

邵阳职业技术学院

毕 业 设 计

福昕PDF编辑器

福昕PDF编辑器

产品设计	工艺设计	方案设计
		√

设计题目：慢生活，慢节奏，慢享受——四川五日慢时光之旅

学生姓名：罗帅

学 号：201810301295

系 部：财会工商系

专 业：旅游管理

班 级：旅游 1181

指导老师：肖炜

二 0 二 一 年六月五日

慢生活，慢节奏，慢享受—— 四川五日慢时光之旅

一、设计理念

城市，是人类文明的聚焦点和现代文化的摇篮，也是区域旅游文化的重要载体。旅游，是个体认识世界和认识自己的一种体验。当你在某个城市放慢脚步去体会她的节奏的时候，或许会突然觉得你是城市的一部分，感受城市的同时也在感受着自己，而这种归属感和亲切感是无法言语的。成都，就是如此，一座来了就不想走的城市。因此，任何硬性指标都不足以描述这座城市的精髓，必须在理论基础之上加以感性体验和思考。

二、目标群体定位和需求分析

年轻人市场是仅次于少年儿童市场的又一个非常庞大消费群，如按年龄将整个社会划分为学龄前儿童、学龄儿童、青少年、18至35岁的年轻人、35至65岁的中年人以及65岁的老年人等六类人群，年轻人人数超过3.5亿，占全国人口比率的27%。而我们的目标就是18至35岁这个区间的年轻人群体。

从年龄这个意义上来讲，年轻人消费群体可以分为四种：18-25岁的小年轻人；25-30岁的中年轻人；30-35岁的大年轻人。同时，因为女性年轻人在年轻人消费中占据独特的位置，我们也把他单独列出来分析。

1. 小年轻人消费者分析他们思维活跃，追求时尚，对未来充满希望，他们刚刚开始经济独立，心里被压抑许久的购买欲望在短暂的过程中得到爆发。他们处于一个社会角色转型的时期，他们逐渐明了生活，明白世界，他们对任何新鲜事物、新知识都具有强烈的好奇感、渴望度，并会大胆地去追求，试图在追求新颖与时尚同时，力图站在时代的前列，领导消费新潮流。他们绝大部分还没成家，几乎没有如什么来自家庭的负担，甚至还有家庭作他们消费的强大背景，因此，他们追求个性，表现自我，具有很强的自我意识，他们希望能处处表现出自我价值，在消费过程中也彰显出与这个年龄阶层想吻合的个性特征。同时，他们处于少年到成年的过度阶段，思想倾向、志趣爱好等还不完全稳定，行为也比较容易受情感的支配，经常会出现直接选择商品，往往因为款式、颜色、形状或价格等因素发生冲动性购买。

2. 中年轻人消费者分析这个年龄阶段的年轻人开始进入人生中的重大转折，在消费过程中，即有一般年轻人的消费特点，又具有这个年龄阶段的特殊性。在消

费需求构成上，这个年龄阶段的人群大多结婚成家，有自己的子女，因此在需求构成和顺序上，家庭的需求数量最大，小孩的需求最重要，其次才是穿着和食品。在消费需求倾向上，这个阶段的人群事业开始逐渐稳定，收入也非常可观，因此他们对物质商品的要求标准也明显升高，开始追求精神的享受，注重档次和品质，价格因素倒放在次要位置上。

3. 成熟年轻人消费者分析这一部分人群收入、身份进一步发生明显变化，因此在购买心理和行为上也与其他消费人群有明显的不同之处。因为年龄的成熟，他们在长期的消费生活中形成了比较稳定的态度倾向和习惯化的行为方式。他们对品牌偏好一旦形成，就很难轻易改变。因为消费心里的成熟，他们在购买产品的过程中更注重实际，以方便实用为主，要求提供方便、良好的环境条件和服务。因为生理机能的演变，这年龄阶段的消费者开始对健康更加关注，对健康食品和用品的需求量也大大增加，需求结构开始发生变化，对穿着以及其他奢侈品方面的支出大大减少，而对健身娱乐、特殊兴趣嗜好、旅游观光等方面的消费明显增加。

