**旅游市场营销策划方案**

　　篇二:浅谈旅游市场营销策略　　对我国旅游市场营销的探析姓名:温珠华 班级:10旅本2班 学号:10120XX21摘要:目前我国旅游业以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注,各国和地区都纷纷加大了旅游市场的宣传和营销力度。然而我国旅游行业的营销意识普遍不强,营销能力不高,甚至有些地方还没有旅游营销意识,有些地方因为政府行为因素造成体制问题、资金问题、利益问题大于营销问题等现象的存在。本文就研究、分心我国旅游市场营销现状存在的问题,提出相应的对策。关键词:旅游、市场营销、问题、对策引言: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、旅游市场营销战略的涵义何为旅游市场营销战略?从宏观上讲,旅游市场营销战略是指一个国家(或地区)在现代营销观念的指导下,为了实现该国家(或地区)发展旅游业的目标,为旅游业内各行业制定的在一个相当长的时期内市场营销发展的总体设想和规划。其目的是使该国家(或地区)旅游业的产业结构、资源规划和发展目标,与市场环境所提供的各种机会取得动态平衡。从微观上讲,旅游市场营销战略是指一个旅游企业的领导人在现代市场营销观念的指导下,为了谋求企业长期的生存与发展,根据外部环境和内部条件的变化,对旅游市场营销所做的具有长期性、全局性的计划和谋略,它是企业在一个相当长的时期内市场营销发展的总体设想和规划。二、我国旅游市场营销的现状及存在问题分析　　(1)在市场营销中存在盲目削价竞争问题。许多旅行社把降价作为主要竞争手段。抛开套汇问题,这一报价远低于成本。从表面上看,通过套汇赚取差额后,旅行社仍然有利可图。且不论其做法是否违法,如果以这样的营销战略长期进行营销,只会影响旅游企业的产品形象,损害旅游企业自身利益。另外,外团降价还会影响国内旅游收入。例,近几年来,由于东南亚团队价格偏低,致使该区潜在游客减少,旅游业收入相应减少,旅游业发展缓慢。(2)旅游市场营销存在忽视售后服务问题,导致游客流失。现代旅游市场营销中,旅游产品是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。它不仅要求要给予旅游者生理上、物质上的满足,而且要给予旅游者心理上、精神上的满足。这就要求旅游企业把游客视作“上帝”并为之服务,否则必将被市场所淘汰。现在绝大部分旅游企业没有一个较好的旅游产品售后服务体系,许多旅游企业认为这根本没有必要(3)旅游市场营销中存在的法制意识淡薄问题。有的旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息,以贿赂手段拉拢顾客,诋毁其他旅游企业的声誉,有的甚至冒用其他旅游企业的品牌等等。这种做法严重扰乱了旅游市场秩序,损坏了旅游企业形象,破坏了国家的法制,是旅游市场供需双方都受到不必要的损害。许多旅游企业除酒店行业外,大都采用的是承包经营的运作方式,特别是旅行社经营。许多经营者只顾经济利益而忽视法制化经营。经果造成因旅游合同未能履行而发生大量纠纷和旅游投诉。加强法制观念,用法律规范旅游市场营销中的行为,是我国旅游企业应注意的问题之一。从长远来看,依法办事是保护旅游企业和旅游消费者双方合法权益的必然选择。不要为了眼前利益而置国家的法律法规于不顾,最终只会使双方受损,并且会破坏旅游企业的对外形象,严重阻碍我国旅游业的健康发展。(4)旅游市场营销中存在科技含量低的问题。系统性不强,没有把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去。缺乏高质量、高品位的旅游营销策略。没　　有高科技的旅游营销支持,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。许多旅游企业在经营运用过程中,手工劳动较多,缺乏对高科技、新技能的运用。以旅行社日常业务为例,大都停留在对电话、传真的使用上,基本没有旅行社运用互联网辅助日常业务工作,在信息化高度发展的今天,这样的营运模式显然是不能跟上时代发展需要的。(5)旅游市场营销中存在追求短期销售目标问题。中国的很多旅游企业追求的是短期的销售目标,而不是长期的营销目标。没有几个部门或旅游企业在年初即拥有自己完整的《年度营销计划书》,更别说近、中、长期旅游营销规划了。他们不熟悉旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而又复杂的关系,不太根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体。旅游市场营销战略与营销计划尚停留在初级阶段,不能深度挖掘,更不用谈什么旅游市场营销计划控制、旅游市场营销成本利润控制、旅游市场营销信誉控制和战略控制。即便是对于推动作用较大的节事活动与公关活动的策划设计和执行方面,也是如此,大家都知道一个好的节事活动或公关活动将带来巨大的眼前效益和未来的间接效益,然而,更多地方却并不深谙市场运作的妙处,或者抄袭照搬别人的模式,或者在自己管辖的地盘里“鼓吹”一番,将举办该类活动的真正意义颠倒过来,结果劳民伤财,却达不到促销的真实目的。