

分类号 F203.9/1100
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 太白山景区营销策略优化研究

研究生姓名: 王文锋

指导教师姓名、职称: 朱泽钢 教授

学科、专业名称: 工商管理

研究方向: 营销管理

提交日期: 2024.5.31

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： 王文萍 签字日期： 2024年5月31日
导师签名： 张 签字日期： 2024年5月31日

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：

- 1.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；
- 2.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： 王文萍 签字日期： 2024年5月31日
导师签名： 张 签字日期： 2024年5月31日

Researchon Marketing Strategy Optimizationof Taibai Mountain Scenic Area

Candidate : Wang Wenfeng

Supervisor: Zhu Zegang

摘 要

随着我国经济的发展和国民收入的提升,国民对美好生活的追求内涵不断丰富,消费者对旅游体验的期望正在发生变化,消费者越来越希望通过全方位的方式了解景区的产品和文化。这意味着旅游行业需要更加注重特色资源的开发和利用,以及创新营销策略,来满足游客的需求。太白山景区经过多年建设和发展,虽然已经成为陕西省的精品旅游项目之一,但近年来由于在营销宣传方面投入力度不足,景区出现了产品体系不够丰富,景区专业人才匮乏,尤其是营销渠道开发相对单一,景区客源流量增长乏力等问题,现需要对其营销策略进行进一步优化。

因此,本文立足于太白山景区,从景区的实际出发,通过研究国内外景区相关文献成果,结合太白山景区营销策略现状,从以下几个方面开展研究:首先介绍太白山景区资源特色经营现状,运用 PEST 分析模型和波特五力模型,分别从宏观环境和竞争环境对景区的现状进行分析;其次运用 7Ps 营销理论分析景区营销现状;再次针对景区的营销策略现状及分析结果,综合分析景区旅游市场营销中存在的景区产品种类不够丰富、价格策略不够灵活、营销渠道建设薄弱、促销效率低、景区专业人才匮乏、有形展示品质低、营销服务过程体系不健全等问题;最后结合景区自身优势,从创新特色旅游产品、打造更加灵活多样的价格策略、提升专业素养的人员策略、丰富景区的有形展示策略、完善景区的服务过程策略等方面,提出太白山景区的营销策略优化建议,并从构建可持续发展营销理念、完善人才机制保障、建设服务型企业文化、提升营销管理的信息化、景区生产安全等方面提出保障措施。

期望通过本文的研究,能够为太白山景区的营销工作提供部分参考和借鉴价值,帮助太白山景区提升品牌知名度和市场的竞争力,使太白山景区能够更加长远、稳定地发展,并立足于国内乃至国际文化旅游市场。

关键词: 营销策略 差异化营销 营销组合 保障措施 新媒体营销

Abstract

With the development of China's economy and the improvement of national income, the connotation of people's pursuit of a better life is constantly enriched, and consumers' expectations for tourism experience are changing, and consumers increasingly hope to understand the products and culture of scenic spots in a comprehensive way. This means that the tourism industry needs to pay more attention to the development and utilization of characteristic resources, as well as innovative marketing strategies to meet the needs of tourists. After years of construction and development, Taibai Mountain Scenic spot has become one of the high-quality tourism projects in Shaanxi Province, but in recent years, due to insufficient investment in marketing and publicity, the scenic spot has problems such as insufficient product system, lack of professional talents in the scenic spot, especially the relatively single development of marketing channels, and weak growth of tourist source flow in the scenic spot. Now it is necessary to further optimize its marketing strategy.

Therefore, based on the scenic spots in Taibai, this paper, based on the reality of scenic spots in Mount Taibai, through the study of related literature achievements at home and abroad, combined with the status quo of scenic spots marketing strategy, firstly, it introduces the current situation of Mount Taibai's scenic spot resources characteristic management, and analyzes the current situation of the scenic spot from

the macro-environment and the competitive environment by PEST analysis model and Porter's five forces model Secondly, using 7PS marketing theory to analyze the present situation of scenic spot marketing, and aiming at the present situation of scenic spot marketing strategy and the analysis result, the problems existing in the tourism marketing of scenic spots, such as the insufficient variety of scenic products, the inflexible price strategy, the weak construction of marketing channels, the low promotion efficiency, the shortage of professional talents, the low quality of physical display, and the imperfect marketing service process system, are comprehensively analyzed Finally, combined with its own advantages, from the innovation characteristics of tourism products, to create more flexible and diverse price strategy, to enhance the professional quality of personnel strategy, to enrich the physical display strategy scenic spots, improve the service process strategy of scenic spots, and so on, put forward suggestions on optimizing the marketing strategy of Mount Taibai scenic spots, and from the construction of sustainable development marketing concept, perfect talent mechanism guarantee, build service-oriented enterprise culture, promote marketing management information, production safety and other aspects of protection measures.

It is expected that this study can provide some reference and reference value for the marketing work of Taibai Mountain Scenic spot, help Taibai Mountain Scenic spot to enhance brand awareness and market

competitiveness, so that Taibai Mountain scenic spot can develop more long-term and stable, and based on the domestic and even international cultural tourism market.

Keywords: Marketing strategy; Differentiated marketing; Marketing mix; Measure of safeguard; New media marketing

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 国内外研究现状.....	3
1.3.1 国外研究现状.....	3
1.3.2 国内研究现状.....	4
1.3.3 文献评述.....	5
1.4 研究内容与方法.....	6
1.4.1 研究内容.....	6
1.4.2 研究方法.....	8
2 相关理论基础	9
2.1 PEST 分析.....	9
2.2 波特五力模型.....	9
2.3 7Ps 营销理论.....	10
3 太白山景区概况及环境分析	12
3.1 太白山景区概况.....	12
3.1.1 景区概况.....	12
3.1.2 资源特色.....	12
3.1.3 景区运营情况.....	13
3.2 太白山景区营销宏观环境分析.....	13
3.2.1 政策环境分析.....	13
3.2.2 经济环境分析.....	15
3.2.3 社会文化环境分析.....	16
3.2.4 技术环境分析.....	16

3.3 太白山景区竞争环境分析	17
3.3.1 现有行业内竞争者的竞争能力	17
3.3.2 供应商的讨价还价能力	18
3.3.3 购买者的议价能力	18
3.3.4 潜在竞争者进入的能力	19
3.3.5 替代品的替代能力	19
4 太白山景区营销现状及问卷调查	21
4.1 太白山景区营销策略现状	21
4.1.1 产品现状	21
4.1.2 价格现状	23
4.1.3 渠道现状	23
4.1.4 促销现状	24
4.1.5 人员管理现状	25
4.1.6 有形展示现状	25
4.1.7 营销服务过程现状	26
4.2 太白山景区问卷调查	26
4.2.1 调查对象	26
4.2.2 调查问卷设计	27
4.2.3 景区工作人员访谈结果分析	28
4.2.4 景区的游客调查问卷结果分析	28
5 太白山景区营销策略存在问题	32
5.1 景区产品种类不够丰富	32
5.2 价格策略不够灵活	32
5.3 营销渠道建设薄弱	33
5.3.1 渠道开发相对单一	33
5.3.2 新媒体运营水平低下	33
5.4 促销效率低	34
5.4.1 营销人才短缺推广效果欠佳	34
5.4.2 缺乏长期有效的促销活动	34

5.5 景区专业人才匮乏	35
5.6 有形展示品质低	35
5.7 营销服务过程体系不健全	35
6 太白山景区营销策略优化建议	37
6.1 创新特色旅游产品	37
6.1.1 加大景区产品开发力度	38
6.1.2 打造产品差异化营销策略	38
6.2 更加灵活多样的价格策略	39
6.2.1 折扣定价策略	39
6.2.2 景区定价组合策略	40
6.3 提升便利的渠道策略	40
6.3.1 拓展线上营销渠道	40
6.3.2 丰富线下营销渠道	42
6.4 促销策略优化	43
6.5 提升专业素养的人员策略	44
6.6 丰富景区的有形展示策略	44
6.7 完善景区的服务过程策略	45
7 太白山景区营销策略实施的保障措施	46
7.1 构建可持续发展营销理念	46
7.2 人才机制保障	46
7.2.1 健全人才引进机制	46
7.2.2 增加员工培养体系	47
7.2.3 完善员工激励制度	47
7.3 建设服务型企业文化	48
7.3.1 提升员工的服务意识	48
7.3.2 创建服务型品牌形象	48
7.4 提升营销管理的信息化	49
7.4.1 部署营销管理平台	49
7.4.2 搭建网络营销渠道	49

7.5 景区生产安全措施保障.....	49
8 研究结论与展望.....	51
8.1 结论.....	51
8.2 展望.....	51
参考文献.....	53
附录.....	56
后记.....	61

1 绪论

1.1 研究背景

根据 2022 年发布的“十四五”旅游业发展规划，我国旅游业在“十四五”期间将面临着转型升级的重要任务，旨在通过高质量发展，满足人民群众日益增长的美好生活需要。规划中提到的目标和要求，对于旅游景区来说，意味着需要更加注重特色资源的开发和利用，以及创新营销策略，吸引和满足游客的需求。

太白山景区为国家 5A 级旅游景区，具有高、寒、险、奇、富饶、神秘的特点。太白山景区跨越了西安和宝鸡两座城市的三个县，在西安“二小时”旅游圈内，景区也是长江和黄河两个水系的分水岭，将大秦岭的所有特质集合在一起，完美地呈现出来，获得“中国西部的绿色明珠”“动植物宝库”和“露天地质博物馆”之称。

太白山景区虽拥有独特的自然风景优势，但其经营数据相比较省内其他同类的 5A 级景区较差。一是区域内旅游市场竞争较大。陕西作为一个旅游大省，旅游资源内涵丰富，多样性强，太白山景区虽具有独特的自然风景旅游资源，但其独特的人文景观旅游和历史文化等发掘不够。二是景区旅游从业人员素质不高，无法向游客提供高质量的服务和体验，景区的服务特色未能满足游客需求，不能充分发挥其自身的管理优势和吸引游客的能力。三是景区的营销战略管理滞后。一方面是营销效率低下，太白山景区近些年来也在持续开发新的旅游产品，成本急剧上升，为了满足企业不断发展的要求，急需大量的旅游消费者。然而太白山景区营销管理人员短缺和营销策略滞后，没有通过通过景区特色吸引更多的游客，未能给景区实现创效。另一方面是营销渠道单一，在互联网极具发达的今天，各旅游景区的营销模式发生了重大变化，游客更多的是通过网络来订购门票。太白山景区与其他 5A 级景区相比，对互联网的关注度不够，营销方式单一，致使品牌形象和景区服务理念未能深入游客。

因此本文把太白山景区作为研究对象，分析其营销策略、营销方法以及营销效果，并与陕西境内其他 5A 级景区进行对比分析，优化太白山景区市场营销策略，提出保障性措施，充分发挥景区自身的优势，从而推动景区发展。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

随着我国信息化建设速度加快，国内各景区的竞争日益激烈。旅游景区从产品经济时代到服务经济时代到现在又开始迈进入体验经济时代。这反应出游客对于景区的消费心理进入更高层级需求，对于景区即带来了机遇，也带来了考验。

本文通过对景区产品、价格、渠道、促销、服务等营销策略的研究，旨在寻找景区营销策略的短板和突破口。在依托太白山景区自然形成的山之秀、美、韵、奇等特质中挖掘背后的道家文化和之底蕴。以深厚的文化背景拓展景区纵深的体验经济，扩大景区的营收渠道和营收质量，以达到快速发展的目的。

另一方面通过研究秦岭山沿线代表性旅游景区的营销策略和优化措施，通过调查统计和样本分析试图找寻制约本地旅游景区发展的文化、管理、环境、社会等因素。通过对问题的分析找出解决以上制约因素的解决办法，为太白山区域旅游市场的发展提供相应的研究素材，推动本区域旅游景区市场的良性发展。

最后，本文通过重点分析太白山风景区营销困局形成的历史原因，根据景区目前的营销现状提出针对性的解决策略，并对营销策略加以优化，力争改善景区发展现状，促进景区健康快速发展。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

(1) 有助于优化太白山旅游景区营销策略，丰富景区营销策略优化体系。本文综合运用调查研究法、对比分析法、案例分析法等，结合景区自身特点，运用 PEST 分析模型和波特五力模型，分别从宏观环境和竞争环境对景区的现状进行分析，然后从旅游产品、价格、渠道、有形展示等方面，对太白山景区的营销策略提出优化建议。

(2) 通过剖析影响太白山旅游景区营销策略实施的影响因素，丰富旅游景区理论研究成果。目前国内景区类型各不相同，有的景区依托天然资源优势、有的依托历史人文资源优势实施景区营销。在已有的文献中对各自景区的营销策略研究较多，对于营销策略优化研究较少。特别是像太白山风景区一样的山岳型旅游景区营销策略优化研究非常有限。本文的研究对于优化景区营销策略具有重要意义。

1.2.2.2 现实意义

(1) 为宝鸡市地区旅游及经济发展助力。太白山景区的经营的成功会直接或间接拉动当地的经济的发展，因为太白山景区属于当地的龙头旅游景区，景区自有员工和景区周边旅游从业人员超过千人，景区一方面能够提供大量的就业岗位，另一方面可以为政府解决城镇居民就业问题。

(2) 为太白山景区的营销工作提供部分借鉴和参考价值。太白山景区一方面具有丰富的自然资源历史文化特色；另一方面是交通便利，在西安“二小时”旅游圈内，有西安市和宝鸡市都有直达太白山景区的旅游专线。在结合景区自身优势和游客体验感调查研究分析后，提出核心竞争力的营销方式。通过对目标客户进行调查研究，对员工进行深入访谈，同时对现有营销策略进行分析，借助学习成熟的营销理论、文献和成功经验，提出具有实用价值的营销策略。

(3) 为旅游景区的特色品牌塑造提供营销策略建议。旅游景区如果需要获得游客的认可，就要树立品牌，品牌效应可以使旅游企业从市场低价竞争中脱颖而出，让旅游产品具备溢价能力。景区将自然生态旅游和文化旅游相结合，并对营销策略体系进行优化研究，提出营销策略实施的保障措施，为景区的平稳发展提供有力保障。在同区域内有“关中塔庙始祖”之称的法门寺和“天下第一福地”和“仙都”之称楼观台风景区也在不断加大营销策划力度，在当前市场竞争环境下，提出营销策略优化建议及保障措施，有助于提升太白山景区的市场竞争力，这也是国内很多景区目前迫切需要解决的问题。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国外研究现状

国外学者在景区旅游营销策略方面的研究起步较早，其研究涵盖了市场营销的多个方面，其涉及内容较广，同时将这些理论和方法应用于旅游景区的营销运营实践中。

在旅游营销的理论研究方面，学者们的贡献为我们进一步理解和实践旅游营销提供了重要的理论基础。Ogilvie 在 1933 年^[3]在对旅游者及其消费行为进行研究的基础上，提出了旅游地的生命周期理论，这一理论的提出，为后续的旅游营销研究奠定了坚实的基础。Victor Middleton^[3]将市场营销中的 4P 理论（产品 Product、价格 Price、推广 Promotion、渠道 Place）引入到旅游营销领域进行分析，并总结提出了旅游营销的 4P 理论。他还对旅游目标市场定位、市场营销环境、市场细分、旅游营销规划等方面进行了详细阐释。

