

# 最新宜兴旅游景区营销方案 重庆旅游景区营销方案优选(实用5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

## 宜兴旅游景区营销方案篇一

1、负责：

2、成员：各部门成员

### 二、活动主题

“金秋祈福·共度国庆——相约溜溜跑马山”

### 三、活动时间

国庆节10月1——7日（七天）

### 四、活动目的

宣传推广跑马山，增进游客对情歌文化和藏民簇民风民俗的了解，和康巴人共度20xx年国庆节。

### 五、国庆节活动宣传

1、报媒（华西都市报、天府早报、重庆报媒）。

2、成都、重庆各零售商向各门市发布中秋活动、行程。

3、加入旅行社国庆行程、组织、发团到我景区。

4、与自驾车俱乐部联系，组织出游 行程。

## 宜兴旅游景区营销方案篇二

生态旅游(ecotourism)是指“为了解当地环境的文化与自然历史知识，有目的到自然区域所做的旅游，这种旅游活动的开展在尽量不改变生态系统完整的同时，创造经济发展机会，让自然资源的保护在财政上使当地居民受益”。

生态旅游产品是一种满足旅游者在旅游活动过程中的精神、文化、生活需求的物质实体和非物质形态的服务，它是旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得的一种特殊的经历和体验。广义的生态旅游产品由吸引物（景观）、设施和服务三类要素所构成。本文中的生态旅游产品指的是以生态旅游资源为中心吸引物，按生态学目标和要求，以实现环境优化组合、物质能量的循环、经济与社会协调发展而又具有较高观赏价值的旅游产品，是狭义的生态旅游产品即生态旅游吸引物，有时可以粗略地等同于通俗意义上的生态旅游景点(区)。

### 二、海南xx生态旅游产品的营销环境分析

营销环境是生态旅游产品市场营销取得成功的因素之一。任何生态旅游产品营销主体的营销活动都是在一定的时空环境下进行的，都要受到内部和外部条件的制约，这一系列条件，就是生态旅游产品营销主体的营销环境。只有主动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，才能使生态旅游产品的营销活动产生效果。

#### 1、优势(superior)

xx生态环境保护完好，旅游资源得天独厚□xx地处热带，森林

覆盖率达到65%以上。美丽的石梅湾、日月湾、南燕湾和神州半岛，配上优质的温泉、洁白的沙滩、宽阔的海域、碧蓝的海水、千姿百态的动植物，是休闲、度假、疗养、观光、科学研究、教育、探险的选择。同时xx还是多民族地区和东南亚侨乡，在其土地上衍养生息着19个少数民族和21个国家、地区归侨，形成了独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情。良好的气候条件，众多的热带植物，配上独特的民俗风情和优越的地理位置（位于三亚和海口两个城市之间交通四通发达），使得xx生态旅游具有很强的吸引力。

## 2、劣势(weakness)

(1) 缺乏科学合理的规划□xx生态旅游景点多而杂，布局不合理。生态旅游尚处于低层次、粗放型的发展状态，造成了旅游资源的极大浪费。

(2) 旅游配套产品稀少，旅游花费结构不尽合理。在旅游者的旅游花费中，用于住宿、餐饮、长途交通、游览等基本旅游消费的支出所占比重达高于发达国家30%~40%的比重；而非基本旅游消费支出所占比重仅，趋近了国际上30%的最低警戒线水平。

(3) 客源市场不均衡。在20xx年接待旅游过夜人数中，接待国内旅游过夜人数约万，客源主要来自广东、北京、上海；接待境外旅游者仅18658人，港澳台同胞为23618人，且从20xx年起国外旅游人数呈逐年下降趋势。表明客源市场重国内轻国外的现象较为突出。

(4) 无序竞争久禁不止。由于旅行社数目的剧增，使得旅行社企业之间的竞争越来越激烈，有些旅行社为了生存，采用了“零”团费、“负”团费的办法将旅游收益转嫁到导游和旅游客车驾驶人员身上，依靠景点门票和购物的回扣或宰客增加旅游收益的现象时有发生，严重地影响了旅游者的旅游质

