# 景区营销总结及工作计划

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-01-23

*景区营销总结及工作计划大全5篇辛苦的工作已经告一段落了，过去这段时间的辛苦拼搏，一定让你在工作中有了更多的提升！是时候在工作总结中好好总结过去的成绩了。那么你有了解过工作总结吗？以下是小编整理的景区营销总结及工作计划，欢迎大家借鉴与参考!景...*

景区营销总结及工作计划大全5篇

辛苦的工作已经告一段落了，过去这段时间的辛苦拼搏，一定让你在工作中有了更多的提升！是时候在工作总结中好好总结过去的成绩了。那么你有了解过工作总结吗？以下是小编整理的景区营销总结及工作计划，欢迎大家借鉴与参考!

**景区营销总结及工作计划精选篇1**

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。

**景区营销总结及工作计划精选篇2**

根据20\_\_年度全省旅行社业务年检工作安排，为进一步抓好旅行社业务年检工作，我局从20\_\_年12月至20\_\_年3月对全市108家旅行社开展了20\_\_年度旅行社业务年检工作。现将具体情况汇报如下：

一、总体情况

1、20\_\_年全市应有108家旅行社参加年检，其中国际旅行社13家，国内旅行社95家。

2、经汇总，20\_\_年度全市108家旅行社实现旅游收入总额6.92亿元，同比增长5.31%，旅游业务收入为6.88亿，同比增长8.67%，入境旅游营业收入3384.8万，同比下降49.13%;出境旅游营业收入1.44亿元，同比增长12.43%;国内旅游营业收入5.05亿元，同比增长15.43%。旅游结汇收入178.73万美元，同比增长17.17%，国内旅游组织人次57.3万人次，同比增长19.73%。旅游业务毛利润3615.7万元，同比增长10.61%，实缴税金261万元，同比增长28.69%，全年促销费260万元，同比下降20.77%。

3、通过对各旅行社所报材料进行逐一审核，征求相关部门意见，结合实际情况，决定： 安徽海外旅游总公司、安徽中国青年旅行社有限责任公司等108家单位，年度内能够正常开展经营活动，积极参与旅游产品开发和市场促销，规范经营管理，遵守法律法规，无重大投诉或旅游安全事故，注册资本金及质量保证金符合有关规定，通过20\_\_年度旅行社年检。

二、年检总结

通过年检，我们认为各单位能逐步建立健全管理制度，建立现代企业的管理机制，市场开拓意识增强，注重树立企业品牌，加强人才培训力度，不断提高服务水平。具体表现在：

1、旅行社的数量有所增加。

旅行社发展到108家，国际社增至13家，组团社增至8家，全年新审批旅行社16家，并且每年新审批旅行社的数量有所增加。

2、旅行社的经营规模有所壮大。

旅行社行业整体经营水平较上年有较大的增长，全市108家旅行社实现旅游收入总额6.92亿元，同比增长5.31%，旅游业务收入为6.88亿，同比增长8.67%，其中出境旅游营业收入、国内旅游营业收入分别增长12.43%、15.43%。

3、旅行社行业出现“旗舰方队”。

安徽中国青年旅行社、安徽省中国旅行社今年旅游收入分别以1.53亿元、1.27亿元位居全市旅行社的前两名，另有4家国际旅行社经营收入超千万，分别是安徽海外旅游总公司、安徽环球国际旅行社、安徽康辉国际旅行社、安徽好之旅国际旅行社;国内旅行社中，有4家旅行社经营收入超过千万，分别是安徽顺达旅行社、合肥旅行社、安徽海联旅行社、安徽银通假日旅行社，其中安徽顺达旅行社以0.45亿元遥遥领先。

4、旅行社的所有制成分发生变化。

旅行社的所有制成分由国有、集体所有占主体逐渐向国有、集体所有和民营、个体所有共同发展的格局，并且民营、个体投资所占比重逐年加大，今年审批的合肥驿风旅行社、安徽半边天旅行社、安徽星期八旅行社等16家旅行社全是民营、个体所有。

5、注重完善内部管理体系，推动企业发展。

在检查过程中发现绝大部分单位十分重视内部管理体系的建立健全，制定了各自的培训、财务管理、导游员管理、安全生产管理等制度。

6、积极维护行业秩序，营造良好的旅游发展环境。

大多数单位能自觉结合全市旅游市场整顿规范的要求，维护行业秩序，抵制非法经营活动。积极组织所属导游人员参加导游年审工作，20\_\_年度共全市500多名导游参加了年审培训。

