# 旅游市场营销策划书(三篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-08-09

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。旅游市场营销策划...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**旅游市场营销策划书篇一**

一、德宏州旅游市场营销的现状和特点

随着国家桥头堡建设战略的实施，德宏州将旅游业纳入桥头堡黄金口岸建设重点，作为德宏州5个百亿元工程之一，着力打造生态旅游度假公园，建设旅游桥头堡，加大了旅游市场营销的工作力度。

1、实行“点对点”的宣传营销策略。德宏州针对客源市场的定位，巩固和拓展周边省份旅游客源市场，积极与重庆、成都两地进行合作，在设立昆明、重庆、腾冲三个德宏旅游营销中心的基础上，20xx年又在成都设立了德宏旅游营销中心，将德宏旅游营销纳入重庆、成都两地的市场进行全面营销。并在20xx年7月成都洛带古镇水龙节期间，组成强大阵容赴成都开展宣传促销活动，通过召开新闻推介会、民族歌舞演出、宣传资料发放以及现场咨询介绍等形式的宣传，进一步加深了成都市民对德宏的了解与认识，客源市场得到进一步拓展。

2、积极参加国家、省、州举办的各种旅游交易会展活动，做好旅游形象宣传工作。重点组织参加了中国国内旅游交易会、中国国际旅游交易会、北方旅游交易会、中国昆明国际文化旅游节以及省旅游局组织的赴中国台湾旅游宣传活动、中缅边交会等，充分展示了德宏州丰富的旅游资源，德宏州的旅游形象和知名度不断得到了提升。20xx年10月，德宏州在昆明市召开旅游新产品说明会，强势推出一系列以“游热带雨林景观，走千年古道边关，览珠宝翡翠华光，探神秘赌石文化，品边地民族风情，赏异国多彩风光”为特色的德宏旅游新产品，成效明显。

3、加强与的媒体合作。积极与新闻媒体进行沟通交流，为本土旅游企业和州外旅游行政管理部门、旅游企业牵线搭桥，构建双方合作互赢平台。一是与人民网进行合作，在人民网中、英文网站上开辟为期一年的德宏旅游文化宣传专栏。二是积极邀请和配合各大媒体到德宏进行采访和拍摄，圆满完成了“cctv4《远方的家》———边疆行”栏目组、“中新网”、“云南旅游信息网”、“假日旅游”、“朝日新闻”等新闻媒体到德宏州的采访和拍摄工作;在风光杂志、春城晚报等报刊和杂志上进行德宏州旅游宣传。

4、加大德宏旅游文化书籍的编辑出版力度。编辑出版了《德宏响声》系列丛书和《导游德宏》、《德宏旅游宣传画册》两部德宏旅游文化书籍，德宏响声系列第三部《咖啡的诱惑》正在编辑之中，德宏旅游文化宣传书籍日益丰富。

5、充分利用假日和节庆经济效应，举办各种赛事活动，加强宣传促销。20xx年2月，在目瑙纵歌节期间举办了“寻找中国最美的景颇姑娘”活动;20xx年4月在中国德宏国际泼水狂欢节期间，举办了“寻找傣族最美的孔雀公主”活动;20xx年2月，在目瑙纵歌节期间，又举办了首届世界景颇小姐大赛。据统计，20xx年1至10月，全州游客接待总人数437.98万人次，比上年同期增长14.46%，其中：海外旅游者9.88万人次，比上年同期增长26.39%;国内旅游者人数9.88万人次，比上年同期增长14.41%。口岸入境一日游人数115.2万人次，比上年同期增长14.71%。预计旅游总收入52.8亿元，比去年同期增长27.63%。本省和周边地区客源地游客增长较快，客源地正向云南省周边地区扩展，旅游经济指标快速增长，德宏州旅游业取得了较快发展。

二、德宏州旅游市场营销中存在的问题

德宏州旅游业在上世纪八十年代中期至九十年代初期曾异军突起，发出耀眼的光芒，但在后来新一轮发展中，发展势头逐渐减弱，乃至步履维艰。相比于后来居上的腾冲、大理、丽江、香格里拉和西双版纳，德宏州旅游业发展明显落后。旅游市场营销滞后是制约德宏州旅游业发展的主要因素之一。

