

太湖源生态旅游营销模式案例启示

薛群慧

摘要: 一个二流的景区被打造成为一流的市场品牌,太湖源生态旅游营销模式具有一定的典型性和推广价值。该论文从激发内部员工到社会公众的生态旅游推广意识,太湖源生态旅游产品的定位;“把支部建在连队”、“空军步兵协同作战”等太湖源营销实战案例出发,分析了这一模式成功的要素,并在理论上总结了太湖源生态旅游营销模式。

关键词: 太湖源;生态旅游;营销模式;案例研究

中图分类号: F590 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2010)01-0030-06

太湖源景区位于浙江省临安市天目山东南麓的太湖源镇境内,距杭州 65 km,是我国第三大淡水湖——太湖源头。太湖源主景区生物多样性保存完好,植被覆盖率 96.3%,年平均气温 21℃,空气清新湿润,植被丰富多彩,垂直分布明显;动物种类繁多,因此被誉为“生态沟”、“动植物的天堂”。太湖源也是华东地区开发较早的生态旅游景区之一,自 1998 年开业以来已接待国内外游客数百万人。如今太湖源景区已是国际示范林中国网络组织成员;浙江省旅游科学研究所生态旅游示范基地;浙江林学院生态环境实验基地;浙江省摄影家协会风光摄影基地。

太湖源从一个二流的景区被打造成为一流的市场品牌,主要是靠出色、有效、丰富多彩的营销手段,而有效营销就是有效传递信息的一个过程,成功地开拓客源市场的过程,最终塑造了良好的企业形象。同时,太湖源生态旅游的成功开发,体现了太湖源景区“旅游新观念”的价值,其核心表现为——文化包装、品牌先行、以人为本。其营销活动表现为:“唤起民众”、“把支部建在连队”、“空军步兵协同作战”、“不到沸点不熄火”、“让活动激闹市场”等等……这些理念和活动是太湖源景区在实践中摸索积累出来的,既有成功经验,也有失败的教训,因此,太湖源生态旅游营销模式具有典型性和推广价值。

一、“唤起民众”——激发从内部员工到社会公众的生态旅游推广意识

(一) 唤起内部员工的生态旅游推广意识

太湖源景区董事长华抗美常对员工说,红军打胜仗靠支部过硬,要做旺生态旅游,必须靠上百上千个“基层支部”来“唤起民众”。^[1]支部就是营销队伍,连队就是客源地旅行社。旅行社既是客户,又是基层组织。公司营销人员帮助旅行社策划活动,旅行社为景区招徕旅游者,双方建立了亲密无间的合作关系,不仅实现了双赢,更促进了双方的和谐发展。

(二) 唤起当地农民的生态旅游意识

太湖源的开发打破了白沙村的宁静。白沙村位于太湖源头,森林覆盖率达到 97%,农民收入以农作物和伐木烧炭为主,比较贫困。景区开发初期,受到当地百姓的一些质疑和阻碍。最初,公司给予当地村民一定的资源费和补贴,但是治标不治本,平息之后又是一连串的矛盾。由于污染严重,太湖源景区发动景区农民有偿捡垃圾,以市场经济引导农民。

太湖源景区以“发展农家乐、让农民致富”为己任,不惜花费大量时间挨家挨户做村民思想工作,唤起村民的环保意识,为他们灌输新的生活价值观,使他们从最初的卖木材、毁山水过渡到卖山货、护山水,渐渐走上健康发展的道路。之后太湖源景区给农民装上自来

作者简介:薛群慧(1957—),女,昆明人,浙江林学院旅游与健康学院旅游管理系教授,博士,主要从事旅游消费行为研究(邮编:311300),Email: sallyxuequnhui@126.com

水, 补贴煤气费, 征地造广场, 最大程度的获得当地居民的支持。同时, 公司还帮助村民发展农家乐, 并为村民建立农家乐的经营样板, 大力扶助村委会, 成立农家乐经营协会。村民的生活红火起来, 经济和精神面貌双项变化, 逐渐养成良好的卫生习惯以及健康的生活理念和环保意识。

太湖源景区的开发带动了整个白沙村的发展, 而景区的繁荣也离不开当地村民的支持。太湖源景区与白沙村形成了一种和谐发展的良好态势。^[2]短短的几年时间从人均不足 4 000 元到现在的人均收入 1.5 万元以上, 受益还在扩大。农家乐的成功反过来促使景区上规模、上档次, 提升经济效益。^[3]此后, 村民和公司形成了双赢的局面。

