

景区推广策划案(实用5篇)

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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。

景区推广策划案篇一

旅游广告策划方案范文

清远市山清水秀，空气清新，河水清澈，环境优美，在历年环境综合指标检测中，清远市环境质量均名列全省各大地级市前茅，是广东省自然生态环境最优越的地区。清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。而且，近年来，清远市旅游业依托“温泉漂流、山水溶洞、热情民族”等各具特色的旅游资源蓬勃发展，目前全市已有景区、景点近80处；其中国家4a级景区8个。已经获得“中国优秀旅游城市”、“中国漂流之乡”、“中国温泉之乡”、“中国奇洞之乡”、“中国龙舟之乡”等诸多称号。

二、前言

本案从主题“生活一浪高一浪，漂流自由好浪漫”入手，根据投资商的发展战略、功能定位和总体布局，对清远漂流进行项目定位及整套推广，旨在推崇生活新主张，告诉人们在拥有良好物质生活的同时，更应该去追求更高层的精神生活，而“清远漂流”就是最理想的上上之选。我们所要做的是让游人多方位、多层面地接触清远及清远漂流，然后在清远漂

流中体验具有休闲的假日时光，获得身心愉悦的浪漫之旅，从而增进对清远历史文化、民风习俗的了解，提高企业的认知度与美誉度，为企业的后期运营打下坚实的基础，为企业赢得持续恒久的经济效益。

三、市场分析

1、市场环境分析

清远山清水秀，环境优美，旅游资源具有休闲散心的特征，因此，我们设计的路线主要针对年轻群体（包括学生、白领、教师等）

1)、2009年，广东省普通高校总数达到112所，全省普通本专科在校生达到133.41万人。显然这是一个庞大的市场，而武广客运专线的开通可以很快地把两湖地区的大学生（光武汉就有一百多万大学生，居全国首位）带到清远来，因此，我们梦之旅推出的大学生节假日组团游和毕业旅行将大有可为。2)、低碳旅游是一种趋势，不仅酒店要推行“低碳”，旅游也要支持环保，同时开拓商机，为此我们将推出集休闲、健身、旅游于一身的自行车旅行，同样是面向年轻群体。

为应对全球金融危机对旅游业的影响，国家旅游局推出了《国民旅游休闲计划》，在广东山东浙江江苏率先试行。其中包括面向学生的修学游。

1)、目前清远有清远市旅游总公司、清远市中国旅行社、清远市青年旅行社、清远市步步高旅行社、星辉旅行社等十几家市县旅行社。清远旅行社众多，服务水平却参差不齐，缺少创新精神和建立旅行社行业品牌的意识，没有危机感，如我们所走访的旅行社的服务态度就很一般，缺乏热情。

2)、旅行社行业间竞争激烈，导致的市场份额的逐渐下降及客源的逐渐萎缩，并造成一些竞争弊端，比如相当一部分旅

行社不靠降低成本和提升质量来竞争，而是打“价格战”，有损品牌声誉；很多旅游产品和服务比较粗放，旅游促销手段单一落后。现在旅游社的评级活动正在开展，有利于纠正这些弊端。

3)、新条例颁布后，行业管理更加法规化、标准化、正规化，特别是在维护消费者权益方面对旅行社要求更高，旅行社面临的自身经营形态的较大转变而导致的管理模式及经营理念与市场是否能有效结合的问题的出现；随着旅行社行业规模的逐渐扩大和消费者对服务需求的变化和法律意识的增强，旅行社服务为适应市场需求的重新定位能否准确到位的问题。

清远具有突出的区位优势、旅游地质资源优势和环境优势，发展旅游休闲经济具有广阔的空间和巨大潜力。如何合理开发利用清远市旅游地质资源，发展旅游休闲经济，造福清远人民，成为一个值得深入探讨的新课题，具有重要的现实意义。旅游地质资源可观赏性地质景观往往是旅游景区建立的基础和前提，清远市可供开发利用的旅游地质资源主要有以下几类：1、岩溶地质景观2、花岗岩奇峰异岭3、峡谷景观4、瀑布5、漂流6、地热7、沙滩8、奇石9、金矿10、奇泉11、古冰川遗迹。

场。因此，旅游公司对大学生旅游市场的开发与研究常常被忽略或重视程度不够，导致大学生旅游市场存在着旅游产品价位过高，产品针对性不强，产品开发盲目性等问题，无法满足这一特定群体的巨大需求。（具体内容在大学城旅游新路线上市推广方案）