1、旅游市场营销策划缺乏深度，资源优势没有转化为竞争优势。成功的市场营销重在策划，只有准确预见和把握市场需求的发展趋势，适时设计、开发出具有独特卖点和核心竞争力的旅游产品，才能尽快将资源优势转化为产品优势，赢得旅游市场份额。德宏州位于云南省西部边陲，与友好邻邦缅甸接壤，属南亚热带季风气候类型，冬无严寒，夏无酷暑，自然环境优美，历史文化灿烂，民族风情独特，被国内外誉为“孔雀之乡”、“神话之乡”、“歌舞之乡”。有遮天蔽日的原始森林，大盈江、瑞丽江国家级风景名胜区贯穿全境;有美丽神奇的勐巴娜西珍奇园，有淘之不尽的南姑河红宝石。德宏，是古代“南方丝绸之路”的出口，境内有九条公路与缅甸北部城镇相通……。优美的自然风光，浓郁的民族异域风情和繁荣的边境贸易，使德宏州成为不可多得的旅游热土。但由于德宏州旅游市场营销策划缺乏深度，导致资源优势没能转化为产品优势，旅游热土“热”不起来。

2、宣传促销力度不够，旅游品牌效应不明显。品牌是旅游业竞争的制高点，打造富有特色的品牌成为旅游业发展创新的必然选择。品牌决定旅游业的品质。近几年来，德宏州委、州政府围绕打造德宏旅游品牌做了许多努力。先是着力打造“孔雀之乡”总品牌和“东方珠宝城———瑞丽”、“中缅胞波狂欢节”、“目瑙纵歌之乡”、“勐巴娜西风情节”、“中国———德宏葫芦丝文化节”等旅游子品牌，建设了一批旅游景点景区，创建了两个“中国优秀旅游城市”和三个4a级旅游景区，以“孔雀之乡”为总品牌的旅游品牌体系逐渐形成。后又着力打造反映德宏丰富内涵、独具魅力形象的品牌“美丽德宏———康体天堂”。但由于宣传促销力度不够，旅游品牌效应不明显，旅游业的发展势头仍不及周边地区。腾冲有火山、热海、草海;大理有古城、洱海、雪山;丽江的四方街，让人怀念发呆、听歌和晒太阳这样一种慵懒和休闲的状态;香格里拉有花海草原，高原风光;西双版纳有美丽的热带自然风光、营销到位的傣文化，西双版纳通过旅游市场营销居然使很多外地游客误以为由杨非1954年到德宏瑞丽采风时创作的歌曲《有一个美丽的地方》出自西双版纳。而德宏州有五个世居少数民族，在民族文化特色上的优势强于西双版纳，就因为缺乏有效的整体旅游市场营销规划，对外宣传不到位，旅游品牌效应不明显，只能充当配角、扮演“拾遗补缺”的角色。可见，如何在周边旅游市场竞争中脱颖而出，打造出德宏州的特色品牌，成为德宏州旅游营销的关键。

3、旅游咨询服务中心和信息交流场所缺乏。在国外，许多国家都很重视为旅游者提供足够的信息，各旅游目的地均设有专业旅游信息咨询中心，旅行社也很乐意为自助旅行者提供免费咨询。云南的大理、丽江古城有许多酒吧，是自助旅行者喜欢光临的地方，在那里旅行发烧友们互相欣赏照片、交流经验、询问路线，这种民间旅游信息集散地无疑也是一种旅游催化剂。而德宏虽然也设置了旅游网站，但旅游者的需求各有不同，专业、面对面的旅游咨询服务中心和信息交流场所较为缺乏。

4、旅游市场营销中科技含量较低。从德宏州目前情况看，许多旅游企业的业务还停留在电话、传真阶段，缺乏对高科技、新技能的运用，没有把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去。虽然也建立了旅游网站，但内容基本上停留在网址推广上。在网络营销中，特别是在网站建立的初期，用一定的力量去做好网址的推广工作是必要的，但是，网址推广不是也不可能是网络营销的核心，只是在营造网络营销的环境氛围。

5、旅游市场营销组合策略尚未形成。旅游市场营销组合是指旅游企业的综合营销方案，即旅游企业为增强竞争力，针对目标市场需求综合自己可以控制的各种营销因素(旅游产品质量、价格、服务、广告、渠道和企业形象等)进行优化组合，以满足旅游目标市场的需要和保证旅游企业的营销目标顺利实现。旅游市场营销组合策略包括产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略。目前，德宏州通过旅游项目招商，已引进浙江杭州城市建设投资集团、浙江大华建设集团、浙江钱江房地产集团、奥辰集团、云南投资集团、云南华丰集团等参与德宏旅游项目开发。但旅游营销仍以政府为主导，没有充分发挥旅游企业的力量，旅游企业大都不熟悉旅游产品营销策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而又复杂的关系，不能根据消费者的需求心理去选择适合的推广对策、促销载体，可以这样说，较为合理的旅游市场营销组合策略尚未形成。