7、丰富现有旅游产品内涵。

多数旅行社积极响应市旅游局号召，纷纷打出特色旅游线路。各旅行社在经营中十分重视宣传促销工作，企业在注重自身宣传的同时也融入到合肥整体旅游的宣传工作中去，整合包装现有旅游产品，积极将组团地向组团地接方向发展。

8、进一步加强人力资源培训。

各旅行社积极参加省市旅游主管部门组织的\'学习。今年有24名导游报名参加中级导游考试;30名旅行社负责人参加旅行社总经理岗位职务培训;108人参加旅行社出境领队人员培训;1290人参加200x年初级导游资格考试，其中中文1217人，英文25人，日语3人，德语2人，加试43人。400多人参加初级导游资格考试培训班培训。

9、合肥旅游集散中心稳步发展，进一步拓展我市地接市场。

旅游集散中心采取“政府主导、企业经营、市场运作”的管理模式，将“游客集中起来发散”、“开拓本地游市场”、 200x年共接待散客5万人次，营业收入2500万元，促进了我市旅游行业散客的规范接待，规范了旅游目的地旅行社与我市旅行社的有效对接。消除外地办事处给我市旅游业带来的消极影响，完善城市旅游咨询功能，拓展壮大我市地接旅游市场，丰富我市作为中国优秀旅游城市的内涵。

10、旅行社的经营理念发生变化。

旅行社开始着眼于企业品牌的塑造，在企业管理中，进行质量管理体系的认证，引入先进的管理理念。同时和周边的旅游同行加大合作的力度，将周边的旅游资源纳入到合肥的大旅游圈中，进一步打造合肥都市旅游圈，凸现合肥市作为安徽省旅游中心城市的作用。例如安徽环球国际旅行社举行每年一度的环球国际论坛，打造环球国际的品牌，在内部管理中引进GB/T15496、GB/T15497 、GB/T15498等管理模式，提到企业的知名度和美誉度，为旅行社行业的经营管理注入新鲜的血液。

三、存在问题。

1、用工制度不规范，未能建立起完善的财务制度等内部规章制度。部分旅行社没有专职会计人员，由兼职会计做帐，财务管理有待进一步加强。

2、业务台帐有待进一步完善。部分旅行社特别是民营企业，内部管理混乱，内部资料和档案管理不善，内部管理松懈。

3、经营不规范。在检查中发现仍有部分旅行社有超范围经营现象。个别旅行社没有开展正常的经营业务。

4、广告宣传有待进一步规范。在广告宣传中无经营许可证编号、无旅行社类别等。在和游客签订的住宿标准中出现模糊用语。在旅行社宣传中对本地旅游介绍较少。

5、行业合作未得到应有的重视，旅行社在旅游业的桥梁纽带作用未得到应有的发挥。部分单位市场定位不准确，旅游市场开拓市场力度不够。部分单位未能及时上报相关统计财务数据和其他相关文字资料。

6、少数单位没有按时按质完成年检工作，没有按照要求填报业务年检资料，没有及时上网填报年检资料。

**景区营销总结及工作计划精选篇3**

回顾这一年的工作，在景区领导的指引和关心下，我和同事们共同努力，本着一切为游客服务的宗旨，围绕客户的利益角度服务游客、拓展市场、提高景区的知名度美誉度和利益最大化，通过扎扎实实的努力，圆满地完成了20\_\_年的工作。在取得成绩的同时，我们也找到了工作中的不足和问题.

景区领导考虑到我们营销部人员配置较少，年初特从景区全体员工中，挑选了几位拔尖者，加入到我们营销队伍中来，并为每位新人员配置了专业工具，以此扩充我景区营销的战斗力。为了让他们更快更好的\'掌握旅游营销流程和相关事宜，多次召开营销技巧等基础知识会议，带领着他们熟悉周边的酒店、宾馆、景区等了解相关行业价格并和酒店宾馆签订合作协议，为我们20\_\_年度接待做好基础工作。

借助以往发展大客户的经念，本着共同发展，互惠共赢的原则通过很长一段时间的谈判与协商，一步步把分歧减小求同存异于20\_\_年度末至20\_\_年初成功和江苏阳光联盟，南京环亚大通，浙江品质联盟，安徽黄淮海联盟等旅游巨签订重点合作客户协议。

