

梅岭风景区旅游营销策划方案

目录

一 前言

二 行业特点和发展趋势分析

三 经营状况简要回顾

四 环境分析

1（宏观环境分析

2（自身产品分析

3（微观环境分析

4(市场概况

5（市场竞争分析

五 消费者分析

1 社会总体消费态势分析

2 旅游消费市场分析

3 现有消费者分析

4 潜在消费者分析

5 总结

6 目标

六 我们的机会——SWOT 分析

七 整合营销策略

1 STP 分析 STP 分析即市场细分(Segmenting)、选择目标市场(Targeting)和产品定位(Positioning) STP 则是整个营销建设的基础, STP 法则对各自的市场进行了细分,并选择了自己的目标市场,传达出各自不同的定位。

2 营销策略

3 传播方案

八 经费预算

九 效果评估

一、前言

梅岭风景区是南昌市国家重点风景名胜区，规模和接待能力都在南昌旅游市场占据头把交椅。但是在江西旅游市场火爆的最近几年中，梅岭风景区却显得没那么强劲。在江西崛起，人均收入急增的宏观形势下，各旅游点加快了市场化运作，从而加快发展的脚步。梅岭也应该重新寻找有效的营销策略，在未来几年内甚至更加长远的时间内获得良好的发展。

二、行业特点和消费趋势分析

旅游已经从最初的集中化消费变成今天的普遍型消费，其经济效益日渐巨增。

status in the Center, evening rush hour congestion is particularly acute, sections of the road network in the vast majority of the old city were full, and very low level of service, traffic congestion seriously. Tai Nan Street—little—salt city at North Street, North Street, road—minjiang River Bridge—Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street

国内旅游人数

12.12 亿人次，比 2004 年增长幅度为 10%

国内旅游收入

5286 亿元，比 2004 年增长 12.2%。占全国 GDP 的 3%左右

国内旅游人均出游花费

436.13 元

2005 年国内旅游信息统计

随着经济的发展，消费结构不断升级。同时消费性质也在发生很大变化，过去的实物消费比重在减少，对精神文化，娱乐等精神层面的消费的比重在增加。消费观念也随之从基本需求上升到享受欲望。

旅游已从游山玩水走亲访友的初级状态提升扩展为人们拓展生存空间、改变生活状态、回归自然与古朴、感受进步与文明的更高级的综合需求。

与此同时，旅游行业的竞争也发生着巨大的变化。过去盲目争取客源的行为现在已经变成有针对性地开发旅游产品和争取有效目标。

旅游行业作为一个服务性行业，拥有垄断性的自然资源，同时可以灵活地开发服务项目。

市场永远存在激烈的竞争，旅游行业必须得遵循市场规律。谁有敏锐的市场前瞻性，谁就能从市场中脱颖而出。

据专家分析预测：

(一) 今后旅游消费市场的趋势将变为以自行旅游为主体，市场转向多元化，主题细分越来越明显，消费者越玩越专。而旅游经济的市场化程度越来越高，旅游形象和旅游产品同样重要。

(二) 近距离和农村旅游高增长，特别是“三农”政策的出台，加速了城镇化建设，推动了消费，但同时这部分消费增长不如消费人数的增长。

(三) 出境游继续增长。

(四) 特色旅游将继续成为亮点。

按正常的经济规律，旅游业的发展必随着社会整体经济的发展而进步。旅游这一迅速前进的行业必将继续扮演着重要的经济角色。

三、经营状况简要回顾

梅岭风景区在游客接待人数上在南昌市远大于其他几个景点。

景区内森林覆盖率达 73%，有山有水，面积 238 平方公里。历史悠久，景区内辖管以下主要景点：

洪崖丹井：有千年历史，南昌十大景点之一，由古代典故衍生而来，素有中国古典音律发源地，现由浙江强人企业经营。

狮子峰景区：山形如狮子，故得名。地貌险峻。

神龙潭景区：大片树林覆盖，中间穿插瀑布，汇集神龙潭。

长春湖景区：湖位于山顶，名字由真君锁蛟保丰收这个故事得来。

紫清山景区：巨石叠垒，相互搁架，洞内有洞，登高望远，山势险峻。

梅岭漂流区：全长 5 公里，河道穿梭整个梅岭森林公园。

梅岭主峰区：海拔 841 米，景区内有丰富的杜鹃和竹林，适合观赏云海，日出等

洗药湖景区：有李时珍的传说而来，气候宜人，平均温度在 22.6 度，适合避暑。

2Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street—minjiang River Bridge—city at North Street, North Street, roadsalt c—little—f the old city were full, and very low level of service, traffic congestion seriously. Tai Nan Streetstatus in the Center, evening rush hour congestion is particularly acute, sections of the road network in the vast majority o

