

# 6

## 旅游目的地营销

- ◆ 旅游目的地市场
- ◆ 旅游目的地形象设计
- ◆ 旅游目的地品牌建设
- ◆ 旅游目的地营销策略



# 第一节 旅游目的地市场

旅游市场的概念

旅游市场的特征

旅游市场的分类



### 1.传统意义上的旅游市场

- 旅游市场是指旅游者与旅游产品提供双方买卖旅游产品的场所。

### 2.经济学意义的市场

- 在经济学的研究范围中，旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映出的各种经济行为和经济关系的总和。

### 3.市场营销意义的市场

- 市场营销理论着重研究在买方市场条件下，旅游组织或旅游企业如何排除竞争干扰，通过满足消费需求实现自身的盈利和发展的目的。



第

市场

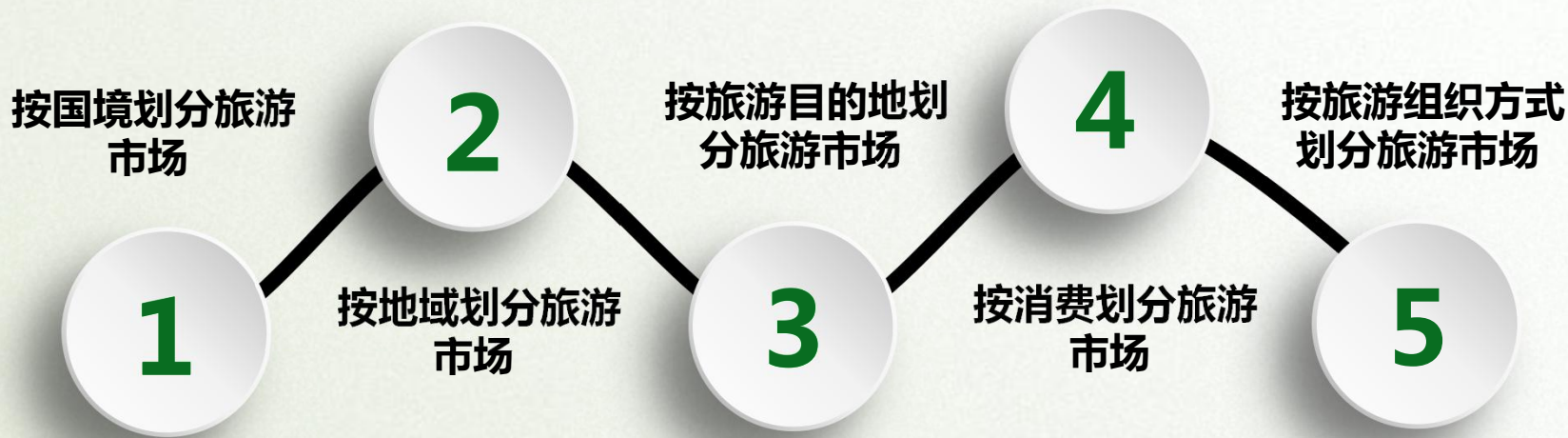
=

全球性

流动性与敏感性

时空性





## 第二节 旅游目的地形象设计

一、旅游目的地形象的涵义

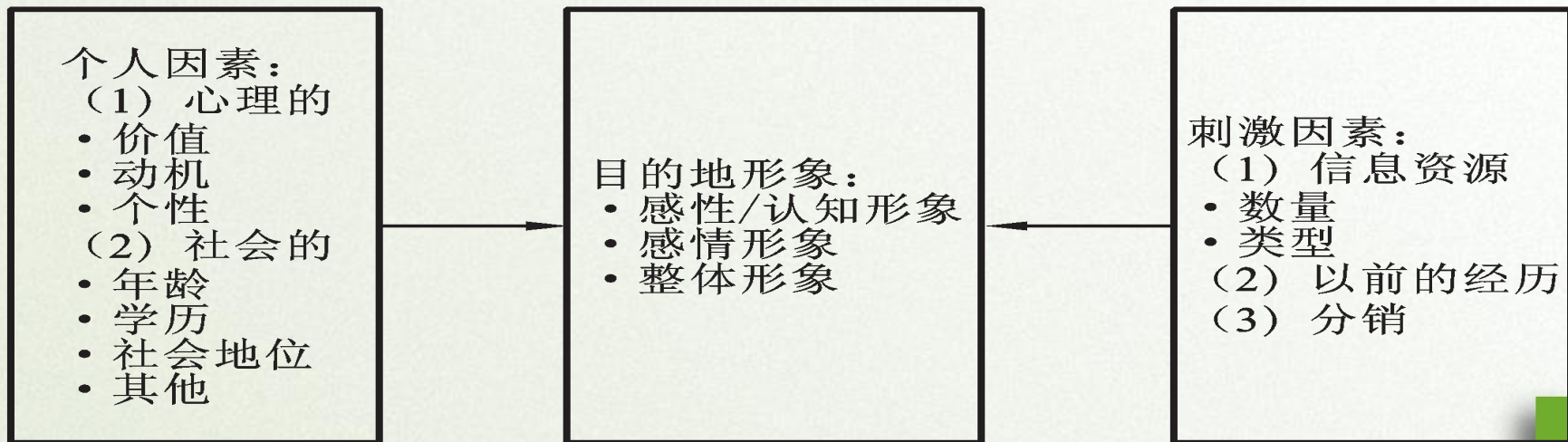
二、旅游目的地形象研究意义