在树立和维护旅游景区品牌形象方面,国外的学者们提出了一系列有价值的观点和建 议。其中 Buhalis 强调了景区在维持统一品牌形象的同时^[3],应该充分挖掘和展示旅 游景区的特色和吸引力。他认为,动态化营销是实现品牌形象的关键,这就意味着景区 需要不断地更新其现有的营销策略,以便适应市场的变化和游客的需求。Getz D 提倡旅 游企业在政府的政策支持下,充分利用自筹资金在网络上进行主动营销。通过互联网发 布精美的宣传册和景区特色营销材料,旅游企业可精确的向潜在游客展示景区的魅力。 此外,他还提到了旅游企业可以通过互联网互动联盟的形式,共同推广景区景点,从而 实现协同效应和资源共享^[6]。Park SY 认为景区营销的目的是为了在消费者心中充分建 立起积极的品牌形象,并提升景区知名度。她强调了景区品牌定位与游客自我认知之间 的契合度对于品牌形象维护是非常重要的^[13]。

旅游景区的品牌形象建设是一个动态的过程,需要不断地创新、需要不断地调整营 销策略。同时,景区应该利用互联网技术和现有资源,对景区进行宣传和推广,并通过 提供高质量的服务满足游客的期望和体验,从而在游客心中建立起持久的品牌形象。

1.3.2 国内研究现状

随着中国经济的快速发展,国民生活水平的显著提高,国内旅游业作为国民经济 的重要组成部分之一,其市场需求也呈现出快速增长的趋势。然而,与国际先进水平相比, 中国的旅游业发展起步较晚,尤其是在旅游营销的研究方面,与国外存在差距。不过, 近年来国内学者不但在旅游营销领域的研究也取得了显著进展,也为国内旅游业的发展, 提供了重要的理论支持和实践指导。

在旅游景区营销策略的研究方面,国内学者们通过实地调研考察,通过案例分析, 并充分应用理论方法,对不同的旅游景区营销现状及改进策略进行了深入探讨。葛亮 (2012)^[22]在对安徽岱山湖景区的研究中,充分运用 4Ps 营销理论和 SWOT 分析等工具, 对安徽岱山湖景区的营销策略进行全面的分析。通过识别景区的优势、劣势、机会和威 胁情况,提出了针对性的营销策略,以方便解决景区在营销实践中遇到的问题。周文山 等(2014)^[22]以青秀山风景区为研究对象,并基于 4Ps 理论对景区的营销策略情况进行了 系统性的研究。通过充分的调查分析景区的现状后,识别景区营销管理中存在的问题, 并提出了相应的解决方案。贺晓琴等(2015)^[25]研究聚焦于长春净月潭森林公园,贺晓 琴等人从消费者的角度出发,分析了景区在营销过程中存在的问题。在 4Ps 理论的基 础上,针对营销提出了一系列的合理化建议。刘辉(2016)通过对腾格里沙漠湿地金沙岛

旅游区的市场进行调研和游客调查分析，刘辉利用市场细分的理论模型，对景区的宏观和微观市场环境两方面进行了有效分析。

在景区营销方式的研究方面，国内学者们探索了多种创新型营销手段，以适应不断变化的市场环境和游客需求。佟光华（2014）在对河南省神农山风景区的研究中^[26]，佟光华提出了系统化的营销策略。他运用体验式营销理论，并结合目的地营销的理论，对景区现有的营销策略进行了深入的分析，并针对发现的营销问题提出改进措施。周效东（2016）^[36]周效东的研究从大数据的角度出发，探讨了数字化在景区营销中的应用。他充分分析了景区营销的最新变化，并用大数据技术对游客行为进行分析，并对市场趋势进行了深入研究。

在景区产品营销研究方面，学者们通过理论基础、实地调研分析，对旅游景区的产品营销进行了深入探讨。张荣华（2015）^[36]以黑龙江省的生态旅游为研究案例，对当地的生态旅游产品进行了详细的分析。他分析出产品在营销过程中存在的问题，并针对提出的这些问题，总结了相应的营销策略解决策略。这些策略主要提升生态旅游产品的市场竞争力，充分吸引更多游客，并进一步促进当地旅游业的可持续发展。李泓波等（2018）^[37]选择了陕西省金丝峡大峡谷景区作为研究对象，深入剖析了景区的现有营销策略和品牌建设情况。根据景区的生态旅游特色和产品营销，提出了一些解决思路和方法，以优化景区的营销策略为基础，进而提升游客的感受，增强景区的市场吸引力。通过这种方式，景区可以更好地推广其旅游特色产品，并宣扬景区文化，增强景区产品的市场竞争力，吸引更多游客前来消费，从而促进旅游业的健康发展。并且，这些研究成果也为其他旅游景区提供了宝贵的借鉴价值。

1.3.3 文献述评

目前，国内外从不同的方面对景区营销的各种理论和策略开展多种研究，总结出了比较完整的理论体系，同时也形成了实践应用的理论成果。对自然景区旅游的营销策略也有大量研究。通过对已有文献的检索，关于景区营销的研究，大部分都是基于西方的经典营销理论，由于中国经济的快速发展，市场营销策略的发展也越来越快，特别是近年来，伴随着经济的繁荣，市场营销策略也进入了空前的发展。

综上所述，本文以太白山国家森林公园作为研究对象，对其市场营销策略进行深入分析，运营多种研究方法，进行多角度原因剖析，提出旅游景区营销的策略优化建议，为丰富我国在景区旅游市场推广方面的研究做出一定的贡献。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本文拟分八个章节对太白山景区市场营销策略优化进行研究，主要内容如下：

第一章绪论：描述本文的研究背景、研究目的及意义，梳理研究国内外关于市场营销策略研究，并对研究文献进行总结，在此基础上提出全文的研究内容及方法。

第二章相关分析与理论基础：本文运用 PEST 分析、波特五力模型和 7Ps 营销理论研究，为后文的理论分析做铺垫。

第三章太白山景区概况及环境分析：对太白山景区的地理位置、资源特色、运营情况等方面进行介绍和阐述。运用 PEST 分析模型和波特五力模型，分别从宏观环境和竞争环境对景区的现状进行分析。

第四章太白山景区营销现状及问卷调查：首先运用 7Ps 营销理论详细分析了景区旅游产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和营销服务过程的现状。其次是在景区游客调查研究和员工访谈分析的基础上，对景区消费者结构、年龄等和管理者满意度等方面进行分析。

第五章太白山景区营销策略存在问题：在景区的营销策略现状和调查的基础上，综合分析景区旅游市场营销中存在的景区产品种类不够丰富、价格策略不够灵活、营销渠道建设薄弱、促销效率低、景区专业人才匮乏、有形展示品质低、营销服务过程体系不健全等问题。

第六章太白山景区营销策略优化建议：最后结合景区自身优势，从旅游产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示等方面，提出太白山景区的营销策略优化建议。

第七章太白山景区营销策略实施的保障措施：分别从构建可持续发展营销理念、人才机制保障、建设景区服务型企业文化、提升景区营销管理的信息化和景区安全建设保障几个方面，为景区实施营销策提供保障措施。

第八章研究结论与展望。

本文主要是在对太白山景区营销策略优化研究，分析景区营销策略中存在的问题，并从实践和理论层面提出营销策略优化建议及保障措施。本研究对于提高景区营销策略，提升景区竞争力具有实际意义，同时也有一定的理论价值，有望为相关景区提供有益的参考。

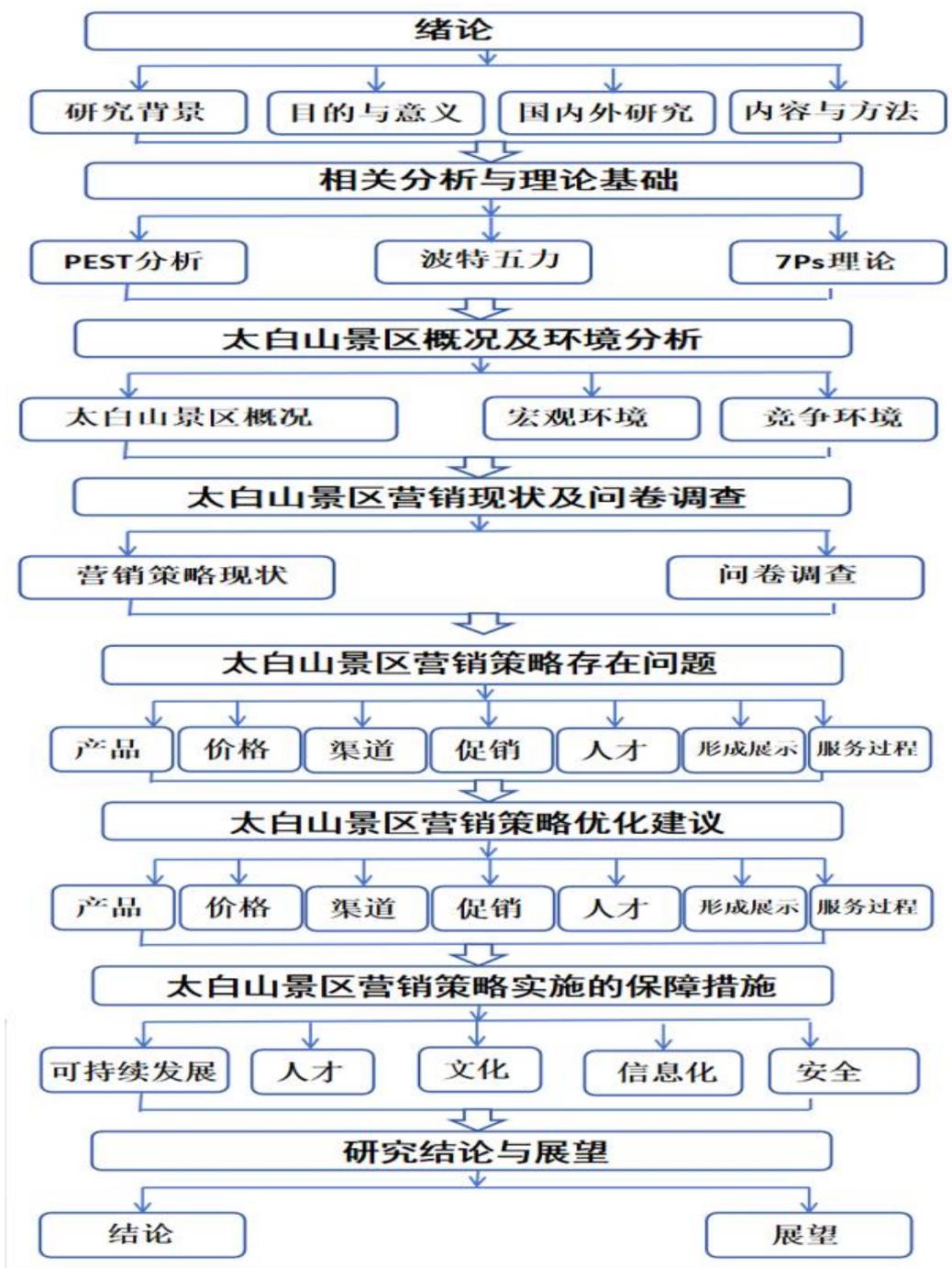


图 1.1 技术路线

1.4.2 研究方法

(1) 调查研究法

以太白山景区的实际情况和特点为基础，在旅游景区开展调研，针对景区管理人员、工作人员和游客进行调研，一方面通过景区的管理人员和一线员工对于其薪酬福利、工作环境、工作压力等方面的看法，进而评估员工提供的服务质量，包括专业知识、客户

服务态度、响应速度等；另一方面通过问卷调查、面对面访谈或在线反馈等方式，了解游客对于景区的整体满意度。调查研究的方式除了面谈外，也进行电话访谈，最后针对调研内容进行记录、整理和分析。

（2）对比分析法

本文充分利用互联网平台的大数据库，查阅关于旅游市场发展、景区市场营销、山地景区管理等方面的资料，并归纳整理。对比分析太白山景区的现状，以及太白山景区与同区域同行业景区的营销策略情况，通过游客年龄层次和收入等方面对比分析消费者偏向等，为本文分析提供数据分析支撑。

（3）案例分析法

本文以太白山景区现状为基础，通过多个角度全方位进行分析，如景区的运营状况、旅游特色、生态环境、有形展示、市场规划等，归纳出其发展中的一些问题，整合分析，最终提出营销策略优化建议。

2 相关理论基础

2.1 PEST 分析模型

PEST 分析是宏观环境的分析，宏观环境分析直接关系到企业营销策略的执行效果，所以在研究企业营销策略的实施时，要对外部宏观环境进行分析。宏观环境分析主要分为四个部分。PEST 分析模型如图 2.1 所示。

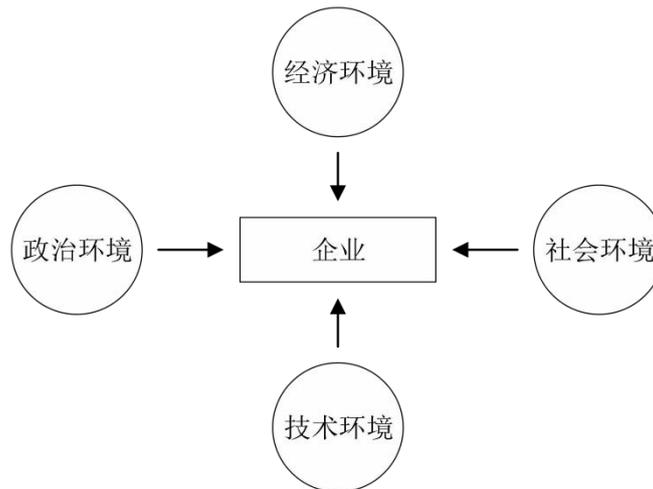


图 2.1 PEST 分析图

政治环境分析主要包括国家的基本制度、发展政策、法律环境等，其主要是根据政治环境判断企业运营的方向；经济环境分析主要是分析国家财政政策、国内经济发展水平等，企业可以用来衡量企业在通货膨胀和利率变动的经济环境中盈利情况等；社会环境分析主要是分析影响企业的社会文化，收入水平、宗教信仰等，社会环境分析有助于企业分析产品需求、消费者需求等，帮助企业进行投资分析和发展分析等。技术环境则主要包含新技术、专利、新产品等，技术环境分析一方面会影响消费者需求，另一方面可以影响企业产品营销策略。

2.2 波特五力模型

波特五力模型是由 Michael Porter 于 1979 年在其著作《竞争战略》中提出的，主要是用于分析行业内的竞争环境。分析认为，企业在发展过程中会受到五种竞争力量的影响，这些力量决定了企业的盈利潜力和竞争强度。波特五力模型如图 2.2 所示。

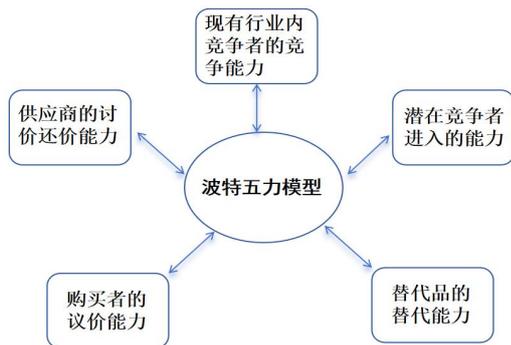


图 2.2 波特五力模型图

行业内竞争现在的竞争力对企业威胁是多角度的，主要影响因素有品牌认同、产品成本、附加价值、产品差异等；供应商讨价还价能力主要表现在议价能力方面，供应商作为企业的合作者，通过议价能力威胁企业发展，主要表现为供应商集中度、可替代性、采购量的多少等；购买者威胁表现为购买和消费的意愿，企业从促销手段、价格敏感度、产品差异等方式，减少竞争威胁；潜在竞争者进入的威胁，企业一方面构建行业准入壁垒，另一方创建成本优势、科技优势、品牌认同度等；替代品的威胁体现在市场出现切合市场需求的产品，客户对替代品的倾向，对企业来说就会造成威胁。

