

旅游景区体验式营销策略优化研究

徐梦烁 崔 宁

青岛恒星科技学院, 山东 青岛 266000

摘要: 当下人民群众的旅游消费需求已然从低层次朝着高品质以及多样化发生转变, 从原先注重观光转变为如今兼顾观光与休闲度假, 在新时代这一背景状况下, 旅游业正面临着转型升级这样一个关键的机遇, 随着消费者需求变得日益多样化以及个性化, 传统的营销方式已经很难满足市场的需求, 体验式营销渐渐成为旅游业发展的新趋势。在景区营销方面, 体验式营销可充分运用景区的资源以及特色, 为游客塑造独特的旅游体验, 提高游客满意度以及口碑传播效应。基于此, 文章就旅游景区体验式营销策略的优化与提升展开了相关研究, 以供参考。

关键词: 旅游景区; 体验式营销策略; 旅游消费

0 引言

随着旅游业的快速发展和消费者需求的不断变化, 体验式营销已成为景区吸引游客、提升品牌形象和促进旅游业高质量发展的关键手段。然而当前许多景区在体验式营销策略的制定以及实施方面仍然存在诸多问题, 开展针对旅游景区体验式营销策略优化研究, 有关键的现实意义以及实践价值。通过深入分析体验式营销在旅游景区营销中的应用现状和问题, 涉及产品创新、服务优化、品牌建设等内容, 探索契合现代游客需求以及市场发展趋势的新型营销策略, 提升旅游景区的竞争力与吸引力。

1 文献综述

Rather RA (2020) 认为旅游目的地的顾客体验和参与度是体验式营销的核心。他强调从体验营销的视角出发, 通过创造难忘的顾客体验来增强旅游目的地的吸引力。

Dongmei D Z, Pantea F, Reza M (2024) 的研究提出了以体验为主导的企业实践观点, 强调通过定制化服务来满足消费者的个性化需求, 从而提升消费者的满意度和忠诚度。作者指出定制化与个性化体验已成为现代营销的重要趋势, 强调了精准营销在提升消费者体验中的作用。

李盼盼 (2024) 在其综述性文章中提到, 体验式营销作为一种创新的营销方式, 正逐渐成为景区吸引游客、提升竞争力的关键手段。并在产品设计和创新、服务创新、场景体验创意、情感营销和社交营销等方面进行深入分析, 并指出了体验营销存在的不足。刘楠 (2024) 和李锦宇 (2024) 分别研究了数字经济背景下景区体验式营销的模式。随着数字技术的迅速发展, 大数据、人工智能等先进技术得以应用, 这给景区体验式营销给予了未曾有过的机遇, 借助数字化的方式, 景区可更精确地剖析游客需求, 提供个性化的产品与服务, 以此提升游客的体验感以及满意度。李洋、刘情情、许晨等人 (2024) 在《张家界市“景城一体化”旅游市场与产品提升建议》一文中指出, 通过整合景区与城市资源打造一体化的旅游体验, 可以有效提升游

客的满意度和忠诚度。

2 实证研究过程

2.1 研究对象

在开展旅游景区体验式营销策略研究时, 研究对象聚焦为景区游客。作为体验式营销的直接参与主体与核心感知者, 游客的体验反馈、需求偏好与行为倾向, 是评估景区体验式营销策略有效性的核心依据, 直接决定营销活动的价值转化效果与景区的市场竞争力。

2.2 评价指标确定

基于结构方程模型 (SEMs) 理论的系统性与因果性优势, 结合旅游景区体验式营销“以感官触发为起点、以情感共鸣为核心、以行为转化为目标”的特征, 从感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验五大维度构建评价指标体系。

2.3 问卷设计与发放

设计的问卷共分为两大部分, 第一部分主要收集游客的基本信息, 包括性别、年龄、职业、月收入及来源地等; 第二部分则聚焦于游客对景区体验式营销的满意度评价, 具体涵盖感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个维度, 并在每个模块下设多个具体问题, 采用 Likert 五级量表进行评分, 旨在全方位了解游客对旅游景区体验式营销各方面的真实感受和宝贵意见。

3 结果分析

3.1 样本描述性分析

本次问卷调查共发放了 300 份问卷, 其中回收的有效问卷为 285 份, 有效回收率为 95%。通过对问卷数据的统计分析, 可以了解到游客的基本信息。受访者中, 男性游客占比略高于女性; 年龄分布主要以中青年为主, 其中 30 至 50 岁的游客占比超过 60%; 在职业方面, 机关事业单位员工和公司职员占比较大; 月收入中等收入的群体占据主导; 在游客来源地方面, 本地游客占比最高, 但也有一定比例的外