在我部门全体同事的共同努力下，通过一年时间的学习和实践，我们圆满完成了景区交给我们的任务，并在10月底开始超额。

当然我部门在20\_\_年有很多工作准备不到位，如与农家乐联合、与兄弟景区景区的营销整合、新市场的开发等方面尚没有完全建立，景区宣传资料不齐和人员不足等等。

年度接待统计与分析20\_\_年景区客源份额分析景区从1月至12月总接待人数人，其中团队人数约人，约占总接待人数%;散客人数：约人，约占总接待人数%。

20\_\_年度客源市场分析

由于20\_\_年景区建设对市场的影响，宣传和营销推广起动较平缓，各大市场的旅行社在年初也没有做较大的营销推广活动，至目前各市场与我景区签订合作协议的旅行社家，输送的游客人。我景区与\_\_网和驴妈妈合作，游客通过网络了解到我景区，从而实现网络预订功能，和在网上开展互助游和自架游活动。

20\_\_年度旅游市场分析

高速公路节假日免费通行，刺激旅游消费增长。20\_\_年公共假期方案出炉后，我们尽快制定相应准备计划，继续保持20\_\_年小假期的思路原则，小假期制度的坚持将进一步促进短途游的升温。从20\_\_年共7个小假期的出游情况来看，估计短途游还是大行其道，旅游企业纷纷设计大批特色短途线路供市民选择，而市民的旅游状态也逐步向经常化转变，旅游渐渐成为市民的日常休闲项目。从20\_\_年的情况来看，十一黄金周期间的国内和海外长线游出现井喷，国庆七天甚至可以顶上前面所有的小假期之和，预计20\_\_年五一，国庆假期这个状况将继续并可能更火爆。安徽及苏北等三级市场需要把握长假机遇，多与周边景区合作开拓三日以上线路。

**景区营销总结及工作计划精选篇4**

近年来，乡村旅游风起云涌，蓬勃发展。许多山区通过发展旅游，走上了富民强县之路。这其中，广东梅县是一个成功范例。20--年以来，地处粤东山区的梅县深入开展红色旅游、乡村旅游和创建“广东省旅游强县”工作，使全县旅游产业突飞猛进。20--年，全县共接待中外游客242万人次，旅游总收入14.8亿元。20--年6月25日，梅县作为县域旅游发展的典型，被国家旅游局列为首批“中国旅游强县”创建试点单位。为了提升梅县旅游形象，加快旅游市场发展，20--年4月，梅县县委、县政府委托我们做旅游营销策划。7月18日，我作为总策划人，向梅县五套班子领导详细阐释了未来三年梅县旅游营销的总体思路，得到充分认可。梅县县委书记骆裕根表示，该策划“分析透彻，定位准确，为梅县旅游营销工作指明了方向”。7月30日，在广东省旅游局长研讨班上，我又以梅县为例，进一步阐述了粤东旅游的市场前景，得到省局领导的重视和肯定。现将梅县旅游营销策划的过程、思路和方法整理发表，以供国内旅游城市领导和业内同行作为参考。

一、前期调研，深入实地全面感知

接手这一案例之初，我们并未急于撰写营销计划，更未对市场妄下断语，而是迅速展开了前期调研。首先是资源分析。这项工作说起来容易，做起来难。处在信息高速流动的网络时代，坐在电脑前鼠标轻点，千里之外某个城市和景区的资料，就能源源不断地拷贝和下载。但是，资源分析如果仅仅满足于资料罗列，或者停留于一些空洞的概念，那无异于纸上谈兵。相反，营销策划人必须深入实地，仔细勘查，用心体会，全面感知。

举例来说。我们对梅县的资源分析，主要分为八个类别和若干细目。地理方面细分为地形（山区县，特点是“八山一水一分田”）、位置（距广州434公里，深圳398公里，汕头191公里）、气候（温差较大，雨量充足，灾害天气多）等等。那么，这样的地形、位置和气候，对梅县的旅游营销工作有什么影响呢？在为期三个月的策划过程中，我们先后选择民航飞机、高速大巴、火车和自驾车等交通工具，高速大巴又分别选择白天和夜晚、坐票和卧铺等，从不同的路径多次深入梅县。8月20日，当我们开车从梅县返回广州途中，恰逢该地区夏季常见的台风雨。在狂风暴雨电闪雷鸣之中，山间高速公路一片白雾迷茫，能见度只有数米，车速最低时只有20码。这样的亲身体验，使我们对台风雨影响游客出行的严重程度，有了非常深刻的直观感知。从营销策划角度看，夏季台风雨构成了梅县旅游经营工作中的不确定因素，大大压缩了全年的有效旅游时间，这就要求我们必须大幅提高有效旅游时间内的营销效能。