2.3 7Ps 营销理论

7Ps 营销理论是根据企业自身的现状情况，制定与不同的营销策略活动，是由布姆斯与比特纳于（1981）^[6]在 4P 理论上，提出的“7Ps”理论。其 4P 营销理论是由美国营销学家麦卡锡提出，包括产品、价格、渠道和促销；7Ps 理论则包括产品、价格、渠道、促销、人员管理、有形展示和营销服务过程。7Ps 营销理论如图 2.3 所示。



图 2.3 7Ps 营销理论图

产品策略是企业 7Ps 营销理论的基础，主要包括产品生命周期、产品组合策略、新产品开发等；渠道策略是企业的产品进入市场的载体，其主要包括企业产品的销售方式、

合作资源等；价格策略是调节市场供求关系的一种方式，主要包括价格的作用、价格常用的方法、价格影响因素等；促销策略是在满足消费者需求的前提下，引导消费者进行消费的行为，主要包括广告宣传、销售促销、人员推荐等；人员管理策略一方面是企业的消费者管理，另一方面是企业内部的人员管理；有形展示是为了让消费者更好的了解企业，通过消费者的体验促进消费；营销服务过程策略主要表现为企业的服务态度和服务内容。

3 太白山景区概况及环境分析

3.1 太白山景区概况

3.1.1 景区概况

太白山国家森林公园地处陕西秦岭山脉，位于陕西省太白县、周至县和眉县三县交界处，为国家 5A 级景区，园区呈现出暖温带、温带、寒温带和寒带的差异气候带，太白山景区不仅有红河丹崖、斜峪雄关、古枫幽境、桃川曲流、斗母奇峰、平安云海、太白明珠、拔仙绝顶等八景外，还有太白积雪、太白冰洞、刘秀跑马梁等。太白山景区由于气温和湿度的特殊条件，形成的大规模云层聚集现象。云海不仅美丽壮观，而且变化莫测，给人以强烈的视觉冲击和心灵震撼；景区位于气候类型的交界处，徒步旅行可以体验到不同气候条件下的自然景观和生态环境；太白山景区具有丰富自然资源和独特地理位置的旅游景区，这里的自然景观和气候条件为游客提供了独一无二的体验。



图3.1太白山风景图

3.1.2 资源特色

太白山景区作为一处集自然景观、历史文化与现代旅游设施于一体的综合性旅游目的地，已经成为游客休闲度假的热门选择。以下是对太白山景区特色和优势的进一步分析：太白山以其独特的自然美景吸引着游客，从山下到山顶的垂直景观分层现象，为游客提供了丰富的观赏体验。这种自然生态的多样性，使得太白山成为了自然爱好者和摄影爱好者的理想之地；太白山不仅是道教圣地，也是文人墨客赞颂的对象，这为景区增

添了深厚的文化底蕴。游客在游览自然风光的同时，也能体验到丰富的文化和宗教活动；政府的开发建设使得太白山景区配备了完善的旅游设施，如水上游乐场、水上世界、音乐喷泉、国际度假区等，这些设施为游客提供了多样化的娱乐和休闲选择；太白山的夜景同样迷人，如太白之眼、温泉度假区等地的夜间活动和灯光秀，为游客提供了不同于白天的游玩体验；太白山特殊的地理和自然环境也吸引了科研工作者的关注，成为了进行生态研究和地质调查的重要场所；整个太白山景区规划合理，分为八个不同的景区，每个景区都有其独特的特色和主题，使得游客可以根据自己的兴趣选择游览路线；太白山的生态湖等景点展现了其生态旅游的潜力，游客可以在这里进行徒步、观鸟等生态旅游活动，享受亲近自然的乐趣。

太白山景区的这些特点和优势为其市场营销提供了丰富的素材。在制定营销策略时，可以突出其自然美景、文化体验、现代娱乐设施和生态旅游等多元化的旅游产品，通过线上线下的宣传推广，吸引不同需求的游客。同时，可以通过举办节庆活动、文化展览、生态教育项目等，进一步提升太白山景区的知名度和吸引力。

3.1.3 景区运营情况

太白山景区具有 5A 级景区资质，太白山投资集团负责太白山旅游度假区的建设运营，股东和实际控制人为陕西太白山旅游区管理委员会，隶属于眉县政府领导管理。

太白山景区与西安曲江签订合作协议，双方“将在挖掘存量土地资源的前提下，研究区域土地利用现状和资源承载能力，形成规划、交通、产业、资源、生态、旅游融合局面。”合作目的是“优势互补、携手共赢”。

景区围绕“文旅+”和“+文旅”，与相关部门共同谋划一批文化旅游、体育旅游、康养旅游、研学旅游、低空旅游等融合发展示范项目，不断打造产业新的增长点。太白山景区每年接待入园游客 200 余万人。目前，太白山旅游区域实施重点项目建设 23 个，其投资额为 30.5 亿元。2024 年春节假期，太白山景区接待入园游客 18.16 万人次，实现旅游综合收入 1.45 亿元。

3.2 太白山景区营销宏观环境分析

3.2.1 政策环境分析

随着经济发展，可以吸纳大量的就业，旅游产业是政府鼓励和支持的朝阳行业。自 2013 年以来，中国政府高度重视旅游业的发展，出台了一系列政策和措施，旨在支持和加快旅游业的健康发展。

国家层面出台了《中华人民共和国旅游法》等法律法规，这为旅游业的健康发展提供了法律和制度保障。国家旅游局（现为文化和旅游部）及相关部门也陆续发布了多项行动计划和具体的指导意见，进一步明确了旅游业发展的目标和方向，同时政府增加了对旅游业的财政支持和投入，通过营造良好的投资环境，并设立了旅游发展基金，还推出了税收优惠政策等方式，进一步支持旅游产品的开发，并加大对旅游基础设施的建设，比如改善旅游交通网络，提升旅游公共服务，在提高旅游接待能力的同时，也提升游客的旅游体验度。

陕西省政府为了更好地落实国家相关政策，在结合省内实际情况的基础上，制定了一系列关于旅游的文件和规定，以便优化和调整省内旅游业的发展蓝图。这些政策极大的推动了省内旅游业的高质量发展，增强产业活力，并促进旅游环境的良好发展。《陕西省“十四五”文化和旅游发展规划》是陕西省政府为了加快推动省内文化和旅游业高质量发展而制定的重要文件。规划明确了 2025 年的旅游具体目标，其中主要包括全省文化产业旅游总收入需要突破 1 万亿元，其旅游总人次需要达到 9 亿人次，并形成文化旅游万亿级产业板块。

表 3.1 相关法律法规情况

时间	相关的政策
2013 年	十二届全国人大常委会第二次会表决通过了《中华人民共和国旅游法》。
2016 年 12 月	《“十三五”旅游业发展规划》提出，明确未来五年国内旅游业的发展方向，首先是行业稳步发展；其次是整体效益提升，旅游业经济贡献度突破 12%。再者是社会满意度提升，创造更加便捷的交通及基础设施，在政策上给予支持，稳定旅游市场秩序；最后，提升国际旅游实力。
2017 年	陕西省《关于促进全域旅游发展的指导意见》提出省内旅游行业发展目标，明确至 2020 年，全省游客规模 7.3 亿人次，省人均旅游 4.5 次等。
2018 年 7 月	陕西省《关于促进全域旅游发展的指导意见》提出省内旅游行业发展目标：至 2020 年，全省游客规模 7.3 亿人次，省人均旅游 4.5 次，总收益超 7700 亿元，占 GDP 超过 9.2%。
2020 年	国务院印发了《关于加快发展旅游业的意见》，各个省市也逐步提升旅游业在自身发展过程中的重要地位和作用。
2021 年	《关于加快政策扶持促进旅游业发展的通知》中明确提出，要深入挖掘和发挥陕西省丰富的旅游资源和文化资源，发挥其巨大的潜力优势，致力将陕西省打造成为全国高水平旅游强省的目标。

2022 年	国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》，为旅游业中短期内的复苏和长期的品质化+智慧化+产业融合发展提供了政策基石和方向指引。
--------	--

景区结合陕西省颁布的关于秦岭山脉环境保的相关管理条例，在确保景区开发活动要符合法律法规基础上，又能保护和利用好自然环境资源。这些管理条例的实施，为太白山景区的开发提供了理论借鉴基础和法律法规的保障，同时也对一些不良的开发行为进行了限制，确保了景区的可持续性发展。

3.2.2 经济环境分析

随着我国经济进入发展的新常态，2013 年以来，GDP 一直保持增长趋势，年均增速始终保持在 5%左右。2023 年国内生产总值达到 126.06 万亿，经济发展稳中向好。如图 3.2 为 2013-2023 年国内生产总值，国内经济快速发展，第三产业实现了快速增长，国内人均消费额也稳步增加，居民在过上富足生活的基础上，对旅游的需求也不断增加，进一步了解国内和国外的风土人情。

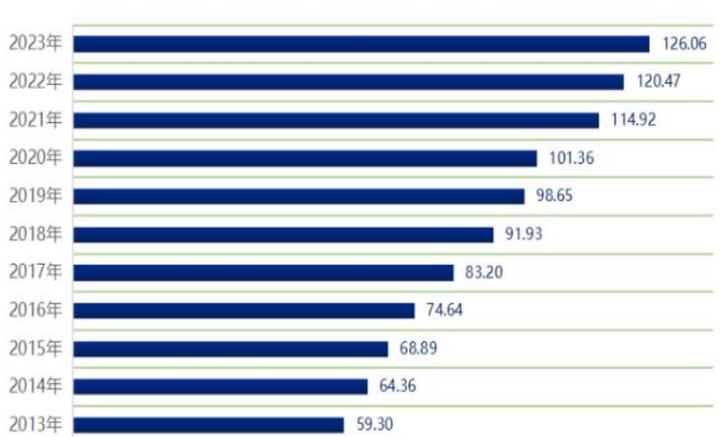


图3.2 2013-2023年国内生产总值

随着经济的发展，国内的旅游出行人数将快速回升至疫情前的正常水平。旅游出行人数增加，进一步促进了旅游行业的发展。太白山景区位于陕西境内，地处宝鸡市，宝鸡市通过推动稳经济系列政策的措，全市经济平稳增长，2022 年宝鸡地区生产总值 2743.10 亿元，比上年增长 2.8%。如图 3.3：2013-2023 年宝鸡地区生产总值。



图3.3 2018-2022年宝鸡地区生产总值及增速图

随着铁路和高速横贯景区，有很大的交通优势，为太白山景区的发展创造了非常有利的条件，太白山景区作为秦岭山脉中的一颗璀璨明珠，现已经成为游客休闲度假的热门目的地。一方面得益于政府的政策支持，景区周边的配套设施日益完善，为游客提供了便捷的旅游交通和体验。另一方面太白山景区打造太白八个景，适应潮流，积极创新产品，其每个景区都有其独特的自然景观和文化特色，比如天都峰景点则是海拔高达3767米的天都峰为主，是太白山的最高峰，同时也是游客观赏云海、日出的最佳地点。

3.2.3 社会文化环境分析

国务院制定了十四五旅游发展规划，推进旅游重大项目的落地，引导旅游行业长期的品质化、智慧化和产业融合发展。随着社会环境的不断完善，国民对旅游的认可度不断加深，国民对祖国壮丽河山的认可，对祖国深厚文化底蕴的自豪，进而形成了民族自豪感和自信心。

陕西是中国古代文明的发祥地之一，历史上在此建都有周、秦、汉、唐等十三个朝代。大量的历史文化遗产在这里留下了，比如秦始皇兵马俑、乾陵、法门寺、西安碑林等，这些也形成了游客了解中国古代历史和文化的窗口机遇。太白山不仅为道教中第七十二小洞天的“玄德洞天”，还在道教信仰中占有重要的地位。作为道教圣地，同时吸引了国内外无数的道教信徒前来朝拜，同时太白山拥有众多的文物古迹，这些古迹不仅见证了太白山悠久的历史，还是丰富了景区的文化遗产。

3.2.4 技术环境分析

信息技术的飞速发展，不仅为旅游行业带来了翻天覆地的变革，也为景区发展带来

机遇，特别是在“互联网+”的大背景下，旅游行业与互联网的结合更加紧密，并日益融合，这也为游客提供了前所未有的便利。通过互联网，游客不仅可以轻松地获取景区的详细信息，主要包括景点介绍、实时天气、旅游攻略、当地文化等，还使得景区将这产品和文化推送给目标客户，使得游客更进一步了解景区，形成彼此互动。在旅游过程中，游客可以充分利用网络平台，预定机票和酒店等，这些平台可以帮助顾客筛选性价比比较高的产品，这就倒逼景区完善自身产品特色，提高产品性价比。

景区内部管理对信息化的使用也比较多，景区通过官方网站，发布企业活动动态，实时发布，景区人流情况等信息，进而帮助游客做出最佳的行程规划。景区通过互联网工具，能够更好地管理客户信息，通过景区的个性化服务，进一步增强游客的满意度。景区充分利用互联网技术，加强了安全监控，比如通过摄像头实时监控景点游客安全，并且使用无人机进行巡逻，防止火灾发生等，并通过网络技术制定紧急情况应急流程等。

总之，互联网技术的应用使得旅游景区与游客之间更加紧密，景区的运营更加高效，景区的服务更加便捷，同时也为景区提高服务提供了新的思路和工具。随着技术的不断进步，未来旅游景区将充分发挥现有资源，使得景区运营和管理将更加个性化、智能化。

3.3 太白山景区竞争环境分析

随着我国经济的快速发展，人民生活水平的显著提高，旅游业已经成为国民经济的重要组成部分之一，旅游业也呈现出蓬勃发展的态势。随着大众旅游时代的到来，旅游已成为越来越多普通家庭和个人的生活方式之一。在这一大背景下，人们对旅游品质的需求和质量不断提升，传统的观光旅游模式已经不能满足游客的需求，这就需要景区逐渐向更加注重景区体验和文化内涵的文化旅游转变。

3.3.1 现有行业内竞争者的竞争能力

旅游行业内竞争者的竞争能力可以从多个维度体现出来，主要包括企业的市场份额、品牌影响力、服务质量、产品创新能力、成本控制能力、营销策略、客户忠诚度以及合作伙伴关系等。随着旅游市场的不断发展和消费者需求的日益多样化，旅游行业内的竞争者需要不断创新和提升自身的竞争能力，以保持市场地位和持续增长。

省外的旅游景区虽然与特定景区的直接竞争较少，但它们仍然通过提供独特的旅游体验、文化特色或自然景观来吸引游客。省外景区的竞争更多体现在品牌影响力、旅游

产品的差异化以及对远程市场的吸引力上。例如，故宫博物院、黄山风景区等国家级知名景区，它们的品牌影响力和独特的旅游资源使它们能够吸引全国范围内甚至国际游客，与其他省份的旅游景区形成竞争。

省内的旅游景区通常面临着更为直接的竞争关系，因为它们吸引的游客群体有很大的重叠。宝鸡全市现有各类旅游景区(点)48个，其中A级以上旅游景区42个，还有旅游特色名镇19个，包括2个5A级旅游景区，11个4A级旅游景区。这些景区地理位置较近，景区之间往往在旅游资源、价格策略、营销活动等方面展开激烈的竞争。

3.3.2 供应商的讨价还价能力

因为在旅游产业链中，景区的供应商和下游分销商（比如在线旅游代理商OTA、旅行社等）进行合作时，对价格标准、合同条款、服务标准等方面的交谈及影响力。这种能力容易受到多种因素影响，比如供应商的市场地位、产品特色、替代品性价比、行业竞争情况以及供需关系等。

旅游景区的供应商有可能会包含提供基础设施建设、维护服务、餐饮住宿等企业。如果供应商数量较少或提供业务具有独特性，那么他们就能拥有比较强的议价能力，从而影响旅游景区成本及运营。

