# 最新旅游的营销策划方案有哪些 旅游营销策划方案(通用14篇)

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2025-01-01

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。旅游的营销策划方案有哪些...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**旅游的营销策划方案有哪些篇一**

一：前言：

歌乐山风景区是重庆市重点风景名胜区，规模和接待潜力都在重庆旅游市场占据着重要地位。但是在重庆旅游市场火暴的最近几年中，歌乐山风景区却显得没那么强劲。在重庆崛起，人均收入急增的宏观形势下，各旅游点加快了市场化运作，从而加快发展的脚步。歌乐山风景区也就应重新寻找有效的营销策略，在未来几年内甚至更加长远的时间里获得良好的发展。

二：行业特点和消费趋势分析

旅游已经从最初的集中化消费转成这天的普遍型消费，其经济效益日渐巨增。（20xx年的中国旅游市场状况）

国内旅游人数

21亿人次，比20xx年增长幅度为10.6%

国内旅游收入

1.26万亿元，比20xx年增长23.5%。

入境旅游人数

1.34亿人次，比20xx年增长幅度为5.8%；

出境旅游人数

5739万人次，比20xx年增长幅度为20.4%；

全国旅游业总收入

1.57万亿元，比20xx年增长幅度为21.7%。

据专家分析预测：

（一）今后旅游消费市场的趋势将变为以自行旅游为主体，市场转向多元化，主题细分越来越明显，消费者越玩越转。而旅游经济的市场化程度越来越高，旅游形象和旅游产品同样重要。

（二）近距离和农村旅游高增长，个性是“三农“政策的出台，加速了城镇化建设，推动了消费，但同时这部分消费增长不如消费人数的增长。

（三）出境游继续增长。

（四）特色旅游将继续成为亮点。

按正常的经济规律，旅游业的发展必随着社会整体经济的发展而进步。旅游这一迅速前进的行业必将继续扮演着重要的经济主角。

环境分析

1：宏观环境分析

重庆市在国家提出西部崛起的政策之后，经济得到飞快发展。20xx年，居民人均收入到达17532元。

经济增长的同时带来消费结构和消费观念的变化。经济基础决定上层建筑。重庆在最近几年的发展中，经济实力大大提高。随之而来的是消费潜力的提高和文化观念的改变。他们对时尚的敏感度也越来越高，从前把旅游当成奢侈消费，渴望但不可及，此刻则把旅游当成一种经历，挑战，享受自我。

重庆文化氛围总体相对来说还是比较保守，对新鲜事物的尝试决心不够，同时对消费计算比较精细。

在重庆市，还是一红色旅游为主，歌乐山附近的旅游景区是重庆市民经常游玩的地方。但是经观察发现，歌乐山旅游景区的空间较小，而且设施简单陈旧，经常出入的是老人，小孩子，而且并不能给人以个性的体验。而瓷器口风景区距离相对较近，属于文化资源，务必有必须的文化基础，严肃单调，同样也缺乏自由娱乐的空间。所以，在节假日，重庆实在是一个没什么好玩的地方，个性是对于渴望挑战，追求个性，敢于释放自我的年轻群体。

红色旅游在重庆得到政府的更大支持。红岩魂纪念馆等革命景点，与重庆的历史有着很多契合点，增加了他们的关注点。

2：微观环境分析

在消费者和旅游景点的中间环节上，旅行社往往扮演着专业桥梁主角。旅行社普遍存在的诚信问题使得部分消费者无法获得旅游渠道。校园往往处于安全思考，禁止学生自行组织旅游，也抑制了一部分潜在消费者的消费行为。

季节变化影响消费者出行次数，在重庆，晴朗的天气比较少，所以在下雨天旅游人数比较少，在天气较好的时候人数比较多。

3．市场概况

根据调查显示，重庆市民在5年内每人出游3次以上者到达52%，以重庆人口2389万算。5年内出游次数为3×450×52%=702（万次）。其中还不包括人口结构，消费潜力等因素带来的变化。

重庆旅游业发展迅速，20xx全市接待国内旅游人数5057.93万人次，实现旅游总收入320.02亿元。

未来几年内增长速度依然不减，能够说市场是巨大的，前景也很广阔。

我们的机会随着重庆市学生群体人数的增长和社会经济收入的增长而增加。而梅岭在年轻群体个性是学生中，已经具有很高的知名度。但我们并没有很好的针对这块市场来规划，广泛的争取消费者和宣传自己，使得产品信息显得表面化。

六：我们的机会――swot分析

在重庆市，很难找到一个短距离内兼顾接近自然和自我体验娱乐的场所。歌乐山相对丰富的自然资源和宽广的空间正好能够带给这样一个地方。

优势：拥有良好的自然资源和环境空间，交通方便，接待游客潜力个性是短距离路线空间巨大，团体和个人都适合游玩。游玩项目有必须的刺激和挑战性，游客自我体验度较高。

劣势：特点不鲜明，比起瓷器口的文化，歌乐山显得比较模糊笼统。景点范围广，内部管理相对协调程度较低。

机会：在经济日渐增长的宏观形势下，旅游消费也随之提高。旅游行业正受到政府大力支持。年轻群体数量的增长，对短距离旅游的刺激较大。旅游趋势走向主题细分越来越专，旅游体验越来越个性化。而在重庆市旅游市场同质化竞争的局面中，歌乐山有机会寻找突破口，拉动经济效益的提高。

威胁：来自行业内竞争对手的竞争。消费水平的提高使消费者对消费质量的要求不断提升，消费结构的变化则影响大众旅游需求的转移。机会和问题：透过历年的经营数据证明，重庆旅游的主要消费群体还是大中专学生和部分走入社会的年轻一族。而这一群体的旅游需求并未得到很好的满足，市场潜力很大。为了挖掘这部分主力市场而又不失去留下的消费群体，我们的定位就应在“释放活力，亲近自然”，主要功能是给年轻群体带给一个追求体验，自我释放，寻求挑战的自然空间，同时也为大众带给一个在短距离接近自然，休闲娱乐的环境。需要解决的问题是，尽快建立在消费者心中的品牌印象，强化受众对景点的认知，与其他景点构成明显差异化。

七：整合营销策略

1，stp分析

（1）市场细分

虽然旅游整体市场增长迅速，但同时个性程度也在增加。旅游市场区隔化构成趋势增强。在重庆旅游市场，高收入个人或者群众的变化对中低端旅游市场的影响不是很大。因为价格浮动对消费者的经济实力要求不高。在中低收入层，消费观念改变带来的不必须是消费行为，他们渴望的是在经济条件允许的前提下，实现他们的欲望。

在重庆市这一群体包括以下几部分：

一：大中专院校学生。

二：刚踏入社会的年轻人。

三：年轻家庭。

四：高收入阶层

（2）目标市场选取

在市场细分选取中，经济收入变化决定消费者消费选取方向的走向。大中专院校学生从刚进入校园到走向社会再到经济完全独立，这期间一般要经历3―6年的过程，在这期间，他们所处的消费水平和消费欲望波动不大。同时他们能自由支配的时间相比较较多。

而刚踏入社会的年轻群体是变化概率最大的，他们在追求社会地位或者经济潜力上的兴趣远大于其他。同时，她们的经济实力不断增强，消费趋向转移的可能性比较大。因此，这一群体对短距离旅游消费的态度不稳定性较高。

年轻家庭的经济实力属于稳中有升，但开支较大，个体进入成熟阶段，消费态度比较理性，对短距离低端旅游消费兴趣逐渐下降。高收入阶层的消费潜力强，对生活的要求也随着也高。他们对旅游质量超过对价格的要求。

因此我们选取的目标市场主要是在校学生，以他们的需求为出发点，实施营销战略，由此也带动其他年轻群体的消费。

2，营销策略

（1）产品策略―打造充满活力的自然空间

活力空间、活力自然、活力娱乐、活力精神

1、活力自然――在本身拥有的自然资源上做文章，充分挖掘景区内的景点特色。

水――活力的象征

2、活力娱乐――在良好的自然环境基础上，继续完善建设娱乐设施和项目。

3、活力精神――挖掘和打造歌乐山的文化和独特精神。自然旅游是歌乐山的独特卖点，但是不是消费者的动机出发点。歌乐山景区内有许多历史。

（2）公关

在高校开展活动，分层次进行

事件营销

举办在学生中相关和有影响力的活动或者策划相关新闻事件。例如能够举行梅岭校园旅游大使选拔赛。以此拉近彼此距离，提升梅岭在学生群体中的形象。

（3）促销策略。促销策略主要起到信息传达作用，透过有效的方式来影响目标消费群的意识，并传播产品或者设计方案来满足他们的需求。

（4）推销策略

利用各高校的代理点，进行校园推销。

宣传册制作：重点突出自然资源，把各代表性的景点图片装订成册。同时个代理点联系方式和网络渠道都有提示。

推销人员的选拔：在校学生，大三以下，活泼勤奋，有团队意识。男女比例稳定在50%，透过代理点的组织，统一进行培训。

八经费预算：

公关费用：

高校挑战赛――25000元

促销费用（以月为计算周期）：

简单旅游赢神秘大奖――元

十分问答大奖你来拿――2024元

推销费用：

视各代理点和高校规模而定――推销人员报酬+培训费+宣传资料费+提成

九效果评估

直接经济效益――在营销方案实施周期内，景区的门票收入和其他项目的收入总和。

知名度――在目标消费群体中，对景区的提及度和印象。

联想度――对景区宣传以及其他活动所产生的心理回想和评价。

忠诚度――已消费者对景区构成的满意度以及心理第一心智是否占据。

认同率――对景区的产品和营销活动是否有反感。

这是效果评估的基本指标，透过市场调查，能够获得相关的资料分析

**旅游的营销策划方案有哪些篇二**

为了确保工作或事情顺利进行，时常需要预先开展方案准备工作，方案是阐明具体行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的企划案。那么问题来了，方案应该怎么写？以下是小编精心整理的旅游景点营销策划方案推荐，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

本文是以南平旅游景点为营销对象，为南平假日旅行社展开的一个网络营销策划方案。其目的在于推广\"南平旅游\"这一品牌概念，宣传\"南平旅游\"这一旅游消费意识，让\"南平旅游\"为人所知，为人所晓，同时对南平旅游网进行推广，最终达到营销目的。

南平是中国东南的`一个重要旅游区，位于福建省北部，俗称闽北，是福建最早开发的内陆腹地。闽北旅游资源丰富，是华东地区不可多得的旅游资源密集区之一。雄伟秀丽的奇山异水、种类繁多的生物资源、灿烂辉煌的历史文化和丰富多彩的乡土人情共同组成了独具闽北特色的旅游资源。目前，已有一至三级中高档旅游资源实体181处(延平茫荡山，建阳考亭书院、建窑遗址，建瓯万木林，邵武天成岩、李纲祠、和平古镇，光泽的乌君山、武夷天池，顺昌华阳山等)。武夷山是全国仅有的4个\"世界自然与文化遗产\"地之一，她集国家级风景名胜区、国家级自然保护区、国家级旅游度假区和福建省旅游经济开发区于一身，南平境内省级风景名胜区有：延平茫荡山、浦城浮盖山、建瓯归宗岩、松溪湛庐山、政和洞宫山。南平市区还有12万亩水面的延平湖，是避暑休闲度假的好去处。近年来，在观光旅游的基础上，着力开发的茶艺、修学、朱熹遗址考察、古陶瓷、森林浴、科考、拖屋车、民俗等10多项专项旅游，引起了海内外旅游者的极大兴趣。

(一)目标市场

南平旅游的目标市场地位在以闽北地区为轴心，向周围地区及省份成圆形向外辐射，以福建省内为市场主体，东南沿海地带及华东地区为主要目标范围。依附于武夷山，向周边沿海经济发达地带以及海外市场延伸。以\"走进山林，亲近自然，回归淳朴\"为主打理念，走\"传统、民俗、自然、淳朴\"四位一体的休闲亲和旅游路线，以吸引追求\"自然淳朴，清新，恬静\"为生活态度的一类群体为主要目标客户。

