# 2023年旅游市场营销人员(52篇)

来源：网络 作者：坚持不懈 更新时间：2023-04-17

*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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。旅*

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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**旅游市场营销人员篇一**

增进员工之间感情、发挥团队协作精神。

1、主办部门：公司工会

2、协助部门：党支部、团支部、综合管理部

3、活动安排：分两批出发(时间根据公司生产情况定)

4、领导小组成员：

第一批领导小组成员：

领队： 薛有海(副总经理)

副领队：张铁流(综合管理部经理)、邓金才(工会副主席/团支部书记)

召集人：邓金才(工会副主席/团支部书记)

第二批领导小组成员：

领队： 薛炳军(党支书/工会主席/副总经理)

副领队：胡裔志(副总经理)、谢雪琼(工会副主席)

召集人：钟加崇

1、活动时间：

第一批：20xx年4月30日下午15时在公司统一乘车出发到南宁乘飞机，20xx年5月5日从北京乘飞机返回南宁后乘大巴返回公司。

第二批：时间待定(以公司通知为准)

2、活动地点：北京市及名胜风景区

3、集合地点：公司篮球场。

桂平 (乘大巴) 南宁 (乘飞机) 北京

公司领导、各部门领导、所有任职干部及各部门骨干，具体名单另附表。(如实际名单有变动将另行通知)

具体人员由各单位一把手和公司共同商定。(分两批出发，第一批出发总人数约为52人，第二批出发约为70人)

1、在出发前所有参与活动的人员集中会议室进行出行前安全培训，增强安全防范意识和自我保护能力。

2、在条件允许的情况下，可以组织有关人员对活动场地和路线进行认真勘察，并对可能发生的情况做好充分的估计和应变准备。

3、出发前必须听从导游及领队的指挥，在每一次集合时(出发前,返回前)一定要清点人数，确保员工安全，确保旅游活动的圆满成功。

4、携带急救用品，以防员工受伤或突发疾病(如感冒药、晕车药、发烧药、创可贴等)。

5、为了确保员工安全，参加旅游活动的员工必须服从领队及导游的安排，有突发事件要随时联系并及时上报领队及导游。

6、在旅游期间，禁止单独行动，休息时间外出必须向领队报告并获批准后方可结群外出。

7、请自带好雨具，水杯及有关旅游生活用具。

8、注意人身和财产安全。

扑克30副、小礼品

3000元/人(含车费、风景区门票费、住宿费、餐费等等)，预算费用总计约360000元，该项费用由公司统一开支。

活动过程中允许举办趣味游戏。

**旅游市场营销人员篇二**

景区的活动策划方案

进入旅游旺季以来很多景点做活动策划，举\*\*活动来吸引广大的游客，今天就聊一聊国内景区的怎样来进行活动策划、举\*\*活动。

一、独树一帜的创意

现在很多的景点的活动都是类似的，千篇1律毫无新意，甚至有些景点抄袭其他景点的活动策划。当我们在做旅游活动策划时我们就应该明确这样活动的主题，别且前期还要做好充分的市场调研，因为“知己知彼，才能百战不殆”。在所有的活动策划中策划人最讲究的就是创意，很多策划人经过无数次的头脑风暴只为一个别具一格、独树一帜的活动策划案，其原因就是为了通过主题吸引更多的游客来这里旅行，所以独树一帜的创意对于一份旅\*\*\*\*业的活动策划来说是尤为的重要的。而创意有了活动的新意也就有了。

二、执行力

在活动策划的过程策划人应该考虑的会有那些问题出现？从而来制定相应的应急预案，最后通过缜密的策划在活动举\*\*时我就要注重执行力了，好的策划没有良好的执行力那么活动终究还是会失败的，假如执行力不够那么这场活动就不会有很多的目标群体来关注。所以在活动举\*\*前一定要明确分工，责任到人。这样有了完美的活动策划再加上强有力的执行，这场活动就成功了一大半。

三、宣传

在活动策划制定后我我们就应该着手进行互动的宣传了，通过宣传我们要让游客知道这场活动的主题、时间、地点等，并且互动的宣传定位一定要准确，通过以目标群体为导向来选择传播的载体，这不仅会节省你很多的精力，同时也会节省你很多的时间。宣传的好坏也会直接影响到活动是否能够举\*\*成功。本文转自：

**旅游市场营销人员篇三**

马坪乡是象州县的一个大乡镇，离县城不远，是象州赴南宁的必经之地，区位优势得天独厚。近年马坪经济发展迅猛，城镇建设发展很快，商业发展处在新老交替之际。

马坪乡现有农贸市场处在城镇的中心位置，自发形成，历史悠久，业态齐全，市场成熟。由于历史原因，该市场位置没有选好，而且缺少规划，致使目前市场拥挤不堪，地表高低差很大，交通混乱，进出十分困难，严重妨碍了市场的发展。

为了适应当前城镇经济发展的需要，马坪乡呼唤新市场出现的呼声越来越高。重金打造的马坪龙响农贸市场，正好迎合了这一市场发展需求，发展前景无可限量。

一、开业营销策划总体思路

龙响农贸市场当前的现状是：三面环山包，一面临公路，市场内大部份临街建筑尚未建成，周边商业基础薄弱，实实在在的一块“生地”。新市场处在城镇边角上，距离城区特别是老市场有一段距离，连接不紧密。商业建设具有很大的挑战性。

为了把“生地”做成“熟地”，我们计划先造市，培养当地商业市场氛围，并具备一定的商业基础，然后大力炒作，制造商业热点，提升当地门店的商业价值，租金水平。这一过程我们计划用半年时间来完成。

商业造势完成，招商时机也就成熟。在此阶段，我们计划大力进行项目的商业推广和招商宣传，同时进行招商预约登记，竞租登记，争取用两个月使预约客户达到我们所推出的摊位一倍以上。在这一阶段，注意市场竞争，对老市场进行有效的狙击和布防。

招商预约量达到预期目标，即可进行摊位的公开挂牌竞租，竞租活动可以使用适当的促进手段，营造气氛，使竞租达到预期目标。竞租结束后，实行集中签约仪式，制造热销新闻，再一次把市场热点推向高潮，为市场商业建设造势。

招商主体工作告一段落后，即计划集中开业。开业活动必须热闹隆重，使用大量的市场促销手段，吸引整个城镇的居民前来消费。推广和促销活动必须坚持一个较长的过程(半年以上)，直到市场商业经营稳定才可以逐步放缓，切不可见好就收，有头没尾。

二、市场规划和市场管理架构确立

1、市场规划(具体规划待后)

(1)办公区

市场管理办公室、杂物房、配电间等。

(2)市场配套服务区

牲畜屠宰场(须立马上马，以免受制于老市场)、停车场、公共卫生间等。

(3)商业区(具体业态规划待定)

中心超市、蔬菜水果市场、鞋帽箱包市场、农产品交易市场等。

2、市场管理

(1)市场建章立制

建立市场管理公约、建立行业管理制度、建立市场管理制度等。

(2)管理架构及人员配置

①市场管理公司设置：

办公室、财会部、清洁安保部等。

②人员配置如下：办公室主任、副主任、会计出纳、清洁保安、水电工以及其他管理人员等人员若干。

三、制定相关招商政策

1、招商优惠政策

(已完成初稿，另附)

2、招商竞租方案

(已完成初稿，另附)

四、市场商业氛围营造

1、举办露天放映、篮球比赛、文艺演出等活动

(放映活动方案已完成，另附)

2、日用百货、农产品等展示展销活动

在市场培育期间，利用市场富裕场地，根据季节举办一些展示展销活动，比如水果交易会、农资交易会、百货展示会等。活动方案根据实际情况制定。

3、试业活动

发布免租试业通知，根据意向商家，有计划安排部份试业。试业商家来源如下：

(1)意向报名登记商家;

主要为意向个体经营户，优先照顾。

(2)主力商家引进;

比如引进主力超市、物流商家等。

(3)待业青年

扶持部份失业或待业青年。

(4)市场管理部门自营摊位

为了市场造势、引导业态进驻，市场可以自行创办一些自营摊位，比如水果摊、猪肉摊、粮油店、餐饮等。自营摊位可在行业引进、市场渐成规模后，逐步隐退，隐退方式可以是合作、转让、重新出租等。

五、市场招商准备

1、前期广告宣传

(1)市场门面包装：包括门楼、市场宣传广告信息栏、广告位、喜庆的彩旗条幅等;

(2)户外广告牌宣传(广告巨幅为主);

(3)市场门口大型展板广告宣传：主要发布免租试业等有关市场动态消息，为市场的试业和竞租等工作服务。

2、招商物料准备

制作有关招商的书面文件：包括租赁合同、招商海报、各类登记表格、票据、印章等。

3、招商座谈及说明会(招商总动员)

(1)召开招商说明会：

①公开发布招商邀请函，邀请个体商家参加市场招商说明会;

②有针对性地邀约部份有实力的个体商家参加说明会;

③邀约镇有关主管领导参加招商说明会并讲话;

④邀请有关行业代表参加说明会。

(2)招商总动员

召集有关目标意向商家召开座谈会，进行招商总动员。推出有关招商政策、优惠政策。

4、建设市场各项配套设施

(1)完善市场供水供电设施，方便经营户使用;

(2)规划好停车场，规划好道路交通。

(3)建设家禽家畜屠宰中心，服务市场。

(4)建设市场信息发布广告专栏(方便市场和商家发布商业信息)。

(5)建设公共卫生等其他设施。

5、接受预约报名

前期招商准备工作完毕，招商中心可以接受正式预约申请登记。登记分门别类，做好竞租准备工作。

六、市场商业炒作和广告推广

1、市场与周边商业联动

(1)协助周边商业开展商业促销活动(主要是协助出方案)，营造片区商业气氛;

(2)与周边有关商家联合推出商业活动;

(3)利用市场大型广告宣传专栏大力宣传本项目的商业优势和商业机会。

2、促销策略制定

(1)低价策略

对免租进来的商家，实行一定的商品销售限价政策，比如猪肉、水果、大米粮油等，价格必须比老市场低一档，部份商品在条件允许情况下可以实行大让利，以吸引更大的消费者前来消费，以养成客户的惯性消费，稳定新市场。

(2)让利补贴策略

部份冷门商业开头难，开市后估计会连续亏损几个月，市场可以采取一定的鼓励政策，以补贴的形式进行扶持。

(3)以奖促销激励政策

市场可以不定期推出有奖促销活动，以吸引顾客。比如当天下午前来买菜的客户，可以参与市场开展的现场抽奖活动(奖品以花生油等实用性的生活用品为主，部份奖品争取由商家赞助)。

(4)其他促销政策

3、招商海报和宣传单页派发

除在城镇和附近村落进行招商资料的派发宣传外，还可以到县城和邻近乡镇进行派发宣传，现场接受咨询和招商登记。

4、部份活动推广

出了电影放映活动外，还可以组织一些文艺演出和比赛活动(比如美食、烧烤等)。

七、摊位竞租

1、分期规划竞租摊位

整个市场按计划将建设四个商业交易区，当前以建设完毕两个，另两个有待开发。每个交易区大约有摊位近百个，鉴于小城镇商业资源有限，很难一步到位进行招商，建议分期招商，集中力量对招商区域进行招商，稳步推进。我们认为，第一期招商以一个交易区为宜，既可以有的放矢对市场进行探索，有把握地开展招商工作，又不至于因好大喜功造成招商失败，招致招商工作进退两难，

破坏市场的整体形象。

2、确定当期竞租摊位位置和数量

(有待现场核实)

3、根据报名安排商家竞租秩序

(1)制定竞租具体方案流程

(2)制定竞租秩序表

4、准备有关竞租准备工作

(1)竞租活动工作人员落实：竞租主持人、计时员、书记员、计量员

(2)租赁合同以及有关竞租活动所需要的资料准备。

5、开展竞租活动

竞租活动白天在市场内进行，尽量营造抢租气氛。

6、集中组织签约仪式

集中签约仪式举行重大庆典活动，利用活动促进第二期的租赁预约登记。

八、开业

1、开业广告推广

现场包装、户外广告发布。

2、开业活动大典

文艺演出、有奖购物活动、猜谜语活动等。

3、实施有关促销方案(长效)

市场和市场内各行业实行低价政策、补贴政策等一系列的促销政策。其中大部分政策必须长期有效，使市场在短时间内形成竞争力。

4、逐步完善市场各项服务

逐步完善市场的硬件和软件配套服务，做好市场的开发和协调工作，争取把市场做成兴旺文明、和谐统一的现代集镇农贸市场。

**旅游市场营销人员篇四**

——中国知名品牌，全球四大饮料制造商之一。杭州x集团有限公司创建于1987年，主要生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，x年销售额达200多亿元，占据中国饮料业产量的六分之一，为中国最大全球第五的食品饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。在

资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。20xx年，全国民企500强排名第8位。坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元;解决了40万农村人口的就业问题。

(1)市场潜力

(2)竞争者

哇哈哈集团在全世界饮料行业中排名前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、康师傅和统一，这些品牌也都已渗入中国内地市场，但是哇哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在中国内地的影响力，因此，哇哈哈集团想要稳住其在中国内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

(3)消费者需求的特点

消费者的口味和消费方式都有很大差别，这给饮料行业提供了充足的市场空间，随着人们生活水平的不断提高和对健康生活的追求，人们对纯天然产品越来越热衷，果汁的消费正在逐步增长，因此，哇

哈哈必须关注市场的变动和消费者的心理需求，保持其在潜在市场中屹立不倒。

1、优势(s)