地游客。

3.2 调查问卷的分析

在旅游景区的体验营销各维度满意度评分中,游客对旅游景区的不同体验模块表现出了不同的评价。整体来看,思考体验4.6分,为平均得分的最高分,显示了游客对景区红色文

化深度思考的认可;情感体验紧随其后,以4.4分展现了游客在旅游过程中对情感共鸣的重视。相比之下,感官体验的平均分仅为4.1分,相对较低,反映出游客对直观感官刺激的期待与实际体验之间存在一定的差距。

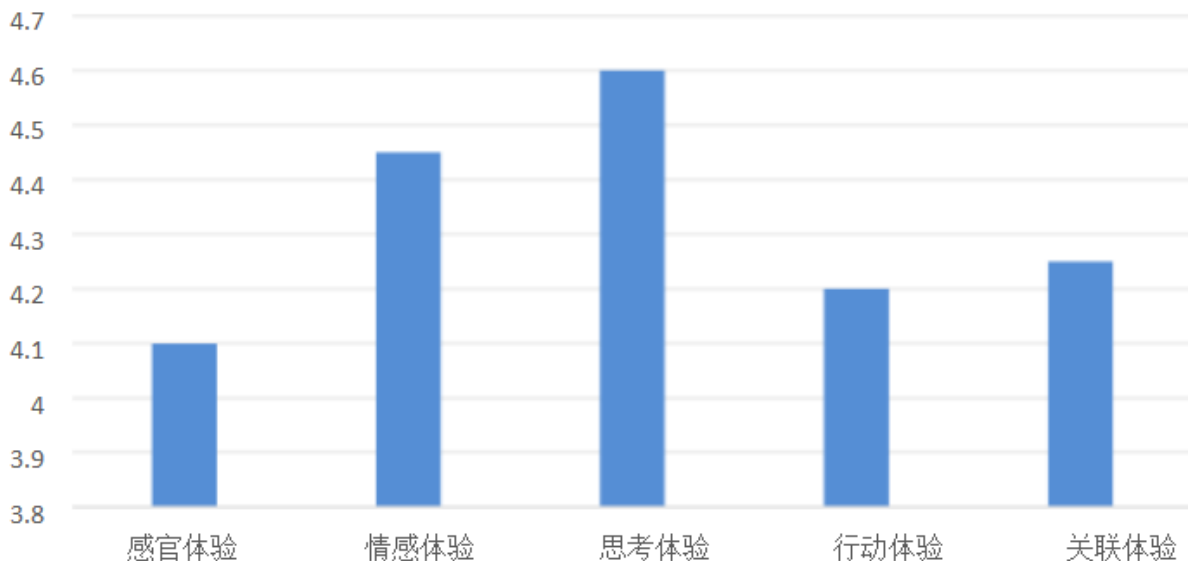


图1 体验式营销各维度满意度评分统计图

具体统计分析结果如下:

在感官体验方面,游客对景区广告的吸引力评价较低,得分为4.0分,这可能与广告内容的创新性和吸引力不足有关。景色美观度得分为4.2分,说明景区在自然景观方面还有一定的提升空间。音乐氛围所获得的分数为4.1分,环境整洁度所获得的分数为4.3分,这两项得分均处在中等偏上的水准,不过美食小吃特色的得分是3.8分,此为感官体验里得分最低的一个项目,这意味着景区在餐饮方面仍要强化特色以及进行创新。

在情感体验方面,游客对工作人员的服务态度普遍满意,得分为4.5分,这得益于景区在员工培训和服务管理方面的努力。讲解员的专业水平也得到了游客的认可,得分为4.4分。景区适合度得分为4.3分,表明景区在提供舒适、宜人的旅游环境方面做得不错。景区中红色文化故事的感人程度得分最高,为4.6分,这充分证明了景区在红色文化传承和故事讲述方面的成功。

在思考体验方面,游客对景区所呈现出的红色故事的教育意义给予了高度评价,得分为4.7分,这体现了旅游景区在红色文化教育和思想引领方面的积极作用。文化理念传递得分为4.6分,景区主题突出度得分为4.5分,均处于较高水平。

在行动体验方面,游客对体验项目的丰富度评价相对较低,得分为4.2分,这可能与景区在体验项目开发和创新方面的不足有关。趣味性得分为4.1分,表明景区在提升游客参与度和趣味性方面还有一定的提升空间。游览路线合理性得分为4.3分,但游客意见反馈机制得分为4.2分,说明景区在听取游客意见和改进服务方面还有待加强。

在关联体验方面,游客针对主题活动所有的意义给出了较高的评价,具体得分是4.4分,这充分呈现出景区于活动策划以及组织工作上取得了成功,而口碑传播情况的得分是4.3分,这意味着景区在游客群体当中拥有较好的口碑。