其次是市场调查。我们在市场调查过程中，重点是处理好两个关系：一是历史资料和当前市场的关系。一方面，尽可能详细地搜集和研究前人已做的调查资料，另一方面，对其调查结论审慎看待。二是硬信息和软信息的关系。硬信息是指经过硬化的集成数据，比如城市和景区的各种旅游统计报表。软信息是指经营工作中的日常细节，比如景区氛围、游客表情、员工状态、管理者语气等等。硬信息的主要作用，是能让我们对旅游市场的大体状况有所了解。但是，硬信息受到人为因素影响较大，往往容易失真。此外，硬信息还有一个致命弱点，就是在数据硬化过程中常会过滤和删除掉对市场营销具有重大启示的关键细节。关于这一点，战略管理大师明茨伯格曾指出：“硬信息通常是延迟的、空洞的和过于集中的。这也许解释了依赖于这种正式化信息（像会计表、市场营销研究报告、管理方面的民意测验等）的管理人员，要想制定一份好的战略时，为什么会遇到那么多的困难”。事实上，营销策划方案要做到切实可行，绝不能脱离经营工作的细节。正如明茨伯格所言，“一个有成效的战略家并没有脱离日常细节，而是沉浸在其中并从中得出战略启示”。

例如，根据《梅州市旅游业发展总体规划（20--－20--）》的问卷调查，梅州的游客主要来源于粤东地区，约占游客总量的47％；其次是珠三角地区，约占35％；再次是省外邻近地区，约占12％。这一调查结果说明什么呢？它说明梅州在过去相当长的时期内，一直未能真正打开珠三角客源市场。但请注意，这个调查的执行时间是20--年。当我们时隔一年半之后回头审视这一调查结论，如果仅停留于纸面数据，忽视20--年以来的市场变化，我们的市场判断就会出现重大失误。事实上，对一个新兴市场而言，一年半的时间不算太短。500多个日日夜夜，足以使市场格局发生颠覆性的变化。20--年以来，梅县投入旅游产业的资金高达16亿元，旅游配套设施逐步完善，综合旅游环境大幅提升。而梅州至深圳、河源、漳州、龙岩等地的高速公路的相继开通，珠三角休闲度假市场的高速发展，更是不容忽视的市场催化剂。那么，目前梅州地区游客来源的构成情况到底如何呢？20--年4月，我们实地走访了梅州地区的多家旅行社，结果发现，20--年梅州本地龙头旅行社的旅游业务，出现了前所未有的突破性增长。以梅州市旅游总公司为例，该社20--年、20--年的游客接待量分别为17255人和20522人，但是，20--年该社的游客接待量高达87678人，增幅超过300％。其中，增幅最大的是河源至梅州的一日游，游客人数高达5万人，客源全部来自珠三角地区。

二、区位研究，宏观把握市场格局

当我们获得了来自微观层面的市场数据，并未沾沾自喜。的确，这些数据是一个明确的信号，有助于我们建立市场信心。但是，我们并不能就此认为梅县旅游一定会出现连续稳定的大幅增长，因为从微观角度我们永远无法预测市场。只有把梅县旅游放到区域市场大环境中加以考察，我们才能从宏观角度把握未来市场的发展趋势。仔细研究广东旅游发展历程，粤北和粤西都曾有过火爆，唯独粤东地区一直蛰伏。这意味着该地区蕴藏着极大的市场潜能有待释放。粤东地区分为两块：一是以梅州为中心的客家文化地区，二是以潮州为代表的潮汕文化地区。那么，梅州客家文化地区未来是否可能成为旅游市场的一个新热点呢？这可从四个方面加以观察：

