

《新时代新格局下区县旅游营销怎样做》

主讲：王成慧老师

【课程背景】

近年来各地通过深入挖掘地方文化资源，提供独特的旅游体验，开发建设文旅项目，吸引了大量游客，为当地经济发展注入了新的活力，创造了大量就业机会。在行业发展中，一些文旅项目凭借独特的地理环境、自然生态景观和丰富的文化资源，取得了较好的成绩。例如，杭州西溪印象城以其独特的江南水乡风情吸引了大量游客，成为杭州的一张文化名片。苏州同里古镇则通过保护传统建筑和推广苏州文化，成为了苏州市的重要旅游景点。但也有诸多文旅项目由于仓促上马、缺乏特色、业态单一、运营混乱、资金链断裂等种种原因，这些特色旅游项目既没有留住人气，也没有保住自己，令人唏嘘！同质化严重、过度商业化、产品单一是当前阻碍文旅项目发展的“三座大山”。经典文化旅游项目的广泛复制致使“千景一面”“千镇一面”“千村一面”，弱化了旅游地的原生吸引力；资本的逐利性打乱了文旅项目建设发展的正常的生命周期，同时也打破了文旅地应有的自然美感、文化氛围、古朴韵味和生活气息，降低了游客的消费体验；对文旅资源的挖掘和整合深度不足“扼杀”了打造新消费的可能，也阻滞了参与体验型产品的创新开发。在近年来诸多特色旅游景区景点和文旅小镇整改淘汰的背景下，文旅项目又该如何摆脱“死亡”困境，实现破局？区县旅游如何立足自己的资源特色，开发和升级旅游产品，如何构建新媒体营销矩阵，塑造去点旅游品牌形象？

讲师通过多年的旅游发展建设的实战经验和成功案例，细解读区县旅游开发和营销推广的实践创新，深入剖析旅游发展的典型案例，帮助学员掌握文旅营销新模式新策略，剖析借鉴国内旅游景区和旅游目的地新媒体营销的创新策划与新颖打法，探讨旅游景区和旅游目的地如何才能深植于在地文化的深入挖掘，朝着定位差异化、商业适度化、功能复合化的方向发展，如何才能通过创意营销策划，实现立竿见影的传播突破，打造真正“独一无二”的文化体验。

【解决问题】

- 目前区县旅游发展中遇到了哪些困境？根本原因出在哪里？
- 区县旅游规划核心理念和基本内容是什么？
- 在区县旅游规划中政府应该充当什么角色？
- 区县旅游产品存在哪些亟待解决的问题？
- 如何实现互联网+的旅游产品升级？
- 如何实现网络可视化的旅游产品？
- 区县旅游营销中有哪些常犯的错误？
- 怎样通过社交媒体和新技术的介入，重塑旅游的消费场景？

课程不只是学习，更重要的是帮助学员找出自身问题、解决问题，通过讲师二十年的实战和成功案例分享给到更多、更有效的工具和方法，课程中分享的很多案例代表了中国乡村旅游发展现状，通过他们的成功，可以给每一个学员更多的宝贵经验和信心。

【课程收益】

- 全面梳理中国旅游的发展现状和发展趋势
- 学习区县旅游升级的战略方向和具体方法
- 学习如何打造旅游 IP 形象
- 掌握如何打造符合年轻消费者的文旅产品
- 学习如何打造新媒体营销矩阵打造和营销策略
- 讲述多个旅游节庆活动的策划思路和方法
- 分享多个国内外旅游发展的实战案例

【课程特色】

全部干货；简单易懂，逻辑清晰；实战性强，学之即用；案例精彩，与学员匹配度高

【课程对象】

地方政府领导、乡村振兴办负责人、文化旅游局、农业局负责人、宣传部负责人、中小企业局负责人、乡镇负责人和干部，村干部、农业合作社负责人、旅游企业董事长、总裁、总经理、市场负责人、营销负责人、品牌负责人等高管人员以及乡村旅游从业者