三、旅游目的地形象设计模式



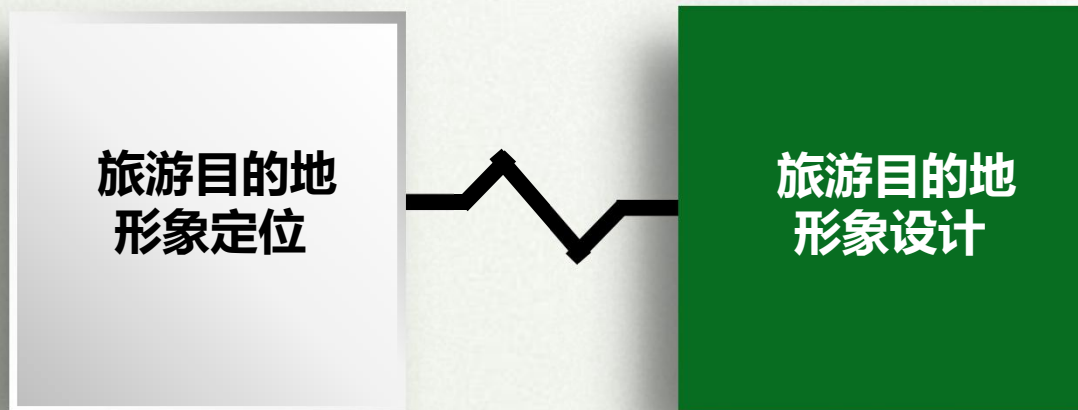
(1) 旅游目的地形象感知具有时间持续性：旅游出发前、旅游过程中和旅游完成后。

(2) 形象研究离不开的三个部分：主体（人）、客体（对象）、想象本体（人脑对客体的信息处理过程的结果）。

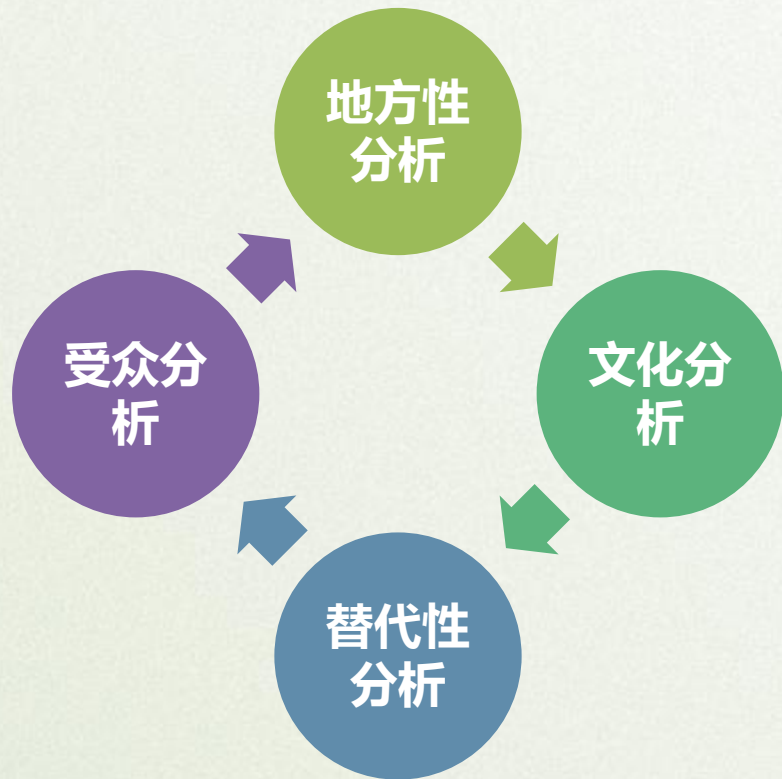


旅游不但丰富了中国和世界旅游产业的内涵，而且带来了大量直接、间接的就业机会，同时还拉动了当地的消费，增加了地方的财政收入，影响极其广泛；它蕴涵着极高的商业价值、广阔的市场前景和极佳的投资潜力。旅游形象是旅游目的地提高其知名度和美誉度的关键因素。从旅游消费者的行为来看，一般消费者是先对产品产生注意，继而产生兴趣，然后才是购买欲望，最后付诸行动的。在这种消费者心理变化到实践的过程中，产品的形象起到了关键的作用。同样，旅游目的地也是旅游者消费的一种产品，面对特色各异的旅游目的地，形象就是消费者注意的关键。良好的旅游形象能够使目的地首先跃入旅游者的眼帘，继而引起旅游者的消费动机，甚至激发旅游者实现其旅游活动。





