

2013 年

旅游营销怎么搞

提要:新年刚过,春节将临,旅游业也迎来了又一个黄金时节。面对大好机遇,旅游行业怎么搞好营销? 打破地方利益保护,有效整合,资源共享,客源互动,将整体营销推广至全国的“大旅游”上,这是发展的必然趋势。

2013 年旅游年票
游客会不会买

■ 陈薇薇

近日,各地、各景区开始集中发售 2013 年度的旅游年票。据了解,发行旅游年票的除了有部分省市向当地市民发售的年票外,还有单个景区独立发行的年票,以及旅游机构联合发行的多个景区门票。种类繁多的年票对游客是否有吸引力?哪些游客会更热衷购买?

旅游年票有吸引力吗

旅游年票是具有中国特色的旅游产业发展产物。国内的景区收入大多依赖门票,形成所谓的门票经济,旅游年票是市场需求的产物,不仅旅游者需要,很多旅游景区也需要。旅游者希望能以更低的价格进行旅游消费,大量中小旅游景区也希望组成联盟,对抗大型旅游景区的旅游垄断。而对于政府而言,旅游年票则是一种很有效的旅游营销方式,也乐于推广。因此旅游年票的购买群体是比较复杂的,首先是集团购买作为礼品或福利赠送,其次是旅行社购买,第三是企业购买作为福利分发给员工,最后是一般的旅游消费者的购买。

年票是旅游业为了挽救旅游市场下滑打出的各种促销的招牌,联合起来发行各种旅游年票、套票、旅游护照、优惠券等,实际上过高地估计了预期收益,也忽视了对市场认知,我认为对老百姓来说应该不会有太大

的吸引力,甚至还会陷入老百姓能否得到“真实惠”以及“需不需要”的尴尬境地。如果旅游年票不涵盖热门景区和一流景区,更有一些使用上的限制,那么也会降低年票的含金量和吸引力。

旅游年票是否值得

从价格上来看,旅游年票是值得购买的。不过应当从更深的层次来看问题,旅游景区能从旅游年票中得到什么? 假设有 100 家景区参加年票联盟,年票售价 100 元,年票收入的 30%返还给景区,实际上就相当于景区以 0.3 元/张的价格出售门票。这个价格对于景区而言是可以完全忽略不计的。景区要的是什么?客流。所以,旅游年票售价 100 元或 10 元,对旅游景区而言是没有差别的,有差别的是年票经营公司。年票使用的频率越高,价格优势越明显。而谁能更有效使用年票? 是旅行社。旅行社购买年票基本上相当于景区免收门票。所以,有的年票对使用有严格的规定,如实名制等,但大部分的分年票还是无记名的。

旅游年票刚出现时,年票消费降低了旅游门槛,曾给老百姓带来表面的实惠而引起一片叫好声,但现实却不乐观。这种打包销售的策略能让消费者受惠多少要打个问号。在推出的年票景点中,依然是 1/3 有卖点、1/3 待开发、1/3 来“凑数”,一些年票、套票往往有一定的时空限制,而且票背后还



有利益纷争,百姓实际上不能真正享受其带来的幸福成果。

跨省年票渐成趋势

跨省年票是规模化经营的一种必然趋势。既然年票定价多少对景区而言是无关紧要的,参加的景区越多,从表面上看,购买者得到的实惠就越多,宣传的卖点就越具有市场吸引力。门票联盟是促进区域旅游合作的一个重要手段,各地政府自然会大力推进,所以跨省年票也是应运而生。打破地方利益保护,有效整合,资源共享,客源互动,将整体营销推广至全国的“大旅游”上,这是发展的必然趋势。

如何吸引游客购买旅游年票



家电视台播出。不论是北京、上海、郑州、武汉、太原、三门峡、重庆等主要客源城市公交线路,连通主要客源地线路的高铁列车和动车,还是首都机场 T2 航站楼和西安绕城高速、曲江等区域,都可以看到西安市投放的旅游广告。

2012 年,西安市旅游局还与国旅、中旅、康辉总社三大旅游央企签订了战略合作协议,联合开展西安旅游的推广。在太原、大连、青岛等地开展了实地宣传促销。针对本地市场,开展了以“接力世园·乐游西安”为

既然旅游年票的定价只与年票经营公司的效益有关,而参加年票联盟的各方都关心年票的销售量,年票的价格实际上还有很大的浮动空间。年票联盟是要实现利润最大化的,便会以一个适当的价格,售出尽可能多的年票。要吸引旅游者购买年票,降价是一个有力的促进手段。其次是加大宣传力度。第三是发动集团购买。把旅游年票作为一种员工福利,发动企业购买,效果会更好些。第四是景区销售,如果各景区也销售旅游年票,旅游者可以在景区现场购买,年票的销售一定会很好。

