

2018山东旅游市场营销大会在青州举行

需求方与渠道商“会盟”共商大计

□本报记者 刘兵

10月11日-13日,由省旅游发展委主办的2018山东旅游市场营销大会在青州举行。作为我省有史以来规模最大的旅游市场营销大会,参会单位涵盖了省内各级旅游部门、景区、度假区等旅游营销需求方,以及省内外媒体、大型旅行社、旅游网络运营商、营销机构等旅游渠道商,共计860余人相聚一堂,共话山东旅游市场营销发展。

55项旅游目的地营销需求引关注

10月12日下午的山东旅游市场营销培训会上,省旅游发展委市场开发处处长向军对外发布了当前山东旅游目的地营销需求清单,共有55项之多,直接吊起了与会旅游渠道商的胃口。

记者梳理发现,这些需求中,既包含传统营销渠道的需求,也包含新型营销渠道的

需求;既有全省层面大众旅游市场的开发需求,也有区县和景点层面小众旅游市场的开发需求;既有成熟产品的再升级需求,也有新业态的推广需求。值得关注的是,发布的首个需求直指旅游目的地市场数据的获取和分析。闫向军说,尽管大数据喊得震天响,现实却是绝大多数目的地尤其是景区没有基础的市场数据,也就是说国内的目的地营销还处于“估摸”时代。这一需求在山东省内甚至国内都很大,值得有能力的渠道商关注和开发。

把握游客需求,打造优质产品

“旅游业已经由重分销的时代,进入文化旅游新时代和重视产品打造的时代,这意味着旅游产品已不再是‘有没有’的问题,而是‘好不好’的问题。也就是说,在此趋势下,旅游企业和帮助旅游企业发展的各渠道商,一定要重视优质旅游产品的打造。”劲旅集团总裁魏长仁表示。新时代,在旅游目的地营销上,一定要有的好的产品,这是立于不败之地的根本。

据了解,近年来山东一直致力于旅游业的提档升级,特别是加大了对包括产品和服务在内的软硬件设施的打造和提升工作。“但应注意的是,当前,以90后为主的旅游新用户正在崛起,已成为旅游市场消费的主力。”《执惠旅游》创始人、CEO刘照慧认为,在旅游产品打造和市场营销中要格外关注这部分人的需求。他介绍,90后一般偏好长途游、深度游,在旅游产品选择上更加注重趣味性等。要把握新生代旅游消费群体的特征,才能设计出符合时代发展的旅游产品,制订合乎潮流的宣传推广方式。

作为旅游企业和渠道商,还要充分认识到旅游产品和行为的复杂性。“旅游者对旅游产品的体验是多层次的,既有无形的,也有有形的,比如产品内容、服务、居民态度、当地环境等。”《新旅界》创始人、CEO李阳表示,现在的旅游者购买的是整个旅程,而非单一消费品,故而要认识到旅游产品的复杂性,才能在旅游营销上游刃有余。

避免营销渠道几大误区

李阳说,当前国内旅游目的地在营销渠道上普遍存在几大误区:“人数多=万事大

吉”,好渠道必须是大平台、传播与营销分离、尽量压低渠道商利润、渠道建立一劳永逸等,而好的渠道一般具有能够获取人心、具有智慧、有调节和自控能力、有潜在客户的地方、乐于与渠道商共享利益等特征。

“我注意到,现在很多城市在做旅游营销时,喜欢召集社会大众参与旅游‘DIY’,为当地旅游部门就商品、LOGO、口号等建言献策。这是一种较为普遍的营销方式,能不能有让大众更为广泛参与并形成影响力的做法?”《环球旅讯》首席商务官王京建议在新时代要用新思维创新营销方法。他说,国外旅游部门有邀请大众户外体验、进行旅游线路设计等活动,山东完全可以借鉴。

在当前我省文旅融合深入发展的时代,如何更精准地选择旅游营销渠道?有人认为传统媒体已经没有了活力。而刘照慧对此持否定态度。他认为,要把握新用户,确实需要利用新场景、创新新渠道。但譬如纸媒、电视媒体等传统营销渠道加上新内容,也可能成为新渠道,而非非指各类短视频、线上社交新媒体等。他举例,在某城市地铁广告中,营销商将千岛湖场景置入地铁车厢,为乘客营造了沉浸式体验。这种线下宣传成为营销者吸引年轻人注意力的新渠道。

旅游速递



□记者 刘兵 通讯员 李鹏达 报道

日前,“沂蒙颂·中国梦”银座天蒙山2018·奇享国际大学生时装周在银座天蒙山旅游区举办。来自全国各大高校服装与服饰设计专业的学生结合沂蒙当地特色,设计出具有沂蒙地区特有文化元素的时尚服饰。经设计师精心搭配后,模特在银座天蒙山旅游区世界最长人行玻璃悬索桥上对设计作品进行逐一展示。

