# 亳州旅游促销团赴河南江苏等地促销

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2025-07-02

*第一篇：亳州旅游促销团赴河南江苏等地促销亳州旅游促销团赴河南江苏等地促销 8月29日上午9点30分，“黄淮风韵 皖北传奇”安徽皖北六市二县赴周边省市巡回促销活动在河南郑州举行，这也是此次系列活动的首站。河南省旅游局旅游促进处副处长周学海，...*

**第一篇：亳州旅游促销团赴河南江苏等地促销**

亳州旅游促销团赴河南江苏等地促销 8月29日上午9点30分，“黄淮风韵 皖北传奇”安徽皖北六市二县赴周边省市巡回促销活动在河南郑州举行，这也是此次系列活动的首站。

河南省旅游局旅游促进处副处长周学海，安徽省旅游局市场开发处副处长金鸣，阜阳、亳州、淮北、蚌埠等市旅游局领导及合肥、宿州、淮南、寿县、凤阳等市县的旅游局代表和重点旅行社、景区、酒店派员参加推介会，河南省及郑州市旅游业相关人员一百余人出席了推介会。

促销系列活动采取举办推介会、广场宣传、文艺演出、业内洽谈、有奖问答、现场抽奖、微博互动等形式。新安晚报、中安在线、安徽旅游资讯网、合肥电视台、安徽旅游广播等媒体全程参加促销团并开展系列报道。促销团还带去了黄梅戏、花鼓灯等富有浓郁安徽特色的文艺表演节目。市文化旅游局副局长韦勇、市文化旅游发展公司副总陈磊、古井酒文化博物馆馆长张猛、新贵都酒店等人代表亳州市参加了推介会。韦勇局长现场推介了亳州，吸引了与会代表的关注。推介会刚结束，参会的旅行社纷纷前来索要亳州资料，并表示将大力推广亳州旅游产品。

**第二篇：赴日韩旅游促销总结**

按：2025年3月24日―31日，市旅游局自组团在张守君局长带领下一行8人赴日本、韩国成功组织开展了旅游促销交流活动，在旅游业界产生了强烈反响。根据张守君局长的要求，市场开发科对促销交流情况进行了全面、认真总结，张局长进行了修改审定，现将总结呈送局各党组成员、各科室负责人阅。

关于赴日、韩开展旅游促销交流

活动情况的总结

市场开发科 日本、韩国作为淄博入境旅游的重要客源地，市旅游局非常重视两个国家市场的开发。去年以来，市委、市政府高度重视旅游业的发展，出台了若干优惠政策，在国内外引起了强烈反响，为深度开拓日、韩国市场提供了重要基础和保障。为进一步扩大淄博旅游在日本、韩国的影响力，3月24至31日，由张守君局长带队，组织有关区县旅游局、重点景区8人赴日本东京、韩国首尔和光州三城市开展了卓有成效的旅游宣传促销活动。在日本、韩国期间，先后拜访了国家旅游局驻日本、韩国办事处、光州市旅游发展局、姜氏宗亲会等机构，在东京、首尔、光州市分别举办了包括旅行社、媒体、旅游电商等110余人参加的大型推介会，会上推出了淄博特色旅游资源和淄博三日游精品旅游线路，发布了入境游招徕补贴政策。每场推介会，莅临领导级别之高、参会人数之多、媒体宣传之广都是前所未有的，规模和规格创全国地市级城市海外营销之最，整个营销活动效果显著、成果颇丰。

一、开创三个“第一”

第一，多年来，市旅游局首次自组团赴海外开展旅游宣传促销活动。与随团促销相比，这次自组团促销活动具有形象突出、内容独占、目标精准、交流高效、效果集中等特点。很多日、韩朋友讲，你们淄博是不是第一次举办推介会，以前我们不了解淄博，不知道淄博的文化底蕴这么深厚，旅游业态这么丰富。本次推介活动另一个特点是，通过招标的方式政府购买服务，有效提高了营销工作效率，降低了推介成本。

第二，多年来，淄博市旅游局首次拜访国家旅游局驻日本和韩国办事处，通过拜访，加强了交流沟通，增进了友谊

拜访国家旅游局东京办事处

情感，办事处负责人对淄博历史文化底蕴和旖旎的自然风光有了全新的认识，他们主动要求我们把淄博旅游的视频和宣传资料留下，在日、韩网站上推拜访国家旅游局首尔办事处 介淄博，在办事处大厅摆放淄博的宣传册。他们表示，淄博需要他们服务的事，随时可以打电话，他们会尽全力帮助支持。今年方便时，办事处主任将带团到淄博考察线路。

第三，淄博市

拜访光州旅游发展局 旅游局首次与韩国观光协会中央会、韩国光州广域市观光协会等高级别旅游机构和组织建立友好合作关系，这在全国也是不多见的。这次推介活动受到这些机构的高度重视和鼎力相助，他们设有专门的机构和人员在推介淄博，宣传淄博，组织游客向淄博输送。

二、实现“三个”突破

第一，旅游推介的规格实现重大突破。中国驻日大使馆总领事王军、中国驻韩大使馆总领事董敏杰、国家旅游局东京办事处主任罗玉泉等驻外机构领导，韩国观光协会中央

中国驻日大使馆王军总领事致辞

会会长金烘主、光州广域市文化观光局处长金五淑、韩国旅游行业协会副会长金安镐、光州广域市观光协会国外委员长丁吉永、姜氏宗亲会副会长姜元求等韩国重要机构和组织负责人到会致辞。

中国驻韩大使馆董敏杰总领事致韩国观光协会中央会会长金烘主致辞 第二，淄博城市宣传实现新突破。国家旅游局驻日本、韩国办事处、日中友好会馆、东京各大旅行商对淄博经济社会发展知之甚少。我们利用举办推介会时机，详尽地介绍了淄博的文化历史、经济社会发展、投资环境等情况，使其对淄博有了全面的认识和了解。他们表现出了对淄博极大兴趣，将利用报纸、传统媒体和网络媒体积极宣传淄博。这次推介活动，全程贯穿了旅游营销与城市形象宣传、招商引资和引进先进的管理理念相结合，在实现最大程度推介旅游的同时，使更多的日本、韩国朋友认知了一个文化灿烂、充满活力、快速发展的崭新淄博。第三，媒体宣传营销实现了新突破。这次推介活动受了众多中国驻外媒体和境外媒体的高度关注和大

张守君接受东亚日报采访

量报道。中国新闻网、中国经济网、风凰网，东亚日报、韩国朝鲜日报、韩国中央日报等主流媒体均做了大篇幅报道。韩国的三大主流报社之一的东亚日报还对张守君局长进行了专访。这次营销活动，中新社网站报道半小时内新浪、搜狐、网易、今日头条等网站媒体纷纷转载，极大的提升了淄博城市形象和在外的美誉度。

三、收获“四大”成果

第一，淄博旅游纳入国家旅游营销战略。通过拜访国家旅游局日本、韩国办事处，成功将淄博纳入国家旅游营销战略，让淄博有机会利用国家平台宣传淄博城市形象和旅游资源。国家旅游局驻东京办事处罗玉泉主任当场表示，9月将组织日本旅行社和媒体来淄博考察踩线，并参加在临淄举办的国际齐文化旅游节。国家旅游局驻韩国办事处也计划今年组织媒体、旅行商赴淄博进行考察。第二，签署旅游合作协议。在韩国观光协会中央会会长及光州广域市旅游协会会长的见证下，淄博市与光州市签订了旅游战略合作协议，开启了与韩国光州广域市旅游合作的新篇章，在信息共享、游客输送、宣传推广、媒体合作、人员交流及游客包机等诸多方面达成一致意见。适当时机两市缔结旅游友好城市。第三，旅游交流合作成果丰硕。会见了日中友好会馆武田先生，就蹴鞠的研究与传承进行了交流与会谈，初步商定适当时机举办中、日、韩蹴鞠表演赛；