(三) 唤起社会公众的生态旅游意识

太湖源景区在内部提出“保护太湖, 从我做起, 从源头做起”的口号, 对“景区环保”起到了表率的作用。在外部先是利用“南京市周边地区旅游交易会”进行接力宣传; 接着开展了用 5 节废电池可换取一张价值 28 元的景点门票的活动; 采取了开“环保直通车”进社区的方式, 引起杭州市民的轰动。当时全国数十家大小媒体被太湖源景区“借用”, 太湖源的这一举动, 不仅提高了杭州人环保公益意识, 而且激发了他们对临安真山真水的向往。同时, 许多城市民众被太湖源景区的活动所吸引。仅杭州统计, 有数万市民收集了 4 万多节废电池, 换回了近万张太湖源的门票。^[4]

2002 年初夏, 太湖源邀请了 18 对太湖湖畔成长起来的恋人, 分乘 18 辆轿车, 作了 1 次环绕太湖的长途旅游。恋人们先到太湖源取 1 瓶源头水, 又到无锡取了 1 瓶下游之水。他们拿着这两瓶清、浊对比强烈的水, 沿着太湖广为宣传, 号召沿湖的居民们行动起来, 保护母亲湖。这场苦心经营的“太湖行”成为保护太湖水源的一堂深刻的社会现场教育, 同时, 也将太湖源从一个水域概念提升到了一个文化概念上。^[5]太湖源生态旅游理念得以在全社会推广, 并得到社会公众的认同。

二、太湖源生态旅游产品的定位

适当的产品是一切营销活动的根本。没有质量和吸引力, 不能为广大旅游者认同并赞赏的产品, 无论价格、促销、渠道、公关、沟通等环节做得如何完美, 都不能够真正满足目标旅游者, 并占领市场。太湖源在大幅度提高产

品开发的水平, 适应目标市场的个性化需求, 完善产品的配套服务设施建设, 提升旅游服务质量, 提高市场的美誉度和认可度等方面做了大胆的尝试。

(一) 太湖源景区在市场定位前的准备工作

太湖源景区为使其产品在市场和目标旅游者心目中占据独特的深受欢迎的地位而做出的各种决策和进行的一系列营销推广活动, 在旅游者心中塑造了独特形象。显示独特的竞争优势和定位: 这一步骤的主要任务是太湖源景区要通过一系列的宣传促销活动, 将其独特的竞争优势准确传播给潜在旅游者, 并在旅游者心目中留下深刻印象。为此, 太湖源景区首先使目标旅游者了解、认同、喜欢和偏爱太湖源的市场定位, 在旅游者心目中建立与该定位相一致的形象。其次, 企业通过各种努力强化目标市场的形象, 稳定目标旅游者的态度和加深目标旅游者的感情来巩固与市场相一致的形象。^[6]

根据上述内容进行较深入的调研, 提出以下太湖源市场定位。

(二) 市场空间定位

太湖源景区针对旅游者的需求, 为太湖源产品塑造与众不同、印象鲜明的形象, 并将这种形象生动地传递给旅游者, 从而使该产品在市场上确定适当的位置。因此, 太湖源景区的旅游市场定位是立足华东地区, 立足生态旅游, 以城乡环境反差为卖点, 紧扣生态文化主题, 吃透城市居民短期、短距离郊游来做文章, 不断进行景区完善和项目更新, 使之成为华东地区一流的生态旅游景区。

一级客源市场: 这一定位与著名“吴曲线”是一致的, “吴曲线”反映了中国城市居民旅游和休闲出游市场随距离增加而衰减的规律; 即 80% 的出游市场集中在距城市 500 km 以内的范围内。太湖源景区将一级客源市场定位为: 长江三角洲, 即杭州、上海、南京、苏州、无锡等城市。

