



当前位置: 首页>借鉴世界>景区经营管理>正文

休闲度假型温泉酒店景区营销的九招之错

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 佚名 发布时间: 2006-10-27 字体: [大 中 小]

旨在总结经验教训于诸位行家面前, 作抛砖引玉之用。

在如同战争的商业竞争之中, 差之毫厘的错误常常会让一个宏大的事业功亏一篑。因此, 我们不妨从下面九个典型的错误入手来研究景区度假型温泉酒店营销的战略战术。

错误一

片面追求开房率和接待人数

这一矛头直指的是我们的定价策略, 而定价策略的根源是我们的定价观念——“利润最大化”远不及“销量第一”深入人心。

错误二

认为产品优势就是商业优势

在各个商业领域, 都难以避免一种状况: 实现利润最大化的产品, 其本身, 不一定最具质量优势, 但一定牢牢地占据着“系统的商业优势”。由此可见, 产品优势, 通常只是商业优势的一个重要环节, 如果片面强调, 还可能破坏产品的商业优势。例如: 高估了产品优势, 就可能违背利益驱动的原则, 伤害代理商、广告商以及其他协同行业(如导游、景区讲解员、旅游观光车司机以及旅游车司机等)的利益, 从而影响其本身产品的营销。

错误三

只重视消费者, 而忽略代理商

国内旅游——尤其是西部旅游, 尚处在以观光旅游为主的时代, 因此, 某一游客对同一旅游目的地的重复旅游是不多见的。即使是我们现在讨论的景区度假型温泉酒店, 所谓的度假, 也不一定是重复多次, 而是一次持续较长的时间。由此带来的一个普遍现象就是: 旅游者多是以一个陌生的身份来面对某个旅游目的地, 而作为代理商的旅行社, 比旅游者有着更为详实的信息, 这一落差, 就形成了信息的不对称性。由此也赋予了以旅行社为代表的代理商在消费信息传递上的优势地位。对景区度假型温泉酒店而言, 最为直接的消费决策者往往是旅行社而非游客本身。

因此, 忽略代理商的利益, 将直接影响到酒店自身的营销。例如, 贡嘎山冰川温泉给旅行社的价格与游客价格几乎没有差异, 而景区其他酒店包括与其有竞争关系的贡嘎神汤都为旅行社留出了相当利润空间(酒店挂牌价与旅行社协议价之间的差额)。这样一来, 使得旅行社出于自身赢利的考虑, 在面对没有特别偏好和要求的游客的时候, 就更愿意推荐那些更能带来利润的酒店甚至主动劝阻游客选择贡嘎山冰川温泉。由于游客缺乏实际信息的参考, 往往依据旅行社的推荐消费, 从而使该温泉丧失相当部分的顾客。

错误四

朝令夕改, 缺乏长远的营销战略部署

对于景区度假型温泉酒店而言, 其市场, 本身就是一个高弹性的周期性市场。除了受到大的经济环境变化的影响外, 其本身就受到该旅游地气候、交通(四川很多著名旅游目的地的交通受季节影响相当大)、客源地休假周期等固定周期性因素的影响。因此, 无论是其营销的策划周期、统计分析周期、政策修改周期, 都不能是一个月或者一个季度, 而至少应该是一年。

由此可见, 根据上个月或上一个季度的营销状况, 盲目而反复地改变营销策略是一大忌

错误五

纠缠于没有赢家的战争

“如果我输了, 谁都赢不了, ”——竞争乃至恶性竞争固然是不可避免的。价格是众多竞争决策中最容易量化、最灵活、市场最敏感的变量。低水平的价格竞争也是恶性竞争的集中表现。不要让竞争的手段要到最后就只剩下血腥的价格竞争, 那时候, 竞争的双方, 一个惨败, 一个惨胜。因此, 靠被动而无长期策略的简单价格竞争害人害己。因此, 懂得如何规避狭隘的价格竞争, 才是上策。

错误六

首鼠两端, 无的放矢

导致类似产品狭路相逢、短兵相接的一个直接原因就是缺乏市场细分和市场选择, 与竞争对手没能“各行其道”。例如: 在贡嘎神汤花样繁多价格竞争面前, 贡嘎山冰川温泉就应该强化其高端产品优势, 而不应该在同等产品层面上用价格去拼杀。

如果在短期之内没有实力去扼杀对手, 就应该寻求一条长期共存、各自发展的道路。比如将市场按照消费档次划分, 各自加以占领。

♂ 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

- 试论道家文化在旅游景区管
- 美国饭店协会高端饭店教育
- 深圳欢乐谷开业七周年启示
- 如何建立景区与旅行社的实
- 新兴景区品牌宣传与市场定
- 景区法制建设与构建和谐社
- 景区共生营销方略
- 新起点新发展——聚焦“新

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

TOHainan.com
海南度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

错误七
视广告为灵丹妙药

营销的决策者，往往犯一个简单的错误——就是在其感觉到营销状况不佳，而需要有所作为的时候，第一意识通常是“需要在广告上有所投入”。固然此种短视行为有广告商怂恿的功劳，但其根源是对“营销”的理解，还仅仅停留在“促销”的层面上。

错误八
市场兔死，营销狗烹

市场的开发需要投入，这已经成为一个普遍的共识。而市场的维护和持续拓展往往为营销的决策者所忽略。明智的做法：完全可以将公司的主体放在客源信息地*，景区仅是一个旅游产品生产的“车间”而已。相反，在市场刚刚打开局面的时候，就裁撤在客源信息地营销机构实在是杀鸡取卵的下策。

错误九
百年基业的梦想——忽略产品生命周期和资源时限性

景区度假型温泉酒店提供的是以温泉资源为核心的旅游产品。产品就难能逃脱生命周期的“六道轮回”。如何推陈出新来延缓“旅游产品的相对老化”（每年有相当数量的新兴旅游产品进入市场）和客源市场的饱和（观光旅游的难重复性）是关系到生存发展的重要课题。

同时，高品质的温泉作为一种稀缺的自然资源，其使用年限受到自然和政策等因素的限制，具有明显的时限。如何在有限的时间内实现利润最大化是自上而下的整个营销乃至经营决策体系义不容辞的责任。

在激烈竞争的今天，温泉也是“厘厘”皆辛苦地营生，谁说成败得失没有切肤之痛呢？

注解：

*客源信息地：有别于终端的客源地，指客源被收拢的瓶颈性机构所在地。例如，四川各大温泉的客源地为成都及各地，而客源信息地是最终向温泉预订的旅行社所在的成都。

[↑ 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](#)] [发表评论](#)

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:

海南省旅游发展研究会秘书处 [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216