(1)较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

(2)新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率平均达20%-30%

(3)产品跟进速度快，创新意识强，其哇哈哈果汁饮料、八宝粥、瓜子、非常可乐等都是典型的跟进产品，并在其中有所创新

(4)其形成的一套扁平而又集权的管理结构促成公司内部管理和谐，管理者管理能力较强，员工素质普遍较高，人才流失率低

(5)广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

(6)产品形式多样，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品

2、劣势(w)

(1)国内市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

(2)品牌的创新能力较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易形成“山寨”的印象

(3)广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

(4)营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

3、机会(o)

(1)饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

(2)作为有影响力的民族品牌，相对会到受到更多的优惠政策

4、威胁(t)

(1)市场竞争日益激烈，外商不断进军使得中国内地市场并已造成了一定的影响力，占据了一定的市场份额

(2)产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者接受和喜爱的新产品

(一)产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：哇哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如哇哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：哇哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体政策使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：哇哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不同的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥;企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的独立品牌，就应该不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

(二)定价策略

哇哈哈集团一般采取快速渗透的市场策略，以低价和大量的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，形成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全可以在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

(三)渠道策略

**旅游市场营销人员篇五**

一、市场背景

根据相关资料显示,在经历了20xx年价格困境和国标危机等一系列不利于产业健康发展的情境之后，20xx年中国电动车行业开始迎来新的发展面貌，国标暂缓为行业争取了更大的发展空间;价格战也由20xx年的几乎全民参战过渡到局部应战，降价力度也大为减缓;电动车被正式纳入家电下乡范畴;从国际形势来看，低碳环保成为全社会关注的焦点和未来交通发展不可逆转的潮流和趋势，作为绿色环保交通工具的电动车，未来发展潜力和成长空间无可限量。

20xx年电动车行业发展整体呈现出上行趋势，与20xx年同期相比，增长幅度超过17%，销量从20xx年的720万达到800万辆。价格方面虽然持续下行趋势，但相比20xx年同期下降幅度大幅放缓，价格战势头大为收敛;20xx年众多企业摒弃了单纯价格战的市场行为，开始在新产品开发和内部管理上下工夫，产品与营销双管齐下，而这也不失为行业开始理性回归的一种信号;品牌方面一线品牌与二三线品牌开始分化形成，品牌之间的差距在进一步拉大，从20xx年的品牌行为来分析，一线品牌重守势，二三线品牌强调攻势，其他一些弱小品牌的生存空间进一步被压缩。从产业链的各个环节上来分析，无论是上游的整车与配套，还是终端各区域品牌销售，仍然面临着各种困境与挑战，但是行业整体运营呈现出上行趋势，20xx年的产业规模或将再次实现自20xx年产业滞胀后的首次增长。

某某市作为鲁西南中心城市而言，电动车市场是令人满意的。某某城区的电动车市场已经非常成熟，城区市场的饱和给商家的经营带来难度，如何从城区的这种困境走出来，是众多商家一直思考的问题。然而通过调查，某某良好的乡镇市场却似乎填补了这个问题的空洞。其实在很多地方，乡镇市场的潜力都是很大的。希望通过不断的挖掘和发展，在某某乡镇电动车这一块市场能够取得更好的成绩。

二、关于某某电动车

山东某某商务有限公司成立于20xx年，注册地山东某市。作为开拓全国连锁电动车渠道销售的企业，某某可谓是电动车行业的“新军”。在近趋饱和的某某城区市场中分得一杯羹，是一件不容易的事情。

某某公司首先将战略重点放在某某乡镇市场，是非常正确的。在乡镇市场大力培植销售终端，通过建设某“某某家园”、成立“某某基金”、为经销商购买养老保险等方法，培养经销商的忠诚度，从而和经销商结成利益共同体，占领农村市场份额，走“农村包围城市”的路子，是某某实现崛起的捷径。

三、关于某某某文化传媒集团

某某某文化传媒集团由某某出资8800万元注册成立，集团以某某某文化传媒有限公司为母体，集团依托某某广播电视媒体平台及强大的广电品牌，拥有一支高水平的电视节目制作、主持人、策划团队，为客户提供市场营销、品牌经营、活动策划、广告推广等系列服务，为客户打开某某市场提供强大的推动力。

集团在某某市区及各县市区拥有丰富的人脉资源，依托某某及各县市广播电视节目资源，可为某某电动车打造一个强大的营销平台。

四、关于某某电动车某某市场营销战略的设想

在一个相对成熟、近趋饱和的市场中，后来者欲分取一部分市场份额，无疑是具有相当难度的。如果循领先者的足迹前行，按其制定的游戏规则出牌，必将耗尽资源，陷入市场泥潭，最终难逃淘汰的命运。

某某电动车的营销决策者深刻的意识到了这一点，决定把打开市场的突破口放在了农村乡镇。在某某各乡镇驻地以优惠条件招募经销商，在目前竞争者势力最薄弱的地方建立“滩头阵地”——这是某某电动车正在实施的行动。

与此同时，各大电动车品牌也正磨刀霍霍——借助“家电下乡”的势头，大举进攻农村市场。

显然，某某电动车仅仅靠“滩头阵地”上的“机枪”、“迫击炮”等常规武器开拓市场，是远远不够的!

某某需要的是铺天盖地的广告轰炸吗?当然需要，但是“广告轰炸”从来都是极少数“超级富豪”的游戏，大捆大捆的钞票撒下去之后，最终飘向那里，能达到什么样的市场效果，是个未知数!

是“大篷车”式的乡镇文艺巡演吗?

和烧钱的广告轰炸相比，这是一种不错的选择。组织一支演出队伍到各乡镇集市巡演，进行面对面的商品推销。但这是一种相对低级的推销方式，缺乏美誉度和公信力，远达不到营销的高度和力度!

电动车是一种具有较高价值的耐用消费品，某某电动车刚刚投放市场，在知名度几乎为零、没有其他广告营销手段配合的前提下，在仅仅一次集市露演促销活动中，就让消费者打开钱包，难度应该不小!

某某电动车更需要的是精确打击的“激光制导炸弹”，是强大精准的“空中火力”覆盖!

某文化传媒的营销策划精英洞悉市场变幻，正要为某某定制一种“激光制导炸弹”——某某电动车“欢乐乡村秀”节目。

(一)某某电动车“欢乐乡村秀”简介

1、节目概述

这是一档某某电视台电视真人秀节目，是一个品牌化运作、全年定期播出系列节目，同时也是某某市第一档电视真人秀节目。节目每周播出一次，一次50分钟，全年约52期节目。

2、运作方式

节目现场设在各乡镇集市，某某某文化传媒集团派出转播车和节目制作团队，现场录制节目。

3、观众参与

①报名资格：仅限当地农民家庭，夫妻两人为一对，凭身份证和结婚证报名参加。

②海选：在节目录制前3-5天，在乡镇开始海选，最终筛选出5对夫妻参加节目录制。

4、节目设置

节目实行淘汰制，共设4次趣味比赛，每次淘汰一对夫妻，最终胜出者为冠军夫妻，获得大奖。亚军和季军夫妻也获得奖品。

5、现场道具

①专业化：根据节目需要，设计制作多套道具。

②大型化：为烘托现场气氛，优化视觉效果，道具具有大型、夸张的特点。

6、宣传造势

**旅游市场营销人员篇六**

推广费用：15万元、市场推荐报价20万元

一、推广内容

1、搜索引擎营销

关键词信息优化：根据xxxx推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合xxxx的关键词，提供8个关键词的信息优化\*\*\*\*，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条xxx推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

关键词名单例如：卫浴十大品牌、十大卫浴品牌、中国洁具十大品牌、知名卫浴品牌、知名洁具品牌、实木家具十大品牌、中国家具十大品牌、知名家具品牌、实木家具品牌、板式家具十大品牌、中国照明十大品牌、照明灯具十大品牌、照明品牌排名、中国照明品牌、涂料十大品牌、知名涂料品牌、乳胶漆十大品牌等类

针对xxxx品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章（品牌理念、渠道、荣誉）与新产品文章（产品技术、潮流、应用）。

创作数量：50篇 媒体发布数量：4家/篇

\*\*\*\*发布数量：25家/篇 达成目标：总发布量＞1400篇，受众到达量＞150万

**旅游市场营销人员篇七**

1. 区域交通：319、106国道纵横境内，醴浏铁路连通浙赣线，交通十分便捷。浏阳距省会长沙67公里，距长沙黄花国际机场40公里。

2. 地区特产：浏阳市的鞭炮烟花，进入国际市场已有百余年历史，并曾多次获奖。也成功举办过四届国际烟花节，与夏布、豆豉并称“浏阳三特”。河道中所产菊花石为世界一绝,多次获国际赛大奖。浏阳河畔还有湘绣、花炮、豆豉、茴饼、纸伞、竹编等特产。

1. 塑造和传播浏阳城市形象，打响浏阳的知名度、提高浏阳的竞争力和影响力，树立品牌。

2. 带动浏阳市的经济发展，吸引投资商、企业家到浏阳投资。

3. 推进旅游开发建设精品化，旅游宣传促销品牌化，促进全省旅游业发展。

4. 推动浏阳市乃至整个其他相关行业的发展。

1. 整体策划，分级负责，协调合作，务求实效。

2. 经济效益、环境效益、社会效益相结合。

3. 活动具有新颖性、独特性、现实性。

政府主导，各部门分工合作，社会各界力量参与。

1. 浏阳狂欢夜，唱响新浏阳。

2. 多彩浏阳，中国璀璨之光。

主办单位：

旅游局、\_公室、广播电视局

承办单位：

浏阳市旅游局及有关县(市)

以舞蹈歌曲形式的大型晚会为主，辅以龙舟、竹排、水上芭蕾、巨型彩龙、日景烟花、彩色气球表演。此外，还将举行湖南各地手工艺品的制作展、国际烟花艺术展暨世界烟花博览会等系列活动。

（一）湖南旅游节新闻通报会

1. 主要内容：政府省长周伯华召开湖南旅游节安排新闻发布会。

2. 地点：浏阳神农山庄

3. 时间：9月11日 9：00

4. 费用：约20万

5. 邀请人员：境内外各地媒体、记者

（二）湖南旅游推介会

1. 主要内容：推介湖南旅游资源、旅游胜地。推进旅游开发建设精品化、宣传促销品牌化。

2. 地点：浏阳仿古街

3. 时间：9月11日 15：00

4. 费用：约20万

5. 邀请人员：9+2省区旅游局及相关部门的相关领导；境内外媒体、记者；境内外旅行商。

（三）开幕式和“浏阳狂欢夜，唱响新浏阳”大型演出活动

主要内容：

l 由烟花拼成的“热烈祝贺中国湖南旅游节在浏阳隆重开幕”巨大字幕在空中升起，拉开序幕。l 分为赛歌、对歌、盘歌和儿歌四个主要部分。中间穿插由夏布的制作过程改编成的民族舞、大型民族舞蹈诗《扎花女》和小歌舞《四季花儿开》等，展现湖南客家风情；同时穿插各著名歌唱家表演，包括有流行歌曲、古典歌曲、外文歌曲等，体现各地各国在浏阳的融汇。

l \_演唱《又唱浏阳河》。

**旅游市场营销人员篇八**

为激励员工工作积极性和创新热情，缓解员工的工作压力，放松身心，增强公司的凝聚力和向心力，经公司研究决定于1月份组织员工外出旅游，特上报集团公司批准同意，制定本活动实施方案：

激励员工工作积极性和创新热情，丰富员工业余生活，增强集体凝聚力和团队精神，营造良好的企业文化氛围，陶冶员工情操，锤炼良好的服务意识，提升窗口服务单位形象。

上海5日游（具体行程附后）

中层干部及员工，共x人。

第一批：共10人，人员名单第二批：共11人，人员名单

第一批：1月17日-22日（早上7点出发）

第二批：1月23日-28日（早上7点出发）

各科室在合理安排工作的前提下，依据活动时间组织人员分批次外出旅游。每批设领队1人、后勤1人和联络员1人，共同负责旅游中的具体事务。第一批：领队、后勤、联络员。第二批：领队、后勤、联络员。

1、所有人员必须遵循公司制定的行程线路、时间、人数和批次的.安排。

2、活动中任何人不可擅自脱队，夜间或自由活动时间，需单独离队的，必须征得领队同意。如经过陡坡密林、悬崖蹊径、急流深洞等一些危险区域景点时，要尽量结伴而行，千万不要独自冒险前往。

3、活动中，所有人员必须讲文明礼貌，自觉遵守公共秩序；谨慎小心，警惕上当受骗，以防上当受骗造成自己经济、财物上的损失；严禁活动中打牌、赌博。

4、请随身携带身份证，保证手机24小时开机，确保联络员随时能联系到人。所有人员必须注意自己的人身安全。

**旅游市场营销人员篇九**

当前旅游业发展加快，旅游走进了普通人的生活，而与此同时也出现很多对旅游业不客观的认识，人们对旅游业的看法更是有待提高。作为海南大学的特色专业，旅游学院举办旅游文化节，既可以展现国际旅游岛独具魅力的旅游文化，又能够丰富当代大学生的文化生活，亲身感受旅游文化，树立正确旅游行业观，从而了解旅游、实践旅游。让当下大学生在大学校园里找回接近销声匿迹的传统民俗文化，与现代文化相融合。

品各地美食，展旅游风采

海南大学全校学生、工作人员以及海南部分兄弟院校

1、时间：

2、地点：食堂前

3、流程

家乡特色食品展----评选与颁奖----海南民俗美食展

4、活动详细安排：

（1）于活动前两天在校园内张贴宣传海报和发放传单。

（2）活动当天布置会场，在食堂前设置报名接待处，凡是有兴趣向大家展示自己家乡特色食品的同学，都可以参加报名制作食品，材料由食堂提供。

（3）由食堂厨师做评委，打分评选出第一、二、三名各一位，并由学生会颁发奖品。

（4）提供制作好的海南民俗特色食品供同学们品尝，以展示海南民俗美食文化。

（5）全程由工作人员拍照纪录，活动后将照片整理展出。

活动宣传海报、传单、食材、前三名奖品与报名纪念品、海南特色小吃

**旅游市场营销人员篇十**

一、东莞市场背景分析

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前东莞市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

