

分类号 F203.9/1118  
U D C

密级 公开  
编号 10741



## MBA 学位论文

论文题目 旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化研究

研究生姓名: 贺丹

指导教师姓名、职称: 周文丽 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024年5月30日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：贺丹 签字日期：2024.5.30

导师签名：周子丽 签字日期：2024.5.30

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：贺丹 签字日期：2024.5.30

导师签名：周子丽 签字日期：2024.5.30

## 摘要

随着我国改革开放的深入推进，市场经济版图的日益扩大，居民生活品质不断提升，人们对于精神享受的需求日益增长，旅游业得以繁荣发展，展现出强大的生机与活力。社会各界对旅游业的高度重视、持续关注以及广泛参与，为各旅游企业带来了广阔的发展前景，同时也加剧了旅游企业的激烈竞争。由此，旅游企业欲更好地满足旅游者需求，在市场竞争者获取竞争优势，除了努力提升自身资源实力外，科学有效地运用营销策略就显得尤为必要。

本文以旅发公司蜀南竹海景区为研究对象，基于 7Ps 及 STP 营销理论，运用文献研究、问卷调查等方法，探讨景区营销策略优化问题。首先，基于 7PS 理论，从产品、价格、渠道、促销、人员、服务过程、有形展示等 7 个方面分析了景区目前的营销现状及存在的问题；其次，运用 PEST 分析法从政治、经济、社会、技术四个方面分析了景区营销宏观环境，从消费者、竞争者、自身分析了景区营销微观环境，为优化旅发公司蜀南竹海景区营销策略找准方向；然后，根据存在的问题，结合其营销环境，从创新旅游产品、制定差异化价格、拓宽销售渠道、多元化促销手段、优化人才队伍、重视服务过程及加强有形展示等 7 个方面提出营销策略优化建议；最后，为确保营销策略优化建议落地落实，提出完善管理制度、提升人力资源的培训水平、推动创新发展理念以及强化风险管理与控制等保障措施。

本文通过对旅发公司蜀南竹海景区营销策略的粗浅研究，为其提供可行性优化建议，促使公司更好的发展，同时也能为类似旅游企业景区营销策略优化提供借鉴意义。

**关键词：**旅发公司 蜀南竹海景区 营销策略优化

## Abstract

With the continuous deepening of China's reform and opening up, the expansion of the market economy, and the constant improvement of residents' quality of life, people's demand for spiritual enjoyment is growing. The tourism industry has flourished and shown strong vitality and dynamism. The high attention, continuous focus, and extensive participation of all sectors of society have brought broad development prospects for tourism enterprises, but also intensified the fierce competition among them. Therefore, for tourism enterprises to better meet the needs of tourists and gain a competitive advantage in the market, it is particularly necessary to improve their own resource strength and to use marketing strategies scientifically and effectively.

This paper takes the Shunan Bamboo Sea Scenic Area of the Travel Development Company as the research object, based on the 7Ps and STP marketing theory, and uses literature research, questionnaire surveys, and other methods to explore the optimization of marketing strategies for the scenic area. Firstly, based on the 7Ps theory, it analyzes the current marketing status and existing problems of the scenic area from seven aspects: product, price, place, promotion, people, service process, and physical evidence. Secondly, using the PEST analysis method, it analyzes the macro-environment of the scenic area's marketing from four aspects: political, economic, social, and technological, and analyzes the

micro-environment from the perspectives of consumers, competitors, and the company itself, to find the right direction for optimizing the marketing strategy of the Travel Development Company's Shunan Bamboo Sea Scenic Area. Then, based on the existing problems and its marketing environment, it proposes optimization suggestions for marketing strategies from seven aspects: innovating tourism products, formulating differentiated prices, expanding sales channels, diversifying promotional methods, optimizing talent teams, paying attention to the service process, and strengthening physical evidence. Finally, to ensure the implementation of the optimization suggestions for marketing strategies, it proposes safeguard measures such as improving management systems, enhancing the training level of human resources, promoting innovative development concepts, and strengthening risk management and control.

Through a preliminary study of the marketing strategy of the Travel Development Company's Shunan Bamboo Sea Scenic Area, this paper provides feasible optimization suggestions for the company's better development and also provides reference significance for the optimization of marketing strategies for similar tourism enterprises.

**Keywords:** Travel Development Company; Shunan Bamboo Sea Scenic Area; Marketing strategy optimization

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景、目的及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的及意义.....	3
1.2 国内外研究现状.....	4
1.2.1 国外研究现状.....	4
1.2.2 国内研究现状.....	6
1.2.3 研究述评.....	8
1.3 研究内容、方法和技术路线.....	9
1.3.1 研究内容.....	9
1.3.2 技术路线.....	10
1.3.3 研究方法.....	11
<b>2 相关概念与理论基础</b> .....	12
2.1 相关概念.....	12
2.1.1 营销策略.....	12
2.1.2 旅游市场营销.....	13
2.1.3 景区营销.....	14
2.2 理论基础.....	14
2.2.1 STP 理论.....	14
2.2.2 7Ps 理论.....	16
2.2.3 体验经济理论.....	20
2.2.4 旅游消费理论.....	21
<b>3 旅发公司蜀南竹海景区营销现状与存在的问题</b> .....	22
3.1 旅发公司概况.....	22
3.1.1 公司基本情况.....	22
3.1.2 旅游业务经营情况.....	23
3.2 旅发公司蜀南竹海景区营销现状.....	22

3.2.1 产品	23
3.2.2 价格	23
3.2.3 渠道	25
3.2.4 促销	26
3.2.5 人员	28
3.2.6 服务过程	28
3.2.7 有形展示	29
3.3 问卷调查及访谈情况	29
3.3.1 问卷调查情况	29
3.3.2 调查结果分析	30
3.3.3 访谈情况	41
3.4 旅发公司蜀南竹海景区当前营销策略存在的问题	37
3.4.1 产品定位不准, 潜在产品开发不够	38
3.4.2 价格缺乏弹性, 定价措施不灵活	38
3.4.3 营销渠道狭窄, 覆盖面不全	39
3.4.4 营销促销手段力度不足, 效果不理想	39
3.4.5 人才队伍建设有差距, 人员管理还需完善	40
3.4.6 游客满意度不够, 服务过程有待优化	40
3.4.7 品牌建设不突出, 有形展示亟待加强	41
<b>4 旅发公司蜀南竹海景区的营销环境分析</b>	<b>42</b>
4.1 宏观营销环境分析	42
4.1.1 政治环境分析	42
4.1.2 经济环境分析	43
4.1.3 社会环境分析	43
4.1.4 技术环境分析	44
4.2 微观营销环境分析	45
4.2.1 消费者需求分析	46
4.2.2 竞争者分析	46
4.2.3 景区自身分析	46

<b>5 旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化建议</b> .....	48
5.1 STP 目标市场战略.....	48
5.1.1 市场细分.....	48
5.1.2 目标市场.....	48
5.1.3 市场定位.....	51
5.2 公司景区营销策略优化建议.....	54
5.2.1 创新旅游产品, 提升旅行体验.....	56
5.2.2 制定差异化价格, 满足不同需求.....	59
5.2.3 扩宽销售渠道, 提高市场竞争力.....	60
5.2.4 多元化促销手段, 提升景区知名度.....	61
5.2.5 优化人才队伍, 提升专业能力.....	64
5.2.6 重视服务过程, 提高游客满意度.....	65
5.2.7 加强有形展示, 提升景区形象.....	66
<b>6 营销策略实施与保障</b> .....	67
6.1 营销策略的实施.....	67
6.1.1 制定营销计划.....	67
6.1.2 明确实施重点.....	68
6.2 营销策略优化的保障措施.....	69
6.2.1 加强组织领导, 强化管理体系.....	69
6.2.2 创新发展理念, 加强品牌建设.....	70
6.2.3 加强人力资源, 提升专业能力.....	71
6.2.4 加强战略规划, 强化风险防控.....	71
<b>7 结论、不足与展望</b> .....	72
7.1 研究结论.....	72
7.2 研究不足.....	73
7.3 展望.....	73
<b>参考文献</b> .....	74
<b>后记</b> .....	81



# 1 绪论

## 1.1 研究背景、目的及意义

### 1.1.1 研究背景

随着我国社会经济的持续发展和人民生活条件的显著改善，人们对生活品质的要求也在逐步提升。因此，旅游作为提升生活品质的重要方式之一，已经日益成为人们生活中不可或缺的一部分。从 2010 年到 2019 年，国内旅游市场增长较快，旅游人数由 2010 年的 21.03 亿人次突破至 2019 年 60.06 亿人次，而旅游总收入也由 2010 年的 15700 亿元增长至 2019 年的 66300 亿元。受新冠疫情影响，2020 年到 2022 年旅游业发展缓慢，旅游人数和旅游收入有所下降，旅游人数分别是 28.79 亿人次、32.5 亿人次、25.3 亿人次，旅游收入分别是 22300 亿元、29205 亿元、20444 亿元。2023 年随着国内疫情的控制、疫苗的普及以及全面放开政策的实施，国内旅游市场在逐步回升增长。2023 年一季度旅游人数 12.16 亿人次，旅游收入 13000 亿元，预计 2023 年旅游人数达 45.5 亿人次，旅游收入 40000 亿元。当前，我国旅游市场整体升温，旅游消费迅速释放，旅游接待人数显著增加，这为旅游业的发展奠定良好基础。当然，对于旅游业来说，它既是一个机遇，也是一个挑战。

近年来，为加快建设文化旅游强市和区域文化旅游中心，已逐步形成良好的发展机制。“十三五”时期，宜宾旅游发展良好，获批为外国人过境 144 小时免签停留城市；创建国家 AAAA 级旅游景区 8 个，国家 AAA 级旅游景区 34 家；新增省级生态旅游示范区 7 家、省级文旅特色小镇 2 个、省中医药健康旅游示范基地 1 个；蜀南竹海、兴文石海、李庄古镇创建国家级旅游度假区、国家 AAAAA 级旅游景区工作有序推进。“十四五”期间，建设成渝地区双城经济圈副中心为旅游发展提供了重要机遇，同时，社会经济强劲稳健、旅游资源丰富、区位交通优越、人才和智力创新支撑、发展环境日趋成熟等优势也为宜宾市旅游业高质量发展奠定了基础。但伴随着旅游者品位的日益提升和消费心理的日趋成熟，对旅游体验的要求更加精细化、个性化，他们不再满足于简单的游览和观光，而是更加注重

旅游过程中的文化体验、情感交流和深度互动。同时，市场对于行业服务质量及标准规范的日益苛刻，为了满足消费者的需求，不断提升服务质量，加强标准规范的制定和执行，所以宜宾市旅游业发展也面临着越来越严峻的考验。

蜀南竹海，此处被誉为“翠甲天下”的景区，位于宜宾市的东南面，是一处自然与人文交相辉映的旅游胜地。它的平均海拔高度在 600 至 1000 米之间，这样的海拔高度使得这里的气候尤为宜人。无论是冬天还是夏天，这里的气温都保持在舒适的范围内，冬天温暖而不寒冷，夏天凉爽而不炎热，为游客提供了一个四季皆宜的休闲去处。蜀南竹海的幅员面积达 120 平方公里，其中核心景区占据 45 平方公里，共有八大主景区、两大序景区 134 处景点。这里的地形地貌丰富多样，由 27 条峻岭和 500 多座峰峦组成，形成了独特而壮观的自然景观。最引人注目的，当属这里丰富的竹资源。景区内共有竹子 400 余种，覆盖面积达 7 万余亩。这些竹子枝叠根连，葱绿俊秀，形成了一片浩瀚壮观的竹海。在这片竹的海洋中，游客可以感受到大自然的神奇魅力和无限生机。除了自然景观外，蜀南竹海还融合了丰富的人文景观，还是世界上罕见、中国唯一集竹景、山水、湖泊、瀑布、古庙于一体的旅游胜地。在这里，游客不仅可以欣赏到美丽的自然风光，还可以领略到悠久的历史文化和深厚的竹文化底蕴。高达 92.4% 的植被覆盖量使得蜀南竹海繁茂葱郁，空气清新，宛如一个天然的大型氧吧，为游客呈现出生机勃勃的自然风光。2011 年成立蜀南竹海旅游发展有限公司（以下简称旅发公司）负责景区的运营管理。旅发公司下属子公司 2 家，分公司 1 家，员工 350 余人。自成立以来，旅发公司顺应市场需求，明确景区发展方向，不断创新景区商业模式和管理模式，管理成效显著，景区先后被批准为 AAAA 级旅游景区、全国康养旅游基地、国家级旅游度假区。

近几年蜀南竹海景区面临巨大的市场竞争压力，除受新冠疫情的冲击、疫情后旅游者旅游消费观念及消费行为变化的影响外，景区还面临一系列挑战，包括自身的营销推广力度不够、自媒体的影响力未充分发挥、销售渠道的广度和深度有待提升、营销策略缺乏灵活性、硬件设施设备不完善，以及游客的整体体验仍有待改善。为了在旅游业的激烈竞争中独树一帜并稳固市场地位，蜀南竹海景区除了要倚仗其自身的强大实力，还需借助一套科学、实用、精准且高效的营销策略来提升自身的竞争力。因此，如何调整优化营销策略显得尤为重要。

## 1.1.2 研究目的及意义

### 1. 研究目的

本文以旅发公司蜀南竹海景区为研究对象，通过文献研究、问卷调查等研究方法，探讨其营销策略存在的问题，分析其当前营销环境，并据此提出营销策略优化及建议，主要目的如下：

(1) 基于 7Ps 理论，通过文献研究、问卷调查等方法，探讨旅发公司蜀南竹海景区当前营销策略存在的问题；

(2) 运用 PEST 分析，从政治、经济、社会、技术四个方面分析旅发公司蜀南竹海景区市场营销宏观环境，又从消费者、竞争者、自身分析其市场营销微观环境，为旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化找准方向；

(3) 根据存在的问题，结合旅发公司蜀南竹海景区营销环境，提出其营销策略优化建议。首先，通过 STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 理论精准地为蜀南竹海景区确定市场定位；接着，依据 7Ps 营销组合 (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) 的视角，对旅发公司的营销策略进行全面的审视和优化，特别是在产品特性、定价策略、销售渠道、促销活动、员工策略、服务过程以及有形展示等方面提出改进的建议。

### 2. 研究意义

随着我国改革开放的不断深入，市场经济快速发展，相对于日益进步的物质文明而言，人们对于精神文明的追求日益增强，这种追求不仅体现在对于文化、艺术、教育等领域的关注，也深刻地影响着旅游业的发展。鉴于其强劲的发展态势，旅游行业鲜明地反映出人们对于精神文化生活的热烈追求，因此，它已晋升为第三产业中最具活力的分支之一，被各级政府视作推动地方经济发展的重要支柱，堪称新兴产业增长的强大驱动力。社会各界对旅游业的高度重视、持续关注以及广泛参与，为各旅游企业带来了广阔的发展前景，同时也加剧了旅游企业的激烈竞争。由此，旅游企业欲更好地满足旅游者需求，在市场竞争者获取竞争优势，除了努力提升自身资源实力外，科学有效地运用营销策略就显得尤为必要。

由此，本文基于 STP、7Ps 等营销理论，运用问卷调查等方法，对旅发公司蜀南竹海景区营销策略进行研究。探讨其存在的问题，分析其营销环境，明确景区市场定位，提出其市场营销策略的优化建议，以期不断提升景区形象，有效提

高市场竞争力和消费者满意度，确保景区健康有序发展。同时，为同类旅游景点的发展提供一定程度的启示和参考作用。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

#### 1. 关于营销策略的研究

在 1960 年由 E. Jerome McCarthy 首次提出了基础性的企业市场营销四要素，即产品(Product)、价格(Price)、分销(Promotion)和渠道(Place)，从而确立了著名的 4Ps 营销理论。然而，到了 1981 年，比特纳和布姆斯在原有的 4P 理论框架内增添了三个与服务相关的元素——人员(People)、程序(Process)以及实体展示(Presentation)，这一创新将营销策略扩展到了 7Ps 理论。随着 21 世纪互联网的迅猛发展，营销领域迎来了前所未有的革新，这进一步丰富和完善了营销策略组合的理念，反映了市场环境的不断变化和消费者需求的多元化。营销策略不再仅仅是实施手段，而是日益被视为一种关键的战略决策，备受瞩目。实践强调了营销活动对于全面且持久发展的重视，企业需兼顾战略与战术的整合运用。在这个信息化的时代，企业必须深入思考其整体的营销战略，这可能推动新型营销理论的创新，也可能推动传统理论的深化和完善。过去的营销思维倾向于“inside-out”路径，即先确定产品或服务，接着定位目标市场，最后决定如何展示产品的价值。然而，Sara Quach 等人的 2020 年研究总结了国际领先企业的实践经验，提出了颠覆性的“outside-in”营销理念。他们认为，“outside-in”营销的核心在于聆听客户和市场的声音，通过大数据精细划分和理解消费者，与客户共创价值并积极寻求与外部伙伴的合作，同时确保所有面向客户的行动都能与公司的业绩目标保持一致。他们强调，“outside-in”营销策略为企业带来了四大益处：即迅速察觉并适应市场和消费者动态的能力；实现更为精准的客户划分和定位；促进创新的产品与服务开发；以及培育具有深厚专业知识和高度忠诚度的员工团队。国际学者在营销策略领域的持续探究，不断推动营销理论的深化和发展，激发了新型营销理念的不断涌现。

#### 2. 关于旅游企业营销策略的研究

旅游企业是旅游供给端的重要主体,近年来,国际学者在探究旅游业的营销策略时,不仅依赖于传统的营销理念,还融合了服务营销的深度分析。他们着重指出,消费者的需求应在企业制定营销策略时占据首要地位,主张通过提供卓越的客户服务来在竞争激烈的市场环境中占据优势。依据 Robert Ford (2012) 的理论,向消费者提供优质服务被视作企业在众多竞争对手中崭露头角的核心要素。据 Alamyran (2013) 的观点,企业的营销策略应兼顾其市场定位和消费者需求的契合。他强调,一个卓越的营销策略对于旅游业来说,能够提升企业的竞争优势,吸引更多优质客户。如今,随着互联网的日益普及,营销策略已不再仅仅是一种工具,而是被视为一种关键的战略,备受瞩目。实际的营销实践中,企业被日益强调需将全面且可持续的发展置于首位。注重制定战略性和战术性的营销策略,这样才会让旅游景区脱颖而出。据 Helena (2017) 等人的研究表明,旅游品牌的影响力不容忽视,因为它直接影响着消费者的购买决策,促使他们倾向于选择与其个人喜好相符的旅游产品。这就要求旅游企业必须提供优质的服务以塑造良好的品牌形象。同时,Dewi (2020) 等学者在关于定价策略的研究中强调,为了适应旅游市场的动态和顾客支付能力,旅游企业在直销和代理销售中应采取灵活的价格策略,实行差异化的定价方式。Alsalim (2022) 的研究者们着重指出,旅游业者在制定策略时必须明确目标受众,通常优先考虑本地消费者。通过针对性地开展针对本地客户的营销活动,企业能够以相对较少的投入获取更大的收益,从而提升整体市场营销的效率和效果。

### 3. 关于旅游景区营销策略的研究

国际上对旅游景区的营销策略研究源远流长,一直以来,学界都从多元化的视角深入剖析这一主题,涵盖了诸如营销途径、推广手法、品牌形象塑造以及游客体验等多个关键领域 (Jelmer, 2017)。据该学者的研究,挪威的旅游景区在严格遵守政府规定的基础上,积极构建了广泛的景区宣传网络,设计并分发旅游指南,还通过联合景区的方式增强了宣传效力,展现出了显著的主动性和创新精神。Kath (2018) 着重指出,游客的满意度对他们的重游决策起着决定性作用,从而吸引他们再次来访。而 Norwegian scholar Jacobsen (2019) 在对挪威西北部的旅游住宿时间进行深入研究后发现,对于休闲旅行者来说,诸如整体预算、有限的休假天数以及相对高昂的价格等要素,在住宿规划上显得尤为重要。然而,

这些因素与该地区总的住宿时间之间并未显示出明显的关联性。通常情况下，游客在旅游景区停留时间较长的原因是景区成功地推广了一系列备受喜爱的活动。而且，一项由 Mango（2021）提出的理论表明，当当地的气候条件适宜时，这个景区会特别吸引周边地区那些能自由调配行程的游客。为了在激烈的旅游市场中脱颖而出，旅游景区需塑造和保持强大的品牌形象。这包括将品牌深度融入旅游服务和景区的整体景观设计中，以此凸显其独特的吸引力。同时，景区应具备灵活调整品牌策略的能力，以便更好地迎合消费者的需求，并适应不断变化的市场环境。Ramaano 等人（2022 年）在他们的研究中探讨了互联网时代旅游景区的营销策略，特别强调了通过增加在线媒体的广告投放，精细划分目标客户群体，以及积极增强与客户的互动交流，以提升营销效率的重要性。国际学者的研究主要侧重于旅游景区的实际应用性，这些发现为市场发展提供了有价值的参考和指导。

## 1.2.2 国内研究现状

### 1. 关于营销策略的研究

国内关于市场营销策略理论的研究相对起步较晚，但也取得不少进展。郭国庆教授强调，市场营销超越了单纯的组织功能，它是一个复合的过程，其核心目的是构建、分享并传递客户价值，同时精细管理客户关系，以确保组织及其相关利益者的成功。郭教授的观点着重于以消费者为中心，主张通过满足顾客需求来驱动商业目标的实现，提倡先顾及顾客需求再考虑自身利益的理念，主张让顾客在消费中体验到深层次的价值，而不仅仅是满足他们的基本需求。在 2003 年，卢泰宏首次提出了一个核心观点，即消费者不仅是营销过程的起点，也是终点。他强调，企业必须深入理解消费者，以此作为所有营销活动的出发点。为了实现有效的营销，企业必须与消费者携手共创价值，这是成功的关键。而到了 2010 年，裴少桦和蔡为爽进一步发展了这一理念，他们强调指出，创新不仅局限于产品层面，服务创新同样至关重要。他们提倡树立“服务创新意识”。根据杨卫东（2011）的见解，营销本质上是一种人类活动，其核心在于识别并解决未被满足的需求，为此，寻求创新的方法和途径以实现收益是其关键目标。随着互联网时代的兴起，营销领域的理论体系持续深化和发展，紧密连接着社会和经济的变迁。