四、广告地区

由于清远市位于广东省中北部、北江中游、南岭山脉南侧与珠江三角洲的结合部；南连广州、佛山，北接湖南、广西，东及东北与韶关市相邻，西及西南与肇庆市为界。

因此，以珠三角为主，大力带动周边游客，加强宣传，吸引大批有活力的学生来寻求刺激。来符合本次广告主题。

五、广告受众 大学城的所有学生，可以是个人出游者，也可以是集团出游者，我们会针对各种各样的情况，尽量满足消费者的需求，尽量吸引更多的消费者。

六、广告策略

区知名度不高；是由于缺少系统的开发与宣传，景区“养在深闺人未识”，造成目前“门前冷落车马稀”，给下步的营销宣传带来一定的难度。清城区旅游业应利用“中国优秀旅游城市”这个品牌，加大投入做好宣传促销工作。

七、媒体策略

由于我们主要以大学生为主，因此针对大学生的生活消费，可以看出大学生接收信息主要以互联网为主，因此想做好宣传，主要的手段要以网络营销为主。可是还要结合普通的媒体等传播方式，应选择分众传媒、时尚杂志和直复营销。

八、广告预算及分配

预算经费大概200—500元左右

一、活动背景：

万物复苏，春意盎然，社团生活已经成为我们大学丰富多彩生活的一部分，而团组织集体出游活动：一可以让我们共同去领略外面的风景和适应外面的生活；二是集体活动可以促进团友之间交流，增进大家的友谊和集体荣誉感。

二、活动主题：多姿多彩的社团生活

三、活动目的及意义：

大学，是一个充满青春和活力的激情世界。外出春游活动既能丰富我们的户外生活，又能陶冶我们的情操。记者团全体一起参与，可以加强团友之间的交流和沟通。促进集体的团结协作增加记者团集体荣誉感，同时也增进师生之间的相互了解，让彼此的感情得以升。

四、活动时间：2011年xx月xx日 星期x

五、活动地点：东湖旅游景点

六、策划组织单位：记者团

七、参与人员：记者团全体成员

八、具体活动流程安排： 1、全体成员分成小组参加这次春游，每个小组分别挑选负责人的担任组长。

2、配料：油，盐，酱，辣椒，烧烤汁等。

十二、注意事项：

4、活动过程中，注意卫生，不乱吃食物，注意卫生；

7、适当准备一些常用药（创口贴等）。

此次活动应特别注意的就是同学们的人身安全问题：出发前再三叮嘱每个人，远离危险地及不要嬉戏打闹途中注意上下车安全；注意用火安全及炊具使用安全等。

本次活动基本按以上计划进行，如有其他未尽事宜，将及时通知每一个人；具体分组安排如上述所分，考虑到个别同学有事或者特殊情况再进行分配。

旅游项目策划方案范文

浏阳河：十曲九弯，两岸青山翠枝，紫霞丹花。

浏阳河漂流：浏阳河第一湾(浏阳市高坪乡境内)。

走出了一大批党和国家的卓越领导人：中共中央总书记胡耀邦、国家副主席王震、全国人大副委员长彭佩云、中顾委主任王首道等。走出了中国第一个为戊戌变法而流血牺牲的志士谭嗣同，走出了民国先驱唐才常、焦达峰。还走出了数十位挽民族之危亡、救生灵于水火的铁血将军和数万名革命烈士。可见，浏阳的“红色旅游”氛围浓厚，发展潜力不言而喻。

二、区域优势/劣势 1、优势：

(1) 浏阳市社会经济基础雄厚，城市经济实力不断增强。

(2) 浏阳市的道路状况良好，区位条件比较好，可进入性较强。

(3) 浏阳河旅游资源丰富，发展潜力强劲。

(4) 优美动听的《浏阳河》，掠云越波，传遍了五湖四海，浏阳河的知名度较高。

(5) 旅游产业蓬勃发展，国家将“红色旅游”提上日程，可以使浏阳河的“红色旅游”资源得到充分利用。2、劣势：

(1) 浏阳市整体形象缺乏明确定位，对外宣传不够。

(2) 浏阳河景区的服务人员的服务意识比较薄弱，服务水平较低。(3) 浏阳河的旅游资源缺乏有效的保护，开发不足。

三、策划目的

1、市场分析：一句“浏阳河。。。”，伴随着中国的一代伟人响遍了祖国的每一个角落，传遍了世界各地，在我们每一个人的心中，对“浏阳河”都有一份额外的亲切和敬仰。因此，“浏阳河”的目标消费者群非常庞大。

无论男女老少，都是“浏阳河”的目标消费者。港澳台喜欢文化交流的年轻人以及老一辈革命老人，亚洲甚至全世界热爱中国文化，喜欢到中国旅游的外国游客都有可能成为目标消费者。

