



湖南石油化工职业技术学院

Hunan Petrochemical Vocational Technology College

学生毕业设计成果

设计题目：

屈子祠端午节营销策划方案

专业名称：

旅游管理

班级名称：

旅游 3171

学生姓名：

张杏

指导教师：

龚琼

责任领导：

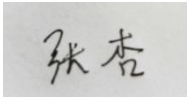
李红雨

二零二零年四月

学生毕业设计成果真实性承诺书

本人郑重承诺：我所递交的毕业设计材料，是本人在指导老师的指导下独立进行完成的；除文中已经注明引用的内容外，不存在有作品（产品）剽窃和抄袭他人成果的行为。对本设计的共同完成人所做出的贡献，在对应位置已以明确方式标明。若被查出有抄袭或剽窃行为，或由此所引起的法律责任，本人愿意承担一切后果。

学生（确认签字）：



签字日期：2020.4

指导教师关于学生毕业设计成果真实性审核承诺书

本人郑重承诺：已对该生递交的毕业设计材料中所涉及的内容进行了仔细严格的审核，其成果是本人在的指导下独立进行完成的；对他人成果的引用和共同完成人所做出的贡献在对应位置已以明确方式标明。不存在有作品（产品）剽窃和抄袭他人成果的行为。若查出该生所递交的材料有学术不端的行为，或由此所引起的法律责任，本人愿意承担一切责任。

指导教师（确认签字）：



签字日期：2020.4

目录

一、成果简介	1
二、设计思路	2
三、设计过程	3
(一) 存在问题	3
1、宣传力度不够	3
2、门票价格不合理	3
3、景区缺乏特色	3
(二) 优化措施:	3
1、宣传力度不够处理措施	3
2、门票价格不合理处理办法	3
3、景区缺乏特色优化方法	4
(三) 屈子祠端午节营销策划活动方案	4
1、端午节市场调查分析	4
2、屈子祠景区的自身优势	4
3、屈子祠举办活动的意义	4
4、活动主题	4
5、活动时间	4
6、活动地点	5
7、参与对象	5
8、场地布置	5
9、活动具体安排	5
10、宣传	6
11、经费预算	7
四、成果特点	7
五、收获与体会	7
六、参考文献	9

屈子祠端午节营销策划方案

一、成果简介

屈子祠在原来叫屈原庙，现在它叫屈原纪念馆，它最开始修建在汉代，坐落于湖南省汨罗城西北玉笥山顶。在清乾隆二十一年的时候，把它移到了玉笥山上，占地面积一共 7.8 亩。屈子祠从上到下共有石阶 119 阶，为三进青砖结构。在祠的正门牌楼墙上绘有十三幅屈原的生平业绩和对理想追求的写照浮雕。在过道的墙壁上，镶嵌有很多的石碑，篆刻着后人凭吊屈原的诗词文赋。后殿里矗立一尊 1980 年重塑的屈原像。在它的附近建有玉笥山“八景”，为濯缨桥、独醒亭、寿星台、望谷墩、骚坛、桃花洞、绣花墩、剪刀池等纪念屈原的古迹，现今存在的建筑有正殿、信芳亭、屈子祠碑等。正殿为砖木结构，单层单檐，青砖砌墙，黄琉璃瓦覆顶，风格古朴雅致，全殿为三进，中、后两进之间有一个亭子，前后左右各设了一个天井，中间有丹池，池中有大花台，植金桂。祠内有树龄在 300 年以上的桂树多株，每逢中秋节，黄色、白色的花遍地盛开，花香四溢，令人陶醉。在这个充满古老气息的地方，让人们心中不产生了一种想追溯过去的冲动，当得知这是爱国人士屈原的宗祠，更是掩盖不了我们心中的爱国情怀。

对于屈子祠景区在旅游发展方面存在着诸多的问题，例如宣传力度不够、门票价格不合理、景区缺乏特色等问题。针对屈子祠景区在旅游发展中存在的显著问题，提出合理的优化解决方案，包括：通过广告、传单等方法扩大在宣传方面的力度；景区应该降低门票的票价，将盈利重点放在旅游产品和服务上，发展复合型经济而不是传统单一的门票经济；利用重大节日端午节形成它独有的特色。