4. 女性年轻人消费者分析女性的家庭属性决定了她们不仅仅为自己购买所需要的商品，而且还承担“家庭购物员”的角色，也就是说，她们是大多数儿童用品、老人用品、家庭生活用品甚至是男性用品的主要购买者。随着商业繁荣，产品品种和品类繁多，弹性较大，再加上女性天生具有的细腻、认真，是她们在对商品进行选择的时候常常会有挑三拣四的情况发生。就目前而言，女性年轻人绝大多数处于就业状态，平时，他们既要负担工作，又要负担大部分家务劳动，因此，他们对日常生活的便利性要求更强，每一种新的、能减轻家务劳动的便利性消费品，都深受他们的青睐；同时，女性年轻人对生活中富有创造性的事物也充满热情，如购置新款衣服、布置新房间等方面，处处体现对生活的创造性的追求。

5. 对于现在的年轻人来说，和物质相比他们更加追求精神层面的自由，大家都知道，现在因为社会发展越来越快，人们的生活节奏也越来越快，尤其是在北上广深等一些大城市这一点尤其突出，路上车水马龙，路人行色匆匆，都是为了“生”为了“活”，但是似乎丢失掉了生活。而成都作为现在有名的慢城，这里的慢城并不是指它真正的慢，而是它给人的感觉就是生活节奏很悠闲，没有那么枯燥无趣，在下班之余或者是休闲之余，在成都随处可见悠闲的人们在广场散步，或者是在小巷内喝茶聊天的人们，想想都很惬意。有一种“家”的感觉，天然的归属感和亲切感也就是为什么年轻人喜欢成都，选择去成都的原因。

三、具体行程设计

日程	行程简述	用餐			住宿
		早	中	晚	
D1	根据航班时间到长沙黄花国际机场集合乘飞机前往天府之国——成都,接机后前往酒店入住休息。自由活动至次日出发.今天的旅游行程结束。 宿成都	不含	不含	不含	7天酒店(成都五大花园店)
D2	早餐后集合乘车前往游览【熊猫乐园】(游览时间不少于2h),看国宝大熊猫嬉戏玩耍,和萌宠们来一次亲密接触。中午在花溪渔港品尝特色熊猫小吃,餐后出发前往理县【桃坪羌寨】(全程约1.5h,游览时间不少于90分钟),游览世界保存最完整的碉楼与民居的融合体;而后一路沿岷江逆流而上,经过成都平原、都江堰市、汶川,抵达茂县,入住当地酒店,酒店享用晚餐,而后自由活动。 宿茂县	含	含	含	茂县玉成客栈
D3	7:30 享有酒店准备的精美早餐,餐后出发游览国家5A级景区【黄龙名胜风景区】(全程大约需要3.5h,游览时间不少于3小时,游览时请量力而行,可徒步或自费乘索道上下山);午餐后游玩黄龙,黄龙以它“奇、绝、秀、幽”的自然景观而蜚声中外,景区内数千个钙化彩池形态各异,流光泛彩,长达2500米的钙化硫是世界之最,沿途主要景点有洗身洞、金沙铺地、盆景池、黄龙寺、石塔镇海、五彩池等,欣赏露天岩溶地貌,尽享人间瑶池。晚餐后入住当地酒店休息。 宿松潘	含	含	含	松潘峡酒店

