



黄山旅游营销策略研究现状

● 汇报人：XXX

● 2024-01-19





- 研究背景与意义
- 黄山旅游市场现状分析
- 黄山旅游营销策略研究
- 黄山旅游营销案例分析
- 黄山旅游营销策略建议
- 结论与展望

CONTENTS

目录





01

研究背景与意义





黄山旅游的背景介绍



黄山是中国著名的风景名胜区，拥有壮丽的自然风光和丰富的文化遗产，每年吸引着大量国内外游客前来观光旅游。

黄山旅游市场在国内外具有较高的知名度和影响力，但也面临着激烈的市场竞争和不断变化的旅游需求。



研究目的与意义



研究黄山旅游营销策略，旨在提高黄山旅游的市场竞争力，促进旅游业的可持续发展。

通过对黄山旅游营销策略的研究，可以为其他旅游目的地提供借鉴和参考，推动中国旅游业的整体发展。



研究黄山旅游营销策略还可以为旅游管理学科的发展提供理论支持和实践经验，促进学科的完善和发展。



02

黄山旅游市场现状分析





客源市场分析



国内游客

黄山作为中国著名的风景名胜区，吸引了大量国内游客前来观光旅游。国内游客主要来自长三角、珠三角等经济发达地区，以及周边省份。

国际游客

黄山在国际旅游市场上也有一定知名度，国际游客主要来自日韩、东南亚等周边国家和地区，也有部分欧美游客。

客源市场特点

客源市场以中青年为主，消费能力较强，注重旅游体验和品质。



竞争态势分析



01

省内竞争

安徽省内其他旅游景区如九华山、天柱山等对黄山构成一定竞争压力。

02

省外竞争

国内其他知名旅游景区如张家界、桂林等也是黄山的主要竞争对手。

03

国际竞争

在国际旅游市场上，黄山需要面对来自世界各地著名风景名胜区的竞争。





消费者行为分析



旅游动机

游客来黄山的旅游动机主要是观光、休闲和度假，也有部分游客是出于对自然和文化的热爱和探索。

消费习惯

游客在黄山的消费习惯主要包括门票、餐饮、住宿、交通等方面，其中门票和住宿是消费较高的项目。

信息获取渠道

游客获取黄山旅游信息的渠道主要是通过互联网、旅行社和口碑相传等途径。



03

黄山旅游营销策略研究





品牌定位与传播策略



品牌定位

黄山作为中国著名的风景名胜区，其品牌定位应突出其独特的自然景观和文化底蕴，强调其在国内外旅游市场的独特性和不可替代性。

传播策略

通过多种渠道和媒体，如电视、网络、户外广告等，进行品牌宣传和推广，提高黄山的知名度和美誉度。同时，加强与国内外旅游机构的合作，共同推广黄山旅游资源。



产品创新与差异化策略



产品创新

针对不同游客的需求和偏好，推出个性化的旅游产品，如登山、探险、文化体验等，以满足不同游客的需求。

差异化策略

根据不同市场和游客群体的特点，制定差异化的营销策略，如针对高端市场的VIP服务、针对年轻人的背包客服务等，以提高市场占有率和竞争力。

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/177132005043006060>