图 1 屈子祠景区门口

二、设计思路

通过浏览查阅关于屈子祠景区方面的一些论文、书籍、实例等，了解了物屈子祠中的一些知识，也掌握了一些旅游管理技能。对屈子祠进行了实地调研，还对游客的售后满意度进行了回访。调查了市面上多数景区对于景区的旅游发展，发现在景区的旅游发展上存在着很大的问题。

在旅游发展中，宣传是旅游过程的结尾和旅游过程的开端，即是旅游的起点也是旅游的终点。我们需要研究景区的旅游发展对宣传的要求；还需要钻研宣传与景区发展之间的联系，以保证景区发展的合理运营。景区的旅游发展对宣传也有相应的要求。因此，进行宣传广告时不单要考虑到宣传与景区发展的其他环节的协调性，还要考虑到影响宣传的环境因素。

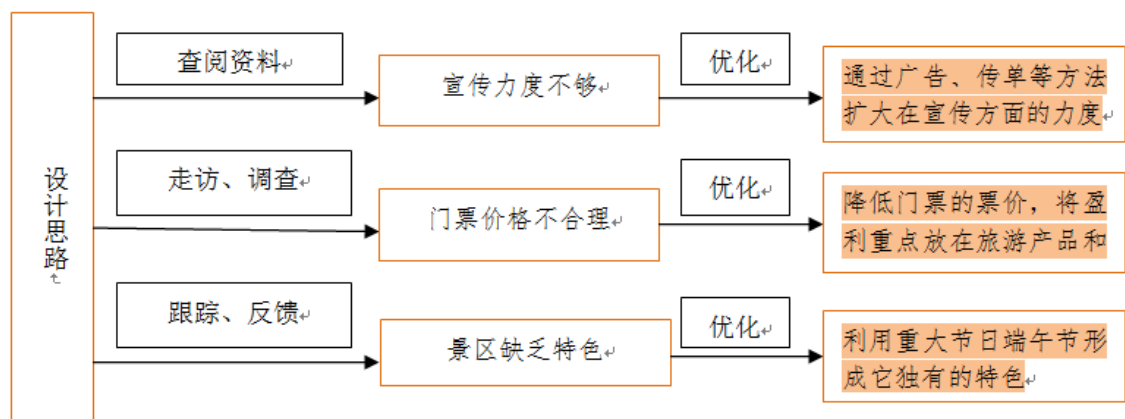


图 2 屈子祠景区优化设计方案的实际思路

三、设计过程

（一）存在问题

1、宣传力度不够

经过对本地居民的调查走访，发现很多人都不是很清楚有这个地方，有的知道屈子祠这个景区，但是不知道地址在哪，有些居民他们有亲朋好友来访时，第一选项不是屈子祠这个景区，因为他们的朋友觉得屈子祠这个景区不是很出名，更愿意来到岳阳参观岳阳楼。

2、门票价格不合理

在美团上了解到对于屈子祠的评价，大部分游客都反映屈子祠的名票价格太过于昂贵，觉得自己带朋友去不够划算。

3、景区缺乏特色

屈子祠景区从建立开始就没有举办过什么特色活动，并且与同类型景区相比较，它并没有吸睛的亮点和特色，无法抓住游客眼球，游客朋友如果对此景区不感兴趣，就不会前来为此景区买单，就造成没有客流量，没有经济收入，逐步被社会所淘汰。

（二）优化措施：

1、宣传力度不够处理措施

在各大报纸上刊登屈子祠景区端午节所举办的活动，印刷传单在人多的街道、广场分发，还可通过微信公众号点赞满 38 送门票一张的方式宣传

2、门票价格不合理处理办法

景区应该降低门票的票价，将盈利重点放在旅游产品和服务上，发展复合型经济而不是传统单一的门票经济。

3、景区缺乏特色优化方法

利用重大节日端午节形成它独有的特色。

(三) 屈子祠端午节营销策划活动方案

1、端午节市场调查分析

端午节是中国的传统节日，自古以来端午节就是人们所重视的一个节日之一，当初爱国人士屈原在汨罗江畔纵身一跃，在世间留下了广为流传的故事，以及端午节的由来。随着经济水平升高，人们的生活越来越好，在节假日旅行的人也越来越多，有些来自远方的客人，并不熟知端午节应该怎么过，这次我们景区就借助端午节这个重大节日，让来自全国各地的游客体验一下真真正正的端午节。