二、x产品swot分析

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

**旅游市场营销人员篇十一**

随着外来务工人员的大量涌入和青年职工逐步增加，为青年团员建立适应青年需求的团组织也日益迫切。青年团员具有多才多艺、渴望表现自己的特点，需要一个展示自己才艺的舞台。因此我市推出了“两新组织团建百日攻坚行动”，在非公有制企业进行团建活动同时，将这一行动扩大到社区，并在此基础上展开符合青年团员特点的活动。这些活动的展开不但丰富了青年团员的业余生活，也将更加进一步促进和谐社区的建设。

为社区青年团员提供一个展现自己才能的舞台，丰富青年团员的业余生活，加强团员之间的互动交流，更好的缓解青年团员工作中的压力，以促进和谐社区的建设。

登青春舞台

展团员风采

共青团xxx省金华市委员会

共青团xxx省金华市经济开发区委员会

xxx师范大学法政学院赴经济开发区团建实践队

xxx年7月24日18：00—21：00

xx社区广场(待定)

非公企业青年团员、社区居民

(一)流程安排

联系表演人员、布置场地

(二)物品准备：

横幅、投票用的卡片、舞台设备及其它所需道具

1.主持人开场

2.健美操

3.歌手大赛(中场穿插藏舞及结束颁奖)

4.社区节目

5.独唱(陆明妹)

6.合唱《怒放的生命》(实践队所有成员)

7.主持人谢幕

物品数量合计(元)

卡纸2020

横幅2160

饮用水390

奖品15700

打印30030

合计(元)1000

**旅游市场营销人员篇十二**

旅游景区营销策划方案

前言：2004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

1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，入党申请书也就是竞争对手的情况（竞争对手的调查包括：旅游项目、经营策略、价格、消费人群、以及其合作伙伴-旅行社的情况。）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。

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�\*\*馄淝榭觯庋至淼北鹇邸＃┲行÷糜尉扒喽岳此担蹲使婺ｐ。式鸩皇呛艹渥恪ｒ虼耍谄放频男希薹ㄓ氪笃放凭薅罟愀娣淹度胂啾取�工作总结范文但只是掌握诀窍，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\*\*\*\*，选择dm\*\*\*\*，

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\*\*\*\*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\*\*\*\*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。

**旅游市场营销人员篇十三**

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

国内旅游收入

万亿元，比20xx年增长。

入境旅游人数

亿人次，比20xx年增长幅度为;

出境旅游人数

5739万人次，比20xx年增长幅度为;

全国旅游业总收入

万亿元，比20xx年增长幅度为。

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万人次，实现旅游总收入亿元。

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。

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，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：通过历年的经营数据表明，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。在重庆旅游市场，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。

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。

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

根据调查的数据，指定相应群体的调查方案。针对高校学生去歌乐山的目的，如：追访名人古迹、领略自然美景放松心情、与同学之间的团体互动等方面，分层次进行活动宣传。在学校发起“文化之旅”的系列活动。 探险英雄榜：爬山比赛

内容：各高校自行组队进行比赛，按成绩划定名次，给予一定奖励。 举办时间：一年一次 举办时间在6月份中旬

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。例如可以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，通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。

**旅游市场营销人员篇十四**

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。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(竞争对手的调查包括：旅游项目、经营策略、价格、消费人群、以及其合作伙伴-旅行社的情况。)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。

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。

提升服务质量

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。

**旅游市场营销人员篇十五**

1 ·

一、项目现状分析

1、项目现状

我公司云花溪谷项目预计今年4月份正式施工建设，为了更好的使此项目顺利运营开发，项目前期筹划营销是必不可少的，为下阶段景区营销宣传打下坚实基础，我部门现对景区现状资源进行如下概况。

目前的旅游业现状是：云花溪谷旅游资源优势明显，以山、水、林为特色的定位为以休闲、度假、养生为主的景区生态旅游风景区；现景区主题形象清晰；市场营销尚未进行；旅游人才缺乏；设施很不完善硬件设施处于筹备中；\*\*\*\*善于引导；云花溪谷发展前景看好较好。

2、旅游形象现状

旅游地形象认知包括三个方面的内容：游客认知、旅游地认知、旅游地内部认知，这三个方面组成旅游地的完整形象。云花溪谷旅游资源比较丰富，但是目前云花溪谷尚未开发，本地旅游局开发前宣传力度比较底，只是户外爱好者对此地比较熟悉，所以此地现旅游形象还比较模糊，旅游形象认知度低，对其今后的旅游发展很不利。所以为更好使此项目顺利运营，开发前的营销宣传是必不可少的。

二、景区市场竞争分析

1、保定区域景区现有的客源市场以1日游游客为主，目前市内的新兴景点较多，旅游受到各地主管部门的空前重视，各景区都在采取各种手段招徕客源，市场竞争激烈。而据我们所�\*\*獾那榭觯浇蚰诮窈笠涣侥昴诿袼追缜橹嗟木扒岢鱿趾芏唷ｌ乇鹗翘焐判吕┙ㄓ刖扒嘈拖嘟嫩缌唤栽苹ㄏ染扒氖谐〔现赝病�

2、目前阜平县整体旅游形象的对外旅游宣传促销力度相对较小。阜平以天生桥为重点的旅游景点很难作为单独的旅游景区吸引省外游客前来。其省外市场的开拓有待于整个阜平接待省外游客数量的上升，我公司项目也直接受惠。

3、阜平等地的一些区域旅行社只在五

**旅游市场营销人员篇十六**

一、活动组委会：

1、负责：张彪、益西拉姆

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。

**旅游市场营销人员篇十七**

2015景区中秋活动策划方案

方案一：景区中秋活动策划方案 活动一：

主题：\_景区中秋祭月仪式\_特色民俗活动【景区的传统文化号】 活动时间：晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等 活动二：

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心 主题口号：\_月圆天上，情满人间\_活动时间： 活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。参与群体：社会各界爱心人士 活动三： 主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期 2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把\*\*\*\*类活动和户外旅游相结合的景点。活动四：

主题：\_中秋夜·露营赏月会\_活动时间： 活动介绍：中秋是个团圆之夜，但仍有不少待在异乡不能回家团聚的人，或是想用别样的方式度过这样节日的人，景区特别策划了露营赏月会，除了能参加中秋祭月会，感受汉古文化，还可以看烟花、免费露营，如果足够幸运还能得到意外的惊喜。参与群体：热心读者、电台听众、留扬的大学生代表 活动五：

主题：\_景区大寻宝\_活动时间：中秋（22-24号）、国庆（1-7号）

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五

一、十一期间举\*\*，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。参与群体：中秋\\\\\\\\国庆来景区的所有游客 活动六：

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：\_我是主角我happy，定格快乐景区\_活动时间： 活动介绍：只要在期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至\*\*\*\*、邮箱\*\*\*\*\*\*\*\*、或手机彩信发送\*\*\*\*\*\*\*\*\*；相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。方案二：景区中秋活动策划方案

一、活动目的及意义

中秋节是中华民族的传统佳节，传递着民族深厚的文化，寄寓着人们美好的感情。中秋之夜，皓月当空，清辉洒满大地，赏月正当其时。

在2015年中秋佳节即将来临之际，沙坡头以奇秀天下的沙漠风光，良好的休闲度假设施，和广东丹霞山、陕西华山等七家旅游景区一起被国内资深驴友推荐为\_全国七大赏月圣地\_。为�\*\*庖煌缡录晒φ刂踩胂凼谐。柚称峦芬延械钠放浦群褪谐∮跋炝γ枋圃焓疲拇蛟焐称峦�\_沙漠赏月\_的旅游品牌，让前来沙坡�\*\*糜蔚挠慰椭蒙碛谕螋ゾ慵诺奶诟窭锷衬栽卤⑸湛荆访谰啤⒓涯穑逖�\_一轮明月高悬头顶，只见浩瀚缥缈的银河......\_绝妙意境，浮想联翩，流连忘返。景区策划系列主题营销活动，推出集项目娱乐、住宿、餐饮、休闲为一体的中秋节消费套餐，掀动\_中秋节\_参与热潮，带动本市及外地来卫旅游消费人群的消费热情，为十一黄金周旅游市场\_井喷\_提前预热造势，进一步树立沙坡头休闲度假旅游品牌。

二、活动主题：

梦幻腾格里，浪漫中秋夜

三、活动时间：

2015年9月22日-24日

四、活动地点： 海市蜃楼

五、人数参与规模 50—100人

六、组织领导： (略)

七、活动内容：

1、举\*\*酒吧演艺，邀请中卫市本土乐队2—3支\*\*\*\*献唱；

2、卡拉ok明星秀；

3、观海楼天文赏月。4．酒吧化妆舞会。

5．欣赏炫丽沙漠焰火。

6．午夜浪漫影院（通宵经典影片连放）。

7．活动现场举行抽奖，抽中者即可\*\*\*\*精美礼品一份。

八、产品策划 80元套餐（1人）： 含冷餐、果盘、月饼一份，自酿黑啤一扎，景区观光车上下接送和沙漠巴士或自驾车（海市蜃楼—大漠人家的往返接送），酒水、烧烤另计。680元套餐（2人）：

含沙漠酒店（沙景房、天景房、沐浴星空房）住宿一晚（含早餐），景区观光车往返、骆驼往返和沙海冲浪，同时享受80元套餐；酒水、烧烤另计。

凡在活动当日入住沙漠酒店的游客（未购套票者）可享受酒店7折优惠，并赠送早餐。

七、活动推广

（一） 票务销售

1、\*\*\*\*销售，由景区工作人员\*\*\*\*销售套票；

2、景区销售，接待部负责套票销售；

3、旅行社代售：沙坡�\*\*眯猩缥疃蔽翊鄣悖渴鄢鲆徽牛眯猩绨雌泵娼鸲�10%提成）。

（二）活动宣传

1、在景区门口放置广告牌（广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式）；

2、中卫电视台字幕游播广告投放6天，每天黄金时段播出3次，中卫日报刊登四分之一版套红广告3期；

3、手机\*\*\*\*\*\*\*\*（目标客户群1000人）；

**旅游市场营销人员篇十八**

一、策划目的

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致前半年车辆销售情况不理想。但是有分析指出居民消费物价指数cpi在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，gdp增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

二、当前的营销环境状况

1、当前市场状况及市场场景分析：

①奥迪汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，奥迪汽车也将慢慢走近寻常百姓家，奥迪汽车前景反正大。

②奥迪汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明奥迪汽车各方面的性能好，被人们所接受。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依赖性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而奥迪汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，奥迪汽车市场发展前景广阔。

2、市场影响因素：

宏观环境

政治环境：

20xx年10月新汽车政策的颁布对泉州地区的影响不是很大

购置税税率上调至、汽车以旧换新力度度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、政府采购50%自主品牌。

社会文化：

人们对奥迪汽车的品牌是肯定的，认知度比较高。

自认环境：

**旅游市场营销人员篇十九**

一、旅游业特点旅游推广方案

旅游产品不可储存性、不可异地消费和不可试用性的特点及旅游消费是一种心理感受的特性，决定了旅游产品在市场上主要表现为信息形态。旅游业是典型的信息依赖型产业。现代旅游作为一种文化消费，渗透了大众传媒的操作性结果。

二、简介

重庆航旅票务有限公司成立于20xx年是一家集航空客票销售、旅游组团、接待、旅游车队为一体的全功能服务性机构;多年来公司始终坚持科学化的管理，高质量的服务在业内树立了良好的企业信誉;公司拥有经验丰富，高素质，高效率的管理人员和受过严格训练的专业服务队伍。公司始终坚持“顾客至上，信誉第一，勇于开拓优质优价”的经营原则，从而奠定了在旅游行业竞争中不断进步、不断发展的基础。

三、旅游业推广方式

站外seo优化描述

博客、日志平台推广

bolg推广的主要工作内容为：

ⅰ、建立以“旅游地名”为命名的bolg空间，并将用户名称设定为旅游的代表性文字。

**旅游市场营销人员篇二十**

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

在惠州，旅行社有三十几间之多，而且彼此提供的服务都是大同小异，区别不大。因此形成了激烈的市场竞争，每个公司能得到的市场份额都很校

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。

**旅游市场营销人员篇二十一**

以“三八”节为契机，丰富女职产业余文化生活，调理身心，使全体女教职工能以更充分的精力和高昂的斗志，全身心的投进到工作中往。

参观新重庆，欢乐三八节

全校女职工（所有在职男教职工为活动服务）

20xx年3月3日（周六）

学校操场

成人169元，小孩120元

（一）时间安排：

月3日早8：00在学校操场集合动身。

：00——10：30参观三峡博物馆。

：40——11：40自由活动（可参观人民大礼堂、古玩一条街）。

：00午饭。

：00——17：00参观园博园。

6.下午5点返铜，6：30晚饭。

（二）行程安排：

早上指定地点乘车动身至三峡博物馆：中国三峡博物馆将是21世纪初重庆的标志性建筑，一颗镶嵌在山水园林的山城重庆心脏的璀璨明珠。中国三峡博物馆是保护、研究、展现重庆和三峡地区历史文化遗产与人类环境物证的公益性文化其它用度需客人自理。

