

山东追风行者俱乐部创始人谢英民:

用匠心 做原创自驾游产品

从一个小俱乐部做起,如今成长为山东乃至北方最大的自驾游机构,作为山东省旅游行业协会自驾游分会的会长单位,山东追风行者国际旅行社成为本地旅游市场一支特立独行的生力军。

追风行者领头人谢英民(圈内称“老谢”)带给行业的变化用“追风现象”来描述一点都不为过。在俱乐部之前,老谢是电视台的制片人。十年时间,三种身份,老谢怎么看自驾游和旅游营销?

谢英民



山东省自驾游协会首届会长,山东追风行者俱乐部创始人。从电视旅游节目制片人到自驾游俱乐部的创始人,短短十年,他将自驾游行业做得风生水起,成为山东自驾领域当之无愧的领军人物。



本报记者 许亚薇

自驾游核心是做 好旅游产品

记者:追风行者在自驾游领域名气很大,口碑很好,怎么做到的?

老谢:我们也经历了从拿来主义到全部原创,保证所有的线路、产品都是原创,不少产品都是重新审视、推倒再来。要以山东人的立场出发,如果让海南人设计产品然后拿到山东来卖是不行的。

从山东人的立场出发,过脑过心,收集大量资料,从前期的调研,市场的研判,以及产品的类型出发来设计线路。例如云贵的线路,既有古城的,也有山水的,也有民俗山水体验的,都要坚持产品自主研发,坚持以山东游客为中心。还有正在新疆游玩的线路,23日游从北疆到南,也是原创,一次性囊括新疆的全景。我们就是要把全部精力放在旅游本身,做纯旅游,做真正的旅游。

其二就是匠心,你用心多少客户就能够感受到多少,因为旅游是为人服务的。旅游是有体验度、感知度,最重要的是温度。

我们在全国搜集到几千家饭店的菜单,上万套的菜品。就拿这次新疆线来说,一共涉及25餐,150套菜品,所有的菜品都由我们来选择,保证每天吃到的菜品是不同的。

看似小事,却是一种认真的态度。你把这种心思用在这里,大家自然的满意。时髦的话就是大数据,在此基础上实现精准营销。

还有草原线路,气候干燥,没有蔬菜,我们在每个房间放一个果盘,对于游客来说,推门看到果盘,心里有暖暖的感觉。

要给游客一种安全感

记者:自驾游过程中遇到问题,都如何处理?

老谢:做自驾游,需要一种担当的精神。自驾游是天南地北地跑,事情挺多的,最重

要的是给客人一种安全感。

最近遇到在入住酒店时车辆在停车场被砸,如果由酒店方来处理,一般是推诿,说停车场是承包出去。这时候俱乐部就要帮客人争取利益,往往是与酒店常年合作,可以施压,如果不予以解决会影响下一步的合作。另外,坚定地站在客户立场,酒店会尊重俱乐部的意见来解决。这种解决方式也是很灵活的,可以俱乐部介入,通过减免房费的方式进行现金的赔偿。

自驾游非常常见的事是车辆坏在路上,俱乐部可以利用长期积累的经验人脉很快解决。在甘南,坏了火花塞,最快修好要一周的时间。俱乐部领队通过多年的积累,将自己车上的零件卸下来,安装在车友车上,保证第二天可以继续走。车友觉得没有三五千解决不了,但实际上等到可以修车的地方只需要花50元钱。正是这种担当,整个团队才会一帆风顺。

从线路的设计,到目的地的游玩的设计,再到目的地的运作和指导,都按照全域旅游的思维,把自驾游融入当地每个角落,对于常走的九寨沟、甘南等地,下一步将设立运营中心,从吃、住、行、游,介入到行业上游。

追风独创,草原仿效

记者:追风模式中,最独家的秘籍是什么?