李甜（2020）在其研究中着重指出，在构建营销策略时，必须充分考虑消费者的体验和需求，主张将新媒体营销与传统的营销手段相结合，特别关注诸如互联网营销、精准营销等。总体来说，国内对于营销策略的研究尚处于发展阶段，但已经出现的理论还是具有实践指导意义，对于指导企业进行有效的市场营销活动有着积极的推动作用。

## 2. 关于旅游企业营销策略的研究

相较于国际研究，国内在旅游企业的销售策略有些滞后。行业的竞争日渐激烈，这使得对销售策略的深入研究对于旅游企业而言显得尤为关键。吴雨桐（2016）的研究中概述了旅游业企业的特性，强调了其在多个方面的独特行业特性。首先，旅游企业的运营具有明显的敏感度和波动性。其次，它们在某种程度上受制于国民经济，但同时又表现出前瞻性。作为服务提供商，旅游企业不仅供应基本的旅行服务或产品，还积极采用先进技术。最后，旅游企业的客源市场与其自身业务紧密相连，二者是相辅相成的，关系密切。钱岐君（2017）的观察强调，社会经济的多元发展促使消费模式持续演变，消费者在选购商品时越发倾向于个性化。因此，企业若要在日益多元化的市场中脱颖而出，必须实施差异化的销售策略，精细划分市场，以满足消费者的独特需求，以此来吸引并保持客户群体。而严伟（2020）的研究结果显示，部分旅游企业在疫情的影响下，正面临着严峻的策略调整和运营压力。不过，通过对旅游业经济韧性的深入探究，我们可以预见，一旦新冠疫情结束，旅游业有望展现出较高的复苏速度和效率。按照王依雪（2020）的研习，随着近代科技的迅猛进步和社会全面的现代化进程，我国在各个层面都显示出积极的发展态势。特别是在当下的新媒体环境中，旅游业尤为需要充分挖掘和应用新媒体工具，因地制宜地推动旅游景区的进步，为其实现更为强大的发展动力注入新的活力。

## 3. 关于旅游景区营销策略的研究

随着国内旅游业的强劲增长，越来越多的学术界专家将旅游景区作为深入研究的对象。他们的研究表明，当前我国旅游景区普遍面临严重的同质化现象，对于市场营销的投入和精细管理有所欠缺，且营销策略显得相对粗糙。针对这些存在的问题，国内学者广泛地从理论探讨与实证分析等多个层面进行了深入研究，旨在探寻并提出改进旅游景区营销策略的有效途径。肖殿荒，吴宝玉在 2020 年

的研究成果中，运用了 4P 营销理论框架，对龟峰山景区的营销策略进行了深入剖析，并在此基础上揭示出当前旅游景区营销策略中的若干核心问题，同时为这些问题提供了具有针对性的优化建议。郑伊琳、邹亮（2020 年）选定太阳沟旅游景区作为其研究的核心区域，他们采取了多元的研究策略，包括在线问卷调查、线下资料收集、深度文献研读以及详尽的数据分析等方法。得出旅游景区项目发展现状及普遍面临的问题，并提出了基于自媒体视角的问题挖掘和解决方案。任贺，在 2021 年，张胜华及其团队运用市场组合理论对河南云台山景区的营销策略进行了详尽探讨，揭示出这个 5A 级旅游景点在声誉和品牌形象上存在的一些局限性，国内知名度的缺失也对其未来发展构成制约。另一方面，蔡知霖等学者在 2022 年的研究中，将旅游景区的营销管理细分为宏观与微观两个层面，特别强调在旅游信息高度透明的现今，微观层面的营销管理对景区发展的重要性日益凸显。他们主张，景区必须通过不断优化和提升在服务、定价以及广告推广等领域的营销管理，以确保其能够实现持续且健康的增长。

### 1.2.3 研究述评

通过进一步对相关文献的归类整理后发现，近年来学者们对于旅游行业营销策略运用的研究日趋丰富。贾有洪（2018 年）强调，随着互联网的飞速发展，旅游景区能够借助高效便捷的网络营销手段，快速获取市场动态，充分发掘和利用旅游资源，积极推广其旅游项目。另一方面，王光辉、陈剑宇和吴红艳（2019 年）运用先进的网络数字技术，生动直观地向潜在游客展示旅游产品的详情。魏凯（2020 年）的研究显示，微博、微信在旅游景区的宣传和推广中占据关键地位。他强调五个策略对于提升这些景区在社交媒体上营销效能的重要性：即通过互补协作以实现全面发展、优化运营机制并组建高效团队、精确找准目标受众并实时发布信息、利用热点事件引发公众关注，以及通过市场拓展来发展忠实用户群体。宋扬、姜缨株与姜昊男（2020）对济南市场的现有状况进行了深入研究，他们揭示了在营销层面遇到的问题，并提出了创新策略。而黎开莉（2021）的研究进一步强调，借助现代科技和新媒体进行市场推广已被证明能更有效地推动旅游业发展，并顺应了时下的发展趋势。

随着科技进步日新月异和社会现代化的加速推进，我国各行业都显示出广阔



的发展前景。特别是在当前新媒体蓬勃兴起的时代，旅游业迫切需要充分利用这一平台的力量，通过创新的市场推广策略，为旅游景区的发展注入更为强劲的动力。纵观现有文献，学者们对旅游景区市场营销进行了大量研究，取得了较为丰富的研究成果，但较少学者对宜宾市当前的旅游市场发展、各景区的营销策略进行过研究，现有研究成果虽然对宜宾市及蜀南竹海景区旅游市场营销具有参考价值，但难以进行针对性指导，基于此，本文以旅发公司蜀南竹海景区为研究对象，在借鉴国内外学者现有研究成果的基础上，紧密结合蜀南竹海景区发展实际，探讨其营销现状及问题，分析其营销环境，提出其营销策略优化建议，以期对促进景区健康有序发展，进而提高市场竞争力和旅游者满意度有所裨益。

### 1.3 研究内容、方法和技术路线

#### 1.3.1 研究内容

本文以旅发公司蜀南竹海景区为研究对象，运用问卷调查、访谈等方法，基于 STP、7Ps 等理论，探讨旅发公司蜀南竹海景区营销策略存在的问题，分析其营销环境，并提出旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化措施，主要研究内容及章节安排如下：

第一章，绪论。阐述本文的研究背景、研究目的与意义、国内外研究现状与述评、研究内容、研究方法及技术路线。

第二章，相关概念及理论基础。主要对营销策略、旅游市场营销、景区营销等概念进行界定，对 STP 理论、7Ps 理论、体验经济理论、旅游消费理论等进行阐述，为后续研究奠定理论基础。

第三章，营销现状与存在的问题。主要介绍旅发公司蜀南竹海景区概况；通过深入剖析产品的特性、价格策略、分销途径、营销活动、员工效能、服务过程以及有形展示，来审视当前的营销状况。并结合问卷调查和谈话反馈，旨在揭示在销售策略中所面临的问题和挑战。

第四章，营销环境分析。首先，从政治因素、经济状况、社会动态以及技术革新这四大角度，全面审视景区市场推广所面临的宏观环境。其次，从消费者、竞争者、公司自身分析景区市场营销微观环境，为旅发公司蜀南竹海景区营销策

略的优化找准方向。

第五章，营销策略优化建议。针对旅发公司蜀南竹海景区营销策略存在的问题，结合其营销环境分析，提出其策略优化建议，首先，基于 STP 理论，明确市场定位；随后，依据 7Ps 营销理论，即产品、价格、分销、促销、人员、过程和展示等七个关键元素，提出改进的具体建议。

第六章，营销策略实施与保障。为了使改进措施得以顺利实施，关键步骤是制定出明确的计划，强调其核心环节，并且从管理体系、人力资源、发展理念、风险防控等方面得到保障。

第七章，结论与展望。总结本文主要的研究结论、研究不足和未来展望。

### 1.3.2 技术路线

本文以旅发公司蜀南竹海景区为研究对象，运用问卷调查、访谈等方法，基于 STP、7Ps 等理论，探讨旅发公司蜀南竹海景区营销策略存在的问题，分析其营销环境，并提出旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化措施。技术路线图如图 1.1 所示。

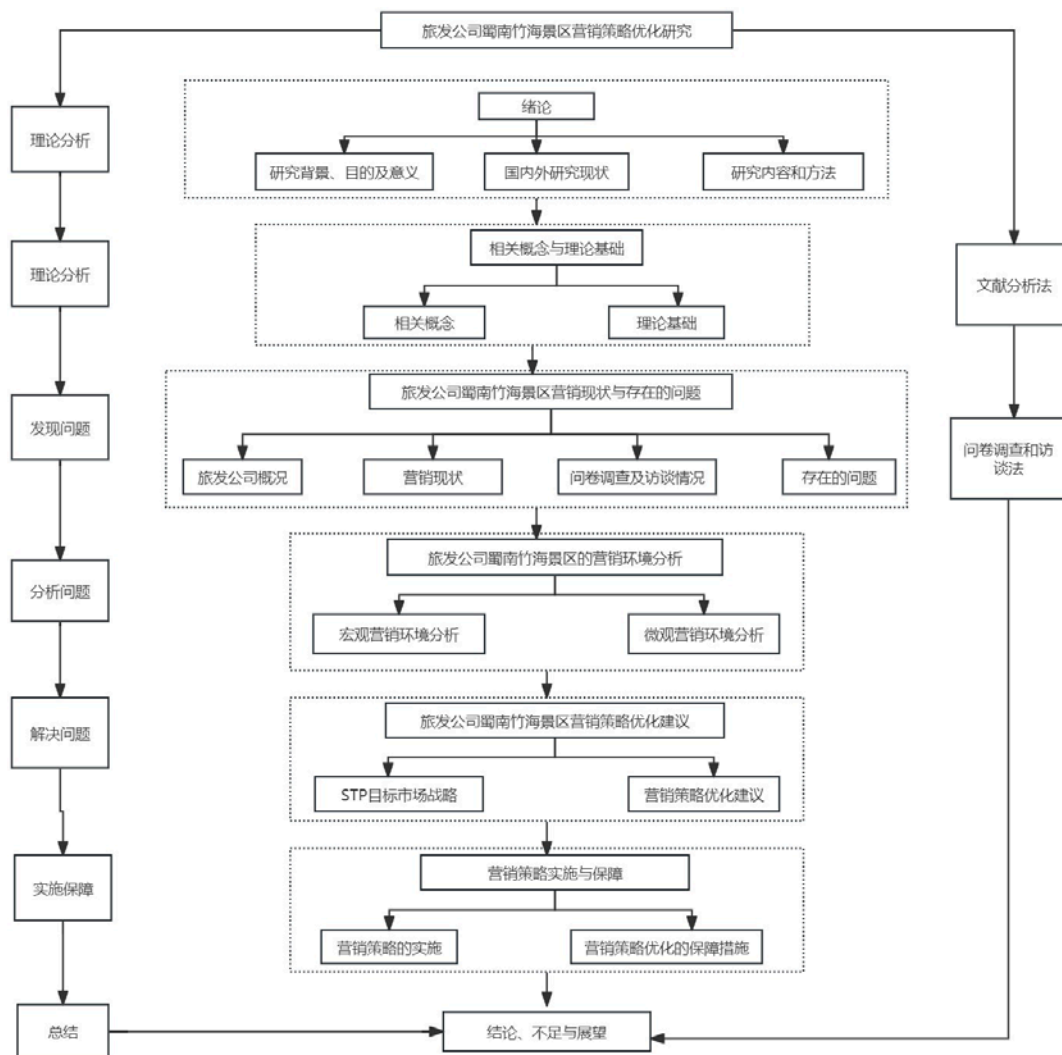


图 1.1 技术路线图

### 1.3.3 研究方法

#### 1. 问卷调查法

问卷调查作为一种信息收集手段，其基本操作流程是通过分发预先设计的调查表格，随后获取所需的信息，了解旅发公司蜀南竹海景区营销现状和成效，总结其在营销策略方面存在的问题，结合其营销环境，提出营销策略优化的意见和建议。

#### 2. 访谈法

访谈法是对游客、公司的工作人员等进行访谈，了解旅发公司蜀南竹海景区

营销策略存在的问题及意见建议。

### 3. 文献研究法

通过系统研读涉及市场营销策略、营销手段以及旅游业营销策略的各类文献，深入理解和掌握相关的理论知识，从而奠定坚实的理论基础。

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 营销策略

营销策略的概念是指企业为了实现其营销目标，通过对市场环境、竞争状况、目标顾客需求等进行深入研究和分析，制定出的针对特定市场、特定顾客群体的具有针对性的营销组合策略。企业的营销战略是一种系统性的经营方法，它有序地围绕客户的需求进行规划，通过整合和运用产品设计、分销渠道、定价以及促销等多元策略，旨在向消费者提供卓越的产品与服务。这一系列的经营活动目标明确，就是为了实现企业的业务发展目标。

随着时间的推移和社会需求的增长，销售策略经历了从基础的 4Ps 模型向更全面的 7Rs 模型的演进。在 20 世纪 60 年代，美国提出了以产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）和促销（Promotion）为核心内容的 4Ps 理论，这一理论的诞生可追溯至 1953 年尼尔·博登（Neil Borden）所创建的“销售组合管理理论”的概念。在这个演进中，除了经典的 4Ps 理论，一种以消费者为中心的 4Cs 理论崭露头角，它涵盖了消费者（Customer）、成本（Cost）、便利性（Convenience）和沟通（Communication）等因素。接着，以“顾客至上”为驱动力的 4S 理论（满意度-Satisfaction、服务-Service、速度-Speed、真诚-Sincerity）也被引入，着重于构筑全新的客户关系模式。此外，4R 理论（相关性-Relevance、反应-Reaction、关系-Relationship、回报-Reward）应运而生，它提倡企业与客户之间形成积极主动的关系。服务销售的 7Ps 理论也进行了创新，扩展至包括员工（People）、服务流程（Process）、实体展示（Physical evidence）在内的更多维度，如产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）、

促销 (Promotion)。

市场的推广策略正经历着从以生产为导向向以消费者为中心的重大转型。这个转变强调的是从繁复的推广元素中提炼出核心驱动因素,然后将这些关键点作为策略设计的核心内容。这一不断优化的过程是为了灵活适应瞬息万变的市场环境,从而最大化推广活动的效果。本文依托于传统的 7Ps 理论框架,即产品特性、价格策略、分销渠道、促销活动、员工行为、服务流程以及物理展示,深入剖析了旅发公司在蜀南竹海景区推广活动中所面临的问题。

## 2.1.2 旅游市场营销

旅游市场营销是以满足旅游消费者需求为中心,通过对旅游市场供求变化的深入研究,开发适销对路的旅游产品,以获取最大的社会效益的旅游市场经营管理活动。市场的演变促使销售策略的转变,从注重生产导向转变为以消费者为中心。这个过程中,聚焦于提炼并整合那些决定性的销售元素,使之成为战略构建的关键部分。这一持续的优化进程是为了让策略更好地顺应瞬息万变的市场环境,提升其实际效果。

旅游销售行业的特性独具一格,主要体现在以下几点:首先,服务性质尤为显著。作为服务型产品,随着人们生活水平的提升,消费者对旅游服务设施的质量、旅游体验中的服务项目以及景区的整体感受有了更高的期待。其次,参与性不可或缺。由于旅游产品的生产和消费在时间和空间上相互交错,市场推广必须考虑到游客的动态参与,并维持实时的互动,这对于维护客户关系至关重要。再者,旅游具有显著的季节性特征。景点和市场的活跃度会随着季节变化而波动,旅游产品无法轻易转移,因此,有效管理季节性对生产和销售效率有着重大影响,否则可能导致资源浪费。然后,差异化是行业的一大特点。各类旅游产品各具特色,无法以单一的实体形式呈现,它们贯穿于产品设计、宣传、销售及后续服务的全程,彼此之间相互依存,不能孤立看待。由此,旅游产品的特性独具一格。最后是其动态性。旅游消费并非孤立的行为,而是构成了一系列连续的过程,这同样适用于旅游服务。作为本质上的服务形式,旅游产品具备无形的特征,且不易通过固定标准来衡量其质量,游客的喜好对景区服务高度敏感,导致了这种服务性质的波动和多变。尽管旅游企业致力于提升管理,以期提供更优质的旅游体

验，但实际的服务流程难以始终保持在最高水准。

### 2.1.3 景区营销

景区营销是指旅游景区为实现其经营目标，通过一系列的市场营销活动，将景区的产品和服务推向目标市场，从而满足游客需求并实现景区经济效益和社会效益的过程。具体来说，景区营销涉及多个方面，包括但不限于市场调研、产品策划、价格制定、渠道选择、促销策略以及品牌形象塑造等。这些活动旨在通过各种营销手段和策略，吸引游客的注意力，激发他们的购买欲望，从而增加景区的客流量和收入。

此外，景区营销还需要关注游客的满意度和忠诚度。通过提供优质的旅游产品和服务，以及良好的旅游体验，景区可以赢得游客的信任和好评，进而提升景区的口碑和品牌形象。

总的来说，景区营销是一个综合性的过程，它需要景区管理者和营销人员具备敏锐的市场洞察力、创新的思维方式和扎实的营销技能，以应对不断变化的市场需求和竞争环境。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 STP 理论

STP 理论是由美国营销学家温德尔·史密斯（Wendell Smith）在 1956 年最早提出的。随后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了 STP 理论。STP，即 Segmenting（市场细分）、Targeting（目标市场选择）和 Positioning（市场定位）的缩写，涵盖了市场细分、目标市场设定以及市场定位这三个至关重要的步骤。它视市场为一个由多样化需求构成的整体，考虑到企业的资源有限，无法满足所有市场需求，因此，企业应依据自身的实力和竞争策略，有策略地切割并进入适合自己的细分市场。

#### 1. 市场细分（Segmenting）

菲利普·科特勒，这位知名的市场营销大师，提出了 STP 理论。这个理论主张企业在理解并划分不同的市场需求（Segmenting）后，明确针对性的目标市场

(Targeting)，并将自身的产品或服务精准定位在这个特定市场中的独特位置 (Positioning)。STP 是战略营销的核心组成部分，它涵盖了市场分割、目标设定以及市场定位这三个核心概念。企业需要根据自身的实力和竞争策略，明智地选择并专注于适合自己的细分市场。菲利普·科特勒，这位知名的市场学家，奠定了 STP 理论的基础。其核心理念主张企业在实施市场细分的同时，要锁定市场，考虑到企业的资源满足不了所有需求，因此，企业需要依据自身的实力和竞争策略，明智地在众多市场中挑选出最适合自己的细分领域进行专注。

企业通过市场分割这一行为，对市场进行深入剖析并重新界定消费者群体的独特特性。这个过程使得企业能以更为精确的方式定位目标市场，在各个细分市场中，消费者的需求和行为特点显现出明显的差异性。因此，唯有深入理解消费者的行为模式，企业才能有针对性地研发产品，以适应消费者需求的多元化，从而提升其在市场的竞争优势。通过市场细分策略，企业能够发掘新颖的商业机会，理解其消费者的购买行为和潜在价值，企业能够据此定制独特的市场策略，研发出适应性强、能满足特定需求的产品和服务，从而驱动市场的扩大。这种方法促使企业聚焦于创新式的发展路径。将这些资源精准地投入到目标市场，能更高效地利用企业的优势，从而增强其在竞争中的地位。因此，市场细分在企业的市场营销过程中占据着重要地位。

## 2. 目标市场 (Targeting)

目标市场是指具有相同需求或特征的、公司决定为之服务的购买者群体。企业通过市场划分策略，会选择一两个特定的市场类型作为核心发展领域，并集中资源去满足这些市场的特定需求。在决定目标市场时，会综合考量众多因素，比如地理位置、文化背景等多元影响。同时，对细分市场的潜力、竞争状况以及其他关键因素进行深入评估，以此来确立最适宜的目标市场定位。

在产品特性一致且消费者需求相对恒定的环境下，采取大众市场策略被视为一种有效的策略。它能推动企业实现大规模生产，从而削减运营成本并减少市场不确定性。然而，这类策略的局限在于，企业往往难以全面迎合各类消费者，且市场竞争激烈，行业准入门槛不高。企业可以根据自身的产品特色和实力，有针对性地进入几个子市场。通过精准满足各个细分市场的独特需求，企业能够强化自身的竞争优势，进一步扩大其市场份额。在消费者需求显著多样的行业中，采

取差异化市场策略是审慎且明智的决策,因为这类行业往往伴随着高管理复杂性和产品研发生产的严峻考验。相比之下,聚焦市场策略则提倡企业集中其资源于核心子市场,通过最大化利用自身优势以提升市场占有率。这种策略尤其适用于那些规模有限、竞争力一般的中小企业。

### 3. 市场定位 (Positioning)

市场定位是指为使产品在目标消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。企业通过深入剖析消费者的购买行为,将其战略导向产品设计、研发和生产,同时构建独特的品牌形象,这个过程就是市场定位。它本质上是一种策略,旨在明确产品如何对应并满足消费者的需求,无论是基本生活需要,还是满足消费者的内心期望,甚至协助他们实现自我价值。实际上,市场定位在消费者心目中塑造了他们对企业的一种特定认知,这是他们在使用产品或服务后对企业的评价和印象。在现今高度竞争的商业领域,精确的市场定位对企业生存与发展具有决定性意义。唯有精准定位,企业方可塑造独特的品牌形象,提升用户的忠诚度,以此稳固其在竞争中的领先地位。市场定位深刻影响企业的营销策略选择,因为在快速变化的消费者需求面前,那些能满足消费者心理和社交期望的产品往往能赢得消费者的青睐。

## 2.2.2 7Ps 营销策略

产品(Product)、价格(Pricing)、分销(Distribution)和促销(Promotion),合称为经典的 4P 营销模型,它是市场营销管理的核心要素。然而,1990 年由 Robert 等人提出的 4C 理论有所突破,他们从消费者(Consumer)的角度出发,将营销管理细分为消费者需求、便利性(Convenience)、有效沟通(Communication)和成本(Cost)四大维度。他们主张,企业的成功关键在于充分理解并满足消费者的需求,以此来实现销售目标。Booms 及其团队在原有的 4Ps 理论上增添了服务相关元素,这些元素涵盖了员工、服务流程和服务展示等,从而发展出了 7Ps 的营销组合模型。他们的目的是更深入地迎合客户的需求,如图 2.1。这个 7Ps 理论详细包括以下几个核心组成部分:





