

基于SWOT分析的旅游营销策略研究 ——以安庆为例

李庆杰

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月6日; 录用日期: 2025年2月17日; 发布日期: 2025年3月7日

摘要

旅游业对区域经济发展具有积极影响, 构建科学有效的旅游营销策略对提升目的地竞争力至关重要。基于此, 文章以安徽安庆为案例地, 运用SWOT分析方法系统探讨了安庆旅游业发展的优势、劣势、威胁及机遇, 并提出了优化安庆市旅游营销策略的实践路径, 主要包括: 推进旅游业整体规划, 加强文化资源开发; 提升营销资源投入, 完善旅游配套设施; 强化跨区域合作, 开发研学旅游产品; 明确“戏曲之乡”定位, 加强人才培养与引进。旨在为地区旅游业的营销策略研究提供实践指导。

关键词

营销策略, 安庆, SWOT, 旅游

Research on Tourism Marketing Strategy Based on SWOT Analysis

—Taking Anqing as an Example

Qingjie Li

College of Tourism and Cultural Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 6th, 2025; accepted: Feb. 17th, 2025; published: Mar. 7th, 2025

Abstract

Tourism exerts a positive impact on regional economic development, and the formulation of scientifically sound and effective marketing strategies is crucial to enhancing the competitiveness of tourism destinations. In this context, this study takes Anqing, Anhui Province, as a case study to systematically explore the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) of its tourism industry. Based

on the analysis, the study proposes practical approaches to optimize Anqing's tourism marketing strategies, including: advancing integrated tourism planning and enhancing the development of cultural resources; enhancing the investment in marketing resources and upgrading tourism infrastructure; strengthening inter-regional cooperation and developing educational tourism products; clarifying the positioning of "The Hometown of Drama"; and reinforcing the cultivation and introduction of talent. The study aims to provide practical guidance for the development of regional tourism marketing strategies and contribute to the broader academic discourse on tourism management.

Keywords

Marketing Strategy, Anqing, SWOT, Tourism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

旅游业作为一个地区或国家在全球范围内经济增长和发展的关键因素，其营销策略成为推动地方深度参与旅游活动的重要手段[1]。尤其是对于依托自然和文化资源进行旅游开发的城市，更需采取积极主动和前瞻性的方法，以提高营销能力并获得竞争优势，从而实现旅游业的高质量发展[2]。

对于安庆市而言，尽管其具备较为优越的旅游资源禀赋和区域优势，其旅游业发展仍面临诸多挑战。例如，与省内其他重点旅游城市如黄山市、合肥市相比，安庆的旅游品牌影响力较弱，产品创新能力不足，营销传播手段单一，基础设施和游客体验服务亟需改进。在此背景下，如何充分发挥资源优势，克服内外部挑战，制定有效的旅游营销策略，成为安庆市实现旅游业转型升级的一项重要课题。

SWOT 分析法作为一种经典的战略分析工具，在营销与管理研究中被广泛应用[3]。它能够全面考察目的地所处的内外环境，为决策者制定战略提供有力支持。本研究以 SWOT 分析方法为框架，将安庆市作为案例分析对象，通过对其旅游业发展的内外环境因素进行系统梳理，探讨其核心竞争优势与潜在制约，并在此基础上提出一系列营销策略的优化路径，为安庆市旅游业发展提供理论依据与实践指导。

2. 文献综述

2.1. 旅游营销策略

Avraham [4]认为大部分旅游目的地存在着消极和刻板印象，并指出营销人员分别使用来源、信息及受众三种策略来对抗这种刻板印象。潘春胜[5]基于乡村文化的旅游品牌营销策略，深入挖掘乡村旅游文化内涵。童俊等[6]对西江千户苗寨旅游体验营销策略进行系统梳理，包括思考营销、感官营销、关联营销等方面。现有营销理论框架如体验经济和品牌管理等理论的扩展，为旅游营销策略的设计提供了更为全面的理论基础。