老谢:旅游是情感的交流,吃、住、行的模式大家都学,但唯一不能学的是追风行者自驾过程中人的心灵交流,所有来过的人都能感受到家的氛围。

一次活动结束后你能潸然泪下,没有办法言表的感觉,很多的小事串联在一起是情感的积累。跟着追风出行是一次旅行,看到的是我们的担当,每个人都会感动于我们的专注和认真,积极向上、正直、诚信,无论是参加过10次、5次自驾的,还是只参加过1次的,就会有团队的理念,就会有旅游理念的转化。

记者:追风是怎么做到的?

老谢:开始以为旅行社就是服务的,后来主动的参与、融入进去,会找到一种久违的感觉,九年时间沉淀下久违的基因密码,就是心灵的感动。肚子不舒服,会有十辆车来关注,领队、车友每个人都有一个极强的正能量。

曾经有一名车友年龄在50多岁,经验丰富,波澜不惊的生活已经很少能够打动到他,但是跟着我们一起去旅行,没想到从旅行变成情感,激发了活力,找到了乐趣。

游客可以离开追风,但是很难离开追风的朋友圈。一个人或一家人出去玩,确实是比较闷比较的孤单的,虽然不是老驴很熟悉环境,能力也很强,但是一家人开车和加入队伍与大家一起的感觉是不一样的。有人喜欢车,有人喜欢健身,人是需要交流的,旅行就是让人不断的产生交流,让大家在一次旅行中收获一个朋友圈。提升到另外一个境界,后期不少车友成了好朋友。

传统意义上的旅行团在组团和地接之间没有感情的粘连,在行业中称为全组团、全地接,而追风是完全的一条线,从组团到全程都由我们参与,与游客之间建立良好的情感交流。

自驾游是旅游目的地营销的“牛鼻子”

记者:全省旅游市场会议就要举行了,这次的主题是营销,从自驾游的角度,你怎么看当下景区的营销?

老谢:自驾游应该是旅游目的地营销的牛鼻子。目前,旅游出行选择是自驾游的人群已经占到80%以上,济南的南部山区甚至达到90%。但是,目的地专门针对自驾游去做的营销几乎没有。

记者:那目的地应该如何抓住自驾游营销机遇呢?

老谢:自驾游很容易带火目的地,关键是推出比较好的自驾游产品,围绕自驾游设计产品,通过搞活动让车友参与进来,每一个车友本身就是一个宣传者,短期内很容易拉动,例如我们推的荣成自驾游,对倪氏海泰酒店的拉动作用就非常,主打住五星级酒店休闲度假,品当地海鲜大餐。

依托优质的酒店资源,原来只是入住,现在是享受酒店的住宿及周边沙滩环境,五星级酒店成为目的地。慢节奏的休闲度假,游客本身就具有传播带动力,自驾游高消费群体的辐射力更广,带动作用更大。

自驾游就是全域旅游,原来是点和点,自驾游是以线串点。景区习惯于宣传景区,可以试着拓展思维,将周边也纳入宣传范围,例如去龙冈地下大峡谷、萤火虫水洞,同时也

可以欣赏很美的沂河,这就是大旅游,全域旅游的概念,也就是融入景点周边的资源,突破原来狭义的范围。

此外,政府和景区要创造一些适合自驾游的节庆、露营、篝火、消夏音乐节,例如张北县草原音乐节,每年举办时方圆两百公里内所有的酒店宾馆都爆满,在短时间内形成一定的影响力,这就是“旅游+”的跨界尝试。

记者:外地在目的地营销借力自驾游方面有哪些好的做法?

老谢:有的地区开始从高速公路下手。比如贵州,7月18日至9月15日(60天),对10省(区、市)籍牌照的一型客车(7座及以下小型客车)行驶贵州境内联网收费高速公路实施五折优惠。河南栾川县也发起了“自驾游栾川·高速全免费”活动,8月1日到8月20日,全国所有自洛栾高速栾川站、重渡沟站下站的7座以下(含7座)客车免河南省内高速公路通行费。这些都是政府买单,当地企业受益的做法。

在拓宽自驾游的目的地营销思路,大家要动动脑筋,景区要有融合的思维,产业融合的思维,就像自驾游常常可以与银行、汽车公司、保险公司等融合在一起一样,旅游目的地的营销也有着很大的融合机遇。

