

6年来,我们一直慢慢成长;6年来,我们一直踏实进步;
6年来,我们一直自我突破;6年来,我们一直真诚付出;

我们立足于高端策划、高度关注、深度介入这一指导思想,加强人员队伍建设,加大营销策划力度,把对合作对象的宣传融于新闻、活动的策划之中,力争为郑州市民提供一流的出游参考信息、资讯,引领市民出行潮流,协助旅游企业打造优秀品牌。逐渐地把《郑州晚报·第一旅游》塑造成郑州市民及众多旅行社、景区的好帮手、好参谋、好伙伴。

晚报记者 曲来印/文 吴琳/图

六年蜕变 缘于踏实与真诚



诞生 成长

2002年5月30日,郑州晚报全新改版……

同年同月同周,郑州晚报旅游版应时而生……

2003年、2004年、2005年,本报旅游版如同幼苗般缓缓成长……



学习 探索

2006年,随着省会旅游市场的竞争加剧,本报旅游版正式更名为《第一旅游》,自此,围绕勇争“第一”的这一精神,我们风雨兼程,奋发进取。

这一年,全国旅游业空前活跃;青藏铁路开通,青藏线成为当年最具吸引力的旅游新线路;“中国最美”景区评选火热进行,河南一大批新景点脱颖而出;山东、河北、湖北等省、市旅游局携众多知名景点纷纷来郑推介——一切迹象表明,郑州作为中原知名省会城市,正在成为全国众多旅游商家的必争之地。

应时而生,借势而上。

2006年,面对活跃的市场,我们依据自身情况,展开一个又一个实验探索性营销策划活动:同年7月,

突破 蜕变

2007年,对于《第一旅游》来说是艰辛的一年,也是硕果累累的一年;

这一年,对于《第一旅游》来说更是突破自己、蜕变的一年;

这一年,我们围绕“周周有精彩、月月有活动”这一工作理念,展开了一系列的重大营销活动:1月,“欢乐春节走四方”大型旅游活动启动,4条新春线路仅三天就被客户抢购一空,创造了旅游淡季市场中的小“旺季”;2月,“新春畅游特刊”全新亮相,精品线路、精彩美景一一呈现;3月,“千人游开封”大型旅游活动展开,在同城媒体中属首家发起,千人名额两日爆满,影响巨大,获得中央媒体、新华社、省会媒体的高度关注及郑州市和开封市政府旅游主管部门的高度评价;4月,大型活动“畅游美景走四方”,16条精品旅游线路,引领众多市民的脚步,走向世界;6月,我到北京上大学、我到上海看世界等一系列经典夏令营线路纷纷呈现,获得众多学生家长青睐与好评;7月,“千人漂流”更是在郑州掀起了一股盛夏漂流的热潮,将漂流这一新兴旅游形式在更广范围内推广开来;8月,郑州晚报“品

积累 飞跃

量的积累,终将达到质的飞跃。

2008年上半年,在2007年突破性蜕变的基础上,《第一旅游》取得了飞跃性发展:每周版数大都维持在8个版左右,“五一畅游特刊”版位以16个版全彩印呈现给读者,特刊广告占版率达到80%……

一点点的不断进步,缘于踏实;一次次的营销成功,缘于辛勤;一次次的成功签约,缘于真诚;一次次报道,一篇篇稿件,都反映着旅游市场和旅游行业的新情况、新问题、新趋势;一次次策划,一次次论坛,都充溢着我们的汗水、努力和责任;一条条线路,一条条资讯,都给读者提供了有价值的旅游信息,维护读者权益、满足读者需求、引导旅游市场消费潮流。

我们的品质,缘于扎实的工作。白天,来去匆匆,风雨兼程,调研采访,搜集信息;夜晚,心无旁骛,深

“西藏情 天路行——本报赴藏记者面对面”大型旅游交流暨现场报名活动启动,吸引了众多旅行社负责人和万余市民参与;8月,“近郊游营销论坛”开讲,周边十余处景区(景点)老总参加,新颖的观点和精彩的演讲给旅游营销吹来一股“洗脑”新风;9月,“郑州十大魅力景区评选”活动启动,晚报“畅游十一黄金周特刊”出版,吸引了众多客户竞相合作;11月,“冬季旅游营销论坛”举办,众多景区老总踊跃参加,竞相发言,烧起了冬季旅游一把火;12月,“滑雪市场旅游论坛”举办,省会旅行社及五大滑雪场领导莅临研讨市场,为我省冬季旅游市场率先开辟了一条旅游营销新通道。

一系列活动的成功举办,为今后的发展打了坚实基础。

质生活节”大型联展活动,旅游展区创造了客流量最大的奇迹;10月,《炫彩十一·黄金周畅游手册》为市民提供了“一册在手,出游无忧”的便利,凸显本报旅游风向标的引导作用;11月,召开“2007中原首届温泉、滑雪高峰论坛”,引导冬季旅游市场有序发展,率先筑实合作基石,以多角度、全方位、立体式的宣传跟踪,确保了客户宣传投放的最佳效果,合作客户量不断攀升。

这一年,我们不断地突破自我。

这一年,通过辛勤努力的工作,《第一旅游》凭借《郑州晚报》省会主流媒体的平台,从小到大,从弱到强,日渐实现了三个突破:一是突破了地域界限;多项活动引发了河北、山西、山东、四川等省外景区的高度关注,吸引大量省外景区进入郑州旅游市场,为市民烹调了更多的旅游大餐。二是突破了“零”特刊状况,晚报旅游实现《第一旅游》专刊和节假日特刊的两翼推进,宣传力度大大增强。三是突破了旅游硬广告效应较弱的格局;通过种种大型的营销策划活动,省会旅行社及省内外景区与晚报的合作份额大幅度上升,宣传效果日日攀升。

思熟虑,策划文案和宣传稿件在笔下一气呵成。多少次栉风沐雨,多少回汗流浃背,都难减我们对本职工作的热情、激情。

我们的品质,缘于对客户真诚。在当前市场门槛、消费档次同步提高的旅游行业竞争中,我们精心策划并组织开展了各种营销活动,从而提高了景区的影响力,让合作单位的宣传得到了应有回报,夯实了合作伙伴的品牌建设基础,达到了多赢。

品质,赢得了信任。如今,我们与合作伙伴的合作越来越深入,我们的读者越来越广泛,我们的业务越来越繁忙,我们精耕细作的旅游园地也越来越肥沃。

但我们所追求的,仍然是读者的愿望。我们所服务的,仍然是业界的需求。我们所铸造的,仍然是我们的品质和品牌。

2008,我们继续前行……

回顾篇