二级客源市场: 安徽省、江西省、福建省、山东省。

三级客源市场包括国内华中、华南等各省区。对于该市场应适时开发, 通过改善旅游区功能、增加旅游项目特色以及举行一些大型旅游活动来吸引国内旅游者。

(三) 形象定位

形象设计必须紧扣景区特色, 唯有如此才

能形成鲜明的形象。太湖源虽然山清水秀、峡谷幽深,但与临安其他景区相比特色不强,仅凭山水风光难以塑造鲜明的形象。

太湖源最强烈的特色是浩淼太湖的源头,而源头总是给人以神圣的感觉,是人们追寻、追踪、追忆生命的本能和文化本真的寄托。太湖孕育了瑰丽的江南文化。“太湖源头”与“长江源头”、“黄河源头”一样,早已超越了地理概念,是中华民族文化与精神的凝聚与寄托。在这里,人们体会到的是一种神圣、庄严的感觉。太湖源的自然风光与享誉天下的九寨沟有相似之处,九寨沟是世界自然遗产,在旅游市场上有着很高的知名度。太湖源生态旅游区的形象定位应借助“太湖源头”概念、借助四川九寨沟的概念,才能最大可能地突出特色、塑造亮点、营造意境。所以,太湖源生态旅游区的形象定位为:“风景名胜太湖源,江南野趣九寨沟”这一形象既突出了旅游区作为“太湖源头”的庄严,又恰当地比拟了旅游区的资源特色。这一形象无论在观光市场还是度假市场,对旅游者都有很强的吸引力。^[5]这一良好独特的旅游形象对一个太湖源景区的发展至关重要。

三、太湖源生态旅游产品设计

根据客源市场构成不同进行产品整合,推出符合市场需求的旅游项目,即激活旅游项目的“卖点”。

太湖源生态旅游项目的开发模式是以自然环境为基础,当地的文化、历史、风土人情为衬托,以都市人群为目标,根据太湖源景区的特点开发出满足各种生态旅游需求的专项旅游。在具体的生态旅游产品开发设计中,太湖源景区将人文生态旅游资源和自然生态旅游资源有机地结合起来,让旅游者获得多种经历和体验,推出了以下生态旅游产品。

(一) 乡村生态旅游产品

在地方特色浓郁的白沙村以田园风光为基础,以自然生态系统为主体,真实地展示太湖源景区乡村居民生产和生活原貌。因其师法自然,乡土气息浓郁,如利用山地开辟果园、菜园、茶园、山核桃生产基地等,让旅游者品尝农家蔬菜、品茗垂钓、园艺习作等,享受田园乐趣。这一产品具有浓厚的文化韵味和地方特色,因此具有吸引力和生命力。

(二) 观光度假生态游

第一,风光旅游。风光旅游是一种欣赏自然风光的观光旅游,和传统的观光旅游的差异

表现在两方面:一是观光对象是自然风光和“天人合一”的人文景观;二是观光对象不因旅游活动的开展而受到损害。为旅游者提供人与自然和谐,尽显人文生态美的体验。

第二,度假旅游。在空气清新、风光独特、自然生态环境优良的白沙村农家乐,现已形成了度假旅游产品,让旅游者在周末和节假日身心得以放松。

(三) 探险猎奇生态游

在太湖源自然环境较为险峻的区域,设计了探险旅游项目,如悬崖峭壁上的攀岩等项目。这个项目在游客接待量上做了严格控制,以保护环境。

四、太湖源生态旅游的促销模式——“把支部建在连队”、“空军步兵协同作战”

人们对旅游地的选择,大致经历以下的过程:首先是具有旅游的需要,然后,在具有合适的旅游对象后形成旅游动机,在旅游动机的促使下再对若干目标进行选择,从而决定旅游目标。在旅游需要与选择决定之间,有一个了解、分析、评价和判断旅游对象的过程,在这个过程中,旅游宣传、促销发挥着重要的作用。

(一) 运用多种信息传播方式——“不到沸点不熄火”

太湖源景区充分运用广播、电视、报纸、互联网、短信、影视、手册、招贴画、户外广告等多种形式的媒体发布旅游信息。并根据旅游活动的特点,目标市场的媒体视听习惯,广告媒体的覆盖面和影响力,广告的内容和目的,广告成本等进行有针对性的旅游宣传,取得了显著成效。

太湖源景区一直坚持“不到沸点不熄火”的广告宣传投入理念,“好酒也怕巷子深”,就像开水不到100℃,是永远也不会沸腾的。如果不到“沸点”就熄火,那么先前烧进去的“柴火”也就白白浪费掉了。这是华抗美董事长对太湖源促销模式的总结。

作为浙江第一个主题为“生态”的太湖源景区,这比国家旅游局出台的生态旅游年足足早了2年。由于活动组织得法,加上题材的前瞻性,开业不久,《人民日报》首次对太湖源景区作了报道,在社会上产生连锁反响。太湖源景区充分利用自身宣传阵地加大市场宣传。如2007年1~7月,在公司网、新浪网和临安市旅游局网共发布各类文章近300篇次。其次,