一是交通条件。梅县所处的粤东山区，地理位置相对偏僻。根据当地人介绍，在上世纪九十年代，由于山路崎岖，从梅县开车去广州通常要花上一天时间。可见，交通不便一直是制约梅县旅游发展的重要原因。但是，这一状况正在得到改变。随着梅河高速、梅深高速、梅汕高速、梅漳高速、梅龙高速、梅赣高速的陆续开通，未来将有至少6条高速公路从梅州通往周边其他城市，交通可进入性大大加强。而梅县机场每周有航班飞往广州和香港，更是一个潜在的有利条件。

二是旅游产品。梅州市的旅游景区主要集中在梅县境内，而梅县品质最好的六个景区集中在雁洋镇。这里有全国重点文物保护单位叶剑英故居和全国红色旅游经典景区叶剑英纪念园，有国家AAAA级景区雁南飞茶田度假村和雁鸣湖旅游度假村，有广东省风景名胜区阴那山旅游区和广东四大名寺之一灵光寺，还有别具韵味的桥溪客家民俗村。这些景区资源互补性强，分布相对集中，有利于旅游团队和自驾游的行程安排。从旅游体验的角度看，广东人民对叶帅有深厚感情，叶帅故居和叶剑英纪念园对红色旅游市场和中老年市场具有持久吸引力。雁南飞和雁鸣湖的住宿条件和环境一流。尤其是雁南飞茶田度假村，曾获中国建筑工程“鲁班奖”，堪称国内景区设计的经典之作。因此，以雁洋镇为战略支点，以点带面推动梅县的旅游发展，具有市场可行性。

三是增量客源。梅县旅游的可持续发展，必须获得源源不断的增量客源。过去，梅县的旅游客源主要来自邻近的潮汕地区。但是仅靠一个潮汕市场，是难以支持梅县旅游长期发展的。未来的增量客源可能在哪里呢？当我们将目光放大到广东、福建和江西全境，可以看出梅县旅游的辐射半径实际上涵盖三个地区：珠江三角洲、韩江三角洲和厦漳泉三角洲。其中，珠江三角洲是全国出游率最高、消费能力最强的客源地市场，也是梅县旅游实现突破性发展的希望所在。

四是市场格局。当我们战略透视梅县所处的区域旅游市场，发现梅县所处区位十分独特：在广东境内，珠三角地区是国内最大的客源地市场；在福建境内，武夷山和厦门是全国著名的两大旅游目的地。珠三角、武夷山、厦门这三个重要节点，构成一个大三角形的闽粤赣边区域市场格局，而梅县恰好位于这一市场的战略核心。

由此，我们做出一个趋势推断：过去，由于粤东山区和闽西山区交通条件制约，珠三角客源地市场跟武夷山、厦门这两大旅游目的地之间，长期处于相互隔绝的封闭状态。但是，随着梅龙高速、梅漳高速和拟建中通往武夷山的武永高速和邵武高速的开通，珠三角客源向武夷山和厦门这两大旅游目的地的大规模流动，在未来具有现实可能性。若如此，闽粤赣边区域市场的总体格局将会发生革命性的变化。梅县在这一区域市场中的未来地位和作用，将是一个不可替代的重要休憩地和旅游中转站。

三、城市比较，凸现核心竞争优势

梅县旅游市场的未来发展，还面临周边城市的竞争。就红色旅游而言，江西的井冈山和瑞金，福建的会议旧址，政治地位和历史地位更为突出。而梅县的红色旅游产品相对单一、独立，无法在市场中取得绝对优势。就客家文化而言，周边城市竞相在打客家牌，福建龙岩的永定土楼在申报世界文化遗产，江西赣州的宣传口号为“客家摇篮”，广东河源的品牌定位是“客家古邑”。而梅州市虽逐年加大对“世界客都”的宣传力度，但在客家文化诉求方面，并未与竞争者形成明显的市场区隔。因此，要找出梅县的核心竞争优势，我们还需从旅游区位、城市品牌、核心产品、接待能力、游客来源和旅游消费等方面，将梅县跟周边城市进行比较。经过综合考虑，我们将梅县所在的梅州市跟邻近的河源市做一比较。

1.旅游区位

河源是粤东地区的交通枢纽，也是梅州通往珠三角地区的必经之路。京九铁路、广梅汕铁路、105国道、205国道、惠河高速，构成河源四通八达的交通网络。在高速交通方面，河源到广州、深圳的距离分别为250公里、176公里。在铁路交通方面，河源到广州和深圳的距离分别为180公里、160公里。而梅州无论公路还是铁路，跟广州和深圳的距离均在400公里左右。显然，河源的交通可进入性强于梅州。