三、优化德宏州旅游市场营销策略的措施

面对国家实施桥头堡战略、瑞丽重点开发开放实验区建设、云南省实现“两强一堡”战略和东盟自由贸易区全面建成等重大历史发展机遇，德宏州要使自己的旅游产品获得旅游市场的高度认可，获得较大经济效益，关键是要通过持续的营销创新，使消费者获得新体验和新感觉，不断创造新的客户价值。

1、以资源分析和市场研究为基础，制定切实可行的旅游市场营销策略。优秀的营销策划创意来源于现实，来源于对大量信息的占有、分析和提炼。一个地区旅游业的发展，首先依赖于当地的资源优势。在制定战略计划之前，首先要做资源分析和市场研究。资源分析是对内的，市场研究是对外的，两者互为表里，缺一不可。从资源分析看，在德宏州众多的旅游资源中，真正具有独特性的核心旅游资源优势，可以概括为“边、情、绿、宝”。“边”：就是边境。德宏州与缅甸接壤，有503.8公里国境线。中缅边境是全国有名的和平边境、商贸边境、奇特边境。有中国唯一实施“境内关外”政策的瑞丽姐告边境贸易区，可以体验“一寨两国、一户两国”等奇特的边境奇观和边寨风情，是我国面向东南亚、南亚的重要陆路口岸。“情”：就是绚丽多姿的民族风情。德宏州居住着傣、景颇、阿昌、德昂、傈僳等20多个少数民族，民族文化丰富多彩。有世界上最大的民族群舞———“目瑙纵歌”，是祖国文化艺术园地里的一朵奇葩，20xx年5月20日“，目瑙纵歌”经国务院批准列入第一批国家级非物质文化遗产名录;拥有至今保存完整、规模最大的“傣族故宫”———南甸宣抚司署;有中缅人民深厚的胞波情、丰富的民族情、独特的宗教情、秀丽的山水情。“绿”：就是绿色资源。德宏州森林覆盖率达67.1%，花开四季、果结终年，素有“热带亚热带物种基因库”的美称。只要来到德宏，就能呼吸绿色空气、品尝绿色食品、享受绿色心情，在大自然中体验德宏的绿。“宝”：就是珠宝玉器。德宏州紧邻世界著名珠宝玉石产地缅甸，汇集了各种红、蓝宝石、翡翠、玛瑙、树化玉等稀世珍宝。20xx年，瑞丽市被中国珠宝玉石首饰行业协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心授予“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”称号，成为牵引德宏州乃至云南省珠宝玉石产业发展的龙头。近年来德宏州正奋力打造“中国玉都”，“玉出云南、玉美德宏、翠在瑞丽”已为业界所广泛认同。市场调查是科学决策的依据。为此，德宏州各相关部门和旅游企业在制定旅游市场营销策略时，一是要重视对消费者的需求调查，不断挖掘直接营销诉求点，引导消费。二是要重视旅游广告宣传促销，树立德宏旅游形象，唤起顾客的购买行为，达到营销目的。三是在以往与媒体合作的基础上，像云南的大理、丽江、普洱等地一样，在cctv天气预报中节目播放德宏气象信息，使全国甚至世界知道有一个美丽的地方叫德宏;将旅游报名热线电话做成大型户外灯箱广告，通过公交车站、机场和广场等游人集散地，

把精心包装的德宏旅游形象和产品等信息广而告之;印制各类能给人留下深刻印象的营销资料，通过本地和客源地旅行社、旅游企业大堂服务台或入口处、州内各大旅游点、政府旅游主管部门、旅游代理商、机场、车站、宾馆、饭店等渠道进行分发，强势打造德宏州良好的旅游氛围。

