E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(6), 87-94
Published Online June 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461714

Hans汉斯

基于SWOT分析的旅游业发展与策略研究

——以宜宾市为例

吴嫣然

江苏大学管理学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年4月6日；录用日期：2025年4月30日；发布日期：2025年6月5日

摘　要

本研究运用SWOT分析方法，系统探讨了宜宾市旅游业发展的内部优势、劣势以及外部机遇和挑战。研究表明，宜宾市拥有丰富的旅游资源和独特的区位优势，但同时也面临市场定位不精准、交通拥堵等问题。在政策支持和新媒体营销兴起的背景下，宜宾市旅游业面临着发展机遇，但也面临着生态环境破坏和周边城市竞争等威胁。基于分析结果，本文提出了打造特色旅游路线、优化公共交通网络、加强生态环境保护、提供政策制度保障等发展策略。

关键词

SWOT分析，旅游业，策略

Research on Tourism Development and Strategy Based on SWOT Analysis

—Taking Yibin City as an Example

Yanran Wu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 30th, 2025; published: Jun. 5th, 2025

Abstract

This study uses SWOT analysis to systematically explore the internal advantages and disadvantages as well as external opportunities and threats of tourism development in Yibin. The study shows that Yibin has rich tourism resources and unique location advantages, but also faces problems such as imprecise market positioning and traffic congestion. Against the background of policy support and

文章引用: 吴嫣然. 基于 SWOT 分析的旅游业发展与策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 87-94.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461714

the rise of new media marketing, Yibin's tourism industry faces opportunities for development, but it also faces threats such as ecological damage and competition from neighbouring cities. Based on the results of the analysis, this paper proposes development strategies such as creating special tourism routes, optimising public transport networks, strengthening ecological environmental protection, and providing policy and institutional safeguards.

Keywords

SWOT Analysis, Tourism, Strategy

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

随着人民物质的不断丰富和精神追求的不断提升，近年来我国旅游业也保持了良好增长趋势。根据《中华人民共和国文化和旅游部 2023 年文化和旅游发展统计公报》显示，“2023 年，国内出游人次 48.9 亿，同比增长 93.3%；国内游客出游总花费 4.9 万亿元，同比增长 140.3%”[1]。可见，旅游业的蓬勃发展，通过吸引游客消费，带动餐饮、住宿等相关产业的发展，增加就业机会和当地财政收入，同时还有助于城市知名度的提升。

宜宾市，拥有全球最大的竹林生态系统——蜀南竹海[2]，地处三江汇聚地，具备较为优越的生态旅游资源和区域优势。但作为近年来新兴的旅游城市，其旅游业发展仍然面临一些挑战。例如，和省内的其他重点旅游城市相比，宜宾市的旅游品牌印象还较为单一，同时也面临着旅游服务同质化、游客体验感不佳以及生态承载力压力等问题。在此背景下，探讨宜宾市旅游发展现状，对于提升当地旅游竞争力具有重要意义。

2. 文献回顾

城市旅游的概念是城市旅游营销的重要基础。1964 年，美国学者在著作中首次谈及城市旅游在旅游业发展的重要地位[3]。城市作为人口密集、商贸往来频繁、区域经济发达的中心地区，城市旅游是一种与经济、文化、环境有着更加紧密互动的旅游类型[4]。围绕城市旅游营销与如何发展旅游业的主题，目前有两个主要方面的研究内容。

2.1. 关于城市旅游营销策略的相关研究

通过回顾既往文献，主要有两类核心策略。一方面，城市旅游营销需要精准旅游城市形象定位。精准定位的关键在于通过符号设计和差异化定位塑造出独特的旅游城市形象。赵庆梅以重庆提出的“非去不可”旅游营销口号为例，分析了重庆市旅游营销的优势[5]。雷海东以 SWOT 方法分析潮州市旅游营销环境，在策略部分突出了创新城市营销手段、提高城市形象识别度等增强品牌化的举措[6]。张念以六盘水为例，从根据不同的受众群体制定不同的宣传方式、有效利用旅游符号等措施，提出六盘水旅游业发展与旅游品牌构建的策略[7]。