黄河口特色成东营旅游热点

□徐莉莉 薛亚龙 莫海燕 报道

本报东营讯 10月3日,来自滨州市的吴先生和几个朋友相约来到位于东营市东营区龙居镇的桃花岛旅游度假区,在感受了黄河口风情、品味了地域特色菜品后,几个人都赞不绝口。

在垦利区永安镇二十师村,由于地处黄河入海口路线沿线,这里的游客也增加不少。在云壶仙境旅游餐饮项目现场,虽然旅游景点还未完工,但已具雏形的景观水系和各类亭台楼阁却已经为游客所喜爱。据了解,这个项目建成后可以为游客提供旅游、休闲、度假一条龙服务。

今年以来,东营市以黄河入海文化旅游目的地打造为核心,积极推动旅游与城乡一体化有机结合,与一二三产深度融合,打造黄河水城旅游度假区、黄河口滨海旅游小镇、胜利石油会展中心等一批“旅游+”“+旅游”产品,拓展旅游发展广度与深度。同时,做优线路,以求新求变理念,深度挖掘整合旅游资源,推动旅游产品串联、产业集聚,谋划打造集聚多要素、对接“一山一水一圣人”等省内精品线路和国内主要旅游城市的东营特色精品旅游线路,实现由优势产品向优质产业的转变;整合媒体资源,通过“捆绑营销”、线上线下营销等方式,构建涵盖媒体传播、市场推广、电子商务等内容的市场营销网络,将“黄河入海”品牌推广推向全国、推向世界。

□责任编辑 李文

2018“鲁疆号”山东援疆旅游专列抵达喀什

□记者 刘兵 报道

本报济南讯 10月11日上午,在山东省援疆指挥部的精心组织协调下,2018“鲁疆号”山东援疆旅游专列抵达喀什火车站。

据了解,本次2018“鲁疆号”山东援疆旅游专列活动,是山东省援疆指挥部、山东省旅游发展委员会整合喀什旅游资源、激活当地旅游市场的系列组合拳之一。在喀什期间,800余名游客将先后游览岳普湖达瓦昆景区、感受浩渺沙漠美景;参观中西亚国际大巴扎,体验和参与丝绸之路传统贸易传奇和风情;漫步喀什古城,观看疏勒县民族歌舞表演,近距离感受当地民族风情;参观齐鲁工业园,体验山东援疆给当地经济社会发展带来的深刻变化;游览巴楚金胡杨景区,感受“千年不死、千年不倒、千年不朽”的生命张力。



□段宗斌 张玉峰 报道

近年来,利津县陈庄镇发挥资源优势,大力发展生态绿色优质林果业,打出了“黄金梨”品牌。目前千亩黄金梨进入采摘期,吸引了不少外地游客前来采摘,增加了果农收入。图为游客在采摘黄金梨。

持续打响“孟子修学游”“邹东深呼吸”双旅游品牌 探索邹城全域旅游“新样板”

□于鹏 刘兵

刚刚过去的十一黄金周,邹城旅游市场异常火爆。“教子有方”亲子游,儒学体验游等研学产品,以及“三孟”、峰山景区等研学基地,满足了亲子研学市场的多样需求。乡村旅游景区接待游客约48.8万人次,其中,上九山景区接待6.15万人次。近年来,邹城市依托深厚的文化旅游资源和优质的自然生态环境,持续打造“孟子修学游”和“邹东深呼吸”两大旅游品牌,以全域旅游示范区创建为主线,深化旅游供给侧结构性改革,加快旅游产业新旧动能转换,探索邹城全域旅游“新样板”。数据显示,10月1日-7日,国庆假期全市共接待游客61.5万人次(不含护驾山、铁山公园),同比增长8.1%。

创新机制 温馨服务 构建全域旅游新格局

构建孟子文化旅游带、邹城旅游中心、儒家文化体验区、邹东滨海休闲区、峰山文化度假区、湿地生态游憩区、九龙山文化体验区、始祖文化体验区……在《邹城市全域旅游发展总体规划》中,邹城要建立“一带一心六片区”的全域旅游格局,并从品牌、资源、线路和营销等方面加大整合力度,构建了3处4A级景区、14处3A级景区、10处2A级景区的发展梯队。并以重点项目为拉动,总投资25.8亿元,全面推进孟子研究院一体化、凤凰山国际旅游度假区等21个文旅项目建设,覆盖乡村旅游、休闲娱乐、历史民俗、生态观光等领域。而与邹城全域旅游格局相匹配的,则是统一规

划、统筹部署、整合资源、协调行动的全域旅游发展机制。据了解,在全域旅游示范区创建过程中,邹城市成立了以市政府主要领导任组长的创建工作领导小组,出台了全域旅游示范区创建实施方案,加快文旅融合发展的若干政策等一系列配套政策,并围绕机制创新,在旅游部门增设游客中心管理科和旅游数据中心两个科室。