2、最终目的：提高浏阳河的知名度，使浏阳河走出湖南省，唱响中国，走向世界。

四、策划原则

1、目的性原则：

(1)把浏阳河打造成国内著名的休闲旅游景点。

(2)将浏阳“红色旅游”资源和其它“红色旅游资源”整合为经典“红色旅游”线路。

2、可行性原则：

(1)浏阳市的道路状况比较好，交通便利，旅游者可进入性比较好。(2)浏阳河经过多年发展，有良好的口碑，现在正在不断完善之中，其发展潜力较大。

(3)浏阳市政府有足够的资金和信心把浏阳河“推出去”，走出省门。3、特色化原则：

《浏阳河》唱响了全中国，它特有的“诗歌”情怀是其它旅游资源缺乏的。因此，加强《浏阳河》的宣传和推广，让人们产生去浏阳河旅游的动机，4、政府主导和市场结合的原则：

(1)政府主导，依靠浏阳市政府，甚至湖南省政府的强烈支持和推广。(2)提高浏阳河的市场竞争力和综合实力。

五、主题口号

唱响古今，璀璨浏阳！

六、组织形式

主办：浏阳市政府

承办：浏阳市旅游局

协办：湖南卫视电视台

七、主要活动

1、音乐晚会：其中有合唱《浏阳河》版，以及抒情版的《浏阳河》，小品等。

2、放烟花：音乐晚会结束后放烟花。 3、征文比赛：要求参赛者围绕浏阳河这个主题写文章。通过这个征文比赛，来提高消费者(特别是年轻一代)对浏阳河的认知。在音乐晚会当晚会给优秀作品的参赛者颁奖。

4、举行音乐晚会当天浏阳市旅游局以6折的价格出学生票，以8折的价格给其它消费者。

景区推广策划案篇二

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。

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。

景区推广策划案篇三

梅岭风景区是南昌市国家重点风景名胜区，规模和接待能力都在南昌旅游市场占据头把交椅。但是在江西旅游市场火爆的最近几年中，梅岭风景区却显得没那么强劲。在江西崛起，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。梅岭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。

国内旅游人数

亿人次，比2004年增长幅度为10%

国内旅游收入

5286亿元，比2004年增长。占全国gdp的3%左右

国内旅游人均出游花费

2005年国内旅游信息统计

随着经济的发展，消费结构不断升级。同时消费性质也在发生很大变化，过去的实物消费比重在减少，对精神文化，娱乐等精神层面的消费的比重在增加。消费观念也随之从基本需求上升到享受欲望。

旅游已从游山玩水走亲访友的初级状态提升扩展为人们拓展生存空间、改变生活状态、回归自然与古朴、感受进步与文明的更高级的综合需求。

与此同时，旅游业竞争也发生着巨大的变化。过去盲目争取客源的行为现在已经变成有针对性地开发旅游产品和争取有效目标。

旅游业作为一个服务性行业，拥有垄断性的自然资源，同时可以灵活地开发服务项目。

市场永远存在激烈的竞争，旅游业必须得遵循市场规律。谁有敏锐的市场前瞻性，谁就能从市场中脱颖而出。

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，消费者越玩越专。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。

三、经营状况简要回顾

梅岭风景区在游客接待人数上在南昌市远大于其他几个景点。

景区内森林覆盖率达73%，有山有水，面积238平方公里。历史悠久，景区内辖管以下主要景点：

洪崖丹井：有千年历史，南昌十大景点之一，由古代典故衍生而来，素有中国古典音律发源地，现由浙江强人企业经营。

狮子峰景区：山形如狮子，故得名。地貌险峻。

神龙潭景区：大片树林覆盖，中间穿插瀑布，汇集神龙潭。

长春湖景区：湖位于山顶，名字由真君锁蛟保丰收这个故事得来。

紫清山景区：巨石叠垒，相互搁架，洞内有洞，登高望远，山势险峻。

梅岭漂流区：全长5公里，河道穿梭整个梅岭森林公园。

梅岭主峰区：海拔841米，景区内有丰富的杜鹃和竹林，适合观赏云海，日出等

洗药湖景区：有李时珍的传说而来，气候宜人，平均温度在度，适合避暑。

主要娱乐设施有：漂流、铁索晃桥、水上漂、竹筏、蹦极、烧烤（免费提供烧烤工具）、攀岩。每年接待大学生达20万人次。定价在15元，学生优惠价为10元。

目标是要把梅岭建设成现代文明都市后花园，打造成全省一流的现代园林生态山城的目标，定位功能主要为“旅游、休闲、度假、家居”。但是各风景点并没有很明显的旅游人数上的差异，说明各景点提供的服务产品质量比较平均。