2、屈子祠景区的自身优势

屈子祠景区是为了纪念我们的爱国人士屈原而修建，在这个充满古老气息的祠庙里有着很多关于屈原的事迹，在这里我们可以更好的了解到屈原生前的大概经历，让小朋友更加的了解我们的爱国人士——屈原。

3、屈子祠举办活动的意义

屈子祠景区从开业以来，景区的经营效果一直达不到预想的收入，也从未举行过重大的活动来推销景区。在重大节日期间人们的消费意识更加强烈，所以，我们在端午节举行活动，以此来推销我们的景区，将会一笔很大的利润。在这个充满爱国意识的节日里，我们通过这个节假日做出一个营销策划方案，不仅可以推进景区的经济，还可以扩大景区的知名度。

4、活动主题： 欢乐粽动员+龙舟快跑

5、活动时间： 2020年6月25日上午八点到下午五点

6、活动地点：汨罗江国家湿地公园--离骚广场



图 3 粽子大赛



图 4 龙舟比赛

7、参与对象：本地村民和会划龙舟的本地村民还有前来参观的游客。

8、场地布置：我们会在汨罗江旁的草地上布置好场地，我们首先把桌子摆好，在桌上放好我们需要包粽子的食材，到时候大家就可以通过自己的双手包出好看又美味的粽子了，我们包粽子的时间是在上午十点左右。下午我们准备了五只龙舟，我们会在下午三点多开始赛龙舟，大家可以勇于参加。

上午：粽子串图案、粽子比赛的专区牌，选择一张两米宽十米长的桌子，准备好粽叶、糯米、红豆、红枣、红绳等材料。

下午：准备龙舟 5 只，划桨若干，锣鼓 5 个，裁判 5 名，在龙舟看台搭建舞台。

9、活动具体安排：活动当天早上八点开始，我们的参赛人员进场，由主持人说开场白以及比赛规则，然后比赛开始进行并决出优胜者给与颁发奖品，中午午餐休息后两点到三点开始，我们的表演人员会歌舞表演，三点开始参赛人员入场，龙舟下水，三点半比赛正式开始，四点半计算成绩得出 123 名。

(1) 比赛规则

第一个项目规则：一组三人，每组选手提供五斤糯米，100 片粽叶，若干红豆、红枣，一捆红绳。包出来的粽子不能漏米，要绑紧，在包粽子的过程中我们是有时间的限制大家要在十五分钟内看谁包的又好又多，按包的粽子数量和时间来算，确定好一二三名以及参与奖。