在旅游行业供应链上，景区对所触及到的供应商主要是基础设施建设和景区内饮食、环境卫生等方面的产业链。不论是景区内的环境卫生还是园区内食品饮食，都直接影响游客的体验，特别是很多景区内物品价格比外面物品价格会更贵一些，怎样合理的处置这一问题也是非常重要的，除了使游客能感受到美丽的自然风光之外，同时也能够游客感受到景区的服务，打造一个环境整洁又价格亲民的服务也是非常重要的，我们只有把这些都处理好，才能增强景区的核心竞争力，也能增强景区知名度，现阶段的太白山景区，对于这些供应商来说都维持的不错，管理服务也是比较成功，但是随着网络的发展，太白山景区也要针对自己一些策略做出改变，以此来适应时代发展趋势。

3.3.3 购买者的议价能力

影响买方议价能力的主要是供给与需求情况，消费者选项越多，市场的竞争就越激烈，市场越激烈，消费者议价能力也会变得更强。在传统旅游行业中，游客选择更多是靠景区的引导和宣传，随着互联网的发展，消费者能够很容易地获取旅游有关资讯，这

样消费者在获得有关旅游资讯后,会根据需求进行对比选择,比如游客会对比分析那个旅游团便宜,那个产品物美价廉等。对景区服务质量与价格进行更深层次对比,这直接影响到太白山景区的消费口碑与消费数量。当前,一方面我国旅游业行业已经接近经济的长期平衡状态,旅游行业不容易获得较好的经济效益,多数景点为了吸引游客,相继推出了一些优惠打折策略;另一方面是消费者们希望价格越来越实惠,同时在价格便宜的基础上也更重视体验,现在的游客不仅仅满足于走马观花游山玩水,也会注重饮食的安全可口,酒店设施的齐全等,这些都是消费者议价能力的需求,景区要加强自身业务水平和增强自身的差异化的特点来招揽更多游客,从这方面增加企业业绩,只有自己做的足够好才能得到源源不断的游客资源。

3.3.4 潜在竞争者进入的能力

近年来,因为国家对自然景观开发的要求日渐规范,对于旅游行业政策也是逐渐完善,但是新的景点也在不断出现,因此旅游行业对科技方面要求不高,行业门槛较低,资金投入不大,潜在的竞争对手使传统旅游行业盈利逐渐减少。

所以,在景区开发中,新进者会对太白山景区这种传统旅游景区发展产生威胁。尤其是随着网络普及,更加对太白山景区产生冲击。比如携程、去哪儿、飞猪等网络媒体公司,通过网络媒体推广方式,直接打破传统产业的资源门槛,并使大量旅游资源集中在网络旅游行业,谁得到大量用户的网络旅游平台,就可以拥有更多市场占有率。因此在将来的旅游市场中,网络平台竞争会越来越激烈,而相对于太白山景区来说,由于投入资金的限制,会造成很大冲击,将会对景区产生游客分流威胁,因此太白山景区要完善线上平台来打造景区的核心竞争的优势特点。

3.3.5 替代品的替代能力

景区的替代品的替代能力是指传统旅游体验被替代的可能性和替代程度,这种影响因素多种多样,比如景区替代品的可获得性,景区替代品的价格、便利性、消费者的偏好等,都能影响景区的产品替代能力。

景区替代品的可获得性主要表现在替代品的普及程度和替代能力。比如随着互联网的发展,人们在网络上都买产品较为方便,景区的产品若是没有特色,没有体现景区的本土化优势,就不能被消费者青睐,在一定程度上替代了旅游产品的体验。景区替代品

的价格低于景区内同类产品的价格或同类服务的价格，其替代能力就会增强，比如景区内的酒店，若是价格脱离市场，游客会考虑住宿的成本效益，往往会选择替代产品，选择性价比较高酒店。替代品的便利情况也是替代的一种重要因素，比如景区的道路便利情况会直接影响消费者的体验度，游客前来旅游，若经常出现堵车，会直接影响游客选择。消费者的偏好对景区替代品替代的能力影响，消费者更多是需要亲身体验，与景区形成互动和认可就会对景区产生好感。

总之，替代品的替代能力无法被完全消除，但是景区提供的特色产品和文化等，以及自然资源优势的独特性是无法被完全替代的，景区只有不断创新，打造自身优势，提升服务质量，充分结合科技来提升品牌影响力，吸引游客现场体验，降低被替代品的替代能力。

4 太白山景区营销现状及问卷调查

4.1 太白山景区营销策略现状

太白山景区作为秦岭山脉中的一部分，其独特的自然风光和丰富的历史文化资源，使其成为了一个极具吸引力的山岳型旅游景区。

4.1.1 产品现状

太白山景区因所在的地理位置具有独特的自然优势，经过近三十多年的开发和建设，其自然旅游、商务会议接待、温泉休闲娱乐和家庭团建拓展等项目初见成效。太白山景区共有 8 大景区 180 多个景点，主要景点有观音洞、拜仙台、天圆地方、莲花峰瀑布、红桦坪、下板寺、上板寺、石海、拔仙台、洞天福地、世外桃源等，这些景点深深吸引着顾客，同时景区也开展了专利申请和商标注册等工作，注重知识产权。太白山景区除了各种自然景点外，还有关中八景之一的“太白积雪六月天”，引得大量游客前来参观，让游客在盛夏酷暑的时节，登上太白山体验一日历四季，十里不同天的独特美景。



图4.1 太白积雪六月天

为了吸引更多的以家庭为单位的亲子旅游客群体，景区在主要的节假日推出一些休闲娱乐型产品，除了举办丛林穿越、高山攀岩、夏令营和篝火晚会等活动，还在春节燃放烟花表演和举行民俗游演等活动，来吸引年轻消费客群和家庭消费群体。团建拓展是吸引团体和单位组织来景区，如景区为满足团建拓展需求，提升团体内部凝聚力，景区筹建了团建拓展基地。商务会议则是以商务交流为目的散客或者团客，太白山景区除了配备的大小会议室，还配备了太白温泉等休闲项目，让游客在会议期间可以休闲放松。

为了进一步体现出太白山景区差异化的特色，体现景区独特的自然环境和历史文化，吸引更多的游客前来观光，景区为市场提供相应的产品与服务，通过对旅游资源的开发与利用，相继开发了文创、服饰、饰品、扇子、茶艺、香火等文创产品，见表 4.1 所示。太白山景区的文创产品整体框架较为完善，但在实际的运营过程中，由于年轻人对新鲜的产品更有兴趣，中年人有注重健康养生，所以景区也会把重点放在开发新的产品上，以适应更多的目标客户，招揽来更多的游客。

表 4.1 景区旅游产品表

名称	详细内容	价格	图片	名称	详细内容	价格	图片
文创	太白山纪念徽章	60 元		饰品	太白山秦岭四宝鸭舌帽	68 元	
文创	太白山纪泼墨山笔记本	40 元		饰品	金钱果耳钉	20 元	
文创	便携式氧气呼吸器	41 元		服饰	太白山秦岭四宝披肩	125 元	
文创	太白山手绘地图	15 元		服饰	虎凤蝶毛衣链	30 元	
文创	莲花笔记本	39 元		酒具	墨色酒具	198 元	
扇子	流云折扇	32 元		茶艺	虎凤蝶变色杯	69 元	

文创	五彩祥云书签	60 元		祈福	仙之法器	30 元	
----	--------	------	---	----	------	------	---

4.1.2 价格现状

太白山景区目前的价格现状则是充分考虑淡旺季和景点项目的基础上定价的，景区的价格策略是以不同的时间段、不同的项目和不同的人群来执行的价格优惠策略，景区周边的配套的温泉、特长农产品、酒店和展览活动等则是按照市场价外包等来定价，主要是服务于景区。太白山景区旺季门票 90 元每人，淡季 54 元每人，其中儿童、军人和 65 岁以上的老人都有优惠。酒店住宿和餐饮也是景区主打产品之一，每年的收入贡献率在 15%左右，其中不同房间类型不同的价位，分别按照标准间、四人间、树屋、木屋及农家小院五个等级来设定价格区间。

表 4.2 景区旅游产品一览表

景点名称	太白山国家森林公园	说明
门票价格	旺季 90 元/人	旺季：3 月 1 日至 11 月底； 淡季：12 月 1 日至次年 2 月底； 门票有效期 1 天。
	淡季 54 元/人	
	学生票 45 元/人	
车票价格	往返 60 元/人	
定价机关	陕西省物价局 宝鸡市物价局	
批准文号	门票：宝市价费函（2018）55 号	
	车费：陕价服函（2013）156 号	
管理形式	政府定价	

4.1.3 渠道现状

太白山风景区的渠道策略就是将景区产品和景区服务呈现给游客，现阶段营销渠道策略主要表现为营销渠道创新仍然局限在传统的营销推广上，目前主要是与旅行社合作、发布广告、参与旅游博览会等。这些传统方式在互联网时代，无法充分发挥其效果，太白山景区在宝鸡宣传活动中，虽然邀请了当地知名的媒体团队社前来参加宣传活动，但是收效甚微。太白山旅游管委会每到一地，也在利用媒体和广告进行旅游宣传。景区自己在各景点宣传过中采用大面积集中展示宣传，希望给游客建立视觉冲击，让游客能

够记和了解太白山景区。

随着智慧旅游的发展和应用，太白山景区也在尝试利用信息技术进行营销创新。比如景区通过官方网站，对景区的活动和特色产品进行宣传，同时也对景区文化和运营情况进行展示，同时也通过社交媒体平台大力宣传景区产品文化，让这些渠道能够更有效地触及景区的潜在游客，提供即时的旅游信息和便捷的预订服务。

4.1.4 促销现状

当前的营销策略主要是以旅游景点的门票、旅游景点的文化旅游产品为主，针对景区门票、温泉保养、太白山夜景、音乐喷泉和太白山国际旅游村等都制定了团购促销活动。

表 4.3 太白山景区团购促销表

序号	详细内容	价格	图片
1	红河谷景区+太白山温泉	118 元	
2	植树节太白山森林公园	168 元	
3	太白山+温泉	118 元	

目前太白山景区的价格策略除了设置了一些景区优惠团购票和线上套餐优惠营销策略外，还设置了军人、学生和老年票等一些常见的优惠措施。太白山景区立足旅游区核心资源，积极开拓太白山旅游研学线路，与国内各院校达成研学战略合作，比如太白山景区接待了来自北京亦庄实验中学师生千人研学团跨越上千公里到达太白山旅游区，同学们在景区讲解员的带领下，通过“看、听、闻、触、问”等方式，认识了连香树、太白红杉、乔木紫荆、高山杜鹃等珍稀植物，认识到保护大自然、与自然和谐共生的重要意义，同时感受厚重秦岭人文。由当地政府牵头，组织宝鸡区域内主要景点推介旅游活动。主要推介内容有太白山景区的特有人文历史、地理位置优势、智慧旅游建设和养生商品等。通过开展实地推介活动扩大景区知名度，从而引进世界旅游代理商扩展景区营销策略。太白山景区通过组织当地主要媒体推介会，就景区的重大事项和项目活动进行推介，充分利用“两微多端一抖”平台，大力宣传太白山旅游资源和旅游产品，通过人民网、凤凰网、新浪网等网站，发布新闻资讯 1000 余篇，利用微博、微信、微信公众平台，发布景区各类信息、优惠政策及游记 3000 多篇。同时在景区员工的社交圈进行人工推广和景区周边合作商户推广，也在景区入口设立了交通标志、张贴了观光

板和标语等进行推广扩大景区知名度。

4.1.5 人员管理现状

太白山景区受地理位置等因素影响，导致景区人才引进、人员培训等方面存在问题，同时由于景区日常管理不到位人才流失现象严重。

太白山景区通过任命经验丰富、能力突出的人员担任中高层管理职位，确保景区的管理决策更加科学合理，也能够更好地指导景区开展工作、监督景区的日常运营活动。同时景区实施弹性工作制度，根据淡旺季工作需要及景区员工个人情况，灵活调整景区工作时间，这有助于提高员工的幸福感，提升员工工作满意度和工作效率。景区明确的分工，通过良好的协作模式，能够确保景区团队成员之间的有效沟通和协调，减少重复工作，减少资源浪费，提升团队整体的执行力和战斗力。

然而太白山景区位置相对偏远，人员整体素质不高，景区的用工上大量的基层岗位需要因地制宜，多为当地村民，其人员文化程度和整体素质普遍不高。景区管理人员培训不足。太白山景区专业人才匮乏，导致培训数量不足、培训质量下降，人员管理严重制约太白山景区的发展。2022 年导游全年日常培训累计不超 7 天，培训时间和质量存在严重不足。同时景区管理粗放，管理层对人才的引进不够重视，激励机制不到位，导致景区人员管理流于形式。

4.1.6 有形展示现状

太白山景区的有形展示可主要分为两大类，一是景区服务场景展示，包括景区内部的景点、商业设施和、游客服务中心等展示，景区外部的温泉、酒店等配套实施的展示。二是有形展示，包括景区的信息系统、服务承诺、人员服务和公示表等。详见表 4.4 所示。

表 4.4 太白山景区有形展示现状情况

服务场景		其他有形物证			
外部展示	内部展示	VI 系统	服务承诺	人员服务	公示信息

1. 景区氛围营造。 2. 景区景点、商业设施展示。 3. 游客服务中心、停车场等展示。	1. 景区配套设施内部设计展示(温泉、旅馆等)。 2. 室内软装。 3. 室内空间氛围营造。	1. 网站。 2. 自媒体。 3. OTA 展示。	1. 流程展示。 2. 服务项目展示。	1. 员工着装。 2. 员工服务标准。 3. 员工服务态度。	商品价目表、游客须知、安全提示。
--	--	---------------------------------	------------------------	--------------------------------------	------------------

4.1.7 营销服务过程现状

太白山景区营销服务过程现状主要体现在景区交通服务、游客中心接待服务和景区内部服务。太白山景区在发展过程中坚持的“以人为本”的理念和实施的“服务品质标准化管理”，是提升游客在景区的体验和景区竞争力的关键策略。景区从各个方面做好服务工作。其中景区交通服务是游客来景区旅游，景区则要用安全快捷的把游客服务到景区内，游客离开时及时给予交通指导和建议；游客中心主要负责游客购买景区门票和景区旅游指导，为游客提供临时休憩和景区宣传等服务；景区内服务主要是热情、友好、快捷的让游客体验到核心景区的旅游产品、商业配套和员工服务，比如拔仙绝顶、千年冰洞、天池明珠、平安云海、马蹄窝、点兵场、拂云阁索道等景点的服务。



图4.2 拂云阁索道图

4.2 太白山景区问卷调查

4.2.1 调查对象

根据太白山景区的现状，在旅游景区开展调研，针对景区管理人员、工作人员和游客进行调研，从不同的角度获取关于景区运营和游客体验的重要信息。

(1) 对景区管理人员和工作人员的调研。通过景区的管理人员和一线员工对于其

薪酬福利、工作环境、工作压力等方面的看法，进而评估员工提供的服务质量，包括专业知识、客户服务态度、响应速度等。同时征集管理人员及员工对于改善景区运营和服务的建议，并对员工的培训和职业生涯规划。有助于对景区营销策略进行深入分析。

(2) 对景区游客的调研。分别对旅游团、家庭、学生和散客，通过问卷调查、面对面访谈或在线反馈等方式，了解游客对于景区的整体满意度。调查有的消费动机，探究游客选择该景区的原因，包括地理位置、文化特色、推荐口碑等。同时鼓励游客对提升景区服务提出建议。

4.2.2 调查问卷设计

设计景区调查问卷时，需要确保访谈的目的明确，相关问题能够引导受调查者提供深入的信息。主要从明确调查对象、设计调查提纲和调查问卷，通过线上和线下渠道开展调查工作，最后总结和分析调查结果。