**旅游市场营销人员篇二十二**

xx景区

xxx

xx年xx月xx日晚7：00

xxx频道

活动一：进门有喜

但凡活动当天参加yy活动的吧友在活动开始前进行一轮抢麦活动，前5名每人有5秒钟的麦序，大家鲜花鼓励。

之后主持人讲开场白宣布活动正式开始

活动二：智力大冲浪，争分夺秒

在频道中会由主持人或者某个黄马提出七个问题，以抢答形式进行，谁在最快地时间内回答出正确滴答案，谁就是胜利者。答对问题最多者可得到小别墅一栋。

活动三：情歌对对唱

由主持人出一些情歌的提示（如：歌词、情景、歌手等），现场抢夺唱情歌机会。唱对情歌最多地可得到红马。

活动四：幸运抽奖（抢板凳）

活动中穿插抽奖活动，抢到板凳的童鞋依次可得：

一次：红马七日游

二次：小别墅一栋

三次：黄马七日游

（进行几次再商量）

活动五：爱情连连看

活动当天，各位女吧友可以说出一首歌的信息或者一首歌的名字，所有男吧友均可以抢麦，唱出你们觉得是哪首歌，如果唱对，那么就完成了现场牵线，并建立个三天的小窝，两人可以进去。

活动六：花前月下，共许愿

在七夕这个充满爱意地日子里，可以私密下管理，管理将会在公告上写上私密者喜欢或欣赏的人的名字，再写下一个美好地愿望。祈求上天滴保佑，愿天下有情人终成眷属。

活动七：活动接近尾声，大家可以抢麦唱歌了。

**旅游市场营销人员篇二十三**

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

国内旅游收入

万亿元，比20xx年增长。

入境旅游人数

亿人次，比20xx年增长幅度为;

出境旅游人数

5739万人次，比20xx年增长幅度为;

全国旅游业总收入

万亿元，比20xx年增长幅度为。

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万人次，实现旅游总收入亿元。

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。

**旅游市场营销人员篇二十四**

梵净山景区营销策划书

一，前言

二，背景分析

在国家大力推进西部大开发的新形势下，梵净山应进一步发挥丰富而独特的旅游资源优势，范文写作继续加大力度推进特色旅游产业开发建设，努力将其建设成为特色鲜明、设施完善、\*\*\*\*一流的旅游点。

（一）加快旅游发展步伐，应对国内市场竞争

梵净山应坚持以特色旅游产品开发为中心，严厉打击不良旅游现象，健全景区交通状况，不断规范旅游市场，以增强旅游产品的吸引力种竞争力。特别是在我国加入wto后，旅游业市场日益激烈，对旅游企业也提出了更高的要求，如何在激烈的市场竞争中立于不败之地，并壮大发展，这是摆在公园旅游事业面前的一个丞待解决的问题。

（二）注重品牌营销战略

品牌战略与目的营销是相辅相承的，只有做好了市场营销，品牌战略才能实现其价值。梵净山必须全面倒入ci策划，从整体上全方位推销，打造知名度，增加旅游收入，为景区今后的发展添砖加瓦.

三，市场优劣势分析

1.梵净山发展优势: 梵净山以其生态、佛教文化、秀丽风光享誉海内外；如果说梵净山是一幅美丽的画卷，那么梵净十八景就镶嵌在梵净山上的十八颗璀璨明珠，风光旖旎的太平河、宁静的云舍小调、入云端的万步云梯、满山涧的瀑布清泉、争奇斗艳的百里\*\*\*\*、规模宏大的金佛苑、龙泉寺、镇国寺等，把梵净山装扮得如诗如画，多姿多彩；神奇的梵净山，是心灵放飞的地方，是世人向往的梦中家园。

**旅游市场营销人员篇二十五**

旅游早已经成为我们生活中一项必不可少的活动了，在经济大发展的前提下，越来越多的人选择在空闲的时间参加旅游活动。这些都是促进我们国家经济再发展的重要途径，也是扩大内需，提高人们生活的必要措施，相信我们的国家旅游产业一定会在经济发展的带动下更快速的发展！

随着社会的进步，经济的发展，人们群众的生活

质量也如芝麻开花节节高，但高质量的生活的废弃物却给我们周边的环境带来了衬出不穷负面的影响，环保工作不仅仅影响一个地方的生活环境还会影响到经济的发展当地教育的进步和国家未来的发展，为了使我们能够拥有一个舒适干净的学习和工作环境，所以我们要注重环保，假期环保意识。而环保又是一个潜移默化的教育体系需要我们从身边的点滴做起。基于此原因我们特地举行一个环保小纸鹤众人大比拼的活动。

活动背景：

xx山景点的免费开放，给居民出行旅游带来了极大的方便，但同时也带来了很大的卫生隐患，随着游客数量的爆炸式激增，提倡绿色旅游，文明旅游已经刻不容缓。公益的事情靠的是全社会各阶层人的共同努力，作为大学生，我们很有必要参与到这么一项全民活动中来，鼓励用暑假的时间推出这么一项公益活动。

活动目的：

1、通过制作千纸鹤，带动气氛，宣传环保节约的的绿色旅游理念；

2、通过对游客赠送礼物，传递祝福，交流等活动，拉近距离，达到“攻心”的目的，是游客自主的去践行文明旅游的理念；

3、通过景点管理部门的的支持，引起大的反响，达到“文明岳麓，文明长沙”的目的；

4、通过用废纸进行写毛笔字，争强大家的环保意识和突出活动主题；

5、我们通过手把手的教折纸鹤及写毛笔字更是调动了全员参与的主题

6、通过活动宣传，增强中南大学社会实践俱乐部的知名度

近年来，随着民众出行频率上的上升，旅游景点的管理日益成为一个严重的问题，而岳麓山的免费开放，无疑加大这一管理难度，因而引起各个部门的关注与重视，通过一些措施，民众的环保意识日益增强，因而此次活动正好为游客环保理念打一针强心剂；另外，游客旅游的目的是为了享受大自然的自然风光，内心对文明旅游绿色旅游都是很支持的：此次是公益活动，不会受到排斥；经费花费比较少，具体可行。

活动名称：环保小纸鹤，千人大比拼！

活动主题：绿色旅游

活动时间：20xx年7月10日

活动地点：xx山

主办单位：xx大学社会

实践俱乐部

协办单位：xx山管理部门

活动内容：

活动宣传阶段（20xx年7月5日）：一.在从西大门到观光长廊沿途设温馨标语，提醒上山的游客活动的地点和时间，同时宣传环保绿色的理念；二.同时在观光长廊的两侧拉上横幅“环保小纸鹤，千人大比拼”，引起游客的注意；三.同时利用多媒体播放一些关于岳麓山，关于环保的歌曲民谣，为活动造势。

活动实施阶段：一.利用平时收集的废纸制作千纸鹤，挂在屋檐或者树枝上，并带动游客们叠制千纸鹤，同时宣传环保理念；二.举行“环保知识有奖竞答”的游戏，进一步宣传环保的理念；三.温馨寄语——让游客对此次活动留言，提出在旅游景点管理上的意见和建议。

人力资源： 3人，充当活动各环节主要负责人

中南大学生若干，协助本组织完成各环节工作

物力资源：大型横幅一张（共10小张）

温馨小标语若干（贴在沿途）

麦克风一套

遮阳伞一把

旧白纸若干

小贴士若干

红纸三张

1、活动前期准备：与活动相关的单位进行沟通、组织宣传（包括志愿者招募）。

设立一个应急小组，由三人组成，用于应对突发状况。

（1）7月5日10点，开始张贴宣传单，悬挂横幅四条，横幅内容为“环保小纸鹤，千人大比拼”。具体安排是在西大门到观光长廊沿途处张贴温馨小贴士，横幅挂在观光长廊附近的路上方。这方面的工作由三人负责落实。

（2）7月5日11点，在遮阳伞附近设置一个绿色驿站，制作并挂制千纸鹤，并放音乐吸引人参与，分别由三人负责。

2、实施阶段

（1）12点，第一项活动：宣传绿色环保，千人制作纸鹤送祝福，在我们的带领和宣传下，发动游客制作千纸鹤，并送祝福。

（2）第二项，环保知识有奖竞答。宣传带动游客积极参与，提高其环保意识；

（3）第三项

活动留言：穿插在前两个活动中进行，在游客想离开时，对我们此次活动写下自己的意见和建议。

3、后期活动：

（1）开会总结

（2）张贴感谢信

（3）写活动总结

（4）进行活动成果展示

若为阴雨天气则推迟展示时间。

这一次策划，已经将我们要做好的事情基本做好了，要考虑的事情也已经基本做好了，这些都是我们在不断的发展中做好的，这些都是我们一直以来不断的前进之后得到的成果，这些都是我们曾经的骄傲和自豪，相信自己一定能够做好！

**旅游市场营销人员篇二十六**

活动目的:推广联通打学校几乎移动一统天下的局面让学生有更多的选择享受更好的服务节约话费活动主要对象:xx级新生

活动口号:省钱,如此容易!

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商,为三大学生量身打造一种资费方式

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

**旅游市场营销人员篇二十七**

中秋节景区活动策划方案

主题：“景区中秋祭月仪式”特色民俗活动

活动时间：晚

活动介绍：中秋祭月会一直是景区的传统节日庆典，今年新增了荷花灯、烛舟、寺庙钟声的配饰，加上景区夜晚的蛙叫虫鸣，使得整个祭月仪式更具有复古的味道。仪式中除了汉服歌舞文化表演，仪式结束后还有祭月贡品分食的环节，不仅让人能感受到浓烈的汉风民俗文化，也能让部分幸运的参与者得到象征福泽的贡品吃食。

参与群体：广大市民、相亲活动男女、大学生、孤儿等

中秋节景区活动策划方案二：

主题：慰问孤残儿童、看美景、做月饼、献爱心

主题口号：“月圆天上，情满人间”

活动时间：

活动介绍：中秋是个月圆人也团圆的日子，但是总有一群人在这个日子无法与家人团聚。这次景区邀请了扬州孤儿院的孤儿们来一起过这个节日，内容不再是简单的给孩子吃的、喝的、玩的，取而代之是教他们在中秋节自己动手做月饼，同时将做好的月饼献给一直以来关心和照顾他们的爱心人士。此外，在当晚的中秋祭月仪式上，他们中的一些小朋友也会为大家带来精彩的节目表演。

参与群体：社会各界爱心人士

主题：相亲会

主题口号：爱情的主旋律

活动时间：1期 2期10月中下旬

活动介绍：景区是第一个把\*\*\*\*类活动和户外旅游相结合的景点。

主题：“中秋夜·露营赏月会”

活动时间：

活动介绍：中秋是个团圆之夜，但仍有不少待在异乡不能回家团聚的人，或是想用别样的方式度过这样节日的人，景区特别策划了露营赏月会，除了能参加中秋祭月会，感受汉古文化，还可以看烟花、免费露营，如果足够幸运还能得到意外的惊喜。参与群体：热心读者、电台听众、留扬的大学生代表

中秋节景区活动策划方案五：

主题：“景区大寻宝”

活动时间：中秋(22-24号)、国庆(1-7号)

活动介绍：大寻宝活动是景区的又一特色活动，以往一般只在五

一、十一期间举\*\*，今年的中秋节排在了国庆之前且靠得很近，景区将寻宝活动跨度拉长，让更多的市民游客可以参与其中，获得更多的乐趣和幸运。

参与群体：中秋国庆来景区的所有游客

主题：景区趣味表情大征集

主题口号：“我是主角我happy，定格快乐景区”

活动时间：

活动介绍：只要在期间，在景区迷人的背景下留下自己好玩的、搞笑的表情记录，快乐的、有趣的瞬间场景。摄影设备不限，不玩技术玩心情，不要专业要开心。相片发送至\*\*\*\*、邮箱\*\*\*\*\*\*\*\*、或手机彩信发送\*\*\*\*\*\*\*\*\*;相片要求：景区游玩过程中表情特写，有趣的瞬间记录即可。

参与群体：中秋国庆期间在景区游玩的游客。

**旅游市场营销人员篇二十八**

一、推广渠道及具体方案：

推广渠道可同时从老年人及子女两个方面来着手，向老年人推广旅游可以“辛苦了几十年，是时候犒劳一下自己了”等类似的文案呈现，向子女推广的文案尽量以“爸妈辛苦了大半辈子，是时候孝顺他们了”。两种文案间既有关联又突出针对人群的不同。推广渠道：

1、老年大学;

2、各社区老年活动中心;

以上两种场所是老年人群聚的地方，且推广费用相对较低，可与相关单位联系，在相应场所较显眼的地方放置dm单。dm单上除了吸引人的标题外，做出几条比较吸引人的路线，并做出服务承诺，如全程保证玩好、休息好、吃好(三餐及酒店舒适度的保证)，为每位老年朋友购买保险等。

3、与保健品公司合作：

不少老年人都喜欢购买保健品，可与大品牌保健品公司联系，建议保健品公司推出购满xx元抽奖送旅游的活动，给保健品公司一定折扣，鼓励奖可赠送有效期三个月内的通用旅游抵用券xx元(可设置成路线20xx元以下的，可抵用200元;20xx-4000元的，可抵用400元等方式，最高可抵xx元)。如为节省成本，可考虑全部赠送抵用券、不赠送免费券。但此类方式仅限与大品牌保健品公司合作，如与不知名公司合作，对口碑及效果都不好。

4、针对白领的活动范围：

在本市较好的健身房、会所等中高档消费场所放置dm单及pop展架宣传。因此类场所的消费者基本上收入稳定、能够负担得起父母的旅游费用。展架上同样须有吸引人的标题、吸引人的几条路线及服务承诺。pop展架上路线可只写三条，但服务承诺必须比较突出、以取得子女们的信任。