图 2.1 7Ps 营销组合

### 1. 产品 (Product)

企业通过生产和提供具备实际效用与独特色彩的产品或服务来创造商品。这些商品涵盖了物质形态（有形实体）和无形服务的范畴，包括基础产品、包装设计以及附加值服务。在商品研发过程中，强化品牌形象至关重要，因为一个杰出的品牌能提升产品的市场价值，吸引更多消费者，从而增强商品和企业的竞争优势。旅游项目策划的构建涵盖了餐饮、住宿、交通、观光、购物及娱乐等多个环节，目标是创新设计出与时代潮流相契合的全新旅游项目。核心在于创造具有独特性和个性化特色的旅游活动，这些活动应能激发游客的积极参与。我们致力于通过各种渠道深入了解游客的需求和期待，旨在通过互动的方式，在游客的全程旅程中提供定制化的满足，让他们在体验中感受到个性化服务的魅力。

### 2. 价格 (Price)

人们为了获取所需的物品或服务所付出的相应价值被称为价格。这个价值并非仅仅由生产成本决定，还会受到消费者需求、企业的业务目标、销售策略、市场预估、竞争者动态以及国家的整体经济环境等多种复杂因素的影响。在决定市场份额和企业战略方向上，价格发挥着至关重要的作用，同时作为市场推广策略中最具可变性的一个元素。因此，制定价格策略需要灵活且根据具体情境进行调整，以便随时适应行业和市场的发展变迁。展望未来，旅游产品的定价模式预计将更加倾向于旅游供应商与消费者之间的互动式谈判和价格协商。这种定价策略涉及到旅游供应商与消费者的互动式关系。企业首先依据市场动态、成本支出和

竞争环境等因素来设立基础价格。接着，消费者会根据他们对旅游项目的吸引力来设定自身的接受价格区间。企业据此提供相应的旅游服务，随后双方可能会进行多轮的谈判以达成共识。这种方式在保障企业利润的同时，也充分考虑了消费者的意愿。

### 3. 渠道(Place)

渠道描绘了产品从生产到消费的流通过程，它是销售产品的关键途径。企业可以选择直接面向消费者销售，或者通过各级经销商作为中介进行销售，以此来绕过直接的消费者交易。这个过程涵盖了产品所有权从制造商转移到消费者的各种方式，包括储存、运输的物流网络，以及资金结算、信息交流（如市场反馈）和品牌推广等多方面的渠道。科技的迅猛进步推动了智能产品的广泛应用，这在旅游业中表现为游客在出行期间拥有了更多的选择。这种丰富的选择不仅提升了他们的旅行体验，也催生了他们对个性化服务的更高需求。因此，旅游企业必须灵活应对，根据消费者的偏好和消费模式，迅速调整其分销网络的类型和覆盖面。同时，强化与合作伙伴的关系管理，采用多元化的在线营销策略，拓宽消费者的购买途径显得尤为重要。此外，企业还可以通过深度合作、跨领域联盟或集团化经营等方式，实施更为精细和多元的销售策略。

### 4. 促销(Promotion)

企业通过营销推广活动来提升销售和收益，这一系列策略涵盖了人员推销、广告投放、打折优惠和公关活动等方式，其核心目的是激发消费者的购买欲望，引导他们选择并购买产品。促销方式的制定会受到诸如企业营销目标、目标消费者、产品生命周期以及市场竞争环境等多种复杂因素的制约。在现今竞争激烈的市场环境下，尤其对于旅游业来说，有效的促销策略应当更加侧重于满足旅客的实际需求。首先，深入探讨并详细剖析了旅游业的竞争关键因素，以此为基础，为旅游企业精心策划了一套具有针对性的促销策略。在实施营销活动时，需要巧妙地融合“推动”和“吸引”的策略。其次，在运营管理中，当促销活动融入市场部门的日常职责时，常常过于关注提升产品销售，而忽视了促销活动的根本目标——强调服务或产品的核心价值。通常，消费者的欲望是多元且交织着理性与感性的，因此，促销活动不仅要着眼于销售业绩，还要关注如何触动消费者对产品的情感共鸣。如同常规的运营管理，促销管理同样需要明确目标、精心规划策

略、有效执行并细致评估效果。任何一步的遗漏都可能使得前期的投入失去效力。

### 5. 人员 (People)

人员策略涵盖了企业运营中的两个主要焦点：员工和客户。员工在产品销售中扮演着决定性角色，他们提供的服务态度直接决定了客户是否会选择购买。客户群体被划分为已购买和潜在购买两种，企业需设计有效的营销策略来吸引尚未购买的客户，同时也要注重维护已购客户的忠诚度。尤其在旅游服务和产品的领域，其生产和消费过程的独特性强调了服务的无缝衔接，这要求企业特别关注这两类人群的需求与体验。在旅游业中，专业人员的责任是向游客提供旅游产品与服务，而游客在接受这些服务的过程中，会实时塑造他们与工作人员之间动态的关系。这种互动关系直接决定了游客对他们服务质量以及所体验旅游产品的整体评价。因此，实施有效的策略来监管旅游工作者，确保优质的服务，并通过提升服务质量来提升旅游产品的吸引力，显得尤为关键。采取多元化的执行策略：首先，通过意识形态教育启发旅游业工作者，促使他们在信息时代借助新颖的理念和技术提升专业技能；其次，推行全面的培训项目，强化他们的业务熟练程度；还按照国家稳定就业的政策，有计划地培育旅游业的后续人才库；同时，紧密与人力资源公司协作，引入旅游管理领域的专业人才，并构建具有竞争力和激励作用的内部机制。

### 6. 服务过程 (Process)

流程涵盖了消费者在获得产品或服务全过程中所经历的所有步骤。若在享受服务前需要排队等候，那么这个时段的消耗将显著成为评估的一个关键因素。特别地，旅游服务销售流程详尽阐述了当游客做出选择，决定去某个目的地消费旅游产品后，他们将经历的与旅游产品相关的行程规划和时间管理流程。目前，鉴于旅游行业的日益激烈竞争，各旅游企业正致力于提升服务质量和游客体验，这促使游客的旅游选择产生了转变。他们开始倾向于寻找更具成本效益的旅游方案，这些方案的特点在于能帮助游客在旅行中节省时间、精力和开支。因此，优化旅游服务流程在现代旅游营销策略中显得至关重要。随着消费者需求的个性化趋势增强，提供定制化服务的需求也日益突出。

### 7. 有形展示 (Physical evidence)

通过展示产品和服务，消费者能够获得更全面的了解和购买决策。因此，企

业在消费者购置产品前必须确保提供明确的产品和服务保障。尤其在旅游业中，深入研究和关注具体展示策略显得尤为关键，因为这直接关系到游客的整体旅游享受体验。目前，有形展示的核心策略主要体现在几个关键点。首先，是环境影响因素。当游客初次抵达旅游目的地，他们往往会先漫步于城市的街头，而非直奔景点。此时，城市的空气质量、噪音状况以及整体的清新程度，会在很大程度上塑造他们对这个地方的第一印象。其次，是视觉呈现元素。尽管环境因素可能需要一段时间来体验，但视觉设计则瞬间可见。旅游地和相关企业可以通过合作，利用专业的外包设计，打造与景区特性和风格相匹配的、引人注目的形象设计。还需关注的是人际关系维度，特别是游客与旅游地工作人员之间的互动与沟通。那些能提供优质服务的专业人士往往能在细微问题的解决中发挥决定性作用，从而给游客留下深刻的印象。确保游客享有极舒适的旅行体验无疑将带来显著的积极反响。

### 2.2.3 体验经济理论

体验经济理论最早由美国学者阿尔文·托夫勒在 1970 年提出，但直到 20 世纪 90 年代，詹姆斯·H·吉尔摩以及 B·约瑟夫·派恩在《欢迎进入体验经济》和《体验经济》中详细阐释了体验经济的内涵，才引起了业界以及学术界内的广泛关注。在商业实践中，体验经济的应用已经成为一种趋势。许多成功的企业，如星巴克、迪士尼乐园和苹果公司的零售店，都通过创造独特的体验来吸引和留住消费者。这些企业不仅提供产品，更提供一种全方位的、个性化的体验，使消费者在购买和使用产品的过程中感受到独特的价值。

体验经济理论是一种经济模式，其核心在于将消费者的参与和体验置于首位。该理论强调企业需要提供有形和无形的体验，让消费者感受到独特的价值。体验经济被认为是服务经济的延伸，注重消费者的主动参与和体验，把消费者的体验感受作为重要的因素来考虑，从而提供更加个性化和独特的服务。

体验经济理论的核心观点包括：①消费者的参与和体验：体验经济强调消费者的主动参与和体验，而不仅仅是购买产品或服务。企业需要为消费者创造一种全方位的体验，包括产品的设计、包装、配送、售后服务等各个环节。②个性化和独特的服务：企业需要根据消费者的需求和喜好，提供个性化的服务和产品，

以满足消费者的需求。这种个性化不仅体现在产品本身，还体现在消费者购买和使用产品过程中的体验。③多感官体验：企业需要通过视觉、听觉、嗅觉、味觉等多种感官，为消费者创造出难忘的消费体验。例如，星巴克的咖啡店通过装修、音乐、氛围等多方面的设计，为消费者创造出一种独特的消费体验。④情感互动：企业需要通过情感互动，建立起消费者与品牌之间的情感连接，从而提高消费者的忠诚度和品牌认知度。⑤社交体验：消费者更加注重与他人的交流和分享，企业需要通过社交化的方式，为消费者提供共享体验的机会，从而增强消费者的归属感和社交价值。

总之，体验经济理论强调以消费者为核心，通过提供个性化和独特的体验来满足消费者的需求。在未来，随着消费者对体验的需求不断增加，体验经济将在商业领域发挥越来越重要的作用。

## 2.2.4 旅游消费理论

旅游消费理论是探讨人们在旅游过程中所产生的各种消费行为的学说。这些消费行为涵盖了交通、住宿、餐饮、游览、娱乐、购物等多个方面，形成了一个庞大的市场，对国民经济具有重要影响。

旅游消费的特点表现为多样化、个性化、体验性和情感性。旅游者在选择消费项目时，会根据自身的兴趣、需求和预算进行决策，这使得旅游消费具有较大的灵活性和多样性。同时，旅游消费也是一种体验式消费，旅游者在旅游过程中所体验到的文化、历史、自然、人文等方面的感受，也是消费的重要组成部分。在旅游消费理论的发展过程中，研究者们提出了多种理论和模式来解释和指导旅游消费行为。其中，旅游习惯行为理论强调了重复旅游消费对强化旅游消费习惯的作用，而减少旅游风险行为理论则关注消费者规避旅游风险的行为动机。解决问题的旅游行为理论指出满足某种需求是形成旅游消费动机的关键，而选择决定旅游行为理论则强调选择旅游产品、评估标准和决策策略在决定旅游消费行为中的重要性。此外，象征性社会旅游行为理论则从社会效应的角度来探讨旅游消费行为。这些理论不仅为理解旅游消费行为提供了框架，也为旅游业的实践提供了指导。例如，在旅游产品开发时，可以结合这些理论来设计产品的价格、服务内容和品牌形象，以更好地满足消费者的需求。同时，旅游目的地营销也需要考虑

旅游者的认知态度和行为倾向，以塑造正面的形象并提升目的地的吸引力。

总的来说，旅游消费理论是一个不断发展和完善的领域，它为理解和指导旅游消费行为提供了重要的理论基础。

### **3 旅发公司蜀南竹海景区营销现状与存在的问题**

#### **3.1 旅发公司概况**

##### **3.1.1 公司基本情况**

旅发公司于 2011 年 5 月 12 日正式挂牌成立。注册资金本 4.14 亿元，其中宜宾市国有资产投资合伙企业（有限合伙）占资本总额 87.91%，蜀南文旅集团占资本总额 12.09%。公司工商注册的经营范围为：旅游业务，食品销售，住宿服务，餐饮服务，小餐饮、小食杂、食品小作坊经营，游艺娱乐活动，营业性演出，酒吧服务（不含演艺娱乐活动），房地产开发经营，互联网直播技术服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。一般项目：名胜风景区管理，游览景区管理，品牌管理，市场营销策划，旅游开发项目策划咨询，休闲观光活动，园林绿化工程施工，小微型客车租赁经营服务，会议及展览服务，旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务，酒店管理，商务代理代办服务，餐饮管理，露营地服务，专业保洁、清洗、消毒服务，家政服务，体验式拓展活动及策划，游艺及娱乐用品销售，公园、景区小型设施娱乐活动，动物园管理服务，组织文化艺术交流活动，物业管理，停车场服务，花卉绿植租借与代管理，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），互联网销售（除销售需要许可的商品）。

公司内设党群人资部（负责党办、董事办）、综合管理部（负责总经办）、财务管理部、监察审计部（负责监事办）、采购合约部、规划投资部、营销运营部 7 个职能部门；下属 8 个子公司、3 个分公司；员工 350 余人。

##### **3.1.2 旅游业务经营情况**

公司作为蜀南竹海景区综合运营商，以景区运维、二消业务、营销推广三项

主营业务开展运营。其中蜀南竹海景区运维包括景区环卫保洁、维修维护、垃圾清运、污水处理、应急排危等方面；二消业务经营项目包括海中海竹筏、威亚、竹尖漫步、归云居、迎风湾综合体、酒店餐饮、布草洗涤等方面；同步拓展乡村振兴项目；营销推广包括蜀南竹海景区宣传推广、二消业务产品包装及营销、品牌推广等方面。坚持以文塑旅，以旅彰文，深入挖掘和传播蜀南竹海景区文化，为努力实现铸造享誉世界的旅游度假休闲向往地、打造全国慢生活目的地、营造幸福宜宾后花园的目标而奋斗。

根据统计资料，近年来，蜀南竹海景区的游客接纳量呈现出波动态势。在 2017 年，游客人数达到了 60.98 万人次，随后在 2018 年增长到了 75.98 万人次。然而，2019 年的游客量略微下滑，为 66.91 万人次。然而，最显著的变化发生在 2020 年，由于新冠的冲击，当年的游客数量骤降至 40.51 万人次。2021 年接待游客 45 万人次，2022 年接待游客 43.53 万人次，但是疫情得到控制并放开后，2023 年上半年接待游客 37.61 万人次，预计全年 80 万人次。从访谈中了解，景区的接纳能力被评价为处于中等偏低水平，其最高可容纳的日游客量为 3 万人。然而，在短时间内涌入大量游客时，其瞬间承载能力为 1.3 万人。一旦这个极限被突破，景区可能会面临临时性的交通堵塞。

从 2018 年到 2022 年间，旅发公司的总收入波动在 4500 万至 9000 万元的范围内。关于营销资金的管理，2018 年的预算是 1200 万元，实际花费为 1130 万元，占当年总收入的 13%；2019 年的预算为 1150 万元，实际支出为 1000 万元，比例约为 13%；2020 年的预算为 650 万元，实际支出为 548 万元，约为 12%；2021 年的预算为 750 万元，实际支出为 613 万元，占比则为 12%；而 2022 年的预算为 800 万元，实际支出为 640 万元，占比约为 13%；2023 年的预算为 1400 万元，占比约 15%。综合来看，整体营销费用占总收入的比例在 12%至 15%的区间内。

## 3.2 旅发公司蜀南竹海景区营销现状

### 3.2.1 产品

蜀南竹海景区是一个以竹景为主的风景区，也是融自然景观和文物古迹为一体的避暑地，景区内 500 多座峰峦竹林密布，碧浪连天，森林覆盖率达 93%。

景区内竹海博物馆、忘忧谷、观云台、翡翠长廊、竹尖漫步、海中海、天宝寨、仙寓洞、七彩飞瀑、花溪十三桥、熊猫餐厅、萌宠乐园、龙吟寺等自然景观和古刹等人文景观。蜀南竹海景区的独有招牌菜——全竹宴，巧妙地融合了各种源自竹林的美食元素，如鲜嫩的竹笋、竹荪蛋、香菇、丰富的竹菌、特色的竹海腊肉、口感细腻的竹筒豆花和竹筒饭，还有竹荪酿制的美酒和独特的竹泡菜，又被称为“熊猫宴席”。“全竹宴”共计有 100 多个菜品，且每一道菜都跟“竹”有直接或间接的联系。

### 1. 传统项目

蜀南竹海景区是以旅游观光、景区游览等传统旅游项目为主，2017 年以前未开发打造其他旅游体验产品，以景区门票、滑杆、划船、导游讲解服务费为主要的收益项目，因此，业务结构相对单一，缺乏多元化的经营项目，主要收入来源是门票销售。

### 2. 引进项目

近年来，随着互联网时代的飞速发展，各类备受追捧的网红体验活动层出不穷。，加上市委市政府的大力支持，旅发公司也在蜀南竹海景区内引进了观光车、竹尖漫步、威亚、热气球、萌宠乐园、熊猫餐厅等娱乐体验项目，进一步丰富和充实旅游体验产品。

## 3.2.2 价格

旅发公司旅游产品收入主要是蜀南竹海景区门票，其他辅助收入有景区内交通、划船、滑杆、威亚、餐饮、住宿等。

1. 单项票价。该景点荣获了国家级风景名胜区和国家级度假区的殊荣，因此其门票价格需遵循相应的规章制度，在得到价格管理机构的审批后，实行独立收费制度，涵盖了门票、交通以及各类娱乐项目的费用。具体的收费详情，见表格 3.1。



表 3.1 旅发公司旅游产品收费公示表

序号	收费项目	收费标准	备注
01	旺季门票	全价 100 元，半票 50 元	宜宾市民 30 元（“春节”、
02	淡季门票	全价 60 元，半票 30 元	“五一”、“国庆”假日实行全票）
03	观光车票	5 元一次	自愿购买
04	导游费（初级）	200 元/次	市场调节价
05	导游费（高级、英文）	600 元/次	市场调节价
06	竹筏（1-4 人）	160 元	
07	竹筏（5-6 人）	240 元	
08	竹筏（7-8 人）	320 元	
09	竹筏（9-10 人）	400 元	
10	滑杆		根据路程长短，现场定价
11	萌宠乐园	38 元	
12	竹尖漫步	48 元	
13	威亚	128 元	
14	住宿	时价	
15	保险费	10 元/人	自愿购买

2. 优惠政策。半价票优惠范围：持身份证、户口簿等有效证件的 6（不含）至 18 周岁（含）未成年人；持有效证件的全日制大学本科及以下学历的在读学生；国家法定节假日，持有效证件的 60 至 64 周岁老年人。门票免票范围：持有国家新闻出版署专用章的新闻媒体记者凭有效证件免票；6 周岁（含）以下或身高 1.2 米（含）以下的儿童免票；65 周岁以上老年人全年持有效身份证件免票（60 周岁至 65 周岁老人除法定节假日期间持有效身份证件免票）；离休干部、现役军人（含综合应急救援队伍）、革命伤残军人、退役军人、烈士遗属、因公牺牲军人遗属、病故军人遗属、残疾人凭有效证件免票。

### 3.2.3 渠道

目前，企业的营销策略主要依托于传统的实体销售，同时也融入了数字化的

销售渠道,实现了实体店与网络平台的无缝融合。消费者既可在景区的售票窗口实时购置门票,也有了更多选择,如通过在线旅游平台或新型媒体等线上渠道完成购票操作,现场自主取票。同时,与旅行社建立长期合作关系,通过旅行社渠道,由旅行社统一组织安排到景区游览。

1. 景区售票大厅:为直接营销渠道,游客直接前往景区售票大厅购票。蜀南竹海景区共有3个大门,分别是西大门、东大门、北大门,北大门是后山,基本无人进去,东大门近几年由于地质灾害也未向游客开通,主要是从西大门进景区,西大门处有游客中心,售票大厅设在游客中心内。

2. 线下旅行社渠道:与四川、云南、贵州和重庆等地的多家知名旅行社建立了长远的伙伴关系。当游客选择参加旅行团时,他们会直接向旅行社支付费用,然后由旅行社全面负责行程的规划和安排,导游组织游客游览景区。

3. 在线旅游平台渠道:主要依赖于携程、美团、去哪儿以及大宜宾等在线旅游服务平台进行广泛的市场推广活动。这些平台汇聚了丰富的门票预订、住宿安排、旅游线路和娱乐项目信息,其目标是吸引更多的国内外游客亲临其境。

4. 新媒体渠道:旅发公司推出了新媒体平台,如,广泛利用其官方网站、官方微博、抖音、微信公众号和视频分享平台等多元渠道,积极传播关于景区的位置信息、美食推荐、景点更新、美景展示及各类促销活动,以此全方位地向潜在游客展示其独特的魅力。这种网络媒介的实时互动使得游客能更直观、快捷地获取所需资讯,为景区的市场推广工作构建了坚实的基础。

2018年-2022年,线下购票人数30-60万人次/年,旅行社渠道客量2-7.5万人次/年,线上购票客流量6-11.4万人次/年,除受疫情影响,游客量在减少,然而,各类销售渠道在吸引客流量的比例上并未显示出显著的区别。实体店销售占比稳定在75%至80%,而在线销售则保持在10%至15%的范围内,旅行社渠道的客流量大约为5%至10%,一年的游客数量增长量会引起小幅度波动。

目前,旅发公司的依然主要集中在传统的实体店销售方式上,对网络销售渠道的开发和运用还不够深入,这导致其营销覆盖的广度还有待提升。

### 3.2.4 促销

旅发公司要想开展营销活动就离不开宣传促销,目前,该公司的营销策略主

要依赖于传统手段，如运用广告推广、举办现场促销活动、通过线上平台进行宣传、组织推广活动。值得注意的是，他们在广告投放上的投资呈逐年增长趋势，对于更详尽的广告促销预算详情，查阅表 3.2。新型媒体如微信公众号、抖音、视频号和微博的广泛应用，已经打破了传统营销方式的局限，以前的电视广告、电梯广告、公交车广告、户外大屏幕和高速公路广告牌等这些渠道正逐渐被论坛和社区等在线平台所取代。如今，商家能够利用微信朋友圈、知名公众号发布的信息，以及微博和抖音上丰富多样的内容形式，图文并茂的信息和短视频，成功地吸引更多的消费者关注，使他们更加关注景区，从而进一步提高了知名度。