2.2. SWOT

SWOT 分析作为一种经典的战略管理工具，在理论拓展和实践应用上都有了新的进展。徐杨等[7]结合 SWOT 和波特钻石理论判别烟台区域旅游竞争力整体状况，提出针对性的区域旅游营销战略。王萍等[8]以山西太行板块为例，基于 SWOT 分析结果归纳得出发展品牌、节庆等旅游营销手段。黄继相[9]从

7PS 和 SWOT 理论出发，研究相关服务行业的营销策略并提供参考。

3. 安庆市旅游业的 SWOT 分析

3.1. 优势

3.1.1. 丰富的旅游资源

新石器时代文化遗址如薛家岗和张四墩，印证了安庆祖先早在此地繁衍生息；孙氏宗祠、白崖寨、雷阳书院、谯楼等古建筑体现了城市的历史变迁；小孤山石刻、山谷摩崖石刻等文人遗迹则进一步丰富了安庆的文化内涵。安庆还拥有丰富的近现代古建筑资源，包括安庆谯楼、清真寺探花第、雷阳书院和杨家祠堂等。这些极具开发与保护意义的文化旅游资源，彰显了安庆独特的城市魅力和人文气息(见表 1)。

Table 1. Cultural tourism resources of Anqing

表 1. 安庆文化旅游资源

种类	基本类型	文化旅游资源名称
历史文化 旅游资源	古人类遗址	薛家岗新石器文化遗址、张四墩文化遗址、夫子城遗址、孙家城土城遗址、三国魏修筑的乐成堡遗址、黄家堰遗址、戴家墩遗址
	古建筑	安庆谯楼、白崖寨(宿松)、金鸡碑及五猖神庙碑、孙氏宗祠、寥河戏台、雷阳书院、桐城文庙、安徽大学红楼及敬敷书院旧址、清真寺探花第、左忠毅公祠、太平塔、杨家祠堂、占庄老屋、温泉牌坊、吴家五房屋、龙门桥、皖源村汪家新屋、储氏宗祠
	古迹	山谷流泉摩崖石刻、小孤山石刻、浮山摩崖石刻
名人文化 旅游资源	名人墓葬、陵园	龙眠山文和园(张廷玉宰相府)、邓石如墓、陈独秀陵园、戴名世墓、姚莹墓、方以智墓、姚鼐墓、吴汝纶墓、施从云墓、阮峰墓石刻
	名人故居	世太史第、铁砚山房、吴樾故居、王步文故居
民俗文化 旅游资源	戏曲、曲艺	黄梅戏、岳西高腔、文南词、断丝弦锣鼓、潜山弹腔、曲子戏、木偶戏、桐城歌、十二月花神、莲湘舞、东乡武术、王圩灯会
	民间传说	孔雀东南飞传说、六尺巷传说、小孤山传说
	民间技艺	望江挑花、桑皮纸制作技艺、潜山竹编、铸胎掐丝珐琅制作技艺、痘姆陶器手工制作技艺、顶雪贡糕制作技艺、秋石制作技艺、绿茶制作技艺

表格来源：自制。

作为黄梅戏之乡，安庆各大黄梅戏博物馆、剧团，与街头四处可见的人民群众自发组织的唱曲舞台共同形成了良好的安庆黄梅戏发展氛围，《女驸马》《天仙配》等传统经典戏曲广泛流传于国内外。除了黄梅戏，安庆还拥有东乡武术、断丝弦锣鼓、潜山弹腔、曲子戏等曲艺，其中黄梅戏同岳西高腔一道入选了国家级非物质文化遗产名录。

3.1.2. 独特的区位优势

区位优势是旅游业可持续发展的关键要素，直接影响到经济格局、文化传播、产业结构及交通网络的构建。从地理位置来看，安庆位于华东与中部地区的交汇地带，紧邻长三角经济圈的核心发展区域。作为长江沿岸的一座重要城市，安庆在物流运输、产业衔接和区域合作方面具有明显的战略优势。得益于长江这一贯穿东西的经济大动脉，安庆不仅可以联通东部沿海发达地区，还能够辐射中西部腹地，从而在国内大循环经济格局中具有重要地位。此外，安庆还坐拥京沪高铁、沪渝高速等多条交通要道，使其成为皖鄂赣交界处的一个重要交通枢纽。这种多维立体化的交通网络，不仅提升了安庆的可达性，也促进了周边地区与安庆间的经济与资源互动。