(二)主要的目标客户群

追求\"自然淳朴，清新，恬静\"为生活态度的一类群体。

年龄特征基本定位于中老年人。青年人为潜在客户群。

追求轻松休闲旅游的一类群体。

追求家庭感，热衷\"亲情游\"，三代人同游温馨旅游路线的一类群体。

基于福建为侨乡，海外移民及华侨可作为潜在增长的客户群。

在一定地域范围内针对倾向于短途旅行的工薪阶层。

由于目前该旅行社还没有自己的网站，并且一个权威性涵盖南平所有旅游景点的网站目前尚且也还没出现，唯一有涉及南平旅游景点的网站唯数南平旅游局的网站，然而它仅仅是一个政府性质的网站并非商业网站。为了更好的对南平旅游资源进行推广，\"南平旅游网\"的建设与投入使用成为必然。

**旅游的营销策划方案有哪些篇三**

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149万，

3深圳：营业额664万，

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5家。占96%。xx年9月接待65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7%。

酒店：

a共有酒店2家，7%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5多家，以二三星级酒店为多，占酒店总量的4%，销售方式以现付为主。

社团：

a深圳各类企业十多万，小学18多所，中学6多所，幼儿园5多所

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6%—7%。仅华为一家平均每月就有6—8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682万人，

流动人口189万人，

人均收入：

12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36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16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29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8%。

社团：

a东莞、惠州地区号称“工厂之都”有台资企业8多家，世界5强企业16家。

外来人口59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。

**旅游的营销策划方案有哪些篇四**

根据20xx年我县旅游经济指标完成情况和20xx年国内经济运行趋势预测，我局计划今年完成的旅游经济指标是：全县共接待旅游人数42万人次，同比增长14.3%；实现旅游总收入18000万元，同比增长20.2%；实现景区门票收200万元，同比增长23.4%。

二、进一步做好景区景点的规划工作。规划是做好景区景点开发建设的基础，以规划为根本，按照规划逐步实施，将景区景点规范化、标准化。我局年内将完成《景区详细性规划》、《旅游小镇规划》、《旅游小镇详细性规划》、《三腊风景区详细性规划》的编制工作，同时编制《xx镇xx村总体规划》和《马路旅游特色村详细规划》。

三、努力做好景区、景点的基础设施建设工作，力争完成州、县政府下达的xx万元投资任务。

（一）加强项目申报及储备。首先是根据中央扩大内需会议精神要求，组织好相关材料，力争争取景区综合开发得到上级旅游基金、国债资金补助，或争取列入国家开发银行贷款项目；其次是尽量收集资料，重点在风景名胜区景点，做好景点项目建议书作为项目储备，便于今后项目申报。

（二)抓好景区项目建设。一是实施景区游客服务中心、景区大门、旅游公厕（2座）、桃花谷绿化、休闲广场、风雨桥、云水船吧、民居改造(10户）、马车路、景区绿化等十大项目；二是实施出水洞大坝码头续建、三腊景区景观桥续建、三腊环瀑游路续建等项目。

（三）加强旅游资源调查。今年力争完成龙潭溶洞、堂上农业观光、旧莫红石岩里纪等项目的资源调查，为培育我县新的旅游资源奠定基础。

四、继续加大旅游促销力度，不断提升旅游新形

一是做好中国国际旅游节分会场各景区的民族文化旅游活动，加大对花街节活动的的宣传促销工作。二是组织参加国内各种旅游交易会，不断扩大我县旅游产品的知名度。三是充分利用各种新闻媒体进行广泛宣传，扩展我县旅游客源市场。四是加强与广西百色市的旅游区域合作，推动两省结合部的无障碍旅游发展。

五、加强旅游市场秩序整顿和行业管理，抓好旅游服务培训，提高服务质量。

（一）今年将举办1次宾馆饭店服务人员和管理人员培训班。主要采取理论与实作相结合的教学方式，聘请职业教育教师或高级宾馆资深人员对我县宾馆饭店服务员进行礼仪礼节、餐厅服务、客房服务、前厅服务等方面的基本知识和基本技能培训，不断提高现有服务人员的服务水平，增强旅游行业新员工的服务意识，为我县营造一个良好的旅游服务环境。

（二）组织开展旅游服务人员争先创优活动，营造旅游服务人员学技能、比服务的良好氛围，不断提高我县旅游服务质量，实现质量效益相统一的良性发展局面。今年要力争在第三季度举办1次旅游服务技能方面的竞赛，以掀起各宾馆饭店学习服务技能，提高服务质量的热潮。

（三）今年将对景区农家乐进行1次旅游服务技能培训，重点是进行卫生、食品、消防等方面的安全知识和法律法规以及烹饪技能培训，提高农家乐服务档次。重点是与厨师协会和相关部门的进行合作，在景区举办烹饪技能培训，提升农家乐饭菜质量，增加菜式花色，使农家乐饭菜更富有农家特色，更为游客所接受和喜爱，进一步增强景区吸引力；同时在xx镇法棚村扶持3-5户农家乐接待户，开创县城周边农乐经营发展新模式。

**旅游的营销策划方案有哪些篇五**

近年来,旅游营销伴随着旅游业如火如荼的发展态势而被越来越多地关注，如何做好营销计划呢?下面是有外出旅游营销

策划方案

，欢迎参阅。

一：前言：

歌乐山风景区是重庆市重点风景名胜区，规模和接待能力都在重庆旅游市场占据着重要地位。但是在重庆旅游市场火暴的最近几年中，歌乐山风景区却显得没那么强劲。在重庆崛起，人均收入急增的宏观形势下，各旅游点加快了市场化运作，从而加快发展的脚步。歌乐山风景区也应该重新寻找有效的营销策略，在未来几年内甚至更加长远的时间里获得良好的发展。

二：行业特点和消费趋势分析

旅游已经从最初的集中化消费变成今天的普遍型消费，其经济效益日渐巨增。(20xx年的中国旅游市场情况)

国内旅游人数

21亿人次，比20xx年增长幅度为10.6%

国内旅游收入

1.26万亿元，比20xx年增长23.5%。

入境旅游人数

1.34亿人次，比20xx年增长幅度为5.8%;

出境旅游人数

5739万人次，比20xx年增长幅度为20.4%;

全国旅游业总收入

1.57万亿元，比20xx年增长幅度为21.7%。

据专家分析预测：

(一)今后旅游消费市场的趋势将变为以自行旅游为主体，市场转向多元化，主题细分越来越明显，消费者越玩越转。而旅游经济的市场化程度越来越高，旅游形象和旅游产品同样重要。

(二)近距离和农村旅游高增长，特别是“三农“政策的出台，加速了城镇化建设，推动了消费，但同时这部分消费增长不如消费人数的增长。

(三)出境游继续增长。

(四)特色旅游将继续成为亮点。

按正常的经济规律，旅游业的发展必随着社会整体经济的发展而进步。旅游这一迅速前进的行业必将继续扮演着重要的经济角色。

环境分析

1：宏观环境分析

重庆市在国家提出西部崛起的政策之后，经济得到飞快发展。20xx年，居民人均收入达到17532元。

经济增长的同时带来消费结构和消费观念的变化。经济基础决定上层建筑。重庆在最近几年的发展中，经济实力大大提高。随之而来的是消费能力的提高和文化观念的改变。他们对时尚的敏感度也越来越高，从前把旅游当成奢侈消费，渴望但不可及，现在则把旅游当成一种经历，挑战，享受自我。

重庆文化氛围总体相对来说还是比较保守，对新鲜事物的尝试决心不够，同时对消费计算比较精细。

在重庆市，还是一红色旅游为主，歌乐山附近的旅游景区是重庆市民经常游玩的地方。可是经观察发现，歌乐山旅游景区的空间较小，而且设施简单陈旧，经常出入的是老人，小孩子，而且并不能给人以特别的体验。而瓷器口风景区距离相对较近，属于文化资源，必须有一定的文化基础，严肃单调，同样也缺乏自由娱乐的空间。所以，在节假日，重庆实在是一个没什么好玩的地方，特别是对于渴望挑战，追求个性，敢于释放自我的年轻群体。

红色旅游在重庆得到政府的更大支持。红岩魂纪念馆等革命景点，与重庆的历史有着很多契合点，增加了他们的关注点。

2：微观环境分析

在消费者和旅游景点的中间环节上，旅行社往往扮演着专业桥梁角色。旅行社普遍存在的诚信问题使得部分消费者无法获得旅游渠道。 学校往往处于安全考虑，禁止学生自行组织旅游，也抑制了一部分潜在消费者的消费行为。

季节变化影响消费者出行次数，在重庆，晴朗的天气比较少，所以在下雨天旅游人数比较少，在天气较好的时候人数比较多。

3.市场概况

根据调查显示，重庆市民在5年内每人出游3次以上者达到52%，以重庆人口2389万算。5年内出游次数为3×450×52%=702(万次)。其中还不包括人口结构，消费能力等因素带来的变化。

重庆旅游业发展迅速，20xx全市接待国内旅游人数5057.93万人次，实现旅游总收入320.02亿元。

未来几年内增长速度依然不减，可以说市场是巨大的，前景也很广阔。

4，总结：

我们的机会随着重庆市学生群体人数的增长和社会经济收入的增长而增加。而梅岭在年轻群体特别是学生中，已经具有很高的知名度。但我们并没有很好的针对这块市场来规划，广泛的争取消费者和宣传自己，使得产品信息显得表面化。

前言：20xx年对于广东的旅游景区来说，是集体遭受了一次寒流：7月份，森美反斗乐园负责人因负债外逃，导致曾热闹一时的乐园被迫关闭;9月份，东方乐园因白云机场的集体搬迁，乐园重新调整定位而歇业;同样9月份，因遭受游客急剧下降之压力，世界大观改变发展战略，将改造成集美食娱乐、旅游购物、商务酒店等为一体的商业购物休闲中心。华南地区的一线品牌的集体震荡，也直接影响了许多二三线品牌的发展。如何在危机中求生存、求发展，是摆在二三线品牌经营者的一道思考难题。但是华南地区旅游景区的集体遭受寒流，并不代表市场萎缩。反而在这几年，随着人们的生活与物质水平的提高，国内的旅游市场份额在扩大。只要旅游项目具有可竞争性，发展的空间是非常地大。但市场的空间大，并不是说就可以盲目地投入。现阶段，无论是对于新的市场切入者还是已经进入市场者来说，其管理、营销策略、品牌宣传，都必须有其独到的、新颖性，才能在这个相对来说竞争激烈的行业分一块蛋糕。下面，笔者想浅显地谈谈中小旅游景区如何竞争中求生存与发展。

市场定位

投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园充满了极大的兴趣，可以说，青少年这一消费群体，烘热了机械乐园这一旅游项目。也引得更多的投资者进入这一行业。但机械乐园投资大，在项目更新上难以时时保持新鲜感。进而引发了机械乐园有闹哄哄中开张，落寂中退出的无言结局。几年时间下来，机械乐园倒闭的倒闭、歇业的歇业。只有对这些资料进行调查分析，才能制定有效地经营策略与市场定位。通过市场定位，找到空白市场，这样，中小旅游景区的发展空间才大，才能获得较宽松的发展环境。

品牌的宣传

在竞争激烈的旅游市场，品牌形象的建设已成为经营策略的重点。如何通过品牌形象的建设，培育市场、培育忠诚的消费者，是品牌建设的核心。中小旅游景区的品牌建设，相对于其他行业来说，还是处于一种萌发阶段，各地区都形成了区域性品牌。而没有行业中的强劲品牌。(当然，这里所指的是中小旅游景区而言，对于象“五岳”、张家界等因地形地貌形成的旅游景区，对于国内的人们来说，其不需宣传，我们从小接受的教育中都能了解其情况，这样又另当别论。) 中小旅游景区相对来说，投资规模小，资金不是很充足。因此，在品牌的宣传上，无法与大品牌巨额广告费投入相比。但只是掌握诀窍，把有限地资金用在刀刃上，对其品牌有效地进行宣传，还是可取的。这其中有以下几点：