1. 广告促销：景区的所有广告风格大同小异，从实际出发，采用多种形式的广告营销。首先，在人流量大的公共场所，如飞机场、高铁站、汽车站等关键位置投放广告，以此提高品牌可见度。其次，充分利用本地的传统媒体和新媒体资源投放广告，如《宜宾日报》、《大宜宾》和《宜宾发布》等。最后，利用公交车、电梯以及公共交通设施作为广告载体，进一步扩大其推广范围。

2. 网络媒体促销：当前，互联网媒体被广泛认为是传递信息最为便捷和直接的平台，特别对年轻人来说，它更是首选的媒介渠道。目前，旅发公司与携程、美团平台合作，不断普及宣传蜀南竹海景区产品，加强景点营销宣传。

3. 微信公众号促销：旅发公司开通了蜀南竹海景区公众号，微信公众号能为旅游者供给详尽的景点介绍，个性化的旅行路线推荐，以及自驾游的相关建议，同时，它还涵盖了门票政策在内的各种资讯咨询服务，连接蜀南竹海官网等。另外，公众号还会经常性推出特价促销活动、旅游详情内容等，促进宣传推广。

表 3.2 旅发公司宣传营销经费使用明细表

年份	旅游收入 (万元)	宣传经费预算 (万元)	实际使用费用 (万元)	占比 (%)
2018	8570.68	1200	1130	13
2019	7547.57	1150	1000	13
2020	4569.6	650	548	12
2021	5076.08	750	613	12
2022	4910.27	800	640	13
2023	9100 (预计)	1400		15%(预计)

从财务分配数据来看，公司在市场营销领域的预算投入在近几年内保持着相对稳定的水平。受疫情影响，2020-2022 你那支出最少，虽然总体收入较上一年减少，但是宣传营销费用的预算在增加，实际支出也是在增加，疫情放开后，2023 年宣传营销的费用预算很大幅度增强，从开展营销宣传的情况看，实际支出也是基本按预算支出，加大这方面的营销。在公司的领导团队中，他们不仅注重对外的宣传与推广，更注重挖掘内部口碑的价值。他们致力于提升旅游接待服务质量，以期能增强游客的满意度和体验，从而将游客转化为景区的“铁杆粉丝”，这种转变主要依赖于口碑的自然传播。这就要求景区必须对自身的资源进行充分挖掘，并根据不同的客源特点，制定出合理有效的营销策略，使企业在激烈竞争中立于不败之地。现阶段公司在定价策略上，特别为特定人群在特定时间段提供了票务优惠，例如在 3 月 8 日的“三八节”，所有女神都可以免费入园。这些优惠主要是牺牲门票的利润，其核心目标是通过吸引潜在的访客，并提升现有主要客源地游客的参与度，进而提升景区的知名度和吸引力。

### 3.2.5 人员

旅发公司成立至今已有员工 350 余人，本科及以上学历 80 人，大专学历 120 人，大专以下 150 人；35 岁以下 70 人，35 到 45 岁 110 人，45 岁以上 170 人。公司内设党群人资部（负责党办、董事办）、综合管理部（负责总经办）、财务管理部、监察审计部（负责监事办）、采购合约部、规划投资部、营销运营部 7 个职能部门；下属 8 个子分公司、3 个分公司。其中，销售和服务人员构成了业务人员占比 60%，管理人员占比 30%，而财务和技术等专业技术人员则占比 10%。因此，如何有效地吸引并留住优秀人才是旅发公司面临的一个重要问题。现阶段，旅发公司以中高级管理人员为核心，已经建立了一个健全的旅游产品研发体系，但这一体系的进一步完善和扩展仍然迫切需要高质量的专业人才的加入和培训。

### 3.2.6 服务过程

旅发公司以蜀南竹海景区运维、二消业务、营销推广三项主营业务开展运营，拥有景区运维及景区内酒店、娱乐等业务。虽然这些业务表面上看似是独立运营的，但其实质上还是从游客的视角考虑，为了让旅游更为方便和多样化，它们更

倾向于选择近距离和多样化的消费方式,这也使得这些业务构成了一整个消费网络。从公司而言,尽管一个单独的业务没有可取代的角色,但这些业务相互配合,共同构成了一套完整的旅客服务体系。旅发公司在整个运营活动中,确保游客能够体验到优质的服务,进而产生满足感和忠诚度,这被视为实现游客价值最大化的关键前提。

### 3.2.7 有形展示

经过旅发公司多年的宣传推广,蜀南竹海景区的也逐渐提升,在西南片区具有一定的知名度。旅发公司在本地政府的支持下,结合当地文化特色和传统,在景区开发了忘忧谷、观云台、翡翠长廊、竹尖漫步、海中海、仙寓洞、天宝寨、七彩飞瀑、迎风湾综合体、花溪十三桥、熊猫餐厅、萌宠乐园、龙吟寺等景点及娱乐项目。公司为了更好的营销,提升知名度,根据本地文化特色和时间节点策划举办新春游园会、春笋节、端午游竹海、七夕、啤酒音乐节、研学行等。

## 3.3 问卷调查及访谈情况

### 3.3.1 问卷调查情况

在构建调查问卷的环节中,通过与各部门员工的交谈,了解到公司正致力于探究其主要客源地的潜在游客群体的期望和建议,在此基础上,确定了本文的调查问卷。问卷共分为六部分:

第一部分为调查对象的基本情况。主要包括性别、年龄、收入、职业等方面。

第二部分是调查对象对旅游的认识看法。主要包括旅游的意义、旅游过程中注重哪些、选择何种轻松方式、选择旅游的时间段及停留时间等方面。

第三部分为调查游客对公司产品价格的评价。主要包括对景区门票价格、景区内吃饭、住宿、活动等项目价格。

第四部分为调查游客对公司营销渠道和宣传促销的了解。主要包括购票途径、如何了解景区。

第五部分是对满意度的评价。主要包括对景区的整体满意度、对哪些项目感兴趣、员工服务态度、景区内交通满意度等方面。

第六部分是对景区的其他方面意见和建议等。

开展问卷调查时间为 2023 年 11-12 月，陆续发放调查问卷并充分听取游客在参与调查的过程中，口头表述的问题与意见建议，最终完成调查。在问卷调查中共计发放问卷 330 份，收回有效问卷 320 份。问卷调查提纲见附录 1。

### 3.3.2 调查结果分析

#### 1. 基本情况分析

变量	类别	百分比
性别	男	29.69%
	女	70.31%
年龄	20 岁以下	1.56%
	20-30 岁	20.31%
	31-40 岁	45.31%
	41-50 岁	29.69%
	51-60 岁	3.13%
职业	公务员、事业单位人员	48.44%
	其他	17.19%
	自由职业	14.06%
	国企	10.94%
	私企	4.69%
	学生	4.69%
月可支配收入	3000 元以下	35.94%
	3000-5000 元	40.63%
	5000-10000 元	18.75%
	10000 元以上	4.69%
来源地	宜宾、泸州	79.69%
	省内其他城市	12.5%
	其他省份	7.81%

表 3.3

在本次收回的有效问卷 320 份，其中参与调查的男性有 95 人，女性有 225 人，分别占比 29.69%和 70.31%（见表 3.3）。通过问卷调研分析，性别的差异对旅游产品的消费是有一定的趋向性的。对女性而言，在旅游过程中，更注重当地特色特产或具有地方文化特色的旅游产品，购买欲望较强；对男性而言，更注重具有文化内涵的产品，享受程度更高。虽然比例相差较大，但是不能采取一刀切的促销方式。

从表 3.3 可以看出，参与此次调查的核心群体主要集中在 20 至 50 岁的年龄段，其中以 31 至 40 岁的游客占比最高，有 45.31%；41 至 50 岁的游客占比 29.69%；20 至 30 岁的游客占比 20.31%。通过问卷调查分析，不同年龄阶段，人的兴趣爱好、性格特征都不尽相同，对于旅游产品的需求、促销途径等自然就不同。对于年轻人而言，他们更加喜欢时尚、有新意的促销方式，例如直播间优惠券或公众号软文营销；对于年长者而言，他们更加倾向于选择传统的促销方式，例如团队旅游优惠。到景区旅行的游客总体较为年轻，接受新颖的促销方式，更加追求新奇旅游产品或者服务，更加注重旅游过程中的互动和自身的参与。

游客职业分布主要集中在两大类：公务员、事业单位人员和其他，分别占 48.44%和 17.19%。企事业单位的人员拥有固定的工作和经济上的自由，可以享受休假，其他人员自由安排时间选择旅游。通过问卷调查分析，游客在旅游时的消费习惯和消费档次通常会收到其职业的影响。从事着层次较高职业的游客通常会有定制高档旅游产品的需求，反之从事层次较低职业的游客消费喜好通常具有较高性价比的旅游产品。同时，这些人的判断力较强，独立见解强，简单的营销方式和手段也很难吸引消费。

参与此次问卷调查的游客月可支配收入在 3000 元至 5000 元这个区间最为显著，占比 40.63%；3000 元以下的占 35.94%，两项相加占比 76.57%。占比与职业调查基本相互对应，这些游客的消费能力相对较强。根据问卷调查结果来看，不同收入水平、不同消费需求的人对旅游产品、服务的需求呈现出多样化的形态，景区需有足够且相匹配的配套和商品来满足游客。

参与此次调查的游客来源地主要是宜宾、泸州，占比达 79.69%；四川其他城市占比 12.5%；其他省份 7.81%。根据调查结果及结合景区的地理位置来看，除景区周边的游客外，其他客源地占比很小，说明其他客源地的游客对蜀南竹海

景区的知晓度较低，甚至不知道有这样一个景区，旅发公司应采取行之有效的营销策略，深入挖掘景区旅游资源，加大宣传促销，吸引其他城市的游客，扩大游客来源地。

## 2. 对旅游的认识分析

变量	类别	百分比
旅游中注重	旅游环境	84.38%
	服务态度	76.56%
	价格	71.88%
	交通	59.38%
	活动	46.88%
旅行的意义	观光游览	84.38%
	休闲娱乐	79.69%
	人文教育	59.38%
	其他	18.75%
短期旅行方式	景区游玩	50%
	朋友聚会	25%
	运动健身	9.38%
	棋牌娱乐/其他	6.25%
出游时间	周末	45.31%
	法定节假日	25%
	寒暑假	20.31%
	其他时间	9.38%
景区停留时间	1天（当天返程）	34.38%
	2天	51.56%
	3-4天	7.81%
	5天及以上	6.25%

表 3.4

从表 3.4 看出，游客在旅游过程中注重旅游环境、价格、服务态度等，均占



70%以上。通过问卷调研分析,不同的游客对旅游的认识和期望会存在一定差异,有些人可能更注重旅游环境,而有些人则更关注服务或性价比,但是都希望得到满意的旅行体验。因此,景区应该注重旅游产品、环境、服务、价格等,以满足不同游客的需求和期望,确保旅游活动的长期可持续性和积极影响。

游客认为旅行的意义主要是观光旅游、休闲娱乐、人文教育,占比分别是84.38%、79.69%、59.38%。通过问卷调查分析,游客对旅行的意义有各自的看法和见解,有些人觉得旅行是逃离日常生活、放松心情的方式;有些人则是为了探索新的文化、增长见识;还有些人希望通过旅行来与家人或朋友创造珍贵的回忆,但不论是哪一种,都希望旅行带来意想不到的收获和体验。因此,景区宣传营销要有针对性、突显性,对景区的主要特色加以推广。

在短期休闲中,游客主要倾向于景区游玩、朋友聚会,其占比分别是50%和25%。通过问卷调查分析,游客在选择短期休闲旅行方式时,会根据自己的兴趣、预算和时间等因素综合考虑后选择最适合自己的旅行方式,还是希望到景区游玩。因此,景区应制定多样化的游玩方案路线适合短长期的游客旅行。

游客选择周末和国家法定节假日出游占比分别是45.31%和25%;选择寒暑假的占比20.31%。通过问卷调查分析,游客选择周末和国家法定节假日旅行,与家人或朋友一起享受旅行的乐趣;选择寒暑假旅行,主要是陪孩子出游。另外,游客在选择出游时间时,通常会考虑目的地的气候和天气、旅游旺季与淡季、节假日和假期、个人兴趣爱好等多种因素来确保旅行的质量和体验。因此,景区应结合自身实际在不同时间配套相宜的产品、项目、节目,让游客有更好的旅游体验,从而吸引更多游客。

游客在景区停留的时间主要是2天或者1天、当天返程,占比分别是51.56%、34.38%,停留3天及以上的占比较少。由此可以看出,游客停留时间较短,多数是“一日、两日游”,可见景区旅游产品并不丰富,缺乏吸引力,留不住游客。如何最大限度地吸引旅游者,是景区今后要考虑和研究的问题。

### 3. 对产品价格的评价分析

变量	类别	百分比
对价格评价	适中	57.81%
	偏高	34.38%
	偏低	3.13%
	不关注	4.69%
对产品价格接受度	可以接受	51.56%
	基本接受	35.94%
	无所谓	3.13%
	不接受	9.38%

表 3.5

从表 3.5 可以看出游客对蜀南竹海景区门票价格的评价适中占比 57.81%，评价偏高的占比 34.38%。由此分析，景区门票价格定价上游客不是特别敏感，但是认为偏高的占比也较大，景区还需深入调研，进一步优化。

游客对景区内产品（住宿、吃饭、活动等）价格以可以接受和基本接受占据最多，分别是 51.56%和 35.94%。通过问卷调查分析，游客的消费除用于交通、门票等刚性支出之外，大部分开支在吃饭住宿方面，在买东西和娱乐项目方面消费的资金较少，说明景区在旅游产品、纪念品、娱乐设施项目设置方面还有待优化。

#### 4. 对营销渠道和宣传促销的分析

变量	类别	百分比
了解景区方式	微信朋友圈	62.5%
	官方微信	48.44%
	抖音广告	45.31%
	广播电台	40.63%
	朋友推荐	37.5%
	官方微博	29.69%
	其他	25%
	电梯框架	18.75%
购票渠道	窗口购票	70.31%
	微信小程序	51.56%
	美团	48.44%
	携程	43.75%
	旅行社	14.06%
	其他	12.5%

表 3.6

从表 3.6 显示游客主要是通过微信朋友圈、官方微信、抖音广告、广播电台的方式了解蜀南竹海景区，占比分别是 62.5%、48.44%、45.31%、40.63%。对于渠道的调查是旅游业比较基础的游客划分类型，渠道划分有利于根据游客的不同需求，开展精准营销，提高营销效率。通过问卷调查来看，游客通过现代媒体了解的占比较高，但是结合客源地分析，绝大多数都是本地游客推荐给本地游客，究其本质还是传统渠道。因此，景区应充分有效地利用新媒体渠道来加大宣传。

游客购票渠道主要是以窗口购票、微信小程序、美团，占比分别是 70.31%、51.56%、48.44%，旅行社占比仅 14.06%。通过问卷调查分析，购票渠道还是比较传统，景区在现有传统购票渠道的基础上，加强分销渠道和其他新兴的渠道策略。

## 5. 对满意度的分析

变量	类别	百分比
了解景区方式	非常满意	68.75%
	满意	23.44%
	一般	7.81%
	不满意/非常不满意	0
满意的项目	景点游览	92.19%
	游乐项目	57.81%
	划船	48.44%
	索道	40.63%
	其他	20.31%
员工服务态度	非常好	43.75%
	好	35.94%
	一般	20.31%
景区交通	非常满意	9.38%
	满意	87.5%
	一般	1.56%
	不满意	1.56%

表 3.7

从表 3.7 显示游客对景区的整体满意度中非常满意占比 68.75%，满意占比 23.44%。游客对景区内比较满意的项目主要是景点浏览和游乐项目，占比分别是 92.19%、57.81%。通过问卷调查分析，游客整体来说还是比较满意，特别是对景点，但是对景区服务质量、体验感等方面认可度相对较低。因此，景区应充分利用景点优势，配套开发相适宜的多样化产品，在欣赏景点的同时，体验其他产品，从而给游客留下深刻印象及好评，同时还需继续加强提升游客的旅游体验和服务意识。

游客认为员工服务态度非常好占比 43.75%，好占比 35.94%，一般占比 20.31%。游客对景区内交通满意度中满意占比 87.5%，非常满意占比 9.38%，一般占比 1.56%，不满意占比 1.56%。通过问卷调查结果分析，游客对员工服务态度还是比较认可，但是服务过程的质量、配套的满意度并不高，因此，景区应完

善优化全过程的服务质量管理，提升游客旅游体验的满意度。

### 3.3.3 访谈情况

同时，总计有 20 位人员参与了访谈，其中 10 位是管理层人员，另外 10 位则是来自基层的员工。关于访谈的详细内容已在附录 2 中列出，涵盖了蜀南竹海景区旅行社的市场定位、营销策略、优劣势分析以及信息技术的发展等多个关键领域。这次深入的对话，无疑揭示了公司营销与管理的深层次信息。下面是结论：

(1) 蜀南竹海景区的优势与劣势。蜀南竹海景区，位于美丽的宜宾市，其特色鲜明，以竹林风光为灵魂，集观光游览、餐饮娱乐和健康休闲于一体。该景区已成功晋级为国家 AAAA 级旅游景区、国家康养旅游基地和国家旅游度假区。蜀南竹海风景区的优势是市委市政府非常重视，交通方便，高铁和高速都可通达，加之开发时间早，且在开发期间把握住《十面埋伏》这类著名影片取景拍摄，开展电影宣传，景区知名度及内部各配套服务设施完善，因此具备一定市场基础。劣势是由于疫情的客观影响、内部改革、后期景区规划赶不上市场需求、市场竞争激烈、宣传营销不到位等因素的影响，客源量在近几年出现减少的现象。

(2) 蜀南竹海景区的市场定位侧重于迎合家庭和企业的多元化需求，通过全方位的休闲娱乐、度假设施以及餐饮服务，来全方位地满足他们的各种需求。当前，对家庭承接能力尚好，但对企业比较薄弱。对于企业来说，他们期望能承担大型企业团建、年会和会展。

(3) 旅发公司对蜀南竹海景区的营销策略给予极高重视，他们在产品设计、定价策略、销售平台、推广活动、员工技能提升、展示呈现以及服务流程等多个关键环节采取了多项举措，旨在强化其营销管理并提升整体服务水准。蜀南竹海景区在产品设计上遭遇了滞后的理念和不足的设施问题；在定价策略上，景区采取了细致的项目计价方式，不仅根据整体运营状况来设定服务费用，还实施灵活的折扣策略，以此来扩大其客户吸引力。在渠道建设上，主要集中在加强自己的渠道，而对于第三方渠道和旅游团渠道的建设仍显不足；在促销推广上，该景区主要依赖于户外广告和各种媒体平台的广告来进行推广。

(4) 蜀南竹海景区服务保障措施。尽管旅发公司在提升景区软实力方面投入了大量精力，然而由于市场调研的深度不够、未能充分结合景区的实际能力，

以及在人才培养方面的关注度缺失,这在一定程度上阻碍了景区整体服务效能的提升。此外,景区在信息化和智能化的建设方面仍有提升的空间,各种业务尚未完全实现信息化,信息共享方面还存在一定的差距。

### 3.4 旅发公司蜀南竹海景区当前营销策略存在的问题

#### 3.4.1 产品定位不准,潜在产品开发不够

在最近的几年中,旅发公司一直在努力提高经营管理的质量和效率,同时也在项目建设方面进行了进一步的完善。他们的策略旨在打破对门票收入过分依赖的结构性限制。然而,新项目的创新性不足,未能突显与众不同的特性,且对游客有一定的限制条件,这使得它难以成为一款能让游客深刻铭记并渴望再次体验的独特景区产品。随着长时间的运营,景区内原始的自然景观资源已经稳固地树立起游客心中的首选和备受赞誉的旅游项目地位。游客普遍认为景区的主要活动集中在观光层面,缺乏对多元化经营模式的深入探索和拓展。随着旅游业的迅猛发展,单纯依靠传统的观光形式已不能满足游客日益多元化的喜好和对精细服务的追求。游览体验显得单调乏味,缺乏娱乐性和吸引力,这无疑限制了其对游客的吸引力,也阻碍了其可持续发展的潜力。

根据调查问卷的数据分析,高达 92.19%的游客对景区的自然风光表示出“满意的”反馈。这个群体的主要构成是 20-30 岁的年轻人,以及 31-40 岁和 41-50 岁的游客,他们构成了目前景区的主要访客来源。他们的主要目的包括观光游览和寻求休闲娱乐。值得注意的是,也有一定数量的 20 岁以下的游客,他们倾向于选择以研学或者家庭亲子游的形式来参观,目的是深度探索竹文化的内涵,并在游玩中享受休闲的乐趣。目前,景区在科普研学产品的开发上仍处于起步阶段。为了迎合各类游客,特别是各个年龄段的需求,娱乐和休闲项目的创新性略显不足。例如,14 岁以下的孩子不允许独自参与高空活动,这可能会让他们的监护人不愿一同参与户外探险。同时,针对研学游客的科普活动或小游戏虽然基础,但在设计时并未充分考虑到家长的参与,未能实现家庭共同学习的互动。这种状况使得现有的消费项目在满足不同群体的需求上存在空白,无法充分利用所有参与者。由于在市场趋势的精确理解和捕捉上存在不足,旅发公司的市场定位存在

一定程度的偏差。当前，他们的产品和服务线相对单一，主要依靠门票销售收入维持运营，但在挖掘和满足消费者的潜在需求方面仍有提升空间。此外，现有的旅游项目似乎未能充分迎合游客的实际喜好和需要，这也进一步降低了游客的满意度。

