

# 文旅景区创新营销与经典案例解析

## 课程背景：

疫情三年，不仅仅对文旅业造成重创，而且由于市场与游客的需求变化，已有套路已经不能满足营销需求，文旅业开始重新洗牌。由此，如何创新营销模式，重新建立新的收入体系，成为文旅行业最重要的思考内容。

课时：1天

学员：中高层管理者

授课方法：案例分析法、讲授法、行动学习

## 课纲：

### 一、 疫情后文旅产业的后遗症

疫情过后，文旅产业流量不再以淡旺季为主要判断依据，而是疫情后的影响和政策调控成为主流变化因素。由此要分析并找到疫情三年留下的新规律，才能有新玩法。

（一）季节不再是判断淡旺季的主要因素

（二）游客需求变集中而聚焦

（三）网红爆款成为跟风主流

### 二、 从市场变化倒推文旅产业营销思维的转变

市场变化是营销策略制定的根本依据，而且每个产业都有自己的文化属性和特点，通用的营销方法是否适合，需要市场的检验，这样成本太高。由此，只有根据市场变化倒推，才能制定行之有效的营销策略

### （一）市场主体行为变化

1. 从报复性消费到理性消费的转变
2. 从全国游到周边游的变化
3. 从小资生活到接地气状态的变化
4. 吃的好成为出行重要要求

### （二）营销策略转变

1. 调整高大上消费体系
2. 深度挖掘本地游客需求
3. 依赖本土文化，做本土特色
4. 改良餐饮品质

## 三、 以创新思维破局营销现状

创新与营销永远是企业发展的基石。有效创新方法不仅仅可以让产业一直走在市场前沿，更是不断吸引游客，创造复购率的重要保障。

（一） 以大博大，实现产业转型，回归主流市场

（二） 以小博大，实现市场爆点

（三） 以情动人，实现文化精神占领市场

（四） 以物带人，实现产品自动引流

本章节以案例法和行动学习方法为主，一方面以成功案例为依据；另一方面用创新思维工具设计本产业营销方案。

## 四、 文旅产业营收分析

疫情后可以在分析中看到机会

- (一) 产业营收模型
- (二) 可延展产品分析
- (三) 可延展服务分析

## 五、 淡季的壁垒在哪里？

以往淡季产业放假或大部分员工歇业。但现在随时都有可能出现淡季，所以不能向以往那样躺平，而是要主动寻找游客到底在哪里，在哪里消费。

- (一) 淡季时空差
  - 1. 时间差决定淡旺季
  - 2. 空间差决定消费复购能力
- (二) 思维错误认知
  - 1. 人不在文旅产业就是淡季
  - 2. 文旅产业消费无复购
  - 3. 一生只来一次的地
  - 4. 旅游不是脱离生活独立存在
- (三) 靠什么能打破淡季壁垒呢？
  - 1. 找到目标人群
  - 2. 为游客提供价值
  - 3. 找到与游客契合点沟通

## 六、 如何操作打破壁垒

找到打破壁垒的方法，将营销形成闭环，来的游客都留下

- (一) 全员营销造声势
- (二) 服务营销保流量

### (三) 私域营销创消费

## 七、 全员营销造声势

全员营销不是全员销售，而是制造存在的声势，让跟多人知道

### (一) 全员营销内容诠释

#### 1. 全员营销概述

- 1) 全员营销概念、特质、员工定位
- 2) 全员营销六大模式
- 3) 全员营销价值链

#### 2. 全员营销底层逻辑

- 1) 组织协同发展
- 2) 组织共生思维

### (二) 如何搭建组织全员营销框架

#### 1. 设计搭建框架

- 1) 分析组织内部结构特性
- 2) 选出合适 leader
- 3) 按照模型重新组合
- 4) 验证结果

#### 2. 成功运作全员营销流程与步骤

- 1) 传播路径
- 2) 企业非营销部门资源整合
- 3) 各部门组织人员分析
- 4) 营销组合模型

5) 选用人员标准与分配

6) 其他人员岗位职责

### (三) 全员营销执行方法

#### 1. 全局思维带动员工

1) 找到企业与员工合作基石：共创企业未来愿景、经济利益

2) 用文化带动全员营销

3) 激发员工主动营销意识

#### 2. 设计激励奖励制度

1) 奖金分配原则

2) 辅助激励原则

3) 跨部门合作激励原则

#### 3. 布局全企业竞争模式

1) 如何选择营销 leader

2) 部门打散组合关键要素

3) 整合内部资源方法

#### 4. 融媒体营销执行方式

1) 短视频营销

2) 朋友圈营销

3) 其他互联网营销

#### 5. 执行全员营销关键点

1) 建立柔性组织

2) 定期给下属赋能

3) 随时检验调整人员安排

4) 不是人人做销售

## 八、 服务营销保流量

以服务人游客留下来，可以通过线上线下两步走。线上预热留住人，也是为线下做准备

### 1. 如何建立可复购的客户关系

1) 深层次挖掘客户需求

2) 将客户欲望转化为需求，引导消费

3) 不断创造消费机会

### 2. 打造客户主动传播意识

1) 创造自媒体传播场景

2) 营造传播话题与故事

3) 帮助游客传播制造机会与产品

## 九、 私域营销创消费

人在哪里，消费就在哪里。以往在产业是一个场景，今天很多人来不了产业，那么我们就可以虚拟一个场景，就是线上场景，把有潜在消费力的游客作为目标客户群，精准做销售

### (一) 运营框架

### (二) 流量引入

1. 广告流量

2. 内容流量

3. 产业自带流量

### (三) 到底买什么？

4. 游客画像分析
5. 当地二销产品分析
6. 营销整合供应链

### (四) 流量运营

1. 内容运营
  - 1) 公众号
  - 2) 社群
  - 3) 视频内容
2. 活动运营
  - 1) 直播
  - 2) 促销
  - 3) 拼团
  - 4) 新品
  - 5) 线下活动
3. 数据化运营
  - 1) 用户分层
  - 2) 分类标签

### (五) 交易转化

1. 兴趣了解
2. 激发需求
3. 建立信任

#### 4. 行动成本

(六) 分享裂变

(七) 老顾客复购