《太湖源头》报正式创刊，并邀请媒体有影响的旅行专栏记者访问太湖源景区，争取信息在这些媒体上有更多的报道。

社会反响较好。太湖源景区动态消息和景区推介类文章分别在《浙江日报》、《解放日报》、《杭州日报》、《新民晚报》、《常州日报》、《江南晚报》、《上海商报》、《现代快报》等数十家报刊杂志先后发表达 90 余篇次，这在众多景区中也是罕见的。

在旅游的宣传和营销过程中，网络营销至关重要。要打造生态旅游精品，就要建立自己的网络门户。太湖源景区于 2006 年建立了网站，介绍太湖源的旅游吸引物、旅游线路以及当地的住宿等配套设施，使生态旅游产品和国内外旅游者紧密地联系在一起，并提供低成本、高效率的服务。同时，为旅游者提供旅游信息服务，提供网上购票、网上结算服务。太湖源景区运用立体形象的声、影、形、色等将生态旅游产品展现在上网用户面前，大大提升了太湖源景区的宣传力度、促销水平、覆盖面。

所以，2007 年 7 月 31 日上午国际篮球巨星姚明夫妇选择在太湖源景区拍婚纱照，也就是偶然中的必然。之后，各地媒体记者蜂拥而至，报纸、杂志、电视、网站各种各样报导铺天盖地。面对国内外众多的旅游胜地，为什么姚明夫妇选在太湖源景区？主要因为太湖源景区近 10 年来在上海的宣传攻势的成功，该景区在上海家喻户晓，深入人心，早被长三角地区的人们所认可，因此，姚明夫妇来太湖源拍婚纱照也是顺理成章之事。此后，太湖源利用姚明的名人效应和上海婚庆协会搭起了鹊桥，推出“情定太湖源”长三角百对新人大比拼等活动，2009 年 9 月太湖源景区获浙江省首批蜜月旅游首选景点称号。

这一事件，再一次说明了太湖源景区的宣传、促销的成功。之后，太湖源景区在景区宣传营销上运用娴熟独特的营销战术，走出一条唯我独有、行之有效的新路。

（二）利用影视手段宣传

影视明星名人的出现总能起到引人注目、强化事物、夸大影响的效用，而人们又普遍存在模仿名人的心理现象，影视宣传正是在这样的社会文化背景和心理特征的作用下逐步产生发展起来。太湖源生态旅游公司很好地利用影视手段宣传景区，这样对太湖源景区的特色、品牌的宣传，触动公众敏感的神经，产生巨大的影响。

太湖源头猴王争霸上了央视《绿色空间》等。太湖源景区利用影视手段使其名声传遍了全国各地，因为，对一个景区最好的宣传媒介，是影视作品。影视作品特有的感染力会促使人们产生前往实景的愿望，旅游动机也由此而生。^[9]

（三）旅游人员推广

太湖源景区在上海、南京、杭州等主要客源市场设立营销代表，针对不同的旅游偏好进行线路推荐。采用人员推广策略可以进一步弥补广告与促销信息之间的信息沟通不足的弊病，提高产品在通路中的竞争力，通过现身说法的方式赢得旅游者的信任 and 好感，促成旅游者完成购买行为。

太湖源人员推广层级的人员主要包括：促销员、促销主管、市场代表、市场督导等等。总体上分为促销员和带有部分管理性质的直接销售人员（促销主管、市场代表、市场督导等）。促销员所做的日常工作的核心就是促进终端销售。主要是通过自己对产品知识的掌握，服务于旅游者，促使旅游者购买自己促销的产品。市场督导或者促销主管，主要职责除了销售旅游产品外，还肩负着培训管理促销员的工作，使团队工作发挥最大效能。

（四）活动推广

“让活动激闹市场”是太湖源景区在实践中提炼出来的理念。活动保持活力，活动激发活力，活动创造活力。创意的活动，从太湖源景区开业时的“给我一节废电池，送你一张门票”、到“太湖源头野猴节”等活动，每个活动都取得了预期的可喜成效。正是 2007 年春的“万人游”活动，把太湖源的春游旺季提前了半个月，并且一直持续到了五一长假。曾被上海市场列为国内短线游排行榜首位。紧接着“嬉水纳凉”活动的策划着重凸现太湖源景区的文化内涵，体现地域差异，突出山村民风、山野趣味，受到旅游者的青睐。