### 3.4.2 价格缺乏弹性，定价措施不灵活

通常情况下，旅游市场的价格是由政府设定或指导的，这导致旅游产品或服务的价格上涨或下跌的范围非常有限。然而，在市场竞争日益激烈的背景下，为了获得更大的市场份额，定价策略必须被纳入旅游业务的扩展计划中。首先，定价时并没有考虑到价格的弹性。从经济学的视角来看，价格弹性主要体现在供求关系和价格波动之间的相互依赖。这并不意味着任何一方的变动都会对整体产生影响。实际上，价格弹性主要有两种表现形式：一种是缺乏灵活性，另一种则是具有高度的灵活性。针对具有不同价格弹性的旅游产品，这两种类型的旅游产品应当按照不同的分类标准进行定价，然而，旅发公司在产品定价策略上仍存在不足。其次，定价策略缺乏灵活性。为了确保各个市场能够获得最大的收益，应该根据旅游的不同需求、市场的细分以及旅游的时间段来选择合适的定价策略。一旦旅发公司的产品在中景点的门票和车船价格得到确认，其变动就显得不够灵活。

问卷调查显示，游客在景区停留时间都较短，2天的占50%，1天即当天返程的占37.93%；有32.76%的游客认为景区门票价格偏高；对景区内住宿、餐饮、活动等的价格可以接受是50%、基本接受是36.21%、不接受10.34%。结合实际，一方面，周边相似地区景点竞争大，对游客来说，在任何旅游景点进行选择都是完全可能的，并且具有很高的随机性。另一方面，游客对产品的辨识度及忠诚度不算高。因此，产品的价格多样性才能更加吸引游客的注意力，从而选择消费。

### 3.4.3 营销渠道狭窄，覆盖面不全

旅发公司采用线上线下联动营销渠道，虽然表面上看起来是在积极地拓宽各种营销渠道，但如果能从表面现象中洞察其真正的本质，旅发公司应该意识到，目前的市场推广途径仍然相对被动，成效并不理想。

问卷调查显示，窗口购票占 70.69%，美团、携程、微信小程序等的占比还是 50%以上，但是大多数都是到达景区了才用线上购票，而不是随时随地购票。旅行社及其他的占比仅 13.79%，说明主体考虑不够，分销渠道还需加强，与周边的旅行社合作还需进一步深化，例如，与盈利或非盈利的社会组织、各种旅行社或当地一些具有巨大潜力但规模相对较小的餐饮公司之间的合作关系常常被忽略。

### 3.4.4 宣传促销力度不足，效果不理想

近几年来，旅发公司不断尝试开发景区的旅游景点和项目，尽管已经通过多种途径进行了推广，但并未完全达到预期的效果。在宣传促销方式上，更为注重实效短，花费少，见效快。另外，开展的促销活动内容相对比较单一，与其他相似的竞争对手相比，促销的策略和方法并未展现出独特之处。

问卷调查显示，通过朋友及微信朋友圈推荐的占 62.5%，这表明过去的方针主要依赖于口碑在游客之间的传播，虽然这种做法的优点在于成本低，然而其影响力和覆盖面却相当有限。虽然效果不错，但是回馈较慢。电梯框架的 18.75%，对户外、轿厢、广播电台等传统的广告方式投入较少。官方微信、微博的占 48.44%，这表明旅发公司在其发展的后期，选择了互联网和现代化的信息技术作为其宣传手段，因此吸引了大量的受众和高度的关注，但是占比还不够，还处于初级阶段。抖音广告的占 45.31%，虽然占比还不错，但是目前来说，抖音作为广受喜爱的流量载体，旅发公司在对其抖音账号的管理和与抖音官方的协作上尚未充分深入，存在一定的专业化运营提升空间。如果能增加资金投入，与抖音官方等平台建立深入的合作关系，并持续不断地深化和精耕抖音账户，那么在抖音平台上的宣传效果肯定会更加显著和积极。

### 3.4.5 人才队伍建设有差距，人员管理还需完善

对于企业的持续成长，人员的管理显得尤为关键，它也是提升生产效率的有效手段之一。旅发公司的员工除了高级管理层外主要是由本地居民构成，他们在旅游管理和专业技能上普遍匮乏，应对当前行业挑战时显得捉襟见肘，很难推动高质量的旅游项目开发。另外，公司在薪酬体系和激励机制方面存在缺陷，未能



建立起明确的绩效与薪资关联机制，这不仅降低了员工的工作热情，还影响了他们对客户的服务态度。

另外，旅发公司的员工年龄层次比较年轻，近半数年龄在 35 岁以下，而 45 岁及以上的员工则相对简单，其中一种是公司的管理团队，另一种则是像保洁员、保安这样的基层服务人员。现阶段，公司的领导团队主要拥有大专学历，但学历层次相对较低，对于旅游和营销等领域的专业人才仍然不足，这些因素都对公司的长远发展构成了障碍。

### **3.4.6 游客满意度不够，服务过程有待优化**

旅发公司对服务过程的质量和细节重视度不够，目前还没有建立一个以满足客户需求为核心的完整管理流程，这包括了客户需求的管理、客户服务的管理以及售后服务的管理等方面，还是以传统方式，比如面对面交流，来掌握游客的需求，方式单一且信息滞后。在针对客户的需求和投诉时，还按部就班走程序流程，使得掌握客户需求及处理投诉不及时，影响游客的满意度。并且未建立完善的售后管理体系，未能及时跟进了解产品和服务质量和不足之处来调整产品和服务策略。

调查显示，游客对景区的整体满意度还是不错的，但是在与游客交流中反馈以及市民热线信访量来看，游客满意度并不是那么理想，营销服务过程中还有诸多不足之处。

### **3.4.7 品牌建设不突出，有形展示亟待加强**

旅发公司不重视品牌建设，未建立印象深刻或者有特色的品牌，在产品的有形展示上还有差距。公司产品未能有效的将精彩图片和视频展示给游客，有些图片还是采用很多年前的，未及时定期更新旅游产品图片或视频，从而不能吸引游客的兴趣。同时，对制作出来的宣传展示材料展示面不宽，基本上都只放在游客服务中心。而且在景区内新开发了一些产品项目，鉴于开发的时间相对较晚，且开发周期较长，再加上与景区的文化资源整合不足，使得效果不理想。

问卷调查中游客反馈，游客对景区的景点、特色产品、游乐项目或者是景区的品牌等并没有深刻印象，整个景区没有一个鲜明、独特的品牌形象来吸引游客。

## 4 旅发公司蜀南竹海景区的营销环境分析

### 4.1 宏观营销环境分析

#### 4.1.1 政治环境分析

##### 1. 国际环境

自 2000 年以来，中国经济的持续繁荣与国家实力的不断提升，国际发言权不断增强。在中国积极推动全球和平与生态保护的理念下，中国不仅付诸实践，以满足国际社会的期待，而且在实际行动中展现出了强大的影响力。国际会议频繁选择在中国举行，标志着中国旅游业的全球吸引力日益增强。中国丰富的旅游资源、先进的旅游设施和优质服务，更是磁铁般地吸引着全球的游客。总的来看，当今稳定的国际环境为中国旅游业的繁荣发展创造了有利条件。

##### 2. 国内环境

2009 年，国务院在其发布的《关于加快发展旅游业的意见》中明确了旅游业在中国经济中的关键支柱地位，这对旅游业的未来发展产生了深远影响。接着，在 2014 年和 2019 年，国务院接连出台《关于促进旅游业改革发展的若干意见》，特别强调了文化旅游作为驱动经济增长的新动力，致力于推动旅游业的深化改革与繁荣发展。至 2023 年，国务院又推出了《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，其内容涵盖了丰富高品质旅游产品和服务、激发消费者的旅游欲望、强化入境旅游管理等。这些政策的战略目标是引导旅游业迈向高质量发展阶段，确保其可持续、健康的发展。在 2021 年 7 月，中国文化和旅游部推出了《“十四五”文化和旅游市场发展规划》，这份纲领性文件详尽阐述了长远的总体目标、关键的核心任务以及支持性政策措施，对文化和旅游市场的全面发展进行了全面布局。其核心目的是为了构造一个高水平的现代化文化和旅游市场体系，并以此驱动文化和旅游市场不断朝着更高质量的方向稳步前行。在 2021 年 9 月，中国文化和旅游部发布了《关于更深入地宣传和实施政策以促进文化旅游企业发展》明确指出，各地区在确保疫情防控的同时，推动旅游业的复苏与增长，从而实现双重效益。这些政策和举措充分体现了国家对公众文化生活和旅游业繁荣的深切关怀。

2021 年末，四川省推出《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》，这部纲领性文件为四川省文化旅游业的发展描绘了详尽的路径图和战略规划，为接下来五年的文化提升、产业壮大和旅游业的高质量增长提供了关键的导向和支持。

2019 年，宜宾市举行了盛大的全市文化和旅游发展大会，市委和市政府在此会议上规划并部署了全市的旅游业发展战略，着重强调在旅游品牌的塑造、文化旅游的协同进步、全面旅游的推进等六个板块的工作，全力加速全市文化旅游一体化建设的进程。在全市的广阔地域内，一系列文旅项目的投资建设和新增的旅游产业发展，为文化旅游的深度融合带来了生机勃勃的活力和强劲的驱动力。具体体现在宜宾市发布的“十四五”文化和旅游发展规划，该规划于 2022 年 6 月正式出炉，是宜宾市“十四五”规划体系的重要专题规划，是指导未来五年宜宾文化旅游发展的基础性、综合性和指导性文件，是全市文化事业、文化产业和旅游业高质量发展的行动纲领。

#### 4.1.2 经济环境分析

##### 1. 国内第三产业的发展

近年来，国内经济快速发展，各个产业均得到了长足的发展与进步，第三产业随着国民收入水平的增加而快速增长，2018 年到 2022 年第三产业的经济增长速度较快，贡献率较高，如表 4.1 所示。2017 年至 2022 年国内人均 GDP、人均消费额和旅游人均消费额都保持较快增长，如表 4.2 所示。

表 4.1 2017 年-2022 年三产业贡献率 (%)

指标	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
第一产业对 GDP 的贡献率	4.3	3.9	4.5	4	6.4	10.5
第二产业对 GDP 的贡献率	38.9	35.3	33.5	33.7	38.9	47.7
第三产业对 GDP 的贡献率	54.8	58.8	59.9	60.3	54.7	41.8

数据来源：统计年鉴

表 4.2 2017 年-2022 年国内人均 GDP、人均消费额和旅游人均消费额

指标	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
国内人均 GDP (万元)	5.96	6.55	7.01	7.18	8.14	8.57	8.94
人均消费额 (万元)	1.83	1.99	2.16	2.12	2.41	2.45	2.68
旅游人均消费额 (元)	913	925.8	953.3	774.1	899.3	806.3	1003.9

数据来源：统计年鉴

从以上数据可以看出，第三产业呈现增加的趋势，后面两年受疫情影响有所下降，但是其占国民生产总值的比重较大。国内的人均 GDP 和消费额的增长为旅游业奠定了稳固的经济基石。随着民众生活品质的提升，他们在满足了基本生活需求后，对旅游的需求日益增长，向往通过旅行来充实自己，体验各地独特的风土人情，以满足精神层面的追求。随着消费能力的增强，每个人的旅游消费额度也在稳步上升。作为国内经济体系中不可或缺的一部分，旅游业在消费者需求的驱动下持续发展壮大。可以预见，随着人民生活水准的不断提升，旅游业将面临前所未有的发展机遇。

## 2. 四川经济态势

近年来，四川的经济稳步提升，展现出稳健且向上的发展态势。农业生产的稳定性日益增强，且正朝着积极的方向迈进；工业生产正在逐步恢复活力；服务业的增长势头迅猛；固定资产投资保持着连续的增长趋势；消费品市场的疲软状况正在逐步改善，对外贸易进出口的增速尤其显著。作为中国旅游业的重要支柱，四川营造了一个有利于旅游经济发展的良好环境。随着国内生产总值的增长和居民收入的提高，人们的旅游消费能力不断增强，为四川旅游市场的扩大提供了有力的支撑。

## 4.1.3 社会环境分析

### 1. 城市化水平

据最新的国家统计局报告，我国总人口已突破 14.12 亿大关，其中城市居民数量达到了 9.02 亿，占据总人口的 63.88% 的比例。旅游行业的社会环境背景主要体现在以下几个关键点：首先，城市人口增长呈现出稳步态势，城市承载能力

接近饱和，城镇化率已逼近 74.41%，并且年轻人口构成了主力军。其次，社会保障体系完善，就业环境颇具吸引力。再者，宜宾市的发展势头迅猛，为城市的持续发展提供了强大的动力。随着大量年轻人涌入宜宾寻求职业发展，消费观念也正在经历深刻的变革。宜宾市作为成渝地区双城经济圈副中心，为文化旅游发展提供了重要机遇，旅游业的前景光明且充满活力，它已经深入到日常生活的方方面面，为旅游企业创造了丰富的商机，然而也随之带来了诸多的应对考验。

## 2. 教育水平

在四川省众多城市中，宜宾的教育实力排名处于中等水平。然而，随着科技进步和高端发展需求的日益增长，宜宾的教育体系可能面临着难以满足这种快速发展所带来的压力和挑战。不过，近年来，宜宾教育也在不断创新改革，教育水平也有了很大提升，这将极大地推动研学教育的进步，并且有理由相信，随着宜宾基础教育水平的持续提升，研学教育的兴盛将会在不久的未来迅速显现。

## 4.1.4 技术环境分析

### 1. 互联网+

二十年前，人们还得局限于坐在电脑前使用网络，然而现今，我们几乎可以随时随地借助手机轻松上网。这就预示着互联网的全面渗透将对旅游业产生深远的转型。鉴于中国在 5G 技术和大数据领域的领先地位，互联网技术持续迭代升级。新的信息传播途径，如微信、微博、小程序、公众号以及抖音等，正在被广泛利用，以提升宣传效果和优化消费者体验。

### 2. 区块链+

区块链+旅游的融合为旅游业开辟了诸多可能性，但同时也向部分景区提出了严峻的考验。那些积极拥抱这一模式的景区，特别关注在线旅游信息的无缝分享，这使得游客在出行前能获得详尽的旅游资讯，从而更容易被景点所吸引。然而，仍有部分景区未能充分认识到互联网信息传播与推广的重要性，结果导致了潜在游客的流失。

### 3. 大数据

智慧旅游作为大数据时代的创新旅游形式，象征着旅游业正在进行深刻的转型。借助大数据的力量，旅游行业的各个环节都将经历持续的革新与提升。智慧

旅游的发展主要表现在三个关键领域：旅游管理、旅游服务以及旅游推广。如今，旅游业的现代化进程离不开大数据的支持，通过智慧旅游技术的应用，企业能够深入剖析各种旅游资源，以满足游客日益多元的需求，并借此推出更为优质的产品与服务。此外，他们还需持续根据数据反馈调整和优化服务模式，以实现更敏捷的响应能力。作为智慧旅游的典范城市，宜宾巧妙地将“技术”、“资源”、“创新”与“旅游”相结合，实现了高效且富有创意的运营模式。

## 4.2 微观营销环境分析

### 4.2.1 消费者需求分析

随着国民经济收入的提升，外出旅游消费的人数也在逐年递增，旅游消费逐步平民化和常态化，与此同时面临着一个挑战：无论价格敏感度如何，不同的消费者在消费理念上显现出显著的多样性，且他们的需求持续变化并趋向精细化。以往，消费者的焦点单一地集中在休闲度假上，然而现在的年轻消费者不仅追求基础的休闲度假体验，他们还倾向于寻求更为个性化和定制化的消费需求。喜欢冒险刺激的旅游体验，高端消费者更在乎的是旅游品质及服务质量，家庭为单位的消费者更注重旅游产品的价格和服务，喜欢休闲和舒适的旅游方式等。总之，对消费者需求分析是一个复杂而关键的过程，通过深入了解消费者的需求，制定更有效的营销策略，提供更有吸引力的产品和服务，从而在激烈的竞争市场中脱颖而出。

### 4.2.2 竞争者分析

在同一市域范围内，蜀南竹海的最大竞争对手是位于兴文县的石海景区。两县紧邻，两景区对外开放的年限差不多，两地距离车程一小时左右，气候相似，景观类型虽有所不同，但资源优势不相上下。兴文石海有完整的喀斯特地质景观、丰富的旅游资源、珍贵的地质遗迹、宜人宜居的生态环境等，是参观游览、户外探险、地质科普、康养避暑的最佳之地。独一无二的僰人文化和灿烂迷人的苗家风俗紧密契合，苗寨藏幽、僰人悬棺、悬崖石刻等历史文明曾真实留存过的痕迹，以及浓郁的民族风俗、苗族婚庆、僰人祭祀大典等极具观赏和研究价值的民俗人

文，景区的票务定价和整体消费在中等偏下水平，在区域内也具有吸引力。

近年来，由于传统产业结构的变革和新的产业布局的出现，在国家大力推动旅游业蓬勃发展的背景下，泸州及其周边地区持续展现出一系列小型或乡村旅游景点的活力，它们以休闲、避暑、养生、探险和红色旅游为鲜明特色。其中包括如长宁的七洞沟、繁花似锦的蜀南花海，以及壮丽的方山和神秘的黄荆老林等众多景点。详见表 4.2。随着高速公路网的逐渐完善，前往泸州各个地方的车程也大大减少，仅需大约一小时就能抵达。由于交通设施的不断改善，公众消费能力的提高，以及旅游模式的多元化，那些原本拥有较少景观资源，但在资金投入和空间布局上着重于休闲娱乐的小型景区如今迎来了重大的发展契机。在这些因素共同作用下，使得它们逐渐具备了与企业强有力的竞争力。随着国家政策导向的转变和人们消费观念的更新，一些新出现的中小型景区开始兴起，这些景区主要依赖网红旅游、休闲娱乐和乡村自然风光作为其核心吸引力。尽管它们在规模、景点多样性和主题丰富性上可能稍显不足，但是它们的运营模式极具灵活性，能够精准满足游客的个性化需求。因此，对于周边地区的居民来说，特别是周末短途游客，这些景区极具吸引力。这种现象直接导致了旅发公司在川南地区的市场份额下滑，景区的未来发展带来了严峻的挑战和重压。

表 4.2 旅发公司竞争对手列表

景区名称	所处位置	优势特点
七洞沟	宜宾市长宁县	洞崖墓群及古寺、夏季漂流、高空玻璃桥、原始森林
蜀南花海	宜宾市长宁县	奇异花卉观光、涪江生态漂流、新鲜果蔬采摘、农耕文化体验、生态园林养生、儿童亲子娱乐
江门古寨	泸州市叙永县	地处高速路口，以豆花为特色餐饮的美食集群以及特色商品 售卖，人气旺盛
江门桃花坞	泸州市叙永县	以玻璃桥、园林式建筑等为卖点，聚焦旅游康养地产
画稿溪	泸州市叙永县	主打漂流等水上娱乐项目、自然田园风光
花田酒地	泸州市纳溪区	四季赏花、漂流、玻璃栈道等网红项目，音乐帐篷节等
方山	泸州市纳溪区	佛教传承、寺庙祈福
黄荆老林	泸州市古蔺县	自然风光、避暑康养

### 4.2.3 景区自身分析

蜀南竹海是一个主要以竹子景观为特色的风景名胜区，也是融自然景观和文物古迹为一体的避暑地。区内 500 多座峰峦竹林密布，碧浪连天，森林覆盖率达 93%。在旅游产业的早期发展阶段，许多旅游行业尚未真正崭露头角，竞争对手较少，对旅游产品的需求也相当旺盛。加上对景区宣传的高度重视，在互联网和自媒体尚未盛行的时代，景区主要依赖于大规模的电视广告投放，赞助大型活动。他们利用电影拍摄作为一种有效的推广工具，借此显著提高了景区的公众知名度，从而为后续吸引游客打下了稳固的基础。

近年来，旅发公司的核心注意力倾向于内部事务，如不断的机构改革与高层管理的频繁变动。这些内部的动态在一定程度上引发了公司在扩张过程中的不稳定性与动荡状态。受疫情、旅游消费观念和消费行为变化的影响，加上自身存在销售宣传不到位、自媒体渗透不足、销售渠道狭窄、营销机制不灵活、设施设备不完善、游客体验感不足等问题，使得公司景区营销面临巨大的市场竞争压力。

## 5 旅发公司蜀南竹海景区营销策略优化建议

### 5.1 STP 目标市场战略

#### 5.1.1 市场细分

市场细分就是指企业按照某种标准将市场上的顾客划分成若干个顾客群，每一个顾客群构成一个子市场，不同子市场之间，需求存在着明显的差别。市场涵盖了各种不同的消费者、商品和需求，因此，旅发公司需要更多的数据和信息来精确地确定和扩大潜在的客户群。通过这种方式，根据客户的需求、行为模式和特性，对市场进行精确的分类。旅发公司在对蜀南竹海景区的市场定位中，采取了细致划分的策略，特别考虑了诸如客源地、当地居民特性以及消费者的收入水平等多个子市场的特性。

##### 1. 按客源地细分

将市场细分为三个客源市场类别，具体分类详情请参考表 5.1。



表 5.1 按空间距离细分市场

细分市场	一类市场	二类市场	三类市场
区域范围	宜宾泸州	省内其他地州市	周边省份城市
市场地位	主要市场	重点市场	机会市场

### (1) 一类客源市场

蜀南竹海景区虽然已对公众开放了三十多年，但历经长时间的演变和发展，尽管面临诸多因素，其对外扩展的广度并未如愿实现，而且相对来说，它的知名度还不算高。因此，必须清晰地认识到当前的现实情况，明确定位，并将宜宾和泸州市场作为首要任务。近几年，宜宾和泸州的经济增长势头强劲，尤其是宜宾在四川省的 GDP 排行榜上，成功地超越了之前的竞争者，该地区的 GDP 总量已经突破 3800 亿大关，成绩斐然，位居全省第三，显示出庞大的市场发展空间。鉴于此，旅发公司视宜宾和泸州两地为共享的旅游客源市场。

### (2) 二类客源市场

随着高速公路和高铁的运营开通，云南、贵州、重庆以及周边地区的可达性增强，这不仅缩短了景区与这些地方的距离，也拓宽了旅游客源的地理范围。因此，云南、贵州、重庆及其周边市县被确立为旅发公司的重要目标市场之一。

### (3) 三类客源市场

主要由省外游客构成的三大市场群体对四川省的旅游资源显示出强烈的兴趣。尽管他们对旅发公司的认知尚不深入，但是，旅发公司可以通过与省内知名旅游景点合作，采取联合推广或捆绑营销的方式，有效地吸引这类具有高潜力的市场，以及广泛推广蜀南竹海景区，努力提高蜀南竹海在其他地区的知名度，并逐步吸引更多的外省游客。

