

旅行社活动方案计划书

旅行社活动方案计划书（精选篇 1）

一、旅游消费者特点

1、省内游客和近距离区域游客比重大；

2、由近及远，近距离流动较多，远距离流动相对较少（国内旅游较多，国际旅游较少）。

3、多流向风景名胜地和政治经济文化中心。

4、在具有某种特殊关系的两国或地区之间流动。如每年都有大量的港、澳、台同胞、海外华人和华侨到四川探亲观光。

5、以团体旅游为主，散客旅游为辅。

6、游客选择旅游产品是以价格、质量为导向，其次是对产品差异化的要求，即对特色旅游比较感兴趣。

7、旅游者消费水平不高，参加标准团与经济团的游客较多，豪华团游客较少。

二、旅游产品的主要特点

1、旅游产品以常规路线为主，特种路线为辅。

2、旅行社服务以团队服务为主，散客服务为辅。由于现代旅游者的需求逐渐具有个性化，因此对散客的服务也不可忽视。

3、四条精品旅游线路、一个中心和两条环线（北环线和南环线）开发比较成熟。

4、旅游产品主要是观光旅游产品。

三、市场竞争状况

1、质量和价格的竞争。目前，四川旅行社产品质量和价格的竞争可以说是到了白热化的程度。总体来看四川省的旅行社产品一是质量低、价格也不高，虽然低质低价但有其存在的市场。二是经过非典为了尽快恢复旅游市场，旅行社产品质量高而价格不高。所以价格的定位对旅行社来说是尤为重要问题。

2、旅行社品牌的竞争。如何树立品牌意识，以便与老牌旅行社进行竞争。

3、集团化竞争态势。面临即将全面开放的市场，集团化、规模化竞争会越来越激烈。

旅行社活动方案计划书（精选篇2）

1、松花江湿地旅游产品市场调查与营销方案：

1.1 生态旅游市场调查和旅游者需求分析。

笔者于8至__月，5至8月，在太阳岛、中央大街、三岛一湖、斯大林公园、动力锅炉厂社区以及群力新区的社区6个地点对来哈尔滨的游客和哈尔滨的居民进行问卷调查，共发放问卷1000份，有效回收问卷982份，有效率达到98.2%。

1.1.1 哈尔滨游客和居民生态旅游意识。

哈尔滨的游客和哈尔滨居民对于生态旅游的认识比较肤浅，近50%的研究对象认为“生态旅游”等同于“到生态环境中旅游”，对于游客在生态旅游过程中的责任并不了解。

1.1.2 哈尔滨生态旅游市场人口学特征。

哈尔滨生态旅游市场以中青年市场为主游客的文化程度越高就越有利于生态旅游的发展,结果表明哈尔滨的游客文化程度还是比较高的,本科及以上学历的游客能达到将近 50%,职业对于游客的可自由支配收入、闲暇时间和受教育程度都有不同程度的影响,调查对象中职业类型分布广泛,其中以企事业管理人员、科技人员、服务销售人员居多

1.1.3 哈尔滨游客行为学特征。

在获取旅游信息渠道方面,29%通过电视广播获取信息,22%通过报刊杂志获取信息,电视广播和报刊杂志仍然是湿地生态旅游产品宣传的主要工具,而其他的信息渠道相对受众比重较小,人们需求日益个性化和多样化,多数调查对象对渔家乐和观光旅游产品感兴趣,所以渔家乐和观光型生态旅游产品将是大众生态旅游市场的主打产在影响选择生态旅游产品要素方面,认为首要条件是当地特色的游客占 26%,认为是服务质量的占 16%;而对生态旅游产品种类、价格高低、交通便捷度、文化独特性、距离远近关心较少。可见,有哈尔滨特色的生态旅游产品是吸引生态旅游者的关键,旅游者对旅游服务质量的高低非常关注。游客在旅游过程中越来越重视定制化的服务,愿意参加旅行团占 17%,自助游的占 38%,半自助的占 42%,其他的占 4%,如图 8 所示。喜爱自助旅行的人数占旅游市场将近八成,对于游程的自主性要求越来越高。在价格方面,不能接受生态旅游产品价格高于一般旅游产品的占 21%,游客对于生态旅游产品价格认为高 1%~5%合理的占 33%,认为高~10%合理的占 25%,认为高 10%~20%合理的占 __%,如图 9 所示。由此可见,生态旅游市场的培育还要运用合理的价格策略。