拜访韩国姜氏宗亲会 与日中友好会馆武田先生座谈

拜访了首尔、光州姜氏宗亲会，从姜太公入手，找准市场，通过寻根问祖主题对130万姜氏后裔进行促销。姜氏宗亲会常务副会长姜锡星、副会长姜元求表示，将继续组织姜氏宗亲会的成员到淄博来寻根问祖、旅游和投资，积极参加淄博的齐文化旅游节、姜太公诞辰纪念等活动；拜访光州广域市旅游发展局，就利用各自网站互相宣传、人才交流等达成合作共识。

第四，韩国来淄博游客将突破万人。今年以来，市旅游局通过各种渠道积极与韩国的观光协会、媒体和旅行商进行对接洽谈，不断扩大在韩国的影响力。今年一季度，已有5个批次100多家韩国旅行商来淄博考察旅游资源和线路，淄博的齐文化和登山旅游资源深受考察人员的好评；作为策划方和组织方的韩国四方八方旅行社在考察的基础上推出了适合韩国游客需求的淄博旅游线路产品，淄博旅游已受到越来越多的韩国游客的追捧。目前，淄博的三日游经典旅游产品在韩国各旅行社日渐热销。5月14日，韩国将有200余人的大团来淄博旅游，预计5月份来淄韩国团队游客将达700人。

在市委、市政府的正确领导下，市旅游局主动出击、主动发声，以旅游为媒介，以感情为纽带，以合作为机制，与日本东京、韩国首尔及光州等城市建立了密切的关系，旅游合作机制更加紧密，互动将更加频繁，有力地推动双方互为旅游客源地和旅游目的地。

中国驻韩大使馆董敏杰总领事与促销团队合影 营销推介活动所到之处都受到热情接待，气氛融洽和谐；整个行程安排有条不紊、环环相扣、统筹协调、相得益彰；促销团成员积极主动、配合默契、工作严谨、文明有礼，展现了良好的精神风貌和团结、合作、敬业精神。市旅游局首次独立组团赴国外宣传促销，这是一次突破性的大胆尝试，淄博旅游促销团队合影

也为今后的海外促销积累了丰富经验。

**第三篇：赴江苏等地考察报告**

关于赴江苏等地学习考察的报告

为了进一步学习、借鉴长三角地区在经济建设、社会发展以及办公厅（室）工作等方面的经验和做法，州政府办公厅组织学习考察组于10月19日至11月6日，赴江苏省南京市、扬州市、无锡市、苏州市、南通市和上海市、浙江省杭州市学习考察，现将考察学习的情况报告如下：

一、两省一市六地经济社会发展的主要特点和经验

两省一市六地，处于中国经济发展速度最快、竞争力最强、发展活力最足的长三角地区。近年来，他们坚持以科学发展观统领全局，立足自身实际不断寻求创新突破，经济和社会在较高平台上始终保持了快速健康发展的好势头。主要特点为：

一是经济总量大、发展成就大。从经济总量和财政收入看，南京市、苏州、扬州、无锡、南通、杭州和上海市均已达到或接近中等发达国家水平，提前进入全面小康社会。苏州的经济总量占到整个江苏的四分之一，综合经济实力位居全国各大城市第五位，2025年，全市实现GDP7740.2亿元，按可比价格计算增长11.5%，实现地方一般预算收入745.2亿元，增长11.4%。总量和增量位居全省首位。无锡是中华民族工商业和中国乡镇企业的发祥地，2025年全市实现GDP4992亿元，增长11.6%，按常住人口计算人均GDP超过1.1万美元，全市财政总收入1061.99亿元，增长16.8%，其中地方财政一般预算收入415.91亿元，增长13.8%。从百姓收入看，无锡市农民人均纯收入12403元，增长10.0%，城镇居民人居可支配收入25027元，增长10.2%。在收

市建设起点之高、标准之高、档次之高，也令大家赞叹不已。苏州环古城保护工程投资达47亿元，成为展示城市风貌的一道靓丽风景线。无锡蠡湖整治投入30亿元，使昔日的臭水湖变成了水清景美的新景观。我们所到之处，无不为鲜花绿地，“花园城市”、“园林城市”而赞叹。苏州、扬州、杭州市的城市建设既具有江南水乡特色和丰厚历史文化底蕴，又有现代化城市气息，达到了人与自然、历史与现代、保护与开发的高度融合、和谐发展。

五是城乡统筹好、群众生活好。他们以建设现代新农村、推进城乡一体化为主题，逐步实现了城乡空间布局一体化、城乡基础设施建设一体化、城乡产业发展一体化、城乡劳动就业与社会保障一体化、城乡社会发展一体化、城乡生态环境建设与保护一体化的目标。六地城市化率都在50%以上，城乡收入差距在不断缩小，苏州建立了覆盖城乡的以低保、养老保险、医疗保险、征地补偿、拆迁补偿为主体的“五道保障”，提出了建设“个个都有好工作，家家都有好收入，处处都有好环境，天天都有好心情，人人都有好身体”的“幸福”工程。全面实行城乡一体垃圾集中处理、城乡一体污水集中处理、城乡一体饮水工程，农村生活面貌大为改善。

这次学习考察，大家感受最深的就是：六地的干部群众思想活、观念新；经济发展势头猛、实力强；城市建设和园区建设起点高、手笔大。他们超前的发展理念、创新的工作思路、与国际接轨的现代化思维模式，非常值得我们学习借鉴。总结他们的经验，主要有五个方面：

（一）始终坚持解放思想，满怀激情干事创业。两省一市六地之所以创造了一个个令人瞩目的发展奇迹，最关键的因素就是

思想解放，观念常新。在他们高速发展的“经济快车”上，承载的是敢为天下先的创新胆识。1985年昆山市率先圈出土地自费创办昆山经济技术开发区，1992年被列为国家级开发区，成为全国第一家县办国家级开发区。在工作思路上，他们措施多、办法活，响亮地提出“不讲不能办，只讲怎么办”，“只为成功想办法，不为失败找理由”。在发展定位上，他们具有国际化、全球化、现代化的宽广视野和宏大气魄，瞄准国际一流的水准来确定自己的发展目标和努力方向。

（二）始终坚持借力发展，大力发展外向型经济。改革开放以来江、浙、沪地区的经济发展史，在很大程度上就是一部积极接受上海辐射实现借力发展的历史。他们始终如一的在探索和寻求自己在“大上海”经济圈中的定位，加快接轨上海经济圈的步伐。上世纪八十年代，他们瞄准上海的人才、技术、物资资源，把上海大量的技术人才以“星期日工程师”的形式请过来搞横向协作，搞联营，推动了与上海的第一波经济合作浪潮，乡镇企业迅速成长壮大。九十年代浦东开发开放以后，六地无一例外地提出了接轨上海的发展战略，与上海相呼应，与浦东相配套，推动“一区两沿”（工业园区和沿路、沿江）开发。特别是利用上海这个国际大都市的平台，招商引资，承接项目，推销产品，外向型经济取得了长足的发展。昆山市依托东邻上海的优势，大力开展招商引资，完成了由乡镇集体经济向外向型经济的彻底转型，成为长江三角洲都市经济圈中的一个耀眼亮点。苏州高新区依托区位优势，主动服务上海、融入上海，主动承接产业转移，2025年当年引进项目163个，利用外资近10亿美元，新增内资注册资本80亿元。嘉善历史上是个传统的农业县，工业基础很薄弱，6