## 2. 按人口特征细分

旅发公司的目标客户群体可以根据人口统计学特征，如年龄、职业、出行时间、可支配收入等四类主要的细分市场。

### (1) 按照游客的年龄细分

消费者的年龄是影响消费者偏好的重要因素，即使是同一个人，在其人生不同的年龄段，所喜欢的旅游项目不一样。据调查结果显示，公司的客户群体可以根据不同的年龄层次进行划分。其中，31 岁至 40 岁的客户占比最为显著，达到

45.31%；接着是 41 岁至 50 岁的客户，他们占据了 29.69%的比例；年龄在 20 至 30 岁的客户群占比为 20.31%，而 50 岁以上的客户占比相对较低，仅为 3.13%。相比之下，20 岁以下的客户群体最少，仅占 1.56%。同时，50 岁以上的中老年群体市场对于公司的转型与二次发展具有重要意义（见表 5.2）。

表 5.2 客源群体年龄因素细分市场

细分市场	青少年市场	青年群体市场	中青年群体市场	中老年群体市场
年龄层次	20 岁以下	20-30 岁	31-50 岁	50 岁以上
市场比重	1.59%	20.31%	75%	3.13%
市场地位	辅助市场	重点市场	核心市场	二次重点市场

### （2）按照游客的职业构成细分

按照客户的职业分布，发现普通工薪阶层占了 59.37%，因此他们构成了公司的主要消费群体。相比之下，选择私营企业、自由职业或其他行业的客户占比为 35.94%，这部分人群也是公司密切关注和开发的目标市场。学生的旅游行为主要集中在法定假期、周末以及寒暑假，或者通过学校组织的学术考察旅行，他们的出行时间相对集中。鉴于此，学生市场具有较大的发展潜力，是我们未来可以深入挖掘的领域（见表 5.3）。

表 5.3 客源群体职业统计细分市场

细分市场	研学科普市场	自由市场	休闲市场
职业群体	学生	私营、自由职业、其他等	工薪阶层
市场比重	4.69%	35.94%	59.37%
市场地位	拓展市场	重点市场	核心市场

### （3）按照游客出行时间细分

不同出行时间，游客有不同的需求，对旅游产品和服务也就不一样。从问卷调查数据显示来看，绝大多数游客的出行主要集中在周末（占比 45.31%）、国家法定节假日（占比 25%）以及寒暑假期间（占比 20.31%）（见表 5.4）。公司应把休息日作为主要市场，开发满足游客放松和休闲需求的产品；节假日作为基

础市场，开发有特色，适合长途旅行的产品；寒暑假作为重点市场，主要是针对教师和学生等群体，可以制定亲子游、研学游、夏令营等旅游产品。根据不同出行时间制定更精准的营销策略和产品规划，供游客选择适合自己的旅游产品，享受更愉快的旅行体验。

表 5.4 客源群体出行时间细分市场

细分市场	节假日出行	休息日出行	寒、暑假出行	休闲出行
出行时间	国家法定节假日	周末	寒、暑假	其他时间
市场比重	25%	45.31%	20.31%	9.38%
市场地位	基础性市场	主要市场	重点市场	扩展市场

### 3. 根据可支配收入水平细分

由于收入层次的差异，每个人的消费行为展现出独特的特性。大多数人口属于中低收入群体，他们对价格极为敏感，关注度高，然而消费意愿和能力相对较弱，这恰好符合公司当前主要市场策略的定位。相反，中高收入阶层的消费者拥有较强的购买力，他们的消费观念开放，对消费体验有明确且多样化的期待（见表 5.5）。

表 5.5 客源群体月均可支配收入水平细分市场

细分市场	低端市场	中高端市场	高端市场
月收入水平	3000 元以下	3000-10000 元	10000 元以上
市场比重	35.94%	59.38%	4.69%
市场地位	重点市场	主要市场	拓展市场

## 5.1.2 目标市场

目标市场是市场营销学中的一个核心概念，指的是企业在市场细分之后，准备以相应的产品或服务满足其需求的一个或几个子市场。在选择目标市场时，企业会考虑多个因素，包括细分市场的规模和发展潜力、细分市场结构的吸引力、

企业的目标和资源等。为了精准定位旅发公司的宣传和销售策略，针对蜀南竹海景区的独特特性进行了详尽的剖析，着重考虑了地理位置、消费者的购买力以及旅游业的驱动力这三个关键因素，深度挖掘了潜在市场的特性。

### 1. 按客源地细分目标市场

蜀南竹海景区在川南地区享有较高的知名度，然而，在像成都和重庆这样的大都市，蜀南竹海景区的认知度相对较低。目前，宜宾和泸州是该地区的首要旅游目的地，接着是邻近的成都、重庆以及自贡等地。在选择旅行目的地时，空间距离和游客的停留时间成为了关键的考量因素。

根据游客分布的统计数据，邻近的省份和城市的游客数量确实有所上升，但增长速度相对缓慢，增长幅度也不大，还没有达到一定的规模。尽管高速和高铁的开通极大地优化了该地区的交通状况，使得外来游客的数量相较于以往有了显著增长，但宜宾泸州的游客依然占据了主导地位。因此，本土市场依旧是根本立足点。当前，旅游发展公司应优先聚焦于本地市场，以充分发掘其潜在的消费能力，提升景区在当地的地位和口碑，同时也致力于提升其社会影响、公众认知度以及市场份额。在保持现有游客流量稳定的前提下，我们的策略是将四川省内的其他城市和县作为下一阶段的重点发展目标，然后依据实际状况进行向外的拓展与渗透（见表 5.6）。

表 5.6 按照客源地确定目标市场分层表

客源地	基础市场	重点市场	机会市场
市场区域范围	宜宾、泸州	省内其他城市	省外
战略选择	巩固现有市场规模	加强市场拓展	不断进行市场渗透
推进程度	稳中有增	重点开发	逐步拓展

### 2. 按消费能力细分目标市场

通过分析整理，统计资料显示，月度可支配收入在中等及以上的群体占比高达 62.94%，而低收入者占比为 22.65%，高收入人群仅占 14.41%。由此可知，大部分游客的经济状况大致属于中等层次，这主要得益于蜀南竹海景区规模适中，且消费水平相对亲民。另外，由于景区内的景观类型相对单一，以及服务水平参差不齐，它并不能满足高收入客户的期望，因此在吸引这类高端客户方面存在一

定的局限性和不足。鉴于长期的预测及新冠疫情的持续影响，短期内这种情况恐怕难以转变。因此，将持续把中低收入群体作为主要的市场目标，并且要加强针对高收入客户的营销策略。尽管这部分消费者可能由于需求无法充分满足而暂时限制了市场的扩大，但在未来的进程中，必须严肃对待这个群体，避免轻易舍弃。相反，采取逐步推进的方式，不断改进不足，以此来优化我们的服务。

### （1）稳定好基础市场

中低收入消费者的消费能力有限，他们能接受当前的门票价格和体验项目定价。因此，旅游发展公司必须着力于深入研究并充分开发这个市场，同时通过有效的营销策略来迎合他们的需求。

### （2）开发好重点市场

高薪阶层通常伴随着高消费和工作压力，他们对于休闲旅行的需求更为强烈，并对服务质量有更高的期待。因此，这个群体被预见为旅游业未来的首要发展方向。将核心市场作为增长策略对于旅游发展公司来说至关重要。为了有效地渗透关键市场，旅游企业需对旅游产品进行创新升级。除了常规的旅游体验，公司还应针对高收入人群对野外露营、户外探险和摄影等个性化活动的热情，设计新颖的产品，例如深度的地底探险之旅、按季举行的摄影采风活动，以此来全方位满足不同收入层次客户的需求。

### （3）把握好机会市场

目标市场指的是那些源自四川省内的旅游者，他们有意向或可能去四川进行旅行。这些游客大多选择四川作为他们的旅行目的地，并在四川的旅游旅程中，特别挑选了蜀南竹海作为目的地。通常，这类游客属于月收入在 5000 至 10000 元或者更高的阶层，因此他们对旅游产品和服务的品质有着更高的期待。为了提升知名度和赢得良好的口碑，必须有策略地吸引这个潜在的高端消费者群体（见表 5.7）。

表 5.7 根据消费能力制定的目标市场分层表

市场分层	基础市场	重点市场	机会市场
月均可支配收入待遇	3000 元以下	3000-10000 元	10000 元以上
适用力度	进一步开发	重点开发	逐步开发

### 3. 按照旅游动机细化目标市场

当乘客决定他们的旅行目的地时，他们的旅行驱动力起着至关重要的作用。据此，旅游业的主要目标市场主要聚焦于休闲与放松以及观光体验上。

#### (1) 以休闲娱乐为动机的市场

旅游企业应不断营造一种以休闲与放松为核心的市场环境。据统计，主要的消费者群体年龄段集中在 20 至 50 岁之间。这个年龄段的人群常常承受着职场与家庭的双重压力，旅行对他们而言，是一种从日常忙碌和琐碎中抽离的途径，旨在让他们能够全身心地放松与舒缓压力。若能促使游客增加停留时间，将极大地释放其潜在消费力，从而为公司带来可观的经济效益提升。

#### (2) 以观光游览为动机的市场

据统计，从 320 位受访游客中，大约有 13 名是 51 岁及以上的中老年人。这部分人群已步入退休生活，摆脱了工作和家庭压力的束缚，子女也已独立，他们正在享受这个专为自我、追求生活享受的阶段。因此，他们倾向于选择蜀南竹海参与各种活动，如保健旅游、游览名胜古迹以及体验地方文化。蜀南竹海的湿润气候和优质的空气环境，使其成为理想的休闲观光地和夏季避暑胜地。由此，大量中老年旅行者倾向于选择景区来享受休闲、修养、游览以及体验民间文化的活动。这种旅游偏好为业界积极拓展集观光与健康养老于一体的市场创造了有利的商机（见表 5.8）。

表 5.8 依据旅游动机制定的目标市场分类表

市场细分	休闲放松	观光游览
旅游动机	休闲娱乐、放松自我	健康疗养、体味人生
所处市场地位	基础性市场	重点开发市场

### 5.1.3 市场定位

市场定位也是市场营销中的一个核心概念，指的是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客

认同。鉴于旅发公司在目标市场的特定细分特性，提出两条针对性的建议来进行有效的市场定位：一是专注于中低价格区间，二是实施具有创新性的市场差异化策略。

### 1. 立足于中低价格市场定位

目前，主要客源集中在中低收入群体，他们的旅行重心在于观光而非在景区内过夜。他们的消费能力相对较低，这恰好符合观光旅行项目的市场定位。采取定价亲民的策略，能够有效地控制整体旅游花费，对于那些对价格敏感的这部分消费者，这样的策略极具吸引力。

表 5.9 基础产品价格对照表

景区名称	旺季门票	淡季门票	车票	导游
蜀南竹海	100 元/人（全票）	60 元/人（全票）	5 元/次	200 元/次（初级）
	50 元/人（半票）	30 元/人（半票）		600 元/次（高级、英文）

从表 5.9 的数据来看，目标市场并未得到充分的关注和开发。公司的接待能力有限，市场竞争力也不足，且缺乏长远的发展动力。如果价格设定得过高，可能会引发游客对景区价值与价格匹配度的质疑，甚至引发他们放弃参观的意愿。鉴于周边有许多类似的旅游选择，景区面临着客源流失的风险，因此必须在维持现有发展态势的同时，寻求稳定的增长策略。

### 2. 做好差异化市场定位

随着旅游业的发展，游客对旅游业的要求也越来越高，为了满足游客的个性化需求和精细化服务要求，针对不同游客群体，旅发公司应在提供差异化的旅游产品和服务方面更加努力，加大开发力度，打造差异化的服务和产品，这样才能提升竞争力，在激烈的竞争中取得主动权。但是在次过程中，一定要聚焦提供的产品和服务是竞争对手无法复制、模仿、甚至参照的。实行差异化市场定位，有助于旅发公司依托现有优势和条件，将差异化旅游产品和服务做好做精，挖掘潜力，开发多元化旅游项目，满足不同目标群体的消费需求（见表 5.10）。

表 5.10 市场定位解析表

市场定位	低价定位	差异化定位
产品和服务	门票、交通工具、讲解服务体验项目	避暑养生、旅游定制服务，特色项目
目标市场	中、低收入群体	中高收入群体及高收入群体
目标定位	巩固和提升市场份额	拓展新市场，开发新客源群体
定位优势	成本较低	旅游资源独特性和定制服务的差异化

## 5.2 公司景区营销策略优化建议

通过对旅发公司蜀南竹海景区营销策略进行研究，探讨其存在的问题，对其营销环境进行思考，并以 7Ps 理论为基础，提出其市场营销策略的优化建议，以不断提升景区形象，确保景区健康有序发展，增强市场的竞争能力和提升消费者的满意度。

### 5.2.1 创新旅游产品，提升旅行体验

旅发公司应当进一步优化旅游产品的结构、打造高质量的旅游产品，并创新地推出这些产品时，才能展现出强大的活力，并持续吸引游客。

#### 1. 设计打造多种精品旅游线路

旅游线路的设计是基于各个细分市场的具体市场需求来进行的。旅游路线的合理性、吸引力以及是否能提供优质的旅行体验，构成了旅游企业的核心竞争优势。根据问卷调查数据分析，结合旅发公司现有旅游产品的优势，针对不同的目标市场，整合优化旅游路线。

##### (1) 景区内精品文旅路线

蜀南竹海景区的客源地主要是宜宾泸州两地的游客，针对这一主要客源地的游客，旅发公司可以根据现有蜀南竹海景区的景点、项目、产品、活动等，结合每个时节推出景区内的多种旅游路线，比如：春节、情人节、端午节、中秋节、国庆、音乐节、快乐研学、亲子旅行等旅游路线，让游客在不同的时候感受不一样的旅游体验。同时，还根据时间，推出一日游、两天一晚游、三天两晚深度游等路线，多种路线多种选择，从而实现收益最大化。

##### (2) 宜宾自由行精品文旅路线



旅发公司在对景区内推行旅游路线的同时,主动融入宜宾旅游圈,与宜宾的其他旅游公司推出宜宾自由行的精品文旅路线。比如:两海休闲度假之旅线:蜀南竹海—双河古镇—樊王山—樊人巨石阵景区—兴文石海—仙云峰度假区;红色宜宾初心之旅线:赵一曼纪念馆—大雁岭景区—李硕勋纪念馆—余泽鸿故居—蜀南竹海—国立剧专史料江安陈列馆—朱德旧居—李庄古镇等等。

### (3) 区域精品文旅路线

旅发公司积极加强与川南文旅深度交流合作,实现川南文旅资源共享、互联互通;主动融入巴蜀文旅走廊和长江经济带建设,扩大川南渝西文旅联盟影响力,共创、做实、叫响巴蜀文化旅游品牌形象,加强与成都、遵义、毕节、钦州、防城港等友好城市交流合作,扩大客源市场,推进文旅资源优势互补、产业协同创新、合作平台共建。比如:川南精品文旅游线:成都—峨眉山—乐山大佛—李庄古镇—蜀南竹海—兴文石海—泸州花田酒地—自贡恐龙博物馆—内江张大千纪念馆—成都;巴蜀文旅精品线:宜宾五粮液景区、李庄古镇、七洞沟、蜀南竹海、兴文石海、樊人悬棺—泸州中国酒城—重庆主城朝天门、长嘉汇—永川松溉古镇—涪陵白鹤梁—万州三峡平湖—丰都名山—忠县石宝寨、三峡橘海—云阳张飞庙—奉节白帝城—巫山小三峡、神女峰;大竹海的高端文化旅游路线涵盖了丰富的景观:如夹江天福观光茶园的宁静茶香,东风堰的历史韵味,青神国际竹编艺术博物馆的创意艺术,犍为嘉阳小火车的复古风情,沐川竹海的翠绿海洋,屏山龙华古镇的古色古香,八仙山的壮丽山景,翠屏区五粮液的醇厚酒香,南溪古街的老街故事,长宁蜀南花海的绚丽花卉,蜀南竹海的翠竹幽深,七洞沟的探险奇趣,西部竹石林的奇特地貌,竹海酒庄的美酒品尝,兴文石海的石头奇观,樊王山的神秘传说,叙永桃花坞西溪的诗意画卷,纳溪凤凰湖的静谧湖光,花田酒地的浪漫氛围,隆昌古宇湖的湖光山色,最终抵达繁华的成都。

## 2. 开发多样性旅游新产品

基于目标消费者群体的特点,在自然景观欣赏、休闲娱乐活动以及文化旅游体验等领域寻求拓展和提升。寻求开发内容丰富、有创意、多样性的产品,吸引各类客源群体。

(1) 结合独特优势,努力实现产品的差异化。蜀南竹海拥有高达 92.4%的植被覆盖率,该景区内的绿树令人愉悦,空气也异常清新,宛如一个自然形成的

绿色氧吧。强烈提议旅发公司充分挖掘和利用景区的独特生态优势，研发并推广长期租赁公寓服务。将目标市场锁定那些注重健康并具备相应消费能力的客户。

(2) 鉴于产品需迎合季节性需求，研发创新的旅游项目，以便在旅游淡季也能满足游客的期望。作为以户外活动为主的蜀南竹海景区，春季和秋季尤为受到游客的青睐，因此新计划将特别针对这些旺季之外的时期进行设计。这里的气候非常宜人游客也会选择夏季来景区乘凉，故而冬季属于旅游淡季，由于气候条件的影响，某些户外活动可能面临运营困难，与旺季相比，淡季的经营收益存在显著的差异。因此，在研发新产品的过程中，在淡季期间，应特别关注游客的需求，为此可以考虑增设如温泉、蒸汽浴或滑雪等活动项目，以此来激发他们的旅游兴趣。

(3) 专注于产品的独有特性，致力于研发具有创新性和丰富内涵的迷人产品是目标。旅发公司应积极倡导创新，坚持在新品开发中同步追求内容深度和创意新颖，打造新颖别致、趣味盎然、互动性强，以此来捕获更多潜在游客的注意力。比如，可以引入竹林穿越探险、虚拟现实全景游、房车露营以及无人机实地飞行等活动，以此丰富游客的旅程体验。这些都是为了更好地增强客户对景区的体验和好感。另外，利用 VR 技术进行浏览，能够帮助客户更加深入地理解每个景点项目的背景和建设过程，从而与客户建立深厚的情感联系。

(4) 结合产品特色，寻求开发融入文化的旅游产品或者项目。随着时间的推移，游客对旅游景区内的文化元素的关注度逐渐增强，不仅仅是提升旅游目的地魅力的核心元素，这些文化因素也蕴藏着尚未充分挖掘的潜在经济价值，而这部分收入在很大程度上来源于游客的自主消费。旅发公司除了致力于提供高品质的自然观光体验外，还应更深入地融合人文精神，确保人文与自然景观之间的相互融合和渗透，让游客在参观的过程中深刻体验到景区人文的深厚内涵。对景区文化进行深入的探索和挖掘，对竹文化进行深度的加工和开发，应积极致力于研发以竹子为文化核心的旅游业相关产品。在当前文化创意产品的开发潮流中，应当强化对融入竹元素的旅游纪念品的创新设计和开发工作，不断推陈出新。以创造更多高质量的竹文化互动娱乐项目，从而增强游客的体验感，提高他们的参与度，并加强景区的声誉。

### 3. 建设完善产品的品牌文化

至今，景区尚未形成独特的标识性品牌文化，使得游客在游历过程中往往难以察觉到公司在品牌建设上的具体行动，同时员工对于景区品牌内涵的理解也显得模糊不清。鉴于此，打算从关键的几个维度着手，以提升并强化产品的品牌形象。

(1) 在市场上，明确产品的品牌定位是决定性的。对于公司来说，精细定义蜀南竹海的品牌定位至关重要，这涉及到向消费者有效地传达蜀南竹海的独特价值和其存在的深刻含义。同时，公司必须并推行统一的营销策略，以此强化整个景区的整体品牌形象。

(2) 重视产品的品牌效应。旅游企业应着重于对景区内热门旅游项目的商标注册等知识产权保护工作，以确保其权益不受侵犯。随着时间的推移和知识的积累，公司有望获得更多的注册商标，从而实质性地提升品牌形象和商业价值。

## 5.2.2 制定差异化价格，满足不同需求

价格策略因其高度的灵活性和操作上的优越性，对其进行微调可以迅速看到效果，这也是增强市场营销实力的关键要素。旅发公司在蜀南竹海景区的旅游产品定价策略必须从以成本为中心转向以市场为导向，并且定价方法也需要具有灵活性和多样性，以更好地适应当前的旅游市场需求。

### 1. 景点门票动态定价

门票收入在蜀南竹海景区的盈利模式中占据核心地位，同时也是支撑其他服务发展的重要支柱。这个景区以其醉人的自然景观和高达90%以上的植物覆盖率，被誉为“绿色肺腑”，在市场上具有显著的吸引力。鉴于此，旅发公司在制定市场策略和产品服务规划时，在其基础客源市场上进行定位，通过评估客户的平均成本、应用公司目标理论，并考虑固定成本等因素，设计出具有市场竞争力的价格策略。旅发公司需认识到，过高的价格可能会在短时间内带来额外收益，然而，这种方法可能有损主要消费市场的客户情绪，削弱目标消费者对公司产品与服务性价比的信赖和赞誉。除高收入群体外，其余潜在客户和消费者对门票及交通费用的波动极其敏感。鉴于他们享有国家风景名胜区和国家级度假区的盛誉，从行政角度看，他们必须严格遵循相关规章制度，坚守既定的价格标准，不可轻易调整价格，更不能随意降低以迎合游客需求。此外，该公司还对本地其他旅游景点

的门票价格进行了实时监控,并根据实际情况对价格进行了调整,以确保蜀南竹海景区在市场上的竞争力,并吸引更多游客前来参观。

## 2. 产品差别化定价

旅游业企业正致力于采用差别定价方法,尤其是在门票定价上,尽管这种差异化表现得较为有限。未来,他们计划更为精细地选择哪些项目或产品、服务基于实际的盈利能力进行区分定价,以此强化其独特性,从而针对性地吸引特定时期内的目标客户。