1、区域广告宣传：中小景区的主要客源，是在其景区附近的人群。因此，在广告宣传上，可选择区域性的媒体，集中优势，重点突破。在媒体的选择上，也是多样性。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，免费投递到旅游社、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。但对中小景区的品牌宣传起到一定的作用。在节假日，可在报纸媒体上投入广告。这样，通过dm杂志的窄众传播与通过报纸媒体的大众传播相结合，能在区域品牌宣传上，形成强劲的优势。

2、软文宣传：这就要求中小景区与媒体建立起良好的关系，通过其媒体这一平台，把中小景区的游乐项目的优势、核心的业务，运用系列化的图文结合，向消费者灌输，从而引起其注意，进而产生游玩的欲望，以拉动消费市场。

3、户外广告宣传：户外的墙体广告，目前在一些城市在政策上是限制的，但失去这一宣传载体，并不是说户外的广告宣传就没有载体。我们还可以选择车体广告、候车亭广告等这一宣传载体。在选择这一类宣传载体时，也需考虑是否有针对性。一般来说，要考虑其客源量、地域性。

大卫·奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资，广告的诉求重点应具有长远性。”品牌形象的建立，不是一朝一夕就能完成的，而是一个长期的、系统的，因此，在品牌的宣传上，我们应进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。

市场开拓与营销策略

中小景区的市场目标群主要是开拓二个大的市场，一是针对旅游社，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游社合作渠道的建设上。如果能与各旅游社建设好合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅游社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。二是散客。随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。

在景区营销策略上，一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如某动物世界在20xx年春节举办“天启·星空马戏”;某乐园举行“生存技能大挑战”。又或者有利用别人的资源和优势，比如电信进行客户推广活动、国际什么节、什么挑战赛之类的事件营销以吸引着众多的旅游消费者，这种方法也能提升品牌的形象。而优惠促销则是一种比较普遍的营销手段，如实行折扣优惠，这种方式较常用，但操作的效果不是很明显。 针对目标消费群体，运用有效地市场开拓与营销手段，才能进一步扩大市场份额。

加大力度，提升服务质量，倡导一切以顾客为中心，才能在市场中占有一席之地。 一个景区的发展，一是要有一个良好的外部发展环境，但同时，也必须加强内部的管理。两翼齐飞，才能塑造品牌形象，以品牌拉动带动市场的消费，才是景区的发展之道。

在惠州，近十几年来随着经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，旅游业也迅速地成长起来。但是作为在旅游业中提供中介服务的旅游公司，却没能跟上其发展的步伐，不但未能从中获取暴利，而且在组织出外旅游这一块市场上也做得不是很理想。针对这一状况，我们以惠州市××旅游公司为例，策划了一个营销方案。

一、市场分析

1、市场营销环境分析

随着惠州市经济的迅速发展，人民生活水平的不断提高，现代交通工具的越来越普遍，再加上拥有天赋的旅游资源的惠州，旅游业的发展可谓是得天独厚。而且，市政府提出的创建“中国优秀旅游城市”的政策更是为旅游发展提供了一良好的宏观环境。

2、市场潜在力分析

除了以上的条件以外，由于惠州市是刚刚发展起来的城市，人们的生活水平一下子提高起来，旅游业的发展使旅游这一概念深入人心，人们已不再满足于现在的生活方式，很想走出惠州，去外面的世界看一看，走一走。

3、竞争者状况分析

4、服务分析

在惠州，旅行社提供的服务并不是很齐全，而且在广告宣传这一块却是远远落后于其它城市旅行社。

5、公司的市场表现

知名度还可以，但美誉度不高，产品价格过于偏高，品种不够多，可供选择性小，公司生存的基础在于其是国有企业，政府对其进行了大力的扶持。

二、公司诊断

该公司成立于1986年10月，已经运行了十几年之多，但美誉度却还在一个很低的水平上，公司规模一直未能扩大，到底是哪些因素影响了该公司的发展呢?经调查研究发现：

1、经营管理粗放随意，尤其在营销系统上，没能建立起一套科学的、专业高效的营销队伍。

2、营销人才短缺，由于营销人才不足，造成只知道提供服务，却不知如何打开市场;只知道节省开支，而忘了加大对广告宣传的投入等。

3、无市场调查，任何公司如果无市场调查，就像让瞎子打前战，战果不预而知。

4、营销乏术，由于营销人才短缺，造成服务的营销水平很低，没有市场研究，无战略策划，无长远规划，营销策划不系统，广告定位模糊，力度不够，手法落后，盲目开拓市场，无重点主次等。

5、服务的包装手法太过于落后，包装的品种不够多、不新颖，很难吸引旅客。

三、战略规划

1、战略思路：与其它旅游公司划清界限，不打价格战，采取包装的手法吸引旅客，给旅客提供更多的价值。同时要与其他的旅游公司发展战略合作，使资源达到最优化的配置。

2、战略步骤：树立品牌，做地方老大;强化品牌，做广东老大;延伸品牌，挤身全国旅游公司前列。

3、战略部署：以惠城区为重点市场，延伸至周边县城，进而扩张至广东，稳住阵脚后，走向全国。

4、消费人群定位：以机关、企事业单位为主，以家庭、学生、个人为突破口。

四、营销策略

(一)营销理念

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱。

2、营销理念：以现代的旅游市场营销理论为基础，结合公司的实际情况，制定一套可行的营销方案。

(二)营销组合

1、旅游产品/服务组合

(1)产品组合：与其它行业不同，旅游产品有它自己的产品组合，提供的服务有旅游的路程，员工的行为、外表和制服，运输设备，以及与旅客和其他公众的沟通等。

(2)产品组合的特点：仅仅提供旅行服务是不够的，要在员工对旅客的服务态度以及活动的安排方面突出个性，以进行差异化营销。

(3)服务的延伸：除了组团旅游以外，还可以经营与旅游相关的飞机、火车等乘票的业务。

2、人

(1)员工：这类人是旅游公司生财的工具，所以对员工的选择应雇佣那些有很强的与人接触的技巧，行为比较灵活，具有感染力的人，并要激励和保留员工，加强对员工的控制以保证服务的质量。

(2)客户：这一类人是旅游公司生存的根本，如何对其细分并赋予高质量、高品质的服务是关键所在，因为客户就是上帝。

3、包装

(1)包装种类：对不同的产品应进行不同的包装，同一种也进行不同的包装，以让旅客觉得它能带给他更多的价值。具体可采用全方位包装，陪同观光包装，特别事件包装，假日包装，季节包装，非高峰期包装，团体全方位包装等不同的包装。

(2)包装定价：在考虑固定和可变成本、客户量和边际利润(最低获利点)的基础上，进行价格决策。

4、分销渠道

(1)必须与在分销渠道上担任旅游中介的各成员进行合作，如营运商、代理机构、旅游目的地等，以保证旅程的顺利。

(2)具体措施如下：

a.研究和选择贸易“细分部分”。

b.决定定位手段和市场营销目标。

c.为旅游中介设置促销组合，如贸易广告，贸易促销，交易展示和小册子等。

5、广告与促销策略

(1)广告计划

a.设置广告目标以向旅客传达信息并劝说其进行旅游，同时形成“口碑”广告效应。

b.聘用广告代理机构做广告，使广告做到有专业化的效果。

c.设置广告预算，保证广告费用不会超过预算范围。

d.考虑合作的可能，利用优势与政府联合广告活动，扩大影响程度。

e.决定广告信息策略，保证广告有创意，以便通过广告传达信息观念，影响旅客的抉择。

f.选择广告媒体时，尽量采用报纸、电视、杂志、直邮广告等多种广告媒体相结合，以使各种媒体进行优劣互补，从而保证广告达到最佳的效果。

(2)人员促销：主要面向的市场是各类旅游团体组织，通过业务人员扩大这块市场份额。

(3)销售促进和交易展示：如进行订购数量多有优惠，与其它行业合作，与他们的公共活动结合起来，让他们利用销售派发旅游券，交易展示方面，主要是举行旅游与观光交流会等以扩大影响力,对外展示公司良好形象。

(4)事件营销：塑造公司形象，提高美誉度，引导消费者进行消费。

(5)公关与宣传：举行特别事件公关活动，如庆典等，加大宣传力度。同时要有开展危机公关的准备，以保证能进行及时补救，从而不使公司的形象受损。

五、营销预算

1、预算能从公司得到的预算分配。

2、确定市场营销目标。

3、预算每个促销组合所需的费用以及其它的管理费用支出。

4、预算能取得的效果。

**旅游的营销策划方案有哪些篇六**

20xx年对于广东的旅游景区来说，是集体遭受了一次寒流：7月份，森美反斗乐园负责人因负债外逃，导致曾热闹一时的乐园被迫关闭；9月份，东方乐园因白云机场的集体搬迁，乐园重新调整定位而歇业；同样9月份，因遭受游客急剧下降之压力，世界大观改变发展战略，将改造成集美食娱乐、旅游购物、商务酒店等为一体的商业购物休闲中心。华南地区的一线品牌的集体震荡，也直接影响了许多二三线品牌的发展。如何在危机中求生存、求发展，是摆在二三线品牌经营者的一道思考难题。但是华南地区旅游景区的集体遭受寒流，并不代表市场萎缩。反而在这几年，随着人们的生活与物质水平的提高，国内的旅游市场份额在扩大。只要旅游项目具有可竞争性，发展的空间是非常地大。但市场的空间大，并不是说就可以盲目地投入。现阶段，无论是对于新的市场切入者还是已经进入市场者来说，其管理、营销策略、品牌宣传，都必须有其独到的、新颖性，才能在这个相对来说竞争激烈的行业分一块蛋糕。下面，笔者想浅显地谈谈中小旅游景区如何竞争中求生存与发展。

投资旅游景区的，一直以来，跟风现象非常地严重。90年代引入国内的机械乐园，曾引起新一番投资机械乐园热。作为一种新鲜的项目，当时也确实引起了消费者极大的兴趣，特别是少年朋友这一特殊的消费者群体，更对机械乐园充满了极大的兴趣，可以说，青少年这一消费群体，烘热了机械乐园这一旅游项目。也引得更多的投资者进入这一行业。但机械乐园投资大，在项目更新上难以时时保持新鲜感。进而引发了机械乐园有闹哄哄中开张，落寂中退出的无言结局。几年时间下来，机械乐园倒闭的倒闭、歇业的歇业。这几年，随着人们享受意识的加强，久居都市，厌倦了都市熟悉的一切，倡导一种回归大自然亲近大自然的旅游消费观念，形成一种返璞归真热潮。正因为看准这一市场前景，华南地区各地，涌现出一批新的\'旅游景区，如以农庄项目为主的、以户外拓展运动项目为主的，其投资热情不亚于当年引发的投资机械乐园的趋势。面对此热潮，笔者想这批新兴的景区的命运，也必然会重蹈当年机械乐园的命运。盲目跟风在各行各业中都深深地体现出来。这种现象的出现，也说明目前的旅游项目投资者在市场运作上的一种投资短见。许多的投资进行此项目的投资，不是理性地进行市场环境的分析，而是一种近于盲目的市场进入姿态。也有些人看到什么热就投资什么，也有些人抱着捞一把就走的心态。如果单纯以这种目的来投资，注定这个企业的生命周期是短暂的。当然，大多数还是抱着创品牌路线，走百年经营的经营策略。目前，在旅游景区分化的今天，进行市场定位是非常重要的，只有进行市场定位，锁定目标消费群体，才能获得较大的发展空间。市场定位是建立在市场调查的基础上。旅游景区的调查，应收集当地人群的旅游消费习性、地域环境、交通情况，以及早期进入这市场的先行者，也就是竞争对手的情况。只有对这些资料进行调查分析，才能制定有效地经营策略与市场定位。通过市场定位，找到空白市场，这样，中小旅游景区的发展空间才大，才能获得较宽松的发展环境。