2、以打造旅游品牌为核心动力，凸现德宏旅游特色。旅游品牌的成功打造，能够激发旅游市场的潜在需求，刺激旅游者的消费欲望和行为，推动城市和地区旅游业的发展。就旅游企业和旅游产品而言，旅游品牌的强势地位一旦形成，其最大的好处就是能拓展企业和产品的市场边界，全面提升营销管理绩效。从世界旅游业发展规律看，一个国家的人均gdp超过20xx美元后，强调品质感和舒适度的休闲度假旅游、强身健体旅游将成为旅游消费的主流。目前，旅游业从单纯观光型向休闲康体转变成为大势所趋，灿烂阳光、洁净空气、绿水青山成为人们的向往。高尔夫运动、自驾游、露营等休闲康体旅游成为人们追逐的时尚。德宏州独有的自然条件为发展休闲康体旅游提供了其他地方无法比拟的条件。湿润温和的环境、恰当的海拔、四时皆宜的气候、充沛的阳光、富足洁净的氧气、纵横交错的江河湖泊、奇异的亚热带雨林、美丽的竹林，世外桃源般的田园风光、星罗密布的温泉、美味的绿色风味食品、以及生活繁衍在此的风俗各异的少数民族等等，构成了德宏州最适宜人居的环境。到这里可以感受美丽、感受舒缓，可以参加各类康体活动，达到赏心悦目、吐故纳新、消除疲惫、减轻负重、振奋精神的目的。据此，德宏州委州政府把德宏旅游业置于全省甚至全国旅游发展的大格局中来谋划，以开发德宏州的自然资源为重点，站在旅游消费者的角度来分析策划德宏州旅游业的发展，以打造“美丽德宏———康体天堂”旅游品牌为切入点，科学的、大手笔的规划德宏、发展德宏。但如何才能把这一品牌推销出去，凸现德宏州的旅游特色，让人们一听到“德宏”二字就会自然而然地想到：那是一个美丽和谐的地方、一处休闲养生的圣地、一个观光购物的天堂、一片令人向往的乐土，使德宏旅游资源真正转化为具有强势竞争力的产业呢?必须通过旅游市场营销，围绕旅游市场的发展变化，把握住中国以及世界范围内旅游业发展的新趋势，把握人们的消费走向，把握住创新的脉络，走精品路线，打造“人无我有，人有我优”，具有持久的核心竞争力的响亮品牌，凸现德宏州的旅游特色。

3、建立旅游咨询服务中心和信息交流场所，搭建起旅游企业与游客之间的桥梁。旅游咨询服务中心和信息交流场所是旅游企业与游客之间的桥梁和润滑剂，是游客实施购买旅游产品行为的纽带和催化剂，它在旅游导向、咨询服务、宣传促销、市场调研、形象传播、旅游购物等多方面发挥着重要的作用。随着加快建设面向西南开放重要桥头堡和瑞丽重点开发开放实验区建设的推进，德宏州旅游市场要成功营销，建立旅游咨询服务中心和信息交流场所势在必行。旅游咨询服务中心和信息交流场所的服务源于政府行为，业务的开展要以游客的需求为核心，从横向(各旅游企业推出的产品)到纵向(吃、住、行、游、购、娱)都有一定的跨度，游客在其中可以自行比较、择优选择旅游产品，既符合市场经济的特点，又容易被游客所接受与信赖;在进行旅游服务时，由于主要服务对象是散客，可以通过面对面的交流，细致周到的服务，有针对性地介绍旅游产品，这种“以人为本”的服务理念更符合现代人的心理需求，可以把游客一次性的购买行为转变为经常性或长期性的购买行为。

4、建立旅游电子商务与网络营销平台，提高旅游市场营销中的科技含量。20世纪90年代末兴起的互联网技术对传统营销形成了巨大的冲击，互联网营销在高速即时、互动、全球性、全天候、私人性等信息流方面的优势，是传统营销难以替代的。为此，德宏州旅游业必须用科学、先进的旅游市场营销策略来武装自己，引进现代先进的旅游市场营销理念，整合营销传播理论，建立旅游电子商务与网络营销平台，提高旅游市场营销中的科技含量。一是制定相关优惠政策，整合现有的旅游电子商务资源，组建旅游电子商务服务企业，集中优势资源构建具有较大影响力的旅游电子商务服务平台，使不同地区的居民随时可以浏览德宏的旅游信息，加快德宏旅游产业的升级。全州所有旅游企业均可加入到这个电子商务平台中进行产品的信息发布、网上促销、网上交易。二是通过旅游网站的建立，开拓市场，寻找商机，销售产品，获取经济效益。德宏旅游网站的服务内容不应只停留有网址的推广上，而应在满足客户及潜在客户需求的同时，满足旅游企业自身的需求，在提供企业自身的相关信息的同时，涉及城市简介、天气预报、旅游常识等相关公共旅游信息，不断丰富网站内容、提升企业形象，吸引访客再次访问以了解更多信息。旅游企业应加大旅游网上咨询服务，充分利用网络营销的“在线互动”功能，与旅游消费者及潜在消费者进行及时、高效的双向沟通，让消费者感知到更多的关注服务和热情服务，挖掘更多的潜在客户，增加销售机会，赢得销售利润。三是组建游客数据库。德宏州相关部门和旅游企业可以共同组建游客数据库，收集游客的众多信息，如年龄、职业、收入、学历、爱好、email等等，建立游客信息档案。通过深入分析数据库，寻找出不同价值观、不同度假需求为特征的游客群，根据数据分析进行营销推广，吸引更多的回头客和潜在游客。四是通过手机短信进行旅游市场营销。德宏州相关部门和旅游企业可与主要客源地手机运营商合作，建立旅游短信营销平台，定期向手机用户发送德宏州旅游信息，逐步向全国乃至全球市场推广，以吸引更多的游客到德宏州来旅游。