D4	享用早餐后前往【九寨沟】，（全程大约需要 2.5 小时）一起走进藏家，品味原汁原味藏家土火锅（行程特色赠送，游玩时间不少于 2 小时）；感受九寨特色心灵盛宴，体验藏族人传统的生活方式和饮食习惯，和藏族同胞零距离接触，释放压力，回归自然，午餐后驱车回到成都（全程约 6h）入住酒店自由休息 宿成都	含	含	含	7 天酒店（成都五大花园店）
D5	早餐后充分享受成都人的休闲生活，下午 14:00 集合前往成都机场乘机返长沙，再次感受“天府之国”的魅力，结束愉快的四川之行。 家	含	不含	不含	家
线路标价(RMB): 2499 元/人					
报价已含	1、机票：往返经济舱机票（已含机建、燃油税）价格 1200 元 报价已含：住宿标准二人间。（7 天酒店（成都五大花园店）188 一晚，共 2 晚，茂县玉成客栈 188 一晚，共 1 晚，松潘云峡大酒店 168 一晚，共 1 晚，两人共计 732 元，单人共计 366 元）交通：旅游大巴车（1200 元/20 人-60 元/人共 4 天。 合计 240 元）。 餐饮：8 正 4 早（早餐 10 元/人，正餐 25 元/人，共计 240 元）。 门票：所有旅客均可享受学生半价票。行程中所列 熊猫乐园（60 元/2=30 元/人），桃坪羌寨（60 元/2=30 元/人），成都平原、都江堰市、汶川，抵达茂县（180 元/2=90 元/人）（共计 230 元）导游服务：全陪+地方导游。（200 元每天，单人为 10 元每天，共计 40 元。） 保险：为每位客人购买旅行社责任险（5 元一人） 费用不包含 因不可抗力因素所导致的额外费用；因旅游者违约、自身过错、自身疾病导致的人身财产损失而额外支付的费用；个人消费（如酒水、饮料，酒店内洗衣、电话等未提到的其它服务）；单人房差或加床费用；“旅游费用包含”内容以外的所有费用。				
线路说明	1、我社在确保不减少行程景点的前提下，具有权调整行程顺序的权力； 2、游客意见以接受委托地接社发放的游客（或代表）填写的《宾客意见表》为准，有服务不满意的地方，敬请在当地提出其合理要求，以便在现场核实、及时处理，否则视为满意。回程后再变相投诉不予受理！感谢理解！				
友情提示	1、 出团时需要带好身份证，以及晕车药、雨伞等物品；在乘车的过程中禁止吸烟、吐痰等不良行为；在旅途中禁止过量饮酒、不经报备的独自行动。在旅途中请结伴而行，同时保管好自己的私人物品，如有丢失，本社概不负责。 2、 旅客在报名时，请确保自己的姓名、身份证号码准确无误，方便我们后续为大家办理酒店入住；如果				

	因为自己个人原因而无法出行的，本社一概不退。 3、在旅途中，旅客因为个人而不参加某项活动时，本社视为自动放弃，并且相关费用不退。 4、在旅途结束后，旅客需要签订离团协议，之后的安全问题旅客自理，本社概不负责。
--	---

四、产品推广策略

1、投放时段

旅游行业的广告投放高峰期一般是在清明、五一、暑假和十一节假日之前。面对即将到来的假期，有出游意愿的潜在客户会提前规划，在网上寻找相关信息，旅游行业广告主应提前做好投放准备。

2、定向策略

旅游行业的投放诉求主要是获客拉新，可以通过兴趣、行为标签做精准定向，比如：旅行、户外运动、亲子游等关键词锁定意向客户。同时，根据贴近景区主要特色设置定向标签，如主推亲子主题的旅游景点，可以锁定 25-45 岁左右的父母，情侣，人群，在景点周边省市进行投放。

3、广告素材

外层图片要贴近旅游实景，如游客的欢快游玩照片、景区知名景观、活动特色等图片都十分吸睛；在色调选择上，切合景区与季节主题，春日温暖和煦、夏天热情似火、秋日枫叶枝头、冬日白雪皑皑，素材与色调与落地页设计息息相关。另外，定期更新素材，增加曝光新鲜感。

4、线上广告培育

曝光拓量与线上运营结合，落地页可直接跳出微信号，减少用户跳转流失。线上广告持续运营，唤醒用户，激活旅游欲望，增强粉丝粘性和互动率，提升长久留存。

5、突出活动优势

广告应结合特色活动引发浏览者互动，建议在广告落地页中插入会员限时优惠、特色活动提前预约报名等。在广告外层文案中也应提及，能有效提高曝光率和线索有效率。