在竞争激烈的旅游市场，品牌形象的建设已成为经营策略的重点。如何通过品牌形象的建设，培育市场、培育忠诚的消费者，是品牌建设的核心。中小旅游景区的品牌建设，相对于其他行业来说，还是处于一种萌发阶段，各地区都形成了区域性品牌。而没有行业中的强劲品牌。中小旅游景区相对来说，投资规模小，资金不是很充足。因此，在品牌的宣传上，无法与大品牌巨额广告费投入相比。但只是掌握诀窍，把有限地资金用在刀刃上，对其品牌有效地进行宣传，还是可取的。这其中有以下几点：

1、区域广告宣传：中小景区的主要客源，是在其景区附近的人群。因此，在广告宣传上，可选择区域性的媒体，集中优势，重点突破。在媒体的选择上，也是多样性。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，免费投递到旅游社、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。但对中小景区的品牌宣传起到一定的作用。在节假日，可在报纸媒体上投入广告。这样，通过dm杂志的窄众传播与通过报纸媒体的大众传播相结合，能在区域品牌宣传上，形成强劲的优势。

2、软文宣传：这就要求中小景区与媒体建立起良好的关系，通过其媒体这一平台，把中小景区的游乐项目的优势、核心的业务，运用系列化的图文结合，向消费者灌输，从而引起其注意，进而产生游玩的欲望，以拉动消费市场。

3、户外广告宣传：户外的墙体广告，目前在一些城市在政策上是限制的，但失去这一宣传载体，并不是说户外的广告宣传就没有载体。我们还可以选择车体广告、候车亭广告等这一宣传载体。在选择这一类宣传载体时，也需考虑是否有针对性。一般来说，要考虑其客源量、地域性。

大卫·奥格威说“任何一个广告都是对广告品牌的长期投资，广告的诉求重点应具有长远性。”品牌形象的建立，不是一朝一夕就能完成的，而是一个长期的、系统的，因此，在品牌的宣传上，我们应进行系统性、阶段性地对品牌进行宣传。

中小景区的市场目标群主要是开拓二个大的市场，一是针对旅游社，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游社合作渠道的建设上。如果能与各旅游社建设好合作关系，其市场份额也得到了保证。当然，与旅游社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。二是散客。随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。

在景区营销策略上，一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如某动物世界在20xx年春节举办“天启·星空马戏”；某乐园举行“生存技能大挑战”。又或者有利用别人的资源和优势，比如电信进行客户推广活动、国际什么节、什么挑战赛之类的事件营销以吸引着众多的旅游消费者，这种方法也能提升品牌的形象。而优惠促销则是一种比较普遍的营销手段，如实行折扣优惠，这种方式较常用，但操作的效果不是很明显。针对目标消费群体，运用有效地市场开拓与营销手段，才能进一步扩大市场份额。

在竞争日益激烈的旅游市场上，作为旅游景区一方面要提升项目与园区环境建设的硬件设施，另一方面也要提升服务质量的软件设施。对于前者，各旅游景区都在加大力度投资建设，但相对于服务质量提升的意识，其景区的投资者在这方面还有待加强。百研资记认为对一些小型的景区的服务意识的感受总体上来说还差强人意。一些小型的旅游景区，因为其投资规模小，在人材管理运作上，考虑到成本问题，招收的一些素质不高的人，招进之后，又缺乏统一系统的培训，从而导致人员的服质意识不强，对待游客态度生硬，不懂得如何处理游客与景区之间存在的问题，从而也导致其景区的形象大打折扣。而游客对于其消费的景区的好恶，直接影响着人对人的口碑宣传。

在当今旅游景区项目处于同质的时代，其服务质量在很大的程度上决定着景区的市场份额。因此，对于中小旅游景区，想要快速发展与景区形象提升，必须加大力度，提升服务质量，倡导一切以顾客为中心，才能在市场中占有一席之地。一个景区的发展，一是要有一个良好的外部发展环境，但同时，也必须加强内部的管理。两翼齐飞，才能塑造品牌形象，以品牌拉动带动市场的消费，才是景区的发展之道。

**旅游的营销策划方案有哪些篇七**

本文是以南平旅游景点为营销对象，为南平假日旅行社展开的一个网络营销策划方案。其目的在于推广“南平旅游”这一品牌概念，宣传“南平旅游”这一旅游消费意识，让“南平旅游”为人所知，为人所晓，同时对南平旅游网进行推广，最终达到营销目的。

一、南平旅游资源简介

南平是中国东南的一个重要旅游区，位于福建省北部，俗称闽北，是福建最早开发的内陆腹地。闽北旅游资源丰富，是华东地区不可多得的旅游资源密集区之一。雄伟秀丽的奇山异水、种类繁多的生物资源、灿烂辉煌的历史文化和丰富多彩的乡土人情共同组成了独具闽北特色的旅游资源。目前，已有一至三级中高档旅游资源实体181处(延平茫荡山，建阳考亭书院、建窑遗址，建瓯万木林，邵武天成岩、李纲祠、和平古镇，光泽的乌君山、武夷天池，顺昌华阳山等)。武夷山是全国仅有的4个“世界自然与文化遗产”地之一，她集风景名胜区、自然保护区、旅游度假区和福建省旅游经济开发区于一身，南平境内省级风景名胜区有：延平茫荡山、浦城浮盖山、建瓯归宗岩、松溪湛庐山、政和洞宫山。南平市区还有12万亩水面的延平湖，是避暑休闲度假的好去处。近年来，在观光旅游的基础上，着力开发的茶艺、修学、朱熹遗址考察、古陶瓷、森林浴、科考、拖屋车、民俗等10多项专项旅游，引起了海内外旅游者的极大兴趣。

如下为部分景点列表

二、南平旅游景点的目标客户分析

(一)目标市场

南平旅游的目标市场地位在以闽北地区为轴心，向周围地区及省份成圆形向外辐射，以福建省内为市场主体，东南沿海地带及华东地区为主要目标范围。依附于武夷山，向周边沿海经济发达地带以及海外市场延伸。以“走进山林，亲近自然，回归淳朴”为主打理念，走“传统、民俗、自然、淳朴”四位一体的休闲亲和旅游路线，以吸引追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体为主要目标客户。

(二)主要的目标客户群

?追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体。

?年龄特征基本定位于中老年人。青年人为潜在客户群。

?追求轻松休闲旅游的一类群体。

?追求家庭感，热衷“亲情游”，三代人同游温馨旅游路线的一类群体。

?基于福建为侨乡，海外移民及华侨可作为潜在增长的客户群。

?在一定地域范围内针对倾向于短途旅行的工薪阶层。

三、网站的建设

由于目前该旅行社还没有自己的网站，并且一个性涵盖南平所有旅游景点的网站目前尚且也还没出现，有涉及南平旅游景点的网站唯数南平旅游局的网站，然而它仅仅是一个政府性质的网站并非商业网站。为了更好的对南平旅游资源进行推广，“南平旅游网”的建设与投入使用成为必然。

网站建设过程中，应该着重考虑网站对营销效果的影响和作用，使网站成为有效的网络营销工具。并且适当考虑到都要考虑到自身的情况、能力、资源、用户群体的喜好和盈利模式来决定内容的制作自身的情况、能力、资源、用户群体的喜好和盈利模式来决定内容的制作。

(一)网站的功能

?旅游资源介绍与说明

?常见问题解答(faq)

?旅游路线的选择和知识的管理

?在线问题咨询，在线帮助

?即时信息服务

?即时性与系统功能(如订购，付款，传输的线上系统与其资讯呈现)

?会员管理、会员登陆、会员社区、会员通讯

?广告管理

?邮件列表

?网站地图

?网站流量统计系统。

(二)网站的内容

?旅行社信息以及信誉形象

?旅游景点、旅游资源介绍及展示

?旅游新闻与文化

?顾客服务信息，如导游，交通工具，酒店等信息

?促销信息，精品路线，特色路线

?销售和售后服务信息

?安全资讯，旅游常识

?公众信息，论坛社区如旅游论坛，假日论坛

?交易安全与契约保险

?旅游策划、培训、招聘

(三)网站服务的手段

?建立在线论坛社区

?常见问题解答

?及时信息服务

?在线咨询服务

?会员通讯服务

?电子邮件和在线表单

?为用户提供在线演示

四、网络营销手段

(一)搜索引擎营销模式的选择

由于南平旅游景点目前的市场仅仅局限于本土，本土以外的地区很少知晓并了解南平的秀丽山川，要想打破这一窘境，首先，我选择搜索引擎营销模式来进行“南平旅游”品牌和网站的推广。

1、免费目录型搜索引擎营销

2、付费目录型搜索引擎营销：

选择在yahoo分类目录投放广告

**旅游的营销策划方案有哪些篇八**

南海公园

开幕式主题:畅游魅力南海尽享冰雪激情

本届开幕式将选用颜色鲜明的红白色彩元素为主色基调，诠释本届冰雪节丰富深刻的文化内涵。鲜红的\'火焰，是包头人炙热的情感；洁白的冰雪，是北方人豪迈的情怀。这是沸点与冰点完美的结合，是南海冰雪文化最亮丽的笔墨。

1、主持人介绍嘉宾、领导

2、xxx领导宣布冰雪节开幕式开始

3、xxx领导致欢迎词

4、嘉宾致贺词

5、请相关领导讲话

7、各种卡通娃娃牵手共同上台表演欢乐歌舞

8、所有领导和嘉宾一起与很多白雪娃娃共同堆积本届冰雪节吉祥物“豆豆”

9、台下演员鼓乐齐鸣，翩翩起舞，共同营造祥和热烈的冰雪节的节日气氛

大型舞蹈表演：30人（包头市九原乌兰牧骑）；

冬季服饰走秀：10人（国际旅游小姐大赛内蒙古赛区获奖选手）；

明星歌手献唱：8人（国内知名明星、歌唱比赛获奖选手）

第一个环节（热场）：

12月21日上午，整个南海冰雪节开幕式舞台上空回荡主题音乐“光荣与梦想”，各组表演队伍开始进入表演场地，热身表演，以烘托开幕式现场气氛。在雄壮的乐曲声中，铺有红色地毯的迎宾大道两侧彩灯悬挂，上百名演员队伍，在优美的旋律中鼓乐齐鸣、载歌载舞，迎接领导和嘉宾走上开幕式舞台。

第二个环节（开始）

第三个环节（讲话）

1、主持会议的领导，首先请出市委市政府领导致欢迎词（放领导上场音乐）

2、主持会议的领导，请嘉宾致贺词

3、主持会议的领导，请相关领导讲话

第四个环节（启动）

在雄壮的乐曲声中，相关领导走上舞台和嘉宾一同启动开幕式仪式，领导接过礼仪小姐手中的点火器。相关领导宣布2024年中国沈阳国际冰雪节开幕式启动仪式现在开始。x颗冷焰火箭同时燃放，同时升空，奔向天空。地面40组冷焰火齐放，20门皇家礼炮同时开放。使整个“南海冰雪节”，象征着活力四射、生机勃勃“中国。包头南海冰雪节”开始了。同时把冰雪节开幕式推向了第一个高潮。

第五个环节（仪式）

第六个环节（演出）

现场所有演员以欢快的歌舞表演展开冰雪节开幕式。

**旅游的营销策划方案有哪些篇九**

案例主体：amd

成功关键词：向强者伸出橄榄枝案例主体：amd

成功关键词：向强者伸出橄榄枝

市场效果：从在正规pc厂商的产品中罕有被采用，到amd芯片在中国的销量已经占到全球销量的15%至18%。在中国，amd与英特尔将进入巷战阶段。

芯片可能是最典型的高科技产品之一，芯片的营销似乎总是在技术之后的补充手段而已，但在双寡头格局的pc芯片市场，处于弱势的amd从强悍的英特尔口中夺食，正是由于在渠道和价格方面的成功策略。

