

十一大营销案例，展示“最走心”的山东旅游

2017年，创新和创意成为旅游行业发展的内在动力。在这个群雄逐鹿的时代，只有“走心”才可以从众多“武林高手”中突围，赢得来自市场的肯定和游客的掌声。

在此，为您呈现11个“2017年最走心的旅游营销案例”全貌。

本报记者 许亚薇

品质走心>>

银座旅游：

“咱爸咱妈”银发游，打造品质线路

2017年，银座旅游·山东旅游有限公司联合齐鲁晚报旅游融媒新闻事业部共同打造“咱爸咱妈”老年旅游品牌，专注高品质银发游。

“咱爸咱妈”品质游线路中包含银座旅游自组团产品，也包含银座产品库中经过市场检验的常规优质线路。产品全部经过银座旅游和齐鲁晚报筛选，把最优质的产品给予最亲的人作为标准。

为加强服务，银座旅游与齐鲁晚报经过共同协商，推出“小棉袄”专业导服团队，为广大银发游客提供亲情化的贴心服务：为确保照顾周到，每个“咱爸咱妈”品质游团不超过35人；严格挑选五星级经验丰富导游，提供管家式服务；旅游车、酒店全部WIFI覆盖，一站式行程，无强制及隐形消费。

自品牌成立以来，已推出“欧洲——德法意瑞四国13天

游”“灵秀湖北——老顽童武当山神仙养生之旅”“天蒙山+智圣汤泉”三日养生游经典路线等十余条线路，积累了一批接受中高端旅游的中老年粉丝。为更好地迎合中老年游客需求，“咱爸咱妈”还与山东省旅游行业协会旅游康养分会合作，研发创新旅游康养类线路产品，邀请养生专家、著名中医为导游和客户普及养生常识。

专家点评：

全社会各行各业都在经历“量变到质变”，旅游也不例外。在越来越关注旅游品质的今天，银座旅游适时打造“咱爸咱妈”品牌，一方面为中老年读者提供专有的出游平台，另一方面也是落实和践行国家旅游局提出的“提升旅游质量”的要求。

改变还需时间，让我们拭目以待。

销售走心>>

嘉年华：

旅交会降“红包雨”，3天成交量过2000万

在2017年5月举行的第十五届山东（济南）国际旅游交易会上，嘉年华用两天半的时间拿下了2117万的营业额，创造了山东旅游业界的一个奇迹，体现出了营销创意的“功效”。

本次展会，嘉年华推出特卖产品、超低价秒杀、现场抽奖、精彩表演等活动，吸引大批市民参与，并获得了主办方授予的“最佳产品展卖奖”。

嘉年华开设近300平米的典型展位，每天保证现场有200余名服务人员，包括游客咨询、财务、安保、表演、主持人等，保证每一名光临展位的游

客都能得到一对一的旅游咨询服务。

嘉年华董事长张明别出心裁，采取互动方式，为光临展位的游客撒下“现金红包雨”，同时他登台献唱，具有很强的“吸睛”效应。

专家点评：

作为省内知名的民营旅游企业，嘉年华利用国际旅游交易会的平台，董事长亲自站台，以最为直接的方式发放现金福利，从而获得最为直接的收益，三天时间2000万元成交量，这一数字成为省内旅行社中闪亮的成绩。

情怀走心>>

山东龙冈集团：

“没有萤火虫的夏天是不完整的”

萤火虫是很多人童年时期最美好的回忆，据调查，如今90%以上的城市孩子从未见过萤火虫。想要见到萤火虫，必须保证它们基本生存环境的稳定。

萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区抓住暑期旅游黄金季，以“没有萤火虫的夏天是不完整的”为主题，在推出萤火虫特色景观的同时，呼吁人们重视环境保护。

2017年6月15日，腾讯、网易、齐鲁晚报、大众网、齐鲁网、半岛网、中国江苏网、河北新闻网等六省一市50余家媒体同时刊发“没有萤火虫的走心营销”。



创意走心>>

天蒙旅游区：

世界第一人行玻璃悬索桥“男人节”

天蒙旅游区世界第一人行玻璃悬索桥于2017年端午节期间正式开放，桥连接两座千米高山，全长505.5米，宽2.4米，海拔920米，桥面距谷底的垂直高度达到143米，是世界最长、跨度最大的人行玻璃悬索桥。借此，景区创意推出“男人节”“悬索蹦极”，吸引了各路大侠前来挑战。

活动最大的“走心”之处，在于其“长期、常态的公益平台活动”，重视情感和互动，提倡“人人都是爱心使者”。在活动形式上，更是突出创意策划，采取便于民众参与的形式，激发参与者热情。