在以往的梅岭宣传中，主要宣传点在自然风景，相对梅岭的文化特点宣传显得薄弱。

四、环境分析

1. 宏观环境分析

江西省特别是南昌市，在国家提出中部崛起的政策之后，经济得到飞快发展。2005年，南昌居民人均收入达到10301元。而“三农”政策使江西这个农业大省的经济增长更加明显。

东南部产业向中部转移提高了社会就业率，加上政府一系列的鼓励创业政策，在未来的时间里，经济增长的空间很大，由此带动消费能力的提高。

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。南昌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。

南昌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。

在南昌市，还有以几大以湖为主的公园，还有附近的安义古村，厚田沙漠是南昌市民经常游玩的地方。可是经观察发现，几大公园的空间较小，而且娱乐设施简单陈旧，经常出入的是老人，小孩子，而且并不能给人以特别的体验。而安义古村距离相对较远，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。厚田沙漠属于渴望刺激程度较高的人想去的地方，从南昌的文化氛围来说，沙漠并不是大部分人向往的地方。

所以，可以说，在节假日，南昌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。

南昌市d常住人口超过450万，城镇人口为，老龄化程度有所增长。但同时教育扩招政策使南昌市在校大学生不断增加，

截止2005年，南昌市在校大中专学生超过40万。

红色旅游在江西得到政府的更大支持。八一纪念馆等革命景点，与南昌的历史有着和多契合点，增加了他们的关注点。

南昌市委、市政府下发了《关于加快现代服务业发展的决定》，将按照“加快服务业发展、伸长服务业短腿”的要求，将南昌打造为中部旅游会展中心城市。

2自身产品分析

属于低投入，以量拉动利益增长。

我们可以看出，梅岭在游客人数上占绝对优势的情况下，经济收入却没有明显突出。同时，可以发现，梅岭的优势就是在于他有与其他临近景点相比独特的自然山水风景。

定位比较模糊，消费者期望价值和产品提供价值存在偏差。大部分人的头脑中还把梅岭当做像庐山一样的美丽自然风景区，可在实际产品中，梅岭所能提供的是一个在自然环境中释放活力，提供自由娱乐，接近自然的地方，这样一来就会形成心理落差，造成产品的误解。

梅岭风景区自然资源并不适合传统的观光旅游。景区内风景质量远未达到一定的高度，吸引力不够。

游客大多为年轻群体，但消费不高，景点娱乐项目不够新颖。各大景区都有雷同的如爬山，荡秋千等娱乐项目，缺乏个性和差异。

宣传力度不都，还停留在让顾客顺其自然的信息接受状态。大众对梅岭认知道态度大部分取决于周边的传播，并没有实际的第一层次的信息接受。

3. 微观环境分析

在消费者和梅岭的中间环节上，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。同时，梅岭低价和短途策略限制了旅行社的利润空间，这样旅行社对梅岭线路的经营积极性大打折扣。

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，在南昌，早春，晚秋，冬天一般比较冷，出行的人较少。节假日出游的人明显高于平时。

4. 市场概况

根据调查显示，南昌市民在5年内每人出游3次以上者达到52%，以南昌人口450万人口计算。5年内出游次数为 $3 \times 450 \times 52\% = 702$ （万次）。其中还不包括人口结构，消费能力等因素带来的变化。

江西旅游业发展迅速，2005年，全省接待国内旅游人数万人次，实现旅游总收入亿元，01~05年年均分别增长和。

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。

5. 市场竞争分析

省内市场，有庐山，井冈山，三清山，婺源，龙虎山等一些全国甚至世界著名的景点。其中以庐山，井冈山，婺源，滕王阁等景区按知名度划分为第一层次，他们在国内有很高知名度，在国际上也有一定知名度。而其他如三清山，龙虎山以及其他景点则为第二层次，他们各有各的特点，在省内有很高知名度，在国内知名度一般。第三层次的则为梅岭，

仙女湖等在市县内知名度很高，在省内知名度一般的景点。

按经济效益和影响力来看的话，庐山，井冈山无疑是江西省内旅游市场的老大，他占据着高端旅游市场。而婺源，三清山等则稳稳抓住中层消费，也兼顾高端市场。剩下的则各自争夺平时的中低消费旅游市场。

这样看来，梅岭风景区没必要和庐山，井冈山，婺源去争夺市场，我们既不在同一档次，也不在同一性质。从消费价格来看，庐山井冈山远高于其他景点，而从旅游产品的内容和质量是比较，庐山，井冈山，三清山，婺源等景点又优于梅岭。消费者不会花时间远距离到梅岭旅游，同样消费者也不会对15元的期待变成庐山。

