# 2024年旅游景区营销目标(4篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-08-29

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？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。旅游景区营销目标篇一在公...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？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。

**旅游景区营销目标篇一**

在公司大营销计划的指引下，在公司领导的正确带领下，各部门的积极配合下，在全体营销人员的共同努力下，本我们始终致力于不断创新营销思路，提升营销服务理念；有效的打通了景区的各类分销渠道。使得营销工作在过去一年里取得了一定的成绩。但是，成绩没有遮蔽我们的双眼，随着营销工作的不断深入，工作中存在的不足也越来越多。

不论是大的旅游环境还是小的区位发展对我们来说都是极具挑战的一年，后世园会对基础性客源的影响，同行业景区的竞争，景区新的价格政策，给我们的市场营销工作带来了极大的挑战，而如何在瞬息万变的旅游市场中抓住机遇，在诸多的不利因素中找到我们发展的契机，不断地创新是我们的首要工作。本计划正是以市场调研为依据，以公司大营销计划为指导，在对各类调研数据严密分析的基础上，力求突破以往陈旧的营销模式，争取营销手段的市场化、专业化、数字化以及效率化。

一、本我景区景区大环境营销分析

国际旅游区域的重心正在由传统的欧美市场向亚太地区转移。加之今年欧债危机的持续恶化，使得欧美旅游市场更加不景气。同时中韩关系紧张，不利于明年韩国市场的发展。本年中日友好邦交40周年，这个良好时机有利于我们借势营销。在国内，旅游业是国家支持发展的朝阳产业，已经成为国民经济发展的推动力，成为第三产业发展的龙头，并成为陕西发展的支柱性产业之一。本年后世园会效 应的影响可能导致明年客源基础下滑，根据调研得知旅行社渠道客源下滑预计在20%-40%左右。

二、本年我景区营销思路和目标

本年，旅行社将是下滑最大的渠道。值得关注的是虽然的整体客源基础不容乐观，但是学术会议、大型会议等社会团体活动将成为启动销售市场的关键。因此针对该渠道，我们将社团组的职能从演出门票的销售拓展到了门票的销售上，争取为景区门票的销售带来新的突破。

关于客源地的开拓今年也应该从陕西周边地区转向对传统客源地的开拓上。但综合来看在客源地市场的开拓手法上却缺乏系统性，专业性、合理性以及延续性。因此，明年将重点在原有的市场基础上定向开发华北、华东市场。一方面增强营销人员专业素质，另一方面力争对市场进行系统性和可持续性开发。

三、本年我景区宣传促销重点工作及措施

过去的五年里，建立了市场营销的工作格局，经历了“产品营销”到“服务营销”两个阶段。随着我们产品的成熟和市场营销工作的深入，我们进入了加快推进品牌营销的工作阶段。因此，我们必须更好的落实大营销计划，逐步全面打开景区以及演出的各渠道的分销通路。主动改变后世园会以及景区调价等客观存在给我景区带来的影响，最终实现实现景区和演出演出客源的提升以及品牌影响力的推广。

（一）提升活动影响力，打响品牌营销第一枪

四项大型活动为主线，辅以10余项小型可独立控制的小型活动。使得园区月月有活动，让游客随时都能在景区得到娱乐。同时整合所有可用资源，以活动为依托，集中开展营销宣传，在旅游市场掀起波澜。

小型营销活动

营销活动主要以小型参与性活动，以特色文化展览、公益形象宣传、网络时尚娱乐为主。旨在通过通过举办与之相关的景区活动，扩大景区文化外延，增加游客在景区内的滞留时间促进二次消费，并对景区留下深刻印象从而带动口碑效应。针 对目标群体其各个活动受众为主，而活动的娱乐性也可让当日入园所有游客广泛参与。

1、世界地球日活动

本年是第43个地球日，主题以保护地球环境合理开发资源为主，拟举办此项活动呼吁国家更加重视绿色产业的发展与支持，特别是绿色的旅游产业，同时进行环保倡议与展示，古今环境变化对比，以公益活动提升企业形象。