5、体验之旅：

凭dm单可参加一次较近距离的跨省游抽奖，可设免费奖5-8名、半价奖5-8名，结合保健品公司抽奖后的顾客一起进行“体验之旅”。在体验之旅前准备好横幅“老年旅游体验之旅”，到每个景点拍集体照1-2张，以后做为公司宣传用。

二、费用：初期不建议花费太多成本，故先以dm单及展架、场地使用费的方式进行。

1、dm单印制：双面a4纸印刷，每张成本元/张\*1000张=300元

2、展架：200元/个

3、场地使用费：视各场所费用而定。

4、免费或抵用券折扣：视实际情况而定，须提前设计好漂亮的抵用券或免费券。

三、老年旅游需要注意的事项：

a、推广渠道及推广文章切忌夸大、引起子女的反感;

b、言出必行，所有承诺的服务在“体验之旅”必须实践。

**旅游市场营销人员篇二十九**

药王谷景区开业营销策划方案

一、时间

2009年8月1日----2010年3月31日（开业庆典结束）

二、基本思路：分五个阶段，充分利用景区的新闻事件、景区重大项目的进展情况、各类节庆活动等，在新闻媒体逐渐推出“药王谷”，让广大旅游消费者从知晓、�\*\*�“药王谷”，到认识、渴望游药王谷。让“药王谷”在公众视线中不间断地出现，进而产生“必游”感。

三、分阶段营销规划

（一）、第一阶段：

引子营销阶段，2009年8月1日----2009年9月30日。

以景区所发生的几件重要事件为题，利用相关媒体报导药王谷景区，传播药王谷概念。

主要事件：

1、中法专家第四次联合溶洞考察药王谷景区地下溶洞群

2、药王谷大桥通车庆典

3、市、县领导视察药王谷景区

4、景区重要岗位人才招聘

5、景区概况报导

形式：媒体报导

选用媒体：

**旅游市场营销人员篇三十**

一、东莞市场背景分析

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前东莞市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

二、x产品swot分析

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

**旅游市场营销人员篇**

旅游营销是通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来以旅游消费需求为导向,协调各种旅游经济活动,从而实现提供有效产品，为大家分享了旅游营销的策划方案，一起来看看吧!

为了更好地宣传柞水旅游资源，打造三大会客厅，建设全域游示范县，全方位唱响“秦岭山水，美在柞水”品牌,不断提升我县旅游知名度、美誉度和影响力，特制定柞水县20xx年旅游宣传营销方案。

一、指导思想

以xx大和xx届五中全会精神为指导，深入贯彻《\_关于促进旅游业改革发展的若干意见》和《\_关于推动特色文化产业发展的指导意见》，以“观山听水怡情、休闲度假养生”为功能定位，坚持“县做形象宣传，景区做营销宣传，全民做口碑宣传”的既定方略，突出精品景区建设、旅游品牌打造、文旅融合发展、旅游服务提升、市场宣传促销等工作重点，“全方位、全要素、全时空”建设秦岭会客厅、全域游示范县和秦岭国际生态旅游目的地。

二、目标任务

201x年是“十三五”的开局之年，更是我县旅游提档升级的重要时期，我们通过政府做形象、景区做市场，以节会节庆活动、旅游形象推广、客源地营销等三个层次营销渠道，全年筹集宣传费用20xx万元，加大宣传促销攻势，唱响柞水旅游品牌，努力实现年度接待人数600万人次以上，旅游收入达31亿元。

三、主要内容

(一)节会及节庆宣传：

1.节会宣传：继续组团参加由省、市组织的一年一度的西洽会、中国西安丝绸之路国际旅游博览会、杨凌农业高新科技成果博览会、秦岭生态旅游节、商洛核桃节等节会，分别在世界旅游日、中国旅游日举办打折优惠活动和专题活动宣传推介柞水旅游，通过参加各类节会大声势宣传柞水旅游。

2.景区节庆活动：

(1)牛背梁景区：

①201x秦岭杜鹃花节启动暨景丽酒店开业仪式;

②第五届中国秦岭生态旅游节之百名记者走进牛背梁采风行动、百家旅行社走进牛背梁采线活动;

③牛背梁杯有奖征文暨美术、摄影、书法作品大赛活动等;

④十元门票游牛背梁活动(通过国内专业旅游电商平台推出两期，每期10000人)。

(2)柞水溶洞景区：溶洞音乐会。

(3)九天山景区：

①国际滑雪场举办“风雨十年、有你一路相伴”感恩活动;

②秦岭第一观冰瀑节;

③“自驾净霾、公益有我”20xx年自驾中国万人植树公益周

④九天山滑雪节。

(4)秦楚古道景区：

①五月的高山杜鹃花节;

②金秋千人登山南北穿越探险活动。

**旅游市场营销人员篇**

一、前言

随着我国经济的飞跃发展,人民的生活水平得到了较大的改善,人们的生活方式、 观念也发生了巨大的变化,社会的富裕和生活的提高大大刺激了大学生对提高生活素质的期望及消费愿望,使大学生把更多的注意力投向如何消费上。大学生作 为新生代的消费群体，对消费的对象有着独特的追求。尤其是女大学生。她们不仅追求者潮流，更是对自己的外表有着独特的呵护。为此，她们不惜省吃俭用也要为自己的皮肤做呵护。除此之外，皮肤的呵护作为每天的必修课，每个人都需 要购买护肤品。作为高校，一般远离市区，所以很多人都选择校内消费，所以综合来说，高校的护肤品市场很是良好。皮肤问题一直是困扰着很多人“面子”的难题。很多人都会出现各种不同的皮肤问题。痘痘是不是困扰了你许久，皮肤油腻、干涸是不是让你无法尽情展示自己。很多人都会说是。的却，我们要解决这些问题。 然而在众多护肤品中价格之高往往令女大学生望而却步。便宜没好货，好货不便宜，我们就是要打破这种传统的消费思想为女大学生带实惠便利。我的美丽日记护肤品店价格实惠质量可靠。拥有专业的肤质鉴别器件，拥有 完善的服务体系，致力于为消费者解决皮肤难题。

二、市场调研

1、市场调研及分析

(1)、 人口统计： 上海工会管理职业学院，在校生 3000 多人， 女生人数约为 70%，绝大多数女生都喜欢为皮肤做护理，每月都在护肤品上消费。

(2)、经济环境：市场不仅需要人口，而且还需要购买力。我校学生大多为世界各地人，绝大多数女生都能承受 50 至 100 元的护肤品消费。

(3)、竞争者分析：虽然护肤品店，但大多存在价格高昂的情况，我们在价格

上占了优势。 (4)、社会、文化环境：现在的女大学生都很注重给人的外在印象，而且为约会游玩不惜大费周章的打扮自己，因此我们拥有很好的消费环境。除此之外我们经 过调查研究很多女生都埋怨所买的护肤品价格昂贵质量没保证的情况。 同时她们 希望可以给自己的肤质做鉴别，可是正规的医院价格太过高昂，所以她们期待价格实惠质量可靠的护肤品。

三、营销策划

四、经营模式

**旅游市场营销人员篇**

在国家实施桥头堡战略和瑞丽重点开发开放实验区建设的大背景下，德宏州旅游迎来了新一轮的发展机遇。结合实际，云南省德宏傣族景颇族自治州(以下简称德宏州)州委、州政府提出了“美丽德宏浪漫之旅”的新时期旅游产业发展思路。在激烈的市场竞争中，如何转变旅游发展观念，创新旅游市场营销思路，以较低投入获得较大产出，已成为德宏州相关部门和旅游企业积极探索的课题。

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。

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万人次，比上年同期增长，其中：海外旅游者万人次，比上年同期增长;国内旅游者人数万人次，比上年同期增长。口岸入境一日游人数万人次，比上年同期增长。预计旅游总收入亿元，比去年同期增长。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。

**旅游市场营销人员篇**

“团结互助，增进友谊”

时值冬天，无论是气候状况还是从同学们身心角度思考都很适合户外活动的，因此勤工部组织了这次出游活动。

1、丰富大家的课余生活，增进同学之间的友谊。

2、享受生活的乐趣，为以后更好生活带给有利条件。为了大家的友谊更进一步的延续，让友谊变得更加深固。

20xx年11月12日(星期六)

马鞍山

机电系勤工部个性名称

李万卓

芩暁富王安安韦海观方修良欧兴宇周海军黄泽振黄日兴陈振权廖光良覃建校韦峰陆火带罗鹏程何薇陆政成鹏梁玲蓝柳敏吴宜娟

1、上午8：00在学校门口集合，预计10分之后集合完毕出发。

2、上午8：10坐98路公交车到市人民医院东，再坐70路公交车前往马鞍山。

3、到马鞍山稍休息后开始爬山，同学们可观赏各大景点，合影留念。

4、中午12：00左右在马鞍山下用餐。

5、下午两点左右乘车回学校。

1、活动过程中听统一指挥，不好单独行动，遇到问题可与负责人联系，不好擅自做决定。

2、衣着、鞋子要适合登山户外。

3、每个人就应配备充足的矿泉水或食物。

4、准备想应药品。创可贴、止痛剂，以备突发状况。

5、记得带雨伞，以防天气有变。

6、注意安全，过马路要留意。

7、垃圾装袋，下山后群众处理，不好乱放垃圾。

8、负责人就应经常清点人数，以防有人掉队。

**旅游市场营销人员篇**

20xx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，水体万立方，比目前世界上最大、水体为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，长米，高米，厚米，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。

20xx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。

**旅游市场营销人员篇**

一、奢侈品的内涵及特点

(一)奢侈品的内涵

奢侈品被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”，又称为非生活必需品，从价值的意义上讲其价格又超出其本身固有价值许多倍，主要功能在于彰显产品本身的品质、品牌或者拥有者的品味、财富、社会地位、阶层等象征性元素的商品或服务。

(二)奢侈品的特点

1、非基本生活所必须的消费品。奢侈品是那些无形价值与有形价值比值特别大的商品。也就是说，功能以外符号要素的价值越高，这个商品就越奢侈。事实上，人们消费奢侈品更多地是满足心理需求，这就是所谓“拥有”比“使用”更重要的奢侈品消费法则。所以，与精神价值相比，奢侈品的使用价值甚至微乎其微。一块价值连城、用k金打造、镶满钻石的劳力士“满天星”，同一块价格几十元的普通手表相比，其计时功能相同，但名表能满足人们精神需求的价值是普通手表无法比拟的。

2、价格与质量比值特别大的商品。即奢侈品的质量和价格都是同类产品中最高的，但价格超出普通消费品的幅度远远高于质量超出的幅度。奢侈品的质量是最上乘的，而其价格却是超常的。宾利“雅致728”

房车的售价高达1200万元人民币;而armani手工缝制的顶级时装的价格可高达百万元以上。奢侈品的价格往往是普通同类产品几十倍甚至几千倍。

3、深厚的文化底蕴，是精神、灵感和品味的体现。奢侈品全部来自顶级品牌，名牌和一般牌子的重要区别就是“文化”，也就是蕴藏在这个牌子背后的故事，价钱决不是区别名牌和一般牌子的惟一标志。

4、诠译了消费者的一种生活态度和生活方式。奢侈品牌向世人传达的是一种高贵的生活方式，一种前卫新潮的生活观念。社会的发展和财富的增加，导致社会阶层和消费的多元化，处在社会顶层的人群因拥有较多的财富而过着不同于平民的生活。从某种意义上看，奢侈品消费具有示范效应，人们向往美好生活的同时，有意或无意地将高档的生活作为目标，模仿和追求高消费的生活方式。

二、奢侈品的营销策略

(一)产品策略

产品的使用价值是生命基础。打造超一流的产品质量是维护奢侈品牌长期寿命的需要。如果我们想进一步了解奢侈品的价值，可以用“慢工出细活”来形容。全球顶级运动型豪华车“宾利”(bentley)，其车身在生产线上每分钟才移动6英寸。诞生于1838年的“百达翡利”(patekphilippe)手表，有“钟表之王”美誉，每款表从设计到制造出来至少需要5年的时间。时间是品质的保证，可见一斑。为什么人们提到劳斯莱斯马上会想到尊贵;提到阿玛尼马上想到简洁;提到lv马上想到经典;提到积家表马上想到精准这就是营销的结果。这些品质不一定是绝对的，但一定是在消费者心目中根深蒂固、不断强化的。

(二)价格策略

奢侈品牌常常把价格定得很高，让大多数人产生可望不可及的感觉，因此，价格是奢侈品牌设置的消费壁垒，拒大众消费者于千里之外。比如一个比较好的正版的lv手提包的价格通常都在上万元。对于奢侈品来说，让羡慕品牌的人与实际拥有品牌的人在数量上形成巨大反差与距离感，才能让奢侈品牌有存在的意义和价值，奢侈常常与遥不可及、价格高昂相关，用消费者的话说，就是大多数人买不起，产生可望不可及的感觉，少数人能拥有的叫奢侈。奢侈品以高价位彰显其高贵，(三)市场定位策略。

在市场定位上，奢侈品常常在宣扬只有成功的有地位的人才可以享用，是面向高端人群的商品，区隔社会阶层，让消费者进行攀比，无形中在消费者中制造了一种阶层划分，这种潜在激发消费者攀比心理的营销让很多消费者都希望自己能够通过消费来展现身份，于是，有条件一定要消费奢侈品牌，没条件制造条件也要消费让奢侈品牌备受追捧。奢侈品牌地设置消费壁垒，拒大众消费者于千里之外，维护目标顾客的优越感，使大众与他们产生距离感。距离产生美，使羡慕品牌的人与实际拥有品牌的人在数量上形成巨大反差，这正是奢侈品牌的魅力所在，距离感恰恰让奢侈品的潜在消费者感觉到其名贵和稀有，却又不能唾手可得，就真正显示了其奢华的本质。