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

第一篇章 区县旅游发展，规划先行

一、区县旅游规划核心理念

1、旅游规划带来的困惑

——旅游规划的目标是什么？

——我们需要做什么类型的规划？

——旅游需要核心景点吗？

2、旅游规划应该具备的理念

一是“主客共享”的理念，并且要“先主后客”。

二是“全域休闲”的理念，满足本地人休闲需求。

三是“核心资源”的理念，给游客一个来的理由。

二、区县旅游规划的基本内容

- 1、旅游规划的基本内容应该有哪些
 - 作为游客，我最喜欢什么样的旅游产品？
 - 作为游客，我理想中的乡村旅游长啥样？
 - 作为游客，哪些独特资源能够吸引我去？

2、旅游规划的基本内容必须包含四个方面

第一，做透“主题”规划。

第二，做深“要素”规划。

第三，做实“项目”规划。

第四，要做“产品”规划。

3、四川省文兴县的旅游规划案例解析

三、区县旅游规划中地方政府的角色

1、旅游规划建设中的部门不协调问题

- 各地的建设标准不统一且缺乏专业指导
- 各自为政、利益部门化等问题难以解决
- 旅游基础设施建设水平低且重复多
- 借旅游的名义做其它产业项目

2、四川省兴文县旅游建设中的部门协调案例

3、四川省洪雅县旅游建设中的部门协调案例

第二篇章 区县旅游产品升级策略

一、旅游产品存在的问题

- 1、产品同质化严重
- 2、产品结构不合理
- 3、产品开发深度不够

二、互联网+旅游产品升级策略

- 1、创意融入产品，满足层次需求
- 2、丰富文化内涵，树立乡村 IP
- 3、运用网络可视，实现动态实时分享
- 4、加大资源整合，开发联合产品

第三篇章 打造文旅营销新模式 构建新媒体营销矩阵

一、旅游营销中容易犯几个错误

- 1、忽视了真正的顾客是谁？
- 2、忽视了顾客真正的需求痛点是什么？
- 3、忽视了产品特色与顾客需求点的契合
- 4、忽视了营销传播场景的变化

二、新媒体营销需要新思维

1. 用户思维

——锁定目标顾客（延伸分析：两大市场——我们真正了解银发市场和 Z 世代吗）

——找到顾客问题（案例：桃花山庄的产品打造）

——打破沟通障碍（案例：哈尔滨冰雪旅游出圈）

2. 内容思维

——创意营销（案例：河南济源五龙口的创意营销方案）

——内容种草（延伸分析：怎样运用新媒体进行旅游景区和目的地内容种草）

3. 数据思维

——延伸分析：以数据思维做好景区营销方案

——延伸分析：2023 抖音旅游数据分析

4. 社交思维

——游客的情感需要有哪些？如何提供情绪价值？

案例讨论：开封万岁山景区“王婆说媒”策划案例解读

案例讨论：“贵州村超”引爆旅游

5. 场景思维

案例讨论：贵州朱砂小镇如何进行体验产品设计与营销推广

案例讨论：“淄博烧烤”火爆的背后逻辑与如何持续

案例讨论：“天水麻辣烫”现象剖析

6. 跨界思维

案例：寻找柳州螺蛳粉小镇——美食与旅行的完美融合

二、新媒体营销需要新战略

1. 主题设计共情化，触动游客痛点

案例分析：大堡礁——世界上最棒的工作

2. 内容设计娱乐化，激发游客笑点

案例讨论：南方小土豆

3. 种草质量达人化，实现引流高效

案例讨论：欲说还休董宇辉

4. 投放时间精准化，紧抓社会热点

5. 媒体选择矩阵化，搭建分层传播

6. 营商环境服务化，营造游区舒适点

案例：四川省洪雅县康养旅游的服务战略

案例：从“提灯定损”谈运营环境

7.话题持续互动化，增加游客黏性

三、从 10 个网红案例分析旅游目的地如何做新媒体营销

1.重庆洪崖洞案例

2.河南中原小九寨案例

3.北京野生动物园案例

4.西安大唐不夜城案例

5.河南老君山案例

6.西安摔碗酒案例

7.四川稻城亚丁案例

8.江西武功山案例

9.青海茶卡盐湖案例

10.武汉欢乐谷案例