2、世界微笑日

本年世界微笑日与青年节同期，据此提出放慢脚步享受生活主题，以青年人的视角寻找华清宫中每个让人微笑的瞬间。该活动通过线上征集与展示，吸引更多青年网名参与，在青年群体中引起潮流。

3、青年节活动

时值中日邦交40周年，联系陕西省团中央，努力使我景区成为中日青年互访首站，同时在园内种植友谊树，共书友谊长卷，让中日友谊在我景区以包容和平、发展共赢的盛唐气象中延续。

大型会展活动

1、本年东西部贸易洽谈会

4月5日—9日

2、本年中国国际糖酒会

5月28日—30日

3、本年国内旅游交易会

4月13日—15日 青岛

4、本国际旅游交易会 11月16日—18日 上海

（二）提高网络传播能力，改善网络营销手段

1、本年电子商务平台构架升级

近年以旅游中介网站为代表的旅游电子商务发展迅速，但景区电子商务发展却相对滞后。作为旅游产业链中最重要的一环，旅游景区发展电子商务对于促进景区 旅游业进一步快速发展，提升景区旅游业整体竞争实力。协调开发利用和资源保护的矛盾，实现旅游业可持续发展具有重要的意义。

2、本年新媒体及网络营销项目扩展

网络传播已经深入人心，网络营销具有节省人力、物力、财力等优势;我们以做网络营销四年，网络营销具有省时、省力、快速便捷，网络已深入人心只要我们准确把握网民喜好。传播量巨大。

3、我景区官方主页建设与升级

随着本的到来，国内市场的自助自驾游已经步入成熟期，自助自驾游的游客绝大多数都是通过网络搜索和网络口碑进行选择的，官方网站的建设势在必行。为了吸引游客，录入游客的基本信息，有效的进行二次营销，提高景区的知名度，增加门票及演出票的销售量。

4、微电影植入宣传

借助本年省教育厅举办的大学生微电影艺术节之际，植入我景区、演出元素，在网络上推波助澜，实现我景区、演出品牌的有效提升。

（三）加快户外广告项目整合

我景区现有的户外广告牌由于破损严重，样式过时，已不能体现我景区及《演出》品牌的高端定位，甚至有损于景区形象。因此，近期拟重新对我景区户外广告牌进行规划与整合，加大宣传力度，提升景区品牌形象，将客观环境的不利影响降到最低。

**旅游景区营销目标篇二**

旅游景区营销方案

——以三清山为例

一、产品分析

（一）景区简介

世界自然遗产地、国家重点风景名胜区、国家aaaa级旅游区、国家自然遗产、国家地质公园、全国爱国主义教育示范基地和全国文明风景旅游区示范点——三清山，位于江西省上饶市东北部，因玉京、玉虚、玉华三峰峻拔，宛如道教玉清、上清、太清三位最高尊神列坐山巅而得名。景区总面积756.6平方公里，主峰玉京峰海拔1819.9米。14亿年的地质演化形成了奇峰耸天、幽谷千仞的山岳绝景奇观，不同成因的花岗岩微地貌密集分布，展示了世界上已知花岗岩地貌中分布最密集、形态最多样的峰林；2373种高等植物、1728种野生动物，构成了东亚最具生物多样性的环境；1600余年的道教历史孕育了丰厚的道教文化内涵，按八卦布局的三清宫古建筑群，被国务院文物考证专家组评价为“中国古代道教建筑的露天博物馆”。《中国国家地理》杂志推选其为“中国最美的五大峰林”之一；中美地质学家一致认为她是“西太平洋边缘最美丽的花岗岩”。

（二）景区特色

以“绝”惊世。峰峦“秀中藏秀、奇中出奇”，是“云雾的家乡，松石的画廊”。奇峰怪石、古建石雕、虬松丽鹃、日出晚霞、响云荡雾、神光蜃景、珠冰银雪异美无比。“司春女神”、“巨蟒出山”、“观音赏曲”惟妙惟肖。旅行家赞曰：“揽胜遍五岳，绝景在三清！”