式、园林化绿色生态城市。他们突出“完善城市功能、丰富城市内涵、提升城市品位、增加城市亮点”，全面加快城市国际化、现代化步伐，近年来投巨资，先后实施了一批重大基础设施项目、生态工程以及体育中心、图书馆、国际会展中心等公共配套项目建设，城市的承载力不断提升。以优化人居环境为目标，实施美化、绿化、亮化、净化“四化”工程，整个城市靓丽多姿、景致美不胜收。

二、政府办公厅（室）工作的主要做法

这次学习考察，既开阔了眼界，又加强了办公厅（室）之间的交流，感受到了两省一市六地政府办公厅（室）工作的一些好做法。

（一）“三服务”工作质量和水平高，工作枢纽、参谋助手、桥梁纽带作用得到有效发挥。办公厅（室）作为省（市）政府的综合办事机构，有着十分特殊、不可替代的重要作用。他们以科学发展观为指导，紧紧围绕省（市）委、省（市）政府战略部署、中心工作和重大决策，认真做好政务接待、会务服务、公文流转、文字综合、信息报送、督办落实、信访处理、应急管理和后勤保障等各项工作，充分发挥办公厅为省（市）政府领导服务的参谋助手作用和全省（市）政务运转的桥梁枢纽作用。他们团结拼搏，埋头苦干，身在兵位为帅谋，服务中心创一流，在政治意识、大局意识、发展意识、服务意识等方面积极建言献策，确保了省（市）政府政令畅通，确保了省政府工作的正常运转，为推进服务型政府建设做出了积极贡献。

（二）拥有一支素质高、结构优、战斗力强的干部队伍，干部选拔任用制度建设得到加强。各办公厅（室）高度重视队伍建

设,编制人员充足,分工精细明确,如:各秘书处分工细、力量雄厚。研究室、应急管理、电子政务等机构规格高，人员编制多。经过多年努力，各办公厅（室）较好地完成了厅管干部的竞聘上岗和年轻干部选调、交流等工作，切实把一批思想作风硬、业务能力强、工作热情高的年轻干部选拔到了领导岗位，为各办公厅（室）工作的顺利推进提供了强有力的组织人才保证，使各厅（室）人员知识结构、年龄结构不断得到优化，形成了较为合理的人员结构，既有利于发挥工作阅历丰富的中年以上同志的中坚作用，也有利于发挥年轻同志精力充沛、干劲十足的优势，机关作风明显转变，勤奋敬业、团结奉献的精神得到弘扬，求真务实、真抓实干的风气日益浓厚。

（三）广泛形成了爱岗敬业，恪尽职守，讲责任、讲奉献的良好风气。面对新形势、新任务，各办公厅（室）建立了较规范的工作规章制度，促进了办公厅机关工作的科学化、规范化和制度化。在办公厅（室）内大力倡导忠于职守、无私奉献的优良作风，厚积博学，持之以恒地向实践学习，做到与时俱进。办公厅（室）全体同志以 “干一行、爱一行、钻一行”的螺丝钉精神，一切以工作为重，一切以事业为重，踏踏实实、兢兢业业地在本职工作岗位上“忠于职守、勤勉尽责”，不断增强工作的使命感、责任感，激发对事业强烈追求的热情和激情，自觉忠诚于党的事业，乐于为做好“三服务”工作奉献自己的全部智慧和力量，努力在平凡的岗位上做出不平凡的成绩，涌现出了许多感人事例，充分体现了办公厅同志能吃苦、能打硬仗的可贵品格。

（四）全面推行无纸化协同办公，形成新型政府管理模式，电子政务作用发挥明显。为了降低行政成本，规范行政行为，增

托，强力推进产业集聚、企业集群、资源集约，建设产业特色更明、科技含量更高、配套能力更强的产业带。三是做“强”的文章。着力提升企业的自主创新能力，提高企业的核心竞争力。研究制订鼓励科技发展的政策措施，加大企业技术中心创建力度，力争在我州建成一批科研基地和研究中心。有条件的县市开发区要积极建立一处高新技术产业孵化器或科技创新基地，为企业发展提供足够的科技支撑。

（四）必须自觉为承接产业转移、实现借力发展出主意，想办法。紧紧抓住中央新疆工作座谈会精神和内地产业调整的历史性机遇，围绕建设全疆或全国重要的能源基地和煤化工基地，大力发展煤化工、水电煤电、矿业开发和传统工业。充分利用伊犁沿边开放的地缘优势和丰富的资源优势，大力发展外向型经济，以霍尔果斯、都拉塔两个口岸和霍尔果斯特殊经济开发区为切入点，进一步完善口岸基础设施，强化中心服务功能，加大选商引资力度，在吸引一批企业、资金、项目落地上实现重大突破，逐步做大人流、物流、资金流，使外向型经济上规模、上水平。积极做好承接产业转移的各项工作，对接县市要在发展规划、产业调整、体制机制、科技人才、信息资源、交通网络对接方面迈出实质性步伐。按照“平等互利，政府推动，市场引导，企业主体，对口联姻”的原则，充分发挥优势，积极主动地在建设规划、基础设施、产业发展、科技人才、社会事业等方面开展实质性的合作。

（五）必须发挥参谋助手作用，把握全局性，增强主动性。一要在围绕州党委、政府的中心工作当好参谋助手上狠下功夫。要站在讲政治、讲大局的高度,紧紧围绕经济建设这个中心,围绕

加快发展和长治久安的主题,为州党委、州政府出主意、谋思路,充分发挥好参谋助手作用，努力使办公厅决策服务参谋“参”在点子上,“谋”在关键处。二要把综合协调作为发挥办公厅整体功能的基础性工作,不断改进协调方法,加大协调力度。不论办文、办会、办事，必须要做到把握全局、考虑周全，将综合协调贯穿其中，使协调出凝聚力，协调出积极性，协调出战斗力。三是大力弘扬苦练内功，悉心钻研业务，把握工作内在规律，积极探索开创工作新局面的有效途径；广泛阅读有助于提高自身政治素质、理论水平、文化修养和业务能力的各类书籍，持之以恒地学理论、学历史、学业务，拓宽视野，创新思维，增长才干，勇敢面对工作中遇到的各种新挑战。做到钻研业务，精通业务，正确掌握相关政策规定，把各项政策弄懂弄透，做到熟记于心，运用自如；积极了解认知新事物，掌握新理论，增强研究新情况、解决新问题的能力。

（六）必须加快电子政务建设和应用，促进伊犁经济社会健康和谐发展。按照国家、自治区电子政务发展“统一规划、统一标准、统一数据中心、统一基础网络、统一管理机制”的要求，充分利用政府办公厅现有机房的网络和交换设备，构建一个先进、开放、安全、访问便捷的州直统一电子政务核心平台。建设形成“上下一体、纵向贯通、横向互联”的全州电子政务专网平台和信息安全体系。实现各类政务资源的可互连、可访问、可交换、可共享、可整合、可管理的建设目标。逐步实现州直县（市）、口岸和州直各部门跨部门、跨行业信息资源共享和OA协同办公，彻底消除信息孤岛，节约人力物力，杜绝重复建设，实现信息资源共享，确保州直电子政务健康有序发展，切实发挥电子政务对