1.2STP。

通过分析哈尔滨~旅游统计数据,哈尔滨的国际市场份额仅占旅游市场的 1%,所以松花江湿地旅游应该以国内旅游市场为主,*将以国内旅游市场为研究重点。根据哈尔滨市国内游旅游统计调查数据,用 SPSS17.0 将游客按照****地进行分类汇总,作为哈尔滨旅游客源市场划分的依据。对哈尔滨国内游客的客源地汇总结果进行 K—均值聚类分析,聚类中心为 3,即将哈尔滨游客的客源市

场分为 3 级，经过 2 次迭代后得到聚类结果。哈尔滨的国内旅游客源市场遍及全国 31 个省份和自治区，按照地区划分：一级客源市场是黑龙江本省，历年本省游客比重均超过占 50%；二级客源市场是辽宁、吉林、山东、北京这 4 个邻近省份，共占游客总数的将近 20%；三级客源市场是广东、河北等其他省份，随着生活水平的提高，对于这部分客源的吸引力也会增加。

1.3 营销策略。

1.3.1 产品策略（ProductStrategy）。

根据成长策略方格图（TheProduct/MarketExpansionGrid），哈尔滨湿地生态旅游产品属于新产品投入到既有市场中，应该采用产品开发策略。要根据目前大众生态旅游市场的特点，在注重推出生态观光旅游产品的同时，要穿插认知型和体验型的生态旅游产品，

1.3.2 价格策略（PriceStrategy）。

经调查显示哈尔滨的游客对于生态旅游产品的价格高于一般旅游产品价格较难接受，从体验营销、市场培育的角度出发，对于观光型生态旅游产品可以使用满意定价策略。适中的价格更容易被游客接受，可以较为有效的吸引普通游客购买生态旅游产品。太阳岛、白鱼泡等景点即将推出观鸟这类认知体验型旅游产品，由于刚投入旅游市场，其介入性差，则可以采用撇脂定价策略。采用撇脂定价策略可以树立高档优质的产品形象，容易激发游客求新求异的购买心理。太阳岛景区作为国家 5A 级风景名胜区，在国内具有较高的知名度，旅游资源的垄断性较强，生态旅游产品的品质较高，可以采用声望定价策略。目前哈尔滨的旅行社和景区主要的湿地生态旅游产品就是游轮观光，对于同一类型的生态旅游产品可以采用分等级定价策略，以不同的价格吸引不同的旅游者，这样可以满足不同层次的游客的需求，以此达到开拓市场的作用。受到哈尔滨气候的影响，除了太阳岛冬季雪博会能够吸引游客外，其他湿地旅游景区春季和冬季几乎没有游客。这些景区可以运用季节折扣，在旅游淡季的时候可以适当的降低门票价格来吸引

游客。适当的采用数量折扣、现金折扣、同业折扣等折扣定价策略也有助于吸引和鼓励游客、中间旅游商积极购买。

1.3.3 渠道策略 (PlaceStrategy)。

目前哈尔滨湿地旅游产品主要是依靠旅行社设计的旅游线路来对游客进行销售的，即是以间接营销渠道为主。随着旅游市场的发展，要求生态旅游产品不断增强自我销售能力，将营销渠道变得“短宽化”，以降低中间的销售费用。

(1) 营销渠道的长度策略。使用直接或者间接营销渠道是由游客数量和维护营销渠道的费用来共同决定的。松花江湿地观光、农家乐、渔家乐等游客兴趣程度很高的旅游产品，由于距离市场近，游客充足，旅游企业可以自己建立营销网点直接销售，缩短销售渠道，节省中间费用。但是游客对其他的湿地生态旅游产品购买的意愿不是很强烈，通过中间商能够更好的建立销售网络、扩大客源，逐步建立自己的直销网络来进行销售。

(2) 营销渠道的宽度策略。松花江湿地旅游产品需要扩大市场占有率，这就需要在渠道层次中尽可能多的选择旅游中间商来共同进行销售宣传，增加分销渠道，对目标市场采取密集型营销，提高松花江湿地生态旅游知名度。