旅游业应尽早从“门票经济”向综合收益转型,从“走马观花”到“欣赏文化”,打造完整的旅游产业链条,用智慧、经营理念和优质服务赢得游客。所以降低门票甚至是取消门票,还景于民,真正落实推行带薪休假制度,才能给百姓更大的选择空间。

主题的系列大型宣传活动和“进区县、进高校、进社区”的旅游“三进”宣传活动,发放了价值 150 余万元的景区门票和优惠券。

抓住时间节点
发挥旅游宣传营销功效

2012 年,市旅游局抓住暑期等关键点开展了一系列有针对性的宣传促销活动。先后在 2012 中国西安第三届国际 DNA 和基因组活动周、2012 丝绸之路城市市长会晤活动期间,举办了西安旅游专场推介会。尤其是针对暑期客源市场,组织西安主要景区以近 2000 万元的大优惠分别举办了暑期幸运学生游西安活动和 8 个景区暑期半价游活动。其中,暑期幸运学生游西安活动通过新华、新浪、凤凰、腾讯、人人、FACEBOOK 等知名网站推广,活动主页访问量在一个半月时间内突破了 160 万人次;参与暑期半价游活动的 8 个景区在活动期间游客数量递增了 30%—50%,有效撬动了暑期旅游市场。

入 7.5 亿元,同比增长 36.4%。



随着中国高铁网络的日渐成型,省旅游局局长范修芳说,2013 年河南旅游的市场营销主活动就是高铁旅游,它包括与铁路等有关部门全方位的合作,与有关省市全力以赴地对接、互动等。

2013 年 1 月中旬,河南省将分别在武汉、长沙和广州举办“流动的河南”高铁专题旅游展和河南旅游重点线路发布活动,为“春节黄金周”和春季旅游宣传造势。

随后,将分别与广东、湖南、湖北建立起豫粤、豫湘、豫鄂的双边联合,建立双方互为客源地和目的地的宣传营销合作机制。春节后,将赴北京、天津和河北,建立豫京、豫津、豫冀的双向旅游合作,共同开拓高铁旅游市场。(河南商报)

福建:闽品牌景区
“抱团”营销

■ 祁正华

今后,福建省景区将联合“抱团”共同营销,向海内外宣传福建旅游。2012 年 12 月 28 日,福建品牌景区营销中心揭牌成立。福建品牌景区营销中心将设计推出连接各品牌景区的精品线路产品、策划实施联合营销活动,以扩大福建省旅游知名度。首批 11 家景区成为加入营销中心。

据了解,福建品牌景区营销中心是政府指导、市场化运营的旅游营销机构。目前参与的 11 家景区有武夷山风景名胜区、泰宁风景旅游区、福州三坊七巷景区、泉州清源山风景名胜区、福建土楼(永定景区)、福建土楼(南靖景区)、漳州火山岛自然生态风景区、莆田湄洲岛国家旅游度假区、永安桃源洞——鳞隐石林旅游区、宁德白水洋——鸳鸯溪景区及宁德福鼎太姥山风景区。

福建省旅游局表示,组建福建品牌景区营销中心的主要目的,就是要加大福建旅游在省外、境外客源市场的开发力度。一方面,不仅可以进一步丰富福建旅游目的地体系,改变福建旅游产品较为单一的市场印象。通过品牌景区营销中心,充分发挥武夷山等龙头景区的带动作用,有目的地推出一批新的重点旅游景区,能够充分展示福建旅游丰富的旅游资源,增强福建旅游的吸引力。另一方面,可以有效整合营销资源,改变各景区各自为战、势单力薄、成效不彰的现状。通过品牌景区营销中心的联合营销,创新旅游营销推广方式,形成营销合力,提升营销实效。

王远:
推广城市旅游品牌
网络营销是必然趋势

■ 陈丽萍

一个城市的发展离不开城市品牌的传播,良好的品牌传播能推动城市的良性发展。2012 年 12 月 27 日下午,凤凰网业务发展部总经理王远出席“十年远眺更好的福州”城市发展趋势与品牌传播高峰论坛,以“凤凰网城市旅游创新营销”为切入点,发表了《新十年,城市营销与城市品牌传播探寻》的主题演讲。

旅游已成为战略支柱型产业,国家产业政策鼓励发展旅游业,使旅游业发展势头强劲。王远说,“目前旅游产业整体市场的增长是汽车的两倍,但旅游产业网络投放费用不及汽车行业的一成。可见,网络营销的成长空间巨大。”

王远认为,电视与网络整合传播是城市旅游营销的必然趋势,网络已成为旅游城市品牌创新营销的主平台,同时网络新闻视频也将成为政府旅游品牌传播的新阵地。

谈及建立、推广城市旅游品牌,王远表示,“政府影响、资本市场、消费市场、产业环境及人才市场涵盖了今天营销传播的核心。”据了解,凤凰网从财智、政府、旅游三大人群用户入手,确定了不同的传播策略。针对政务人群,锁定凤凰新闻资讯精准投放;针对财智人群,锁定高端凤凰财经平台;针对中高端旅游人群,凤凰视频、凤凰旅游、凤凰文化、凤凰时尚等进行全网整合传播。