营销事件回放：

11月，amd中国ceo郭可尊初上任时，amd在中国品牌电脑市场上一无所获。

到，英特尔占有电脑芯片市场80%的份额，而amd只有可怜的7%，且两者的销售额更相差10倍以上。amd在中国pc市场除了在玩家的兼容机中有使用外，在正规pc厂商的产品中罕有被采用。

郭可尊上任后，通过与神州数码合作，大幅增加了分销商的数量，并且开始能为终端用户提供售后服务。随着amd销量的增长，夏新、紫光等纷纷与amd携手，而与联想2999元电脑的全面合作，使amd在英特尔坚固的防守线上撕出了一个口子。

，amd芯片在中国的销量已经占到全球销量的15%至18%。

策略解析：

与本地渠道合作

20之前，amd在中国pc市场除了在玩家的兼容机中有使用外，在正规pc厂商的产品中罕有被采用。事实上，在兼容机市场上英特尔也占据着绝对的优势，amd惟一存在的理由就是低价。

是香港公司就是驻港外企。这些代理商在香港向amd订货，然后分给内地公司销售。这样的销售流程，使得处于销售链顶端的amd公司不能及时掌握底端的中国市场动向，甚至对自己的代理商在哪里都不知道。amd没有任何渠道获得来自市场一线的情况，更无法得知用户的需求。

没有分销体系，更没有服务体系，amd的内部人士表示，公司有心为用户提供服务，用以维护amd在diy用户心目的形象，但是，amd在进入中国多年后依然没有这个力量。同时，amd的水货充斥大陆市场，其产品的真伪一时难辨。

到年，英特尔占有80%的市场，而amd只有可怜的7%，且两者的销售额更相差10倍以上。

月，amd中国ceo郭可尊初上任时，amd在中国品牌电脑市场上一无所获。为了打赢”处女“之战，郭可尊甚至不惜远赴千里出现在名不见经传的江西地方电脑品牌--晨创的新品发布会上。

近年来，amd的最得意之作当属与国内渠道巨头神州数码的合作，这种合作带给amd实实在在的收益。

2024年，郭可尊数次造访神州数码寻求合作。辛勤得到了回报，有了神码强大的号召力，amd产品分销商的数量从第1季度的11家迅速增加到第3季度的85家。同时，神码为amd建立了800callcenter系统，为最终客户提供售后服务和产品真伪辨别服务。

随着amd销量的增长，夏新、紫光等纷纷与amd携手，而联想的2999元电脑更是全面采用amd，这对amd进一步在品牌机市场发展埋下了伏笔。

在价格冰点处撕开防线

联想的2999元电脑与amd合作是英特尔没有想到的。

方、tcl等直供客户为基础的垄断体系。从技术研发、产品更新、市场推广、渠道运作等方面来看，在各种规则的名义之下，君王一般的英特尔给生态链下的oem厂商们丰厚的利益引诱。当利润逐渐削薄的pc业变得愈发困窘时，英特尔的”银弹攻势“越发成为各pc厂商欲罢不能的魔咒。

在此大背景下，amd在中国市场上要做的就是：穿过一片足以让自己窒息而亡的英特尔黑森林，一点一点撕开英特尔的严密防线。

2024年给amd提供了一个机会。这一年也被pc业界公认的”死亡之年“，在这一年中，中国所有pc厂商利润都跌到了最低点。

越来越多的企业一边忙于不堪目睹的价格战，一边竭力游说英特尔提供更优惠的处理器价格，但英特尔为维护垄断利益始终不肯让步，于是造成pc销量攀升但利润却在一路下滑的局面，作为亚太区pc老大的联想也不例外。2024年中，联想集团纯利只微升3.5%，联想股票价格应声而落。

在推出2999电脑前，联想曾和英特尔有过多次沟通，但是英特尔坚持表示不希望联想推出低端产品。但在竞争对手的夹击之下，联想的低端策略不得不执行，由此，只能把目光投向了价格更低的amd。

以2024年底的处理器价格比较，amd主频为2.2g的处理器价格仅为400元，而英特尔的赛扬2.2g左右的处理器价格却要480元，而在高端市场上，amd的处理器价格优势更大，奔4处理器3.0g价格大约在1700元左右，而amd64位处理器3.0g价格只有1500元不到。

作为英特尔国内最大客户，联想的倒戈让英特尔失去了一统江山的局面。

习惯了中国厂商对自己言听计从的英特尔公司第一次感受到了中国市场上的反叛。情急之下，英特尔公开指责联想推出2999元的产品不能满足用户基本应用需求。英特尔中国公司总裁杨旭认为”这是联想对客户不负责任“。

除了以降价方式打压amd，英特尔也以同类产品抵制amd，此外，英特尔也在数字家庭等领域广结同盟，提前为amd设下陷阱。

客观上看，和英特尔苦斗了33年，amd在2024年虽大有斩获，但依然是小弟弟。

场份额。近一段时间以来，sun推出的一些服务器使用了amd的芯片，作为英特尔的老对手，amd正凭借新技术而大出风头。\"

从份额上看，要走出英特尔的阴影，amd还差得很远，但从营销角度看，amd已经冲破英特尔长期制造的包围圈，越来越多的主流厂商在pc和服务器中都开始大规模使用amd的处理器，英特尔固若金汤的大堤已经被撕开，决堤也不是没有可能，这也许是amd越来越被看好的真正原因吧。从在正规pc厂商的产品中罕有被采用，到amd芯片在中国的销量已经占到全球销量的15%至18%。在中国，amd与英特尔将进入巷战阶段。

**旅游的营销策划方案有哪些篇十**

本站发布旅游行业网络营销策划方案，更多旅游行业网络营销策划方案相关信息请访问本站策划频道。

现代旅\*业的竞争愈发的激烈起来，各种旅游公司如雨后春笋般纷纷成立，这是对每一家旅游公司的强有力的竞争，在如何在竞争中占得先机，取得竞争的胜利，这就是公司的营销策略的问题了。

现在旅游公司不仅仅是在现实中扩大宣传，在网络上上扩大宣传也是一项非常重要的营销策略。随着时代的不断进步，喜欢上网的人越来越多，他们在网络中获得知识的途径更加的有效丰富了，所以旅\*业网络营销成为很重要的公司宣传的一环。

旅游网络营销以it技术手段为基础，驱动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用国际互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略：

1、旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

(1)开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

(2)网络广告促销

在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前;二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片促销。

(3)虚拟网游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

2、推行旅游产品形象策略

旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态——虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、“旅游自我设计区”等网页，通过这些网页了解旅游者的需求，征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

3、旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理所在，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并分淡旺季节和供需变化公布价格调整表。二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品组合，并获得相应的产品价格。

4、旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便24小时向各种客户提供最近便的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起服务于的销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

旅游网络营销战略策划重点

发展旅游网络营销是一个需要技术、资金和设备的巨型高科技工程，又是一个需要观念、人才、智慧的系统经济工程。无论是一个旅游企业还是一个旅游目的地，都要站在全球战略的高度充分认识旅游网络营销、抢占旅游网络信息市场的必要性和紧迫性，抓住发展旅游网络营销的战略重点，重拳出击，尽快建立起一套初具形态的旅游网络营销体系，缩短与世界发达地区和发达国家差距。在此，以河南省旅游网络营销战略为例进行重点策划。

**旅游的营销策划方案有哪些篇十一**

20\*\*相约珠海长隆海洋王国，清凉一夏。

为了丰富员工的文化生活、完善公司福利，感谢各位员工辛勤的付出和努力的工作。通过本次活动促进员工之间的相互了解，增强相互之间的团结及友谊。

1、加强团队凝聚力与团队协作能力。

2、激发职员参与公司各项活动的热情。

3、加强和巩固职员对公司的管理制度、企业理念、产品知识等的熟悉。

4、休闲娱乐，缓解工作疲劳。

海洋王国拥有八大主题园区：惊险刺激为主的雨林飞翔，以世界顶级娱乐观赏为主的海洋奇观。以海豚观赏为主的海豚湾。以冰雪设计为主的极地探险。以水为主题的海象山。以表演为主的横琴海。以迎宾、观光、购物休闲为主的海洋大街。八个不同主题带给你八个不同的故事，让游客都置身于海洋世界中，畅游海洋动物带给你的不同精彩。在这里，通过主题文化包装及故事演绎，以及大型表演、花车巡游、建筑、雕塑园林等多种表现形式，为游客创造了不同的全方位体验，打造出一个多姿多彩，奇妙而梦幻的海洋世界。

1、最魔幻·海象山

在这个区域居住着憨厚老实又逗趣搞笑的海洋动物朋友——海狮。海狮属于鳍脚类海洋动物，是生活在海里的哺乳类动物，脸部像狮子，四肢却都已演化成鳍的模样，是一种濒危物种，也是中国国家二级保护动物。别看海狮看起来挺笨重，其实它们可聪明了，在海狮表演场，它们的多才多艺足够让你大吃一惊!它们不仅精通热辣探戈、动感摇滚和激情桑巴，更在中国学会了武术“一指禅”。水中转体、水中芭蕾、魔鬼身材t台秀都是它们的拿手好戏，同伴演到精彩处，它们会热情“鼓掌”，扭动胖胖的腰肢，还会向观众放电，献上意外甜蜜飞吻呢!

2、最欢乐·缤纷世界

本区域以儿童游乐项目为主，最适合合家游玩，是一个不可多得的亲子乐园。充满童心的爸爸妈妈，可以带着孩子欢乐地在这里领略海洋的缤纷和神奇。这里有带给孩子无限乐趣的儿童游乐项目，有憨厚可爱的、最让孩子们喜爱的最小海洋动物——河狸，还有大型游戏廊和触摸池，非常适合一家人一起欢乐嬉戏。

3、最过瘾·极地探险

本区域以探险为主题，是海洋王国内容最丰富的区域。在这里，你可以看到全世界展示企鹅数量最多的企鹅展区，欣赏精彩独特的白鲸剧场表演——极地月光下，还可以看到来自北极的北极熊、白鲸和南极的企鹅等极地动物，还可以乘坐冰山过山车，上天入海，穿越北极，尽享无尽乐趣。

4、最震撼·海洋奇观

这个区域无疑是整个海洋王国最顶级、最精彩、也是最精华的区域。在这里，你可以看到世界最大的海洋鱼类展馆、世界最大的亚克力玻璃——海洋展馆高达63m，是世界最大的海洋鱼类展览馆，水体3.1万立方，比目前世界上最大、水体为1.5万立方的水族馆水体还超出一倍多。海洋展馆内饲养有包括魔鬼鱼、鲨鱼、海龟等在内的不同品种珍奇鱼类多达15000条，更安装了世界上最大的亚克力玻璃，长39.6米，高8.3米，厚0.65米，通过世界最先进的技术无缝连接，视界壮阔，带来无敌海底奇观。

5、最浪漫·海豚湾

海豚湾整个区域以海豚展示为主，主要展出的有瓶鼻海豚和斑点海豚等。最不容错过的是海豚剧场的海豚表演，可爱的海豚和饲养员一起玩游戏，动作和场景都非常精彩有趣。还有海豚保育中心，透过巨大的落地玻璃观赏嬉戏中的海豚，仿佛置身海底，与海豚零距离，你会看到顽皮可爱的海豚向你游来，向你亲密地打招呼，就像一个老朋友一样!