2.城市品牌

梅州的品牌定位是“世界客都”，主打客家文化牌。河源的品牌定位是“万绿河源、温泉之都、恐龙故乡、客家水乡”，主要围绕水资源做文章。其中，“客家水乡”存在定位错误，违背人们对客家文化的传统认知。目前，河源已将品牌定位调整为“客家古邑，万绿河源”。

3.旅游产品

河源和梅州同样地处粤东山区，旅游资源具有同质性。在核心产品方面，梅州有4A级景区雁南飞茶田度假村和雁鸣湖旅游度假村，河源有4A级景区万绿湖和桂山风景区；在休闲产品方面，梅州有千江温泉、叶塘温泉、转水温泉、大坪温泉、汤湖热矿泥，河源有龙源温泉、御临门温泉、天上人间温泉、热龙温泉。其中，梅州的热矿泥具有一定的资源稀缺性；在自然景点方面，梅州有阴那山、王寿山，河源有野趣沟、霍山、紫金越王山·····

4.人文资源

河源跟梅州同属客家文化地区，人文资源也具有高度同质性。就客家建筑而言，梅州有桥溪客家民俗村、丙村仁厚温公祠，河源有南园古村和苏家围。就名胜古迹而言，梅州有元魁塔、联芳楼、南华又庐，河源有龟峰塔、越王井、龙川古城。

**景区营销总结及工作计划精选篇5**

进入21世纪以来，中国经济更加融入国际社会，中国市场也逐步与国际市场接轨。旅游行业是中国最早与国际接轨的行业之一。旅游业被称为”永远的朝阳产业“，中国旅游业正处于蓬勃发展时期，近年来取得了辉煌的成就。中国旅游市场充满了活力和生机，有着美好的前景和巨大的发展潜力。新世纪的中国旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业，从世界旅游大国迈向世界旅游强国。

一、我国旅游市场发展现状

1991年开始推出的旅游黄金周激发了国内百姓的旅游热情，经过近20年的发展，从国内旅游人次上看，我国已经成为世界最大的国内旅游市场。根据世界旅游组织的预测，到20--年我国将成为世界第一旅游目的地国，出国旅游人次将达世界第四位。

20世纪90年代国内旅游出游人数平均每年以18。5%的增长速度发展，城镇居民和农民的出游率不断上升。出国（境）旅游市场不断升温，从无到有，从出国探亲旅游到公民自费出国旅游。

随着人们生活水平的提高、可自由支配收入比重的增大，节假日的延长，闲暇时间的增多，必然会极大的促进国内旅游的发展。假日旅游的火爆就充分证明了这一点。20\_年我国人均国民收入已经达到800美元，根据发达国家发展旅游业的经验表明，在人均GDP达到1000美元以后，旅游的大众化、普遍化便开始迅猛发展，我国已经接近于这一临界值，说明我国的大众旅游时代很快就要到来。按国际惯例，国际旅游收入与国内收入的比例为1：8或1：9，我国目前仅达到了1：2。35，潜力很大。中国的国际旅游与发达国家相比差距很大，入境过夜旅游人数只及法国的一半，国际旅游收入还不到美国的1/5。

由此可见，中国旅游业的发展潜力巨大。迅速崛起的中国旅游市场孕育着商机，特别是经济全球化时代来临，知识经济、网络经济初见端倪的今天，各地的旅游开发蔚为壮观，旅游公司如雨后春笋般兴起，形成了激烈的旅游市场营销竞争，面对这种现象，研究旅游市场营销十分必要。旅游企业如何发展，成为旅游业一个崭新而迫切的关键问题，企业面对着巨大的挑战，同时也带来了一次很大的机遇。

二、旅游市场营销涵义

旅游市场营销有时是指营销行为，有时又指营销理论。作为一种营销行为，旅游市场营销是指旅游企业在履行社会责任的前提下，以旅游者为中心，在旅游环境分析、旅游购买行为分析、旅游市场调研和旅游市场细分的基础上，选择适当的目标市场，找准本企业和旅游产品位置，通过营销战略、营销策略的整合和科学的营销管理，实现旅游企业、旅游者和社会”三赢“目标。

