

学校编码: 10384

学号: X2007155047



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

石竹山风景区旅游市场营销探析
Marketing Analysis on the Shizhushan Scenic Spot

张 燕

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交时间: 2013 年 4 月

论文答辩日期: 2013 年 6 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

石竹山风景区旅游市场营销探析

张 燕

指导教师:

谢 导

副教授

厦门大学

2013年6月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

近 10 多年来,我国旅游业一直以位居世界前列和适度超前于国民经济的速度保持快速发展的良好势头,在投资、就业和收支平衡方面发挥了十分重要的作用,成为拉动国家和地方经济增长的有生力量。各级政府对旅游业高度重视,纷纷把旅游业作为“支柱产业”、“朝阳产业”、“重点产业”、“龙头产业”。“十二五”时期福清旅游产业将进入持续发展的关键阶段,福清市将其确定为国民经济的新兴支柱产业。高效发挥旅游资源优势,实现经济支柱产业目标是一个系统工程,而旅游市场营销是其中一个十分关键的环节。搞好旅游市场营销构建是提高旅游业市场竞争力,快速发展旅游业的重要手段。

位于海峡西岸福建省省会城市福州南翼的福清市,其域内国家 4A 级旅游风景区——石竹山风景区,有着深厚的人文底蕴和美丽的自然风光,对于发展旅游产业有着得天独厚的优势,尤以梦文化及三教合一为最,经过了几百年的文化积淀,至今已形成了独特的“以道为主,兼容释、儒”的文化景观。并因祈梦灵验,被人们追奉为“石竹仙境”、“中华梦乡”。

本文介绍了福清石竹山风景区旅游市场营销策略研究的背景、目的和思路,并对相关旅游市场营销基本理论做了论述,还对一些风景区的成功营销经验做了一定的总结。然后重点分析石竹山风景区旅游市场的外部环境、旅游市场现状以及旅游营销中所存在的问题,从而分别对石竹山风景区旅游目标市场和旅游形象做了比较合理的细分、定位。在此基础之上提出了石竹山风景区旅游市场营销策略及具体意见。本文主要利用现有营销理论和方法对石竹山风景区的旅游营销进行了分析,希望通过研究能对石竹山风景区的旅游营销工作提供有价值的参考。

关键词: 石竹山风景区 旅游市场 营销策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Ranking on the top of the world and with a speed of moderately ahead of national economy, China's tourism industry has been keeping a good momentum of rapid development over the past ten years. Tourism industry in China has played a very important role in terms of investment, employment and balance of payments, becoming an effective strength to pull up the national and local economic growth. For that reason, governments at all levels attach great importance to the tourism industry which they regard as "pillar industry", "sunrise industry", "key industry" and "leading industry" respectively. In the period of 12th Five-Year Plan, the tourism industry in Fuqing City would enter a crucial stage of sustainable development and Fuqing has placed it as an emerging new pillar industry of national economy. Fully taking advantage of tourist resources and achieving the goal of economic pillar industry is a system engineering while relationship marketing in tourism is one of the crucial link. Therefore, constructing a good relationship marketing mechanism in tourism is an important means for increasing the competitiveness of tourism market and rapidly developing tourism industry.

Located in the south of Fuzhou (provincial capital of Fujian Province – west coastal of the strait), Fuqing City owns national 4A-class tourist scenic spot - Shizhushan Scenic Spot which has a deep cultural heritage and beautiful natural scenery. Shizhushan Scenic Spot has a unique advantage for the development of the tourism industry, especially for Chinese Dream Culture and the unity of three major religions in China (Buddhism, Taoism and Confucianism). After centuries of cultural heritage, Shizhushan Scenic Spot has formed a unique cultural landscape of placing Taoism as the priority and developing Buddhism and Confucianism in the meantime. Additionally, because many dreams of prayers who ever prayed there have come true, this scenic spot has been regarded as a "Shizhu Fairyland", "Chinese Dreamland".

This article introduces the background, objectives and ideas researched by marketing strategy in tourism in Shizhushan Scenic Spot of Fuqing City, discusses basic theory of related tourism marketing, as well as summarizes some successful marketing experience of certain scenic tourist area. Then the article focuses on

analyzing the external environment, current status of the tourism market of Shizhushan Scenic Spot and existing problems of tourism marketing, and successively it makes reasonable classification and positioning on target market and tourism image respectively. On this basis, the article proposes marketing strategy and specific comments for tourism market of Shizhushan Scenic Spot. In this article, existing marketing theory and methods are applied to analyze tourism marketing, and the author hopes to provide valuable reference for tourism marketing for Shizhushan Scenic Spot.

Key words: shizhushan scenic spot, tourism market, marketing strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究目的和思路.....	2
第二章 相关概念与理论借鉴	4
第一节 相关概念.....	4
第二节 理论借鉴	7
第三章 国内外旅游市场营销经验借鉴	12
第一节 组建专门促销机构	12
第二节 依托事件营销城市	13
第三节 突出旅游目的地形象	13
第四节 目的地联合营销	14
第四章 石竹山风景区营销现状分析	16
第一节 石竹山风景区资源概况	16
第二节 石竹山风景区 SWOT 分析	22
第三节 石竹山风景区市场营销存在问题分析.....	28
第五章 石竹山风景区目标市场选择及定位	31
第一节 旅游客源市场细分	31
第二节 石竹山风景区目标市场选择	33
第三节 石竹山风景区品牌形象定位	38
第六章 石竹山风景区营销组合策略	43
第一节 石竹山风景区产品策略	43
第二节 石竹山风景区定价策略	51
第三节 石竹山风景区渠道策略	55