聚“仙”显名。玉京、玉虚、玉华摩天柱地，峻拔巍峨；蓬莱、方丈、瀛洲翠叠丹崖，葱郁流丽；瑶台、玉台、登真台松奇岩怪，空灵清虚；龙潭、玉帘、冰玉洞飞瀑流长，洒脱飘逸；猴王献宝、老子看经、妈祖导航氤氲飘缈，浑然天成。

得“道”弥彰。东晋葛洪“结庐练丹”于山，自古享有“清绝尘嚣天下无双福地，高凌云汉江南第一仙峰”的盛誉。宋尤其是明以来三清宫等道教建筑依山水走向，顺八卦方位，将自然景观与道家理念合一，方圆数十里，道风浓郁，道境昭然，玄谜隐奥，有天下第一露天道教博物馆之称，今有人考为明代失踪皇帝--建文帝朱允炆终隐藏身之所。

二、市场现状分析

（一）交通位置分析

地当浙赣之交，东达沪杭，南通闽粤，西迎荆楚，北望苏皖，接黄山而携龙虎，近武夷而处其中。浙赣铁路、沪瑞高速、景婺黄常高速、320国道和205国

道，与景区旅游专线、环山公路紧密相连。

（二）景区客源市场分析

江西省的居民消费水平低于所有周边省市，因此三清山景区在重视省内客源的同时，更要重视对周边市场的营销。尤其是东部发达的上海、浙江、福建、广东等省市，上饶位于浙江省与江西省的交界处，就更要重视利用浙江和上海的市场。其次，北京附近地区，居民有较高的消费力，也是重要的营销区。

一级客源市场：上海、江苏、浙江等长江三角洲地区和武汉、以南昌为代表的省内地区；福建等地及其临近地区。

二级客源市场：广东、山东、河南等地区。消费水平高的北京、天津，沈阳等大城市。

三级客源市场：

一、二级客源市场以外的其它省市，包括港澳台地区

（三）市场区位分析

随着近几年三清山景区建设的不断完善，景区知名度不断提高，独具特色的风光对周边地区具有极强的吸引力，加之交通网络的便利，已经与周边景区形成了风格迥异的旅游圈。

（四）品牌知名度，市场认知度分析

景区的广告投入不断增加，广告宣传特色明显，市场的冲击力已经形成，三清山旅游品牌在消费者心目中留下了一定的印象，并且影响其旅游消费的行为。在旅游市场，品牌知名度的高低直接影响销售额。因此，应在当前基础上进一步做好提升品牌知名度的工作，以品牌拉动市场的消费，提高市场认知度，才是景区的发展之道。

三、市场营销方式

（一）加大宣传力度

针对景区目前的市场现状，应采取区域广告宣传，选择区域广告性的媒体，集中优势、重点突破，形成强劲的优势。

（1）新闻媒体（报纸、电视）

主要应用在景区的日常宣传和重要节庆优惠及影视拍摄状况的宣传上。

（2）中介机构宣传（旅行社）

旅行社是景区和游客之间的联系纽带，作为景区来说，旅行社是主要客户来源，因此，景区在市场开拓上应把重点放在与旅行社合作渠道的建设上。如果能与旅行社建立良好的合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅行社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社订价时应充分考虑到这一步。

（3）网络

利用网络高速、及时、全球性、全天候的特点，进行覆盖面较广的宣传。借热门网络提升“三清山旅游网”的点击率。

（4）宣传牌

在通往景区的公路上制作宣传牌。

（5）行业的dm杂志

现在每个城市，针对每个行业，都有行业的dm杂志，选择dm杂志，一方面，其有针对性，免费投递到旅行社，高档写字楼、事业单位、住宅小区、酒吧等这些具有一定消费水准的准客户手中。另一方面，dm杂志相对于公开发行的媒体来说，广告宣传费用要低一些。

（6）墙体广告

在周边地区书写墙体标语和广告。

自申遗成功以来，为进一步提升三清山在国内外知名度和影响力，风景区高起点定位、大手笔策划，与央视、江西电视台、江南都市报、深圳特区报、南方都市报等上百家媒体展开深度合作，邀请韩国kbs电视台和全国网络媒体走进三清山采风。同时，在全国投世界遗产地”的大幅广告；在广东，数十辆载有三清山广告的旅游大巴车穿梭在番粤城市间；在沪昆高速，全新自助式三清山旅游形象店正式落户三清山服务区。