5、充分发挥政府在旅游市场营销中的引导作用，逐步建立合理的旅游市场营销组合策略。从市场营销的角度看，旅游企业树立科学的营销理念、制定适合的营销战略、进行有效的管理，无疑是最重要的，政府可以牵线搭桥，但营销主体应该是旅游企业，政府在其中应该是起引导而不是主导作用。一是德宏州政府要有一种面向未来的大局感和思维高度，充分发挥自身在旅游市场营销中的引导作用，在选择投资商时，一方面要看他的经济实力，另一方面更要看他的文化素养和艺术品味，看他有没有生态环境保护意识及经营管理团队的水平。二是政府可以编制3至5年的旅游营销规划，实现营销定位的长期性与分阶段实施。三是加强与周边保山、腾冲等县市的交流合作，建立和加强旅游行政部门和旅游企业之间的联动发展，努力打造芒市———畹町———瑞丽———腾冲旅游精品环线和实现区域间无障碍旅游;继续加强与缅甸的交流合作，开发建设跨境旅游，把德宏州建设成为面向东南亚、南亚的重要旅游中转站。

**旅游市场营销策划书篇二**

今年是全面恢复旅游市场的关键一年。经过去年的大力宣传，目前，新三峡旅游形象开始在国内外产生一 定影响，国家旅游局、省旅游局把新三峡旅游作为对外促销的重点，为我市旅游宣传促销提供了良好的外 部环境。但是，我们也要看到，旅游业特别是入境旅游还面临着严峻的挑战。非典、禽流感对入境旅游市 场恢复的影响也许会超过我们的预期。三峡旅游要恢复到历史水平，还需要我们进一步加大力度开拓国际 国内旅游市场。

一、市场开拓工作

今年全市旅游市场开发要突出重点客源市场。国际市场要形成\"立足欧美日、巩固港澳台、拓展东南 亚、开拓新市场\"的旅游促销格局。国内市场要进一步巩固以武汉为中心的华中市场，拓宽以北京为中心 的华北市场、以上海、杭州为重点的华东市场和以广州、福州、厦门为重点的华南市场，着力开拓珠江三 角洲地区客源市场，培育和完善假日旅游市场。具体工作有：

1、积极组织参加4月2日-4日在武汉举行的华中旅游博览会;

2、8月开展宜昌新三峡旅游\"华南行\"促销活动;

3、按照国家旅游局、省旅游局统一要求，参加今年6月5日-6日杭州全国旅游交易会和11月25日-28日 上海国际旅游交易会;

4、参加省旅游局组织赴日韩、欧美、东南亚等国宣传促销，促进宜昌旅游与世界各国、各地区的交 流与合作，开拓国际旅游市场;

5、探讨与桂林、黄山等地开通航空连线,共同促销、客源互动的新模式。 二、产品开发工作 继续推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、\"两坝一峡\"游、清江风情游、三国遗迹游、昭君神农 游、宜昌都市游等七条三峡旅游新干线。重点推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、\"两坝一峡\"游三 大旅游产品。以市场为导向，研究新线路，开发新产品，拓宽新市场，使游客有新体验。大力发展会展旅 游、公务旅游、商务旅游、奖励旅游等高端旅游产品，改变以观光旅游特别是以长江三峡为主的单一产品 格局，形成多品种、多形式、宽领域、复合型的产品组合。 抓好百姓生活游主题年活动。xx年是中国百姓生活游主题年。进一步加大\"农家乐\"旅游产品的开发，加 强主要交通干线、城乡结合部的\"农家乐\"旅游培育工作，树立典型，带动全面。大力开发反映百姓生活、 各具特色，包含民居、农事、饮食、服饰、娱乐、节庆和风俗等内容的旅游产品，促进\"农家乐\"旅游的规 范健康发展。

三、媒体宣传工作

以中央电视台等媒体为重点，大力宣传推广城市旅游形象。今年根据市委、市政府主要领导意见，将 进一步加大力度宣传\"金色三峡 银色大坝 绿色宜昌\"城市旅游形象。具体工作有：

1、在cctv-1新闻30分《天气预报》中播放宜昌天气预报;