第四节 石竹山风景区促销策略	59
第七章 结论及展望.....	66
第一节 结论.....	66
第二节 展望.....	67
参考文献	69
后 记	71

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Background introduction	1
Section 2	Basic Objectives and Ideas	2
Chapter 2	Concepts and Theories Reference	4
Section 1	Related Concepts	4
Section 2	Theory Reference	7
Chapter 3	Experience Reference on Domestic and Overseas Tourism Marketing	12
Section 1	Set-up of the Specific Promotion Agencies	12
Section 2	City Marketing on Events	13
Section 3	Focus on the Image of Tourist Destination	13
Section 4	Combined Destination Marketing	14
Chapter 4	Marketing Analysis on the Shizhushan Scenic Spot	16
Section 1	Current Resources Status of the ShizhuShan Scenic Spot	16
Section 2	SWOT Analysis of the ShizhuShan Scenic Spot	22
Section 3	Existing Problem of the Tourism Marketing of the ShizhuShan Scenic Spot	28
Chapter 5	Tourist Market Targeting and Positioning of the ShizhuShan Scenic Spot	31
Section 1	Tourist Market Segmentation	31
Section 2	Tourist Market Targeting of the ShizhuShan Scenic Spot	33
Section 3	Tourism Image Positioning of the ShizhuShan Scenic Spot	38
Chapter 6	Combined Marketing Strategies of the Tourism Marketing of the ShizhuShan Scenic Spot	43

Section 1	Product Strategy of the ShizhuShan Scenic Spot	43
Section 2	Pricing Strategy of the ShizhuShan Scenic Spot	51
Section 3	Channel Strategy of the ShizhuShan Scenic Spot	55
Section 4	Promotion Strategy of the ShizhuShan Scenic Spot	59
Chapter 7	Conclusions and Prospects	66
Section 1	Conclusions	66
Section 2	Outlook	67
Postscript		69
[References]		71

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章将着重介绍本文的研究背景、研究目的及思路。

第一节 研究背景

近年来，随着中国经济社会的飞速发展，综合国力的显著提高，中国旅游业日益成为中国经济新的增长点和第三产业的主要支柱之一。据世界旅游组织预测，2020年中国将取代法国成为世界第一大旅游目的地国，越来越多的外国游客将前往中国旅行。国内旅游市场存在巨大潜力，国民可支配收入和可自由时间的不断增长为国内旅游业的发展预示了广阔的前景，事实上，现在特别是一些经济发达地区，如长江三角洲和珠江三角洲及一些国内大中型城市北京、天津、成都、青岛、大连等国内旅游发展异常迅猛。

我国由于历史悠久，幅员辽阔，形成了丰富多样的旅游风景资源形态，形成了遍布全国的大大小的风景旅游区。除119处国家级风景名胜区外，其他省级、地市级风景区上千处，再加上人造景观旅游区，这个数量是非常可观的。这些类型多样的众多风景区里，由于风景资源价值和地理区位位置的不同，知名度和接待游客数量都有很大的差异。由于近年来国家经济政策的逐步放宽，也形成了风景区在所有权和经营权上出现了各种体制并存的现象。从目前存在的而言，大致可分为国有国营、国有私营、私营三种主要类型。从经营行为上，大致可分为两类：政府主导型管理和企业化管理。正是由于各地的风景旅游区在风景资源、区位差异、权属不同、经营各异等方面的原因，形成了旅游地之间、风景区之间日益激烈的竞争态势。

作为一个旅游地、风景区同其他市场竞争的主要法宝，旅游营销已成为实现旅游风景区战略目标、在激烈竞争中胜出的有力武器。旅游目的地营销效果直接决定着风景区旅游业的生存和发展，因此营销工作已经成为中国各级风景区、旅游目的地政府、企业及相关利益者的工作重点，旅游营销也已经由传统的企业各自为政的局面转向政府主导的目的地营销时代。

第二节 研究目的和思路

福清具有极为丰富的旅游资源，如何抓住机遇把旅游业发展成为福清的支柱性产业之一，就显得极其重要。由于福清旅游业发展起步较晚，旅游工作各方面相对落后于发达旅游城市，旅游营销工作也不例外。鉴于旅游营销工作对发展一个地区旅游的重要性，福清要想发展好本地旅游业，就必须着重对域内具有代表性的石竹山风景区的旅游营销工作进行认真研究。

近些年来，得益于良好的发展大环境，福清石竹山风景区（以下简称“石竹山风景区”）旅游得到了迅猛的发展；但却一直存在着旅游营销观念滞后、目标市场与产品雷同、旅游目的地形象不够鲜明等问题，这些问题不早日解决将阻碍石竹山风景区旅游业的进一步发展。因此，必须紧紧结合石竹山风景区旅游自身实际，而不仅仅是简单的照搬、一味模仿其他旅游风景区的成功营销经验，为石竹山风景区量身定做出一套旅游营销方案。

一、研究思路

本文的研究思路是，首先对旅游营销的相关概念和理论做了简单的阐述。接着分析了国内外一些旅游风景区在进行旅游营销工作时的一些有用经验。接着详细分析了石竹山风景区旅游市场营销环境，并通过 SWOT 分析提出了石竹山风景区旅游市场营销所面临的优势、劣势、机遇和挑战，然后结合石竹山风景区旅游营销中存在的问题，对石竹山风景区旅游市场进行细分和定位，最后在前面所作分析的基础上提出石竹山风景区旅游营销组合策略。

二、研究框架

本文主要分七个部分：

第一章：主要介绍研究的问题，目的、思路以及研究的方法，并对研究的范畴和概念进行界定。

第二章，研究对象的相关概念与理论借鉴。

第三章，分析借鉴国内外旅游风景区在旅游营销工作中一些成功的经验，从而为石竹山风景区旅游营销提供了有价值的参考。

第四章，详细分析了石竹山风景区旅游营销现状，主要从石竹山风景区旅

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库