

# 旅游迎来强劲复苏,如何用数据思维做好景区全年营销方案?

盲猜许多景区2023年的营销方案还没完全确定,作为一个景区老营销人,如果问我写好景区全年营销方案最重要的是什么?那一定是数据,数据,还是数据。

全面、详实、清晰的数据能真实客观地反映景区产品、市场、运营、营销状况,对数据深入挖掘、交叉分析,找到难点、亮点、增长点,也是下一步营销工作的起点。如何以数据思维做好全年营销方案,一共有三步:第一步整理数据,第二步分析数据,第三步制定目标。是不是和把“大象放进冰箱里”一样简单?

但看似简单的“三步走”,想要做好却极考验营销人员的功力,而且涉及多岗位、多人的配合,有赖于工作中长期培养的数据敏感度,需运用一些数据分析工具,以下是笔者总结的一些经验,仅供参考,希望有用。

## 数据整理要全面

营销工作是具有连续性、前瞻性的,做好一个年度营销方案,需要的数据不仅仅是接待人数和收入数据,而是要有综合的景区数据运营思维,之所以说是“综合数据”而不是“大数据”,是为了与互联网“大数据”的概念区分开来。行业大数据对我们而言是个趋势参考,时下各种智慧景区建设、大数据平台,往往是形式大于内容,一个大屏展示实时入园数据、客源地,这也不叫景区的“大数据”(智慧景区建设的课题很大,在此不再展开)。景区营销方案所需要的综合数据有以下几类:

1、景区基础客流和收入数据,包括但不限于年度、季度、月度、主要假期与主题活动期间的数据,客源地排名、占比情况,团队、散客数据等。每个景区的产品、淡旺季、市场范围、团散结构都不相同,基础客流和收入数据最好能够多年的积累,通过趋势线对比能够较为清晰地看到景区流量的变化规律。

2、广告、宣传预算投放数据,包括年度形象广告、节点性市场投放、主题活动宣传推广。营销预算执行数据要进行多维度分类整理,一是形式上的分类:户外、广播、电视、网络、报纸等,不同形式广告宣传投放的占比;二是在时间维度上也要将阶段性投放的广告宣传费用划分清楚;三是把不同市场区域的投放费用整理清楚。传统媒体和户外广告只有发布情况没有反馈数据,但网络广告有反馈数据,尤其是像信息流定向投放的反馈数据一定要整理出来,如曝光量排名、TGI排名,具体怎么来分析我们后面说。

3、传播内容、互动评论、搜索类数据整理,这一类数据最容易被忽视,却又是指导营销活动、产品内容改进方向很重要的参考数据。传播内容的数据相对好整理,需要企划部门对年度各类运营数据进行汇总整理,包括年度内景区的热门话题、主题活动的网络曝光量数据,微博、微信公众号、抖音账号等各类自媒体平台的粉丝量、阅读量数据等等。互动评价类数据来源有景区自媒体平台热门文章、微博、微信推文、短视频的评论、私信,OTA平台的景区评论,这个要到“关键词法”,整理评论、互动中的高频词汇。搜索类数据的整理推荐两个工具:一个是百度指数,一个是抖音巨量算数,具体使用方法不再赘述,操作比较简单。当然,也有可能一些景区关键词没有被收录,那很遗憾,请继续努力做好传播,争取制造网络热点被收录进去。

## 数据分析要深入

基础数据的搜集、整理、分类完成后,进入到分析阶段。虽然这是第二个阶段,但如果不清楚要分析什么数据,就很难在第一阶段把数据整理全面,那么如何深入分析整理出来的这些数据呢?

分析流量趋势,找出增量空间。景区售票系统最好可以给营销部门开通查询权限,这些基础数据支持按日期筛选,除了常规按月度、年度来看客流趋势外,重点节假日客流数据也要单独筛选出来做三年度以上对比,周末、非周末流量均值对比。对景区的流量时段进行划分,也就是旺季、平季、淡季。根据景区最大容量和峰值时段的流量,分析旺季增量的可能性和增量空间有多大,对应的营销策略,根据景区产品特点和平季、淡季流量,思考产品、主题活动的植入,阶段性优惠政策的出台,测算投入和增量目标设定。结合上述话题传播、主题活动的数据,筛选出当期的客流,对比同期数据,评估内容传播、主题活动对流量的影响,如正向影响,需要下一年度同阶段加强该话题内容或主题活动的策划投入;如影响不大,则需考虑调整内容方向、主题活动和预算。

分析团散结构,调整渠道政策。有一种说法认为景区散客占比越高越好,我不是特别认同。景区团散结构因景区属性、产品特点和阶段不同而不同,没有“好不好”,只有“适合不适合”,大可不必纠结于团散比,更重要的是看人数和收入的总量。团队数据的分析维度包括月度分析、市场区域分析、团队消费金额总和和消费项目分析。月度分析找到团队市场启动、发力、冷却阶段,思考启动期是否要提前,或给予短期政策刺激。市场区域分析具体到哪个地市哪个代理,全年任务完成情况,结合该区域市场距离、散客数据分析该区域市场潜力大小与实际发团情况是否匹配,要增加代理还是淘汰更换代理,渠道政策要收紧还是要加码。