(1) 景区管理人员和工作人员的调研设计，明确了解管理人员及员工对景区运营的看法、收集改进服务的建议、探讨员工满意度等。确定获取改进措施、策略调整、员工培训需求等信息，选取有代表性的员工，比如在景区选取 20 名景区一线工作人员、6 名景区市场营销负责人、3 名景区管理负责人、3 名管委会管理管理人员。调研的方式除了面谈外，也可以进行电话访谈，最后针对调研内容进行记录、整理和分析。

(2) 景区的游客调查问卷设计。在 2023 年 9 月 15 日，针对太白山景区对消费者的吸引力及其指标进行了问卷制定，本次调查问卷的内容涉及以下内容：第一是游客的年龄和性别等；第二是游客获取太白山景区信息的渠道调查；第三是游客对太白山景区服务和产品价格满意度调查。第四是游客对环境满意度调查；第五是游客对景区服务人员满意度调查。为了真实了解游客感受、评价和不足，能够对太白山风景区的营销策略提出合理化建议。采取抽样的形式进行调查研究，并于 2023 年 9 月 23 日进行了一次调查测算，选择了 50 名游客进行问卷调查，调研时发现，相对于纸质版的问卷调查，游客更倾向于微信扫描评价和美团评价，为保障调查问卷的可信度，在完成了问卷有效性测试之后，增加了微信调查问卷平台，同时与景区合作的美团、抖音等平台推送调查问卷。于 2023 年十一期间，怕消费者人员过多，引起拥挤，本次调研分别在景区门口，停车场和服务中心三个地方向游客发放调查问卷，并设立线上平台窗口和微信扫描等，同时对参与问卷的游客发放小礼品，调查问卷被收集回收率为接近 98%，共收到纸质评价表 314 份，线上评价表 568 份，其中有 36 份调查问卷由于个别游客只是为

了礼品评价均为一样外，其余 846 份调查结果均为有效。

4.2.3 景区工作人员访谈结果分析

本文通过对景区的工作人员的调查内容进行整理、归纳、分类后，梳理有关景区营销改进措施和策略调整的主要内容。其主要包括太白山景区的定位、员工培训、营销管理措施、市场的竞争优势和劣势等。通过访谈分析结论如下：

(1) 太白山景区市场优势和市场劣势。在市场竞争优势方面，太白山景区自然景观独特，交通便利，景区位于宝鸡地区，是集影视基地、温泉养生、文化传媒于一体的综合性、多元化大型生态文化景区。在市场竞争劣势方面，景区服务能力不足，管理人员和服务人员素质普遍偏低，无法及时满足游客体验感的需求等。

(2) 太白山景区的服务保障措施。太白山景区现有的薪酬激励制度执行过程中并不完善，未能对业务能力强的员工，给予以足够的报酬，并对年轻员工的职业规划和晋升空间设计不够，尽而不能起到激发员工积极的作用。太白山景区虽然非常重视景区的软实力建设，但是由于景区的特色实力不强，景区的信息化使用滞后，各项业务没有实现完全的信息化。

4.2.4 景区的游客调查问卷结果分析

通过对太白山景区游客调查结果的整理和分类后，通过以下分析结果，寻找景区营销策略改进的方向和重点。

(1) 性别、职业等方面。本次调查 846 份为有效调查问卷，整理分析得知，调查中女性游客居多，占总人数的 53%，男性游客占景区游客总人数的 47%，女性游客主要关注网红景点和自然风光，体验视觉的冲击；而男性游客更关注景区的探险和攀岩，体验景区的刺激；受访者教育背景大专至本科占人数的 46%；月收入在 2000 至 5000 中占人数的 44%；交通工具汽车占比 56%，景区应加强车辆停放管理。如表 4.5 所示。

表 4.5 太白山景区游客基本情况统计分析表

统计内容	统计项目	游客数量	比例
性别	男	397	47%
	女	449	53%

教育背景	高中以下	195	24%
	高职	135	16%
	大专至本科	389	46%
	硕士以上	127	15%
月收入情况	小于 2000	126	15%
	2000-5000	389	44%
	5000-10000	247	31%
	大于 10000	84	10%
游客需求满意度	对景点产品满意	338	40%
	对服务满意	203	24%
	对产品价格满意	135	16%
	对促销措施满意	170	20%
出行交通工具	汽车	474	56%
	火车	152	18%
	飞机	110	13%
	其他	110	13%

(2) 通过游览次数分析可知，首次到景区旅游的人数在受访者中占比较多，达到 62.7%，说明景区具有较高的吸引力，通过市场营销和口碑等宣传，能够吸引大量未曾来访的新游客。这也意味着景区在目标市场中还有很大的潜力。

(3) 通过游客的年龄分析可知，景区内游客年龄涵盖较广，其中 60 岁以上的老人注重舒适程度和健康旅游，年轻游客由于精力充沛，对景区的新鲜事物感兴趣。

表 4.6 景区游客年龄因素情况统计表

年龄阶段	24 岁以下	25-40 岁	41-60 岁	60 岁以上
市场比重	19%	37%	37%	7%
细分市场	青少年市场	青中年市场	中老年市场	老年市场
市场定位	辅助市场	核心市场	重点市场	拓展市场

(4) 通过游客的职业情况分析可知，游客中职业的不同，对旅游消费的需求和消费水平不同，这就需要景区提供不同的服务，比如在职游客，收入较高，喜欢比较高端，且具有深厚文化气息的活动。

(5) 游客获取太白山风景区的信息途径方面，随着信息技术的发展、特别是互联

网技术的应用，丰富的信息渠道来源。得出线上网络自媒体平台占比 51%，是主要获取渠道；线下旅行社渠道次之，占比 30%；OTA（在线旅行社）位居第三，占比 10%；游客自然到访占比 6%；其他渠道，占比 3%，如图 4.3 所示。

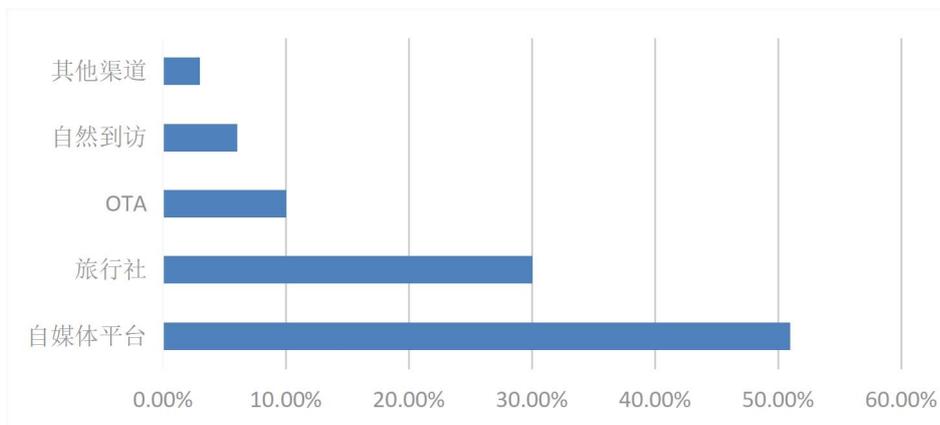


图4.3 太白山景区游客获知景区方式调查

(6) 游客出游动机和方式方面

通过调查分析显示，如图 4.4 所示，有 45%的游客来太白山风景区观光选择了旅行社，这些人中以家庭居多。有 32%的游客是单位组织出游，有 12%的游客是商务会议。通过数据分析表明，团购和旅行社出游占了太白山景区的大部分。

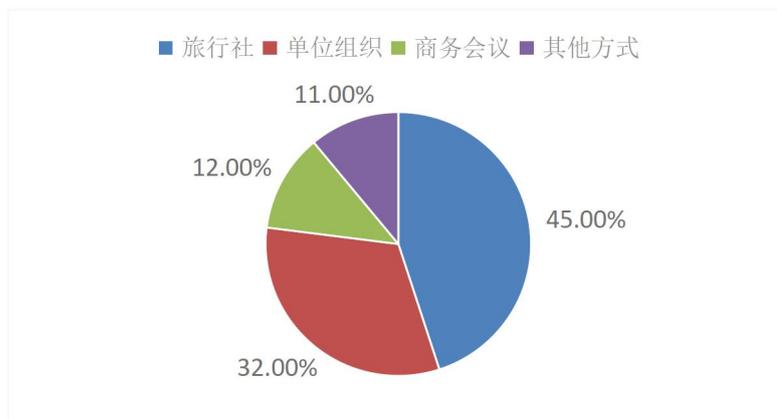


图4.4 太白山景区游客出游方式比例图

(7) 对太白山风景区特色评价方面

从调查分析可知，如图 4.5 所示。游客对太白山风景区最具特色的地方，特色景观占 38%，温泉保养占比 25%、太白山夜景占比 25%、音乐喷泉和太白山国际旅游村等其他占比 12%。

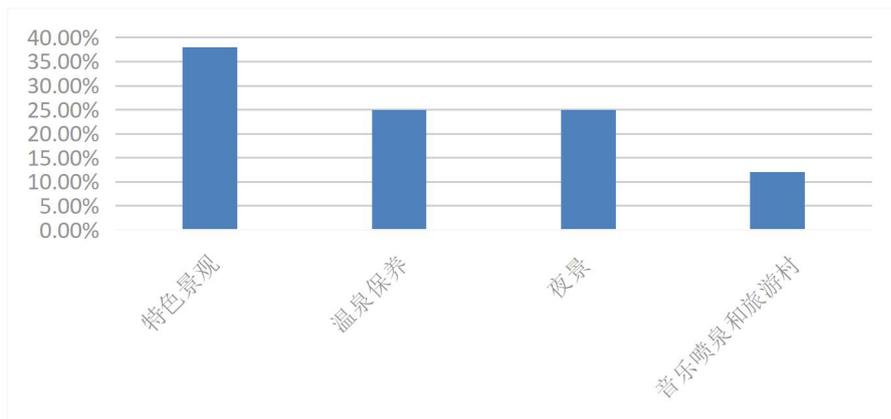


图 4.5 旅客评价数据

(8) 游客满意度调查方面

通过调查可知，有 40%对景点产品满意，文创产品物有所值；有 24%对服务满意，表示不虚此行、值得一游；有 16%对产品价格满意；有 20%对促销措施满意。数据分析表明，虽然游客对产品和服务表示满意和认可，但景区还存在游客体验较差和一般的情况。因此，景区还应查找不足、通过打造特色产品和服务，提升景区品牌，弥补景点的产品服务不足情况，提升景区经营水平。

5 太白山景区营销策略存在问题

太白山景区在营销方向给予了大量的努力，并且收获了不错的发展成果，将太白山景区经济效益日渐提高。在对景区问卷调查中，游客对景区自然景观的满意度相对较高，对于产品价格和服务满意度较低。通过宏观分析和 S 分析发现景区的营销策略仍在产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略等方面存在短板亟待改进。

5.1 景区产品种类不够丰富

随着社会的发展，人们对假期旅游的需求不断增长，以旅游度假、饮食娱乐和休闲娱乐等旅游项目快速增长。太白山景区虽然是宝鸡片区规模比较大的综合旅游度假景区项目，但是依然面临着周边大量同质化的景区市场竞争，营销产品策略乏力。

太白山景区依托独特的自然环境、植被覆盖率高、高海拔显等优势，虽然在景点发掘和文化打造上进行了大力的宣传，但是在淡旺季游客的体验感较差，景区产品体系不够丰富，核心产品盈利不足。如太白山景区淡旺季人流量差别很大，直接导致景区内的餐饮供应和酒店接待无法做到平衡经营，导致游客在旺季期间，对餐饮的服务不满、无法订到酒店等情况。太白山景区主要盈利产品在旅游景区门票、交通索道和住宿，但是与周边法门寺等景区在核心盈利产品的升级改造方面投入相对不足。周边的法门寺和大雁塔，还有国内知名的 5A 景区象黄山、故宫等景区主要收入来源是因为其开发近千种文创产品。而太白山景区的产品销售多以商品超市为主，景区销售的商品主要为食品和小商品，缺乏创意产品，景区产品杂而不精，缺乏核心产业引领，无法集中仅有资源进行重点突破。太白山景区所提供的休闲娱乐和餐饮等产品，没有与当地自然资源和文化遗产进行融合，产品存在的地域文化特征不够明显，同质化程度较高，景区所提供的各种产品对游客来说，没有任何吸引力。

5.2 价格策略不够灵活

太白山景区在营销管理中对产品价格策略的规划不足。虽然对景区内的门票、车辆、娱乐项目、餐饮项目等有明确的定价，也做了淡旺季票价的分，但是在同一区域其价格策略的优势不够明显，价格策略不够灵活。

太白山景区虽然实行了产品淡旺季票价机制，但是由于顾客在旅游过程中因旅游服务和产品质量受到影响时，未能及时挥价格的调节机制，实现引流。其次就是景区在线

上引流渠道的价格未能与线下价格产生差异，价格渠道引流不够突出，顾客订票在线上没能体验到实惠。最后就是旅行社价格体系也未能有效体现差异化，没有制定超额奖励价格机制影响渠道合作的积极性。旅游业发展多年，已进入大众旅游时代，市场的现状，旅客的心理预期都今非昔比，唯有创新才可长远。陕西的华山景区、江西庐山风景区、山东泰山景区等，每年都会推出免票活动。实际门票经济对于景区做大做强从长远谋划看，景区要破除对门票经济的依赖，推进景区产业经济综合发展。太白山风景区目前仍是以门票收入作为景区主要的收入渠道，但是门票定价体系僵化，不能有效适应市场。景区在门票的定价上考虑的因素较为单一，没有加上相应的预算，环境的影响，战略的规划等因素，没有发挥价格杠杆的影响力度。景区门票只包含了进入景区费用，如果需要导游的讲解服务或使用景区代步工具等，都需要另行付费。网络媒体中也有不少游客表达景区性价比低，隐性消费太多。

5.3 营销渠道建设薄弱

太白山景区虽然建立了新媒体营销矩阵，但是基本停留在日常的常规更新，其功能比较单一内容缺乏新意和服务内容。各个媒体平台缺乏赛道机制和优势互补机制，其日常操作主要是发布景区的景点推荐，市场营销的效果不明显。

5.3.1 渠道开发相对单一

太白山景区采取传统的产品销售策略。景区线下渠道过分依赖旅行社带客，虽然可以降低景区销售成本，但是不利于营销渠道的拓展，一方面是随着游客对景区旅游体验感的增强，家庭旅游和研学旅游人数的增加，景区没有和一些教育机构、家庭宣传和团建机构等达成合作，景区只有通过大家的资源共享，来获取游客；另一方面是随着打造移动互联网的快速发展，消费者偏好网络购票方式。然而景区的主要营销渠道还是靠旅行社的带客，过度依赖线下渠道，不利于吸引年轻客户群体。景区虽通过旅行社来调节景区淡旺季人流，但是渠道发展趋势是多元化，未来景区一方面要强化与旅行社的长期合作，双方加强通过与协作；另一方要利用好信息时代的红利，大力拓展线上营销渠道。

5.3.2 新媒体运营水平低下

太白山景区对新媒体缺乏敏感度。在陕西区域内的一些景区，很早就已经将新媒体应用到营销活动中，并吸引更多的游客。然而，太白山景区相对较为滞后，未能及时打

通新媒体渠道，这就无法吸引游客前来游览，无法使游客感受到太白山景区营销宣传的创新，失去了一部分的客户资源。所以太白山景区在以后的营销策略的制定过程中，提升营销团队对新型事务的敏感度，紧跟时代步伐，主动学习和接触新的事物、新科技的应用和新媒体的宣传等活动。将太白山景区自身发展和新营销方式融合起来，第一时间将这些新型的媒体第三方平台等应用到景区的营销渠道中，第一时间吸引游客，提升太白山景区的品牌知名度。