2、讨论：

哈尔滨松花江湿地生态旅游发展必须突出地方特色。松花江居于城市中央，哈尔滨的城市发展的历史与松花江密切联系。人因水而生，文化因水而起，松花江湿地文化就是哈尔滨特色的欧陆建筑文化、东北少数民族文化、渔猎文化、湿地饮食文化等的综合，这些湿地文化的多样性具有较高的生态旅游开发价值。松花江湿地旅游产品的深度开发必须着眼于湿地文化的开发，准确地定位哈尔滨松花江湿地文化。哈尔滨推出湿地旅游不是单纯为了丰富夏季旅游产品，而是以湿地旅游为切入点，打造松花江沿江产业链。松花江湿地生态旅游产品只是湿地旅游产品中的一部分，对于建立哈尔滨旅游可持续发展有着重要的意义，可以培育出更加和谐旅游市场。哈尔滨生态旅游市场正在形成，需要加强和环境教育和

市场培育，增强旅游经营者、管理者、游客、当地居民等旅游相关人员的生态意识。在认清这一点后提出生态旅游产品的营销策略，希望通过有效运用市场营销策略来达到培育和开发生态旅游市场的目标。中国的生态旅游是沿着“从上到下”的路径发展的，也就是由政府或者更高层级的团体至上而下的带动旅游企业和游客参与到生态旅游中。由此可见，生态旅游市场的发展需要政府的大力推动，协同旅游企业和社会团体加强生态环境教育，提高旅游服务质量。

旅行社活动方案计划书（精选篇3）

一、活动背景：

秋高气爽校园集体活动已经成为大学生们丰富多彩的生活的一部分，同学们可以通过到外面集体活动去领略外面的风景和适应外面的生活，更家增进同学的友谊和集体荣誉感。

二、活动主题：

丰富我们的大学生活

三、活动目的及意义：

策划之家策划书频道

大学，是一个充满青春和活力的激情世界。外出烧烤活动既能丰富我们的户外生活，又能陶冶我们的情操。院团委全体一起参与，可以加强同学之间的交流和沟通。促进集体的团结协作增加团委集体荣誉感，同时也增进师生之间的相互了解，让彼此的感情得以升