314-

**第四篇：关于南昌旅游大篷车赴福建、广东、湖南等地宣传促销的通知**

关于南昌旅游大篷车赴福建、广东、湖南等地

宣传促销的通知

各县（区）旅游局、旅游企业、相关单位：

为进一步宣传推介南昌旅游，推广南昌城市旅游形象，扩大南昌城市知名度，加强旅游交流合作，切实加大旅游市场开发力度，吸引更多的客人来南昌旅游，经我局研究，决定组织南昌旅游促销团，开出南昌旅游大篷车，赴福建、广州、湖南及省内城市进行宣传推介，向当地旅行商和新闻媒体推介南昌，宣传南昌，促销南昌，促进我市旅游经济的发展。现将具体事项通知如下：

一、促销时间

2025年3月9日——2025年3月21日

二、参加人员

各县（区）旅游局负责人、各旅游企业负责人和促销人员。

三、促销线路

南昌——赣州——龙岩——梅州——广州——韶关——衡阳——长沙——萍乡——南昌

四、费用情况

本次促销全程交通费、住宿费、餐费、景点门票费、导游服务费、旅行社责任险、旅游意外险和宣传促销相关费用，每人2790元。

五、报名方式 各单位于3月2日前以正式函件将派出人员姓名、性别、职务、单位名称、单位地址、联系电话、传真号码等书面报市旅游局旅游促进与国际合作处，并于3月2日前交纳所需费用。

联系人：旅游促进与国际合作处 罗 文

联系电话（传真）：83800559 手机：\*\*\* 收款单位：江西友好国际旅行社有限责任公司 开户行：中国建设银行洪都支行南昌财富广场分理处 账 号：\*\*\*00035 联系人：小 易 联系电话：\*\*\*

六、要求

（一）此次南昌旅游大篷车是一次充分展示我市旅游整体形象，宣传南昌旅游，促进我市国内旅游快速发展的重要活动，此次活动时间长、人员多，各单位要高度重视，强化纪律，按市局统一安排认真组织实施。

（二）各参加单位要准备好能代表企业特色，制作水平高的旅游宣传品。促销期间所有资料均由我局统一装袋分发，整体宣传。

（三）特邀部分新闻媒体参加此次促销活动。特此通知

附：

1、主要活动计划安排

2、推介行程安排

附：

1、主要活动计划安排

（一）2025首次南昌旅游大篷车启动仪式 时 间：2025年3月9日上午9:00 地 点：南昌国际展览中心A馆门口（摩天轮对面）

（二）南昌旅游大篷车专场推介会

在赣州、龙岩、广州、长沙、萍乡五个城市举办南昌旅游专场推介会。其中赣州、萍乡宣传南昌乡村游，龙岩、广州、长沙宣传南昌大旅游。

推介会议程：

1、观看南昌旅游风光片；

2、南昌市旅游局领导致辞

3、当地旅游局领导致辞；

4、推介员推介南昌旅游；

5、旅游企业代表推介；

6、两地旅游企业签约仪式。附：

2、推介行程安排 3月9日 南昌——赣州

9：00 南昌国际展览中心A馆参加2025年首次南

昌旅游大篷车宣传推介出发仪式

10:00 集体乘车出发赴吉安 13:40 乘车赴赣州 17:30 抵达赣州 晚住赣州

3月10日 赣州

上午 9:00布置会场

下午 16:30举行推介活动（推介南昌乡村旅游）

晚住赣州 3月11日 赣州——龙岩

上午 8:00乘车赴龙岩

下午 考察永定土楼群、土楼民俗文化村

晚住龙岩 3月12日 龙岩

上午 9:00布置会场

下午 16:30举行推介活动（推介南昌大旅游）

晚住龙岩 3月13日 龙岩——梅州

上午 8:30乘车赴梅州 11：00考察千佛塔

下午 13:00考察雁南飞茶田度假村、叶帅故居

晚住梅州 3月14日 梅州——广州

上午 8:30乘车赴广州

下午 15:00抵达

晚住广州 3月15日 广州

上午 9:00布置会场

下午 16:30举行推介活动（推介南昌大旅游）

晚住广州 3月16日 广州——韶关

上午 9:00乘车赴韶关

下午 13:00考察丹霞山

晚住韶关 3月17日 韶关——衡阳

上午 9：00乘车赴衡阳

下午 15:00抵达

晚住衡阳 3月18日 衡阳——长沙

上午 8:30考察南岳衡山风景名胜区

下午 15:00乘车赴长沙

晚住长沙 3月19日 长沙

上午 9:00布置会场

下午 16:30举行推介活动（推介南昌大旅游）

晚住长沙 3月20日 长沙——萍乡

上午 8:00乘车赴萍乡

下午 16:30举行推介活动（推介南昌乡村旅游）晚住萍乡 3月21日 萍乡——南昌

上午 8:30乘车返回南昌

**第五篇：旅游,促销方案**

旅游产品的营销

新产品的开发是旅行社经营活动的一个起始环节，在开发出新产品后，旅行社还应继续对产品组合进行决策，并且结合市场需求和竞争状况注定出具有竞争力的价格，通过服务网点、代理商等各种渠道将产品传递给目标市场。与此同时，旅行社还需要通过广告，公共关系，销售促进和人员推销等多种方式开展促销活动，引导消费者了解并购买本企业的产品。这就是旅行社进行营销管理的全过程。

作为企业经营管理的重要组成部分，营销管理是为了实现组织目标而对旨在创造、建立和保持与目标购买者之间有益的交换关系的设计方案所作的分析、计划、实施与控制。

而旅行社营销组合则是指旅行社为达到目标市场上所追求的销售水平而采用的可控性营销变量的组合，主要包括产品、价格、促销和销售渠道四个方面(简称4ps)。营销组合是旅行社营销管理决策的核心，是各种市场营销手段的综合运用。营销过程包括：分析旅游产品、选择目标市场、定位产品、制定营销战略、实施营销计划。

一、旅行社产品线路组合旅行社的产品组合是指旅行社提供给旅游者的产品线路产品项目的组合。产品组合具有一定的宽度、长度、深度和一致性。

旅行社的产品组合方式应遵循有利于促进销售和有利于增加企业利润这一原则，一般说来，拓宽产品系列有利于发挥企业的潜能，开辟新市场，同时能避免较大风险，“东方不亮西方亮”；加深产品系列可以促使企业经营专业化，适合更多的特殊需要，突出其特色；加强产品系列的关联性，可以增强企业的市场地位，提高竞争实力。

旅游营销人员处理顾客感知的过程称为产品定位，简称定位，主要技巧是策划产品形象，如高层次的、亲密的、优雅的周末休假地。产品或服务的定位应与目标市场的需求联系起来。标志是旅游公司尝试设计的一种统一、可识别的形象方式。依托自己的细分市场选择，度假区可以改进自己的服务设施，以匹配所选细分市场的需求。对产品进行定位所采用的系统途径是制定产品有效形象的最佳方法。有效定位的三个步骤是，析产品，确定产品的主要特征和利益；认清现有定位和形象；将现有定位和市场营销目标进行对照比较。

对产品或服务进行分析，有两种不同的方法，一种是根据其特征，包括有形的和无形的；另一种是与满足潜在顾客需求和兴趣有关，即产品利益。特征和利益的分析都是产品完整分析的一部分。

市场营销人员需要确定的不仅仅是对现有定位有利的旅游产品特征，而且需要确定能满足当前非目标市场群体需求的产品特征。可选择忽视一些特征而强调另一些特征，以便重新定位产品，以吸引不同的目标市场。

公司通过吸引目标市场，树立可识别的形象来对产品进行定位；定位陈述把产品放在竞争对手的环境中定义；通过分析产品吸引力和产品特性来确定产品的定位；有形和无形特征都是产品或服务的质量，利益显示产品或服务满足顾客的需求程度；