主要娱乐设施有：漂流、铁索晃桥、水上漂、竹筏、蹦极、烧烤（免费提供烧烤工具）、攀岩。每年接待大学生达 20 万人次。定价在 15 元，学生优惠价为 10 元。

目标是要把梅岭建设成现代文明都市后花园，打造成全省一流的现代园林生态山城的目标，定位功能主要为“旅游、休闲、渡假、家居”。但是各风景点并没有很明显的旅游人数上的差异，说明各景点提供的服务产品内容和质量比较平均。

在以往的梅岭宣传中，主要宣传点在自然风景，相对梅岭的文化特点宣传显得薄弱。

四、环境分析

1（宏观环境分析

江西省特别是南昌市，在国家提出中部崛起的政策之后，经济得到飞快发展。2005年，南昌居民人均收入达到10301元。而“三农”政策使江西这个农业大省的经济增长更加明显。

东南部产业向中部转移提高了社会就业率，加上政府一系列的鼓励创业政策，在未来的时间里，经济增长的空间很大，由此带动消费能力的提高。

经济增长的同时带来消费结构和消费观念的变化。经济基础决定上层建筑。南昌在最近几年的发展中，经济实力大大提高。随之而来的是消费能力的提高和文化观念的改变。他们对时尚的敏感度也越来越高，从前把旅游当成奢侈消费，渴望但不可及，现在则把旅游当成一种经历，挑战，享受自我。

南昌文化氛围总体相对来说还是比较保守，对新鲜事物的尝试决心不够，同时对消费计算比较精细。

在南昌市，还有以几大以湖为主的公园，还有附近的安义古村，厚田沙漠是南昌市民经常游玩的地方。可是经观察发现，几大公园的空间较小，而且娱乐设施简单陈旧，经常出入的是老人，小孩子，而且并不能给人以特别的体验。而安义古村距离相对较远，属于文化资源，必须有一定的文化基础，严肃单调，同样也缺乏自由娱乐的空间。厚田沙漠属于渴望刺激程度较高的人想去的地方，从南昌的文化氛围来说，沙漠并不是大部分人向往的地方。

所以，可以说，在节假日，南昌实在是一个没什么好玩的地方，特别是对于渴望挑战，追求个性，敢于释放自我的年轻群体。

南昌市常住人口超过 450 万，城镇人口为 53.63%，老龄化程度有所增长。但同时教育扩招政策使南昌市在校大学生不断增加，截止 2005 年，南昌市在校大中专学生超过 40 万。

红色旅游在江西得到政府的更大支持。八一纪念馆等革命景点，与南昌的历史有着和多契合点，增加了他们的关注点。

南昌市委、市政府下发了《关于加快现代服务业发展的决定》，将按照“加快服务业发展、伸长服务业短腿”的要求，将南昌打造为中部旅游会展中心城市。

2 自身产品分析

属于低投入，以量拉动利益增长。

以下表格是 2005 年“十一黄金周”南昌两个景点的旅游接待资料对比。

项目

梅岭

滕王阁

接待人数

3Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street—minjiang River Bridge—
salt city at North Street, North Street, road—little—e full, and very
low level of service, traffic congestion seriously. Tai Nan Streetf the
old city werstatus in the Center, evening rush hour congestion is
particularly acute, sections of the road network in the vast majority o

1.03 万人次

0.44 万人次

门票收入

24.1 万元

21.8 万元

人数增长率

与 2004 年十一同比增长 32%

与 2004 年十一同比增长 57%

收入增长率

与 2004 年十一同比增长 44%

与 2004 年十一同比增长 70%

表格 1

我们可以看出，梅岭在游客人数上占绝对优势的情况下，经济收入却没有明显突出。同时，可以发现，梅岭的优势就是在于他有与其他临近景点相比独特的自然山水风景。

定位比较模糊，消费者期望价值和产品提供价值存在偏差。大部分人的头脑中还把梅岭当做像庐山一样的美丽自然风景区，可在实际产品中，梅岭所能提供的是一个在自然环境中释放活力，提供自由娱乐，接近自然的地方，这样一来就会形成心理落差，造成产品的误解。