6、最挑战·雨林飞翔

这是一个有着非比寻常的生物及美丽萦绕于心的地方，让你恍如走在著名的亚马逊河流区：巨大的大象棕榈树，榕树，数量众多的遮蓬，亚马逊河是众多非凡的生物，在其里面和外面，还有遮蓬上垂下的葡萄藤。这里的植物青翠繁茂，从翠绿中冒出各种色彩，色彩华美的植物群与动物群体，亮橙色的螃蟹和灰色的海牛，就在热带雨林中间。过山车与动物展演结合，是长隆首创，在这里，乘坐全球轨道最长的过山车，以特别刺激的方式飞越雨林，挑战脚尖在树梢飞舞、身体在风中飞翔的惊险和肆意，体验的乐趣是前所未有的。

7、最悠闲·横琴海

横琴海是围绕中心湖的整个区域，是整个海洋王国园区最休闲、最浪漫的区域。围绕着中心湖蜿蜒的湖畔，你可以信步欣赏美景，玩累了可以在湖边休憩，刚还可以在不同风味的餐厅和家人朋友叹美食，聊天欢聚。中心湖畔还是欣赏花车巡游的最佳地点，欢乐精彩、色彩缤纷的花车巡游路线就是围绕着湖畔进行，同时也是夜晚精彩烟花表演的最佳观赏点。

8、最满足·海洋大街

海洋大街主要以迎宾、观光、购物休闲为主，走在大街上，抬头可驻足观赏巨大的led天幕，时而，缤纷的海洋动物在头顶游曳。时而，漫天的海水让你仿佛置身海底。大街两旁，造型生动的毛公仔、玩具视频琳琅满目，无论是刚走进海洋王国，还是怀着恋恋不舍的心情准备离开，这里总能给你带来最初的惊喜，收获一份无比难忘的心情。

20\*\*年7月13日

交通：租车门票：到景点购买。

餐饮：因从景区出去需要重新购票，所以在景区就餐快餐1份保险：平安保险。

领队：

1、队长负责本次旅游成员组织，成员旅游安全。

2、车辆按排。

3、负责员工饮食。

组长：

1、培训旅游过程的安全意识和其它注意事项。

2、负责员工签到。

3、负责旅游行程安排。

成员：

备注：

景区饮料贵请在外面准备好水。

1、在旅游过程中，请大家随时注意自身安全，如无特殊原因，请勿擅自离团自由活动。全程必须服从领队安排。

2、在游览过程中请大家务必遵守时间，听从领队安排。

3、去旅游前请大家准备点现金、身份证，以备旅途中使用。旅行中务必小心保管自己的行李、手机、钱包、相机及其他贵重物品。

4、如有晕车、晕船等现象者，请提前备好药品。并在出行时提前告诉领队。以防途中发生异常反应。

5、旅行中，每次出发或返回时，请组长认真确认本组成员是否到齐。如有任何异常请知会领队。

6、旅行时，请大家特别要注意服装和鞋子，尽量要轻装出行，少带杂物，以减轻负荷。鞋子要选用球鞋、旅游鞋，勿穿高跟鞋，以免造成行、走登山不便和有碍安全。

7、大家在游览景区、景点时应注意无照游商围追兜售和宰客欺客的现象。这些无照商贩经常向过往行人和旅游团队兜售水果、饮料和小纪念品，请大家谨慎购买。

8、大家在景区游览时要注意景区内的各个标识牌，避免造成走失或迷路等不必要的麻烦。必要时请用笔记录下来，以便查看。

9、大家在景区游览时如果要暂时离开团队，如去洗手间，请告知领队、组长或其他团友。

**旅游的营销策划方案有哪些篇十二**

一、白加黑治疗感冒，黑白分明

1995年，“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国营销传播史上，堪称奇迹，这一现象被称为“白加黑”震撼，在营销界产生了强烈的冲击。一般而言，在同质化市场中，很难发掘出“独特的销售主张”(usp)。感冒药市场同类药品甚多，层出不穷，市场已呈高度同质化状态，而且无论中、西成药，都难于作出实质性的突破。康泰克、丽珠、三九等“大腕”凭借着强大的广告攻势，才各自占领一块地盘，而盖天力这家实力并不十分雄厚的药厂，竟在短短半年里就后来居上，关键在于其崭新的产品概念。

“白加黑”是个了不起的创意。它看似简单，只是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中，其他什么也没做；实则不简单，它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。

在广告公司的协助下，“白加黑”确定了干脆简练的广告口号：“治疗感冒，黑白分明”，所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。

二、舒肤佳后来居上称雄香皂市场

1992年3月，“舒肤佳”进入中国市场，而早在1986年就进入中国市场的“力士”已经牢牢占住香皂市场，后生“舒肤佳”却在短短几年时间里，硬生生地把“力士”从香皂霸主的宝座上拉了下来，根据的数据，舒肤佳市场占有率达41.95%，比位居第二的力士高出14个百分点。

舒肤佳的成功自然有很多因素，但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

在中国人刚开始用香皂洗手的时候，舒肤佳就开始了它长达十几年的“教育工作”，要中国人把手真正洗干净看得见的污渍洗钓了，看不见的细菌你洗掉了吗？在舒肤佳的营销传播中，以“除菌”为轴心概念，诉求“有效除菌护全家”，并在广告中通过踢球、挤车、扛煤气等场景告诉大家生活中会感染很多细菌，然后用放大镜下的细菌“吓你一跳”。然后，舒肤佳再通过“内含抗菌成分“迪保肤””之理性诉求和实验来证明舒肤佳可以让你把手洗“干净”，另外，还通过“中华医学会验证”增强了品牌信任度。

三、脑白金吆喝起中国礼品市场

在中国，如果谁提到“今年过节不收礼”，随便一个人都能跟你过不去地说“收礼只收脑白金”。

脑白金已经成为中国礼品市场的第一代表。

睡眠问题一直是困扰中老年人的难题，因失眠而睡眠不足的人比比皆是。有资料统计，国内至少有70%妇女存在睡眠不足现象，90%的老年人经常睡不好觉，“睡眠”市场如此之大。脑白金功能定位准确。然而，在红桃k携“补血”、三株口服液携“调理肠胃”概念创造中国保健品市场高峰之后，在保健品行业信誉跌入谷底之时，脑白金单一个“睡眠”概念不可能迅速崛起。

然而，作为单一品种的保健品，脑白金以极短的时间迅速启动市场，并登上中国保健品行业“盟主”的宝座，引领我国保健品行业长达五年之久。其成功的最主要因素在于找到了“送礼”的轴心概念。

中国，礼仪之邦。有年节送礼，看望亲友、病人送礼，公关送礼，结婚送礼，下级对上级送礼，年轻人对长辈送礼等等几十种送礼行为，礼品市场何其浩大。脑白金的成功，关键在于定位于庞大的礼品市场，而且先入为主地得益于“定位第一”法则，第一个把自己明确的定位为“礼品”以礼品定位引领消费潮流。

四、乐百氏，27层净化

经过一轮又一轮的“水战”，饮用水市场形成了三足鼎立的格局：娃哈哈、乐百氏、农夫山泉，就连实力强大的康师傅也曾一度被挤出了饮用水市场。纵观各水成败，乐百氏纯净水的成功相当程度上得益于其“27层净化”的营销传播概念。

乐百氏纯净水上市之初，就认识到以理性诉求打头阵来建立深厚的品牌认同的重要性，于是就有了“27层净化”这一理性诉求经典广告的诞生。

当年纯净水刚开始盛行时，所有纯净水品牌的广告都说自己的纯净水纯净，消费者不知道哪个品牌的水是真的纯净，或者更纯净的时候，乐百氏纯净水在各种媒介推出卖点统一的广告，突出乐百氏纯净水经过27层净化，对其纯净水的纯净提出了一个有力的支持点。这个系列广告在众多同类产品的广告中迅速脱颖而出，乐百氏纯净水的纯净给受众留下了深刻印象，“乐百氏纯净水经过27层净化”很快家喻户晓。“27层净化”给消费者一种“很纯净可以信赖”的印象。27层净化是什么？是其它纯净水厂家达不到的工艺吗？非也。u·s·p，一说而已，营销传播概念而已。

五、农夫山泉，甜并快乐着

，娃哈哈、乐百氏以及其他众多的饮用水品牌大战已是硝烟四起，而且在娃哈哈和乐百氏面前，刚刚问世的农夫山泉显得势单力薄，另外，农夫山泉只从千岛湖取水，农夫山泉在这个时候切入市场，并在短短几年内抵抗住了众多国外归内品牌冲击，稳居行业三甲，成功要素之一在于其差异化营销之路，而差异化的直接表现来自于“有点甜”的概念创意“农夫山泉有点甜”。

“农夫山泉”真的有点甜吗？非也。u·s·p，一说而已，营销传播概念而已。农夫山泉的水来自千岛湖，是从很多大山中汇总的泉水，经过千岛湖的自净、净化，完全可以说是甜美的泉水。

但怎样才能让消费者直观形象地认识到农夫山泉的“出身”，怎样形成美好的“甘泉”印象？这就需要一个简单而形象的营销传播概念。

“农夫山泉有点甜”并不要求水一定得有点甜，甜水是好水的代名词，正如咖啡味道本来很苦，但雀巢咖啡却说味道好极了说明是好咖啡一样。中文有“甘泉”一词，解释就是甜美的水。“甜”不仅传递了良好的产品品质信息，还直接让人联想到了甘甜爽口的泉水，喝起来自然感觉“有点甜”。

六、农夫果园，一“摇”三“鸟”

两个身着沙滩装的胖父子在一家饮料店前购买饮料；看见农夫果园的宣传画上写着一句“农夫果园，喝前摇一摇”;于是父子举起双手滑稽地扭动着身体，美丽的售货小姐满脸狐疑地看着他俩；(镜头一转)口播：农夫果园由三种水果调制而成，喝前摇一摇；(远景)两个继续扭动屁股的父子远走。

第一次看到这支广告时，先是一乐，接着是很兴奋中国营销界又多了一个伟大的经典概念！又是养生堂，又是在一个竞争已经十分激烈的行业，又是一个经典营销传播概念，将创造又一个营销奇迹！我们不能不对养生堂的同志们心生敬佩！统一主打女性消费市场，喊出“多喝多漂亮”的口号，康师傅、健力宝、汇源等也纷纷采用美女路线。康师傅签约梁咏琪为“每日c果汁”摇旗呐喊，健力宝聘请亚洲流行天后滨崎步作为“第五季”的形象代言人，汇源在宣传了一阵子冷灌装以后，邀请时下最红的韩国影星全智贤出任“真鲜橙”的代言人。pet包装的果汁市场，一下子美女如云。而后来的农夫果园不为女色所惑，出手不凡，又一次运用了差异化策略，以一个动作作为其独特的品牌识别“摇一摇”。

这是一个伟大的创意。

“摇一摇”是一个绝妙的潜台词。“农夫果园，喝前摇一摇”、“农夫果园由三种水果调制而成，喝前摇一摇”。“摇一摇”最形象直观地暗示消费者它是由三种水果调制而成，摇一摇可以使口味统一；另外，更绝妙的是无声盛有声地传达了果汁含量高因为我的果汁含量高，摇一摇可以将较浓稠的物质摇匀这样一个概念。“摇一摇”的背后就是“我有货”的潜台词。

在农夫果园打出这句广告词之前，许多果汁饮料甚至口服液的产品包装上均会有这样一排小字“如有沉淀，为果肉(有效成分)沉淀，摇匀后请放心饮用”。这排小字看似是要消除一种误会就是有了沉淀并不是我的产品坏了，摇匀后喝就行了。其实是一个很好的卖点它证明产品的果汁含量高，但这样的语言在各种包装上已经有很多年了，从来没有人关注过角落里的“丑小鸭”，农夫果园发现了这只白天鹅，并把她打扮一新包装成了明星一句绝妙的广告语“喝前摇一摇”，变成了一个独特的卖点。