旅游产品的定位陈述能使员工更好地理解顾客期望，共同实现使顾客满意的目标；公司依据目标市场、直接或间接竞争对手对其产品进行定位；依据价格和质量对产品定位更有效；当相对于产品类别定位时，应突出强调你的产品与其他旅游产品的区别；在潜在顾客心目中树立公司或目的地形象，比产品的实际属性更重要。

营销组合的特点：（1）旅行社的营销是一种服务营销。旅行社的产品是一种服务，员工的工作态度、主动性直接影响到产品质量和旅游者的满意程度；服务的无形性，使得旅行社产品需要借助宣传手册等实体形式来直观地证明和展示产品质量，以获得旅游者的信任和认可；在旅行社的经营过程中需要为旅游者提供不同的服务。（2）市场营销组合是旅行社可以控制的经营手段的组合。市场营销组合因素属于企业内部可以控制的因素。如决定和设计产品的结构、质量、数量及价格，自由选择广告宣传手段、销售渠道和方式，制订促销预算等。同时还要注意外部环境的变化，及时调整内部可控制因素。

（3）市场营销组合是一个函数。市场营销组合的整体效果是一个函数，自变量是“4ps”中每一个项目的内容。只要其中任何一个因素发生变动，就会出现若干新的组合，产生不同的效果。

（4）市场营销组合发挥的是整体作用。按照系统理论，旅游市场营销的作用不是其中每一个构成要素所发生的作用简单相加的结果，各个因素的相互配合作用，会使整体效应超过每个因素各自单独产生的效果的总和。

二、旅行社产品营销的价格特点与相关要求

1、相关性强：旅行社的产品是由不同服务供应商提供，然后再由旅行社加工组合而成。因此，旅行社制定合理的产品价格，不仅是实现旅行社自身价值的方法，也是其他相关企业实现经营目标的途径。

2、不易控制：由于旅行社产品具有较强的综合性，旅游业中其他部门和其他相关行业产品价格的调整都会直接或间接作用于旅行社产品价格。因此，旅行社的价格决策是在一定范围内的决策，受到较多的约束。

3、时间波动性大：一是旅行社的产品具有不可储存性，如果不能在特定时间内销售出去，就无法实现其价值。如果预订了房间，客人达不到预订数，就要承受退房的损失。因此，旅行社在需求较少的情况下会采取降价刺激需求；另一方面，旅游需求的季节性明显，造成价格的季节性波动。

基本要求:采取以成本为中心的定价策略,确定旅行社产品的基本价格；采取以顾客导向的定价策略，修订已经确定的基本价格，以更好地适应市场需要。

为体现物有所值的原则，使旅游者满意,其产品定价区域应宽一些,拉大最低价格与最高价格的差距,使旅游者感受到价格不同服务内容和服务水准的差距。

三、旅行社产品的促销

1、促销的概念和功能 促销是通过与市场进行信息沟通，赢得顾客的注意、了解和购买兴趣，树立旅行社产品的良好形象，从而促进销售。促销的过程就是信息沟通的过程。促销要素：媒体广告、销售推广、直接营销和公关。

促销的功能：有效的促销组合具有向潜在旅游者或中间商提供产品信息；劝说人们形成对特定产品和品牌的偏爱,或在特定旅行社购买旅游产品；诱导旅游者的购买行为即刻指向营销者所提供的产品。

2、促销管理

促销管理是协调不同促销要素的活动，包括设立特定要素试图达到的目标；制定确保目标实现的预算；设计实现目标的具体实施计划；评价效果；采取必要的改正措施。

（一）旅行社促销策略的制定

1、旅行社促销策略的制定流程

旅行社总体发展战略、旅行社营销策略、旅行社促销策略、总体目标、总体预算、要素组合、要素目标、要素预算、要素设计、促销策略的实施、促销策略效果评价。

旅行社总体发展战略和旅行社营销策略是制定旅行社促销策略的基础。而促销策略中，总体目标是基础,总体预算是保障。总体目标是确定旅行社促销策略的基础和核心，旅行社所有的促销要素目标都必须为总体目标服务。目标决定预算。所有促销要素预算都受总体预算的限制。总体目标是评价促销效果的依据。促销效果是检验促销策略有效性的重要环节,也是不断提高促销管理水平的重要途径。

（二）旅行社促销要素组合旅行社促销要素组合是指在特定促销目标和促销预算指导下,对不同促销技巧的结合形式。

1、促销要素组合取决于三大因素(1)旅行社的促销目标和促销预算,并起指导作用。(2)旅行社产品的特征和目标市场的特点。(3)不同促销技巧的特点和适应性。

2、旅行社促销要素和技巧

（1）媒体广告宣传

媒体值得是大众传播媒体。媒体广告包括电视广告、杂志广告、报纸广告、广播广告、因特网广告、户外广告。不同的广告媒体传播速度、覆盖范围、时效性不同，要了解和掌握不同媒体的特点。

（2）营销公关

公关的目的是与所有企业公众建立良好的关系。公关都是以具体的产品品牌为中心,如通过新闻媒介传播产品信息,以品牌形式赞助公益活动等。可分为主动性营销攻关、防御性营销攻关。

（3）销售推广。包括面向行业的销售推广和面向消费者的销售推广，以前者最为普及。（4）直接营销

①人员推销:销售员直接上门推销产品，这是传统做法。

②直接邮寄:向旅游者寄送产品目录或宣传品，这是新做法。

③电话营销：向内营销如免费电话,吸引旅游者使用电话查询或预订产品；向外营销是销售人员通过电话劝说旅游者购买其产品。

④因特网营销：在因特网上公布产品，旅游者在网上预订。（5）现场传播

在旅行社营业场所陈列宣传品,进行内部装饰,向旅游者传播产品信息,增强旅游者的购买信心,促成购买行为的发生。篇二：旅游促销活动方案

旅游促销活动方案

一、活动目的 2025年11月25日，国务院常务会议通过的《关于加快发展旅游业的意见》指出：“旅游业是战略性产业，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好”。为充分发挥旅游业在保增长、扩内需、调结构等发面的积极作用。要求各地区，各有关部门要深化旅游业改革开放，优化旅游消费环境，推动旅游产品多样化发展，进而培育旅游新的消费热点。为响应党中央的号召，落实国务院《关于加快发展旅游业的意见》这一重大举措，拉动旅游消费，延长产业链，更有效的促进相关产业的发展，促进旅游业又好又快的发展。由各地旅游企业提供赞助，特向全国商家提供超低价双人贵宾游活动。

二、活动介绍

（一）目的地介绍

1、韩国全景6日游

2、精彩港澳4天3晚游

3、桂林山水3天2晚游

4、华东五市5天4晚游

5、万象北京3天2晚游

6、椰风海韵海南5天4晚游

7、精彩泰国6天5晚游

8、张家界凤凰古城4天3晚游

9、七彩云南6天5晚游

10、西双版纳4天3晚游

11、新马泰10天9晚游

12、巴厘岛5天4晚双人游

三、使用流程：

1、提早5个工作日拨打电话了解相关情况；

2、专人解答相关事宜，核对相关信息、确认出发时间；

3、登记相关资料（姓名、证件信息、出生年月日、联系方式等）；

4、短信通知客人集中时间、地点和送团人员联系方式。

四、操作流程

（一）由商家一次性购买港澳单人游贵宾券签订合作协议

1、提交商家的logo、活动名称

2、我司会根据商家的要求设计礼券式样

3、提交式样样本给商家审核，印刷礼券

4、规定的时间内交付礼券，商家签收

（二）客人领取礼券

1、由商家进行发放礼券

2、记录下客人姓名、联系方式、礼券编号（填写附表1)