梅岭风景区自然资源并不适合传统的观光旅游。景区内风景质量远未达到一定的高度，吸引力不够。

游客大多为年轻群体，但消费不高，景点娱乐项目不够新颖。各大景区都有雷同的如爬山，荡秋千等娱乐项目，缺乏个性和差异。

宣传力度不都，还停留在让顾客顺其自然的信息接受状态。大众对梅岭认知道态度大部分取决于周边的传播，并没有实际的第一层次的信息接受。

3（微观环境分析

在消费者和梅岭的中间环节上，旅行社往往扮演着专业桥梁角色。旅行社普遍存在的诚信问题使得部分消费者无法获得旅游渠道。同时，梅岭低价和短途策略限制了旅行社的利润空间，这样旅行社对梅岭线路的经营积极性大打折扣。

学校往往处于安全考虑，禁止学生自行组织旅游，也抑制了一部分潜在消费者的消费行为。

季节变化影响消费者出行次数，在南昌，早春，晚秋，冬天一般比较冷，出行的人较少。节假日出游的人明显高于平时。

4, 市场概况

根据调查显示，南昌市民在5年内每人出游3次以上者达到52%，以南昌人口450万人口计算，5年内出游次数为 $3 \times 450 \times 52\% = 702$ （万次）。其中还不包括人口结构，消费能力等因素带来的变化。

江西旅游业发展迅速，2005年，全省接待国内旅游人数5057.93万人次，实现旅游总收入320.02亿元，01，05年年均分别增长14.8%和18.91%。

未来几年内增长速度依然不减，可以说市场是巨大的，前景也很广阔。

5(市场竞争分析

省内市场，有庐山，井冈山，三清山，婺源，龙虎山等一些全国甚至世界著名的景点。其中以庐山，井冈山，婺源，滕王阁等景区按知名度划分为第一层次，他们在国内有很高知名度，在国际上也有一定知名度。而其他如三清山，龙虎山

4Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street—minjiang River Bridge—
ity at North Street, North Street, roadsalt c-little-f the old city were
full, and very low level of service, traffic congestion seriously. Tai
Nan Streetstatus in the Center, evening rush hour congestion is
particularly acute, sections of the road network in the vast majority o

以及其他景点则为第二层次，他们各有各的特点，在省内有很高知名度，在国内知名度一般。第三层次的则为梅岭，仙女湖等在市县内知名度很高，在省内知名度一般的景点。

按经济效益和影响力来看的话，庐山，井冈山无疑是江西省内旅游市场的老大，他占据着高端旅游市场。而婺源，三清山等则稳稳抓住中层消费，也兼顾高端市场。剩下的则各自争夺平时的中低消费旅游市场。

这样看来，梅岭风景区没必要和庐山，井冈山，婺源去争夺市场，我们既不在同一档次，也不在同一性质。从消费价格来看，庐山井冈山远高于其他景点，而从旅游产品的内容和质量是比较，庐山，井冈山，三清山，婺源等景点又优于梅岭。消费者不会花时间远距离到梅岭旅游，同样消费者也不会对 15 元的期待变成庐山。

接下来看看在南昌市，我们的对手有哪些。

同类行业竞争对手：滕王阁，安义古村，厚田沙漠，三爪仑，公园

滕王阁做为历史名楼，具有历史和文化意义，它能传递出一种历史的厚重感和传统文化的内涵。而对于消费者来说，他们所获得的不仅仅是一种文化的教育熏陶，还能带来身份上的优越感，在别人面前，他会觉得他的内涵和思想具有优势。但滕王阁价格相对较贵，空间小，观赏时间短，只能看，不能玩。

同样，安义古村也是历史文化遗产，但他相对的空间大，旅游路线长。同时历史文化的浓度却又不是很重。没有特别的文化内涵特质。

厚田沙漠是特别的自然景观，对于居住在内陆的人来说，对于极少看见的自然现象有一定的好奇心，也具有一定的挑战性。可是厚田沙漠毕竟与大众所期待和认知的沙漠有一定差距。而且沙漠是有危险性的，这也影响大众的决策。

三爪仑的最大卖点就是攀岩，这是最新流行的旅游运动。可是在大部分人的心里，这个运动是刺激与风险并存。

而南昌的公园都相对比较落后，而且公园之间缺乏区别。由于公园老人聚集比较多，这样一来，在熟悉之后，便会认为去公园是平庸的表现。

而未来旅游趋势逐渐走向互动体验化，主题细分越明确，越玩越专。在南昌这个市场上，并没有形成市场区隔，领导者定位还是按传统的经济收入来确定。

行业间竞争对手：与短距离旅游相比，其他娱乐休闲行业同样具有一定的吸引力。例如步行街，大型购物商场，KTV等。但这些行业属于物质消费行业，消费目的性比较强，对消费能力有一定的要求。