此外,王远还介绍了凤凰网城市营销的核心传播线,即品牌传播线与产品传播线。其中品牌传播线核心资源包括凤凰环球直播、凤凰卫视黄金栏目、优势硬广品牌套装;产品传播线核心资源则包括主题推广月(季)订定专题、微纪录片、优势硬广产品套装。

■ 牟荣荣 张茜

一座享誉中外的历史名城,因其丰厚的历史底蕴和现代化的营销手段吸引着世界各地的游客。

全球化视野
助推西安旅游国际化

走在西安的大街小巷,总能看到一些拿着地图、背着旅行包的外国游客,他们无一不是被西安“世界四大文明古都”的美誉吸引而来。在这个高度现代化的社会,古老的长安城总散发一种不可言说的魅力。

然而,受金融危机的影响,2012 年全国入境旅游呈下滑趋势,当前和今后一段时期中国旅游业发展的不确定因素将增多,面临的挑战将更加严峻,包括居民旅游消费预期减弱,同时海内外市场激烈变动导致困难加剧。

面对入境旅游下滑的严峻局面,西安市旅游局强化对主要客源国的宣传促销,落实市

政府常务会议关于 2012 年市级领导境外出访国内出差要把旅游宣传作为主要任务的要求,由市领导带队,他们的足迹遍布日本、韩国、土耳其、埃及、瑞士、芬兰、俄罗斯、意大利等主要客源国,将西安市的独特魅力展现在了异国他乡。同时,还组团到我国香港、澳门、台湾开展了实地宣传促销。先后组织了“暑期大优惠·欢乐游西安”、“全球学生幸运游西安”活动,扩大了西安的国际影响力。

以国内市场为根据地
促进旅游业发展

古城城墙、解密碑林、陕博寻史记、感受大明宫、梦回芙蓉园、华清池的故事、有趣的皮影、户县农民画、西安特色面食……2012 年 10 月 1 日起,随着央视中文国际频道《快乐学汉语》栏目 19 集西安旅游系列的热播,古都西安这些耳熟能详的文化符号再次点燃了中外游客畅游西安的激情。

西安市在央视投放了西安旅游广告,拍摄了 7 集西安旅游专题宣传片,在全国 217

■ 胡宇

2012 年以来,平武县紧紧围绕“生态立县”、“旅游兴县”战略,以自然风光、历史人文、民俗风情作为平武旅游发展的灵魂,将做大做强旅游产业作为调整产业结构、转变经济发展方式、保护资源环境和改善民生的有效途径,突出生态立县主题、民俗风情旅游特色、历史人文旅游优势,促进旅游产业

快速发展。突出“生态立县”主题,强化“旅游兴县”意识。平武不断加快生态休闲旅游开发,不断完善配套设施产业。目前,县城五星级酒店已开工建设,王朗白马 AAAAA 级旅游景区创建工作启动,虎牙、老河沟、清漪江流域生态旅游景点打造有序推进。

突出民俗风情旅游特色,深入挖掘民俗旅游资源。平武全力做好民族文化保护和传

哪一个不是名声在外? 如此多的美景,随着京广高铁的开通,不少旅游迷蠢蠢欲动。小赵是郑州某文化公司的员工。平时去北京出差较多。“每次去北京都坐 180 次列车,都得在车上睡一宿,特难受,以后再也不用遭罪了,两个多小时就能到。”

这不,元旦,她将急不可耐地带着妈妈上京城去。“妈妈还没去过北京呢!顺便转转故宫、长城,我算了算,三天时间绰绰有余。”

刚就业两年的张敏最想干的则是 2013 年春天的时候,到武汉看樱花。不过高铁二等座 249 元的票价,让张敏有些吃不消。她说,如果全家出游,光车票就得 1000 多块钱,对于上班族来说,出门游玩坐高铁,还是有些奢侈。

河南:高铁促热“周末游”

据统计,郑武高铁开通一周后,来少林寺的武汉游客立增 20%。高铁时代,火车提速对旅游业带来的“钱景”可见一斑。

京广高铁开通后,不仅各大旅行社,包括各政府部门都蠢蠢欲动,纷纷筹划新的精品线路,推介旅游产品。省旅游局局长范修芳更是明确提出,高铁旅游,将成为 2013 年河南旅游的营销重点。

上班族更青睐两小时短途游

京广高铁作为南北贯通的一条大动脉,途经多个旅游城市。

长沙洞庭湖、武汉黄鹤楼、西安兵马俑、北京故宫、广州丹霞山……提起这些景点,