3、按照表1汇总客人的相关信息给予我司

四、多方共赢商业模式 1

（一）商家利用旅游券搞促销有什么好处？能为商家解决什么问题？ 1.终端消费问题：当顾客消费达到（比如：购买1000元产品送双人四天三晚香港、澳门贵宾券）此项活动对拉动终端顾客消费的诱惑力很大（因为一张旅游券的价值是1580元）。可以给商家增加大量的新顾客。2.可以给厂家和商家增加大量的新客户业绩暴增：当客户一次性进货达到：如：20000元，送20张香港澳门、珠海贵宾券的活动来刺激客户返单,根据客户的购买量来配旅游券的数量（如每返单1000元配一张旅游券等），客户就可以零成本来利用旅游券搞超值促销活动，终端消费就会被拉动，当每个客户的终端消费被拉动，返单量自然就会被激发上升，商家的业绩就会暴增！3.可以给厂家和商家节约大量的广告费用：当商家用1万张旅游卷发行时，就会有60000人次能看到此广告，因为正卷顾客不会轻易扔掉，大家都会给亲朋传看，而且此券的活动期是一年。

（二）利用贵宾券搞促销活动的我们有哪些利益呢？

1、利用商家销售网络与路径，推广自己的服务信息而产生的广告效应，之后给游客提供的赞助。

2、游客来到深圳前后，正式参团前后的其他服务收益（例如机票代订、酒店预订等）。

3、游客良好口碑效益的收益。

（三）商家促销用的旅游券收益。

对于商家来说，利用低成本的旅游券来做促销，可以增加贵方产品或服务项目的附加值，增加贵方品牌的知名度，提高品牌识别度，扩大贵方产品服务的市场的占有率。同时可以节省巨额广告费用，业绩暴增，极大地提高企业和商户的盈利水平。

对于消费者来说：可以得到物超所值的产品和港澳游贵宾券。对于国家来说：利用旅游券搞促销，可以极大地拉动内需。这是一个多方共赢的利国、利民、利社会的旅游创新活动。

五、活动意义

整合商家的品牌资源，吸引更多的客户来关注和促进旅游发展，与机构和单位参与、关注，促进三地旅游产业发展，扩大商家品牌的美誉度、坚挺度都具有非常重要的意义，同时也有利于传播“快乐、健康、环保、科学、和谐”的旅游文化，展示和谐、富裕的民风。本次活动地域范围广泛，规模大、可操作性和延续性强，全民参与性强、关注度高，自开办以来得到了很多商家的好评及认可，实现了深圳国旅、商家、客户三赢局面。附件

1、《双人游贵宾礼券领取单》

2、《合作协议书》 2 甲方： 乙方：

一、合作内容 1.甲方将单张价值为：（人民币）元的 游贵宾券 张以 元人民 币（大写：）提供给乙方（该券详细使用规则见贵宾券原件）。乙方按照自己的方式发放双人 游贵宾券给最终使用客户，乙方最终使用客户视同乙方。2.乙方在自有的网站和相关宣传渠道上就本合作相关事宜为甲方进行推广和宣传。3.乙方发放的“双人游贵宾券”委托甲方接待。

二、合作期限

本合同期限自2025年 月 日起至2025年 月 日止。

三、甲乙双方的承诺和保证

甲乙双方保证对本合同内容严格保密，并对其通过订立和履行本合同而获悉的对方商业秘密严格保密，未经对方事先书面同意，不得以任何方式进行利用、向任何第三方披露或以其他方式予以公开。前述保密义务不因本合同的无效、终止或被解除而终止。

四、甲乙双方的权利和义务

1.甲方应按本合同约定向乙方服务，并给予乙方2025年 月 日起至2025年 月

止 的双人游贵宾券消费期限。2.甲方须每月与乙方就贵宾券发放情况和使用情况进行核对； 3.未经乙方书面同意，甲方不得以任何理由拒绝乙方的使用。4.甲方的旅游行程时间是在非黄金周及法定节假日进行（如五一、十一、圣诞节，感恩节等大型节日），乙方需提前5个工作日向甲方提出预订申请，甲方确认后方可成行。5.甲方承诺按照行程单所列，完全有效的安排旅游项目（行程所含景点、住宿酒店星级、餐饮、景点门票等）。7.名额可以转让、赠予，但不得有偿买卖或兑换等额现金及物品，赠送券不记名、不挂失。8.乙方有权知晓乙方客户在甲方的使用情况，若乙方客户投诉或乙方发现甲方未按本合同之约定给予乙方消费或提供服务质量不符，乙方有权追究甲方的违约责任。3 9.乙方必须持有效劵旅游。（劵上需有甲方盖章，编码）。10.乙方报名参加双人游，必须提前5个工作日，报名后如行程因客人自身原因取消行程（如无法提供有效证件、证件签注过期或无，报名后取消），甲方应退还该费用。11.乙方必须保证在跟团旅游期间，不擅自离团，一经发现，罚款1500元人民币，由当地导游现收。

五、支付方式

乙方将于签订本协议三个工作日内支付 元（大写：），支付后乙方的贵宾券视为有效。

甲方账号信息： 户名： 开户行： 账号：

六、争议解决及法律适用

甲乙双方如因本合同的订立、履行或解释发生任何争议，应进行友好协商；协商不成时，任何一方可向乙方所在地有管辖权的人民法院提起诉讼。

七、通知 1.根据本合同规定发出的所有通知或其他通讯、联系均应采用书面方式，经专人递送、挂号信件或特快专递服务送至本合同记载的详细通讯地址，即视为送达。2.甲乙双方之联系资料如有更改，包括地址、电话、传真、银行资料、联系人员等，应在更改后及时通知对方。

八、其他 1.本合同自双方加盖公司印章之日起生效。2.本合同一式 贰 份，甲方执 壹 份，乙方执 壹 份，均具有同等法律效力。3.本合同的注解、附件、补充协议、消费券使用说明是本合同的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

4.合同未尽事宜，由甲乙双方友好协商解决并订立补充协议。

甲方（盖章）： 乙方（盖章）：

法定代表人或委托代理人 法定代表人或委托代理人（签字）：（签字）： 日期： 日期： 4篇三：旅游促销方案

高校之旅促销方案 一．市场背景

目前国旅游经济运行总体良好，增长动力比较充足，旅游消费保持旺盛，旅游市场较快增长，企业经营效益明显好转。居民的收入增加，有多余的钱去旅游，有去旅游的欲望。

高校学生旅游的市场不断抗大，越来越多的高校学生，在学习期间，假期中，毕业时，都考虑参加旅游。

高校之旅，是一家精心为全体大学生打造性价比高、符合大学生消费需求的旅游产品的旅行社，集毕业旅游、高校社团联谊、同乡游、自助游、情侣游、节假日包车为一体的旅游发展集团，给大学生提供一个可以集旅游、娱乐、交友一起的平台，给我们的大学生生活留下难忘的旅游回忆。swot分析

二．优势分析： 1．目前的旅行社，市场对象广泛，旅游线路的设计也比较大众化，个性化旅游产品缺乏，内容单一，重复。2．

高校学生旅游市场具有很大的开发潜力，竞争环境相对宽松，高校之旅，特色服务——diy军团 diy军团成立于2025年3月，专业从事diy旅游路线的设计和提供资深的户外运动咨询服务。公司根据参团成员的背景和团队精神，专业设计有其团队特色的diy旅游路线，达到旅游娱乐和团队精神的完美结合。自创立以来，为很多的毕业班、企业团队设计过其特有的路线，取得了很好的效果和受到广大的旅游爱好者的赞赏。公司正朝着“以人为本，专注专业，实现双赢”的目标前进，打造新世纪户外旅游的专业团队。3.居民可支配收入一般也会随之增长，大学生的生活也相应好起来，对旅游的的需求越来越强烈。