(6)旅游市场营销中存在忽视旅游形象问题。旅游形象问题已成为各地一个较为头痛的普遍现象。而营销的主要诉求又是要将充分反映实际特色的旅游形象提炼出来,通过有效的营销手段传播予目标受众。但近几年国内在大力推销自身的形象特色时,由于没有认真分析旅游目的地文脉与地脉,不能充分根据市场需求来科学设计具有鲜明特色和吸引力的旅游形象,以致于促销经费花了不少,游客量却上不来,旅游淡、旺季差异性极大,形象宣传口号雷同等等现象比比皆是,更不用说打造旅游品牌了。三、解决问题的对策(1)政府要对旅游业进行合理的管理。　　政府发挥主导作用,是旅游业发展的重要举措,对我国旅游业的快速发展起到了根本作用。改革开放以来,我国的市场经济尚未完善,如果单纯的依靠市场的调节,难以实现旅游业的稳步健康的发展,也难以解决发展过程的遇到的难题,这时需要政府发挥主导作用。即使在西方发达国家,各国政府对本国旅游业的发展,也有不同程度的干预。特别是20世纪80年代中后期以来,随着经济的快速发展,人们的生活需要与物质短缺的矛盾日益增大,人们开始向着大自然进军,致使后面发生的破坏资源、扰乱生态平衡,环境污染也日益严重??导致一些旅游胜地遭到不同程度的破坏。例如,我市文物工作者在蓝田县文物普查时,发现一处汉代墓葬群,但当地长期的生产活动已对墓葬群造成严重破坏。文物工作者呼吁,如不尽快采取保护措施,这一古墓葬群将损失殆尽。再如,就我们身边的事来讲,由于工厂排放的污水处理不当,不少河、湖都已经成为了人见人怕的“死水”了。人们从这些教训中感受到,政府放弃对旅游业发展的影响力是不明智的,政府的组织、决策、引导、协调对旅游业的科学发展至关重要。针对以上情况,我认为,政府应该着重在以下几个方面:一是旅游业的合理定位。明确旅游业在我国经济发展中起到的作用,保护旅游业的稳步健康发展。二是制定发展计划、规划。旅游业的发展不是一朝一夕的,政府应该将其看成是一项长远的发展计划,并制定适宜的发展计划。三是制定旅游政策,鼓励和引导旅游业的发展。四是旅游公众宣传,提高旅游区知名度。六是旅游行业管理。以法律和行政手段,优化环境,整治市场,规范发展。当然,地方政府应当遵循旅游经济发展的客观规律,寻求最佳的发展,而不是盲目追求业绩,应当充分发挥市场配置资源的基础性作用。(2)提升旅游业的吸引力。目前,我国旅游资源十分丰富,除了一些现已具有一定知名度的景区外,不少旅游景点出现“冷场”的现象。随着旅游业迅速发展,我国旅游市场已处于严重的供大于求局面。再加上地方的不合理性的竞争,景点的设施、结构不完善,一些景点已不能满足旅客的需要。旅游市场很广阔,不同的消费群体对旅游项目的偏好也不一样。对旅游市场进行分析,既能对不同的旅游群体开展针对性服务,使同一群体内的旅游获得较高的满足感,又容易树立旅游企业的品牌形象,还能拓宽旅游企业的业务范围与增加业务量,避免时间、线路过于集中。这就要加强旅游景点的管理建设,不断完善自己,了解旅客,更大程度的满足旅客的需求。　　为了实现可持续发展战略,就需要改善景点的基础实施和结构,适应市场的变化需求,提高旅游产品的竞争力。发挥自己的优势,优化各项服务实施,力求“吃”、“住”、“行”、“娱”、“购”等各项服务得到旅客的认可。精心对景点区进行包装,美化景点,让旅客在视觉、心灵上都得到享受。在不同的季节采取不同的措施。根据景区的不同,合理发挥景点特点优势。(3)保护资源,实现可持续发展战略方针自古以来,不少旅游资源都遭到不同的破坏,有自然因素,更有认为是因素。旅游资源的脆弱性和不可再生性决定了旅游业的发展必须注重保护,保护旅游资源就是保护可持续发展的旅游业。我国有著名十大旅游景点:万里长城、北京故宫、承德避暑山庄、安徽黄山、杭州西湖、桂林山水、西安兵马俑、苏州园林、长江三峡、台湾日月潭。但都遭受了不同程度的破坏,所以,保护我们的资源刻不容缓。首先,必须加强宣传教育。从小抓起,宣传保护资源等的知识,增强人们的保护资源意识;大力提倡健康文明旅游,不断提高游客保护环境和旅游资源的自觉性。地方政府要合理开发利用资源,不要只以利益为目标,要真正做到可持续发展。加强环境综合整治。强化环境整治,抓好污水、垃圾无害化处理;实施生态公益林、生物多样性保护工程等建设,采取各种措施保护生态环境,实现资源永续利用、经济持续发展。(4)将旅业与其他产业结合。在发展旅游业的同时,农业旅游,森林旅游,工业旅游等特色旅游项目也要放在重点位置,大力开发旅游食品、旅游工艺品和旅游纪念品等旅游商品。如果其他产业都被置之不理,那旅游业也不过是一具空壳。若某旅游区以观赏建筑物为主,那城市建设就极其重要了。这就把城建产业与旅游业有效的结合了起来,不仅要建成区域政治经济文化中心,而且要建成观光游览、交通集散和接待服务中心。要把城市建筑、城市绿化、城市文化等当作旅游资源来开发建设,不断完善城市旅游功能,提升城市文化品位,塑造城市美好形象,把城市的看点变成旅游的卖点。所以要综合性发展,提高旅游业的看点,将旅游业推至经济建设高潮中去。参考文献:1、张晓慧,王 谊,苟小东:《秦岭北坡森林公园旅游市场营销新策略》,《西北农林科技大学学报》(社会科学版),20XX年7月;2、游云飞:《森林旅游产品开发与市场营销策略》,《福建林业科技》,20XX年3