(四)销售渠道策略

奢侈品的渠道策略从整体上讲就是保持对市场的有限而挑剔的渠道覆盖，只选择他们认为最有档次的渠道，同时绝不在渠道中提供大量的产品以供消费者选择，使得渠道始终保持在一种不饱和的状态，限制其产量和销量，有意的制造稀缺，只和顶级的百货、酒店合作，或者在机场等渠道建立专卖店等等，都在对奢侈品消费者做着区隔，告诉消费者奢侈品是有身份的，只能在有身份的人出现的场合，以此保证能够触及到高端的客户群。

(五)品牌核心价值观策略

对奢侈品牌来说，它的核心价值就比较集中在一点上，“富贵”是奢侈品牌的基本核心价值。品牌的核心价值是酿造底蕴深厚的富贵文化，几乎每一个真正意义上的奢侈品品牌都是以深远的历史文化为着力点的，如同文物一样，悠久的历史和独特的文化赋予了这些品牌无法取代的内涵，品牌的这种文化价值主要来自于它的历史。如果一个产品的历史越长，那么它的文化内涵就会越丰富。在豪华的基调上，赋予了文化的内涵，在加上时间的积累，素养的熏陶，这才成就了真正的奢侈。“茅台”和“五粮液”都拥有300年以上的历史。“剑南春”的历史更可以追溯到唐朝宫廷。美国“蒂夫尼”

(tiffany)珠宝源自1837年。奢侈品具有唯一性和不可复制性，这是奢侈品品牌独特价值所在。

(六)促销策略

**旅游市场营销人员篇**

杜甫故里景区营销策划书

杜甫故里景区简介：

杜甫故里位于巩义市区东10公里的站街镇南窑湾村的笔架山下（连霍高速巩义东站出口东隔壁），从2007年开始，巩义市\*\*\*\*投资亿元对其进行改造。唐代著名诗人杜甫(公元712—770年)就诞生在笔架山下的窑洞里，为河南省文物保护单位。杜甫，字子美，祖籍湖北襄阳，他的曾祖父在巩县任县令时，将家迁于此。杜甫一生创作了3000多首诗，流传下来的有1400多首，他的诗深刻反映了唐代的社会矛盾，充满着忧国忧民的深厚感情。杜甫的诗政治性现实性、人民性、艺术性都很强，唐代诗人韩愈说：“李杜文章在，光焰万丈长”。元稹也说：“诗人以来，未有如子美者”，\_称杜甫的涛是“政治诗”。所以\*\*\*\*以来，杜甫的诗被称为“史诗”，杜甫也被后人尊为“诗圣”。

营销策划目标：

此次旅游营销策划是为了扩大改造后的杜甫故里景区的市场影响力和知名度，争取到更多的游客和更大的旅游市场，实现既定的销售目标: 达到信息传播最大化,媒体覆盖最大化,经济效益最大化，迅速跻身郑州旅游的第一梯队。

目标群体：

我们把目标市场定为郑州、洛阳、焦作三地市民，河南省内其他地市游客为第二市场，而外省游客主要在春节和十一以及各类小长假期间出现，要适时作出一些旅游营销软文（譬如撰写“十一河南旅游攻略”把自己的景区适时的放入其中）。另外，我们会加强暑假期间的学生市场开发。我们应当采取以下策略进行销售：确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对度假区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。

策划的具体内容：

1.开业前的媒体造势：

① 以“杜甫陵园年游客仅有数百人”为题进行媒体宣传，引发对传统文化保护的大讨论，掀起关注杜甫的第一波的热潮。

③邀请省内外各大媒体采风团到杜甫故里景区进行采访报道，以此引出改造后的景区将于某日正式

开门迎客。

2.开业后的宣传攻势

①邀请全国各地杜甫研究会的社会名流前来参加典礼。

②在全国各大\*\*\*\*发帖，与百度“汉服”吧等汉服爱好者群体合作，邀请其参加“着汉服，杜诗”活动，将杜甫故里景区推向全国。

③向全国书法爱好者征集杜诗，将收集到的作品置于杜诗馆中。（门槛越低影响力越大）

④推出“一周免费游”的活动，最好与巩义其他景区联合促销。

3.热潮过后的日常营销工作

①旅游促销策略

**旅游市场营销人员篇**

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。景区总面积平方公里，主峰玉京峰海拔米。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\*\*\*\*\*\*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》\*\*\*\*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

**旅游市场营销人员篇**

为进一步提高旅游行业整体素质，提高旅游企业服务品质，规范旅游市场秩序，优化旅游发展环境，全面增强旅游业的实力、活力和竞争力。市旅游局决定在全市旅游行业开展以“标准化管理、个性化服务，促品质提升”为主题的“品质提升年”活动。特制定活动实施方案如下：

以科学发展观为指导，坚持以人为本，进一步加强推进旅游行业规范化、制度化、标准化管理。通过品质提升年活动，着力优化旅游行业管理者的经营理念，优化旅游从业人员素质，提升旅游企业的品质意识和品牌意识，树立良好的旅游企业形象，创造良好的旅游服务环境，为实现我市旅游业可持续发展作出贡献。

（一）切实做好规范文章，加强行业自律。坚持旅游企业依法设立、依法运行、依法管理的原则，创建收放有序、经营遵章守纪、管理宽严适度的旅游环境。加强旅游行风建设，强化质量监督，重视旅游安全，规范市场秩序，维护游客和旅游企业的正当权益。

（二）切实做好提质文章，提升行业水平。巩固旅游a级景区、星级饭店复评复核成果，引导改进设施设备，改善服务质量，提高内在品质。推动旅行社诚信体系建设，提高外联能力，拓展市场空间。

（三）切实做好增量文章，扩大行业规模。引导非星饭店和商务宾馆、社会餐馆加入旅游接待行列和创星工作。引导农家乐项目参评星级旅游区。扶优扶强旅行社，鼓励本地旅行社与外地旅行社开展紧密型的合作，加快旅游公共服务体系建设。

1、星级饭店。提倡用心服务，微笑服务、人性化服务，切实关注服务细节；及时、快捷、准确地为客人提供各种服务，给客人以情感关怀。

（1）开展全员培训，组织岗位比武和技能比赛，并适时组织人员相互观摩或评比。

（2）深化“感动宾客”活动，认真挖掘和发现身边的感人事迹，积极参加“我感动了宾客”或“他（她）感动了宾客”的信息报送活动。鼓励工作人员记“感动日记”。

（3）搭建星级饭店互检平台，通过明查和暗访对服务质量进行现场监督和控制。

（4）组织星级饭店管理人员赴外地高星级酒店学习考察，提高管理和服务水平。

（5）开展星级饭店前厅总台、客房卫生班、餐饮值台等岗位的“岗位标兵”评选活动。

（6）加大饭店的改造和建设力度，积极引进数字电视等高科技产品服务于顾客，提升饭店硬件档次。

（7）开展“最佳品质饭店”的评选活动。

2、旅行社。提倡诚信经营、诚信服务，提升旅游品质，引

导旅游者理性、明白消费。

**旅游市场营销人员篇**

一、大学生旅游市场前景分析

大学生旅游这是整个旅游市场独立而又特殊的组成部分，大学生在有钱又有闲的前提下，对旅游表现出了较大的兴趣。调查显示，有90%的人表示喜欢旅游，其中非常喜爱的人占48%以上，远远高于其他人群;大学生全年用于旅游的支出大约300—500元左右，单次旅游成本在100—200元;全年平均旅游1—2次，旅游的目的主要是欣赏景观、休闲散心和增长见闻，在旅游地的偏好上，自然风光占有很大的比重，其次是滨海旅游、名胜古迹，再次为民俗风情;由于大学生在校闲暇时间较多，追求浪漫和体验型项目的心理需要，而经济方面的制约，支付能力不足，从而追求浪漫情趣、偏好山水风光及好热闹的现象更加明显。从旅游时间上看，大学生旅游主要集中在寒暑假，另外国家法定假日、随心情出游也占一定的比例，旅游时长一般为2—5天，多以省内短途旅游为主，影响大学生旅游地选择的因素主要是旅游地的宣传及朋友的介绍，所以作为旅游景点应该主动出击，抢先占领这块市场。

有鉴于此，特开辟旅游板块，目的就是将优秀的旅游景点推荐给大学生，一方面方便大学生选择心仪的景点，另一方面不仅为景区带来了新的客源，同时大学生热衷与朋友分享的特性，也在客观上提高了景区的知名度。

(一)旅游专版版面规划

1、旅游专版内容规划：旅游专版分为两大部分，一部分为旅游景点的信息展示平台，内容一般为优惠活动、行车路线等，另一部分为软文广告，可以是景区的景点介绍，旅游推荐，也可以是学生旅游之后的心得、感触。如周末短途方案、徒步旅行方案、特色餐饮等，同时也可以将旅行中的照片与旅游咨询结合起来

2、发行量：x份，旅游旺季及节假日视客户需求可适当增发

3、发行方式：发往全市各大学校的学生公寓，餐厅、体育场等人流集中的地方及学校周边店铺

4、版面设计：两个大的版面，一个大的版面为业界资讯广告专版，广告规格可分为1/8版，1/4版，半版，整版，另一个版面是驴友笔记，主要以软文为主，一般为1/4版，半版

(二)客户分析

1、行政旅游机构(各地市旅游局)：品牌包装、项目活动推广、政策性软文发布及其他可操作性服务

2、旅游景点：品牌包装、项目活动推广、广告发布

3、旅行社：广告发布

4、旅游其他服务业务(交通购物娱乐餐饮等)：广告发布及产品置换业务

三、对于企业宣传的优势：

1、一期45000份的发行量可以让更多的大学生了解和认识您的企业和产品。

2、具有很强针对性和灵活性的发行方式在最短的时间内让您的目标客户看到你的宣传内容。

3、丰富多彩的内容和美观新颖的设计风格，在第一时间锁定消费者的眼球，从而激起消费者的消费欲望，真正做到引领大众消费。

4、精美的制作必将吸引每一位看到报纸的读者，可想而之，它的阅读率和保存价值是非常高的，那么商家的广告宣传效果定是持续高效且长久的。

5、专业的企业策划队伍，为您的企业提供极具竞争力的策划方案，必将实现企业效益的突飞猛进。

**旅游市场营销人员篇**

为了丰富我校教职工的业余生活，促进教师之间的交流，增进教职工之间的友谊，在这春暖花开的季节，学校定于本周六（4月25日）组织全体教职工赴江南醇正水乡——同里一日游，让老师们领略迷人的春景与水乡风情。

释放活力、陶冶情操

全体教职工，包括外聘人员及实习生。

20xx年4月25日（周六）上午7：00学校校门口集合出发，下午15：00返程。

江南醇正水乡——同里一日游

行程：坐车经沪青平高速公路至同里。游同里：退思园，二堂：嘉荫堂、崇本堂，三桥：太平桥、吉利桥、长庆桥，同里湖景区：罗星州。

1、饮料准备：俞成

2、摄影：顾永清

3、摄像：朱燕华

4、活动报道：赵顾嫔、孙蕾。

1、请全体教职工积极参与，特殊情况请向综合办孙蕾请假；

2、校车提前半小时到校，请老师们准时在校门口集合；

3、活动中注意安全，一切行动听从组织者安排，不得擅自单独行动。

**旅游市场营销人员篇**

3月16日

校领导，办公室、教务处、学生处、财务处、团委、采购中心、总务处、保卫处的全体人员。

（一）活动主题：登山健身、愉悦身心。

（二）活动形式：登西山

1、参与人员9∶30在西山正大门集中、点名，9∶40步行登山，11时到达农家乐，休息30分钟，11∶40午餐。午餐后自由活动。

2、路线：西山正大门—山顶—农家乐

（三）经费安排

1、按100元/人的标准，按实际参与人数拨付。

2、活动当日因值班或公事缺席者，按80元/人的标准予以补贴。

3、活动当日因私请假缺席者，不予补贴；无故缺席者，按旷工处理。

4、经费用途：购买参与登山者纪念品，支付门票、酒水、午餐及活动场地费用。

5、经费管理责任人：xxx。负责经费支取、建账等工作。

6、采购责任人：xxx。负责农家乐预定、酒水及纪念品购买。

1、活动安全管理责任人：xxx。

2、活动路线规划：xxx。

3、摄影宣传责任人：xxx。

4、参加对象无正当理由，不得缺席；因公因私缺席者，必须按规定履行请假手续；无故缺席者，按旷工予以处理。

**旅游市场营销人员篇**

官塘湖酒店营销策划方案

一、前言

近20年来，随着经济全球化以及知识水平的不断提高，曾经那些只追求温饱的工薪阶级，以及中老年人，也开始注重身心的放松。如今旅游业发展迅速，也为我们景区带来一个发展的契机。

二、营销环境分析

（一）宏观环境分析

国家提倡全域旅游，也喊出“绿色青山就是金山银山”口号，和我们生态养老的主题就非常契合，而且同时我们景区也被列入国家861计划，是宣城市旅游开发的重点项目。另一方面宣城市地处亚热带季风气候，四季分明景色宜人，生活节奏慢，适合中老年人或者生活节奏快的上班族来休闲度假。

（二）行业环境分析

旅游市场日趋成熟，自费旅游增多，有利于我们度假旅游市场的拓展。我们景区应以江浙沪等周边城市为主要目标市场，同时提高在本地市场的知名度，打造名气大、档次高的旅游目的地。