3.2. 劣势

3.2.1. 宣传营销不充分

旅游品牌定位不清晰是宣传营销不足的核心问题之一。相比于国内一些成功的城市旅游形象案例(如云南丽江“古城文化”或江西婺源“最美乡村”),安庆在整体品牌推出上显得较为模糊,未能将其独有的资源优势转化为高度凝练、易传播的城市标签。这种定位的缺失直接导致对目标客群的吸引力有限,而市场的细分不足和游客需求的模糊进一步弱化了宣传效果。同时由于对旅游的经济拉动作用认识不充分,安庆市对于旅游业发展未给予足够的资源支持。地方的财政限制导致了旅游宣传营销所需的资金、人力相对不足,其营销渠道、创意内容和市场推广等方面仍存在较大局限。

3.2.2. 旅游基础设施薄弱

虽然安庆市具备一定的水陆空立体交通体系,但与周边城市相比交通便捷性仍有不足。例如,高铁站、机场至核心旅游景区之间的公共交通连接不够完善,存在“最后一公里”问题,特别是针对自驾游客与散客的交通引导欠缺,影响了游客的流动效率与体验感。此外,在旅游基础设施建设中,仅依靠政府资金投入往往难以维持。可以看出,安庆市目前的投融资体制尚不完善,如针对社会资本投资旅游业优惠政策不足,审批流程过于复杂等,导致外部投资和民间资本对旅游基础设施项目兴趣不高,影响了多元化资金渠道的开拓。

3.3. 机遇

3.3.1. 重大的发展规划

《长三角区域一体化发展规划纲要》为安庆融入区域旅游经济格局提供了重要契机。在长三角旅游资源集群化发展的框架下,安庆既可以承接以上海、杭州、南京为核心的高端客源外溢效应,又能通过配合长三角内部联动旅游线路设计将自身特色资源引入地区协作共享体系。自此,安庆可围绕大别山生态圈与长江文化带,参与跨省文旅合作项目,塑造长三角区域内具有辨识度的二线旅游目的地地位。随着宁安高铁和合安高铁的建成通车,安庆的交通可达性与城市互通效率显著提升,这为安庆与区域主要旅游市场的深度对接奠定了基础。

3.3.2. 文旅项目建设不断推进

通过转型发展,安庆市成功落地了一批精品文旅项目。其中,安庆前言后记、再芬黄梅公馆、太湖《天仙配新传》和安庆倒扒狮历史文化街区等夜间文旅消费项目入选了安徽省“四个十佳”品牌,排名位居全省前列,进一步丰富了夜读空间、夜游街区等夜间文旅消费业态。以位于安庆迎江区的倒扒狮历史文化街区为例,该项目保存了大量明清时期的特色建筑,被誉为全国罕见的历史建筑博物馆。街区自2019年运营以来,引入了大量的如传统手工艺、非遗文创、VR穿越体验等多元文化业态,充分挖掘安庆特色文化资源,并逐步发展为市民节假日休闲游的热门旅游景点。2023年,该街区还被评为“第三批国家级旅游休闲街区”,体现了安庆在文化旅游产业转型中的显著成果。

3.4. 威胁

3.4.1. 激烈的“邻里之争”

从周边竞争态势来看,安庆面临来自同省市及相邻地区的多重挑战。湖北黄冈、江西景德镇、九江以及合肥、芜湖等区域城市均在文化和自然资源开发、旅游品牌塑造和市场拓展等方面加速布局,对安庆形成一定竞争压力。安庆的旅游资源虽兼具文化遗产与自然生态,但整体开发程度相对有限,特别是在长三角高铁经济圈的强互动中,其核心吸引力尚需进一步强化。