接下来看看在南昌市，我们的对手有哪些。

同类行业竞争对手：滕王阁，安义古村，厚田沙漠，三爪仑，公园

滕王阁做为历史名楼，具有历史和文化意义，它能传递出一种历史的厚重感和传统文化的内涵。而对于消费者来说，他们所获得的不仅仅是一种文化的教育熏陶，还能带来身份上的优越感，在别人面前，他会觉得他的内涵和思想具有优势。但滕王阁价格相对较贵，空间小，观赏时间短，只能看，不能玩。

同样，安义古村也是历史文化遗产，但他相对的空间大，旅游路线长。同时历史文化的浓度却又不是很重。没有特别的文化内涵特质。

厚田沙漠是特别的自然景观，对于居住在内陆的人来说，对于极少看见的自然现象有一定的好奇心，也具有一定的挑战性。可是厚田沙漠毕竟与大众所期待和认知的沙漠有一定差距。而且沙漠是有危险性的，这也影响大众的决策。

三爪仑的最大卖点就是攀岩，这是最新流行的旅游运动。可是在大部分人的心里，这个运动是刺激与风险并存。

而南昌的公园都相对比较落后，而且公园之间缺乏区别。由于公园老人聚集比较多，这样一来，在熟悉之后，便会认为去公园是平庸的表现。

而未来旅游趋势逐渐走向互动体验化，主题细分越明确，越玩越专。在南昌这个市场上，并没有形成市场区隔，领导者定位还是按传统的经济收入来确定。

行业间竞争对手：与短距离旅游相比，其他娱乐休闲行业同样具有一定的吸引力。例如步行街，大型购物商场□ktv等。但这些行业属于物质消费行业，消费目的性比较强，对消费能力有一定的要求。

五、消费者分析

1. 社会总体消费态势分析

2005年全国经济增长速度为9%，2006年预测增长速度为。受各因素影响，初步预计，2006年实际消费增长约为。住房，汽车，教育，休闲娱乐将成为消费热点。

个人所得税由800元调到1600元，将刺激中低收入群体和中西部的消费。

2005年全省消费品零售额突破千亿元，消费速度加快，达到15%。

消费结构由温饱转向小康型，中低层次消费增长势头强劲。

2. 旅游消费市场分析

人均收入的提高增强了家庭和个人消费能力。江西的出游人数急速增加。但以中短距离出游人数增长为主。

乡村游和其他专一主题游成为新热点。红色旅游依然是江西旅游市场的热点。

自行出游成为流行，出游目的呈现个性化。年轻个体和家庭出游欲望强大，但消费能力有限。

3. 现有消费者分析

影响消费的主要因素

年轻学生群体为主，年龄在15-25岁，占南昌人口总数不到1/4。收入较少，经济来源没有完全摆脱父母，随着家庭收入的提高，他们的消费能力得到相应的提升。娱乐休闲消费欲望很强，具备一定的消费能力，价格因素仍然是影响他们消费的首要考虑。

正处于从家庭到社会的转型阶段，但又缺乏经验产生恐惧感，渴望得到走出校园接近和融入社会的机会。

由于南昌市高校新校区离市区距离远，使得大学生的生活空间比较窄，娱乐休闲机会远小于市区。

现代社会生活节奏较快，受西方文化的影响较重要。旅游消费者对旅游的要求主要呈现在以下几点：

(a) 希望旅行不要耗费很长时间。计划比较紧凑。

(b) 对价格的要求越来越弱，但还是对出游占据主要影响因素。

(c) 对旅游产品要求越来越高，服务质量，产品个性等挑剔程度越来越大。

出游频率有所增加，时间不仅仅局限于节假日，更希望把旅游当成生活中一部分，对中短途旅游兴趣增加，但渴望每次都有不一样的体验。

梅岭消费者对梅岭的认知有以下几点：

低消费，超值享受，空间大，有点刺激。

最适合团体游玩，并没有最值得回味的内容，不想再次在同一景点消费。

风景并不如想象中的那么美丽。

4. 潜在消费者分析

通过市场调查，在学生市场中，有消费欲望的比率超过60%。但是对旅游信息的接受和辨别和实际的旅游产品有差异，导致消费行为的转移。比如一直认为梅岭是个美丽的自然风景区，可是在听到身边的人的信息传播后，对梅岭产生怀疑。于是旅游欲望转移到了其他娱乐休闲，梅岭从而被其他产品或者服务替代。

如果我们能够正确把我们的信息传达到潜在消费者中，这部分群体就会对产品有一个正确的理解和分析。而同时这一群体的旅游需求远未满足，同样做为学生或者其他年轻群体，都有渴望被群体认同的心理。我们挖掘这部分潜在市场的机会将大大增加。