作为一种营销理论，旅游市场营销是一门研究旅游企业市场营销理念、营销活动规律及营销战略的.应用学科。旅游市场营销理论是市场营销理论的一个分支，但与一般市场营销理论相比又有其特殊性。

三、我国旅游市场营销存在的问题

1、在旅游市场营销中存在盲目降价竞争问题

旅游产品的定价，不仅需要科学的理论和方法为指导，同时由于竞争和旅游者的需要，还必须有高明的定价技巧和策略。旅游企业的定价策略就是根据旅游市场的具体情况，从定价目标出发，灵活运用价格手段，使其适应市场的不同情况，实现企业的营销目标。但是有许多旅行社把降价作为主要竞争手段，如果以这样的营销战略长期进行营销，就只会影响旅游企业产品形象，而损害旅游企业自身利益。

2、旅游市场营销中存在促销方法单一的问题

旅游业相当有限的旅游促销手段，较多的是”年年岁岁花相似，岁岁年年人相同“。缺乏形式创新，更缺乏内容创新，这种传统落后的旅游促销，早已没有了昔日的光彩。手段上的落后渐渐影响了高质量的旅游营销策略，会制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。这与日益发展的各国旅游业相距甚远。

3、旅游产品老化、单一，产品结构不合理，产品质量有待提高

第一，现代旅游产品包括观光旅游、度假旅游和特种旅游三大产品结构。而我国旅游业还是以观光旅游为主，但是在激烈的旅游市场竞争中，只靠一条腿是站不住的。

其次是旅游产品质量存在问题。旅游产品质量可分为普品、精品、特品和绝品四大类，国内的旅游产品可以说是普品比较多，特品、绝品有一些，而精品更少一些。

再次，产品的升级换代速度慢。总的来说，旅游产品创新不够，多年保持不变没有新鲜感。

四、加强旅游市场营销的几点建议

1、发展旅游网络营销

随着信息时代的到来，旅游企业市场竞争也越来越集中到获取经济信息和营销信息两个方面。旅游网络营销可以超越时间和空间限制进行信息交换，并跨越时空达成交易，使任何旅游企业都有可能全天侯提供全球性营销服务。互联网的多媒体功能使旅游网络营销可以集中图文、声音等各种媒体的传播形式，创造出虚拟环境，立体化地传播旅游信息。互联网具有人类社会最大限度的交互式自由空间。无论是旅游企业和团体，还是旅游者，都可以自由地发布和寻找信息，自由地互动式地在网上进行交流沟通。

旅游网络营销兼具直接营销、目标营销、双向互动营销、参与式营销的优点。旅游网络营销还具有高度的整合性，具有无与伦比的高效率，突出地表现在信息量最大、精确度最高、更新最快、传递最迅速。旅游网络营销最具经济效益，非店面销售省去了租金、水电、人工成本等大笔费用，少了实物交换的物流成本，这一切都大大降低了运营损耗。

2、旅游市场营销要视形象为生命

要把旅游公司的形象宣传作为一项工作目标。导游和其他旅游公司成员要在工作当中注意仪表、举止、言谈等，在实际工作中努力为顾客留下良好的印象。恪守承诺，搞好服务，让游客有宾至如归的感受，使旅游市场淡季不淡。要经常利用报刊杂志、电视、电台等媒体，广泛宣传旅游公司和旅游服务项目、景点、产品；多组织展览、旅游形象大使巡游、旅游知识有奖竞赛、旅游摄影比赛、模特表演等活动，积极搅动旅游市场，让更多的人更加认识旅游公司和旅游景点。

3、要树立旅游品牌

未来旅游市场的竞争实质上是理念、文化及品牌的竞争，是忠诚顾客的竞争。在旅游营销中必须制定相应的长期战略计划，处理好市场短期效益与长远发展的关系，确立顾客服务的理念体系并将其视为确立竞争优势的核心理念。在此基础上完善和改进营销组合，彻底改变现有的粗放的营销模式，将绿色营销、关系营销、整合营销及知识营销的理念和方法融入到现有的旅游营销体制中，将这一理念加以有组织的系统化，使之渗透到所有员工意识领域并成为所有员工的基本行为准则以树立良好的旅游品牌形象。

五、发展趋势展望

网络营销和传统营销需要紧密结合。从发展趋势来看，互联网营销的实施是必然的。但互联网营销和传统营销只有紧密结合，扬长避短，才能更好，更快，更有效率地满足顾客需要。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！