从文旅融合实践来看，周边区域注重创新驱动与体验需求结合，开发出诸如夜经济、文化节庆、网红品牌等产品，其灵活的市场化手段和精准的客群定位显著提升了其竞争力。以芜湖为例，方特主题乐园通过高强度创意输出和大众市场定位，实现了文化内容与现代科技的成功融合，为综合旅游体验增值提供了示范效应。相较之下，安庆的文旅项目如倒扒狮历史文化街区虽试图通过深度挖掘文化资源实现转型，但当前影响力仍局限于本地或周边层面，尚未形成外延溢出效应。

3.4.2. 文旅产品同质化

安庆文旅产品的同质化倾向很大程度上源于对资源禀赋的浅层开发，缺乏鲜明的差异化特色。在旅游项目的设计中，以黄梅戏为例，虽然这一文化品牌具有较高的影响力，但开发手段多集中于传统的戏剧表演和单一的观光活动，尚未形成文创产品、沉浸式体验等创新化、延展性的文化产业链条。而自然景区资源如天柱山、岳西大别山等，也面临与长三角周边其他以山岳为特色的旅游地(如黄山、九华山)在功能定位和体验形式上的重叠，缺乏突破性的价值赋予，使产品在区域市场中难以脱颖而出。安庆目前的大多数文旅产品研发仍较为单一，以传统的景点观光为核心，体验性、交互性和圈层化不足，这种产品形态难以满足新兴旅游主体需求的变化，间接导致市场份额流失。因此，在文旅竞争日益激烈的长三角区域内部，安庆难以通过现有的同质化产品巩固或扩大其市场占有率。

4. 安庆市旅游营销策略的优化路径

旅游营销是实现旅游业整体价值的关键途径。安庆市旅游业应充分发挥资源优势，克服内外部挑战。依据上文分析，本文制定了推动安庆旅游发展的营销策略(见表 2)。

Table 2. SWOT analysis matrix of tourism marketing strategies in Anqing
表 2. 安庆市旅游营销策略的 SWOT 分析矩阵

SWOT 矩阵	优势(S) 丰富的旅游资源 独特的区位优势	劣势(W) 宣传营销不充分 旅游基础设施薄弱
机遇(O) 重大的发展规划 文旅建设项目不断推进	“优势 + 机遇(S + O)” 策略 推进旅游业整体规划 加强文化资源开发	“劣势 + 机遇(W + O)” 策略 提升营销资源投入 完善旅游配套设施
威胁(T) 激烈的“邻里之争” 文旅产品同质化	“优势 + 威胁(S + T)” 策略 强化跨区域合作 开发研学旅游产品	“劣势 + 威胁(W + T)” 策略 明确“戏剧之乡” 定位 加强人才培养与引进

表格来源：自制。

4.1. 基于“优势 + 机遇(S + O)” 战略的优化路径

4.1.1. 推进旅游业整体规划

整体规划是优化资源配置的关键手段。当前，安庆虽已拥有天柱山、岳西大别山、黄梅戏文化等优质旅游资源，但由于缺乏科学系统的顶层设计，这些资源在开发与管理中存在“各自为战”的局面。例如，天柱山侧重于自然山岳景观吸引，而黄梅戏则以文化活动承载为主，两者虽然互补价值显著，但缺乏统一的空间整合与服务链条设计，难以实现资源优势的协同效应。因此，在未来规划中，需以文旅产业资源统筹化为核心，充分依托空间格局与功能定位，形成“山、水、城、戏”四位一体的多层次资源开发导向。

其次，旅游功能区的明确划分与产业空间联动有助于提升综合吸引力。在安庆现有的资源分布中，

宜城中心城区以历史人文资源为主，天柱山及周边县区以自然生态、户外运动类资源为主，而长江文化带则兼具生态与文化的多重特质。因此，在整体规划中，安庆可采取“核心景区－特色片区－生态走廊”的分区引导模式，充分强化各分区旅游功能特色的差异化发展，同时打造串点成线的旅游经济走廊，引导跨片区产业联动，实现区域内消费的延长与互动。