2、与央视cctv-4合办一期《走遍中国》节目;

3、在《中国旅游报》办城市旅游形象广告专版;

4、与凤凰卫视合办一期《九州深呼吸》节目。

四、旅游节庆工作

精心举办好第五届中国宜昌三峡国际旅游节。第五届中国宜昌三峡国际旅游节、第四届中国网友旅游 节、第四届三峡美食节将如期举行，各县市区还将举办屈原文化旅游节、昭君文化旅游节、长阳清江龙舟 旅游文化节、当阳关公文化旅游节、枝江桃花艺术节、三峡车溪腊梅节、犭虎亭古战场三国文化旅游节、 五峰柴埠溪大峡谷徒步游等节庆活动，打造城市品牌，整体带动全市旅游对外宣传。

五、旅游信息化工作

1、建立宜昌三峡旅游信息中心(宜昌市旅游局网站)，完善功能，构建宜昌旅游宣传网络平台。

2、充分发挥《中国旅游报》宜昌站的作用，加大新三峡旅游的宣传力度。建立旅游行业通讯员 队伍，国际旅行社、高星级饭店、重点旅游景区(点)等旅游企事业单位要安排专人负责宣传报道工作。

**旅游市场营销策划书篇三**

一、销售目标：

信息传播最大化

媒体覆盖最大化

经济效益最大化

二、销售策略：

我们把目标市场定为珠江三角洲地区，深圳本地和港澳地区为第二市场，而外省游客主要在春节期间出现，靠本地宣传提高来访量。

我们应当采取以下策略进行销售：

1、确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对兵马俑产生吸引的不同角度，采用平面宣传、文化挖掘、巡回展示等方式，进行市场营销。

2、借助兵马俑对香港市场的特殊吸引(特别是香港人、学生对中国古文化的向往)，选择一至两家旅行社，通过合适的合作方式(让对方进行宣传和推广)，打开香港市场。或采用合适的宣传方式(和媒体合作)，打开香港市场。

3、细分市场，根据每块市场的特点和不同节令特点，区分营销、宣传受众的不同需求，采用不同的方法、相应的宣传策略，进行宣传和营销。

4、在价格方面，提高价格虽然能提高利润，但也可能因此减少客流，我们可以在稳定原价格的基础上，采用提高入园人数来提高收入，同时可通过让利等方式借助中间商的宣传拉动，达到市场覆盖最大化。

三、市场分析：

1、 市场选定：

1珠江三角洲

2广州

3深圳

4香港

2、 市场评估：

1珠江三角洲：营业额546万，

2广州：营业额1049万，

3深圳：营业额664万，

4香港：?

注：a以上数据来自xx年总入园人数106万人，营业额9555.3万元人民币。

的基础，有效细分的要求;

b历史数据并没有香港市场，习惯将其和深圳市场划归一起。在这里将香港市场单另列出，是考虑到兵马俑在香港市场可能产生较好高效应，所以进行针对性的市场开拓。

3、 现状分析：

1广州：

◆客源总量：

人口810万人，港澳侨胞135万人

◆人均收入：

1.6万元。年人均消费1.14万元

◆市场特点：

团队组团分为散客，企业团体、地接团三大块。

散客出游多以旅行社组织出游为主要形式。时间上为一日游或二日游。

企业团体出游形式上有旅行社和自行出游两种方式。时间上也以一、二日为主。

地接团队市场，广州市内地接外省团队、境外团队深珠游。

今年地接内地港澳游团队出团量明显上升。

◆ 旅行社：

a共计126家。

广州本地旅行社以往每年组织深圳游旅客，大约30--40万人次。

b散客组团社实行零团费的组团方式。

c旅行社团费和利润来源于景点门票团散差价和购物回扣。

d旅行社组织企业团体出游多有事先计划和安排，主导权在企业自身。

e以地接团队为主的旅行社，线路安排事先已定，导游现场推荐是否有效是加点能否成功的关键。

◆ 社团：

a各省驻广州办事处共有160家。

b除企业自身组织的活动外，各类中介机构也会组织各种活动。

2深圳：

◆旅行社：

共计55家。

a深圳旅行社共接待人数为20万人次，其中50%为中转，25%为游广珠线为主。25%为游深圳为主。

b主要以地接外省团队(包括中转，出境，入境为主)