绿，树木葱郁荫翳，天空湛蓝辽阔，以及与潺潺溪水、缥缈云霞构成了“一幅雅趣盎然的淡墨山水画”。

专家点评：对于旅游业来说，在内容为王的营销时代，好的创意和简单的有趣的参与规则，最能吸引受众有效互动。“男人节”“蹦极秀”借助营销获得极高的关注度，拉动淡季旅游市场，带动游客量增长。

花样走心>>
青岛西海岸：
2017年首届西海岸花样跑山节

在暑期后，青岛西海岸进入淡季，为增加景区关注度，促进“十一”市场，大珠山、小珠山、琅琊台三大景区联动，西海岸旅游投资集团结合秋游市场特点，在2017年10月1日举办青岛西海岸首届花样跑山节。

花样跑山节是集体育健身、趣味游戏、旅游活动为一体的项活动，参与性、互动性高，覆盖人群广泛，尤其是可以吸引年轻人的积极参与。群众身着百变造型，既突出个性又展现和谐，成为一道亮丽风景线，在享受花样跑步带来乐趣的同时，展现沿途风景，感受城市活力。

每个会场根据各自景区特点，制定不同的花样跑分主题，其中，大珠山景区素以“山盟海誓”闻名。

惊险走心>>

沂蒙山龟蒙景区：
沂蒙之巅星空夜宿

2017年8月28日，临沂沂蒙山龟蒙景区启动“沂蒙之巅星空夜宿季”，悬崖帐篷、透明帐篷、栈道帐篷等形态各异的帐篷纷纷亮相，吸引大量喜欢惊险刺激和挑战极限的游客报名体验。

当天，极限运动爱好者在沂蒙山龟蒙景区千米悬崖峭壁上搭帐篷夜宿。悬崖峭壁几乎与地面垂直，极限运动露营者耗时几日，在悬崖上固定多个圆环，悬挂吊帐。这项堪称世界最危险的帐篷露营体验越来越吸引背包客的青睐。

活动凭借沂蒙山龟蒙景区最具特色的沂蒙最高峰、寿仙、栈道、氧吧、星空、云海、日

等自然资源，以体验夜宿明星空帐篷、在千米深夜食堂品种特色沂蒙美食、观赏悬挂千米峭壁的“玩命帐篷”等内容，融合视觉、听觉、味觉、感觉于一体，涵盖吃、住、游、闲、情、奇在其中，为游客带来非凡非凡的极致体验。

专家点评：

景区融入极限运动，这在全国的景区中都是不多见的，更为可贵的是，全民均可参与的露营活动，让游客有了别样体验。在以观光为主的山岳景区日渐落伍的今天，只有不断创新才能突出重围，赢得更广泛的市场。

敬老走心>>

“笑夕阳”消夏电影季
暨“老乔游记”读者见面会

2017年7月27日，北京金翔旅行社“笑夕阳”联合齐鲁晚报文旅事业部推出“共创文明城，文明去旅行”消夏电影季暨“老乔游记”读者见面会活动，为老年读者奉上“消暑大餐”。

观影结束后，“笑夕阳”为广大读者推荐旅游产品线路，将观影、读者见面、产品推荐三者结合在一起。

专家点评：

让老年人重新走进电影院，带老年人加入旅游的行列，这些事情看似简单，却是改变老年人生活习惯和生活方式的大事。这其中更为重要的是，心存一分敬老、爱老的理念。

旺季走心>>

威海西霞口：
“送你一份特殊的毕业照”引爆市场

每年的6至7月都是威海西霞口最为忙碌的季节，2017年，为了吸引游客，西霞口举办了两项主题活动，分别是“海豚宝宝征名”“毕业季送你一份特殊的毕业照”活动。

西霞口每年都会有小动物出生，2017年上半年出生了海豚宝宝，经过策划，西霞口通过媒体、景区自媒体平台等进行活动宣传，前期征集方案、中期网络投票、后期公布结果并举办海豚宝宝满月PARTY，共有3万多人参与活动。

此外，西霞口还发起“毕

业季送你一份特殊的毕业照”活动，通过媒体、景区自媒体平台等进行活动宣传，邀请毕业生报名参加定制毕业照拍摄：来神雕山野生动物园与珍稀动物亲密合影，来海驴岛坐游艇拍摄独特毕业照。

专家点评：

充分利用景区资源，将一个个小事的营销发挥到极致。向学生群体，尤其是大学生群体发出邀请，通过吸引特定群体的方式，为景区营销添砖加瓦。