4.1.2. 加强文化资源开发

加强文化资源开发需要从整体性保护和传承入手。安庆市需要完善文化资源保护的法律法规，制定保护标准和实施细则，加强对历史建筑、传统街区和非物质文化遗产的保护。还应建立健全文化传承机制，如设立保护基金、文化遗产传承人培养计划等，保护文化资源的原真性和完整性。为开发多样化的文化旅游产品，应结合不同文化资源的特点和市场需求。比如，可以将古建筑、传统戏曲、民俗节庆等打造成高质量的旅游项目。推进夜游经济，利用灯光秀、实景演出等手段，活跃夜间旅游市场。结合现代科技，设计研发文化主题的互动体验项目，如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等，为游客提供沉浸式文化体验。

4.2. 基于“劣势＋机遇(W＋O)”战略的优化路径

4.2.1. 提升营销资源投入

旅游业不仅能带动直接消费和投资，增加就业机会，还能促进餐饮、住宿、交通、文化创意等相关产业的发展。因此，应将旅游业作为支柱产业之一，纳入到城市整体经济发展的重点领域。通过专题研讨会、论坛、讲座等形式，增强政府和相关部门对旅游业经济拉动作用的认识，推动其将旅游营销作为经济发展的重要组成部分，纳入城市总体规划中。同时加大对旅游业的财政支持，通过财政拨款和市场化运作相结合的方式设立旅游发展专项基金，优化财政资源配置，确保资金流向重点旅游项目和营销活动。

4.2.2. 完善旅游配套设施

目前，安庆旅游配套设施的功能开发较为单一，缺乏对各类旅游要素的全面整合。对此，安庆应结合自身空间格局与旅游资源分布特点，科学制定配套设施规划，通过基础设施的均衡布局，形成“中心带动、片区联动”的服务网络。同时要创新融资渠道，增强对配套设施投资的吸引力。政府应建立投资收益分配机制，鼓励社会资本、企业投入旅游基础设施项目的建设，通过PPP模式(政府和社会资本合作)、股权激励、利润分红等方式吸引更多资金，确保投资者在项目能够获得合理回报，促进各方共同参与提高旅游基础设施的整体水平。

4.3. 基于“优势＋威胁(S＋T)”战略的优化路径

4.3.1. 强化跨区域合作

安庆市旅游资源以黄梅戏文化、长江流域生态以及历史遗迹为核心，但其影响力与覆盖范围主要集中于省内及周边城市。通过跨区域合作，安庆可有效嫁接区域内部优势资源，与周边城市如黄山、九江等形成联动，打造多城市联合的旅游线路和品牌形象。例如，安庆可与九江联合开发长江黄金水道游览项目，增加产品内容的独特体验感，同时将黄梅戏和庐山文化相结合，优化线路吸引力，从而扩大受众范围。安庆作为长三角的重要节点，可利用长三角高铁经济圈的区位优势，与合肥、南京、杭州等中心城市实现客源共享。此外，安庆还可以主动融入长三角文旅合作规划，依托区域统一的目标市场布局和政策扶持，优化资源配置。

4.3.2. 开发研学旅游产品

当前，研学旅游已从传统旅游产品体系中逐渐分离，成为一个兼具教育功能和文化体验的新兴旅游

形态。推动研学旅游产品的深度开发，不仅顺应了国家对素质教育的政策导向，同时也是安庆市文旅产业转型升级的重要路径。以黄梅戏为代表的非物质文化遗产、独秀山等地的书院文化遗址，以及杨桥抗战文化园和邓稼先故居的红色文化资源，都具备较高的教育价值和文化传播意义。通过合理整合这些资源，安庆可以设计不同主题的研学线路。例如，以黄梅戏为核心主题的艺术研学线路，可结合剧院观摩、戏曲体验、传统工艺制作等活动，吸引具有文化兴趣的青少年群体；以岳西大别山的红色遗址为主线的研学教育项目，则可对接中小学德育课程需求，打造具有教育和实践双重意义的红色研学产品。