量和败坏了旅游目的地的旅游形象。

### 3、机会(opportunities)

(1) 生态旅游业面临着巨大的市场需求。据专家预测，在未来的一个时期，随着城乡居民收入水平的提高和闲暇时间的增多，对旅游的需求将会越来越大，特别是国家采取鼓励发展的“假日经济”政策，假期的延长，为人们出门旅游提供了的机会，而生态型度假休闲旅游将是人们（特别是城市居民）的一大需求。

## 宜兴旅游景区营销方案篇三

我们此次营销目的是通过对西藏旅游的大力宣传，让更多的游客了解西藏的风土人情，从而吸引大量的潜在游客，占取更大的市场份额，使公司利益化。

### 二、营销环境分析

#### 1、微观环境

在现今社会，越来越多的旅游社进行了各种各样的假期旅游活动，同行间竞争较大，降低价格、假期优惠以及各种各样的新颖计划也是漫天都是，这给旅游社带来了巨大的压力，同时也带来了更大的改进动力。

不过，在旅游社竞争激烈的同时，吸引的客群却是越来越大，人们可以花很少钱就可以去外地旅游放松心情，这种意识普遍的让人群将注意力放在了旅游上，平价旅游也格外的受到顾客们的欢迎。现在越来越多的外国友人热爱中国文化，喜爱中国的风土人情，享受这种跨国旅游，也有许多中国人愿意出国旅游，从中，公司也可获得更多的利润。

#### 2、宏观环境

中国交通的发展日益成熟，各种团队优惠政策适用于旅游行业，同时本公司也与一些交通公司签有优惠合同，纵横各个旅游景点。

随着中国交通的日益成熟，中国经济的发展更是日新月异，中国人民的腰包逐渐丰满，使得很多人都愿意去各地旅游，享受各地不同的风情。

### 三、swot分析

#### 1、优势

(1)暑假的七月到九月是西藏户外旅游的时间，西藏除了雄伟壮丽的自然景观外古老而又绚丽多彩的藏民族文化更是令人惊叹不已，从文部古象雄文化遗址到雍布拉康、古格王国遗址、布达拉宫、大昭寺等，在长期的历史发展中形成了自身独特的风俗习惯，这些均向世人昭示着永恒的魅力和神秘的诱惑。