随后几年，太湖源景区不断造势，激活民众，实施全民促销。太湖源的营销策划体现出明显的时代、社会色彩，在全国产生影响。太湖源生态旅游公司紧跟社会动向策划了“长三角 16 城万名社区干部游临安”和“万名旅游者走近千家农户”等活动。接着，再次大胆策划了一个以“构建和谐社会、关爱外来民工、激情畅游临安”为主题的“长三角万名民工畅游临安太湖源”活动。两个“长三角”活动构成姐妹篇，互相辉映，相得益彰，但意义不同，

后者比前者更具新闻性。太湖源景区出资 30 多万元, 策划并组织了长三角万名民工畅游临安太湖源活动, 一经媒体刊登, 便打动了社会公众, 使他们对太湖源景区推出的活动、理念赞同有加, 积极踊跃参加太湖源旅游。因此, 太湖源生态旅游理念、产品被广为传播。

这些活动以创建和谐社会, 体现全社会的关爱之情为主题, 得到了各地政府、总工会、旅游局、各旅行社的大力支持。

(五) 会议营销

2008 年 3 月, 太湖源生态旅游开发 10 周年之际, 太湖源生态旅游有限公司成功举办了“中国·太湖源生态旅游与生态文明高峰论坛”。来自全国生态旅游专家学者近百人欢聚一堂, 共同探讨和研究以太湖源为代表的旅游开发模式, 对于大力开发生态旅游、积极倡导生态文明; 对于我国方兴未艾的旅游业健康发展都有着非常重要的现实意义与指导意义。

此次会议, 让太湖源在更高层面上得到支持、认同, 在学术界引起了普遍的关注, “太湖源模式”得到了进一步积极推广。

会议营销是推广景区品牌的良好宣传平台, 以其投入少, 风险小, 门槛低受到旅游企业的青睐。作为一种营销形式, 要做到扬长避短, 让其真正发挥长处, 在市场上起到应有的作用。成功的会议营销是项系统性的工作, 太湖源景区从前期筹备、会议执行和会后跟进 3 个阶段进行精心策划和细节落实, 所以, 成功地进行了会议营销。

五、结语

(一) 生态旅游宣传促销要具有针对性

生态旅游营销的目的在于引起人们的注意和兴趣, 吸引人们前往旅游。生态旅游营销的客观基础是旅游资源、旅游活动和旅游服务的质量, 它们是生态旅游宣传所要传递的信息内容。要使这些信息的传递获得较好的效果, 就必须使生态旅游宣传促销具有针对性。生态旅游宣传促销要从增强潜在旅游者的心理动力以及消除心理阻力两方面进行, 即一方面是增强旅游活动对潜在旅游者的吸引力, 另一方面是消除其旅游的心理阻力, 这是一个问题的两个方面。这两方面的共同作用, 都是为了增强潜在旅游者的旅游动力, 促使旅游者选择把被宣传的景区作为旅游目的地。在这个基础上根据旅游的实际情况, 开展针对性的宣传。太湖源景区做到了以下几点:

突出个性宣传。即针对一般旅游心理, 宣传太湖源生态旅游资源的独特性, 突出宣传自然旅游资源和人文旅游资源特色和地域特色。

针对需要宣传。即根据旅游者的不同兴趣和需要, 宣传旅游活动的奇异性和愉悦性。如针对人们回归自然、放松心情的心理需求突出宣传自然风光和旅游活动的趣味性。

根据特点宣传。即针对客源的不同类型, 宣传旅游的某些特点。如根据实用型的旅游者心态, 突出宣传旅游价格的合理性; 针对表现型的旅游者, 重点宣传旅游活动的体验性和参与性。

(二) 生态旅游宣传促销的技巧

善于运用感觉、知觉规律。感觉和知觉的产生与客观对象的情况有关, 首先与刺激物的强度有关。刺激强度太弱不能引起感觉和知觉, 在一定刺激强度范围内, 强度越大的刺激物, 越易于为人们所感知。另外, 具有鲜明特点和奇异、新鲜的事物, 以及背景有鲜明对比的事物, 容易被发现而成为注意的对象。