c与明思克有业务往来的旅行社50家。占96%。xx年9月接待6500人次，其中侨城中旅，报业国旅，机场国旅等旅行社来团量占9月总来团量的70%。

◆酒店：

a共有酒店200家，70%的酒店分布在罗湖、福田、南山三区。

b主要以酒店外地散客，会议团队为主。

c现与明思克合作的酒店有50多家，以二三星级酒店为多，占酒店总量的40%，销售方式以现付为主，

◆社团：

a深圳各类企业十多万，小学180多所，中学60多所，幼儿园500多所

b以华为，中兴、迈瑞等企业为代表的300-500家高新企业是企业中最活跃的部分，每年企业的接待量较大

c政府机关和银行政券机构等具有一定实力的企业，每年接待量和招待费较多。

d工厂将在年终组织联欢活动和员工福利游

e学生春游和秋游活动

f以高新企业和政府机构接待是现阶段社团的主要收入，占社团总收入的60%—70%。仅华为一家平均每月就有600—800人。

g企业联欢活动相对活跃，但由于活动策划要求较高，加上景区内硬件有一定的局限性，成功率较低。

3珠三角：

◆市场总量：

人口6820万人，

流动人口1890万人，

◆ 人均收入：

1200元/月

◆ 集中地区：

东莞、佛山、汕头、湛江、茂名、江门。

◆ 发达地区：

东莞、佛山、中山、珠海、肇庆、江门。

◆市场特点：

有一定的经济基础，有旅游的习惯;

◆销售现状：

只开展了旅行社平台的业务

◆旅行社：

a共计360家。

b东莞、佛山、中山、珠海、肇庆、江门占总量的三分之一共有旅行社106家。

c出游方式多为旅行社组织出游，

d与明思克有业务往来的旅行社290家。

e该地区旅行社团队人数为占市场份额的15%。

f东莞、佛山、中山珠海、肇庆、江门等经济发达地区来团量占总来团量的80%。

◆社团：

a东莞、惠州地区号称“工厂之都”有台资企业8000多家，世界500强企业16家。

外来人口590余万。

b人均年收入1。6万元。

c东莞、惠州地区的台资工厂，将年末组织员工旅游作为福利。

d台资企业重视团队建设，航母的军事背景使两者有结合点。

e未组织人员直接销售。

四、解决办法：

◆ 广州：

旅行社：价格政策灵活

运用多样的销售方式将明思克纳入旅行社旅游线路。

采用其他方式给予导游利益保障，增加其加点的积极性

社团：招聘广州当地业务员，主攻社团市场

◆ 深圳：

旅行社：价格政策灵活

运用多样的销售方式将明思克纳入旅行社旅游线路。

采用其他方式给予导游利益保障，增加其加点的积极性

酒店：现付方式 + 配套报务

社团：对年接待量大的企业推广vip服务，提高服务的附加值。

对工厂团封闭局部市场，特价促销。

增设参与性活动项目加大与其他景点的互动，吸引学校，联合促销

◆珠三角：

旅行社：由于是本地组团，旅行社对景点的价格要求不高

酒店：开拓。

社团：根据台资的特点，以定额包场的方式进行大型工厂团销售。

◆香港

旅行社：挑选一至两家较大规模的旅行社，联合操作香港市场的开拓，可以使用独家授权、优惠等方式换取选传。

媒体：适当的媒体投放，宣传活动主题，历史文化，开拓香港市场。

五、 战略确定：

让目标市场更多的人的了解兵马俑，最终引发其到明思克一睹真颜的机会。从而真正将秦俑的优势发挥，结合其他景区无法比拟的军事特色，力争引起较高的认知度，吸引大量游客资源。

宣传推广是当务之急，是关系我们切身利益的。只有将这次秦俑展宣传推广工作做的有声有色，才能实现我们的最终利益。

1、宣传策略：

1特色定位

根据以上情况分析，各景点都独具特色，成功的关键在于特色旅游的大力开发、宣传，从明思克这次秦俑展的基本情况来看，建议以“秦俑vs航母”为主题，举办各种具有浓郁历史、军事特色的活动，突出重点地将此主题推向市场。

b.区域定位

目前，就秦俑产生的吸引而言，应当向南偏移，而港澳地区对中古传统文化的兴趣似乎又远高于大陆。所以，建议立足深圳，发展南部市场，全国可以华南片区为主。向港澳着重辐射。

2宣传对象定位

a.对象特征

本次调查着重调查了青年人的旅游情况，发现了两大对秦俑有强烈兴趣的人群。

广东地区的学生：

分析：由于学习任务繁重、经济限制，没有能力做远程旅游，对秦俑非常渴望;