五、消费者分析

1（社会总体消费态势分析

2005年全国经济增长速度为9%，2006年预测增长速度为8.8%。受各因素影响，初步预计，2006年实际消费增长约为11.3%。住房，汽车，教育，休闲娱乐将成为消费热点。

个人所得税由800元调到1600元，将刺激中低收入群体和中西部的消费。

2005年全省消费品零售额突破千亿元，消费速度加快，达到15%。

消费结构由温饱转向小康型，中低层次消费增长势头强劲。

2（旅游消费市场分析

人均收入的提高增强了家庭和个人消费能力。江西的出游人数急速增加。但以中短距离出游人数增长为主。

乡村游和其他专一主题游成为新热点。红色旅游依然是江西旅游市场的热点。

5Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street—minjiang River Bridge—salt city at North Street, North Street, road—little-e full, and very low level of service, traffic congestion seriously. Tai Nan Streetf the old city werstatus in the Center, evening rush hour congestion is particularly acute, sections of the road network in the vast majority o

自行出游成为流行，出游目的呈现个性化。年轻个体和家庭出游欲望强大，但消费能力有限。

3 (现有消费者分析

影响消费的主要因素

年轻学生群体为主,年龄在 15—25 岁,占南昌人口总数不到 1/4。收入较少,经济来源没有完全摆脱父母,随着家庭收入的提高,他们的消费能力得到相应的提升。娱乐休闲消费欲望很强,具备一定的消费能力,价格因素仍然是影响他们消费的首要考虑。

正处于从家庭到社会的转型阶段,但又缺乏经验产生恐惧感,渴望得到走出校园接近和融入社会的机会。

由于南昌市高校新校区离市区距离远,使得大学生的生活空间比较窄,娱乐休闲机会远小于市区。

现代社会生活节奏较快,受西方文化的影响较重要.旅游消费者对旅游的要求主要呈现在以下几点:

- (a) 希望旅行不要耗费很长时间。计划比较紧凑。
- (b) 对价格的要求越来越弱,但还是对出游占据主要影响因素。
- (c) 对旅游产品要求越来越高,服务质量,产品个性等挑剔程度越来越大。

出游频率有所增加,时间不仅仅局限于节假日,更希望把旅游当成生活中一部分,对中短途旅游兴趣增加,但渴望每次都有不一样的体验。

梅岭消费者对梅岭的认知有以下几点:

低消费,超值享受,空间大,有点刺激。

最适合团体游玩,并没有最值得回味的内容,不想再次在同一景点消费。

风景并不如想象中的那么美丽。

4(潜在消费者分析

通过市场调查,在学生市场中,有消费欲望的比率超过 60%。但是对旅游信息的接受和辨别和实际的旅游产品有差异,导致消费行为的转移。比如一直认为梅岭

是个美丽的自然风景区，可是在听到身边的人的信息传播后，对梅岭产生怀疑。于是旅游欲望转移到了其他娱乐休闲，梅岭从而被其他产品或者服务替代。

如果我们能够正确把我们的信息传达到潜在消费者中，这部分群体就会对产品有一个正确的理解和分析。而同时这一群体的旅游需求远未满足，同样做为学生或者其他年轻群体，都有渴望被群体认同的心理。我们挖掘这部分潜在市场的机会将大大增加。

5（总结

我们的机会随着南昌市学生群体人数的增长和社会经济收入的增长而增加。而梅岭在年轻群体特别是学生中，已经具有很高的知名度。但我们并没有很好的针对这块市场来规划，广泛的争取消费者和宣传自己，使得产品信息显得表面化。

6（目标

在未来 1—3 年内，我们的经济收入和游客接待人数增长速度都要超过江西省旅游发展平均水平，即分别要高于 19% 和 15%。梅岭旅游形象得到很大改观，特别是在年轻大中专学生群体，认知率要超过 60%。

六、我们的机会——SWOT 分析

在南昌市，很难找到一个短距离内兼顾接近自然和自我体验娱乐的场所。梅岭相对丰富的自然资源和宽广的空间正好可以提供这样一个地方。

优势：拥有良好的自然资源和环境空间，交通方便，价格适中，接待游客能

6 Zhongshan, Renmin road, Wu Road, street-minjiang River Bridge—
ity at North Street, North Street, roadsalt c-little-f the old city
were full, and very low level of service, traffic congestion
seriously. Tai Nan Streetstatus in the Center, evening rush hour
congestion is particularly acute, sections of the road network in the
vast majority o

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/397034051142010000>