（7）建立客源地办事处

利用办事处，实现景区与游客零距离接触，并实现游客天天发。

同时，为充分利用好“世界自然遗产”这一国际品牌，三清山乘势而上，将营销目光瞄向了世界舞台，尤其以日、韩市场为重点。三清山充分发挥驻沪联络处的平台作用，抢抓南昌昌北机场开通首尔到南昌航班的机遇，通过成功举办中韩友谊登山赛等活动加深韩国游客对三清山的认知，跟进出台开拓日韩市场优惠政策，打通了日韩市场营销渠道。同时，三清山赴澳门成功举办“三清山（澳门）旅游推介会”和“三清山风光摄影展”，进一步加强了与港、澳及东南亚地区的联系和合作，也为三清山开拓境外市场起到了重要的推动作用。

（８）印制宣传画册（风光片、宣传页、折页图、海报、年票、纪念币等）

（9）提升销售额和投资回报率的其他营销方式 放宣传广告，在上海，各主要地铁站和黄浦江都出现了“三清山——家门口的顾客参与。由一些传统（广告）途径向非传统广告途径的转移，迎合了实现与客户一对一对话技术的出现。比如，通过将你的产品发布到网站上，鼓励顾客评论，从而跟上社会化媒体趋势。社会化媒体加入了公平元素，并日益被看成是一种可靠的信息来源。

整合你的离线和在线（营销）活动。寻找途径利用离线媒体吸引网站流量，使用特别的登陆页面讲述深层的故事。使用平面广告和电视广告（print and tv ads）启动顾客培养过程，让潜在直接客户从网上了解更多，并采取下一步购买行动。向现有客户\*\*起电子邮件（营销）活动，来填补直接邮递的费用。电子邮件和（传统）邮件交替使用构成经济划算的“组合拳”（one-two punch）。将一些离线支出投入到网上。现在在线广告提供了一些传统媒体（比如印刷黄页）的有力替代品。考虑一下将一些传统目录广告支出转移到在线目录和搜索引擎当中去。很多美国人在购物之前都会上搜索引擎搜索一番，付费搜索营销活动是一种理想的方式，确保你出现在搜索结果中的靠前位置。

跟踪顾客。非传统户外广告机会可以让你把信息放在客户要去的地方。你可以把你的名字和公司logo印到城市街头小贩的遮阳伞上面，或者给荒野中的徒步路线冠名。有效使用这些机会的关键在于，你的信息要出现在合适的情况下，并且能够到达你的潜在客户，而且他们兴致勃勃。

未来一年充满了高回报的营销机会。通过仔细观察热门趋势，你就能做出明智的选择，让你把行动迟缓的对手甩在身后。

（二）特色主题活动

1、道教文化风情旅游节。通过极具特色的道教文化吸引各地游客，展示道教千年底蕴，出售特色纪念品，办成广大旅游者的节日和广大商家的节日，使社会效应和经济效应更好地体现。

2、在不同的国际、国内节庆日开展相应的主题活动。

（三）景区旅游线路：

线路a：从东部索道上山，然后游南清园的女神峰和巨蟒出山后就往东海岸

走，再转到西海岸，西海岸下山后又回到玉皇顶，再从东部索道下。线路b：从东部索道上山，然后游杜娟谷，看完玉女开怀后往一线天下，走

到南天门后往西海岸上，再转到东海岸回到玉皇顶，从东部索道下

山。

线路c：从南部索道上山，游南天门后前往西海岸，再游三清宫和东海岸，往玉皇顶下到女神峰和巨蟒出山，上到杜娟谷后往一线天下回到

南部索道。

线路d：从南部索道上山,游南天门后往一线天上到玉台，再从杜娟小路来

到女神峰，又往玉皇顶上到东海岸和西海岸，再回到南部索道下山。

（四）营销计划

针对每个季度不同特色，旅游景区营销宣传相应时段都应有相应的宣传主题，在各主流媒体视频播放景区风光，充分利用好各种媒体的宣传作用。同时，还应做好游客的宣传工作，使游客成为景区的“义务宣传员”！

