

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>> 嘉华旅游： 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,嘉华旅游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,嘉华旅游推出特卖产品、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”。

嘉华旅游开设近300平米的特型展位,每天保证现场有200余名服务人员,包括旅游咨询、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。

嘉华旅游董事长张明别用心裁采取互动方式,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,嘉华旅游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

夏天是不完整的”广告语,配以旅游新闻。久无踪影的萤火虫成为了盛夏的代言人,萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区借此成为赢家。

专家点评：
直戳要害点明主题,以一句情怀宣言赢得市场关注,这是继2016年“18度景区”后的又一力作。50余家媒体同步发力,让萤火虫水洞经历了一次完美营销。该事件引发强烈反响,小小萤火虫由公益环保与大众需求完美契合,引发公众共鸣,是一次富有情怀、实效显著的走心营销。



“咱爸咱妈”银发游



“红高粱”带火当地旅游



萤火虫代言旅游

文化走心>> 红高粱影视城： “红高粱”符号融入文化旅游节

2017年10月1日—12日,潍坊高密市红高粱影视城举办2017红高粱影视城文化旅游节。其间,来自五湖四海的游客云集红高粱影视城,尽情享受秋看高粱红满天的非凡魅力。

节会期间,景区推出“秋看高粱红满天”“系列情景剧演出”“民意民俗体验”等多个项目。同时,为提升景区节目表演质量,提前对全体演员进行专业化训练,从各个细节入手,重磅打造《全民抗战——血战红高粱》《曹县长审案》《颠花轿》等实景互动演出。

2017年10月10日,作为国内首档茂腔戏曲电影,《红高粱》举行开拍仪式。为了更好地呈现出

高密茂腔的传统韵味,促进茂腔传播、扩大茂腔影响,带活茂腔剧团,影片邀请央视戏曲音乐类资深导演许玉琢执导影片。电影制作团队年龄跨度大,从20岁左右的年轻演员,到78岁德高望重的制作老师,老、中、青三代跨界组合。

专家点评：
充分利用“红高粱”的文化符号作用,挖掘红高粱影视城的潜能,使其作用最大化。电影、电视剧的创作,文化的巡礼将成为影视城发展的重要契机,知名度和影响力的提高也将带来更多的客源和收益。

公益走心>> 银座旅行家会员俱乐部： “爱心百分百”捐书助学行动

自2013年起,银座佳驿酒店承诺,在五年内捐建100个佳驿书屋、捐赠10万册爱心书籍。2017年9月28日,第100所佳驿书屋落户德州平原梨园小学,标志着“爱心百分百捐书助学行动”公益承诺的兑现。

五年时间里,“爱心百分百”的足迹遍布山东省各市及周边省份,从150余家乡村小学精选出的100家佳驿书屋,得到银座旅行家会员顾客、爱心公众、爱心机构、初高等院校及各级媒体的支持和关注。受活动带动,农

夫山泉、中国银联、中国石油等爱心企业,开展上善若水、刷爱行动、爱在旅途等创意分系列活动,累计赢得百余万公众的关注,十余万公众的参与支持。

专家点评：
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。



青岛西海岸花样跑山节



西霞口海豚与游客互动



沂蒙之巔星空夜宿



“爱心百分百”捐书助学行动



世界第一人行玻璃悬索桥

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。

参加“男人节”“蹦极秀”的游客,顺便从另外一个独特视角欣赏天蒙秀美景色,像群峰嵯峨黛

绿,树木郁郁荫翳,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、有趣的参与规则,最能吸引受众有效互动。“男人节”“蹦极秀”借势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。



嘉华“红包雨”营销



跟着笑夕阳游三峡活动



青岛涵碧楼炫彩跑

2017年5月13日,青岛涵碧楼酒店举办“炫彩跑”运动主题活动。此次活动传播范围广,曝光次数达220万。

炫彩跑,被称为“地球上最快乐的一千米”,是本着健康、快乐和个性目的的一场独特的奔跑体验,如今已经风靡全球。与追求速度的跑步活动不同,炫彩跑并不计时,每一公里都设有一个色彩站,跑步者每冲过一个色彩站,从头到脚都会被洒上不同的颜色。冲过终点线后,在终点舞台区将开始一场更加壮观的派对。

炫彩跑以健康新生活、发现

西海岸之美为主旨,从西海岸国际啤酒城出发,穿越金沙滩和凤凰岛国家旅游度假区,使广大市民充分领略西海岸新貌。活动终点设在青岛涵碧楼酒店,以一场别开生面的音乐派对结束本次活动。

专家点评：
通过此次创意营销活动,让市民更加亲近涵碧楼这一“高大上”的酒店品牌,全民参与,运用涵碧楼的品牌力量传递涵碧楼的慢生活理念,以时尚元素融入运动之中,在一动一静间感受自然的风貌。

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、旅游活动为一体的一项活动,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

誓愿”为主题,选手穿着各色古装饰侣服饰,登高望远,携手跨过浪漫鹊桥,系上写有爱情箴言的丝带;琅琊台分会场制定了“祈福古装跑”主题,选手们身着古代服饰,骑上高头大马,舞动战旗,敲击战鼓,跃跃欲试;小珠山分会场以“有氧趣味跑”主题,选手们全部身着统一红色T恤进场,感受天然氧吧的雨后清新。

专家点评：
除了滨海,青岛西海岸最不缺的就是山区。在天气逐渐转冷的西海岸旅游淡季,西海岸旅游投资集团用花样的创意,为青岛西海岸旅游淡季添了一把火,各具特色的主题活动吸引年轻群体加入。

惊险走心>> 沂蒙山龟蒙景区： 沂蒙之巔星空夜宿

2017年8月28日,临沂沂蒙山龟蒙景区启动“沂蒙之巔星空夜宿季”,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,极限运动露营者耗费几日,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睞。

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

出等自然资源,以体验夜宿透明星空帐篷、在千米深夜食堂品尝特色沂蒙美食、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,为游客带来非同凡响的极致体验。

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”联合齐鲁晚报旅游融媒事业部推出“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。

公益观影活动后,参与策划“敬老走出朋友圈,我带爸妈去旅游”齐鲁晚报敬老月系列活动,包括跟着“笑夕阳”游江西、跟着“笑夕阳”游三峡,两个纯玩行程为广大老年人奉上高质量的出游体

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“海豚宝宝征名月”“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。

专家点评：
充分利用景区资源,将一个个小事件的营销发挥到极致。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。

此外,西霞口还发起“毕