(1) 定价策略会顺应季节变迁。在旅游高峰期,执行标准价格;然而,在周末的交通繁忙期,暂停为宜宾本地市民提供门票折扣,以此确保公司的经济效益,防止因游客过多而影响服务品质,进而减少游客不满的可能。旅游的需求开始减少。因此,景区的门票价格被调整为原价的一半。对于宜宾的市民,他们可以享受到门票的优惠,为了确保公司在旅游淡季也能保持常规运作,必须确保在非旺季时期有稳定的客流量和收入来源。

(2) 依据产品的独特性质,实施多元化的定价策略。随着旅游产品类型的丰富,我们能够针对每款产品的特性进行灵活定价,以此来吸引游客的注意和兴趣。同时,我们还可以将不同的项目打包成优惠套票,或者限时推出具有地方特色的文创产品,以此来拓宽我们的产品线,提供丰富的选择。

(3) 特殊情况时,通过灵活的价格策略来促进资源的交换。例如,定期实施特价门票优惠活动,或者搭配销售包含交通的套票以附赠景区门票,这样能提供限时的折扣,以此来吸引游客关注的宣传途径。同时,通过广告资源的交换,为游客创造更优质的旅行体验。

### 5.2.3 扩宽销售渠道,提高市场竞争力

在现今信息化的社会中,高效的信息流通是极为关键的。如今的信息传播方式已不再局限于单一路径,而是趋向于多元化的市场推广策略。即使产品的质量再卓越,如果不能有效地通过各种渠道传达给消费者,其营销效能将会大打折扣,受到严重的影响。当前,旅发公司主要依赖面对面购买和销售门票的直接销售渠道,而其间接销售渠道的覆盖范围相对较小,从长期角度看,这对景区的经营和发展是不利的。旅发公司需要全方位地拓宽其营销途径,并对其营销战略进行优

化。

### 1. 直接渠道

随着数字科技的持续进步，过去的直接交易模式已经逐渐转变为多元化的销售渠道，诸如电视购物和在线直播销售等形式。旅游业过去严重依赖单一的直销途径，这导致了一系列问题，如服务不便、效率低下，以及游客需要长时间排队等待，这些因素无疑对提升游客的高端旅行体验产生了负面影响。旅游业务应全面拥抱“互联网+”技术，积极推动自身官网和微信公众号的宣传推广。众多在线销售平台正处在持续优化和创新的过程中，如抖音、微博、快手以及吸引各年龄段用户的哔哩哔哩等应用程序，同时，携程、美团、去哪儿等专业旅游网站也提供了丰富的资源。为了更有效地接触年轻消费者，应深化合作，拓宽购票途径，以此提升品牌曝光度和社会影响力。另外，有效地利用酒店、社团、旅游信息中心以及人流量大的公共场所等设施，分别在各个区域设立售票点或区域推广站。通过线上线下资源的融合与协同，共同致力于覆盖目标客户群体。

### 2 间接渠道

每年初，旅游业者都会发布其年度与旅行代理商的票务合作协议。直至现在，该公司已经稳固地与诸如中国国旅、中青旅、康辉旅行社等国内享有盛誉的旅行社建立了长期的战略联盟。然而，尽管在合作方面有所建树，但在餐饮、住宿、交通、景点参观、购物以及娱乐等业务板块上，还未实现全面的成熟度。单纯依靠票务折扣和旅行社的奖励机制作为推动策略，并不足以有效地刺激旅行社提升团队出行的数量，这在一定程度上限制了销售网络的拓展。旅发公司应当努力寻找新的发展途径，并在线下与各个地区的旅行社加强合作，以实现多方面的协同效应。同时，应加速提升和优化产业链，提升产品与服务的质量，让旅行社不仅能从团队票务中获取折扣优惠，还能在其他消费环节中获得额外的收益。同时，应积极寻求与教育机构、团队建设部门等进行合作，通过共享资源的方式，大规模地吸引潜在客户，共同实现互利共赢的目标。

## 5.2.4 多元化促销手段，提升景区知名度

优化促销策略的核心目标是通过提供高质量的旅游服务来吸引游客，这将促进旅游业的健康进步。对于该品牌，游客在游览景点之前可能会抱有未知的了解

或者个人的主观想象，他们的观念可能并不清晰，往往源自于他人的口耳相传。现阶段，旅发公司的推广策略过于单调，效果并不理想。因此，旅发公司在推广活动中采纳了多种策略，持续优化其策略，并充分展示了景区的独特之处和优势。为提升销售策略，着重对公关关系、网络营销、传统广告以及旅游市场推广等核心环节进行了创新和优化。

### 1. 公共关系促销

公共关系推广活动的核心组成部分是社会学机构的协作，它们凭借自身的专长和实力，驱动市场营销与推广工作。尤其在旅游业，企业主要通过与政府、媒体以及行业内的关联宣传部门，如政府部门、新闻媒体和行业协会，开展其营销策略。首先是关于政府关系的推广活动。蜀南竹海，作为宜宾市的主要旅游亮点，同时也是政务接待的重要场所。为了有效推广景区的资源和产品，旅游企业需与政府紧密沟通和合作，包括与宣传部门和文化旅游系统等多个相关部门，共同采取多元化的宣传推广策略。其次是关于媒体关系的推广活动。旅发公司应当加大对媒体推广的重视，深化与各大媒体的合作伙伴关系，并通过组织周边省市的推介会和媒体交流活动，与当地的主流媒体建立稳固的合作伙伴关系。旅发公司正在与携程、美团、去哪儿等在线平台建立积极的合作关系，以激励和支持游客在该平台上编写游记和旅游指南，目的是吸引更多的游客将公司的旅游景点纳入他们的旅行计划，并进一步加强行业关系的推广活动。第三点是关于行业关系的推广活动。旅发公司继续深化与行业的关系推广，蜀南竹海，作为中国独一无二的融合了竹景、山水、湖泊、瀑布和古庙的旅游景点，希望与国内外的其他相似景点建立紧密的姊妹合作关系。接下来，可以利用这些姊妹景区的独特地理位置和宣传策略，建立长期的战略合作关系，交换宣传资源，联合营销策略，共同努力，实现双方的共赢。另外，还需要进一步加强与旅行社、团建组织等的合作，以扩大市场的覆盖范围。同时，也可以策划一些履行社会职责的公共活动和公益活动，例如，亲子夏令营和快乐研学等，这将有助于提高景区的知名度。

### 2. 网络推销

在线推广的主要任务是通过运用数字营销策略，向潜在游客有效地传达企业的产品和服务资讯，以激发他们的兴趣，并诱导他们前来游览景区。随着网络推广效率的不断提升和其触及范围的日益广泛，它逐渐代替了传统的发放景区宣传

手册的方式，成为了旅游业的主要宣传手段。旅游企业有权限利用各种途径进行推广和销售，包括组织、主办或参与各类庆祝活动、旅游推广交易会或展览等，同时，他们也能借助互联网这个平台，向潜在的旅游市场推送景区的相关旅游资讯。在现今科技日新月异的时代，新兴媒体如雨后春笋般涌现，它们相较于传统的传播媒介，显著地拥有传播速度快、覆盖范围广的特性。当下，微博和抖音等平台上的直播变得非常流行。旅游企业有机会利用网络直播这一平台，特别聚焦于蜀南竹海景区的实时转播。这种方式不仅能够实时回应网友的咨询，有效增加网络流量和广告的吸引力，还能够借此收集宝贵的客户数据，从而深入理解游客的喜好和习惯。还可以最大化地利用网络资源，例如邀请摄影协会和其他社会组织来进行实地拍摄，这样做的目的是为了优化景区产品的推广，并借此提高其在社会中的公众认知度，从而实现更高效的宣传和推广。

### 3. 广告促销

相较于其他的推广策略，广告促销展现出了更广泛的受众群体和更高的品质特点。通过这种方法和其相关特性，以三维、灵活的方式向潜在的客户群体传递旅游相关的信息。根据实际情况，旅发公司有两种不同的广告推广策略可供选择。首先，电视广告是一种有效的推广手段，其直观且具有吸引力的视听特性使得关键信息能被精准传达。为此，企业可以选择在地方电视台投放广告，借助政府提供的资金支持和广泛的区域公关策略。特别地，他们可以考虑在中央电视台的黄金时段，如午餐时间，展示其旅游景点，以此实现显著的宣传效应。其次，户外广告是一种经济有效的宣传手段。相较于电视广告，户外广告的投入成本更低，但其吸引力和影响力却更胜一筹。企业可以精心挑选如成都火车站、春熙路繁华街道、重庆解放碑这样的商业热点区域，或者高速公路的主要出入口，利用 LED 显示屏、大型户外广告牌、公交车站广告、车辆车身广告以及地铁沿线广告等多种形式，广泛传播旅游资讯，从而吸引更多游客的关注。

### 4. 旅游营业推广

提升旅游业的推广活动能有效增强景区与游客之间的交流与连结，同时也有力于在游客心中镌刻深刻的景区印象。旅行社可以秉持“借节行事”的策略，根据不同季节策划并实施一系列独具特色的旅游推广项目，以此深化景区与游客间的互动纽带。，比如举办春节、端午、中秋、国庆、研学行、障碍挑战赛、七夕

情人节、啤酒音乐姐、帐篷露营节、马拉松、无人机实景体验飞行等节庆或赛事活动，通过各种节日庆典和比赛活动，能够显著增强游客的参与热情，并提高对该景区的好评和再次游览的意愿。另外，还应该邀请社交媒体中具有较大的影响力者，如在抖音或微博上具有大量粉丝的网红，参与各类活动。他们可以通过分享旅游相关内容，实现信息的迅速和广泛的传播，分享旅游策略，并鼓励游客更多地关注景区。

### 5.2.5 优化人才队伍，提升专业能力

旅游业的核心在于其服务性，员工的专业技能与工作质量对企业具有决定性影响，因为正是他们直接履行着服务的使命。自旅发公司创立之日起，其管理团队中的员工保持了相对的稳定性，由于基层服务人员的薪资待遇不足，导致员工流动性较高。为了提升蜀南竹海景区的整体运营效能，必须将焦点放在提升员工的专业素质和保持他们的稳定性上。持续强化员工的专业技能培训和业务能力，同时提升他们的薪酬待遇，优化工作环境，以此激发员工的工作积极性和投入度。切实提升员工的服务能力。

#### 1. 加强组织领导

根据改良后的市场推广规划，旅游企业组建了一支专门的市场推广策略核心团队。该团队的最高领导由公司的首席执行官（董事长）亲自主持，而日常运营与协调工作则由总经理担任，他们共同负责全面策划、组织以及协调推广活动，确保高效解决在推广管理中遇到的任何挑战和问题。

#### 2. 统一思想认识

在提升企业营销策略效率的过程中，高层管理者的角色举足轻重。他们具备深入了解公司内部信息、市场动态以及未来发展方向的能力，这使得他们能够更为精确地设计和执行营销计划。尽管公司员工分布在各个岗位，对日常运营了如指掌，但在理解和预判行业趋势以及识别潜在对手方面可能有所局限，他们的主要任务是执行既定的营销策略。为此，旅游业公司强调统一的管理原则，围绕核心竞争优势构建并执行其市场营销策略。明确各个岗位员工的职责，从而为市场营销策略的成功实施打下坚实的思想基础。

#### 3. 调整组织架构



公司始终坚持市场导向和业务扩张，通过实施严谨的规章制度，清晰划分各部门的职责与权限，确保每个部门明白其应承担的义务。对现有的组织结构和部门配置进行审慎的细分、合并和调整，力求最大化利用员工的才能和素质。在尊重员工个人发展意愿的前提下，将他们安置在最适合发挥其专长和优势的岗位，以此来优化业务团队，强化公司的执行效率，增强竞争优势，并提升快速适应市场变化的能力。公司能够设立一个直属营销副总监的客户关系管理部门，专门负责全面监控与管理。这个部门的职责涵盖了广泛的范畴，包括客户数据的妥善存储、深入挖掘客户需求以及精心维护客户关系。此外，这个部门也会定期地对市场状况、竞争者以及客户需求进行深入的分析。

#### 4. 加强员工培训

旅游服务在旅游活动中发挥着至关重要的功能，员工的专业水平和服务质量直接决定了旅游体验的质量。旅发公司要加强对员工的学习培训，提升专业素养，增强服务意识。旅发公司根据各部门的员工，将邀请经验丰富的导师和行业专家进行定制化的培训与讲座，以此提振员工的信心，提升他们的专业技能。同时，也将实施一系列激励机制，致力于培养员工的服务理念，进一步激发他们的积极性和自主性。

### 5.2.6 重视服务过程，提高游客满意度

对于旅游景区来说，客户的评价与满意度构成了其生存与发展的核心要素。如果旅发公司希望在市场上获得更强的竞争力，那么他们必须高度重视服务的质量和每一个细节，设计一个以客户为中心的全面管理系统，涵盖了详尽的需求管理、客户关注以及优质的售后服务环节。

#### 1. 客户需求管理

深入了解市场趋势并准确把握客户的需求，是旅发公司的核心职责。首先，旅发公司需要构建多样化的与客户沟通途径，包括但不限于微博、电子邮件和电话等，为了提升收集客户需求的效率，并确保所有客户信息得到系统化的档案管理，将集中处理各类客户资料，如基本信息、消费历史和投诉记录等。目标是通过深入理解客户需求，洞察可能的潜在需求。在景区运营中，将根据这些信息，提供个性化的服务方案，包括服务项目规划、娱乐活动组织、餐饮安排以及会议

策划等。

## 2. 客户服务管理

为了顺应并充分满足客户的多元化需求和反馈，对旅发公司的客户关怀体系进行了创新优化，并设计出一套全面涵盖客户消费全周期的服务流程，旨在提供更高层次的提升。根据不同客户的群体特性、规模、资格以及个人喜好，为他们量身打造个性化的服务流程。通过优化服务流程，增强公司对客户的整体服务水平，减少客户的不满，并提升他们的参观体验和满意度。

## 3. 售后服务管理

售后服务管理是一个重要的环节，它直接关系到游客的满意度和忠诚度。一个优秀的旅发公司不仅要在旅游产品和服务质量上表现出色，还要提供优质的售后服务，以满足客户的需求和期望。旅发公司应建立一个完善的售后服务管理体系，专门负责处理客户的投诉和建议，以及提供必要的帮助和解决方案，确保客户的投诉能够得到及时公正的处理。定期对售后服务进行评估和改进，以确保服务质量不断提高。另外，注重数据分析和反馈。他们通过收集和分析投诉及客户的反馈和评价，了解产品和服务的质量和不足之处，调整产品和服务策略，从而不断改进和提升服务质量，提升客户的满意度和忠实度，从而加强品牌的形象和在市场上的竞争力。

## 5.2.7 加强有形展示，提升景区形象

旅游产品的独特魅力在于它以服务为核心，消费者在购买时往往难以直观地评估产品的实际价值，因此，他们很大程度上依赖于产品推广的信息来做出决定。因此，产品信息的详尽性和丰富性，以及能否清晰传达产品特性，对消费者的购买决策至关重要。为了刺激消费者的购买欲望，旅游企业必须强化实物产品的呈现，比如通过高清晰度的视频和图片展示，提供翔实的宣传资料，改进景区设施，增设互动交流区域等手段，以此提升产品的实际展示效果，进而激发消费者的购买热情。

### 1. 高质量的图片和视频

使用专业摄影师拍摄高质量的旅游产品图片，展示旅游目的地的美景、住宿条件、餐饮体验等。制作精美的视频介绍，通过动态影像展示旅游活动的精彩瞬

间和独特体验。旅游企业运用先进的 VR 和 AR 技术,创新地为顾客构建了一个全方位的虚拟旅游环境。让顾客在家中就能预先亲身体验各类旅游胜地,深入而立体地探索各种名胜古迹和娱乐项目,从而真实感受到目的地的魅力,如同身临其境一般。增加购买的信心和兴趣。

## 2. 实体宣传展示材料

制作精美的宣传册、海报和传单等实体展示材料,放在旅发公司的办公室、酒店大堂、景区大门等地方,供客户随时取阅。在展会、推介会等活动中,使用展示板、演示文稿等工具,向潜在客户介绍旅游产品。景区还特别设立了一个展示区,详尽阐述了景区的独特魅力,包括显著的景观特色、丰富的娱乐设施、别具一格的服务项目、卓越的餐饮体验以及专业的会议设施,旨在深化游客对景区的认知,从而提高其公众形象,扩大其吸引力,勾引更多的潜在访客。定期更新旅游产品图片、视频和描述等内容,确保展示信息的准确性和时效性。根据市场趋势和客户需求的变化,不断优化展示策略,提高产品的吸引力。

## 3. 优化景区项目布局

旅发公司在其现有的旅游项目配置上实施了一系列深入的改革和提升。特别在娱乐项目的设计上,精细考量了各类游乐设备针对的具体游客群体、接纳的游客流量,以及设备的相关特性,以此进行科学合理的布局。这样做的目标是为了有效地缩短游客的排队等待时间,显著提升他们游玩的乐趣,同时强化景区内的全方位服务,最终目的是大幅提高客户满意度。

## 4. 增加客户的休息和交流区域

在蜀南竹海景区,家庭游憩者构成了旅发公司的重要客源群,尤其是那些陪伴着孩子和年长家庭成员的游客。这类群体对于景区内的各种便利设施。为充分迎合他们的需求,旅发公司对现有的休息区域实施了升级和整改,目标是在不超过 5 分钟的短时间内,让游客能轻松快捷地到达周边的休息场所。

# 6 营销策略实施与保障

## 6.1 营销策略的实施

### 6.1.1 制定营销计划

旅发公司在制定蜀南竹海景区营销策略的营销计划时，需要综合考虑多个方面，包括目标市场、竞争环境、产品特点、预算和资源等。一是要深入市场调研分析。确定目标客户群体，包括他们的年龄、兴趣、收入、旅游偏好等；研究竞争对手的营销策略、优势和劣势，以及他们在市场上的表现；关注旅游行业的最新动态和趋势，以便及时调整营销策略。二是要确定产品定位。确定蜀南竹海景区的独特卖点，即与竞争对手相比具有明显优势的特点；突出产品的核心价值，把自然风光、历史文化、休闲度假有机融合，设计符合目标市场需求的旅游产品组合。三是要设定营销目标。明确短期和长期的营销目标，如，提高知名度、增加游客数量、提升客户满意度等；制定可衡量的指标，以便评估营销活动的效果。四是要制定营销策略。继续利用报纸、杂志、电视、广播等传统媒体进行广告宣传；利用诸如社交媒体、搜索引擎优化（SEO）、搜索引擎营销（SEM）、内容营销以及网络广告等数字化推广手段，提升线上的可见度和知名度。与旅行社、酒店、航空公司等相关行业建立合作关系，共同推广旅游产品；组织特色活动、节庆活动等吸引游客参与，提高景区知名度。五是要做好营销预算与资源分配。根据营销策略和目标制定预算，包括广告费用、活动费用、人工成本等，合理分配资源，确保营销活动的顺利进行。六是要执行与监控营销。按照营销计划执行各项活动，确保各项任务按时完成；

监控营销活动的效果，收集数据并进行分析，以便及时调整策略。七是要评估与反馈。在营销活动结束后进行效果评估，分析是否达到了预期目标；收集客户反馈，了解游客对景区的满意度和改进建议；根据评估结果和反馈信息进行总结和反思，为未来的营销活动提供改进方向。

通过以上几个方面制定出一个全面、有针对性的蜀南竹海景区营销策略实施计划。在执行过程中，需要保持灵活性和创新性，随时调整策略以适应市场变化和游客需求。同时，重视客户体验和服务质量，不断提升游客满意度，为蜀南竹海的长期发展奠定坚实基础。

### 6.1.2 明确实施重点

在营销策略的实施过程中，明确实施重点是确保营销计划能够高效、有针对性地执行并取得预期效果的关键。一是准确把握目标客户群体。深入了解并明确

目标客户群体的特征，如年龄、性别、收入、旅游偏好等，根据目标客户的需求和偏好来定制营销计划，确保营销活动的针对性。二是突出旅游产品差异化。展现蜀南竹海景区的独特性和卖点，强调与竞争对手的差异化，针对目标客户群体的需求，设计和推广符合他们期望的旅游产品。三是选择关键渠道。确定最有效的营销渠道，如，社交媒体、在线旅游平台、户外广告等，针对每个渠道制定具体的营销策略和内容，确保信息能够精准触达目标客户。四是塑造品牌形象。旅发公司要着力打造独特的品牌形象，体现蜀南竹海景区的文化和价值观，通过一致的视觉识别、口号和故事来增强品牌认知度和吸引力。五是优化客户体验。关注游客在景区的整体体验，包括景区设施、服务质量、活动安排等，通过不断提升客户体验，增加游客满意度和忠诚度。六是数据分析与调整。设定关键绩效指标，持续追踪和分析营销活动的数据，根据数据分析结果调整营销策略，优化资源分配，确保实现营销目标。七是合作与联盟。识别潜在的合作伙伴，如酒店、旅行社、其他景区、携程、美团、去哪儿网络平台等，共同开展联合营销活动，通过合作实现资源共享、市场互补，提高整体营销效果。八是危机管理与应对。预见和准备可能出现的危机情况，如天气突变、安全事故等，制定应对计划，确保在危机发生时能够迅速响应，保护游客安全，维护品牌形象。

通过明确这些实施重点，旅发公司可以更加聚焦和有效地执行营销策略，实现营销目标，并在竞争激烈的市场中脱颖而出。同时，持续关注市场变化和游客需求，灵活调整策略，确保营销活动始终与市场需求保持一致。

## 6.2 营销策略优化的保障措施

### 6.2.1 加强组织领导，强化管理体系

科学合理的管理体系是确保营销策略的优化能够得到实施的有效保障。同时，也有助于提高公司的整体运营效率和客户满意度，推动公司的持续发展。旅发公司为确保新策略的有效实施和持续改进，就要强化管理体系，切实提升营销效率。一是要明确公司的组织结构和各个部门的职责，包括营销部门、运营部门、客户服务部门等，确保各部门能够协同工作，共同推动营销策略的落实。二是要针对新的营销策略，制定详细的管理制度，涵盖营销策略的执行流程、监督机制、