5.4 促销效率低

当前，中国旅游市场的需求方每天都在变化，休闲度假方面的旅游者也越来越多，而文化体验、娱乐、产品、健身、科技体验等各种的游客需求所占比例也越来越大，当旅游景区单一仅限于自然观光，景区单纯的游览功能已无法满足旅游者实际需求，导致景区游客减少，影响力不断下降。

5.4.1 营销人才短缺推广效果欠佳

目前太白山景区市场营销人才匮乏，特别是一线营销人员更是欠缺。在一定程度上阻碍太白山景区的营销策略的实施和品牌推广。此外，景区主要管理者对旅游景区市场营销策划专业人才引进没有科学认知，受制于成本因素的影响，不愿意投入过多的成本进行人才体系建设。因为营销人员欠缺无法快速高效的获取游客动态，无法根据市场反应做出及时的调整，导致在景区经营中处于被动挨打的局面。这种人力短缺现状，严重制约着太白山景区的良性发展。

5.4.2 缺乏长期有效的促销活动

其良好的促销机制，可以保障旅游景区营销策划的顺利实施。太白山景区为了提升经营业绩，实行了淡旺季营销策略，一定程度上促进了景区的均衡发展。但是市场行情经常会有有一定的波动，游客的对景区的新鲜感也会影响景区营销策略的变化，作为景区管理者要时刻调整营销活动策略，使其顺利开展。比如太白山景区开展的以节假日为主题庆祝活动，由于促销活动缺乏有效的设计，无法深入挖掘当地特色旅游资源和文化资源，最终效果欠佳。究其原因一方面，太白山景区过度使用节庆促销，一年中除了常规的节庆促销外还有景区自己的主题活动像太白山秦腔演、依托大美山水书写生态、民俗游演等。一年中的节庆促销活动共计累计二三十次，频繁活动不仅会让游客疲倦，也会使得活动流于形式无法保证精品效果；另一方面由于节庆活动过多，导致活动信息难以

及时地传递给游客，造成了无效的促销结局。

5.5 景区专业人才匮乏

太白山景区人力资源体系建设薄弱。景区位于秦岭山脉，距离市区较远，大量的基层岗位主要是从周边的乡村招聘的当地村民，其文化程度普遍不高。从周边城市招聘过来的管理人员，又无法长期留存，团队稳定性较差；另一方面由于景区管理层对于员工管理培训重视程度不足，导致员工对于景区的服务理念认识不到位，影响游客满意度。在进行日常工作时，因无法针对旅客所提出的问题及时给予解决，或因为处理问题不注意方式和方法，而遭到游客的投诉，从而对景区的品牌建设造成一定的影响。

人力资源建设是太白山景区的短板，其营销团队之间合作不强。公司的员工招募主要从当地招募为主，宝鸡附近的村民学历不高，服务意识不强，对旅游管理经验不足，员工的素质较低。在景区管理中无法打造中高端的商务旅游项目，无法进一步开发特色的旅游文化产品，无法准确应对现有的以家庭旅游为主的旅游模式。并且太白山景区的营销组织架构不全面，景区内多个营销平台是由不同的团队进行管理的，各平台之间相互独立，各自着重建设自己的平台，营销媒体团队之间没有互动，对游客的信息不能进行准确分析，不利于景区整体的营销策略管理。

5.6 有形展示品质低

太白山景区有形展示直接影响游客的体验度，其核心问题是景区目前提供的有形展示服务是以展示为主，并非是以游客为中心的导向。

有形展示其外部展示渠道的问题主要有：景区的品牌形象打造、景区服务理念宣传等方面工作重点不够突出，品牌差异化理念宣传薄弱，在社会调查问卷中近一半的游客对太白山的核心品牌内涵不清楚。有形展示其内部展示渠道的问题主要是景区存在设施设备陈旧、服务价格不清晰、员工精神面貌不佳等问题。此外，景区内各个标识牌不完善，有些地方的标识牌已经损坏但也没有进行及时修理，给游客游玩造成困扰。由于太白山景区地处偏远，连接景区的公共交通设施不完善，每当到节假日人流量大的时候，大家乘坐交通工具时会出现拥堵，疏导不及时等问题，游客游玩的体验感极差。

5.7 营销服务过程体系不健全

太白山景区调查问卷结果可知，虽然景区相关配套设施已经具备了较好的物质基础

支撑，但是在服务水平方面、服务意识方面、内部管理能力方面均无法与国家 5A 级景区匹配。太白山景区的营销服务在票务预订、景区餐饮住宿、温泉服务、游客现场接待、景区服务项目体验等方面存在衔接不足的问题。景区的智慧景区系统和景区服务功能存在脱节，无法真正建立起高效的营销服务管理体系。例如景区内主要以自然景观为热点，但是天池明珠中的异物没有及时处理，对景区产生了负面影响。而且，因为游客对服务质量的提升与市场需求的转变，尤其是随着科技化服务手段的不断发展，景区营销理念没有及时转变，未能实现与科技服务理念相融合。同时景区科学研究价值未能得到充分发挥，未能将动植物研究基地进行完善，自然科学研究价值品牌宣传力度不够，未能充分发挥景区自然和文化优势。

6 太白山景区营销策略优化建议

依据 2023 年的数据统计,太白山景区比 2022 年的游客接待数量增长了 40%,这也突出了太白山景区的发展潜力,相比于国内的其他的知名景区,太白山景区依旧存在有一些不足,比如景区文化宣传和内部的管理有待提升,游客的市场发掘不充足等问题,太白山景区需进一步优化营销策略。

6.1 创新特色旅游产品

太白山景区产品单一化和同质化严重,景区要想获取更多的游客,就需要打造独特的旅游产品,景区需要通过科学规划产品特性和景区文化特性,打造景区差异化产品品牌,建设景区的营销品牌形象,一方面提升景区服务水平以及拓展特色游项目吸引游客,实现品牌营销;另一方面制定长期的品牌形象宣传计划,利用新媒体营销,对景区人文及特色项目进行大力宣传,提高其景区市场占有率,推动景区健康发展。

6.1.1 加大景区产品开发力度

在新的消费背景下,现在旅游市场上特色化的产品和定制化的产品非常受游客青睐,太白山景区要把重点放在产品开发,开发内容越丰富、越具有创意的产品,越能激发出游客的兴趣,增强游客的新鲜感,使游客能够多次消费。在制定品牌的初期,景区应对新消费群体的生活方式、消费心理及消费需求点等展开详细的分析,从而把握受众者的偏好喜爱,并与研究的结果相结合,构建出品牌目标客户的画像,以精准的消费群体为对象,对其进行清明确的品牌文化定位。在有了文化定位之后,景区产品应以自身的文化为核心,能够准确传达品牌理念的产品设计及品牌策划等,并将其与文化相结合,构建产品品牌。

太白山景区在开发新产品时,应重点开发新鲜有趣且互动性、体验性强的娱乐项目,实现吸引目标客户。徒步旅行或者进行一些户外活动的比赛,要在户外活动的选择上有更多的选择,还需要注重的就是要加强环境保护的一个宣传,让客户在体验的同时,还能够时刻牢记保护环境,人人有责这一理念。

太白山景区可完善特色产品组合策略,开拓特色游旅游项目,一是必要组合,即为景点+住宿+餐饮三类产品和文化与特色产品组合在一起,形成特色组合,相互促进。二是非必要组合,其主要包含会务、温泉、户外拓展等。对于非必要组合而言,太白山景

区不断尝试开拓产品的宽度，依据客户的需求调整服务内容。比如春节期间，为彰显激情太白山，以欢度幸福年主题活动为契机，可在老厨房、迎宾大道、尚境温泉、龙凤广场、水岸商业街、游客服务中心等地进行社火、舞龙、秧歌、舞狮、锣鼓等游行演出，吸引更多的游客和家庭来景区过春节。景区可以将单项产品在多个景区进行推广，依据当地蔬菜和瓜果野味进行饮食创新，也可以设置组合产品套餐，提供必要的优惠。

陕西区域的历史文化旅游市场竞争越来越激烈，各旅游景点都推出新颖的营销产品。景区若是想吸引众多游客，可以结合景区的自然生态景观和文化特色，推出文化特色营销服务。比如太白山景区作为一座宗教圣山，其道、佛、儒三教在太白山相融相通，这在全国其他宗教名山是很少见的，景区可以邀请本地的修行名师和外地的道教名师在太白山上进行宣教活动，可每年的6月都设有朝拜活动，进一步发扬道教文化，通过景区的文化优势，打造太白山景区的特色品牌效应。

6.1.2 打造产品差异化营销策略

太白山景区拥有很多的天然动植物，由于其自身的环境优势和自然条件优势，所以被授予“亚洲天然植物园”称号。并且，太白山景区属于的是山脉型景区，针对于年轻的客户需求，开展攀登和探析等活动。并且太白山景区植被覆盖率可达到90%以上，拥有“天然氧吧”的美誉。而且景区内奇峰怪石，景色宜人，景区完全可以依托自身独特的生态资源再加上景区温泉产品，可以建设以温泉沐浴、休闲养生、温泉水上乐园、生态旅游度假、住宿、餐饮、娱乐、购物、会务、拓展于一体的温泉度假酒店，以吸引重视健康且具有一定消费能力的游客。太白山温泉堪称秦岭第一温泉，景区结合特色打造太白山的温泉旅游，同时可打造太白山地区独有的药王茶饮，通过食补、食养、食疗等，形成太白药膳养生文化。

景区可以结合现有产品周期的特点，寻求弥补办法，在景区在淡旺季票价的基础上，打造适合适宜的旅游产品。由于太白山景区多以户外项目，所以游客多选择在春季、秋季来景区游玩，而夏季、冬季因为属于旅游淡季，由于天气问题，部分户外项目不能正常运营，淡季整体的经营收入比旺季有很大差距。所以在开发新产品时，应着重从满足淡季来访游客的需求为出发点，比如冬季可以推出“冬到太白山，滑雪、泡温泉、赏冰瀑、冰雕、冰挂等一系列主题活动”，太白山景区应以自身的文化的特点，打造一个旅游文化小镇，并根据当地的文化特点来设置一些太白山景区独有的纪念品来供游客选购等。



图6.1太白山景区雪景图

6.2 更加灵活多样的价格策略

景区价格若是过高，则无法形成价格优势，就不能吸引顾客，价格若是过低，景区就亏损，不利于景区长远发展。景区要动态调整价格，按照不同的目标群体，不同的时间、不同的游客数量等因素制定不同的价格策略。

6.2.1 折扣定价策略

太白山景区在制定价格策略时，可以通过低廉的价格提高销售额和获得客户资源，景区可采取的折扣方式有：满减活动、现金折扣、数量折扣等，景区可以针对不同目标客户制定相应的价格政策，紧紧抓客户群体的特性需求，以便留住顾客。

(1) 数量、现金折扣定价策略。太白山景区和众多旅游社形成长期合作关系，旅游社游客可以享受独有的门票优惠价格，对团购客户数量达到一定标准后，就给予门票打折，通常为市面价格的 $\frac{3}{4}$ ，索道项目或其他收费项目可享受 8 折优惠，通过低廉的收费标准，鼓励旅游社提供更多的游客资源，实施阶梯返利政策，旅游社游客数量和景区返利金额呈正相关关系，比如旅行社游客每满 10 人，可享受一人门票减免的活动，若旅行社游客人数低于 1000 人，不享受返利，游客低于 3000 人，平均每人返利三元，每增加 1000 人，则返利金额增加 3 元，以此类推。

(2) 推出浮动优惠定价策略。太白山景区学生和家庭游客占比较多，针对中、高中学生在暑假期间推出 25 元打折票，在教师节期间，老师打 8 折优惠等。太白山景区

对军人等特殊职业、老人、小孩的游客实行优惠政策，所以，景区可以推出“军人卡”“老人卡”及“1 大人带 1 小孩团购”的景区会员卡和“包月卡”、“年卡”等，也可以在游客的生日当天，实行景区门票免费，对学生研学和社会低收入群体定期实行半价优惠票政策等。

6.2.2 景区定价组合策略

太白山景区在市场竞争激烈的环境下，景区可以实行产品组合策略，与其相对应的定价组合策略也至关重要，定价组合不仅仅是景区参与市场竞争的有力方式，也影响着景区的盈利水平。定价若是合理，不但可以吸引更多游客，也会提升景区的知名度；定价若是不合理，景区则会失去目标客户，造成不利于景区发展的后果。

当景区的规模扩大到一定程度时，多个项目间的相互配套将会成为发展的趋势。景区可以采取多个项目的定价组合，怎样相对比较灵活，实现以价格的手段对景区市场进行调整和控制。比如景区目前冬季推出了“冬季到太白山”进行滑雪、赏冰雕、冰瀑、冰挂等活动，一定程度增加了客流量，为了带动其他项目的发展，景区可以在“冬季到太白山”的基础上置套票活动，将滑雪与温泉、住宿、餐饮等项目进行定价组合，套餐的价格低于单个游玩项目的价格之和，这样不仅让游客能够在体验滑雪运动的刺激和冰瀑冰雕的耀眼的同时，也能感受到温暖惬意的温泉等项目，这样可以带动景区内景点的全面发展。

6.3 提升便利的渠道策略

随着新媒体平台的发展，新一轮创意经济时代的到来，旅游销售渠道打开了新的方式，目前太白山景区的营销渠道多元化发展存在不足，传统旅行社、票务中介等渠道表现乏力，景区未来的发展也将面临挑战。

6.3.1 拓展线上营销渠道

线上渠道主要是扩展分销渠道，太白山景区根据现有的产品销售过程中，融合一些线上的营销渠道，游客可以经过线上购票、购买产品，合理的利用一些新媒体及第三方平台等。

(1) 提升景区的网络热度。太白山景区可以制定促销海报扩大旅客范围，将景区

知名度再度拉高，利用问答类平台，设计景区信息网页，安排自动客服回答一定的问题。互联网平台可通过搜索引擎结果中的排名，便于用户搜索进而的到一定的准确的答案信息。太白山景区营销应当组织专门人员对网站进行优化，同时进行搜索引擎优化，定期更新景区活动内容、关键词、热词和爆点事项，在各大门户网站和论坛，推送景区旅游攻略等，增加景区网站曝光度和流量，在短期的时间里，让游客得到一定的认同感，借网络的爆点为景区带来轰动效应。

(2) 利用粉丝经济打造大众打卡圣地。通过抖音、快手、微视频等新媒体平台，发布旅游产品介绍，达到景区营销推广的目的。通过自媒体营销吸引庞大的粉丝群，并将实时动态的景区图文、视频等营销信息推送给粉丝，与粉丝积极互动，获得更多的活跃用户，增加用户粘性。通过自媒体平台推广太白山景区知名度，吸引更多的游客到景区体验消费。同时可以利用粉丝经济、达人经济将景区打造成网红打卡地，增加景区的客户粘度。

(3) 打造太白山景区统一文化符号。随着移动互联网的发展，网络上信息眼花缭乱，各大景区通过特色热点方式获得消费者的兴趣。景区一方面是建立日常用户群，用统一 IP 网络快速发挥自媒体平台的优势；另一方面是景区要建立自然和文化特色符号，尽而凸显自己的特点，形成景区营销优势。

表 6.1 线上渠道优化表

平台名称	营销方式	具体内容
官方网站	网页营销	及时更新景区状况，完善景区虚拟 VR 全景游功能
微信平台	官方微信公众号营销	建立微信公众号、微视频号，定时推送风景区的优惠活动。
	微信广告营销	与腾讯官方平台合作，在朋友圈推送广告
	微信小游戏	与微信平台合作开发趣味小游戏和小程序。
	知名公众好推文营销	与知名公众号合作，推送达人游记攻略。
微博平台、 抖音平台	官方微博营销	成立官方微博账号，定时官方信息、活动等。
	微博活动营销	发起微博活动、话题、超话等栏目营销。
	明星微博关联	明星与微博互动，利用明星粉丝效应，推广景区。
	网络直播	与网络达人合作，在太白山开展网络直播。
	短视频营销	策划系列短视频，增加用户收看量。