(2)发与游客简单的藏语的中文读音，满足游客能够自主和当地群众简单沟通的心理。

(3)加强服务态度，对导游进行培训，力使每一位游客对我们的服务感到满意。

#### 2、劣势

(1)每年除了暑假之外的其他时间到西藏部分交通不便利的地区旅游并不是很理想。

(2)部分游客不喜欢到语言不能自主交流的地方旅游。

(3)已经有旅游社开发了西藏旅游。

### 3、机会

由于青藏铁路的运行时间尚在十年之内，其中的利益很大，我们应该在这个时候加紧对西藏旅游的开发，同时加大对西藏旅游的发展，逐渐占到西藏旅游的龙头。

### 4、威胁

在青藏铁路刚刚运行之时就已有旅游公司注意到了这其中的利益，也对其进行了计划并且实施。同时我们对西藏的了解也不如其他公司，具有很大的挑战。

## 四、市场调研

为了更好的完成这次市场营销任务，特做了相关的市场调研，并通过进行对数据分析、整理。

## 五、stp分析

### 1、市场细分

因客群月收入不同，将旅游路线分为价格高、中、低三大类，使客群更好的接受，也可以根据客群的旅游目的，例如购物、体验风土人情还有瞻仰文化等分为几类。

### 2、确定目标市场

市场调研可看到，西藏旅游的主要客群在于月收入2500元以下，因此，我们的主要市场在于低价旅游，当然我们也不可以放过高价旅游。

### 3、市场定位

由于是初步开展西藏旅游，由此，我们应该脚踏实地的来，

提供的服务必须是的，我们公司应先进行导游的培训，对于游客的要求要做到，令游客满意，成为旅游市场上服务的旅游公司。

## 六、营销战略与策略

(1) 打响本公司的牌子，使更多人在心中侧重本公司。

(2) 将本公司的服务提升到完美，提高游客的回头率，也吸引更多的游客。

(3) 时刻关注同行的动向，时刻做到改进。

(4) 因地制宜的选择导游风格，使游客更好的体会到当地的风土文化。

(5) 做一些合理的假期优惠政策，在各个假期都能吸收大量的游客。

(6) 每隔一段时间就做一些市场调查，第一时间掌握市场动向，并在第一时间改进营销策略。

## 宜兴旅游景区营销方案篇四

以科学发展观为指导，以深化安全生产月活动、推动实施安全发展战略为主线，以强化红线意识、促进安全发展为主题，注重实效，促进辖区安全生产状况持续稳定好转，为推动全区安全生产形势持续稳定好转提供有力的思想保证、精神动力、文化条件和舆论支持。

### 二、活动时间及地点

1、活动时间：6月3日、

2、活动地点：社区活动室

3、活动主题：强化红线意识，促进安全发展。

### 三、组织机构

组长：卢丽华富祥社区书记

副组长：刘丽富祥社社区副书记

成员：郑素艳社区副主任

张新美社区副主任

赵丹丹社区助理

金先锋社区助理

潘莹统计员

李程就业助理

### 四、活动内容：

1、开展安全生产大检查。检查重点是：安全生产责任制的贯彻执行，规章制度的建立完善，安全防范措施的落实，加强对居民区楼道内堆放物不合理摆放的处理，查隐患、查事故、查整改。

2、强化人员密集场所安全监管和专项整治。

### 五、工作要求：

1、加强领导。社区建立组织机构，精心部署。



2、营造氛围。充分发挥社区宣传作用，加强正面引导。

3、增强实效。结合我辖区实际情况，创新活动形式和内容，增强活动实效。

## 宜兴旅游景区营销方案篇五

1、新闻媒体和旅行商应作为主要宣传对象，抓住新闻媒体和旅行商宣传促销就抓住了重点。再就是政府与企业的职能分工，政府主要负责整体形象的宣传，不能包揽一切。企业负责个体产品的促销，不能指望政府花钱宣传企业。要强化旅游社团、旅游协会等中介组织的服务、协调职能，用市场手段动作、联合进行旅游产品市场促销。在武威市区的电台、电视台、《武威日报》等新闻媒体开设专栏、专版，向本地公众推介旅游产品旅游线路。

2、在旅游旺季到来之际，各旅游景区点要举行旅游招徕活动，向社会公布活动信息，吸引公众参加。

3、各旅行社在组织好入境旅游和出境旅游的同时，要做好本地游的宣传材料，安排好本地游的线路，推介本地旅游精品线路，积极组织本地团队开展本地游活动。

4、本市区的主要街道设立旅游灯箱、广告。

5、为了激发本地群众参加本地旅游活动，定期举办旅游摄影评选活动征文评选活动。

6、为了倡导、鼓励家庭旅游，各旅游景区(点)在旅游旺季可以用不同的方式奖励若干旅游家庭。

7、各大媒体要大力宣传旅游的生活意义，引导公众改变把旅游支出作为“剩余后的支出”、“额外的支出”等陈旧观念，引导公众每月都要安排一定的时间参加旅游，把旅游消费支

出作为生活支出中不可少的一部分，启发公众的旅游意识，让人们积极参加旅游。

8、大力开发旅游淡季产品，满足各类客源市场的不同需要。

## (二) 国内宣传促销策略

1、及时掌握各种旅游促销信息，积极参加各级单位组织的旅游交易会 and 促销活动。