另一方面，提升游客体验和优化游客感知是城市旅游营销的重要策略方向，主要是从游客角度出发提升旅游产品和服务质量。王恒和沈盈杉以北京世界旅游体验中心作为调研地点，通过对游客开展问卷调查分析态度意愿、项目选择、行为动机等因素对于体验式旅游的影响。并在此基础上提出旅游体验营

销提升策略[8]。庞力萍和高静基于游客感知角度，通过问卷调查分析了游客行为特征、旅游品牌定位和品牌沟通三个方面[9]。

2.2. 关于新媒体在城市旅游营销的相关研究

根据 CNNIC《第 54 次中国互联网络发展状况调查统计报告》数据显示，截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿人，较 2023 年 12 月增长 742 万人，互联网普及率达 78.0%。互联网的高普及率为旅游城市的新媒体营销提供了广阔的发展空间，而短视频、直播等新媒体营销形式也为旅游营销提供了多渠道的技术支持，新媒体营销逐渐成为旅游城市推广的重要手段。新媒体营销策略不仅可以提高旅游城市的形象和知名度，吸引更多人前来旅游，促进当地旅游业的发展和经济增长[10]。

一方面，学者强调了新媒体营销的优势。张亦非认为新媒体营销不仅为传统旅游营销方式带来新活力还可以帮助旅游业扩大市场规模，完善网络消费市场[11]。可佳对比传统媒体与新媒体在发布主体、传播媒介、内容表现方法等方面的差异，进一步分析新媒体在旅游产业发展的优势[12]。可见，新媒体营销以其大数据精准性、互动性和低成本等优势，显著改变了传统旅游营销的模式。

另一方面，学者以不同的景区作为案例调查其新媒体平台使用情况。张秀英和王永芳基于平遥古城景区分析了该景区微信公众号、微博、短视频等新媒体平台的营销现状与问题，从完善账号功能、策划营销活动及打造文化 IP 等方面提出相应的新媒体营销策略[13]。张丽和宋晨鹏以周口市太昊陵景区作为研究对象，对该景区新媒体平台的官方账号和非官方账号的运营情况进行了调研，通过调研发现目前新媒体营销还存在着内容缺乏创新、互动参与不足、目标定位不精准等问题[14]。

2.3. SWOT 分析框架

SWOT 分析法是以研究对象所处的环境为基础，对其自身存在的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、面临的机遇(Opportunities)及威胁(Threats)进行分析的方法，通过对研究对象的全面分析，从而帮助研究对象利用优势和机会，应对劣势和威胁，为决策者战略规划提供支撑[15]。

杨绮梦[15]等采用 SWOT-PEST 方法从政治、经济、社会、技术方面对新疆葡萄酒品牌建设情况展开分析，并提出采用丰富品牌内涵、完善产业链等手段加强品牌建设。刘蔚和张拓[16]以抖音电商为背景，基于 SWOT 分析为仁化白毛茶产业高质量发展提供建议。通过以上学者研究，可以看出 SWOT 分析在营销与品牌建设上有充分的应用空间。在旅游领域，王志鹏[17]对重庆市山地体育旅游发展进行研究，依据重庆山地资源优势，因地制宜地提出一系列关于重庆市山地体育旅游的发展对策。史超凡和贾世强[18]梳理哈尔滨冰雪大世界在营销过程中出现的问题，并提出优化建议，以期为景区的持续发展提供借鉴，推动中国冰雪旅游产业的进一步发展。

综上所述，旅游营销是发展城市旅游业的重要部分，而新媒体营销手段又是关键所在，此外 SWOT 分析框架对旅游业发展现状的分析具有适用性。基于此，为了解宜宾市目前旅游业发展情况并提出合理的发展规划，本研究以 SWOT 分析为基本框架，将宜宾市旅游业作为研究对象，分析宜宾市旅游发展情况，在系统梳理的基础之上结合旅游营销策略和新媒体营销视角，提出促进当地旅游业可持续发展的对策建议。

3. 宜宾市旅游业的 SWOT 分析

3.1. 优势(Strengths)

3.1.1. 旅游资源优势

作为长江上游重要的生态屏障，宜宾市旅游业的发展在于其得天独厚的自然资源禀赋。根据四川文

化和旅游厅公布的《四川省 A 级旅游景区名录》，宜宾拥有 58 个级景区，包括 4A 级景区 20 家，3A 级 34 家，2A 级 4 家(具体见表 1)。其中，蜀南竹海风景名胜区作为国家级自然保护区，以其独特的竹林景观和清新的空气质量吸引了大量外地游客，兴文石海也因其独特的喀斯特地貌成为旅游的热门目的地。此外，七洞沟、僰王山、翠屏山等景区也是宜宾市民常常选择的休闲去处。

Table 1. Yibin A-class tourist sceneries
表 1. 宜宾市 A 级旅游景区

等级	旅游景区名称
4A	宜宾市蜀南竹海风景名胜区、兴文石海洞乡旅游区、夕佳山民居、宜宾市李庄古镇、宜宾市长宁县七洞沟旅游景区、宜宾市流杯池公园、南溪古街旅游景区、五粮液旅游景区、僰王山风景名胜区、蜀南花海、西部竹石林景区、兴文石菊古地旅游景区、宜宾横江古镇景区、宜宾市珙县龙茶花海景区、宜宾高县胜天红岩山旅游景区、宜宾市长宁县佛来山旅游景区、宜宾市高县大 A 雁岭旅游景区、宜宾市兴文县僰人巨石阵景区、翠屏山景区、八仙山旅游景区
3A	天池公园景区、凤垚香谷水世界、常生.山水印象、幸福公社、锦屏山 3A 级景区、龙蟠溪、余泽鸿故居、鹿鸣茶海旅游景区、川南橘乡、南溪区月亮湾、世界樟海－长滩樟林景区、四川江安红岩柿子部落旅游景区、长宁县竹海酒庄、苦竹·天泉景区、珙县石板溪娃娃鱼生态园、九子山旅游景区、太安石林、宜宾市屏山县四季果园景区、高县文武荷田景区、翠屏区幸福·胡坝景区、翠屏区金秋湖茶博园景区、翠屏区赵一曼故居景区、叙州区春风里景区、南溪区长江第一湾景区、长宁县洪谟故里景区、兴文县水泸坝景区、兴文县凉水湾景区、翠屏区高桥竹村景区、南溪区雷公山景区、江安县长江竹岛景区、高县蜀山茶海景区、金喜来生态酒谷景区、彩山景区、宜宾野生动物世界
2A	高县可久红岩山旅游景区、宜宾市大妙荷花景区、宜宾市果城花乡景区、南溪区朱德旧居景区

3.1.2. 区位优势

便捷的交通条件为城市的生态旅游发展提供了有力支撑。宜宾地处金沙江、岷江、长江三江交汇处，自古就有“搬不完的昭通、填不满的叙府”之说。从区域位置来看，宜宾地处四川、重庆、云南、贵州四个省份结合部的核心区域。在 2022 年发布的《现代综合交通枢纽体系“十四五”发展规划》中，宜宾被列为全国性综合交通枢纽城市。近年来，成自宜高铁、渝昆高铁、成贵高铁等高铁干线的建设以及五粮液机场的运营，使得宜宾与周边城市的时间距离大大缩小，为周边游客提供了便利的交通条件。

3.2. 劣势(Weaknesses)

3.2.1. 缺乏精准的市场定位

在旅游市场中，明确自我定位的重要性不言而喻。比如贵州的“多彩贵州”、云南的“彩云之南”、山东的“好客山东”等，具有鲜明的区域特点，这类简洁的品牌形象能够有效提升该区域的对外影响力。与此对比，虽然目前宜宾拥有丰富的旅游资源，但缺乏具有充分代表性的自我定位。比如，“酒都宜宾”这样的特色标签与临近市泸州“酒城”表述相似，未能找到差异化市场切入点。此外，市场定位不够精准也导致产品同质化现象较为严重，宜宾市文旅部门虽然举办了多种旅游节庆活动，但是从呈现效果来看活动形式比较单一、缺乏特色，大多数是以“摆摊展销”形式开展，缺乏沉浸式的旅游体验。这种缺乏细分市场的产品开发模式，不仅难以满足游客的多样化需求，也限制了宜宾市旅游市场的拓展空间。这样的市场定位使得宜宾旅游业处于较为模糊的位置：既难以吸引追求深度文化体验感的游客，也较难满足追求网红打卡点的年轻游客。

3.2.2. 交通拥堵问题严重

基础设施和配套服务不足会制约旅游业的进一步发展。根据 2018 年百度地图发布的《中国城市交通报告》显示，宜宾市在全国百城交通拥堵指数排名 16 位。近年来，宜宾市相关部门召开了中心城区“开门治堵”新闻座谈会，这也从侧面反映宜宾市交通拥堵成为城市发展中的重要问题。交通拥堵问题直接影响了游客的旅游体验和运营效率，一方面，蜀南竹海、兴文石海、李庄古镇等景区在旅游旺季和节假日经常出现停车位不足、乱停乱放等交通问题[19]，这些严重影响了游客出行的旅游体验。另一方面，宜宾市景区内的公共交通覆盖率较低，导致游客选择自驾游的方式出行，这也进一步加剧景区周边的交通压力。在 2025 年的清明节假日期间，李庄古镇人气爆棚，但部分游客在小红书、抖音、微视频等平台上反映“长时间等不到接客公交”“打车困难”“交通拥堵”等一系列体验感不好的负面消息，这也反映出旅游接待的管理能力还需进一步提升，交通拥堵问题还需长远规划。

3.3. 机遇(Opportunities)

3.3.1. 政策支持

2022 年，国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》，《规划》明确要“贯彻落实习近平生态文明思想，坚持生态保护第一，适度发展生态旅游，实现生态保护、绿色发展、民生改善相统一”[20]。《四川省“十四五”文化和旅游发展规划》同样强调要坚持绿色发展，促进低碳旅游发展。同时，四川省生态旅游协会连续召开生态旅游创新发展研讨会。这些政策和官方研讨为宜宾市发展旅游营造了良好的宏观环境，宜宾应依托当地旅游资源，进一步吸引投资、完善基础设施建设并提升服务质量，以此吸引更多游客消费。

3.3.2. 新媒体营销下的“网红效应”

在旅游业蓬勃发展的背景之下，游客在接收旅游信息方面发生了较大变化，主要表现为信息获取渠道多样化、信息实时性增强、以视频和图文作为主要信息载体等特点[14]。随着移动端的普及，越来越多的游客倾向于通过“抖音”“小红书”等新媒体获取旅游资讯或订购旅游服务，成为游客了解旅游信息的重要渠道。新媒体营销成为城市开展网络营销的首选，并促进了一系列网红旅游城市的兴起，比如山东淄博、甘肃天水等。2023 年中央广播电视总台的中秋晚会在宜宾市举办，乘着央视秋晚、全国演艺博览会、四川省文化和旅游发展大会等系列活动的东风，宜宾市在中秋、国庆“双节”期间，5 个 A 级景区接待游客 31.95 万人次，同比增长 3525.74% [21]。通过晚会直播和后续各网络平台传播，宜宾的自然资源、人文景观得到了广泛传播，吸引了大量游客的关注和兴趣，为宜宾带来了显著的客流增长，同样为宜宾旅游发展提供了前所未有的机遇。

3.4. 威胁(Threats)

3.4.1. 生态环境面临威胁

尽管宜宾旅游发展面临诸多机遇，但生态环境破坏带来的威胁不容忽视，尤其是兴文石海等核心景区。与蜀南竹海较为完善的保护机制相比，兴文石海由于其自身大多为喀斯特地貌，水土不易保持、容易受到地震影响。四川省处于板块交界处，是中国地震最为频繁的省份之一。2023 年 5 月，宜宾兴文县先后发生 3 次四级以上地震，在地震影响下，石海景区临时闭园。这种地质环境更容易受到非人为因素的影响，如何维持生态环境的可持续性并减少自然因素带来的影响是需要解决的问题。此外，兴文石海在前期开发阶段并未注重保护与维护，景区周围带来的雨水算话、硫酸盐和硝酸盐污染对地貌产生影响，使得景区呈现出生态脆弱的特征。如何在满足游客需求的同时保护好景区生态环境，需要宜宾在旅游开发和管理方面做出更多努力。

3.4.2. 周边城市的竞争压力

旅游业作为第三产业的重要支柱，周边城市也在大力发展自身旅游。一方面，乐山市依托峨眉山和乐山大佛两大世界级文化遗产，自贡市凭借“千年盐都”的历史文化底蕴和具有丰富游乐体验的灯会、方特恐龙乐园等旅游景区，同样吸引了大量游客，分散了客源目标。根据中国旅游研究院专项监测数据显示，在 2023 年春节假期四川旅游接待人数全国第一的背景下，其中阆中古城接待人数和门票收入分别比 2019 年春节增长 167.67%、35.43%；同比 2022 年，峨眉山的接待人数和门票收入分别增长 32%、9.37%，九寨沟分别增长 199.44%、87.29%，青城山－都江堰分别增长 218.21%、236.81% [22]。周边城市的景区对宜宾的旅游市场的游客人数和利润空间不可避免造成挤压。另一方面，周边城市的旅游产品开发存在同质化。泸州市的黄荆老林和“中国酒城”称号，与宜宾的蜀南竹海及“酒都”之名较为类似；阆中市的阆中古城与宜宾的李庄古镇、冠英古街都为“古镇”发展路线，这种同质化竞争使得宜宾在吸引游客时会面临更大的挑战。

4. 宜宾市旅游业的发展策略

为促进旅游业进一步发展，宜宾市应充分运用资源优势与发展机遇，克服内外部威胁和挑战。依据上文的 SWOT 分析，本文提出了推动宜宾市旅游发展的对策建议。

4.1. SO 策略——发挥优势，抓住机遇

首先，宜宾需充分利用本地旅游资源，打造多元化的旅游品牌。首先，可以根据不同用户的需求，开发具有特色的旅游路线，比如可以整合蜀南竹海、兴文石海、李庄古镇等核心景区资源，提供秋晚明星打卡游、核心精品景区游、特色小吃美食游等特色线路设计，打造品牌特色。比如，为进一步推广李庄古镇夜景，可以集中推出夜饮、夜景、夜娱、夜购、夜游等新业态新场景，延长活动项目和商家的营业时间，同时辅以彩灯打造夜晚流光溢彩之城。

其次，随着移动互联网和社交媒体的快速发展，新媒体营销已成为城市旅游推广的重要手段。宜宾还应充分利用抖音、小红书、微视频等网络平台，一方面，相关文旅部门可以安排专业运营人员负责官方账号，及时回应网络用户的评论、留言和疑问，也可以定期开展线上讨论，例如发起蜀南竹海景区的话题讨论，进一步扩大传播效果。另一方面，也可以与具有影响力的网红、旅游博主合作，通过他们分享在景区的体验，利用其影响力和粉丝群体，扩大景区影响力。此外，还可以在节假日期间，通过社交媒体平台向游客发放消费券和优惠福利，比如推出团体门票优惠、航空落地优惠等，这些优惠名额可以通过评论转发方式获取，从而增加旅游曝光度和吸引力。通过这些举措使得中秋晚会带来的“网红效应”能够长久持续。

4.2. ST 策略——运用优势，应对威胁

面对周边城市的竞争压力，宜宾还需发展差异化的竞争策略。为突出旅游独特性，宜宾市可以围绕蜀南竹海的竹林景观和兴文石海的喀斯特地貌，推出竹文化体验、竹林瑜伽、喀斯特地貌研学，以满足不同游客群体的养生、学术研究等需求，打造不可替代的旅游体验。此外，宜宾还可以结合李庄古镇、五粮液旅游景区等人文景观，进一步满足游客对于文化体验的需求。比如，对于追求自然景观的游客，可以深度挖掘蜀南竹海和兴文石海的特色价值，打造出“竹海·石海”两日游精品路线：第一天在蜀南竹海体验竹筒饭制作、竹编工艺，并在夜晚安排露营活动并提供竹文化主题摄影；第二天组织可以在兴文石海组织喀斯特地貌参观，由讲解员带领解说，体验溶洞探险项目。

随着游客数量的增加，生态景区面临的环境压力也日益增大，为保障生态旅游的可持续发展，需要

加强生态环境保护、增强环境承载力。对于承载力较为脆弱的兴文石海等景区，需要制定并实施严格的保护制度，例如限制游客数量、划定禁止区域、倡导文明旅游等，减少人为活动对于景区的干扰。对于保护较好的蜀南竹海等景区，应发挥其示范带头作用，并继续完善基础设施建设，特别是在旅游旺季期间加强管护与管理，可以引入智能监控系统实时监测景区生态环境状况，做到旅游开发与环境保护相协调。

4.3. WO 策略——克服劣势，利用机遇

交通拥堵以及公共交通覆盖率不高，是目前宜宾发展旅游业的内部劣势所在。首先，宜宾应构建便利的公共交通网络，提高游客的出行便利程度和满意度。可以借鉴自贡灯会开通市民观灯旅游专线的做法，在高铁站、机场、市区增设景区直达的公交线路，在旅游旺季和节假日期间，增加公交班次，为游客和本地市民提供便捷的公共交通选择。其次，在景区内部，还可以设置共享单车停放点和电动摆渡车接驳服务，减少游客步行距离，提高浏览效率。同时也要合理规划步行道与车行道，保障游客出行安全。最后，为持续缓解交通拥堵问题，还可以引入智能交通管理系统，实时监控周边交通状况。

随着“网红效应”带来的游客数量增加，宜宾市还需强化景区的承载能力以及服务质量。一方面，在蜀南竹海、兴文石海、李庄古镇等核心景区，增设游客服务中心、休息区、公共厕所、餐饮区等配套设施，确保在高峰期间的游客需求得到满足。另一方面，可以开发线上旅游平台，整合景区门票预订、住宿推荐、优待政策、出行攻略等功能，为游客提供一站式服务。借助技术手段，游客可以通过手机 APP 实时查询景区人流量、获取游览地图、预订门票等，提高景区线上服务质量，从而优化游客体验感受。

4.4. WT 策略——克服劣势，应对威胁

提升旅游管理水平是宜宾市生态旅游可持续发展的关键环节。宜宾市应提供更高质量的政务服务，为旅游发展做好保障。首先，应引入和培养专业人才，建设高素质的人才队伍。市级部门可以与本地临港大学城的高校如宜宾学院和四川轻化工大学展开合作，通过人才引进优惠政策，吸引优秀人才落户宜宾。同时，还可以对现有旅游景区从业人员开展定期培训，举办业务技能培训班、邀请专家学者围绕应急管理授课，提升工作人员的专业素质和服务水平。例如针对蜀南竹海、兴文石海等重点景区从业人员可以每三月开展一次专项主题培训：3 月份开展竹文化讲解培训，6 月份开展溶洞地质知识培训，9 月份进行应急演练等。此外，提升管理水平还需制定政策作为保障。宜宾市可以结合本地景点资源和市场需求，从制度层面规范生态旅游的开发、管理与保护。

5. 结语

本文基于 SWOT 分析框架，对宜宾市旅游业发展进行探讨，得出宜宾市旅游业优势在于丰富的旅游资源和独特区域位置，劣势在于缺乏精准定位和交通拥堵问题，发展机遇在于宏观政策支持和新媒体营销下的“网红效应”，威胁在于生态环境遭遇保护压力和周边城市竞争，在 SWOT 分析基础上，提出了进一步促进宜宾旅游业发展的对策建议。本文同样存在不足，本文资料来源主要来自于二手资料，缺乏实际调研，因此研究结论的普适性有待进一步验证。未来可以通过实证研究分析方法，结合周边地区旅游业的发展情况，展开比较分析，探讨旅游业发展策略的有效性。

参考文献

[1] 中华人民共和国文化和旅游部 2023 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202408/t20240830_954981.html, 2025-03-11.

[2] 绿色长宁: 奋力打造国际竹生态文化旅游目的地[EB/OL].

https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/sc/201903/t20190326_837950.htm, 2025-03-11.

[3] Stansfield, C.A. (1965) A Note on the Urban-Nonurban Imbalance in American Recreational Research. *The Tourist Review*, **20**, 21-23. https://doi.org/10.1108/eb059924

[4] 杨延风. 生态文明视角下的城市旅游发展研究——以西安市为例[D]: [博士学位论文]. 西安: 西北大学, 2019.

[5] 赵庆梅. 城市旅游营销品牌策略研究——以“重庆, 非去不可”为例[J]. 中国市场, 2015(22): 268-269.

[6] 雷海东. 供给侧改革思路下潮州城市旅游营销策略[J]. 现代经济信息, 2018(7): 484-485.

[7] 张念. “旅游 + 新媒体”助推城市旅游营销策略研究——以六盘水市为例[J]. 传媒论坛, 2020, 3(12): 151-152.

[8] 王恒, 沈盈杉. 城市旅游体验营销提升策略研究——以北京世界旅游城市体验中心为例[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2015(z1): 106-109.

[9] 庞力萍, 高静. 杭州城市旅游目的地品牌营销策略——基于游客感知角度[J]. 北方经贸, 2011(11): 113-115.

[10] 郑伊琳, 邹亮. 自媒体时代下旅顺太阳沟景区文化旅游营销策略研究[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(3): 41-42.

[11] 张亦非. 基于自媒体的旅游景区营销策略研究[J]. 营销界, 2022(20): 68-70.

[12] 可佳. 论传统媒体和新媒体在旅游信息发布上的差异[J]. 新闻研究导刊, 2017(24): 35-36.

[13] 张秀英, 王永芳. 平遥古城景区新媒体营销现状与策略探析[J]. 对外经贸, 2020(1): 71-73, 89.

[14] 张丽, 宋晨鹏. 新媒体视角下周口文化旅游的营销策略研究——以太昊陵景区为例[J]. 绿色科技, 2025(1): 209-214, 260.

[15] 杨绮梦, 李甲贵, 党国芳, 等. 基于 SWOT-PEST 模型的新疆葡萄酒品牌发展现状及对策分析[J]. 中国酿造, 2025(2): 294-298.

[16] 刘蔚, 张拓. 基于 SWOT 分析的仁化白毛茶电商营销策略研究——以抖音电商为例[J]. 南方金属, 2025(1): 59-63, 36.

[17] 王志鹏. 重庆市山地体育旅游高质量发展对策研究——基于 SWOT 分析模型[J]. 文体用品与科技, 2025(2): 46-48.

[18] 史超凡, 贾世强. SWOT 分析哈尔滨冰雪大世界营销策略[J]. 现代营销(上旬刊), 2025(4): 170-172.

[19] 问政宜宾 2025 年第 3 期[EB/OL]. https://www.yibin.gov.cn/zzzq/hygq_17323/202502/t20250220_2096381.html, 2025-03-20.

[20] 国务院. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知: 国发〔2021〕32 号[EB/OL]. 2022-01-20. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm, 2025-03-21.

[21] 宜宾“双节”文旅“成绩单”新鲜出炉 主城三大区域游客量均创新高[EB/OL]. 宜宾市人民政府网站. https://www.yibin.gov.cn/xxgk/rdgz/202310/t20231009_1911912.html, 2025-03-22.

[22] 2023 年春节假期文化和旅游市场情况[EB/OL]. 宜宾市人民政府网站. https://www.yibin.gov.cn/zjyb/ybly/lydt/202301/t20230128_1816813.html, 2025-04-12.