

# 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