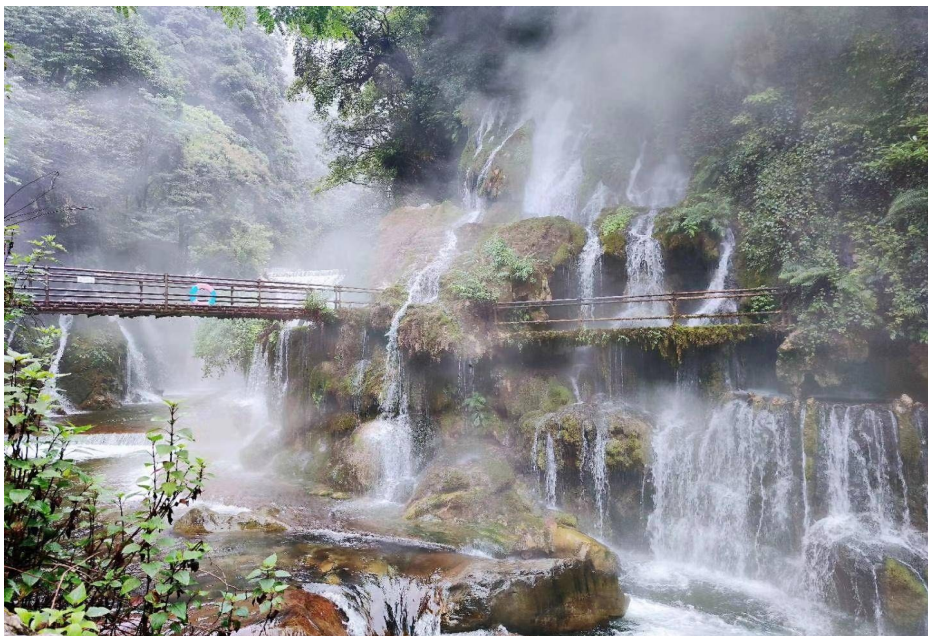
分析客源排名,进行市场分级。客源地排名数据是抽样数据,不是精准数据,尽量能通过多个来源的数据进行对比印证。目前大多数景区可实现身份证入园,网络预订也都要求身份证实名购票,游客身份证归属地是客源分析的一种数据。景区停车场系统能够自动识别车牌,车辆统计和人数估算,也是客源分析的一种数据。有的智慧景区平台也可通过通讯手机号、LBS(基于位置服务)数据对客源地进行排名。综合以上几个来源的客源地排名数据,基本可以筛选出景区的核心市场、重点市场。

此外,如何发现景区的潜在市场,刚才我们提到的信息流广告反馈数据和百度指数、巨量算数的景区关键词人群画像数据,或可提供一些参考。如信息流广告的曝光量TGI排名中,筛选出TGI排名高于曝光量的区域(城市);巨量算数关键词兴趣人群画像区域和TGI排名中,筛选出TGI排名高于占比排名的区域;再通过网络搜索当地是否有同名关键词,去掉“噪音”影响后,大致就可以筛选出来兴趣高,但市场占比低的区域,结合该地的市场距离、消费能力,判断是否可以作为潜力市场,能否成为增量市场。

分析互动数据,谋划产品调整。景区营销创新门槛极高,模仿门槛极低,尤其是在“网红”项目当道、主题活动内卷的当下,景区想找到营销爆点越来越难。但太过关注别的景区都在干什么、玩什么,而不去思考自己有什么、游客的关注点是什么,只会陷入无效焦虑。关注景区自己的产品和内容中游客的兴趣点、吐槽点,在这些点上多尝试“微创新”。如强化游客感兴趣的内容,将评论中的概念或情绪“场景化”,营造出特殊景观“常态化”的氛围;改进游客吐槽的产品和服务,提升游客体验感和口碑,可能是一种试错成本低、见效快的产品升级方式。

## 目标制定要合理

基于景区流量规律、市场范围、团散结构、主题活动、宣传推广、产品内容等多维度的数据分析,终于来到全年营销方案的重头



戏——年度目标的制定。无论景区是否有既定的增长目标,营销负责人要做到“心中有数”;在不考虑各种突发状况、不可抗因素的影响下,有把握的增长比例是多少?哪个阶段、哪个市场求增量?哪个阶段、哪个市场求存量?节点性活动如何安排?营销预算如何规划?