（五）营销目标

响亮三清山品牌旅游，创赢未来江南第一仙峰！

**旅游景区营销目标篇三**

神农架的景区营销 现状及建议

神农架景区为我国闻名中外的世界级生态旅游胜地。在保护性开发的原则下，政府通过合理规划与开发，使旅游业成为当地的支柱产业。宣传营销紧锣密鼓，品牌知名度和影响力显著提升。

成功的营销模式：

通过举办第四届中国神农架国际生态文化旅游节暨建区40周年庆祝活动，整体提高神农架旅游的知名度。这些节庆活动包括纪念建区40周年的庆祝大会、炎帝神农氏公祭仪式、旅游节开幕式及《相约神农架》大型文艺演出、百家媒体《神农架生态之旅》采访行、百家旅行商社考察及签约等五大主体活动以及第三届神农架山歌大赛、“走进农家乐，体验新农村”乡村主题旅游、知名书画家神农架采风、神农架保护与发展成就巡展等十四项区内群众性活动。

同时，神旅集团公司还在湖北卫视《请您欣赏》栏目播出神农架旅游宣传片，投放30辆武汉公交车车身广告，举办首届“登华中屋脊挑战赛”，组织“探秘神农架，寻梦大九湖”、“世界小姐湖北赛区走进神农架”等大型活动。2024年，《走遍中国神农架》三集系列片在央视多个频道播出，与湖北卫视合作拍摄《相约神农架》旅游专题宣传片36期，“神农架梆鼓”节目在人民大会堂演出。2024年，又成功举办“天下最美神农架”、“湖北神农架汽车集结赛”等系列活动，与央视、好莱坞知名制片人合作拍摄专题片《北纬30度》、电影《大脚印》。

密集的对外宣传，进一步提高了神农架品牌的知名度。成立演艺公司，实施旅游文化融合工程，出版了2部具有神农架特色的旅游文化书籍，启动以神农架为主题的电影、动漫的创作等。

2024年开辟7条户外探险科普旅游线路，在重庆、西安、郑州等地设立12个市场营销中心，开通“一江两山”单日往返散客直通车，成功培育“船进神农架”黄金旅游线路。

然而由于自然条件的限制和保护的要求，导致基础设施不完善、淡旺季供需不均衡矛盾、产品特色单一等情况出现，又制约着旅游业的发展。营销的建议有：

①借助以神农架为背景地，以野人传说、历史故事、神农尝百草等传说为题材的文学作品和影视作品进行宣传。聘请有关专家、学者对作品人物、发迹过程或历史事件进行评说，借机推出神农架今昔对比，或是插播旅游宣传片。在武汉市场甚至全国市场内进一步强化神农架文化形象，进而让公众认识神农架的旅游风光，激发其来神农架旅游的欲望。②充分利用数字网络媒体推广。信息化是旅游业发展的必由之路，运用网络媒介推广旅游区形象，可以起到事半功倍的作用。可以加强神农架旅游网站专业化建设。图文并茂地介绍神农架风光、特色、功能，发布神农架旅游信息、接待能力、游记、图片，提供真实、详细的旅游服务资信，最大限度地满足游客对信息的需求。实现数字神农架、智慧旅游发展模式。③需突出神农架生态旅游的特色，全力打造自然和谐的旅游品牌，制定简洁有力的旅游景区宣传标语。同时周边酒店、饭店，也应推出相关的特色套餐。

板壁岩海拔2590米，因山势陡峭似板壁而得名。它也是“野人”经常现形留迹的地方。板壁岩景点是一个典型的高山植被原始生态分布区，有高山草甸、箭竹、高山杜鹃，原始森林和形态各异的石林。山坡上簇簇高山杜鹃散落在如绒的草甸上，微风起处，大片箭竹林如波涛翻滚，咝咝声连绵。林里还多次发现“野人”的足迹、毛发和粪便等。