评估标准等方面,确保员工能够清楚地了解并遵循相关规定。三是要对员工进行培训和教育,确保新策略的有效实施,包括营销策略的解读、执行技巧、客户服务理念等方面,提高员工的业务能力和服务意识。四是要建立有效的激励机制和考核体系,激发员工的积极性和创造力,可通过设立奖励制度、晋升机会、绩效评估等方式实现,使员工能够更好地为公司的发展贡献力量。五是要强化跨部门沟通与协作,也是强化管理体系的重要环节,可通过定期的会议、信息共享等方式,促进各部门之间的合作与交流,确保营销策略能够顺利推进。六是要持续关注市场变化和客户需求,对营销策略进行持续改进和优化,包括定期评估策略效果、收集客户反馈、调整策略方向等方式,使旅发公司的营销策略能够始终保持竞争力。

## 6.2.2 创新发展理念, 加强品牌建设

正确的发展理念是确保公司持续竞争力和持续成长的重要保障措施,旅发公司只有创新推出具有竞争力的新产品和服务,探索新的商业模式和营销手段,不断提升景区知名度,才能在激烈的市场竞争中保持领先地位并实现持续发展。一是要培养创新意识。在公司内部营造一种鼓励创新、宽容失败的文化氛围,让员工敢于尝试新的想法和做法,定期组织创新培训和研讨会,提高员工的创新意识和能力,设立创新奖励机制,表彰在创新方面取得突出成果的员工或团队。二是要创新品牌建设。加大蜀南竹海景区的品牌建设力度,通过挖掘和利用景区的独特特性和优势资源,创立一个创新、内涵丰富且紧扣主题的新品牌,旨在深层次地触动消费者的情感,从而有效地传播和扩大品牌的影响力。三是创新产品和服务。深入了解市场需求和消费者行为,开发符合消费者需求的新产品和服务,充分利用大数据、人工智能等先进技术进行产品创新和优化,提升产品体验,积极与其他产业或品牌进行跨界合作,推出具有独特性和吸引力的联合产品或服务。四是要创新营销手段。尝试新的营销渠道和平台,如,社交媒体、短视频、旅游网络平台、直播等,扩大品牌影响力和市场覆盖率;运用内容营销、故事营销等新型营销方式,增强与消费者的情感连接和品牌认同;开展营销活动时注重个性化和差异化,满足不同消费者的个性化需求。五是要创新商业模式。探索新的商业模式,如,共享经济、平台经济等,拓宽公司的业务范围和收入来源;积极参

与行业合作和资源整合，构建产业生态链，实现共赢发展；关注新技术、新趋势的发展，及时调整景区营销策略和业务模式，保持行业领先地位。

### 6.2.3 加强人力资源建设，提升专业能力

随着旅行社优化其景点推广策略，人力资源的重要性凸显出来，成为了确保成功的关键因素之一。不管营销策略有多么先进，要想实现预期效果，就必须组建一支具有高文化素养、前沿理念和强大执行力的专业人才团队。只有不断加强人力资源建设，提高员工的工作效率和服务质量，进而才能提升公司的整体竞争力和市场地位。一是要优化人力资源配置。对各个岗位进行详细的职责和需求分析，确保每个岗位都有明确的职责和期望；定期进行岗位评估，确保员工的能力与岗位需求相匹配；在人才引进招聘过程中，高度重视求职者的专业能力，服务意识和团队协作能力；建立完善的选拔机制，确保招聘到的人才能够迅速融入团队并发挥作用。二是要加强员工培训与发展。制定年度培训计划，确保员工能够定期接受新技能、新知识的培训，针对不同岗位和职责，设计个性化的培训课程；为员工提供明确的职业晋升路径，激励他们不断学习和成长，鼓励员工参与跨部门项目，提升综合能力。三是要建立激励机制。建立公平、透明的绩效考核体系，确保员工的努力得到应有的回报，定期与员工进行绩效沟通，提供反馈和建议；设立多层次的奖励机制，如优秀员工奖、团队奖等，激励员工积极表现，及时对员工的工作成果和贡献给予认可和赞扬。四是要促进团队合作与沟通。组织定期的团队建设活动，增强团队凝聚力和协作精神，鼓励员工之间的交流和合作，分享经验和知识；建立有效的沟通渠道，如员工座谈会、内部论坛等，鼓励员工提出意见和建议，定期收集员工反馈，及时调整管理策略和工作流程。

### 6.2.4 加强战略规划，强化风险防控

加强风险防控，可以确保景区营销策略优化后的稳健实施，降低潜在风险对公司运营和市场地位的影响。同时，也是提升公司长期竞争力的关键之一。一是要做好风险评估与管理。对景区内外部环境进行定期的风险评估，包括市场变化、竞争对手动态、政策法规等，识别潜在风险，评估其对景区运营和营销策略的影响；制定风险管理计划，明确应对各种风险的策略和措施，设立风险应对小组，

负责监控风险状况并采取相应的应对措施。二是要做好危机应对与预防。制定危机应对计划，包括应对突发事件、安全事故、自然灾害等紧急情况的预案，定期进行危机应对演练，提高员工应对危机的能力和反应速度；加强景区安全管理，确保游客和员工的人身安全，定期对景区设施进行安全检查和维修，预防设备故障和安全隐患。三是要做好法律合规与监管。确保所有的营销策略和运营活动符合相关法律法规的要求，加强对员工的法律培训，提高法律意识和合规意识。定期对景区运营进行监管和合规检查，确保公司遵循行业标准和监管要求，及时响应监管机构的反馈和建议，进行必要的调整和改进。四是做好保险与风险管理。

为景区购买必要的保险，如责任险、财产险等，以减轻潜在损失对公司的影响，定期评估保险需求，根据业务发展和风险状况调整保险策略；探索与其他企业、机构合作，通过合作分担风险，可考虑采用风险对冲策略，降低特定风险的影响。

## 7 结论、不足与展望

### 7.1 研究结论

本文以旅发公司蜀南竹海景区作为研究对象，基于 STP、7Ps 等相关的市场营销理论知识，运用文献研究、问卷调查等方法，探讨旅发公司蜀南竹海景区营销策略存在的问题，认为其存在的问题主要有：产品定位不准，潜在产品开发不够；价格缺乏弹性，定价措施不灵活；营销渠道狭窄，覆盖面不全；宣传促销力度不足，效果不理想；人才队伍建设有差距，人员管理还需完善；游客满意度不够，服务过程有待优化；品牌建设不突出，有形展示亟待加强等。其次，运用 PEST 分析法从政治、经济、社会、技术四个方面分析旅发公司蜀南竹海景区营销宏观环境，又从消费者、竞争者、自身分析景区营销微观环境，为优化旅发公司蜀南竹海景区营销策略找准方向。最后，根据存在的问题，结合其营销环境，在明确市场定位之后，针对产品特性、价格设定、销售通路、推广活动、人员配置、服务流程以及有形展示等七个关键领域，提出针对性的营销策略优化建议。一是创新旅游产品，设计打造多种精品旅游线路、开发多样性旅游新产品、建设品牌文化；二是制定差异化价格，景点门票动态定价、产品差别化定价；三是扩



宽销售渠道，直接渠道和间接渠道相辅相成；四是多元化促销手段，充分利用公共关系、网络、广告、旅游营业推广等促销方式，提高景区知名度；五是调整优化人才队伍，提升业务能力；六是重视服务过程，增强游客满意度；七是加强有形展示，提高产品竞争力。最后，为了顺利实施并优化营销策略，必须在提升管理系统的效能、增强员工的培训、推动创新思维的发展，以及强化风险管理等多个关键领域提供强有力的支持与保障。

## 7.2 研究不足

旅游企业景区的市场推广策略牵涉到管理、经济、技术和社会等多个方面，这是一个相当复杂的研究议题，加上本人的时间精力、知识水平有限，调研数据量还不够充足，主观性较强，文中的某些论证和观点可能有一定偏差，提出的营销策略优化建议还需进一步补充完善，文章也缺乏创新性，没有提出更多富有创新性和建设性观点，后续还需要在这些方面深入研究。

## 7.3 展望

在宜宾、泸州乃至川南地区，还有许多中小微型旅游企业，如旅发公司，它们不仅面临着发展的瓶颈和弱点，还必须应对外部经济和社会环境的多重挑战，可以说是一个机会和挑战共存，方法和困难齐头并进的时代。本文通过对旅发公司蜀南竹海景区营销策略的粗浅研究，希望能为其提供可行性优化建议，以促使公司更好的发展，同时希望能为类似旅游企业景区营销策略优化提供借鉴意义。

## 参考文献

- [1]Chih-Hsing Sam Liu. Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: the case of Fryslan, The Netherlands[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2016, 5(2):65-75
- [2]Selira Kotoua, Mustafa Ilkan. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation[J]. Tourism Management, 2017, 54:298-308
- [3]Helena Albuquerque. A review of Madagascan Uapaca[J]. Adansonia, 2017, (36): 221-231
- [4]Xu F, Nash N, Whitmarsh L. Big data or small data A methodological review of sustainable tourism[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2020, 28(2): 144-163
- [5]Enright M. J, Newton J. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality [J]. Journal of Travel Research, 2005, 43(4):339-350
- [6]HEIDI DAHLES. Redefining amsterdam as a tourist destination[J]. Annals of Tourism Research, 1998, 25(1):55-69
- [7]Yevhen Baranchenko, Herman Aksom, Oksana Zhylynska, Svitlana Firsova, Daryna Datskova. Inbound Marketing: Practical Aspects Of Promoting Goods And Services In Ecommerce[J]. Marketing and Management of Innovations 2019, (4):308-320
- [8]Jelmer H. G. Jeuring. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing, 2017
- [9]Sara Quach, Park Thaichon, Ju-Yeon Lee, Sott Weaven, Robert W. Palmatier. Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future[J]. Industrial Marketing Management, 2019
- [10]Rodrigo de Azeredo Grunewald. Tourism and Cultural Revival. Annals of Tourism Research[J]. 2002, 29(4):1004-1021
- [11]Amare Wondirad, Elizabeth Agyeiwaah. What matters to Hong Kong' s inbound market? Modeling Hong Kong' s tourism demand[J]. Tourism Planning & Development, 2016, 13(4)
- [12]Jens Kr. Steen Jacobsen, Stefan Gossling, Petter Dybedal, Thee S. Skogheim. Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway[J]. Elsevier Ltd, 2018, 35
- [13]Jelmer H. G. Jeuring. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region [J]. Tourism Management Perspectives, 2017, 15(3):105-121
- [14]Mango J. Colak E, Li X. Web-based GIS for managing and promoting tourism

- insub-Saharan Africa J. *Current Issues in Tourism*, 2021, 24(2): 211-227
- [15] Alsalim F. Influence of MIS components on efficiency of e-marketing strategies: Evidence from telecommunication organizations in Jordan J. *International Journal of Data and Network Science*, 2022, 6(1): 127-136
- [16] Ramaano A I. Geographical information systems in sustainable rural tourism and local community empowerment: A natural resources management appraisal for Musina Municipality' Society [J]. *Local Development & Society*, 2022: 1-32
- [17] Dewi N P R C. Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era J. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 2020, 7(3): 58-64
- [18] Chih-Hsing Sam Liu. Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: the case of Fryslan, The Netherlands J. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, 5(2): 65-75
- [19] Selira Kotoua, Mustafa Ilkan. Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation [J]. *Tourism Management*, 2017, 54: 298-308
- [20] Helena Albuquerque. A review of Madagascan Uapaca J. *Adansonia*, 2017(36): 221-231
- [21] 王姝. 现代旅游文化的营销运作模式分析 [J]. *山东纺织经济*, 2019, 263(1): 60-62
- [22] 张春祥, 曹文博. 凤凰县文化旅游产业发展现状及对策 [J]. *西南民族大学学报(自然科学版)*, 2017, 43(2): 215-220
- [23] 李巧丹. 大数据背景下体验营销在文化旅游营销中的应用探讨——以中山特色小镇为例 [J]. *特区经济*, 2017, (7): 103-107
- [24] 郑伊琳, 邹亮. 自媒体时代下旅顺太阳沟景区文化旅游营销策略研究 [J]. *现代商贸工业*, 2020, (3): 20
- [25] 王迪, 马哲明, 娥月南等. 长白山区域特色文化旅游商品营销策略探索 [J]. *产业与科技论坛*, 2016, 04(4): 20-21
- [26] 姚培君, 陈肖静, 徐姣. 扬州淮扬菜美食文化旅游产品营销策略探究 [J]. *江苏商论*, 2018, (1): 3-7
- [27] 席岳婷, 宋云霞, 易远等. 基于文化营销视角的韩城文化旅游品牌推广研究——以禹水迁山为例 [J]. *长安学刊: 哲学社会科学版*, 2017, (2): 9-12
- [28] 胥闻晓. 探究淮安市里运河文化旅游营销创新模式 [J]. *现代营销*, 2020, (1): 253-255
- [29] 谭敬学. 我国旅游营销的发展现状及对策 [J]. *中外企业家*, 2013, (08): 98-99+119
- [30] 刘晶, 刘岚岚. 哈尔滨金源文化旅游营销策略研究 [J]. *赤子*, 2015, (03): 48
- [31] 李辉, 仲昭曦. 吉林省满族文化旅游营销组合策略初探 [J]. *长春师范大学学报*, 2017, 36(02): 87-90
- [32] 杨卫东. 对企业市场营销创新的思考 [J]. *经管视线*. 2011, (2): 37

- [33] 裴少桦, 蔡为爽. 优化服务营销提高顾客忠诚分析[J]. 商场现代化. 2010, (20) : 5
- [34] 郭国庆. 技术创新与市场营销[J]. 企业管理, 2000, (1) : 2
- [35] 李伟. 旅游网络营销的功能及其实现策略[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2011, (03) : 101-103
- [36] 刘德昌, 付勇. 我国旅游景区品牌传播策略初探[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2006, (09) : 173-176
- [37] 宋华. 现代市场营销学的发展与展望[J]. 当代经济科学, 1994, (02) : 55-59
- [38] 创新中国营销——中山大学管理学院卢泰教授学术观点介绍[J]. 市场营销导刊, 2003, (04) : 65
- [39] 喻蕾. 市场营销专业课程教学改革研究[J]. 科技经济市场, 2021, (10) : 127-128
- [40] 徐伟林. 旅游市场营销的基本概念[J]. 经济师, 2015, (01) : 239-240
- [41] 周瑞娟. 企业市场营销组合及其影响因素分析与研究[J]. 商场现代化, 2020, (08) : 64-65
- [42] 刘望东. 市场营销组合及影响因素分析[J]. 现代经济信息, 2019, (14) : 132
- [43] 安洁. 探析市场经济条件下的市场营销创新[J]. 商讯, 2021, (35) : 110-111.
- [44] 李甜. 移动互联网环境下的乡村旅游营销策略创新方向探讨[J]. 商场现代化, 2020, (21) : 82-84
- [45] 吴萍, 陈昱, 舒畅. 营销理论中关于地点营销的研究[J]. 营销界, 2019, (37) : 58-59
- [46] 葛雪婷. 大数据时代背景下的市场营销策略分析[J]. 商讯 2020, (16) : 158-159
- [47] 朱至文, 孙家溪, 潘帅. 网络口碑营销研究综述[J]. 电子商务, 2020, (05) : 59-60+69
- [48] 杨培韬, 李庆雷, 杨路佳. 基于亲景度、竞争态和地理集中指数的云南省入境旅游客源市场分析[J]. 山西师范大学学报(自然科学版), 2016, 30(03) : 70-76
- [49] 林玉虾, 林璧属, 孙小龙. 世界遗产对入境旅游的影响差异——基于中国境外游客的群组分析[J]. 经济管理 2016, 38(12) : 132-148
- [50] 张振祥, 傅萍, 王格林. 入境旅游市场创新发展策略研究——以三亚市为例[J]. 创新科技, 2017, (04) : 69-72
- [51] 王显锋, 蒋秀芳, 刘红军. 海螺沟景区旅游营销策略研究[J]. 四川民族学院学报. 2019, (05) : 42-47
- [52] 曹博健, 石小亮, 杨浩元, 王钰嘉. 沈阳市旅游市场营销策略 SWOT 分析[J]. 绿色科技, 2018, (20) : 230-233
- [53] 李婷婷. 胶州少海风景区旅游市场营销策略分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2016(05) : 121-122
- [54] 高扬. 互联网时代下的县域旅游目的地营销：以浙江神仙居景区为例[J]. 旅游学刊, 2015, (04) : 9-11
- [55] 王萍, 程占红. 基于 SWOT 分析的山西省太行板块旅游营销策略研究[J]. 价格月刊, 2019, (12) : 70-75
- [56] 王依雪, 汪倩. 浅析新媒体运营在旅游景区营销中的应用——以亚龙湾热带天堂公园为例[J]. 现代营销, 2020, (005) : 136-137

- [57] 蔡知霖. 后疫情时代下旅游营销策略应用探讨——以江西武功山为例[J]. 商业经济, 2022, (04):73-75
- [58] 任贺, 王亚慧. 新冠肺炎疫情背景下云台山景区新媒体营销策略研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2021, (12):43-45+48
- [59] 吴雨桐, 魏鼎. 论新常态下旅游企业管理战略及改革发展路径探究[J]. 现代商业, 2013, (24):124-126
- [60] 严伟, 严思平. 新冠疫情对旅游业发展的影响与应对策略[J]. 商业时代, 2020, (011):190-192
- [61] 肖殿荒, 吴宝玉. 龟峰山景区旅游营销策略设计[J]. 当代经济, 2020, (12):26-30
- [62] 钱岐君. 市场细分背景下营销策略分析[J]. 现代经济信息, 2017(06):104
- [63] 贾有洪. 网络旅游消费行为特征及营销策略分析[J]. 度假旅游, 2018, (11):197
- [64] 宋扬, 姜瓊株, 姜昊男. 基于抖音短视频的旅游城市营销策略研究——以济南为例[J]. 经济管理文摘, 2020, (16):7-8

## 附录1

### 蜀南竹海旅游发展公司调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!为了蜀南竹海旅游发展公司能更好的服务每一位游客,设计此问卷调查。非常感谢您百忙之中抽出时间参与调查!本次调查问卷将严格遵守保护个人隐私的原则进行,您的所有回答都将受到严密的保密措施。收集的数据仅限于用于统计分析 & 学术研究目的。

#### 一、游客基本情况

1. 您的性别: 男 女

2. 您的年龄:

20 岁以下 20-30 岁 31-40 岁 41-50 岁 51-60 岁 60 岁以上

3. 您的职业:

学生 自由职业 私企 国有企业 公务员、事业单位工作人员 其他

4. 您每月平均可用于支配的收入是多少?

不到 3000 元 大于 3000, 小于 5000 元 大于 5000, 小于 10000 元 大于 10000 元

5. 您来自:

宜宾、泸州 四川其他城市 其他省份 境外地区

#### 二、对旅游的认识

6. 你在出行时会优先考虑哪些因素? (可多选)

服务态度 交通 活动 旅游环境 价格

7. 您对旅行的意义是什么?

人文教育 休闲娱乐 观光游览 其他

8. 在你宝贵的闲暇时刻,你更倾向于选择哪种方式来放松自己?

朋友聚会 棋牌娱乐 运动健身 K 歌 景区游玩 其它

9. 您倾向于在哪个时间段进行旅行?

周末 国家法定节假日 寒、暑假 其它时间

10. 您的旅行计划将持续多长时间?

1 天 2 天 大于 3, 小于 4 天 大于 5 天

### 三、对产品价格评价

11. 您对蜀南竹海景区门票价格的评价:

适中     偏高     偏低     不关注

12. 您对蜀南竹海景区内产品（住宿、吃饭、活动等）价格是否能够接受?

可以接受     基本接受     无所谓     不接受

### 四、对公司营销渠道和宣传促销的了解

13. 通常，你从哪里获取关于旅行目的地的资讯呢？（可多选）

广播电台     抖音广告  官方微博     朋友推荐  
 微信朋友圈     电梯框架  官方微信     其他\_\_\_\_\_

14. 您通过什么渠道购票？（可多选）

窗口购票     美团     携程     小程序     旅行社     其他

### 五、对满意度的评价

15. 您对当前游览地的整体满意度如何评价？

非常不满意     不满意     一般     满意     非常满意

16. 您觉得哪个旅游项目给您留下了最深刻的记忆？

索道     景点游览     划船     游乐项目     其他

17. 您对旅游地工作人员的服务质量有怎样的感受或评价？

不好     一般     较好     好     未关注

18. 您对蜀南竹海景区的交通满意度如何？

非常满意     满意     一般     不满意     非常不满意

19. 您对景区的其他建议:

---

## 附录2

### 旅发公司蜀南竹海景区访谈提纲

1. 景区是否对客户进行市场细分？目标市场和定位是什么？
2. 景区是否定期/不定期做客户满意度调查？是否了解/征求客户满意度情况或意见建议？
3. 您认为景区最大的竞争对手是谁？是否了解竞争对手？
4. 您认为与竞争对手相比，景区最突出的优势和劣势分别是什么？
5. 您认为景区的营销策略是否达到预期？还存在哪些问题？
6. 您认为景区产品、价格、渠道、促销、服务等方面是否存在问题？哪些方面需要优化？
7. 您认为景区的服务如何（内部交通、停车、客流引导、人性化设施、员工服务等方面）？哪些方面需要改进？
8. 您认为景区的信息化建设如何？是否满足营销管理需求？哪些方面需要改进？



## 后记

光阴似箭，日月如梭，三年的 MBA 研究生求学即将结束。回想两年多的学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。首先，要感谢我的导师，周文丽教授，恩师治学有方，诲人不倦。特别是在毕业论文的写作上，给予了诸多指导，而且由于是在职读研，常常在下班后和周末开展论文写作，占用恩师不少休息时间。然后，要感谢兰财大的各位授课老师，您们学识渊博、讲课生动，孜孜不倦的给我们传授知识，并给予我们无尽的关怀，支持我们完成学业。再次，要感谢我的同学和朋友给予我的帮助和鼓励。最后，还要感谢主百忙之中审阅本文并提出许多宝贵意见的专家学者们。

作者：贺 丹  
2024 年 5 月 24 日