	活动营销	与抖音官方合作举办太白山节事活动。
携程、去哪儿等平台	活动营销	选取重要的节事活动等，开展专题推广活动。
	联合营销	利用平台自身营销渠道进行联合营销。
360 等搜索引擎平台	平台营销	提高官方网站、公众号的检索排名。

目前，景区已经同美团、携程、飞猪等各大经营较成熟的平台合作。其营销渠道主要是景区活动、平台推流、实时动态更新等。但是不同的平台有不同的合作模式，通过合作双赢，来提高太白山景区的品牌知名度。

6.3.2 丰富线下营销渠道

线下渠道主要面向以太白山景区为中心，方圆 200 公里范围内区域，像在西安、咸阳、宝鸡、汉中等区域中心城市建立线下推广渠道。

(1) 多渠道多方式进行品牌宣传。景区在选择合作的旅行社时，应当进行前期调研，通过充分了解当地的经营状况和旅游需求的情况下，再安排市场专员去开拓业务，接触当时旅行社、旅游批发商、渠道商等。同时将市场开发专员的考核指标与其负责区域的 brand 影响力挂钩，以便提高员工的积极性。

针对营销渠道建设要加大回访和扶持力度，不断的推出活动刺激线下渠道发力，提高渠道的积极性，以便将太白山景区旅游产品作为主推产品向游客进行推荐。太白山景区也可以和其他的一些行业进行合作，例如因为太白山景区拥有很好的自然风光，现在也是很多游客们结婚时拍婚纱照比较向往的地方，景区完全可以与摄影团队合作，使太白山景区作为他们拍外景的一个地方，提供专门的场地来供游客们来拍婚纱照等活动。

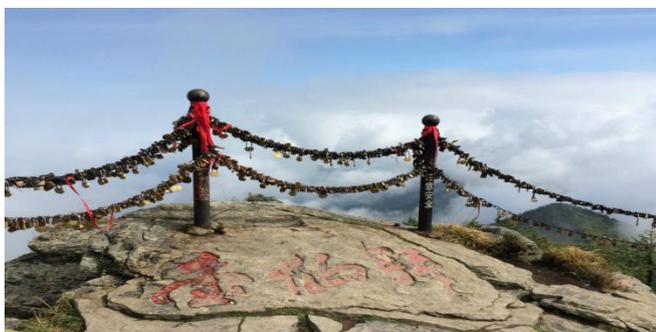


图6.2 太白山景区拜仙台图

(2) 增加战略合作，共享私域流量。太白山景区可以和一些教育机构、团建机构等实现合作，通过大家的资源共享，来批量获取客户，实现双赢。比如太白山景区可以

与周边的红河谷景区、法门寺景区等建立合作联盟，开展“宝鸡一日游活动”，以便吸引更多游客，使太白山景区的客源市场得到进一步提高。

6.4 促销策略优化

促销策略优化重点应当放在公共关系和广告促销等方面，旅游促销的主要方法有公共关系、人员推销、广告促销等，太白山景区需要及时了解游客内心想法，进而根据游客反馈的意见和建议，及时对促销方式进行调整。

表 6.2 各促销组合

广告促销	公共关系宣传	促销品	人员推销
电台广告	专家研讨会	纪念品	展销会
融媒体广告	摄影家比赛	奖品	景区旅游推介
宣传册	文化策划营销	优惠券	交易会
户外道旗灯箱广告	重要节事活动策划		
大牌广告	新闻媒体推介		

太白山风景区应在景区现场开展产品特色的促销活动，通过专业营销团队，有利于与各类客户直接接触，建立密切客群关系，在游客出现问题时能够第一时间反馈，让问题得以快速妥善解决。

(1) 定期对游客画像分析。以游客的年龄、客源地、购买力、获客渠道、消费需求、满意度等方面为基础，通过景区消费者的竞价分析，进而优化景区营销策略推广。

(2) 做好客户档案收集分类管理。强化客户电子数据收集分析能力。景区通过节日里发送产品特色、春联、祝福语等，增加景区与消费者之间的互动。

(3) 加强促销人员培养。当前太白山景区普遍存在营销人才储备不足、服务人员老龄化，景区一线服务人员和素质不高、人力资源缺乏、学历较低的情况。做好人员促销优化，最重要是提高业务水平和职业道德素养，通过对促销人员培养，提高职业道德素养和业务水平的同时，还不断提升景区总体服务质量，助力景区旅游营销策略的开展。

(4) 实现“互联网+”促销管理。新媒体传播速度快，与传统媒体相比，其影响范围更广。比如现在抖音直播比较火，太白山景区可以尝试网络直播，依靠在线直播景区，反馈网友问题，提高网络点击率和广告效果，依靠新媒体宣传景区特点。景区可以与美

团、携程等第三方平台合作，增强与旅行社、团建组织机构等协作，增加市场覆盖面，景区还可以增加如“亲子夏令营”、“趣研学”“贫困帮扶”等实现社会责任的公众活动，以此来增强自身景区的知名度。

6.5 提升专业素养的人员策略

景区工作人员的专业素质直接影响游客的满意度，所以景区需要不断的增加员工的服务意识与服务能力，并且不断完善自身的服务体系，以此增强游客的满意度和忠诚度。

首先，景区可加大对员工的培训力度。目前太白山景区专业人才匮乏，景区仍处于粗放人员管理模式，高层管理者自身管理经验薄弱，又不重视人才培养投入，因此景区需要制定科学的绩效考核办法和员工培养提升计划，同时加强景区人才储备建设。景区可以定期院校的旅游管理院系加强联系，一方面组织企业员工走出去，到相关院校接受培训和交流。另一方面可以邀请知名教授和专家来景区指导工作。最后企业要开展学生实践培训基地，定期在省内高校组织校招，加强旅游后备人才建设。

其次，将客户投诉纳入考核指标。太白山景区在人力资源建设中要引入科学的人力资源建设体系，不断的强化人员绩效考核力度。在景区管理中推行竞争机制。这样可以使员工更好地对游客的需求进行及时反馈，以便提高游客的满意度。

6.6 丰富景区的有形展示策略

太白山景区发展时间较长，但是有形展示建设相对薄弱，无论是企业员工服务、自媒体矩阵等的展示，还是线下游客中心、核心景点、停车场等有形展示，都需要提升，以便通过有形展示，提升游客的体验感，增加游客的复游率。

(1) 优化景区环境、科学设计旅游路线，提升高游客满意度。比如太白山景区可以通过打造良好景区环境，从景区内的绿化、山水庭院、环山步道的修整、晚间景点的亮化工程等方面着手，保持环境整洁，溪水清澈，让游客感觉到身心放松，深刻体验融入大自然的满足感。同时景区还要定期邀请摄影家协会、作家协会、新闻媒体单位、网红达人等参观游览太白山景区，并进行相应报道和宣传。

(2) 打造景区形象代言人，树立景区良好形象。通过景区服务人员展现，让游客直观的体验景区服务的用心。比如景区服务人员要统一着装、不同岗位工作人员不同着装，通过礼仪培训提升岗位人员服务水平，以最佳精神面貌为游客提优质服务。

(3) 通过节庆活动展现。太白山景区内定期举办四季营销活动，以春夏秋冬为主题开展节庆活动，另外在传统国家假期、节日举办节庆主题活动，加强游客间的互动。比如景区可以以“七夕”为主题，在节日当天举办“中国情人节”活动，同时邀请媒体记者和政府单位站台，并为活动进行营销宣传，从而使旅游景点的名气和美誉度得到持续提高，吸引周边地区更多游客来访。

6.7 完善景区的服务过程策略

太白山景区服务过程是景区旅游产品和服务交付的过程，景区客户的满意和评价是旅游景区生存和发展的关键。

(1) 制定以客户满意为导向的全过程服务管理体系，需要从服务设计、服务提供、服务质量监控到服务改进等各个环节入手。景区需要构建一个以客户为导向的全过程服务管理体系，确保游客在旅游期间获得高质量的服务体验，增强游客满意度。

(2) 完善客户的服务流程。太白山景区需要对客户的投诉进行及时处理改进，并建立覆盖客户消费全部过程的服务流程优化体系，依靠服务流程的改善，全面提高景区实力，降低客户投诉，提高客户的游玩体验和满意度。比如景区可以详细拟定景区员工服务流程、各个景点参观服务接待流程、投诉处理等服务过程及相应的考核标准，让消费者能够感受到标准化高质量的流程服务，又能体会到细节服务，综合提升景区运营效率。

(3) 丰富太白山景区游览产品和商业服务项目。游客既能体验丰富的产品多样性，又能领略景区秀丽的景观。真正做到互动体验、有序体验和沉浸式体验相结合。增强景区与游客的交流与互动，提高服务质量，做好全程服务和全方位服务。

7 太白山景区营销策略实施的保障措施

太白山景区经过近三十年的发展已经初具规模，随着新冠疫情消退、景区周边交通基础设施的改善以及政府规划的支持，景区已完全具备 5A 级景区管理要求，下一步如何根据景区产品特性，树立景区品牌，改善太白山景区的经营水平，本文就从以下几个方面拟定太白山的景区营销策略实施的和保障措施。

7.1 构建能持续发展营销理念

旅游景区打造可持续发展生态战略，一方面是良好的旅游景区不仅让山更绿了，水更清了，另一方面也带动周边的人民脱贫致富走向共同富裕。统一实现生态环境建设和精神文明建设两大目标。

环保的意识教育要遍布各个景区，不仅仅是对游客，更要对当地村民进行多重的教育。让广大游客和群众主动担负起保护环境的责任，要做到对生态环境保护最大化。只有合理设定适合太白山景区长期发展的营销团队，才能够保证景区健康的发展，才能够使景区的营销措施可以顺利实施。太白山景区依托于当地优质的地理位置和地区特色的文化不断发展，对于景区是特别重要的。

景区在发展的同时，无论是从景区的设施还是景区员工的工作日常，都需要进行宣传环境保护理念，只有从第一次就将可持续发展理念能够融入到景区的建设中，我们才能够更好的促进可持续发展的完成进度，并且在景区内的宣传过程中一定要注重环境保护。

7.2 人才机制保障

人力资源队伍的建设是企业运营营销体系之一，对于太白山景区来说更为凸显。完整的人才机制保障才能确保景区人力资源管理有限开展，才能激发员工工作激情。

7.2.1 健全人才引进机制

太白山景区人才招聘需要设定招聘计划，不仅有外部引进人才，还可以从景区内部进行培养。内部员工需注重团队合作的能力，各业务打破竖井，强化协作，共同为景区的业绩作出贡献；在外聘引入人才时，景区要不断地吸纳专业技术人才的加盟，注重人

才的工作经验和专业性，一方面是关注招聘员工的品质和团队合作的能力，另一方面实在人才体系的基础上，打造重点人才培养平台，尤其是懂得大数据运营和新媒体推广以及现代景区营销管理的专业技术人才。

景区可重点从重点从大中专院校中选聘专业对口、品德优良的大学充实到队伍中去；同时景区需提供充分的保障措施来提高员工整体的专业水平，使员工能更好知道景区文化和管理制度，只有通过内外部双渠道的招聘方式，才能充实景区管理团队，进一步提升景区的营销业务。

7.2.2 增加员工培养体系

太白山景区应完善内部人才培养渠道，建立内部人员晋升通道，注重内部人才培养和人才引进机制。

一是景区员工招聘与选拔需要根据景区发展需要，完善岗位职责，通过互联网平台和校园招聘等方式吸纳适合景区发展需要的人才。二是景区员工培训，制定专项培训计划，通过企业文化，尽快让员工融入景区团队中，并定期举办专业技能培训，可以了一对一的配备经验丰富的导师，师带徒。三是培养员工的领导力，景区充分识别有领导潜力的员工，打通员工晋升通道，为有能力的员工提供更多的责任和调整。

通过建立全面的员工培养体系，不但是景区发展的需要，也是景区吸引和保留优秀人才的需要，景区只有不断提升员工的专业能力和服务水平，才能使景区为游客提供高质量的服务，增强景区的市场竞争力。

7.2.3 完善员工激励制度

完善员工激励制度对于景区提高员工的工作积极性和忠诚度至关重要。只有员工爱岗敬业才能更好的为游客服务。太白山景区需要增强考核体系建设，为员工提供有竞争力的薪酬福利机制，通过发放奖金，表彰大会，评选优秀之星，进行优胜劣汰。并定期进行薪酬市场调研，确保景区的薪酬水平与同行业具有竞争力。

景区需要定期对员工进行满意度调查，了解员工的需求和建议，让员工知道他们的意见和建议被景区重视并采取，只有保持管理层与员工之间的沟通透明，建立有效的反馈机制，才能让员工融入景区的发展目标和战略实施中来。同时景区还要帮助员工更好地平衡工作和个人生活，提供提供弹性工作时间，增强景区与员工之间的联系和归属感。

景区员工激励措施，不仅能激发员工的潜力，还能够吸引和保留更多的优秀人才，提高景区的工作效率和服务质量。

7.3 建设服务型企业文化

7.3.1 提升员工的服务意识

旅游企业提高员工服务意识是提升景区营销策略的核心竞争力的工作之一，景区以高质量旅游服务，让广大游客有更多体验感、安全感和幸福感，以便吸引更多游客。

景区组织员工服务意识培训，强化员工以客户为中心的服务理念。景区定期让员工通过角色扮演，让员工亲身体验景区游客的需要，置身于景区的服务中。同时对景区的服务标准和行为规范进行培训，通过定期检查，全员评估，始终让员工意识到优质服务的重要性。

景区可以树立榜样，营造景区服务文化氛围，让员工亲身参与到提高服务质量要求的制定中来。景区的管理层需要以身作则，亲自参与景区服务工作，同时需要对管理层进行服务意识培训，只有这样才能使他们有效指导下属。景区鼓励跨部门合作，共同解决问题，提升团队协作。

景区定期开展客户满意度调查，完善客户导向的绩效考核机制。景区要充分将服务质量纳入员工的绩效考核体系，确保员工的目标与客户满意度一致，从而有效地提升员工的服务意识，景区的长期发展奠定坚实的基础。

7.3.2 创建服务型品牌形象

景区创建服务型品牌形象对于旅游景区来说至关重要，建立良好的形象不仅能够提升游客的体验度，也助于景区融入周边的建设与发展，争取景区的市场竞争力。首先是明确品牌定位，景区需要明确如何满足游客的服务需求，并且针对服务需求能够提供哪些特殊的服务，进一步定位景区的核心价值。其次是构建服务理念制定一套明确的服务标准，确保游客在景区的每一次互动都能获得一致的高质量服务。根据客户反馈不断改进服务，确保品牌形象与游客的实际体验相符。最后是持续创新品牌，适应市场。景区要不断调整和更新品牌服务内容，不断探索新的品牌服务方式和技术，以提升游客体验为目的，紧跟市场趋势和游客需求的变化。逐步建立起以服务为核心的品牌形象，吸引

更多的游客，提高游客满意度和忠诚度。

7.4 提升营销管理的信息化

7.4.1 部署营销管理平台

信息化的应用对景区营销管理提出了更高的要求，太白山景区需要安排统一的营销管理平台。该平台要把景区现有的客户关系、景区门票、财务管理、酒店餐饮、人力资源、后勤保障等系统进行整合，数据实现实时共享。并且公司需在系统中设置决策管理功能，根据计算机管理算法，实现对景区门票、文创产品、饮食住宿等的需求进行预测，依据客户的需求进行研究深入分析，增强太白山景区的营销管理水平。