劣势分析：

1．高校之旅创建时间短，知名度不高，不为广大学生熟知。2．不少知名的旅行社也开拓高校市场，例如羊城之旅，广之旅，尤其羊城之旅，开发了一系列高校生的旅游路线，竞争强烈，要学生信任高校之旅要一定的时间。机会点：

1.高校学生的需求特别，一般的旅游线路难满足高校学生的要求。2.目前，专门为高校学生设立的旅行社还很少。

威胁：

1.旺季来临，高校毕业之际，其他竞争对手也开始学生的市场行动，因此，高校之旅构成威胁。2.不少特色旅游产品进入市场，是高校之旅的量身订造旅游产品相对失去卖点优势。三．目标市场定位

1.高校之旅的目标市场为各高校学生，旅游产品集旅游、娱乐、交友于一体。2.价格适中，一般大学生都能消费得起。还采用价格优惠策略，参加的人数越多，优惠越多。

3.在广告宣传方面，采用市场目的地现场报名，宣传单张，制造宣传册，网络宣传。4.经营目的，打开市场，提高知名度，提高营业额。

四．活动策划 1..活动目的，宣传旅行社，通过现场报团，想有旅游意向的，和潜在的消费者宣传公司，让消费者认识，了解旅行社的服务项目和宗旨。从而信任旅行社，信任旅游产品。2.市场调查：学生出游受到时间和经费的限制太多，远距离长时间去不了，短途又不需要跟团。对于旅行社来讲可以利用学校旅行、户外类社团，毕竟很多社团组织以及班级活动还是会包团的，途径又通常是通过社团联系。高校旅游市场是一个很庞大的市场，目前，旅游市场上很多企业，包括旅行社和旅游景区等，都想开发高校旅游市场，但是一直很少有企业介入，并真正掌握这个市场，主要的原因是因为没有找到真的突破口，或者是说他们主要的开发方式不过是在市场营销上下点功夫，而且没有采用适合高校旅游市场营销的方式来启动这个市场。高校旅游属于特色旅游市场，是旅游市场的一个分支，属于细分市场，这个市场相对封闭，但是数量庞大。而且，这个市场是个相对稳定的旅游客源市场，这个和中国教育的发展有关系，而且这个市场还会随着中国经济和教育的发展不断的壮大。

从旅游客源上分析，这个潜在的客源市场主要是年轻人，基本上处于好动的年龄，很容易成为旅游者。当然，这个市场也有自己的劣势，那就是这些学生暂时没有经济来源，旅游的费用主要是依靠从生活费中挤兑出来，但是我们不能只看重这一点，就放弃了这个令人垂涎的庞大的处女市场。从市场需求来看，经济条件的不断改善，人们生活方式的不断变化，旅游已经进入了高校学子的生活中，成为很多人生活的重要组成部分。

之前，很多旅游企业，主要是旅行社，都已经认识到高校旅游这个尚未开发的市场，而且都拼命去抢占这个市场，但是，他们主要是在营销上下了一些功夫，而 且准确的说还不是市场营销，应该定义为销售拓展，方式也很简单，不外乎就是在高校聘用几个学生，帮自己把各种宣传资料到学生集中的地方散发，感觉就是发传单，这就是旅行社所谓的市场营销。可以说旅行社发现这个市场是值得肯定的，但是他们没有注意到另外的因素，那就是高校旅游属于特色旅游，要操作特色旅游市场必须满足三个条件，那就是旅游客源市场要有特色，旅游产品（旅游线路）要有特色，旅游市场营销要有特色。旅行社没有在旅游产品和旅游市场营销上找到适合自己运作的模式，所以，基本上都以失败告终，纷纷望着高校旅游这个市场兴叹。

四．营销策略

策略分析：

1.采取“开拓重点、机动灵活、薄利多销、诚信为本”的开发思路

（1）开拓重点。大学生旅游市场潜力巨大，但在开发的时候，也应开拓重点旅游市场，才能取得事半功倍的成效。大学生旅游市场中最具开发潜力的重点市场有三：一是大学生的春秋游市场。在我国高校中，每年春秋季以班级为单位的集体旅游已形成一种传统，其中又以低年级班级最为活跃，组织集体旅游的可能性和频率性较高；二是经济条件较好的大学生。这里就包括家庭条件较好的大学生和独立性较强、可自创收入的大学生，他们大都具有较强的旅游动机，出游条件较为成熟，且旅游消费也较大；三是高年级大学生。高年级大学生比低年级大学生思想更成熟，行为更独立，旅游倾向更强烈。（2）机动灵活。大学生思想活跃，精力旺盛，旅游动机多样化且追求个性化，在开发大学生旅游市场时要机动灵活。一是在旅游产品的组合上机动灵活。吃、住、行、游、娱、购项目分别列示，供大学生根据自身情况，自由选择，自由组合，形成短、中、长线的包价旅游或小包价旅游，甚至零包价旅游；二是旅游方式多样化。针对大学生不同的需求，设计多种可选择的旅游方式，如远足、自行车、轮船、火车等，也可将它们进行组合；三是组团要机动灵活。大学生出游前大都需要找志同道合的出游者，尤其是女生。旅游企业完全可以根据各自的特点，推行自组旅游团。

（3）薄利多销。大学生旅游市场集中，规模较大且对价格较为敏感。要取得较大的经济效益，必须利用它的市场特点，降低成本，实行薄利，取得价格优势，才能激发市场，实现规模开发，取得良好的经济效益。

（4）诚信为本。大学生出游顾虑较多，同时对事物的怀疑心较重。要培育和建立稳定的大学生消费群体，必须以诚信为本，安全第一，为消费者创造良好的消费经历，树立诚实可信的企业形象。2.推出多种符合大学生需求的旅游产品

推出多种有特色的旅游产品，满足大学生旅游者的需要，这是从根本上有效

地开发大学生旅游市场的途径。基于大学生心理和生理的特点，以下旅游产品值得关注：

（1）修学旅游。许多大学生把闲暇时间作为增长知识、开阔视野的时机。他们出游常常带着一定的学习目的，如广西的大学生到阳朔西街旅游，其目的之一就是练习英语口语。旅游企业可设计一些学习目的较强、能增进社会实践经验和开拓眼界的修学旅游，如英语学习的夏令营、革命根据地的考察游、少数民族地区的文化采风游等等。

（2）体育旅游。大学生精力充沛，活泼好动，多数酷爱体育运动，可根据这一特点开展具有健身和娱乐性的旅游活动，如滑雪、游泳、冲浪、沙滩排球等。这些体育活动都可成为体育旅游的卖点。

（4）生态旅游。新时代的大学生环保意识很强，许多高校还成立了环保社团。针对大学生崇尚自然、保护环境的心态，设计生态旅游产品，一定会得到大学生的青睐。3..根据不同的推出不同特色的旅游产品：

（1）春天根据季节的特点推出山水田园的旅游产品。（2）。夏天推出阳光海滩戏水旅游产品。（3）秋冬，气候凉爽，有些旅游线路不适合，推出主题公园，游乐园等适合不同季节的旅游产品。

4合理定价旅游产品

因经济条件有限，大学生对价格比较敏感，大学生出游人数随价格变动弹性较大。只有合理的定价，才能激发更多的大学生出游，形成规模市场。合理的定价主要包括：

（1）明码实价。明码实价能令消费者感到诚实可信，增强大学生的出游信心。若设置多种折扣，只会增加他们对旅游企业利润的怀疑，促使他们放弃通过旅游企业来安排旅游行程的可能。