比较喜欢一两日游项目，比如科教、游玩、探险等活动。

大多数的学生都没有来过明思克旅游。

深圳企业在职职员：

分析：工作压力大;长期生活压力，生活重心偏移，喜欢文化色彩较重的展览、表演;厌倦人造景观的氛围。

对象年龄层在16—31岁之间

对象消费能力分析

一般具有中、短途旅游消费能力，喜爱结伴而行，消费追求时尚。

3可能出现的问题

从分析中我们不难看出：占领消费群体易于从一点着手，向多元化伸展，以特色优势带动其它旅游资源进一步的发展。同时也要避免出现旅游项目单一化、消费人群固定化带来的困扰，不断的开发和探索新的增长点。

2、营销策略：

1、总体目标：

通过高层次的营销企划和多种有效的营销手段，在较短时间内大幅度地提高明思克及秦俑的知名度，使其在旅游市场竞争中占据高位的市场份额。

2、阶段目标：(可分出四个阶段)

第一阶段：展示期

在此阶段，我们处于秦俑形象宣传的展示期，为开展、元旦及旅游黄金周打下基础。

此阶段的时间预计：一个月时间。

b.此阶段针对的市场区域：建议区域为：深圳及广州。

c.在此情况下针对目标群：

1.力争使公众了解秦俑特色及其蕴涵的文化。

2.争取权威媒体、公众人物、政府代表前来感受秦俑的独特魅力并发表评论。

3.加强广告(报纸电视、网络等)力度，增加活动次数，从而强化其参与意识。

4.发展已知客户，进而扩大客户宣传面。

5.从本身特色出发，配合景点风光，加强硬件建设。

d.在此情况下针对中间商(旅游公司)：

1.提升产品展示的位置(如在旅游公司的门前设置展版)。

2.增加对旅游公司的反点及回扣，促进其提高供游量。

3.与其共同在市场区间开展文化节等品牌促销活动(如图片展)。

e.价格定位：以票促宣。

第二阶段：市场开发期：

在此阶段，宣传造势已见成效，展会信息都已宣传到位，客源量日渐增长。

a.此阶段的时间预计：两个月时间。

b.此阶段针对的市场区域：

建议区域为：深圳、珠三角。

c.在此情况下针对目标群：

1.保持客户群体，刺激消费。

2.积极向还没有去旅游过的消费群体展示这次秦俑展的特色。

3.开展知识营销，推出明思克和秦俑的一切特色文化，并针对性的开展活动;

4.强大的媒体版面占有率。

5.争取其它旅游景点的消费者前来参观秦俑(如办联票)。

d.在此情况下针对中间商：

1.提出市场比率，增加回报，积极支持其工作;

2.维护品牌形象，使其抓住潜在客户;

3.提高服务意识。

e.价格定位：灵活把握尺度，寻求任何有益的合作。

第三阶段：第一高潮期

在此阶段，由于节假日的休息和秦俑刚到深圳的效应，客源稳固上升。

a.此阶段的时间预计：开展到元旦结束。

b.此阶段针对的市场区域：

建议区域为：香港、珠三角。

c.在此情况下针对目标群：

1.保持客户群体，刺激消费。

2.开展各种主题营销活动。

3.强化产品品牌。

d.在此情况下针对中间商：

1.维护品牌形象，使潜在消费者成为忠实的客户。

2.继续提高服务意识。

e.价格定位：大量的优惠促销(公益)

第四阶段：第二高潮期：

在此阶段，由于春节的到来，客源量增大、消费能力增强。处于投入少回报高的状态。

时间预计：20xx.3

由于前阶段秦俑浪潮已逐渐降温，宣传的难度会非常突出，所以必需增添新的元素以弥补这一需求。同时加强原有产品的开发，提高服务创新意识，以维护市场的后期发展，可根据情况条件多开展各种促销活动。关心公共事业提高企业内涵，发展品牌优势。

六、工作计划预案：

区域负责人：

1.维持原有客源，巩固明思克品牌形象。

2.传达秦俑展信息，制定区域工作计划(含宣传和活动)。

3.开展创新营销，针对所辖区域的特性进行推广宣传活动，提前报计划。

4.开展适合本次秦俑展的促销活动，力争作到谋定而后动。

5.开展客户回报、客户俱乐部等活动密切关系。

6.与旅行社保持互动联系，共商秦俑展工作。

7.灵活、适当利用价格变通，进行快速销售。

企划系统：

1.强化品牌形象，巩固品牌忠诚度(各种宣传形式)

2.开展文化、知识营销，完成内部硬件设施，强调宣传导向的意义和重要性。

3.围绕销售进行宣传，辅助宣传设置活动。

4.以主题丰富的各种促销活动大量引入客源。

5.提高获利率，提高活动质量。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找