5. 总结

我们的机会随着南昌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。

6. 目标

在未来1-3年内，我们的经济收入和游客接待人数增长速度都要超过江西省旅游发展平均水平，即分别要高于19%和15%。梅岭旅游形象得到很大改观，特别是在年轻大中专学生群体，认知率要超过60%。

六、我们的机会——swot分析

在南昌市，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。梅岭相对丰富的自然资源和宽广的空间正好可以提供这样一个地方。

优势：拥有良好的自然资源和环境空间，交通方便，价格适中，接待游客能力特别是短距离路线空间巨大，团体和个人都适合游玩。游玩项目有一定的刺激和挑战性，游客自我体验度较高。

劣势：特点不鲜明，比起滕王阁的文化，安义古村的历史，厚田沙漠的独特自然生态现象，梅岭显得比较模糊笼统。景点范围广，内部管理相对协调程度较低，景点内娱乐项目设置重复较多，削弱了差异程度。

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。而在南昌市旅游市场同质化竞争的局面中，梅岭有机会寻找突破口，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：通过历年的经营数据表明，梅岭的主要消费群

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剩下的消费群体，我们的定位应该在“释放活力，亲近自然”，主要功能是给年轻群体提供一个追求体验，自我释放，寻求挑战的自然空间，同时也为大众提供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，与其他景点形成明显差异化。

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。旅游市场区隔化形成趋势增强。在南昌旅游市场，高收入个人或者集体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一定是消费行为，他们渴望的是在经济条件允许的前提下，实现他们的欲望。

在南昌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

景区旅游问卷调查表

梅岭属于中短途旅游，但又在南昌市的旅游景点中具有独特的自然风景和空间，可以提供给这一消费群体一个暂时的通过旅游来证明他们独特个性和渴望改变的自然途径。同时又完全符合他们的经济承受能力。

（2）目标市场选择

在市场细分选择中，经济收入变化决定消费者消费选择方向的走向。大中专院校学生从刚进入学校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对比较多。

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能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。

高收入阶层的消费能力强，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。

由于我们在价格上变化不大，因此游客数量，消费频率和消费周期才是拉动利益的关键。在这一原则上，大中专学生市场相对综合优势最大。

因此我们选择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。

（3）市场定位

在南昌旅游产品各有各得突出点，而自然风景具有绝对优势的是梅岭，没有完全形成市场区隔和较高的品牌忠诚度的情况下，消费者对旅游地点的选择依然不稳定。他们各自的需要并不能找到合适的旅游产品来满足。而梅岭可以针对大中专学生的需要，进行差异化定位，使梅岭与其他旅游景点在他们心中形成明显的区别。

从目标消费者需求出发，综合梅岭自身情况，我们把梅岭塑造成一个充满活力和年轻气息的自然生态园林。

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。南昌市属于平原，山水结合的地方只有梅岭相对丰富。首先继续保持原有的自然资源优势，继续进行挖掘。风景区内的山和水都是特色资源，也是核心资源。

山——挑战的象征。

紫清山——主打登山活动，兼有射箭和烧烤内容。

狮子峰——以山为主体，沿途设置障碍，形成挑战。

梅岭主峰——强化景区内的绿色资源优势，主推云海日出等奇特自然现象。

水——活力的象征

神龙潭景区——流动的水是主体，提高瀑布的高度和数量，沿途各瀑布景点设置标志性建筑。比如石头，凉亭，并取相应名字。

梅岭漂流区——继续延续漂流主打项目，可设置情侣漂流或其他个性化具体细分内容。

长春湖景区——主推长春湖划船项目，可设置情侣舟和团队之星等细分内容，在景区内设置有奖划船比赛。滑草做为补充项目，同样可设置情侣座和有奖比赛。

洪崖丹井——打造文化景点——中国古典音律发源地。挖掘文化点，在各文化遗址或者传说点建立保护和完善设施。

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。

由于现有景点内娱乐设施结构比较混乱，各景点没有形成代表性的娱乐项目，降低了游客消费的频率。例如在长春湖，最大的优势是湖，但是仅仅靠这个湖又太单调。所以增加了沿途的水上漂，铁索晃桥。在紫清山，最大娱乐点就是爬山，但同样也有铁索晃桥，虽然增加了娱乐项目，但削弱了他的独特性，因此大大降低了景点吸引力。可以把铁索晃桥从其他景点撤除，惟独在紫青山有，可以弥补景点内象征性项目没有或者吸引弱的劣势。针对大学生的恋爱现象，可以在景点内设置诸如情侣石，鸳鸯道之类的景点，吸引情侣的消费。