（三）市场状况分析

1、目前江浙沪周边城市的旅游业非常发达，各个旅游目的地价格也都比较低，我们可以在竞争激烈的环境下寻求出路，对于游客来说，只要没去过的地方，都有好奇心想要�\*\*庖幌拢孕乒阋欢ㄒ哟罅χ取�

2、宣城本地也有相当多同类型酒店，仅宣州区就有敬亭山度假村，敬亭山生态园度假酒店，以及昆山湖酒店等。旅游度假酒店的发展建设应当依托于旅游市场，我们官塘湖是靠投资自建的一个景区。

（四）竞争者分析

1、敬亭山度假村：建立较早，知名度比较广，定价中低档，受众更广，距离市区较近，\*\*公方便，环境也清新安逸，附近有韩愈园及敬亭山南入口，夏天其附近的八里岗水库人流量很大。

2、敬亭山生态园度假酒店：依托于敬亭山风景区，地理位置得天独厚，距离市中心很近，定价中低档，其附近建有小型游乐场。

3、昆山湖：环境优美，占地面积广，适合城市居民过去旅游度假。

三、swot分析

1、产品优势分析：环境优美，自带泳池，隐\*\*性好，都是独栋别墅式的住房，而且徽派民居与一些古董式家具富有特色，跟宣城市其他酒店形成明显差异。

2、产品劣势分析：距离市中心较远，出行稍有不便，定价在宣城属于中高档，高于本地区其他酒店，一般工薪阶级出差住宿或者年轻情侣住宿，可能更偏向一些平价酒店。

3、市场机会分析：独栋式别墅适合家庭来住宿游玩，而离城区较远，其隐\*\*性好，适合情侣旅游度假，在这种安静无人打扰的环境下休憩。

4、环境威胁分析：由于客源的有限性和产品的可替代性，旅游市场竞争是非常激烈的，目前宣州区的酒店，定价基本都低于本酒店，在市中心的酒店可能更适合出差住宿。

四、营销策划

针对不同人群，采用平面广告宣传，人员促销企业宣传等方面进行市场营销，先开拓市场建立知名度，最后形成品牌。

市场定位：把市场定位在中高档，针对高收入高消费人群。附近城市的旅游住宿以及差旅住宿，家庭住宿，情侣住宿等。

营销方案：

1、公司员工享受车补的需张贴定制的宣传车贴，非我公司员工愿意张贴定制 车贴的，全年免费入园，仅限车主一人。

2、安排4个业务员发放\*\*\*\*，时间为15天，广告信息争取覆盖宣州本地区，发完\*\*\*\*之后跑散客，寻找目标人群针对性的接触。

3、安排3个业务员实地拜访客户，以渠道来分，一个人与旅行社\*\*\*\*机关沟通交涉，另外两个与各个企业沟通交涉，进行地毯式拜访，争取签订合作协议。

4、通过差异与共生寻找机会，在游客看过了山山水水之后，再来看看我们官塘湖的花花草草，欣赏乌木文化，具体是在别的景区附近安排一个业务员进行宣传推广。

5、进行捆绑销售多方联票，把敬亭山风景区、鳄鱼湖以及我们官塘湖等多个风景区综合起来捆绑销售，卖联票的形式促进消费。

6、寻找乡村代理人，不用来上班，也没有底薪，但是代理人成功介绍新客户来景区，一律给予高额提成，人选可以考虑饭店老板，服装店老板等。

五、费用预算

车贴广告

3000元（每副车贴成本30元，预计\*\*\*\*100个） 宣\*\*\*\*页

1000元

差旅费

6000元（去附近乡镇或者城市） 合计

10000元

六、效果分析

（一）提高知名度，让大家熟悉官塘湖的业态。

（二）增加营业收入。

（三）让业务员出去，真真实实的与客户接触，可以在日后更好的维护客户关系。

**旅游市场营销人员篇**

旅游景区的营销策划书

经营管理景区需要有一个周密的部署、规划和长远的战略眼光，除了做好景区的营销策划，以便更好地推广景区景点，创造良好的经济效益之外，规范管理、完善和强化科学管理制度，保障景区工作的有序，高效运转也是至关重要的。

为了提高某某旅游景区的营销效果，通过对某某旅游景区的swot分析，提出某某旅游景区的发展策略，最终达到了理论的学以致用。结果表明某某旅游景区要不断地优化发展策略，满足游客需求，才能不断地提高营销效果。

一、某某旅游景区基本情况

某某位于云南省昆明市某处，距昆明市多少公里左右，距石林、九乡、玉溪、曲靖仅2小时内车程，至丽江、大理仅3至6小时车程。“彩云之南，农游田园”。被誉为什么的什么的是目前中国罕有农业综合体景区，更是云南唯一以农业主题打造的大型某某。

二、针对某某旅游景区的swot分析

swot分析是一种认清企业优势( strength)、劣势(weakne )、机会( opportunity )和威胁(threats)的分析方法。下面就针对农博园旅游景区详细地通过这个方法剖析农博园景区旅游的优势和劣势、面临的机会和威胁,使农博园风景区认清当前旅游产业发展的形式,发现存在的问题,便于找出解决\*\*法,并明确以后的发展方向。

（一）农博园旅游发展的优势

1、资源优势

某集团致力于农产品的发展，农博园作为旗下一个以农业为主的博览园，景区内集农业科普、农业观光、农游体验、休闲度假于一体，有世界罕见的奇瓜异果馆、珍果馆；让人叹为观止的各种现代科技农业示范园、农耕文化馆；令人激动无限的世运馆、农牧庄园；集浪漫与田园于一体的百花迷宫、七彩矿泉、本纳克葡萄庄园；还有让人流连忘返的森林童话乐园、开心农场、捉鱼寻宝等好玩又益智的景点项目。

2、品牌优势

集团有限公司始于1992年，经历多年持续健康的发展，于2005年9月组建集团。集团致力于发展现代农业，继续走农业产业化经营和新型农业生产工业化道路。为振兴云南农业产业，促进地方经济发展、全面建设社会主义新农村和构建和谐社会。集团旗下农博园作为一个生态农庄，以第一产业带动第

二、三产业，为云南高原特色农业的发展打开了窗口，做出了示范，一定程度上拓宽了云南农业发展道路，也为云南旅游业添加了色彩，让云南旅游业朝着多方向角度发展。

3、区位优势

某县位于云南省东北，省会城市昆明和云南省第二大城市曲靖中间，素有“滇东北门户”之称，是云南北部昆明市东北部重要的交通枢纽。随着现代新昆明战略的深入实施，嵩明作为“滇东北重要门户”的地位更加凸现。晨农农博园位于小街收费站附近，突出的区位条件，是晨农农博园优势之一。

4、交通优势

**旅游市场营销人员篇**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

**旅游市场营销人员篇**

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。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。

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。

提升服务质量

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。

**旅游市场营销人员篇**

“九九重阳节，祈福五台山”旅游活动

1、 为拜访提供新的有力度的由头;

2、 借以奖励重点会员，提高会员的忠诚度;

3、 提高会员转介绍的积极性和购药率;

4、 为专题片、专刊提供详实丰富的素材;

各工程会员

1、对城市会员：突出到空气纯净的大自然中去享受生命，生来不去五台山，妄来人间走一遭。

2、对农村会员：强调去佛教圣地拜佛祈福，特别灵验，古代的皇帝都是到五台山去拜佛。

10月9日：旅游人员全部抵达石家庄，宿石家庄。(随后的旅游活动建议由石家庄的旅行社操作)

10月10日：上午参加石家庄组织的欢迎仪式活动，下午游览石家庄市部分景点，晚宿石家庄。

10月11日：早7点集合出发，前往五台山，游览镇海寺、参拜五爷庙，菩萨顶，广化寺，显通寺等景点，之后入住山上宾馆休息。

10月12日：参观殊像寺，普化寺，塔院寺，午餐后登大智路1080级台阶—黛螺顶，之后乘车抵达太原，宿太原。

10月13日：上午参加太原的欢送仪式，下午各自回家。

活动共计天

1、住宿：二星或同级双人标间。

2、用餐：正餐八菜一汤，十人一桌。

3、交通：往返火车硬卧，当地空调旅游车。

4、门票：景点第一大门票。

5、导游：优秀导游服务。

6、保险：旅行社责任保险10万元每人。

九月九，五台山，佛祖保平安

拜佛祈福五台山，一生一世得平安

开开心心旅游去，健健康康过一生

生来不去五台山，妄来人间走一遭

九九重阳，身体健康

海拔再高不可怕，纤溶原帮我征服它

走，到五台山拜佛去!

1、 自xx年8月1日至xx年10月1日(含1日)，会员购买或转介绍购买金额不低于15个疗程(含15个疗程)。

2、年龄限制在70岁以内，身体健康，能够承受远门旅游和爬山(海拔在3058米左右)的疲劳。

3、本次旅游只限本人参加，禁止携带家属。

4、符合购药条件但身体条件不符合长途旅行者，严禁参加!各地工作人员严把此关，如发生意外事件，片区经理承担第一责任。

5、积极配合工程组织的各项活动，语言表达能力强，积极宣传工程和产品，多次帮助、介绍新会员加入工程(十人以上)，有一定表演、演唱或其他才艺突出者最佳。

八、九月份基本无大型旅游活动，十月初的这场旅游活动就成了秋季战役的重头戏，所以，这两个月的活动基本围绕这场大活动展开，以庆祝教师节、中秋节等为由头的活动里，购买或转介绍积极者将有机会参加本次大型旅游活动将成为一个主要战术，为本次活动积累销量，储备人选。

九九重阳节的历史意义(暂无相关资料)

老年人长年身受病痛的折磨，希望找寻一种精神寄托，佛教在中国流传已有悠久的历史，他们相信佛祖会给他们带来好运，虽然工程通过疗效与服务解除了他们缠身疾病的痛苦，但他们精神的恐惧并未完全消除，我们组织拜佛祈福五台山的活动，就是让会员登上佛教圣山，拜祭佛祖，祈求平安，让他们相信只有紧跟工程，才会有健康的身体，安逸的精神，一生的平安。并借此对优秀会员进行表彰，激发新会员的积极性，通过前期宣传和促销，达到提高销量的目的。

清清凉凉五台山：

五台山座落在山西省东北部，曲折连绵，千姿百态。东、西、南、北、中五峰对峙，雄伟壮丽。东台望海峰可看云海日出，南台锦绣峰的花的海洋，西台挂月峰可赏明月娇色，北台叶门峰可览群山层叠，中台翠岩峰可见巨石如星，更有天造奇观：“热融湖”、“冰胀丘”“石海石川”、“龙翻石”、“写字崖”、“佛母洞”等。最高点北台叶门峰海拔3058米，被称为“华北屋脊”。是一个融自然风光、历史文物、古建艺术、佛教文化、民俗风情、避暑休养为一体的旅游区，整个五台山温差很大。由于五台山五峰耸秀，海拔高，盛夏气候凉爽，所以五台山又有\_清凉山\_之称。“(峰)顶无林木，有如垒土之台”，故称五台山，或五顶山。

**旅游市场营销人员篇**

摘要：

普洱茶是云南的地标性产品，在茶产品中居于重要地位，但是在当前的市场推广中仍然存在一系列问题。本文在介绍普洱茶市场推广概况的基础上，从虚假宣传、管理不力、定位不准三个方面分析了现有问题，并从战略规划、资源整合、诚信意识与品牌意识、科学定位、以质取胜五个方面提出了应对策略。

关键词：

云南;普洱茶;市场推广;策略

普洱茶是云南的地标性产品，它以生长于独特的地理环境条件之下的云南大叶种晒青茶叶为原料，经过塑形、熟成、归堆、拼配、发酵等工序制作而成，叶片宽大粗壮，色泽褐红明亮，口感醇香浓郁。普洱茶发源于中国，至今已有上千年的历史，随着培育技术的完善与加工技术的.研发，普洱茶的种类与口感日渐朝着多样化的方向发展，加之其特有的消食去腻、生津止渴、除乏解困、暖心养胃、降脂降压的功效，受到了越来越多消费者的喜爱。

1云南普洱茶的市场推广概况

新中国成立以后，我国政府为支持茶叶产业，提升茶叶产量与质量，促进茶叶内销及出口，增加农民收入，提出了“恢复老茶园，开展新茶园”的政策，逐步扩大了茶叶种植面积。上世纪六七十年代，我国也曾发出“大搞茶园建设”的号召，在典型茶叶产地新建了大量茶园，使茶叶产量有了显著上升，除满足国内需求以外还出口到东南亚各地。但是，由于当时茶叶品种有限，产品附加值不高，茶叶的价格维持在较低水平，并不足以对茶农的生活给予有效提升。随着改革开放的深入推进，特别是社会主义市场经济体制建立以及我国加入世界贸易组织以后，我国市场与国际市场逐步接轨，茶叶产业走向兴盛之路。1993年至20\_年间，云南成功举办了五届“普洱茶文化节”，这对提高普洱茶的产品文化附加值、促进普洱茶的宣传和交易起到了非常积极的推进作用。20\_年至20\_年间，云南普洱茶进入全面发展时期，大小普洱茶生产企业如雨后春笋般出现在彩云之南这片瑰丽的土地之上，普洱茶的种类不断增多，从传统的单一普洱茶发展成为菊花普洱茶、玫瑰花普洱茶等，产品范围大幅扩展，从最初的日常饮品市场拓展到礼品市场、医药保健市场、日用洗化市场、拍卖市场、收藏市场等，目标市场也从珠江三角洲扩展到全国并行销至世界各地。由上可知，当前的普洱茶市场推广与以往相比具有显著的不同之处：发展支撑已经从单纯的政策号召转变为强大的市场需求;投资目的已经从帮助农民致富转变为助力地方经济及我国农业产业的壮大;目标消费群体已经从普通大众消费扩大到高端消费;市场定位也已经从国内市场转向国际市场，由亚洲走向欧美。但是，在云南普洱茶迎来重大发展机遇、进行迅速市场推广的同时，也的确存在着一系列不可避免的问题，包括质量规范不完整、准入标准不健全、市场机制不完善、制作工艺不先进等，需要相关企业和部门合力找到科学有效的解决方案，以促进云南普洱茶的健康持续发展。