出于绩效考核的便利,全年增长目标确定后,要划分到各个个月度和区域市场,对全面营销预算进行分类、占比和节点性规划,品宣企划、自媒体运营也需要将目标量化。

1、年度人数、收入目标。团队、散客人数目标综合三年度以上平均数据,按比例分配到各月度。与入园人数相关的收入测算,根据三年度以上财务数据,测算出单个项目客单价、二消转化率与客单价、各项目收入占比,按总体增长比例划分出各项目收入目标。根据景区项目、运营规划,目标阶段内是否有新产品、新项目落地,参考同类项目市场客单价和转化率,根据项目落地时间和运营时长测算预期收入。

2、年度营销预算规划。景区在不同的发展阶段营销预算占营收的比例不同,品牌成长期占比比较高,要舍得投入树立品牌,品牌成熟期占比相对较低,一般来说保证在营收的10%-15%是比较理想的状态。营销预算要做好分类规划,大致有品牌宣传类、主题活动类、渠道开发类,其中品牌宣传类又包括媒体合作、形象广告、网络广告等。分类占比规划,建议品牌宣传类占比50%-60%,其中线上流量广告、节点性的重点市场落地推广为主,保证基本的媒体合作和必须的形象广告露出;主题活动类占比30%-40%,根据景区四季产品,规划1-2个大活动,其余主题活动与市场节点密切结合,将活动产品化、宣传主题化;渠道开发类10%左右,主要为重点市场、重要渠道的补贴,渠道返利和奖励。

3、主题活动和促销政策规划。景区营销要有适合自己景区产品的特点和章法,主题活动要能够在一定阶段内成为景区的主打产品,辅之以针对特定群体的优惠政策,也就是在特定时期的主题活动也要有相对清晰的定位和主打人群。如春季的青年游市场,暑期的家庭游市场,秋季的老年游市场。当然,这要结合景区自身的产品和定位来具体策划和实施,但在一个市场阶段内,主题活动、促销政策、宣传推广尽量能同时发力,以核心圈层客群带动关联客群,从而实现营销效果的最大化。

4、自媒体建设和传播内容规划。除了以上所说的主题活动、促销政策之外,景区也有一些传播内容是相对固定且可以提前规划的。如“五一”、“十一”等假期出行前景区一定要推自己的吃住游玩攻略,大多数山水景区四季的内容无非是春看山花夏玩水、秋看红叶冬赏雪,但相同的季节和主题可以有不同的呈现,景区自媒体运营人员要持续不断地在内容的传播过程中优化提升。自媒体的建设除了要制定各平台年度增长目标外,要根据互动、评论关键词多输出游客喜爱、关心的内容。切不可把面向游客的官方微信公众号、微博、抖音等自媒体账号变成政务信息发布平台,如有政务发布需求,可再创建矩阵号,对游客发布的内容一定要从游客需求的角度出发。在有主题活动和促销政策时,辅之以必要的流量广告投放,如微信朋友圈广告、抖音短视频定向广告等,也可实现短期内粉丝量、阅读量的迅速增长。

自此,景区年度营销方案的基本内容已大致完善,如还涉及营销队伍建设、人员岗位设置调整、绩效考核等内容,则需要与人事部门沟通后再根据年度目标拿出具体方案,在此不再过多讨论。

## 吉帝旅游

Lucky Emperor Travel

暑假特卖亲子同乐

吉帝优质新行程

大特价名额有限

- \*1.华盛顿特区.华盛顿故居一天团
- \*2.维州钟乳石洞.西维州赛马场一天团
- \*3.巴尔地摩.费城.大西洋城.纽约二天团
- \*4.五指湖瓦金峡谷.大瀑布.康宁二天团
- \*5.五指湖瓦金峡谷.千岛湖.大瀑布.康宁.赫氏巧克力王国三天团
- \*6.纽约.五指湖瓦金峡谷.大瀑布.康宁三天团
- \*7.巴尔地摩.费城.大西洋城.纽约.Woodbury.长木公园三天团
- \*8.巴尔地摩.费城.大西洋城.纽约.五指湖瓦金峡谷.大瀑布.康宁四天团
- \*9.美东纽约.波士顿.大瀑布.费城五天团+加拿大多伦多.渥太华七天团

7-105

敬告新旧雨新知:Kevin黄,Annie陈,在吉帝旅游,将一如往常地为您提供最优质的服务

5750 Bou Ave Unit #1404  
Rockville MD 20852  
Tel:301-770-2080/240-475-8259  
Fax:301-770-2081  
E-mail:luckyemperorus@yahoo.com

飞机  
旅游  
团系  
列

优胜美地,黄石  
公园,总统巨石,  
洛杉矶,旧金山,  
大峡谷,拉斯维  
加斯  
佛州迪士尼4~7  
日游

POLAR DREAM  
TRAVEL

## 极地梦

极地美景 别样人生

7-186

Phone: 571-645-5886  
www.polardreamtravel.com  
reservation@polardreamtravel.com