神农架旅游徽标及旅游形象推介语公开征集活动今日正式揭晓，两项征集活动中头奖作品均与“神”结缘。这一由神农架神旅集团发起的网络征集活动，反响热烈，参与广泛，在经过主办方组织数轮反复评选，征集结果正式向社会公布。最佳徽标设计以“神农架―中国最神奇的地方”为思想出发点，以汉字“神”、“野人”造型、巍峨山峰为构成元素，“神”代表神农架，重点突出她是中国最神奇的地方，神山、神水、神云、神奇的故事传说。徽标右边构造似书法笔迹“中”，又似汉字“申”，进一步凸显了神农架是中国最神奇的地方的主题，神农架的自然资源是中国的骄傲，世界的光点。“中”字中间部分正好是左边人形的延伸，又似人的怀抱和手掌，说明我们在亲近大自然、拥抱大自然时，更要珍惜她，爱护她。徽标的颜色为山水绿色渐变，自然清新，鲜艳夺目，又如一颗明珠，体现了吉祥与自豪，骄傲和祝福。

自9月下旬与荆楚网联合推出的神农架旅游推介语征集活动，累计收到稿件20000多件，其中单个作者应征作品最多达到116件。经过组织专家进行多轮评选，“神农架，神！”、“ 神秘世界，生态王国”等六件作品分获一、二、三等奖。令人称奇的是，一等奖“神农架，神！”，竟然同时花落三位作者，可谓英雄所见略同。活动还评选出20件入围作品获优秀奖，通过随机抽取的办法确定了100位幸运奖获得者。

**旅游景区营销目标篇四**

如何做旅游景区营销？旅游景区营销的三大技巧

熊大寻旅游规划公司/文

第一，要有一句特别走心的口号。

旅游景区的广告大多数时间是在卖一句话，不管在电视、广告牌、杂志还 是报纸上，你能留给消费者的机会大多数只有一句话的时间和看一眼的时间。因此，这一句广告语怎么讲到消费者心里？怎么让人过目不忘？怎么让人非来不可？这就是关键所在。

做出一个好的广告词有两点技巧：

一是要给人好处，“怕上火喝王老吉”一年销售200亿！就是给人好处。2024年以前王老吉的口号一直是一句没好处的费话“广东凉茶王老吉”，一直趴在广东卖不出省，后来改成好处大大的“怕上火喝王老吉”一下打开了全国市场。熊大寻旅游规划公司十多年前为大理创意的“风花雪月，逍遥大理”，让大理游客倍增！一直延用至今！因为贩卖了旅游的最高价值——逍遥！看到这个口号，你就能马上想像自己躺在洱海的小院晒着太阳听着涛声„„，你能拒绝吗？一家著名啤酒厂还把这个经典广告应用到了啤酒营销上，生产了“风花雪月”啤酒，广告词是“大理啤酒，逍遥生活”、“不消慌，才逍遥”。

二是要高度聚焦、成为第一，“桂林山水甲天下”是中国应用时间最长、影响最广的旅游形象口号，其成功之处就在于高度聚焦，桂林有民族风情、有历史文化、有自然山水，但是它只卖一样东西“山水”，其他我都不是最突出，但山水我是第一，这就够了。想面面俱到，结果是一面都不到。这是很多旅游景区营销失败的重要原因。

第二，要有一个震撼的产品。

如果你的景区规划和建设的是是下面这些玩意，你就别花钱营销了，省点 钱预备破产转让吧，因为这些玩意都是全国已经多到烂的平庸“创意”：有湖的地方一定是游艇、渔人码头、水上游乐项目、湖滨别墅、高尔夫„„；有山的地方一定是寺庙大佛、塔楼亭台、真人cs、水榭栈道„„；平原地区就是古镇商业、汽车营地、生态农业、鲜花种植„„看似花样百出，其实千篇一律！天下规划一大抄！基本就是上述的路数。这些都是没有动脑就抄袭来的东西，你敢把几亿投去建这些平庸的项目，那必定要失败！