第二个项目规则：有五个组，每组 20 人，每个人都要穿好救生衣，一个组一条道，不允许占用其他组的道路，不允许在比赛过程中干扰其他组人员，不允许打架斗

殴，不允许辱骂他人，如有发现，将取消比赛资格。在规定时间内，哪只龙舟先到达比赛终点，哪只龙舟获胜，按照到达的先后顺序排为 123 名，其他的均为参与奖。

(2) 奖品

第一个环节奖品：

第一名：屈子祠门票一张以及自己所包的粽子。

第二名：印有“端午节快乐”字样的保温杯一个以及自己所包的粽子。

第三名：粽子形态的公仔一个以及自己所包的粽子。

参与奖：一人一条印有“端午节快乐”字样的毛巾以及自己所包的粽子。

第二个环节奖品：

第一名：屈子祠门票三张以及龙舟模型一只。

第二名：屈子祠门票两张以及龙舟模型一只。

第三名：屈子祠门票一张以及龙舟模型一只。

参与奖：龙舟模型一只

(3) 活动优惠

①活动期间 16 岁以下拥有学生证的、8 岁以下的小朋友、80 岁以上的老人可以免票进入屈子祠景区，成人票打六折。

②活动期间购票五张以上的可赠送小型屈原人物铜像一个。

③活动期间在屈子祠景区内消费满 288 以上，可享受免票优惠（仅一人）。

④活动期间进入屈子祠景区的所有游客都可参加我们的问答活动，答对的游客可获得我们的小礼品（青花瓷碗具、保温杯、不锈钢刀具自选）。

10、宣传

(1) 在汨罗各个乡镇以及各个广场张贴海报、拉横幅、以及租下大广场上的显示屏宣传活动，组织工作人员发传单（传单上印刷有参与比赛的二维码）。

(2) 通过网络宣传活动，比如微信、QQ、微博等软件。

(3) 通过公众号进行宣传。

(4) 在贴吧、微博、微信、QQ 上上传大赛的总结回顾以及制作的视频。

11、经费预算

活动一：食材费用 1000 元、奖品费用 1000 元、人员费用 3000 元、宣传费用 3000 元、其他费用 1000 元，合计 9000 元。

活动二：场地设备费用 3000 元，专业人员 2000 元，场地布置 1000，龙舟租借 2000 元，奖品费用 1000 元，宣传费用 3000 元，其他费用 1000 元，合计 12000 元。

总合计预算：21000 元。

四、成果特点

本方案适用于常见的景点宣传问题，针对于屈子祠景区在景区宣传过程中存在的宣传力度不够、门票价格不合理、景区缺乏特色的问题进行了系统的优化，取得了显著的效果，结果表明这种改进方法具有通用性原则，可以推广发展至更多的旅游景区。屈子祠景区使用这个优化设计方案后，人流量增加，知名度变高，景区服务更加完善，让更多的人认识了解我们的景区，带动了整个汨罗的旅游经济的发展。

五、收获与体会

时间如流水，我的毕业设计也已经完成了，接下来要面临的是毕业答辩，离校，工作。

我毕业设计的选题是关于景区的旅游发展，宣传是旅游发展中不可或缺的一个重要环节。毕业设计的过程并不简单，甚至很困难，有些是因为学习的时候不认真，有些是因为书本课堂上学到的知识是有限的。虽然过程艰辛，但是不能放弃，和同学一起交流讨论，去办公司找老师指导请教。这个过程让我意识到了自己其实还有许多的不足，可是我已经没有再学校学习的机会了，只能在以后的工作中一点点累积。在这次的毕业设计中我也收获到了很多东西，锻炼了我独立自主、认真思考的能力，同时自己的动手能力也提高了，也让我体会到了这个设计过程的艰辛和欣喜。在这次毕业设计中也使我们的同学关系更进一步了，同学之间互相帮助以及一起共同面对压力和

寻找动力的共鸣感，使得我们经常深夜在网络上互相吐槽互相侃侃而谈。毕业的临近也使得我们彼此的心越拉越紧，越收越细。最后很感谢我的指导老师和专业老师，是你们的细心指导和关怀，使我们能够顺利的完成毕业设计。谢谢您不顾劳累与辛苦为我们争取时间和利益，为我们讲解毕业设计需要调整和修改的方向。在尊敬的老师身上，我不仅学到了扎实、宽广、丰富的专业知识，也学到了做人的道理。毕业在即，这是我们最后能在一起的时光，希望在以后的日子里，我们能将这段日子铭记于心。在这个最美好的年纪，最靓丽的青春，我们都是彼此心中最真实的存在。

参考文献

- [1]王若玢.朱宇.图书团购产品的营销策略.科技与出版.2017
- [2]尹松平.出版社图书直销探析.企业家天地下半月刊(理论版).2017
- [3]张皓凡.第三极书局之创新团购.出版参考. 2017
- [4]梁建.浅议团购营销.市场周刊(理论研究).2017
- [5]贺剑锋.图书出版业的扁平化营销.出版科学.2017
- [6]祝得彬.李志杰.美国图书分销业的直销运作.出版广角.2002
- [7]刘树兴.现代营销手段在会展营销中的应用研究[J].经济研究导刊,2017
- [8]刘永建.高职市场营销专业学生职业能力构建探讨[J].农业网络信息,2017