

# 用逆向思维助力景区破茧重生

## 课程背景：

在疫情后文旅景区发展大洗牌的大环境下，以某景区为例受到严重影响。如何打破疫情影响，重新创立营销思维与策略，成为本堂课重点研究内容。

**课时：**1天（6小时）

**学员：**核心领导层

**授课方法：**案例分析法、行动学习法

**课程特色：**以经典与流行案例为主要讲课内容，加入思维工具，思维导图手绘方法等，在课堂上将理论与景区实际情况相结合，拆解本景区问题与解决方案。

## 课程大纲：

### 一、 疫情下文旅景区的后遗症

疫情过后，景区流量不再以淡旺季为主要判断依据，而是疫情下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、 从市场变化倒推景区营销思维的转变

市场变化是营销策略制定的根本依据，而且每个景区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，才能制定出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景区一直走在市场前沿，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景区营销方案。