](#)
- [山西出台景点调价新政策](#)
- [旅游景区提升和文化包装\(](#)
- [旅游景区提升和文化包装\(](#)
- [中国主题公园存在的问题及](#)
- [关于中国高尔夫休闲运动的](#)

**吸收研究员
公告**

到邮局订阅
《中国旅游报》
 邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

**海南旅游
金牌榜**

海南旅游度假网