4.4. 基于“劣势 + 威胁(W + T)”战略的优化路径

4.4.1. 明确“戏剧之乡”定位

安庆市要立足于“戏剧之乡、千年古城、文化之邦”的地位，以黄梅戏和京剧等戏剧文化为导向，突出区域旅游特色。一方面，依托黄梅戏这一国家级非物质文化遗产，通过梳理其发展脉络和演变逻辑，建构以黄梅戏为核心的特色戏剧文化体系；另一方面，发掘花鼓戏、地方民间戏曲等强关联资源，打造更具文化广度的戏剧品牌，强化安庆作为戏剧艺术发源地和创新地的文化标签。同时，还需要将该文化定位融入全域旅游规划，推动文旅融合。例如，可在城市空间中塑造戏剧文化地标，提升“黄梅戏艺术节”的国际影响力，并设计以戏曲为主题的沉浸式旅游产品，通过情景化体验增强游客互动，进一步彰显城市在戏剧艺术领域的辐射力和创新性。

4.4.2. 加强人才培养与引进

高素质人才是旅游业高质量发展的有力支撑，优质的人才资源对旅游业未来发展至关重要。安庆应优化本地旅游人才的教育与培养机制，依托高校、职业院校及培训机构，加强旅游管理、文化创意以及智慧旅游等学科的课程设计，推进校企合作的人才培养模式，例如联合当地景区、旅游企业提供实践实习平台以提升学生的职业技能。结合区域特色，可增设黄梅戏文化旅游、乡村旅游策划等特色方向，培育适应本地文旅发展需求的复合型人才。其次，构建吸引外部旅游人才的管理机制。通过出台针对性的人才引进政策，例如提供引才补贴、住房支持以及创业扶持等措施，降低外来高层次旅游人才选择安庆发展的门槛。同时应注重建设具备发展前景的企业和平台，增强对优秀人才的吸附能力。

5. 结语

本文基于 SWOT 分析方法，对安庆的旅游业发展进行了深入探讨，系统分析了安庆旅游中的优势、劣势、威胁及机遇，并在此基础上提出了优化安庆市旅游营销策略的实践路径。然而，由于本文缺乏对其他地区的调研和比较分析，研究结论的普适性有待进一步验证。未来应加强对不同区域旅游业的多案例分析，以提高旅游营销策略的有效性。

参考文献

- [1] 李志元. 关于全域旅游营销策略与品牌策略规划初探[J]. 市场论坛, 2020(8): 101-102.
- [2] 员婉婉. 乡村振兴背景下直播电商助力乡村旅游高质量发展模式探索[J]. 市场周刊, 2023, 36(9): 69-72.
- [3] 陶雅, 陶应虎. 乡村振兴背景下乡村旅游营销策略——以红安县龙王湖乡村旅游景区为例[J]. 江苏农业科学, 2024, 52(15): 271-278.
- [4] Avraham, E. (2020) Nation Branding and Marketing Strategies for Combatting Tourism Crises and Stereotypes toward Destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- [5] 潘春胜. 基于乡村文化的旅游品牌营销策略[J]. 乡村科技, 2020(20): 8-9.
- [6] 童俊, 张涛涛. 乡村振兴战略下旅游体验式营销策略——以贵州西江千户苗寨为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(20): 149-152.

-
- [7] 徐杨, 张琦, 苏杭, 等. 基于钻石理论和 SWOT 矩阵战略的烟台区域旅游营销战略研究[J]. 市场周刊, 2018(10): 60-62.
 - [8] 王萍, 程占红. 基于 SWOT 分析的山西省太行板块旅游营销策略研究[J]. 价格月刊, 2019(12): 70-75.
 - [9] 黄继相. 基于 SWOT 和 7PS 理论的服务营销研究[J]. 营销界, 2021(16): 34-35.