全域旅游,温馨服务。针对此前旅游市场发展中存在的系列问题,邹城市树立“一盘棋”思维,在旅游交通方面实施A级景区、乡村旅游“最后一公里”通达工程,形成“多点辐射,全域覆盖”的大旅游集散格局。依托“互联网+旅游”模式,推动各大景区实现网上预定,在线支付和信息咨询等一站式服务,推进旅游智能管理和智慧服务。与此同时,围绕旅游市场综合监管,由旅游部门联合公安、工商等部门,建立旅游市场综合监管机制,形成了旅游管理综合协调、旅游案件联合查办、旅游投诉统一受理的综合监管格局。

以“旅游+”优化供给 促进全域旅游产业融合

旅游是融合性产业,“旅游+”在为邹城带来经济社会等各产业深度融合的同时,更丰富了旅游自身的产品内容,提档升级旅游业态,全力打造精品旅游产业。近几年,邹城市“孟子修学游”和“邹东深呼吸”两大旅游品牌的持续打响,是该市以“旅游+”优化旅游供给的有效结果。

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。在文旅融合更加紧密的今天,邹城依托儒家文化、母教文化和邹鲁文化等当地宝贵文化资源,创新“旅游

+教育”模式,打造“孟子修学游”品牌,推出并提升6大研学产品,24项儒家文化体验项目,创建14处研学基地。其中,“三孟”景区获评港澳青少年游学基地、全国中小学生研学实践教育基地。与此同时,邹城还积极发挥“邹鲁研学旅游联盟”作用,加快研学旅游产学研一体化发展。据了解,今年以来,邹城市已接待海内外研学团队超2000个,累计接待研学游客10万余人次。

如果研学是邹城旅游深厚底蕴的体现,那么乡村则是其质朴与现代的集合。近年来,邹城围绕“邹东深呼吸”乡村旅游品牌,加快实施资源整合、项目推进、品牌打造、业态提升等多项乡村旅游工程,推进乡村旅游提档升级,助推乡村振兴。在峰山“邹鲁一号”文化露营地、绿鑫房车自驾游露营地和别墅木屋,每到节假日,游人如织。不仅房车露营,邹城还在乡村布局中医药养生、酒文化体验、休闲垂钓等一批新产品。这些乡村旅游点通过引入各类新业态,让原本朴实的田园点缀出了现代的气息,满足了游客的多样需求。

“乡村旅游是推动乡村振兴的重要抓手。我们正全面提升‘邹东深呼吸·畅游三九山’线路体验度,让游客进村入山深呼吸,让村民发展旅游共致富。”邹城市旅游局局长刘强介绍。截至目前,邹城市已累计创建省级旅游特色村35处,乡村旅游工农业旅游示范点20处。今年上半年,全市乡村旅游接待游客346.02万人次,占全市接待总人数的80%以上。

立体营销 精准施策 助推旅游市场持续升温

线下媒体集中发力,线上媒体持续推广,特色活动打造热点……邹城市立足周边及重点客源市场,创新实施旅游立体化精准营销。本着“让专业的人干专业事”的原则,委托山东大地旅游营销策划公司启动“邹城旅游立体营销项目”,项目涉及报纸、电视、网媒、电梯、超市广告、散客、团队、群体发动、媒体采风、特色活动组织、旅游大咖+网红直播等内容。

据了解,邹城市瞄准济南、临沂、菏泽、徐州等核心客源城市,充分发挥声、屏、报等媒介优势,在主流媒体进行融媒体宣传,形成强大的舆论引导。特邀省内旅游营销、图片、文案等方面的专家,对邹城景区(点)进行旅游素材采集和文案创作,提升宣传文案的质量和水平,邹城旅游的知名度和美誉度进一步攀升。旅游部门与各旅游企业共同构建起旅游新媒体矩阵,利用各类网络营销平台,实行邹城旅游直播方案,邀请国家级优秀导游,百万粉丝网红现场直播,多角度曝光邹城旅游动态,深度推介邹城旅游资源。

与此同时,依托“春赏花,夏采摘,秋收获,冬体验”的活动体系,邹城市策划推出“情浓邹鲁520告白母亲”“万名学子孟子修学游”“孟子故里媒体采风”等活动,邀请游客、旅行社、媒体齐聚邹城,探访邹鲁圣地,通过多种形式宣传推介邹城,营造旅游热点,助力旅游市场持续升温。

“邹城全域旅游的推进,带给游客一种全新的休闲生活方式。”山东国信国际旅行社董事长张晓国表示,“这里有孟母教子的故事,有孟子思想和文化,有文化奇山峰山,有架祝爱情故事,有上九山古村,独具特色的地域文化与美丽乡村的相互融合,为游客提供了一个有看头,有听头,有玩头,有享受的优美休闲空间。”

- ①峰山云海
- ②孟庙亚圣殿
- ③孟子修学游
- ④上九山景区