#### (一) 旅游目的地形象定位

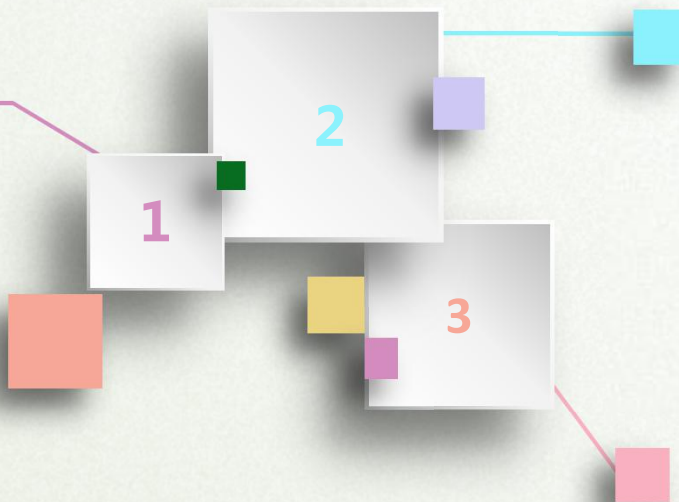


浙川旅游形象主题口号征集火热进行中.....\_河南频道\_凤凰网  
[http://hn.ifeng.com/a/20170105/5298292\\_0.shtml](http://hn.ifeng.com/a/20170105/5298292_0.shtml)

#### (二) 旅游目的地形象设计

##### 理念形象设计 (MI)

- 一是突出旅游目的地的形象理念
- 二是文化的诠释
- 三是目的地的理念形象显现



##### 视觉形象设计(BI)

- 目的地的标志
- 旅游商品
- 旅游区基本要素和应  
用要素的设计
- 旅游广告宣传

##### 行为形象设计(VI)

- 旅游相关行业形象
- 居民形象设计
- 政府形象设计

## 第三节 旅游目的地品牌建设

- 旅游目的地品牌的定位

基本原则

- 旅游目的地品牌识别系统



#### (一) 品牌定位的核心思想

旅游目的地品牌定位的核心思想就是要紧密围绕旅游地现有的资源状况，着眼于该地未来发展目标和趋势、深入挖掘游客心中最本质的需求的既来源于现实又高于现实的综合定位，并通过高度概括和艺术的语言或文字所表达。

原则



#### (二) 品牌定位的基本原则



#### (三) 品牌定位的主要步骤

首先是识别需求或利益。

其次是形成差别化的旅游产品体系。

再次是塑造品牌核心价值和品牌形象。

最后是对品牌价值与形象进行传递上的设计。

#### 旅游目的地品牌名称

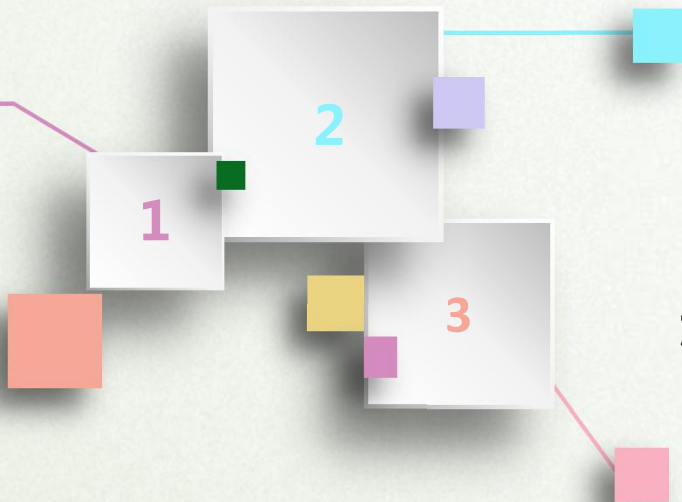
- 目的地品牌名称
- 目的地品牌命名策略

#### 旅游目的地品牌标识设计

- 旅游目的地品牌标识的价值
- 目的地品牌标识的设计基础

#### 旅游目的地品牌标识语

- 目的地总体品牌的标识语
- 旅游目的地开展阶段性的推广活动时的主题标识语



## 第四节 旅游目的地营销策略

1

旅游目的地营销思路

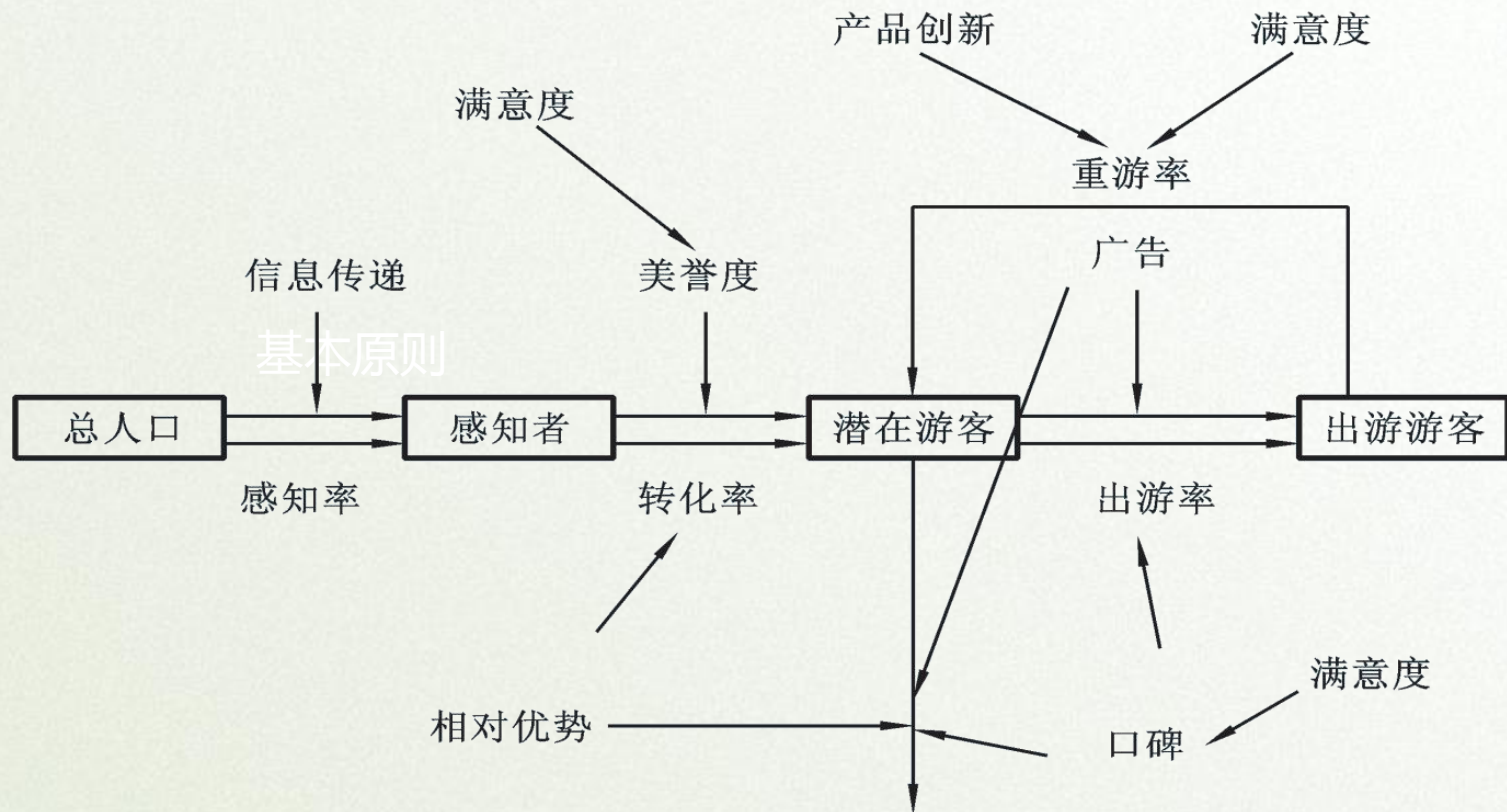
2

旅游目的地营销的六大策略



## 第四节 旅游目的地营销策略

### 一、旅游目的地营销思路



首先 采用事件促销的策略

其次 市场细分的促销策略

第三 要树立系统的营销策略观

第四 实施全民营销的策略

第五 要灌输主题形象营销的理念

第六 网络营销是现代旅游目的地营销的重要组成部分



## 本章小结

本章从旅游目的地市场入手，系统阐述了旅游形象设计、旅游目的地品牌建设、旅游目的地营销策略等三大方面。