四、活动时间：

__月__日 星期 X活动地点：

五、策划组织单位：

六、参与人员：

策划之家策划书频道院团委全体成员。

七、组织方式：

全体成员共分成 X 个小组，各小组在校门口集合，乘校车至目的地 策划之家策划书频道。

八、具体组织安排：

1、前期工作：院团委与院团委联合会共同讨论活动形式，主要由院团委组织策划，团委成员积极协助配合院团委联合会并批改；

2、宣传工作：（由各个部长及书记相应配合，协助工作开展，做好宣传组织工作；

（2）由本宣传部在院里张贴海报宣传；

（3）活动中主要由组织部对活动过程进行拍照记录；

3、准备工作：

（1）做好踩点工作，针对学校较近的地区进行踩点，选出最佳地点；

（2）召开团委讨论会；

（3）做好活动各项工作分配，如：拍照负责人、踩点人员、采购人员、活动记录人员等；

（4）购买活动相关所需物品

4、后期工作：

(1) 心理委员进行活动调查，了解本次活动的不足之处，以便日后活动质量得以提高；

(2) 召开团委会，做好本次活动总结；

(3) 结算此次活动经费，并在团委公布；

(4) 信息委员把活动照片传到群空间相册中，让大家回味。

九、具体活动流程安排：

1、召开团委会，商定外出活动事宜；

2、明确分工，确定各成员的工作及责任；

3、团委分组以系部为单位，具体名单如下：

策划之家策划书频道

策划部：蔡世明

组织部：

督察部：

礼仪部：

宣传部：

办公室：

书记处：

4、组织大家集合，清点好人数，乘车至目的地；

5、准备会餐食物，拍照留影；

6、会餐结束后，组织清理活动场所；

6、清理完后，组织同学观赏樱花，拍照留念；

7、组织同学们安全返校。

十、活动时间安排：

1、集合时间：

2、出发时间：

3、到达时间：

4、现场活动时间：

6、返校时间：

7、到校时间：

集合地点：

十一、具体人员安排：

1、活动负责人：

2、财务统计人员：

3、踩点人员：

4、采购人员：

5、途中上下车目的地负责人：

6、活动宣传负责人：道

7、活动秩序维持：

十二、经费预算：

1、场地及炊具费：380 元

2、配料：油，盐，酱，辣椒，烧烤汁等。

纸杯、筷子、塑料碗，洗涤剂（小刀，纸巾，饮料自带）

4、烧烤材料每个部门增加列清单预算经费

合计约：__X元

十三、注意事项：

1、各位同学务必保管好个人物品、注意人身及财务安全；

2、所有人员必须有强烈的时间感和纪律观念；

3、各成员须服从负责人及部长的指挥；

4、活动过程中，注意卫生，不乱吃食物，注意卫生；

5、班委担负起责任，要密切关注成员的去向，并及时提醒；

6、严禁带火种上公园，防止火灾；

7、适当准备一些常用药（创口贴等）。

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

这些主要由各组组长及保卫委员、各班委负责。

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

生态旅游产品是当前旅游业的新兴产品，也是旅游产品发展的趋势之一。*以海南兴隆为例，提出了海南兴隆生态旅游产品的市场营销策略，对兴隆生态旅游的实践有一定的启发性，对我国生态旅游业的发展也有一定的借鉴意义。

[关键词] 生态旅游产品 市场营销策略 海南兴隆

一、生态旅游及生态旅游产品的界定

生态旅游(Ecotourism) 是指“为了解当地环境的文化与自然历史知识，有目的到自然区域所做的旅游，这种旅游活动的开展在尽量不改变生态系统完整的同时，创造经济发展机会，让自然资源的保护在财政上使当地居民受益”。

生态旅游产品是一种满足旅游者在旅游活动过程中的精神、文化、生活需求的物质实体和非物质形态的服务，它是旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得的一种特殊的经历和体验。广义的生态旅游产品由吸引物(景观)、设施和服务三类要素所构成。*中的生态旅游产品指的是以生态旅游资源为中心吸引物，按生态学目标和要求，以实现环境优化组合、物质能量的循环、经济与社会协调发展而又具有较高观赏价值的旅游产品，是狭义的生态旅游产品即生态旅游吸引物，有时可以粗略地等同于通俗意义上的生态旅游景点(区)。

二、海南兴隆生态旅游产品的营销环境分析

营销环境是生态旅游产品市场营销取得成功的因素之一。任何生态旅游产品营销主体的营销活动都是在一定的时空环境下进行的，都要受到内部和外部条件的制约，这一系列条件，就是生态旅游产品营销主体的营销环境。只有主动地、充分地使营销活动与营销环境相适应，才能使生态旅游产品的营销活动产生最优效果。

1. 优势(Superior)

兴隆生态环境保护完好，旅游资源得天独厚。兴隆地处热带，森林覆盖率达到 65%以上。美丽的石梅湾、日月湾、南燕湾和神州半岛，配上优质的温泉、洁白的沙滩、宽阔的海域、碧蓝的海水、千姿百态的动植物，是休闲、度假、疗养、观光、科学研究、教育、探险的绝佳选择。同时兴隆还是多民族地区和东南亚侨乡，在其土地上衍养生息着 19 个少数民族和 21 个国家、地区归侨，形成了独特的地方民风民俗和浓郁的东南亚风情。良好的气候条件，众多的热带植物，配上独特的民俗风情和优越的地理位置（位于三亚和海口两个城市之间交通四通八达），使得兴隆生态旅游具有很强的吸引力。

2. 劣势(Weakness)

(1) 缺乏科学合理的规划。兴隆生态旅游点多而杂，布局不合理。生态旅游尚处于低层次、粗放型的发展状态，造成了旅游资源的极大浪费。

(2) 旅游配套产品稀少，旅游花费结构不尽合理。在旅游者的旅游花费中，用于住宿、餐饮、长途交通、游览等基本旅游消费的支出所占比重达 67.4% 高于发达国家 30%~40% 的比重；而非基本旅游消费支出所占比重仅 32.6%，趋近了国际上 30% 的最低警戒线水平。

(3) 客源市场不均衡。在__年接待旅游过夜人数中，接待国内旅游过夜人数约 214.4 万，客源主要来自广东、北京、上海；接待境外旅游者仅 18658 人，港澳台同胞为 23618 人，且从__年起国外旅游人数呈逐年下降趋势。表明客源市场重国内轻国外的现象较为突出。

(4) 无序竞争久禁不止。由于旅行社数目的剧增，使得旅行社企业之间的竞争越来越激烈，有些旅行社为了生存，采用了“零”团费、“负”团费的办法将旅游收益转嫁到导游和旅游客车驾驶人员身上，依靠景点门票和购物的回扣或宰客增加旅游收益的现象时有发生，严重地影响了旅游者的旅游质量和败坏了旅游目的地的旅游形象。

3. 机会(Opportunities)

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/388073027104006113>