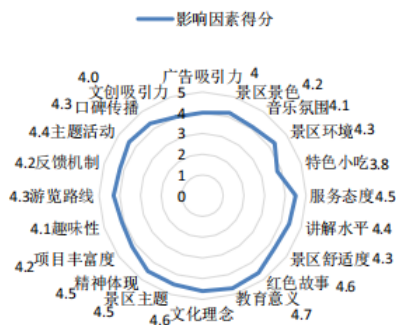


图2 体验营销各影响因素比分配图

4 结论与建议

4.1 增强游客沉浸多维体验

感官体验是游客接触景区的第一印象,优化感官体验至关重要。在景区入口、主要景点以及休息区展开设计,设置统一的指示牌,以此保障视觉元素有统一性与连贯性,强化游客所感受到的视觉冲击力,在特定的时间段运用灯光以及投影技术,使其与景区的历史背景和红色文化相互结合,打造出独特的光影效果。

4.2 提升服务场景联结深度

情感连接是提升游客忠诚度与满意度的关键。通过增强员工的服务意识、打造情感共鸣场景等策略来营造温馨、亲切的旅游氛围;定期培训与激励员工以此来提升他们的专业素养和服务质量,同时提供个性化服务,如定制游览路线、特别讲解等,让游客感受到被重视和关怀。根据游客的反馈和意见,不断优化服务流程和内容,确保游客在景区内能够享受到贴心、周到的服务。

4.3 挖掘游客文化思考内涵

挖掘旅游景区深厚的历史文化内涵,借助数字化展示以及互动体验等形式,使游客能更直观地知晓景区的历史与文化,开展文化讲座和工作坊,像历史讲座、手工艺制作之类,提高游客的知识水平和文化素养。在景区之内设置思考挑战区域,像是谜题解答、历史知识问答之类,以此鼓励游客投身思考,提升他们的参与感与契合感。

4.4 完善科技体验创新赋能

引入VR和AR技术,为游客提供沉浸式的互动体验,设计多样化的游览路线,根据游客的需求和兴趣设计多条主题游览路线,如历史文化路线、自然风光路线等。这些路线可以

涵盖景区的不同景点和特色区域,满足不同游客的需求和偏好。增添游览车以及观光电梯这类交通设施,安排充足数量的休息区域和卫生间,加大安全监控以及巡逻的力度等。

4.5 建立系统关联与文创开发

建立游客信息系统,收集并分析游客的个人资料和游玩数据,为游客提供更加个性化、贴心的服务。根据游客的游览历史和偏好推荐适合的旅游产品和服务注意保护游客的个人隐私和信息安全,确保数据的安全性和合规性;利用社交媒体平台如微博、微信、抖音等与游客进行互动,通过发布景区的最新动态、特色活动、精美图片和视频等内容,吸引游客的关注和参与。同时积极回应游客的评论和反馈,建立良好的品牌形象和口碑。

展望未来,体验式营销将在旅游业中发挥越来越重要的作用,随着消费者需求持续升级以及科技迅速发展,旅游景区需紧跟时代脚步,持续创新体验式营销策略,以此提升游客的参与程度和满意程度,要加强和其他景区以及企业的合作,共同推进旅游业朝着高质量方向发展。

5 结语

当下旅游消费需求向高品质、多样化转变,传统营销难满足市场需求,体验式营销成为旅游业发展新趋势,对景区提升竞争力意义重大。本文就此展开研究,兼具现实意义与实践价值。后期通过增强游客沉浸多维体验、提升服务场景联结深度、挖掘游客文化思考内涵、完善科技体验创新赋能、建立系统关联与文创开发。未来体验式营销在旅游业作用将更突出,景区需持续创新策略,加强合作,推动旅游业高质量发展。

参考文献:

- [1] 刘楠.以数字经济为支撑的景区体验式营销模式研究[J].商展经济,2024(18):71-74.
- [2] 李任."双向奔赴":文旅发展新趋势下营销创新的理念与模式[J].理论月刊,2023(12):106-116.
- [3] 李盼盼.体验营销研究文献综述[J].中国市场,2024,(27):135-138.
- [4] 刘楠.以数字经济为支撑的景区体验式营销模式研究[J].商展经济,2024,(18):71-74.
- [5] 李锦宇.数字经济赋能景区体验式营销模式研究[J].商展经济,2024,(09):47-50.
- [6] 李洋,刘情情,许晨,等.张家界市“景城一体化”旅游市场与产品提升建议[J].市场瞭望,2024,(18):1-3.
- [7] 吴昕阳,梁学成,张新成,等.游客沉浸感:概念化、量表开发与检验[J].旅游科学,2024,38(09):59-77.

作者简介:徐梦烁(2001-),女,汉族,山东泰安,本科,研究方向:景区营销;
崔宁(1992-),女,汉族,山东青岛,硕士研究生,讲师,研究方向:旅游营销。