7.4.2 搭建网络营销渠道

太白山景区要建立能够覆盖售前、售中和售后的在线服务平台。景区要建立专门的网络服务岗位与宣传岗位，在客户购买之前，解决客户在门票购买、饮食预定、会展服务咨询等问题，并宣讲企业产品等；在与顾客服务时，建立在线客服，及时处理客户在游玩中的问题，宣贯景区安全防护意识与景区文化特色；在顾客购买后，及时处理客户旅游中碰到的问题，并安抚好顾客的情绪，对承受损失客户进行补偿等。

太白山景区应根据客户的消费习惯分布，在微信小程序及抖音平台等建立直播销售渠道，在携程平台、途牛网等建立网络销售渠道。通过第三方平台销售渠道虽然会增高太白山景区的销售成本，但是可提高景区的知名度使整体销售水平增加，打造景区品牌效应。同步在抖音、快手等平台建立直播平台，上传景区的宣传视频及客户的游玩视频等。

7.5 景区生产安全措施保障

景区生产安全是旅游景区行业赖以生存的必要因素之一。景区只有做到安全运行，才能确保可持续发展。尤其是在景区安全防火、娱乐设施安全、食物安全、交通运输安全、索道等特殊设施的安全监管等建立安全技术规范。景区内景点安全运营、防火灾、水灾、游客生命健康保护、景区文化娱乐设施的安全运营、景区职工安全生产等各个环节的安全设施不够完善，坚决不能开展景区运营。

太白山景区因特殊的山地地貌，更加要注重安全防范，景区一方面要加强培训学习和监督执行，落实景区管理安全主体责任，强化安全意识；另一方面完善景点和游乐场设施等安全管理制度和操作规程，将安全技术规范纳入全员学习和绩效考核中，在考核过程中对于落实不到位的发现一起查出一起，对于安全漏洞要及即时补漏，确做到 365 天无重大事故运营。

8 研究结论与研究展望

8.1 结论

本文以太白山景区为研究对象，通过实地走访和调查问卷等多种方式进行研究。综合分析目前的旅游市场营销现状，全面分析景区特殊产品营销，通过景区市场定位不够精准、营销渠道建设薄弱、价格体系不健全、促销措施效率低、有形展示部分缺失、人员管理松懈、保障措施不到位等问题，并运用 PEST 分析模型并结合 7Ps 营销理论从旅游产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示等方面，结合景区自身优势特点，进而优化太白山景区的营销策略，完善营销保障措施，从而提升太白山景区的市场竞争力。其本论文的主要结论如下：

(1) 根据 PEST 分析法可以得出目前太白山景区经济向好，景区历史具有深厚底蕴，当下旅游技术支撑力比较强；根据波特五力模型可以分析出旅游业具有较弱的可替代性，这些有利条件可以对太白山景区的旅游发展提供良好的基础。

(2) 根据 7Ps 营销组合理论对当前景区的营销现状进行分析，运用 PEST 分析模型和波特五力模型，分别从宏观环境和竞争环境对景区的现状进行分析，针对景区的营销策略现状及分析结果，综合分析景区旅游市场营销中存在的景区产品种类不够丰富、价格策略不够灵活、营销渠道建设薄弱、促销效率低、景区专业人才匮乏、有形展示品质低、营销服务过程体系不健全等问题。

(3) 根据上述对太白山景区的营销现状、问题、原因的剖析，提出景区营销策略的优化方案。分别为创新特色旅游产品、增加灵活多样的价格策略、增加便利的渠道策略、增强专业素养的人员策略、增强景区的有形展示策略、完善景区的服务过程策略。最后从人才、企业文化、信息化、安全等方面提出保障措施。

8.2 展望

随着经济的发展，景区对外不仅面临着机遇，也面临着挑战，对内要保持可持续发展健康运营，对外要树立良好的品牌效应。在景区的发展过程中，首先是景区的可持续发展；其次就是太白山景区在发展过程中要紧跟时代的发展趋势，合理利用好新媒体等第三方平台，在第一时间做出改变与创新，这样才能吸引国内外的游客，增加太白山景区的收益。

本文虽然对太白山风景区营销策略存在的问题进行多维度、多象限的分析，并根据分析提出优化建议及保障措施，但研究水平依旧有限，研究深度还不够。虽然根据实际调查研究对太白山风景区营销策略中存在的问题，制定了相应的优化措施，但是受制于学术造诣和实践经验，本文可从以下三个方面提高：一是在分析太白山景区营销战略时虽然作者力争获取真实数据，但是对太白山景区的营销研究却深度还可以更深，广度还可以更广，对潜在游客的市场调查存在不足需要加强；二是由经济市场发展对于旅游景区的影响深远，对未来发展的预测尚不明确，对市场营销策略落地的信心还不足，也希望有更多更好的策略可以学习；三是有关太白山风景区的营销策略优化和保障措施在后期整改实施中还会有不完善的地方。

参考文献

- [1]袁晓东. 特色乡村景区旅游产品的设计策略[J]. 环境工程, 2022, 40(7):101.
- [2]王静雅, 于雷. 旅游景区的文创产品开发设计策略[J]. 环境工程, 2021, 39(10):38
- [3]尤兴, 尤皓. 数字营销在旅游景区的应用与发展[J]. 国际公关, 2022, (17):131-133
- [4]刘睿, 高旖笛, 体验经济时代旅游特色产品的营销策略探析[J]. 科技经济市场, 2020, (08):155-156.
- [5]王秋玉. 旅游景区淡季营销现状及策略探讨[J]. 商业经济研究, 2018, (19):185-186
- [6]林心影, 赖鹏程, 陈健翎, 等. 雁荡山风景名胜区旅游形象感知研究[J]. 林业资源管理, 2021(2):164-170.
- [7]马慧强, 刘玉鑫, 燕明琪, 席建超. 基于 SEM 与 IPA 模型的旅游公共服务游客满意度研究[J]. 干旱区资源与环境, 2021. 35(06):192-199
- [8]王丽娜. 唐代长安与洛阳的佛教文化交流及其意义[J]. 中国宗教, 2021(9):68-69
- [9]周晓丽, 徐虹, 刘悦. 宗教山岳型景区游客文明旅游行为意向的影响机制——基于敬畏情绪的视角[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2021, 57(04):70-77.
- [10]王赞赞, 冯文勇, 任瑞萍, 贾文毓, 不同客源市场游客行为特征差异研究——以五台山风景区游客为例[J]. 干旱区资源与环境, 2018, 32(02):201-208.
- [11]夏吾尕藏. 宗教文化旅游中存在的问题及对策——以青海隆务寺景区为例[J]. 文化产业, 2020, (36):13-14.
- [12]王佳佳, 田彩云, 裴正兵. “三山五园”文化旅游品牌建设研究[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(05):622-626.
- [13]谭莉. 人文旅游结合化工工业遗址再开发的营销研究——评《旅游规划与设计:城市旅游》[J]. 化学工程, 2022, 50(11):8.
- [14]魏农. 推动佛教文化交流助力提升国家文化软实力[J]. 中国宗教, 2018(11):12-13.
- [15]李婷, 武刚, 梁丽芳, 等, 基于网络评论的五台山旅游目的地游后形象感知研究[J]. 干旱区资源与环境, 2021. 35(8):192-198.
- [16]宿爱云, 张姗. 藏传佛教寺院景区游客旅游动机研究——以青海塔尔寺为例[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2022, 58(01):106-112.
- [17]姜涛, 刘瑞. 基于期望差异理论的游客满意度影响因素研究——宗教文化属性的调节作用[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2022, 58(06):78-85.

- [18] Fotiadis Thomas, Katsikari Christina, Hatzithomas Leonidas, et al. Push and pull travel motivation: Segmentation of the greek market for social media marketing into tourism[J]. Sustainability, 2020, 12(11):4770.
- [19] Deng Tao, Cheng Hong. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2020, 32(11):3419-3438.
- [20] 孙园. 国外旅游目的地社交媒体营销研究综述[J]. 新媒体研究, 2023, 9(04):10-14.
- [21] 党文娟, 周美岑. 社交媒体对旅游目的地的营销影响分析——以重庆市为例[J]. 西部旅游, 2022, (11):54-56.
- [22] 郭雪影. 社交媒体背景下的旅游目的地微博营销——以黄山景区官方微博为例[J]. 宿州学院学报, 2018, 33(03):14-19.
- [23] 刘曦. 国际旅游营销的社交媒体传播效果指标体系研究[J]. 浙江理工大学学报(社会科学版), 2018, 40(02):163-169.
- [24] 陈济洋. 吉林省美食旅游消费者满意度调查与营销策略研究——基于安吉白茶旅游营销的经验浅谈[J]. 福建茶叶, 2021, 43(5):24-25.
- [25] 王秋玉. 旅游景区淡季营销现状及策略探讨[J]. 商业经济研究, 2018(19):185-186
- [26] 潘齐欣, 王贵文, 唐型基. 旅游景区文化创意产品开发策略研究[J]. 环境工程, 2021, 39(11):243.
- [27] 庞艳华. 乡村振兴背景下河南省乡村旅游的营销策略研究[J]. 农业经济, 2022, 420(04):141-142.
- [28] 董雪旺, 徐宁宁, 陈觉, 等. 基于游客地方感的水乡古镇开发模式——兼论乌镇模式的可复制性[J]. 经济地理, 2018(6):187-192.
- [29] 吴宝清, 吴晋峰, 石晓腾, 张甜歌, 有多少人“慕名而来”?——旅游景区到访率与知名度的关系研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(01):78-94.
- [30] 吕兴洋, 吴艾凌, 李惠璠. 基于品牌感官印象的旅游目的地差异化定位——以成都4个古镇为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4):93-103.
- [31] 李环, 赵韬, 向程. 基于 TCM-CVM 综合模型的古城旅游景区经济价值评估——以阆中古城为例[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(03):196-201.
- [32] 吴娜, 陈海鹰, 傅安国. 游憩环境, 游憩体验对游客满意度和行为意向的影响——以海南东寨港红树林旅游区为例[J]. 湿地科学, 2021, 1(7):64-77.

- [33] 解爽. 基于自媒体的旅游景区营销策略研究[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2018, 34(06):49-54.
- [34] 周倩. 旅游景区无形资产评价指标体系研究[J]. 浙江学刊, 2014(02):183-188.
- [35] 罗丹. 论旅游景区的差异化营销策略选择与组合[J]. 企业经济, 2015, 31(09):138-141.
- [36] 陆萍. 旅游景区网络营销组合资讯研究[J]. 财经问题研究, 2015(12):127-132.
- [37] 林轶. 旅游目的地景区间合作营销博弈分析[J]. 合肥工业大学学报(自然科学版), 2016, 34(09):1419-1422.
- [38] 邓飞. 江苏旅游景区绿色营销策略探讨[J]. 江苏商论, 2018(08):135-137.
- [39] 王乐鹏. 论登山旅游事件营销多重组合策略[J]. 中国商贸, 2011(20):150-151.
- [40] 谢朝栋. 平顶山市旅游业营销现状分析及策略研究[J]. 企业经济, 2014(06):61-63.
- [41] 邓飞. 互联网+模式下的旅游景区电子商务探讨[J]. 电子商务, 2016(05):15-16.
- [42] 孙凯炜, 陈章旺. 微信营销视角下旅游景区的服务创新[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2014, 32(05):53-58.

A:散客购票 B:家庭购票 C:团体购票 D:其他方式

二、关于太白山景区对于消费者满意度

本文的问卷把评价结果分为五个级别，答案从高到低分值依次为“5”“4”“3”“2”“1”，满意度评价分别代表“非常满意”“满意”“一般”“不满意”以及“非常不满意”。请根据自身情况在下列选项中用“√”标注，再次感谢您的帮助！

测项			满意度评价				
所属范畴	指标序号	指标内容	5	4	3	2	1
旅游资源	1	历史文化					
	2	环境优美的自然风光					
	3	保存完好的古建筑					
	4	独特且具有规模的人文景观					
	5	浓郁的文化氛围					
旅游产品	6	可体验多样的旅游文化					
	7	旅游纪念品独特且多样					
	8	旅游项目活动种类多					
旅游环境	9	娱乐、购物设施与服务完善					
	10	电视、网络媒体宣传推广强					
	11	住宿环境干净、安全、舒适					
	12	旅游从业者服务专业、态度良好					
	13	旅游标识清晰、景区管理有序					
	14	当地居民态度友好					
	15	旅游消费价格合理，旅游市场秩序稳定					
	16	景区治安状况良好					
	17	旅游景区管理水平高					
旅游目的地认知	18	知名、认可度高					
	19	休闲体验价值大					
	20	饮食多元且卫生					
	21	连接客源地交通便利、方式多样					
	22	到旅游目的地所需时间合适					

	23	到旅游目的地的费用合理					
	24	与其他旅游目的地差异明显					

附录 B 太白山投资集团满意度调查

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的 MBA 研究，本次问卷旨在调查太白山投资集团满意度。调查数据会严格保密，仅用于论文撰写，请您如实填写下列题目，感谢支持和配合！

本文的问卷把评价结果分为五个级别，答案从高到低分值依次为“5”“4”“3”“2”“1”，满意度评价分别代表“非常满意”“满意”“一般”“不满意”以及“非常不满意”。请根据自身情况在下列选项中用“√”标注，再次感谢您的帮助！

指标内容	满意程度评价				
	5	4	3	2	1
知名、认可度					
与其他旅游目的地差异明显					
旅游纪念品独特且多样					
娱乐、购物设施与服务完善					
电视、网络媒体推广宣传强					
旅游项目活动种类多					
住宿环境干净、安全、舒适					
可体验多样的旅游文化					
旅游标识清晰、景区管理有序					

附录 C 陕西太白山旅游区管理委员会满意度调查

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学的 MBA 研究生。本次问卷旨在调查陕西太白山旅游区管理委员会满意度。调查数据会严格保密，仅用于论文撰写，请您如实填写下列题目，感谢支持和配合！

本文的问卷把评价结果分为五个级别，答案从高到低分值依次为“5”“4”“3”“2”“1”，满意度评价分别代表“非常满意”“满意”“一般”“不满意”以及“非常不满意”。请根据自身情况在下列选项中用“√”标注，再次感谢您的帮助！

指标内容	满意程度评价				
	5	4	3	2	1
到旅游目的地费用合理					
饮食多元且卫生					
旅游从业者服务专业、态度良好					
到旅游目的地所需时间合适					
旅游景区管理水平高					
连接客源地交通便利、方式多样					

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，我要感谢我的导师朱泽钢老师，他在整个研究过程中给予了我非常大的帮助和指导，他经验丰富，悉心指导，不断鼓励我，使我在研究中不断进步。从论文选题、论文框架到细节修改朱老师用最温和的力量鼓励我，一一给予了详细的指导，论文是在朱老师悉心指导下才得以成形，在此我要向我的导师朱泽钢老师表达我最诚挚的谢意！

其次，我要向兰财研究生中心的所有授课老师和与我并肩作战的同学们表示由衷的感谢！工作多年后再次回到校园，在校园里学习知识，结交良师益友，让我对企业风险管理有更加深刻的认识。

最后，我要感谢我家人、领导和同事对我学习的支持，感谢你们的帮助与理解，让我有了继续前行的勇气和力量，这三年我收获了人生最宝贵的东西。

论文的完成离不开评审老师耐心指导，感谢你们给予我十分中肯的评价和意见，从论文开题到答辩，评审老师提出的宝贵意见让我重新审视自己使我的论文内容更丰富。

学海无涯，人生没有终点，在今后的日子里，我将学以致用，把所研究生所学知识运用到实际工作中，同时还需重视道德修养，勤奋学习！

作者：王文锋

2024 年 05 月 31 日