开发新项目和利润点。一是为了增加经济来源，例如景点内设立农家饭店，设立工艺品和饮食品快速消费品的销售点。二是为了提高吸引力，独特的消费同样会让消费者记忆深刻。一顿独特的农家饭或者一串别处买不到的手链都可以成为他们回头的理由。这些内容单独不足以成为具有很大吸引力的

项目，但是结合景点的自然大环境，却可以成为有新意和有活力的休闲娱乐活动。

3活力精神——挖掘和打造梅岭的文化和独特精神。自然旅游是梅岭的独特卖点，但是不是消费者的动机出发点。梅岭景区内有许多历史传说，这些都可以放大。主要的任务是塑造梅岭的年轻活力乐园的形象，因此每个景点的设置和对外传播都是充满活力的。

（2）服务

1、价格策略。虽然社会总体消费能力会逐渐提高，但短期对于单个家庭总收入的影响不是很大，同样在教育支出上虽然有所增加，除去价格因素的影响，在校学生和其他年轻人群从家庭获得的经济来源波动较小，消费支出的能力变化不大。因此，价格策略仍不能有太多变化。考虑到未来景区建设的投入使成本增加，一方面要靠拉动游客数量和刺激消费频率的增加经济收。

拉动消费数量——单个游客的价格不接受打折优惠，开放团队优惠政策。5人以上15人以下，享受8折，即票价为12元/人；15-30人，享受2/3的团队价格，即票价为10元/人；30人以上，票价为10元/人，但每10人赠送门票一张。

拉动消费频率——门票可换取优惠。在门票发售后的2个月内，每张已售门票可代替5元优惠券，但每个人只可持一张已售门票换取优惠，已经享受团队优惠的游客不再有此次优惠。

另一方面可以开发附加产品增加利润增长点，例如长春湖的划船项目就可以给景点带来不小的收益。在不同的景点可以发售具有景点针对性的套票。例如在长春湖内，可以发售连带门票和划船的套票，套票具有8折优惠效果，也就是门票加划船项目价格一共可以为 $(15+5) * 80\% = 16$ 元。套票价格计算方式：套票价格=（门票价格+单个项目价格 $\times 80\%$ ）门票已经

优惠的不再享受此次优惠。

景区推广策划案篇四

摘要：建立旅游管理专业毕业生实习教学质量评价体系，是高校旅游管理专业实践教学的一个难题，也是高校旅游管理专业教学计划中的重要组成部分。通过旅游管理专业毕业实习教学，全面考核评价学生专业基础知识和专业实用技能的掌握程度，强化所学知识的综合应用能力，从而达到用人单位需求，为学生就业服务。本文对旅游管理专业毕业生实习教学的目的、评价内容以及标准进行分析和思考，归纳总结毕业生实习教学质量评价体系的组织和实施。

关键词：旅游管理专业实习教学质量评价体系构建及实施

旅游管理专业是培养具有一定现代旅游管理专业理论知识，掌握旅游专业技能，具备旅行社及酒店管理工作能力，适应旅游企业和酒店管理、经营和服务岗位需要的应用型专门人才。通过学习本专业能掌握外语、计算机、信息技术应用、应用文写作等工具性基本知识和旅游酒店管理专业相关的管理学、经济学、人力资源管理、财务等经营管理知识和导游基础知识、导游业务、酒店管理、旅行社管理、旅游市场营销等专业知识。

通过旅游管理专业毕业实习教学，能培养计算机基础应用能力、应用写作能力等基本能力和导游讲解、带队领队、接待服务等工作能力、旅游酒店相关工作中的分析解决问题能力、组织协调能力、综合管理能力等专业核心能力、良好的职业道德素质、一定的文化艺术素质、健康的身心素质。

一、旅游管理专业实习教学质量评价的内容

评价分为毕业论文评价、毕业综合实践岗位考核评价、项目化考核评价三个部分。项目评价分文档评价和现场评价两个

阶段进行。

（一）毕业论文评价体系

（二）岗位考核评价体系

毕业实践岗位考核评价是对学生在具体实践岗位上德、能、勤、绩等方面进行综合性的考核评价。主要由实践单位的校外指导教师（实践岗位的部门领导或单位人事部门负责人）根据评分标准进行评价，并由校内指导教师进行核实和审核，校外指导教师的考核结果寄到校内指导教师手里或实践单位密封盖章后由学生带回学校。