2云南普洱茶市场推广中存在的问题

首先，在市场宣传方面，普洱茶市场存在虚假宣传及夸大宣传的行为。尽管名优普洱茶皆产自云南，但由于茶园所在地、采摘时间、存储时间、加工工艺等诸多因素的不同，普洱茶在品质上存在着较大差异，这种差异也就自然而然地体现在价格之中。在经济利益的驱使下，一些不法商家以次充好，或是将假冒伪劣产品冠以名优普洱茶之名，导致普洱茶市场鱼龙混杂、真假难辨。例如，一些乔木型普洱茶如古树茶，其品质往往高于其他品类，并且产量有限，故而价格相比普通普洱茶要高出许多，不法商家便用普通普洱茶冒充古树茶，从中牟取暴利。相关调查显示，云南古树茶园面积仅有一万公顷左右，按照每公顷产茶225千克来计算，云南省每年古树茶的总产量仅有三千吨，而当前市场上被冠以古树茶之名的普洱茶高达数万吨，其中的猫腻可想而知。同时，众所周知，决定普洱茶品质优劣的一大因素是其产地，在《普洱茶证明商标管理规则》中，国家有关部门对普洱茶的产地作了明确定义。然而，有些不法商家对此却全然不顾，用并非产自云南的大叶种茶冒充云南普洱茶，从境外低价购入，包装后美其名曰“边境普洱茶”，对消费者进行误导性欺骗。另外，普洱茶的口感主要取决于发酵工序和存储时间，一罐拥有几十年存储历史的陈年普洱茶在口感上无疑可以傲视群雄，价格同样令一般普洱茶望其项背。一些不法茶商利用消费者追求陈茶的心理，给存储时间较短的普洱茶套上陈茶的外衣，并标以高昂的价格误导消费者。还有些商家故意夸大普洱茶的保健功效，将一些莫须有的功能强加在公司所生产的普洱茶之上，这也是为道德所唾弃、为法律所禁止的欺骗行为。其次，普洱茶的推广宣传与监察管理不同步，制作工序没有统一的标准，市面上茶叶质量参差不齐。国内市场上大多数普洱茶都产自小型茶企业或者传统作坊，由于资金有限，技术方面迟迟得不到提升，管理方式同样颇为滞后。20\_年我国工商总局曾委托食品质量监督部门对部分紧压茶进行监测，发现有十二组样品不合格，而这些样品均来自云南的普洱茶。对于任何茶叶品种而言，水分超标容易造成茶叶发霉变质，保质期缩短，灰分超标则会导致茶叶中存在明显的杂质，暴露生产线的环境卫生问题，影响消费者的品饮感受，最终将损害普洱茶的整体声誉。最后，普洱茶的市场定位也存在一定问题。普洱茶具有降脂降压、消食去腻、除乏解困、暖心养胃、利尿解毒、延缓衰老、强骨固齿、减肥瘦身等特殊保健功能，这是许多消费者喜欢饮用普洱茶的重要原因。但是，很多茶叶企业因此将普洱茶定位为药用饮品或保健饮品，而不是像西湖龙井茶、日照绿茶、安吉白茶那样作为日常休闲饮品来推广，这就极大地限制了其目标消费者群体，特别是青年、少年消费者，同时这种辅助效果并不真的像医药那样具备特定程度的疗效，从法律层面来说也是不被允许的。此外，普洱茶与其他茶叶种类相比具有显著的收藏价值，它具有越陈越香越醇的品质，因而陈年普洱茶总是受到消费者的大力追捧。不过，对于大众消费市场而言，价位适中、品质优良的普洱茶才是主导，一些茶叶企业沉迷于对陈年普洱茶的研发与生产，偏离了正常的市场轨迹，盲目偏向高端消费市场，导致丧失了一大批潜在客户，也严重制约着企业自身的发展。

3云南普洱茶的市场推广策略

实现对云南普洱茶的科学推广，应当从以下几个方面着手。

第一，将普洱茶的市场推广纳入整体经济发展战略规划之中，使之成为云南省的新兴支柱产业。相关统计发现，目前云南从事普洱茶生产、加工和销售的人数高达一千三百多万，每年创造的综合产值超过一百亿元。毫无疑问，普洱茶是富民、强省的新兴产业，是促进农业产业化发展的强劲推动力。因此，国家有关部门以及云南省政府应当明确地把完善普洱茶的发展写入经济发展战略规划的各类文件之中，将普洱茶视为云南省的支柱产业加以扶持，并在资金、技术、人才、税收、政策、科研等各个方面给予大力支持，为云南普洱茶的持续发展创造有利条件。

第二，进行资源整合，规范普洱茶市场，建立科学的质量管理及监督体系。目前，普洱茶市场前景看好，越来越多的投资者进入到普洱茶生产及经营行业，但是由于资金、技术、管理等方面的差异，各企业产品的质量参差不齐，特别是有些企业规模小、技术水平低、管理能力差，即便使用上乘的原料也无力生产出好的茶叶产品，在一定程度上造成了资源浪费。部分企业之间还存在争抢资源的问题，导致生产秩序混乱，甚至形成恶性竞争，影响整个行业的发展。因此，相关部门应当组织联合龙头企业，做好产业导向，加强生产管理，建立完善的认证和管理体系，积极借鉴国外先进生产管理技术及经验，形成良好的生产营销秩序。另外，普洱茶企业应当科学运用市场营销理论，通过跟踪调查、现场访问等形式，及时捕捉消费者的态度和建议，了解消费者的消费需求和消费愿望，打造相对权威的数据库，使企业的信息发布、品牌推广、服务支持等工作均围绕消费者而展开，打造茶农、茶园、茶厂、茶商、消费者之间的利益共同体，促进云南普洱茶的整体发展。我们还要在市场推广的各个环节加强监督，坚决抵制炒作和欺骗行为，严厉打击假冒伪劣产品，加强道德与法律教育，全面提升生产经营者的素质;应用现代科学手段，建立健全的评价标准体系，保证普洱茶的有序经营。

第三，提升企业自身的诚信意识与品牌意识。企业是市场的主体，是保证产品质量、稳定产品价格的核心元素，所以，云南普洱茶生产企业应当加强自身建设，提升诚信意识，完善各项生产、加工、营销标准，保证稳定的产品质量，制定科学、可控的价格体系，严格控制流通环节，合理安排各项利润，建设完善的销售终端。同时，企业还应当树立牢固的品牌意识。当今市场已经步入品牌时代，品牌是质量与服务的象征，是产品价值的彰显，是企业核心竞争力的体现，所以，普洱茶企业应当具备强烈的品牌意识，打造独立的特色品牌。相关部门和茶叶企业一方面可以对历史上出现过的老字号进行挖掘与整理，传承历史，重铸辉煌，另一方面则应当结合自身产品的特点，开发出一系列独具特色的普洱茶产品，打破当前市场上产品类型单一、知名品牌稀缺的局面。第四，科学市场定位，坚定不移地实施“走出去”的战略决策。当今世界是一个经济全球化的世界，每一件产品都应当具备国际眼光和全球视野，不仅仅满足于本地区、本省市、本国的市场需求，还要考虑到国际市场的消费需求。所以，对于普洱茶企业而言，利用大好国际形势，把握时机谋求发展，将普洱茶推入国际市场，让普洱茶成为各国消费者喜爱的日常饮品，让各国人民领略悠久醇厚的普洱茶文化，以此创造更多的经济效益和文化效益，就成为当下最为迫切的一项推广任务。第五，以质量为根本，避免盲目扩张。很多地区为了发展普洱茶，提出以茶兴市、以茶强县、以茶脱贫、以茶致富的口号，并制定了每年要新开发出若干亩茶园、数年后茶叶种植面积与产量翻几番的发展规划。

诚然，普洱茶的迅速发展离不开种植范围的扩大与产量的提升，但是我们要在科学论证的基础上合理发展普洱茶，追求在质量上取胜，而不是数量上的盲目扩张。目前，普洱茶的主要种植领域集中在云南地区，不过种植方式仍然依靠传统人力，名优茶品类少、产量低。所以，要做大做强，普洱茶企业应当积极调整产品结构，走质量高、价格优的名优产品之路，积极改造传统茶园，大力发展绿色有机茶叶生产，走上以精加工、深加工为主的技术产业化道路，提升产品附加值，特别是借助云南特色的普洱茶文化，提升茶产品的文化内涵，以质取胜。

参考文献

[1]奚国泉,李岳云.中国农产品品牌战略研究[j].中国农村经济,20\_(9):65-68

[2]吕有才等.普洱茶综合标准[s].云南省质量技术监督局,20\_.

[3]李光涛.普洱茶文化概述[j].茶业通报,20\_(1):42-44

**旅游市场营销人员篇**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1.市场:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1\_元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装:150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

**旅游市场营销人员篇**

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。

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。

**旅游市场营销人员篇**

惠游山水田园 感恩回馈同行

山水田园“感恩回馈周”优惠活动

时间在不断飞逝，我们在慢慢长大。但那些在我们成长过程中，陪伴我们、激励我们不断进步的人，不会因为时光流淌而被遗忘。回首时光，您是否还记得为你辛苦操劳一辈子的父母，在你耳边谆谆教诲的老师，困难时期与您携手并进的朋友，还有与你相濡以沫的爱人??。

一年一度的感恩节即将到来，山水田园将推出“感恩回馈周”活动，请带上父母、带上爱人，走出家门，走进家门口的4a级旅游景区，开启感恩之旅，让感情在旅途中肆意流淌！

“树欲静而风不止，子欲养而亲不待”，不要再等以后了，亲，立刻行动起来吧！

活动时间：11月26日-12月2日

门票优惠：活动期间，凡50岁以上老人（凭身份件）免费入园 优惠套餐：①套餐名称：山水田园感恩之旅温泉住房套餐

②套餐内容：山水田园入园门票4张+田园客栈家庭套房一套（可住3-4人）+乡村温泉4人+早餐4人

④套餐价格：原价1640元，优惠价498元

活动一：你的感恩我来传递

2015年感恩节即将到来，在这个特殊的节日，你最想感恩的人是谁，你是否愿意向ta表达出内心的感激之情呢？关注本公众号回复你想感恩的话语，我们将在感恩节当天\*\*\*\*专题公众微信为您传递感恩信息，以昭示拳拳之心。

活动二：温泉优惠泡，泡泉享温情

为表达尊老爱幼的光荣传统，山水田园乡村温泉联合乡村酒家举\*\*“孝道乡村——我陪爸妈泡温泉”活动，凡持有效证件年满50周岁（含）以上老年人可免费泡温泉，但须有子女陪同。送礼已经out了，要送就送“温暖”。

另外，“感恩周”期间，乡村温泉门票价格一律低至60元/人（门市价128元），米以下儿童全部免费，均免费赠送水果和饮料。

感恩节，感恩周，和父母，和孩子，和朋友们去泡温泉吧，在温泉中褪去这一年的烦恼，微笑着对身边人说一句：这一年，感谢有你！

活动三：美食美刻，感恩一路有你

为了感谢广大消费者对酒店的支持与陪伴，乡村酒家特推感恩节火鸡套餐菜品，包括开胃酒、玉米面包、火鸡色拉、烤火鸡、番茄浓汤、主食、甜点等。

感恩周期间，凡散客到乡村酒家就餐，每桌一律送山水田园自产有机粗粮感恩点心一份。

活动四：感恩红丝带

感恩节当天，在祈福树、祈福桥上亲手挂上红丝带，写上跟恩祝福语，祈福父母幸福安康，让每位经过祈福桥的游客都见证和祝福。

活动五：感恩祈福晚会

感恩节当晚，山水田园乡村大舞台将举\*\*一场感恩晚会，舞蹈、演唱、朗诵、杂技、抽奖，评选等，丰富的节目、多元化的演出，为您带来幸福、平安的正能量。

11月26日-12月2日，观澜山水田园与您感恩同行，赶快带上亲友和好心情，到山水田园寻找乡村野趣，白天游山玩水，欣赏秋风习习的田园风光，傍晚和亲友享受烧烤的乐趣，晚上可以观看到精彩纷呈的晚会，在荔枝园露营，观日落看日出，在这里您将度过一个不一样的感恩周。

**旅游市场营销人员篇**

以实际行动加强我社区精神文明建设工作，进一步规范居民外出旅游方面的行为，不断增加文明意识。

文明旅游，你我同行

1，向社区居民发出《文明旅游倡议书》，指出践行文明旅游，是每个游客应尽的义务。我们在尽情享受美景的时候，不要忘记文明旅游。外出旅游应当自觉遵守“中国公民国内旅游文明行为公约”和“中国公民出境旅游文明行为指南”，防止个人行为给国家和单位形象带来损害，展现我们礼仪之邦应有的风采。

2，在辖区幼儿园开展文明旅游之安全意识教育主题活动，向师生宣讲文明旅游的理念，同时进行安全意识教育，让其提高旅游及出行时的安全意识。

1，发放倡议书：5月1日——5月5日

2，文明旅游之安全意识教育活动：5月16日

1、要精心组织，周密部署，确保各项工作落到实处。向居民群众发放倡议书的同时，向其讲解文明旅游的必要性和重要性，让全民形成文明旅游的意识。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com