同时，在感性认同上，“摇一摇”使得宣传诉求与同类果汁产品迥然不同，以其独有的趣味性、娱乐性增添消费者的记忆度。

七、1：1：1，金龙鱼比出新天地

运输成本高昂。

调和油这种产品是“金龙鱼”创造出来的。当初，金龙鱼在引进国外已经很普及的色拉油时，发现虽然有市场，但不完全被国人接受。原因是色拉油虽然精练程度很高，但没有太多的油香，不符合中国人的饮食习惯。后来，金龙鱼研制出将花生油、菜籽油与色拉油混合的产品，使色拉油的纯净卫生与中国人的需求相结合，使得产品创新终于赢得中国市场。

为了将“金龙鱼”打造成为强势品牌，“金龙鱼”字品牌方面不断创新，由最初的“温暖亲情金龙鱼大家庭”提升为“健康生活金龙鱼”，然而，在多年的营销传播中，这些“模糊”的品牌概念除了让消费者记住了“金龙鱼”这个品牌名称外，并没有引发更多联想，而且，大家似乎还没有清楚地认识到调和油导师是什么有什么好。

，“金龙鱼”又一次跳跃龙门，获得了新的突破，关键在于其新的营销传播概念“1：1：1”。看似简单的“1：1：1”概念，配合“1：1：1最佳营养配方”的理性诉求，既形象地传达出金龙鱼由三种油调和而成的特点，又让消费者“误以为”只有“1：1：1”的金龙鱼才是最好的食用油。

十年磨一剑，金龙鱼在20才让中国的消费者真正认识了调和油，关键在于找到了一个简单的营销传播概念。

八、采乐去屑，挖掘药品新卖点

在漫漫十年的时间里，以营养、柔顺、去屑为代表的宝洁三剑客潘婷、飘柔、海飞丝几乎垄断了中国洗发水市场的绝对份额。想在洗发水领域有所发展的企业无不被这三座大山压得喘不过气来，无不生存在宝洁的阴影里难以重见天日。后来的“舒蕾”、“风影”、“夏士莲”、“力士”、“花香”等等更让诸多的洗发水品牌难以突破。采乐“出山”之际，国内去屑洗发水市场已相当成熟，从产品的诉求点看，似乎已无缝隙可钻。

而西安杨森生产的“采乐”去头屑特效药，上市之初便顺利切入市场，销售量阶阶上升，一枝独秀。

“采乐”的突破口便是治病。它的成功主要来自于产品创意，把洗发水当药来卖，同时，基于此的别出心裁的营销渠道“各大药店有售”也是功不可没。去头屑特效药，在药品行业里找不到强大的竞争对手，在洗发水的领域里更如入无人之境！采乐找到了一个极好的市场空白地带，并以独特产品品质，成功地占领了市场。

“头屑是由头皮上的真菌过度繁殖引起，清除头屑应杀灭真菌；普通洗发只能洗掉头发上头屑，我们的方法，杀灭头发上的真菌，使用8次，真对根本。”以上独特的产品功能性诉求，有力地抓住了目标消费者的心理需求，使消费者要解决头屑根本时，忘记了去屑洗发水，想起了“采乐”。

九、海尔氧吧空调，有氧运动有活力

提起空调行业，大家想到的往往是“价格战”，正当大家在猜测谁将是第一个打响价格战枪声的企业，并比去年提前多长时间开枪的时候，市场上出现了一种令消费者的眼睛为之闪亮，并为之惊叹的产品：氧吧空调。在遭受“非典”、“凉夏”、原材料涨价等多重“压迫”的20，海尔空调仍有不俗表现，最主要的因素来自于产品(概念)创新氧吧空调。

与其说是产品设计的成功，不如说是概念创新的成功，是对消费者生活密切关注而诞生的满足需求方式的成功。氧吧空调的创意很简单根据室内因封闭而导致氧气不足(虽然这种相对的氧气不足对人并没有多大影响)，通过空调增加氧气含量；而且原理也很简单据设计这种空调的海尔空调专家介绍，这种空调的原理非常简单，只是在空调上加上一种特殊的富氧膜，使通过这从膜的氧气浓度提高到30%，然后用气泵将含有30%氧气的空气导入室内，从而保证室内空气氧气充足，既保证了人们的活力，又避免了空调病的发生。

海尔氧吧空调，通过产品(概念)的差异化设计，实现了又一次超越。在其它各空调品牌高举价格屠刀腥风雪雨地残杀时，海尔又一次通过一个简单而伟大的创新产品(概念)独享高利润。

十、汇源果汁“冷”热市场

年6月3日，在果汁市场一片热战声中，汇源集团在北京正式启动“冷”计划，国内9位著名食品专家在一份名为“汇源pet无菌冷灌装技术鉴定书”上签下自己的名字。

包括中国轻工业联合会副会长潘蓓蕾在内的专家认为，汇源在国内果汁行业率先应用pet无菌冷灌装技术将使中国果汁市场进入一个“技术决定市场”的新阶段。

所谓“冷”计划，即汇源的pet无菌冷灌装生产技术。在汇源“pet冷灌装”广告中，一只橙子“唰”地撕掉了一只代表“传统热灌装”的橙子。

无菌冷灌装技术，采用瞬时灭菌，然后在25摄氏度常温下灌装，可以最大限度减少果汁受热时间，使热敏成分的损失大幅减少，从而确保果汁的口感更新鲜更自然。

有一个问题引起了许多人的不解，汇源早在20初就引进了3条无菌pet生产线，可为什么到了2024年6月才大肆宣扬？营销传播概念而已。汇源在2024年才找到了有价值的概念。消费者能否分辨出热灌装的果汁与冷灌装的果汁哪个好喝呢？否也。但消费者都能很明显地感觉到“冷”的才好喝，“冷”的才不会使营养成分受损。我们没必要去研究所谓的“热灌装”到底对营养和口感有多大影响，但只要大家普遍认为“冷”的就比“热”的好就足够了！营销，把产品铺到消费者面前，更要把价值概念铺进消费者心里。

案例十一、网络思维与商战

在快餐业中，马铃薯被视为“在嚼汉堡包、喝牛奶之间用来打发时间的东西”。但凡是去过麦当劳快餐店的人都知道，麦当劳的炸薯条选料精心、操作过程特别。这是麦当劳的奠基人克拉克费尽心机摸索炸薯条工艺的可贵成果。

克拉克买下麦当劳之后，计划首先从炸薯条入手，将麦当劳的标准口味散播到全国的各个角落。为此，他走访了全美马铃薯和洋葱协会，向专家们请教。在专家的帮助下设计了自己的贮藏方式，并将马铃薯用油炸两次。

这样炸出的薯条金黄闪亮，看上去就十分诱人，更不用说吃了。顾客们惊诧于经过如此复杂加工的薯条竟以一毛钱卖给他们，于是就络绎不绝地来到克拉克的新店里。克拉克用炸薯条吸引顾客，卖给他们的却是汉堡包和饮料，克拉克这一招十分奏效。

[试析]用营销原理举例分析麦当劳经营成功的原因。

[分析]营销理论认为，每一位销售者可用有三种产品：广告产品、销售产品、盈利产品。没有人因为销售者做了甲产品的广告，而认为其不能销售乙产品，也没有人会认为销售者销售乙产品就不能用丙产品来创利。

麦当劳正是运用了这一营销原理，在用炸薯条吸引众多消费者的同时，又将汉堡包、饮料送进了他们的肚子。这就是广告产品(炸薯条)，与销售产品(汉堡包、饮料等)之不同。

另外，如汽车商人在卖轿车时，价格是很低的，以便吸引顾客、与同行竞争。但你买了汽车，多少还配一些附件或装饰用品吧，比如空调、音响等。好，汽车商就从这里赚钱。

再如，施乐复印机刚刚问世时，并没有多少人了解这种价格昂贵的机器有什么用处，几乎无人问津。施乐公司干脆开展起复印业务，一两分钱复印一张，这可是赔本买卖。但当越来越多的企业老板发现其办公人员频繁地跑往复印店时，就禁不住产生了购买复印机的愿望了。这就使销售产品(复印业务或汽车)与创利产品(复印机或汽车配件与维修)之不同。

兵法曰：兵无常道。商战亦无定式。这种网络思维的核心在于打破直线式的僵直思维，让思维在空间领域发散、在时间领域延伸，形成纵横交错的立体思维框架。

案例十二、普拉斯公司的“文具组合”

文具生意虽然很大，但每次买卖金额不多，原因是本身价值不高。另外，文具是一种竞争较激烈的行业，所以经营者感到非常困难。

有一家叫“普拉斯公司”的专营文具企业，经营了十多年仍没有多大起色，虽然可以挣到一点钱维持经营费用。但没有发展的希望，经常为积压的各种小文具而头痛。老板在走投无路的情况下，只好对本公司仅有的几位员工说：“眼看本公司难以为继了，怎么办呢？要么关门，各自寻找出路；要么大家动脑筋，开发新产品，闯出一条光明的生路”。

几位员工如老板一样，为本公司大量文具销不出去而一筹莫展。按原价出售则无人问津，若降价抛售，公司财力承受不了。大家心急如焚。一位刚刚在公司工作了一年的女孩子，叫玉村浩美，她为公司冥思苦想。这姑娘没有经商经验，但她从学校出来不久，对学生们需要文具的心态非常了解，自己亦有切身体会。于是，她根据自己的体会设计一种“文具组合”销售办法，于1985年进行试销。

市场需求是客观存在的，问题是经营者有没有眼光发现它和有没有办法把它吸引过来这是营销学的核心问题。玉村浩美的“文具组合”一经面市，立即引起市场轰动，成为划时代的热门商品，在短短的1年4个月时间，共销售出340万盒，不但把普拉斯公司的所有货卖光了，连工厂新的供货也来不及。这件事一下子成为日本文具行业的特大新闻。

事实上，所谓“文具组合”只不过7件小文具：10厘米长的尺子、透明胶带、1米长的卷尺、小刀、订书机、剪子、合成浆糊。7件小东西装在一个设计美观的盒子，定价2800日元。

这样把一些最普通的、并有大量存货的小文具加在一起，使滞销变畅销，道理很简单，它方便了消费者。一般人的办公桌是不会有那么齐备的小文具的，特别是中小学生的书包，更会缺这缺那的，当需要使用时，一下难以找到可使用的文具。玉村浩美这一“创举”却开发了潜在的消费需求，所以旺销起来。

[试析]普拉斯公司的员工运用了什么办法使其公司起死回生的？用市场营销原理作以简单分析。

案例十三、靠销售服务赢得顾客

国家彩电生产a类企业的青岛电视机厂，随着产品产量的不断提高，用户的覆盖面积越来越大，产品的质量信誉也日益提高。与此同此，他们对售后服务提出了更高的要求，产品质量是全国第一流的水平，售后服务也要是全国第一流的水平。

早在1986年，青岛电视机厂就率先在全国实行“青岛电视机联保”，并于当年被评为“全国电视机行业售后服务十佳企业”，1989年，该厂以“优秀售后服务管理企业”被列为第一批全国联保企业，1990年被机电部评为“全国联保先进单位”，在1991年全国各类家用电器“质量优、服务优展示评比”活动中，又被中国消费者协会评为“最佳奖”第一名。

作为厂售后服务工作的职能部门，青岛电视机厂技术服务处，从机构设置、人员配备到思想建设、制度落实等方面，形成一套完整的售后服务体系。

他们经常开展职工德育教育，使技术人员牢固树立“消费者是企业的上帝”的思想，确立了“想用户所想，急用户所急，全心全意为用户服务”的根本宗旨。在对维修人员的技术培训方面，他们专门成立了技术培训科，还成立了联保业务科、质量信息科、三包管理科技维修业务科等，每年举办技术咨询、现场服务维修、服务周到活动，定期为各网点免费培训维修人员。在全国二十八个省、市、自治区建立了二百三十二个特约维修网点，做到了哪里有青岛电视机，哪里就有维修网点。