（三）项目考核评价体系

本考核以个人为单位，每个人从旅游企业管理策划方案或旅游企业、旅游市场调查分析报告中，任选一项考核。考核分为两个阶段：第一：方案撰写阶段，每个人根据旅游管理专业相关知识，在对旅游企业或旅游市场进行调查或实际工作、训练的基础上完成管理策划方案或旅游企业、市场调查分析报告的撰写与幻灯片制作，每人的成果经评阅教师评阅计为单项得分。第二：现场考核阶段：以每个人为单位汇报和展示旅游企业管理策划方案或旅游企业、市场调查分析报告，现场评委通过观察了解每个学生各方面的表现给出相应的现场得分，单项得分加上现场考核得分，即构成了本项目化考核的分数。项目基本情况如下。

1. 文档考核评价

（1）旅游企业管理策划方案

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式：策划方案；应用技能：文字录入、排版、应用文写作、策划能力；相关知识：计算机基础、应用文写作、旅行社经营管

理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：对某一旅行社、旅游饭店、旅游景区等旅游企业及对某一旅游产品和旅游市场进行调查研究的基础上，针对其管理运行中存在的问题进行分析研究，写出管理策划方案字数1500~2500字。管理策划方案包括管理策划书、项目策划书、战略策划书、旅游产品和市场营销策划书、某一旅游企业或产品的可行性研究报告等。

(2) 旅游企业或旅游市场调查分析报告

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式：调查分析报告；应用技能：文字录入、排版、应用文写作、估价能力；相关知识：计算机基础、应用文写作、旅行社经营管理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：对某一旅游酒店管理企业及对某一旅游产品市场进行调查研究的基础上，针对其管理运行中存在的问题进行调查分析研究，写出调查分析报告，字数1500~2500字。

2. 现场考核评价

项目及标准来源：毕业综合实践单位和具体岗位；成果形式：ppt讲解；应用技能：专业知识的运用能力、个人基本素养及专业技能的整体表现；相关知识：计算机基础、应用文写作、旅行社经营管理、酒店经营管理相关理论及实训。

项目实施：主要考核学生对专业知识的应用能力和个人综合素质，时间为20分钟，每位学生利用幻灯片汇报和展示管理策划方案或项目调查分析报告。

二、旅游管理专业实习教学质量评价的标准

(一) 毕业论文考核评价标准

评价要素及评价要素的内涵、分值如下：

景区推广策划案篇五

所谓的愿景，是对企业未来可能的和人们所希望达到的状态、愿意看到的景象的一种设想，是对未来乐观而又充满希望的表述。

企业愿景的具体构成必须包括四个方面的内容：企业方向、企业前景和企业优势。

制定一个好的愿景，涉及最高管理层、文化、组织结构和员工管理过程四个要素。其中，最高管理者作为企业的领导者，对企业愿景的制定起着关键性的作用。从一定意义上讲，有什么样的领导人仅有什么样的愿景。领导者必须掌握好大方向不动摇。但是，如果一味强调领导者的作用而忽视员工，容易挫伤员工及其他成员的积极性。因此，在制定企业愿景的时候，必须兼顾各方意愿。

我认为，企业高层管理者在个人愿景的前提下，制定共同愿景必须做到以下几点：

首先，管理层的个人愿景要符合大多数人得想法。领导者个人愿景的建立要求发扬员工的主人翁精神，听取群众意见，集百家之所长坚持“从群众中来到群众中去”。员工是公司不可或缺的一份子，对企业发展具有不可替代的作用，领导者在制定个人愿景的时候如若听取员工建议，让员工当家做主，有利于提高员工积极性，让员工为了公司利益而不断奋斗。因此，领导者个人愿景的建立，除了坚持自己前瞻性、全局性不变，还应该融入企业每一力量的看法和意见。

其次，采取适当的方式推广个人愿景。从个人愿景到共同愿景，可以采取不同的方式。概括起来说有集成式、凝练式以及影响式。集成式指将有共同个人愿景的人组成一个团体，

再进一步实现组织愿景，这是许多社团、集体所采用的方式，在招聘企业员工的时候，可以尽量招聘个人愿景较为接近的人员，以便进行管理和团结。凝练式指将大家共同的愿景进行凝练，进一步构建共同愿景，这使用与组织成员共同性强又积极面向未来的组织。最后影响式是指主要从个人愿景建立共同愿景，也就是在企业中具有影响力的高层管理者发挥领导作用，并且借助前人经验和外部力量，将个人愿景推广到共同愿景。

高层管理者贯彻个人愿景实现共同愿景不能靠命令，不能靠规定，只能靠周而复始的沟通和分享。必须认识到，不断的强势宣传推动也许是暂时有效的方式，但任何强迫和勉强的举措可能会适得其反。建立企业愿景是件不容易的事情，必须由组织各级管理者和全体员工全过程、全方位、全方法、全面地将共同愿景贯彻落实在生产经营和工作的各个方面。