善于运用情绪的感染作用。人们的情绪往往具有动机的意义, 而情绪具有较强烈的感染作用, 一个人的情绪可以影响他人的情绪。人们在情绪的作用下可以较容易地采取某种决定和实施某项活动。一个人受到他人的积极情绪的影响, 由于情绪的感染作用往往也会产生性质相同的情绪, 从而对活动产生积极的态度。

运用模仿和从众心理进行宣传。模仿和从众是人们的一种普遍心理。有重点地突出宣传有影响的各类代表人物以及不同职业、不同性别和年龄的典型人物的旅游经历, 宣传他们的旅游收获和心理效果, 从而激发人们的旅游动机, 引发人们的旅游愿望, 就是利用模仿和从众心理进行旅游宣传的有效方法。

(三) 活动推广通过“借势”和“造势”, 提高太湖源的知名度、美誉度

太湖源生态旅游营销活动的策划紧扣国际、国内的政治、经济、文化、社会的大形势, 关注当下的社会需求, 人们的兴奋点, 使每一项旅游营销策划活动都能在社会上引起很大的反响。旅游宣传促销主题总是反映出人们对真善美的向往和追求, 以回归自然、表达爱心、力争上游、强烈的社会责任感为主线, 深深打动人心弦, 唤起旅游者的共鸣。

太湖源景区以新闻作为一种导向宣传其经营理念, 扩大影响、促进销售有很多成功的案例, 太湖源景区利用社会上有价值、影响面广

的新闻,不失时宜的将其与自己的品牌联系在一起,来达到借力发力的传播效果。^[7]

综上所述,太湖源生态旅游营销模式总结如下:起名“太湖源”属于首创因而具有重大意义和无限价值。对于旅游来说,“名称”就是重要的旅游资源。“太湖源”名称使之与太湖流域的巨大市场迅速形成了认同感和亲和力,进而对迅速形成的市场竞争力产生了不可估量的积极作用。

在全国第一个策划“环保概念”旅游项目。“保护太湖,从我做起,从源头做起”;“给我五节废电池,送你一张门票”;“野猴节”、“野菊花节”、“万名妈妈寻源头,旅游局长为你做导游”;“长三角16城市万名社区干部游临安”;“构建和谐社会、关爱外来民工、激情畅游临安”等系列主题旅游活动层出不穷,创意无限。并配套系统化的营销策略,将大型会展旅游活动与网络销售密切结合,牵手上海春秋旅行社,“支部建在连队上”(旅行社)强调销售终端的管理,及时了解市场需求并迅速做出反应。^[8]所以,太湖源营销模式具有示范和推广价值。

参考文献

- [1] “哲学营销第一人——华抗美模式”研讨会 2007. [EB/OL]. <http://www.lotbur.com/member/sight/10394/bulletin10448.html>
- [2] 陈彩华. 临安太湖源以文化打品牌 自主创新生态旅游 [EB/OL]. <http://www.lalyj.com/shownews.asp?id=1038>
- [3] 纪荣. 华抗美——一个以生态富民和谐农村为己任的旅游人 [EB/OL]. <http://www.lalyj.com/Shownews.asp?id=2021>
- [4] 市场定位. 智库百科 [EB/OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%AE%9A%E4%BD%8D>
- [5] 亚欧. 临安太湖源旅游区总规 [EB/OL]. 2005 <http://www.lyghln.net/go.asp?id=1222>
- [6] 谢丽思. 影视文化旅游的开发——以湖南影视旅游为例 [EB/OL]. http://blog.sina.com.cn/s/blog_4a335a5cd01000ac6.html
- [7] 胡刚. 解析事件营销策划. [EB/OL]. http://www.em-cn.com/article/2007/139429_2.shtml
- [8] 张跃西. 太湖源生态旅游和谐社区建设与发展机制探讨 [C]. 生态旅游与生态文明高峰论坛文集, 北京: 中国环境科学出版社, 2008

A case study implication of the marketing mode of Taihuyuan ecological tourism

XUE Qun—hui

Abstract: A second—class scenic spot is forged into a first—class market brand, the marketing mode of Taihuyuan eco—tourism has to some degree a representative and promotional value. This paper discusses the areas from stimulating enthusiasm of the staff to promoting the public awareness of eco—tourism, and the orientation of Taihu eco—tourism production. It analyzes the successful elements of this mode such as the strategy of “The branch in company”, “The army of pilot and infantry working cooperated”, and summarizes the marketing mode of eco—tourism of Taihuyuan based on the theoretical level.

Key words: Taihuyuan; eco—tourism; marketing mode; case study