去年，农历二十九那天中午，青岛港口材料加工厂一位姓张用户来电话反映他家的青岛电视机出了故障，讲明工作脱不开身，能否去家里修，维修部门在人员紧张的情况下，派人在年三十到用户家里，为用户修好了电视机。用户感激之情跃然纸上。“师傅将机器修好，连杯水没喝就走了，晚上全家人看着电视，吃着年夜饭，深深地体会到买你们的电视机称心，买的电视机放心！”

“我们只想写封信试试看，根本没抱什么希望，真没想到你们从青岛赶来了，你们这样有名气的大厂能派人到我们这个小山沟，真是做梦没想到！”这是在北京房山区的一位老工人家里，当他看到维修人员千里迢迢赶到房山县为他维修电视机时说的一番话。

新汶矿务局的用户在信中是这样说的：“首先代表全家向该厂一流的售后服务表示衷心的感谢！承蒙厂领导对我的求助非常重视，委派了两名技术高超的师傅，千里之遥来到华丰矿登门维修，很快排除了故障，两位师傅的娴熟技术，让人大开眼界，最可贵的是，两位师傅没抽一支烟，没喝一口水，没吃一顿饭，没要一分钱，这种高尚的风格，让我们全家从内心感激不尽，终生难忘！”青岛电视机厂优质的服务，就是这样感动“上帝”的。对销售网点和维修网点作定期巡回走访是该厂对售后服务工作的一项制度。一次他们来到山东泰安楼德化肥厂，先后为十几位用户检修电视机，为了抢时间，他们连中午饭都没吃一直干到晚上十点多，因数量太多，第二天中午接着干，直到用户满意，楼德化肥厂的厂办主任说：“我一定大力宣传贵厂的优质服务，让我们的职工都买你们的产品。”并要在春节送蔬菜给他们厂，被技术服务处的处长婉言谢绝。

他们全年三百六十五天为用户服务，没有节假日，远道而来“立等可取”，一般故障“当天送修，当天取机”，最近，又在山东省建立了二十个有本厂维修人员常驻的维修部，对青岛市内的离退休老干部、烈属、病残人员定期走访。有位三十年代的老烈属李大娘家里的电视出了故障后，立即派人上门维修，及时修复，每逢春节都去看望老人，最近，又给她免费更换了一副新天线。老人感动地说：“青岛电视质量好，人也好，俺用你们的电视机心里踏实！”

售后服务是企业经营的重要组成部分，一流的售后服务，能提高企业的信誉，促进企业产品的销售，起到了一定的广告宣传作用，用户以感激的心情来信说到：“你们的企业精神体现在优质服务中，我们为您厂有这样好的职工队伍感到高兴，我们准备往中央电视台、《人民日报》、《工人日报》等宣传机构写信，反映贵厂‘想用户所想，急用户所急’的服务精神，消费者感到，购买您厂的产品称心，买了您厂的产品放心。”青岛电视机厂如此重视信誉和对用户负责的精神，受到了广大消费者的广泛赞誉。真诚、优质的服务，赢来了巨大的经济效益和社会效益。

**旅游的营销策划方案有哪些篇十三**

本站发布旅游行业网络营销策划书方案，更多旅游行业网络营销策划书方案相关信息请访问本站策划频道。

现代旅\*业的竞争愈发的激烈起来，各种旅游公司如雨后春笋般纷纷成立，这是对每一家旅游公司的强有力的竞争，在如何在竞争中占得先机，取得竞争的胜利，这就是公司的营销策略的问题了。

现在旅游公司不仅仅是在现实中扩大宣传，在网络上上扩大宣传也是一项非常重要的营销策略。随着时代的不断进步，喜欢上网的人越来越多，他们在网络中获得知识的途径更加的有效丰富了，所以旅\*业网络营销成为很重要的公司宣传的一环。

旅游网络营销以it技术手段为基础，驱动了旅游营销发生彻底的变革。它集传媒与交易场所于一身，利用国际互联网进行旅游营销活动，因而赋予旅游营销组合以崭新的内涵。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应推行下列营销组合策略：

1、旅游促销策略

旅游网络促销是充分发挥互联网互动式传播功能，借助丰富的网络传播方式进行旅游企业和产品以及旅游目的地形象的促销宣传。其主要做法：

（1）开展网络公关

组织网上旅游爱好者沙龙和旅游俱乐部，广纳会员，不断举行丰富多彩的网上联谊活动，吸引旅游者参与，宣传旅游企业文化和旅游产品，培养旅游爱好，以加深旅游者对旅游企业的印象，激发旅游者的消费欲望。

（2）网络广告促销

在网上进行广告促销主要有三种形式：一是直接发布各种规范的旅游企业与旅游产品信息，通过形、影、声、色等立体形象构成的旅游产品橱窗展现在上网客户的面前；二是以知识性、信息性、趣味性的卡通片促销。

（3）虚拟网游促销

吸引客户参加虚拟网上旅游，让客户通过网游感受旅游产品魅力，感受旅游企业的形象。

2、推行旅游产品形象策略

旅游产品的特点是其产销同地、主体无形，旅游者在购买前是触摸不到旅游产品实体的。旅游网络营销虽然不能改变旅游产品的这个本质属性，但是却能赋予旅游产品独特的形态——虚拟产品形象。因此，在旅游企业或旅游目的地的旅游网络营销中，首推旅游产品形象策略。

旅游产品形象策略是充分利用旅游网络的多媒体功能，将旅游产品的虚拟形象立体化、仿真化地在旅游网站上展示出来，可使旅游消费者在网络空间中看到旅游产品的形象，认识旅游产品的价值，甚至可以通过虚拟网络旅游感受旅游产品的魅力。

为了使旅游产品形象能够定位在旅游者的心中，应利用旅游网络的即时互动功能进行旅游产品的开发设计。具体做法是：在旅游网站上设置旅游者专栏，开辟“旅游者意见区”、“网上旅游咨询区”、“旅游自我设计区”等网页，通过这些网页了解旅游者的需求，征求旅游者对旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对旅游产品的开发设计建议，从而开发设计出符合旅游者需要的旅游产品。

3、旅游产品价格公示策略

旅游产品价格的特点是其成本模糊性和价格集合性，旅游者在购买旅游产品前总是要通过比较来判断其合理性。旅游企业和旅游目的地的旅游网络营销应利用这些特点，推行旅游产品价格公示策略。

旅游产品价格公示策略是利用旅游网络的媒体功能和互动功能，将各个旅游企业的旅游产品价格和产品价格组合列表公示，使旅游消费者在旅游网络空间中同时看到大量同类旅游产品价格，认识旅游产品价格的合理所在，并可以通过互动调价拿到自己满意的购买价格。

在网上推行旅游产品价格公示策略的主要做法如下：一是提供各种旅游产品的系列价格表，这些价格表要标明产品组合，并分淡旺季节和供需变化公布价格调整表。二是开辟旅游产品组合调整价格区，供旅游者自由组合自己需要的旅游产品组合，并获得相应的产品价格。

4、旅游网络化渠道策略

旅游网络销售是旅游网络营销革命性的部分，它将旅游产品的虚拟化展示、虚拟化消费、旅游咨询、旅游订购集于一身，并在跨时空的状态下让旅游者与旅游产品销售商甚至旅游产品生产者坐在一起进行交易活动。在这个交易革命中，旅游中间商、代理商的地位受到巨大冲击，生产企业直销与产品零售商取得越来越大市场主动权。面对这场旅游营销革命，旅游企业和旅游目的地旅的游网络营销要推行旅游网络化渠道策略。

旅游网络化渠道策略是以大型专业旅游网站为营销中心，建立覆盖目标市场区域的网络化销售渠道，以便24小时向各种客户提供最近便的服务。推行旅游网络化渠道策略的主要做法是：在旅游企业和旅游目的地的国内三级和国际三级市场以及机会市场范围内，按照市场开发战略计划，逐步在国内外目标市场建立起服务于的销售代理网点。这些销售代理网点与所属旅游企业的专业网站建立起封闭式销售服务网络，并与银行建立起安全、高效的旅游卡票网上结算系统，从而保证旅游信息、产品销路、商品货路、资金结算等业务往来的畅通。

旅游网络营销战略策划重点

发展旅游网络营销是一个需要技术、资金和设备的巨型高科技工程，又是一个需要观念、人才、智慧的系统经济工程。无论是一个旅游企业还是一个旅游目的地，都要站在全球战略的高度充分认识旅游网络营销、抢占旅游网络信息市场的必要性和紧迫性，抓住发展旅游网络营销的战略重点，重拳出击，尽快建立起一套初具形态的旅游网络营销体系，缩短与世界发达地区和发达国家差距。在此，以河南省旅游网络营销战略为例进行重点策划。

**旅游的营销策划方案有哪些篇十四**

1、品牌理念：提供安全、热情、舒适的服务，同时为您省钱。

2、营销理念：以现代的旅游市场营销理论为基础，结合公司的实际情况，制定一套可行的营销方案。

（二）营销组合

1、旅游产品/服务组合

（1）产品组合：与其它行业不同，旅游产品有它自己的产品组合，提供的服务有旅游的路程，员工的行为、外表和制服，运输设备，以及与旅客和其他公众的沟通等。

（2）产品组合的特点：仅仅提供旅行服务是不够的，要在员工对旅客的服务态度以及活动的安排方面突出个性，以进行差异化营销。

（3）服务的延伸：除了组团旅游以外，还可以经营与旅游相关的飞机、火车等乘票的业务。

2、人

（1）员工：这类人是旅游公司生财的工具，所以对员工的选择应雇佣那些有很强的与人接触的技巧，行为比较灵活，具有感染力的人，并要激励和保留员工，加强对员工的控制以保证服务的质量。

（2）客户：这一类人是旅游公司生存的根本，如何对其细分并赋予高质量、高品质的服务是关键所在，因为客户就是上帝。

3、包装

（1）包装种类：对不同的产品应进行不同的包装，同一种也进行不同的包装，以让旅客觉得它能带给他更多的价值。具体可采用全方位包装，陪同观光包装，特别事件包装，假日包装，季节包装，非高峰期包装，团体全方位包装等不同的包装。

（2）包装定价：在考虑固定和可变成本、客户量和边际利润（最低获利点）的基础上，进行价格决策。

4、分销渠道

（1）必须与在分销渠道上担任旅游中介的各成员进行合作，如营运商、代理机构、旅游目的地等，以保证旅程的顺利。

（2）具体措施如下：

a、研究和选择贸易“细分部分”。

b、决定定位手段和市场营销目标。

c、为旅游中介设置促销组合，如贸易广告，贸易促销，交易展示和小册子等。

5、广告与促销策略

（1）广告计划

a、设置广告目标以向旅客传达信息并劝说其进行旅游，同时形成“口碑”广告效应。

b、聘用广告代理机构做广告，使广告做到有专业化的效果。

c、设置广告预算，保证广告费用不会超过预算范围。

d、考虑合作的可能，利用优势与政府联合广告活动，扩大影响程度。

e、决定广告信息策略，保证广告有创意，以便通过广告传达信息观念，影响旅客的抉择。

f、选择广告媒体时，尽量采用报纸、电视、杂志、直邮广告等多种广告媒体相结合，以使各种媒体进行优劣互补，从而保证广告达到最佳的效果。

（2）人员促销：主要面向的市场是各类旅游团体组织，通过业务人员扩大这块市场份额。

（3）销售促进和交易展示：如进行订购数量多有优惠，与其它行业合作，与他们的公共活动结合起来，让他们利用销售派发旅游券，交易展示方面，主要是举行旅游与观光交流会等以扩大影响力，对外展示公司良好形象。

（4）事件营销：塑造公司形象，提高美誉度，引导消费者进行消费。

（5）公关与宣传：举行特别事件公关活动，如庆典等，加大宣传力度。同时要有开展危机公关的准备，以保证能进行及时补救，从而不使公司的形象受损。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn