

银座旅游·山东旅游公司总经理雷凯

目的地营销 让我们尝到甜头

8月13日,正在全力组织承接世界摄影大会有关保障工作的银座旅游·山东旅游有限公司总经理雷凯,接受了记者的电话和微信采访,他对即将于8月17-18日在威海荣成举行的全省旅游市场工作会议表示祝贺,他将挤出时间参加。

雷凯称,公司对涉足目的地营销已有布局,前景看好。

雷凯



银座旅游·山东旅游有限公司
总经理 雷凯



银座旅游公司总经理雷凯率队服务第五届世界摄影大会,图为雷凯和同事在大会闭幕式上的合影。

本报记者 乔显佳 许亚薇

优势来自 “银座”品牌

记者:大旅行社涉足旅游目的地及景区营销,这几年好像很流行。

雷凯:是啊。这些年国内像中青旅、港中旅等一些国字号的旅游集团,以及同程等电商,纷纷涉足旅游目的地营销。在山东本土大的旅游集团公司中,我们也较早的开始涉足了。

记者:银座旅游·山东旅游公司搞目的地营销,有哪些优势?

雷凯:作为“银座系”的一员,在山东,我们备受山东父老信任,目前银座旅游在全省都有扎实的布局,产业齐备,自成体系,这是我们不可撼动的优势。比如,我们有400万银座旅行家的会员,其中包括五大族群:骑行部落、摄影部落、微爱部落、炫跑部落,还有最近几年风生水起的自驾游部落;有年销售额超过万元以上的协议企业客户5000个;有分布在全省的405家银座旅游门店,其中,光“银座旅游系”五星级酒店就有6家,四星级酒店24家,快捷酒店达到260家,另有旅行社门市共计115家,这些通过内部整合,可以共同打造一个庞大的目的地营销大会员系统。

我们还有大社区系统,可以用于旅游目的地的宣传营销,举行各种深入社区的活动。全省现有173家万平方米以上的大型百货购物中心;200家济南市统一银座便民超市;在济南市的16个街

道、30个社区等都有银座系的核心资源。

除了利用好外部媒体,我们自身的宣传平台也很强大:其中,银座酒店手机APP(销售量1.9亿)、银座酒店手机官网、银座旅行家官网微信(微信粉丝45万),中央预定400-618-1111电话畅通;省旅游汽车公司45辆旅游大巴车体广告的资源。外部,我们与全省线上线下的主流媒体建立起战略合作伙伴,其中就包括齐鲁晚报这样的权威媒体。

优势来自 组接团能力

记者:这次能够成功赢得省旅发委世界摄影大会服务接待的单,体现了你们的接待能力得到认可,是不是可为目的地营销提供经验和加分?

雷凯:当然。我们以总分超过第二名20多分的好成绩赢得这项备受业界和全社会瞩目的接待任务,体现了我们的品牌和硬实力。对全省的旅游资源和产品情况,通过服务,我们对营销海内外客源市场的了解和引客能力,势必再上一个新台阶。

目前,银座旅游·山东旅游公司培养起一支优秀的旅游专业团队,我们有400个旅游专职销售岗位,25位旅游产品策划专家,16位文案美工策划人员。以及,有金棕榈技术和数据大支持,棒导游导游服务平台中5000名注册导游的服务保障。

2016年,我们共接待国内旅游团队达3.5万人次,北美澳洲团队0.5万人次;港澳台及东南亚地区团队1.5万人

次,山东人游山东5万人次。

记者:一年这么大的接待量得有自己的产品和资源为依托吧?

雷凯:这是肯定的,我们目前已经构建起“大产品”的目的地营销体系,主要依托银座系统内的290家各等级的酒店,以及外部集中采购50家核心合作酒店,在省内联系了50家核心合作景区,目前,银座旅游在山东全域总计有上万条的目的地旅游产品体系。

优势来自 专业和深耕

记者:经过这么多年的培育,银座旅游·山东旅游有限公司给人的印象似乎贴上了“品质旅游”的标签,利用这个积累的品牌,如何做好目的地的深耕?

雷凯:作为一家品牌大社,目前我们已具备独立和联合开发旅游目的地、开发线路产品的能力,这个前面已经充分说明。

以我们前段时间开发的《密州出猎》研学产品为例,这个线路是全新的,在此之前旅游市场几乎没有旅行社在推。我们的同事到现场踩线,研判当地恐龙、机器人、苏轼文化等资源,与市场当下正热的研学旅游对接,成为一条全新的研学旅游线路产品。

还有我们与齐鲁晚报一起打造的品质银发旅游品牌“咱爸咱妈”,开辟专栏、专版,推出的多条中高端品质旅游线路,以服务爸妈的高标准推出,每次都报满。目前,我们与齐鲁晚报的合作已经深入到强强联合、共同

营销的层面,实行战略合作。

记者:常规组团方面有什么变化吗?

雷凯:具体来说,原来就是组织常规的出境游、国内游,策划组织线路产品,现在,我们一方面继续做好目的地产品的生产,另一方面,以客户为导向进行旅游线路产品的生产,比如搞针对需求的老年旅游、亲子游、蜜月旅游,这样推出的产品更精准、更符合市场的需要。其间,我们与各自具备优势的线上、线下媒体渠道合作,实现对旅游目的地和市场的深耕。

已承揽三项 目的地营销任务

记者:在旅游目的地营销方面,省内游的大社已经开始布局涉足,旅游公司有哪些计划?

雷凯:我们在上半年就已经成立起目的地营销中心了,在去年,已经开始正式从事目的地营销宣传的工作。像天蒙景区、泰山景区。

记者:合作情况怎么样?

雷凯:沂蒙山天蒙景区将其在济南的整体营销推广工作交付给我们,达成合作意向后,其中在2016年7月至12月,我们共为景区输送游客2600人;2017年全年输送游客的计划为5万人,目前此项工作进行得很好。

另外,我们还与泰山景区建立起核心的合作伙伴关系,共建营销中心,共同推

广景区,按照协议,从签约之日起,三年内要为泰山景区输送游客45万人次。达成合作意向之后,我们共同启动济南人游泰山项目,首先要打造济南至泰山彩石溪的旅游专线。

另外泰山这个项目时泰山管委泰山景区合作,3年时间,从2017年7月1日开始,用三年的时间和管理在北美建立了泰山景区的营销中心,在香港和东南亚地区也建立泰山的营销中心,三年内为泰山组织客源,单独的渠道,组织海内外45万人次,解决海内外客源45万人次。

记者:看来,银座旅游·山东旅游公司在旅游目的地的宣传营销方面,确实走的比较靠前。前期,好像又有好消息?

雷凯:你说的是亲情沂蒙项目吧,这是由山东省旅发委和临沂市旅发委共同搞的一个试点性质的招标项目,为山东十大品牌“亲情沂蒙”组织游客。我们共三家单位联合竞标获得成功,其中山东旅游公司负责做该品牌在全国特别是山东市场的宣传营销工作,为期组织客源,从合同期2017年7月1日开始,到2018年6月30日,给我们500万元。按照竞标合同,我们三家在约定的时间内通过线上线下的资源,为亲情沂蒙组织新增客源70万人次。

目前这个项目还刚刚开始,我们作为线下旅行社,也专门组织了一个项目组,与一同竞标成功的线上公司一道,强强联合一起来做这个事情。



银座旅游·山东旅游公司为世界摄影大会在山东举行提供全程服务保障。宋磊 摄