（2）根据不同的时间和空间制定不同的价格。旅游景区有热、温、冷景区之分，旅游时间有旺、淡季之分。旅游企业应根据出游时间和空间的不同，制定不同的价格。这样既可利用淡季和温、冷景区的优惠价格吸引大学生，又可充分合理利用旅游资源，调节旅游企业的经济收益结构。

（3）根据可选择的旅游项目分别标价，既可降低旅游产品的直观价格，又可让大学生根据自身经济条件选择旅游项目，使其从心理上更能关注旅游产品。5.采取多种旅游促销方式

大学生从众心理显著，信息传递快。旅游企业在旅游促销中，可利用这一特点，采用一些低成本的促销方式，可取到较为良好的效果。

（1）与高校社团合作。目前，我国高校内社团组织十分活跃，许多学校还专门成立旅游协会。本旅行社可以与旅游协会或其他社团合作，深入大学生内部，开拓大学生旅游市场。如可与摄影协会合作，开展旅游摄影比赛等，既可提高旅游企业的知名度，又可节省人力、财力，达到良好的促销效果。

（2）培养学生直销点。现在的大学生大都积极寻求打工兼职的机会，锻炼自己。旅游企业可聘用他们尤其是旅游专业的大学生，作为固定的旅游直销人员，代理人员，利用其信息广、朋友多的优势，长期宣传、销售旅游产品，达到深入

扎根大学生旅游市场的目的。

（3）利用网络促销。大学生大多爱好上网，现已建有的大学生旅游网，远远不能满足他们多方面的需要。旅游企业应在大学生较关注的网站如学校的网站内设立旅游专栏，供大学生浏览和查阅有关旅游信息。将高校之旅的凯威网推广出去。

（4）采用宣传单、报纸、海报等宣传形式，在食堂、娱乐场，宣传栏所等地进行促销，利用大学生旅游市场集中的特点，来取得良好的宣传效果。6.采用面对面的销售方式

大学生旅游市场不同于一般的旅游市场，它十分集中，特征趋同性较强。旅游企业选择销售渠道时，可避开一些销售的中间环节，采取直接面对面的销售方式，这样既可降低成本，又可提供相应的旅游产品。又可以提高企业的知名度。加强大学生对旅行社的信任度。7.精品推荐的销售 根据季节的特点，推出特选精品旅游路线。详细列出行程，旅游的活动，景点。以吸引大学生。列出丰厚的活动内容，出名的，有特色的旅游景点，突出了精选线路的吸引力。详细的日程安排，减少对路线的疑惑。篇四：旅游景区促销活动实战方案

旅游景区促销活动实战方案

李 亮

随着旅游经济的发展，很多当地政府部门都把旅游当成了支柱产业来抓，这就必然引起市场上的竞争，山水类的，文化类的，大家互不相让，在各种媒体上做着不同的广告，但效果到底怎么样？不得不打个问号，其实这些我们景区营销人自己知道，有很多时候，确实是一种浪费。钱花出去了，却没有多大的收益。其实，在我个人看来，广告是必须要做的，但不能盲目的做，更不能不做，必须有针对性，关键得是要有时效性，说得坦白一点，就是给客人一个购买的理由，不是单纯的宣传形象。让大家知道你怎么了，你的名气再大，客人就是不去，或者是推迟而去，对企业来说，也是一种损失。所以我想到了——短期的促销。短期的促销，就是旅游景区为了加大自己在市场的知名度，而进行的和当地旅行社合作，让利于客人的一种短期的促销活动。其实这种活动是相对的。这种活动给客人的感觉是短期的，也就是“过这个村就没这个店了”，但是站在一种高度上来看，他又是一种相对的长期的一种战略，类似于啃面色，一点点的啃。为什么说又是一种相对的长期战略呢？这个我们放到最后来讨论。我们还是来先说一下这种活动怎么搞吧，当然以下是自己的一点经验之谈，不当之处，在所难免，欢迎大家提出宝贵意见。

以下是列的一个简单纲要：

一、目的：进一步提高景区的客流量

二、时间：以每周为一个周期 周二到周五 宣传 周六：发团

三、形式：以活动促销名义，在小区或公园搞

四、宣传形式：

1、印制a4纸单页，双面，在村里贴

2、现场咨询（展架，海报领取，办公桌），报名，每次90人为准（两辆45座的车就ok了）

3、可找到当村书记或者网格管理员，或能引起关注的地方，请帮收人，每人适当提点钱。

4、挨家户送资料

五、与旅行社合作方式

周五，旅行社订车，买保险，找导游

周六，发团，六、人员配备：

七、单页，海报的印刷，张贴。

这是一个简单的纲要，大家可以发表一些建议，另外，还回来我们上面的问题，为什么来说又是一个相对长期的促销呢？

这就要看我们这次活动搞得怎么样，如果非常好，那就换个地方，再搞，一个城市这种地方多的是，你说呢？若可以，就能把这种方案推广到其它城市，这样应该可以为景区的发展做一点小小的贡献吧！篇五：旅行社路线促销方案

三月“疯”路线促销方案

一、促销主题：放松自我，体验生活

走进桂林，让你的“视”界更精彩

——体验“疯”一般的感觉

二、促销目的：让广大白领放松自我、减轻工作压力;提高本社知

名度，树立良好形象，提高本社的经营管理水平；拉动桂林旅游的发展。

三、促销对象：北京白领阶层

四、促销场地：桂林市

五、促销时间：2月中旬至4月初

六、促销内容：桂林三晚四天三月“疯”旅游路线 d1：北京——桂林——七星公园——两江四湖 d2：漓江——阳朔

d3: 十里画廊—图腾古道—蝴蝶泉—大榕树公园—

月亮山—刀锋野战场—桂林大正温泉酒店 d4:靖江王府——北京（1）、1月11日起至2月底，销售部门的负责人员向老客户每周一次电子邮件访问，收取客户的意见和建议。

（2）、1月20日至月底，销售部门的销售人员每两周一次电话访问，进行线路推销和收集反馈。

（3）、2月1日起，将旅游路线的宣传单发送到北京各个组团社让其进行推销。

（4）、2月1日至7日，销售部门的相关负责人员做好宣传网

页，进行网络促销。

（5）、2月10日之活动结束，在国内相关的旅游报纸、书刊、杂志刊登线路广告。在桂林市展开展板、海报宣传。

（6）、2月15日起之活动结束期间将借助广大媒体进行宣传（网

（7）、2月17日起至活动结束，广播电台宣传。

（8）、2月20日—3月1日，进行户外广告宣传。

（9）、3月份进行活动宣传、套餐宣传。

（10）、其他促销活动：

①给力团购（20人以上）

②会员、老客户优惠

③赠送旅游纪念品

④抽奖（奖品：餐券、三花酒、桂花糕等）

1、媒体广告费：2025元

2、户外广告费：1000元

3、展板、书刊、杂志、报纸宣传费：1000元

4、传单宣传费：500元

5、其他（电话费、上网费、赠品、奖品等）：300元

总共：4800元

九、注意事项：

1、督促各宣传活动的进行，及时发现问题，找出解决方案，保证促销活动的顺利进行。

2、时刻关注市场动态，及时调整相关事项。

3、各部门要明确分工： 市场部提前半个月做好影像制作、海报设计、媒体订购、广告宣传以及活动后期的整体效果分析；

计调部提前一个月落实推出主题旅游产品；

财务部提前10天做好费用折让审核备案；

信息部确定旅游产品准确的价格变动；

外联部负责宣传活动的开展。

4、最后审核方案： 主题突出产品特点。推销对象与时间地点相一致。

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！