中国一流二流的旅游资源上世纪九十年代已开发完了，剩下的别嫌我说话难听：都是三流四流的资源。那是不是就不搞旅游了？不是！是不能按常规来搞，而是要超常规搞！天不给就人给！天不造就人造！但是要结合当地文化来创意，要结合现代人的心里需求来创意！

怎么创意震撼性的旅游景观？举几个例子，近年来熊大寻旅游规划公司在全国掀起了震撼地标景观的风潮：连云港创意设计了“东海龙宫”，为天目湖创意设计了“中华天眼”，为湖北铁山创意设计了“世界最大铁饭碗”，为南通市创意设计了“通天塔”，为洛阳龙门石窟创意设计了“龙门”，为山西灵石县创意设计了“漂浮的灵石”文体中心，为河北迁西创意设计了“金山大酒店”，为福建古田创意设计了“伟人之路，成功之路”，为昆明市东川区设计了“东方天街”，为玉溪市设计了“世界音乐城”等项目，皆是按照“意料之外，情理之中，预算之内，市场之需”创意设计的震撼性景观，让每个项目都成为世界奇观！让每个项目都成为人们非来不可、不来后悔的旅游必需品！

打造震撼级、世界级的景观创意得好花钱都不大，但效果极其显著！震撼性的产品是营销的前提，产品不过硬怎么营销都白搭！小米手机和苹果手机产品过硬，连营销和广告都省了！

第三，要有不按牌理出牌的超常规营销手法。

我们大部分景区老总都热衷干这些事：办个节会来吸引人气，拍个电影电视剧来火一把，指望上央视露露脸，琢磨怎么拉个大旅行社老总来把游客弄来，机场打打广告妄想把上下飞机的人都拉过来，这些都是我十多年来每天都会听到见到的没有思路的做法。人都是有惰性的，都习惯跟风抄袭，哪里用什么方法成功了，我就去把人家的东西照搬来用，其实他根本不知道，现代商战营销是“头生二死”，第一个用的是生，第二个用的就是死！创意创造生意，不动脑筋的人或动不出好脑筋的人真的不要来搞营销！

大理的“风花雪月”能创意出来不容易吧，但怎么少花钱就把它宣传出去也难吧？你能想到把世界围棋第一高手李昌镐请到苍山下棋，授予“大理荣誉州民”称号，通过“风花雪月，苍山论剑”事件营销，吸引全国媒体聚焦报道，把“风花雪月，逍遥大理”传遍海内外，至今这句最艺术气质的口号吸引了全国最多的艺术家定居大理，大理已成为艺术家之城。

宿迁有个骆马湖，名不见经传，名字听着就不吉利，来了就落马。你能光看看地图就能把这个湖炒翻天吗？因为从地图上看，宿迁西北部像极了一匹马，而湖像一个蝙蝠，刚好座落在马背上，于是一个概念“马上湖”，“游马上湖，马上有福”，立即让骆马湖从默默无闻到变成江苏最有名的湖！而且几乎没花钱就吸引了全国及全世界媒体铺天盖地的报道。

旅游景区营销不是给甲方搞个一二三级市场分析，也不是造节办会拍电影，而是深入研究旅游景区的特点，与市场需求和媒体需求对接，创新营销，创意营销，才能快速引爆市场！

从古到今只有请人来泡温泉，还没有把温泉送上门的。但熊大寻旅游规划公司在宁海创造了一个奇迹！2024年10月我们策划了“我给世博送温泉”旅游营销事件，数十辆运水车运送宁海温泉到世博会，用“世博建设者你们辛苦了！”的口号慰问建筑工人，并现场赠送月饼。因为创意独特、影响较大，引发二十几家媒体全程跟踪报道，并且活动上了《浙江日报》头版新闻。运水车上借世博会广告语打的擦边球口号“若要生活更美好，常到宁海泡泡澡”，也在长三角广泛传播开来。

旅游景区营销重在创新、重在创意，创意创造生意！没有创意哪有生意？ 旅游局长们和景区老总们，告别那些不得不做，但是做了连你们都看不上的旅游规划方案和旅游营销方案，结合景区特点和市场需求，拿出大创意来，引爆你的景区吧。

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