

# 2008 郑州旅游营销精英候选名单

2008年,中国纪念改革开放30周年。30年来,我国旅游营销也经历了探索、引进、借鉴、创新的过程,这期间既有跨越式的赶超发展,亦有徘徊不前的迷茫和困顿;既有跟风而上掀起的一波波狂潮,也有回归理性的反思和追问,在经历了炒作战、口水战、价格战之后,无论是新企业还是老企业,都已拥有自己独特的营销策略和经典案例。

11月18日,本报寻找“2008郑州旅游营销精英”活动启动后,陆续收到诸多旅行社及景区推荐而来的营销精英,组委会经过层层筛选,特将其中优秀者进行候选展示,并接受读者评选。  
晚报记者 刘书芝



## 有好产品才能出好成绩

郑州华夏旅行社总经理 秦铭浩

有了好的旅游产品才能出好成绩,一个好的旅游产品是全面关注游客感受,满足不同阶层、不同年龄层次游客的根本需求。“关注细节,打造快乐”是旅游营销的立根之本,人性化服务更是做强、做大旅游的重中之中。

自任职以来,连续8年成功策划春、秋两季夕阳红产品,其中率先推出“桂林、阳朔品质游”,而其他华东、北京线路也受到业界及游客一致好评。2008年,又重磅策划“快乐少年夏令营”旅游产品,累计发团人数名列郑州旅游行业前列。在省内游产品方面,云台山连续五年郑州发团量第一。



## 面临危机绝不轻言放弃

中原铁道国际旅行社副总经理 张立

年初雪灾、5.12大地震、金融风暴……2008年,旅游业经历了一系列严酷的冲击,但是,中原铁旅人从来没有放弃,一直在努力。成功推出首列郑州—九江、婺源旅游专列;年末首次推出郑州—北京奥运旅游专列,并成功策划组织了某保险公司“千人游北京”的大型旅游活动,取得了良好的收益和社会效应。联合郑州晚报、栾川寨沟风景区,连续开展了“空巢老人”游寨沟系列活动,报名踊跃,得到了社会认可,也提升了旅行社形象。



## 有主题就会有不一样的收获

郑州路仕达旅行社 张园园

在张园园看来,旅游产品单纯地拼价格已经成为比较落后的竞争,更应该讲求旅游产品的附加值,开发新的旅游产品、旅游方式,增加旅游的吸引力,增强消费者的参与感。于是,仔细核算后“980元,双飞上海过大年”在旅游市场上重磅出击并掀起一股强劲的旅游热潮。

从“双飞上海过大年”到“千名妈妈健康行”,再到“2折机票游海桂”;面对近期的金融危机,路仕达又推出了“省钱计划”,在张园园看来,不仅要学会顺应市场,也得会利用市场、引导市场。



## 适时适度开发创新能赢大市场

河南康辉旅行社总经理助理兼亚大部经理 王平

河南旅游资源丰富多彩,但极少的国际航线已成为制约发展入境旅游的“瓶颈”。如何保持并扩大河南入境游的份额?十多年的实践经验使我认识到,入境游的营销方式应把精力更多地放在对重点客户和目标市场的关注上,而不是更多地去关注竞争对手。轩辕黄帝拜祖大典、洛阳龙门—中秋赏月之旅、马来西亚禅修—河南南阳布旅之旅等活动策划,让我的营销观念有了很大改观,潜在的旅游资源需要我们用心去发现,虽然旅游产品没有专利性,而适时适度的开发创新,一定会赢得更大的市场份额。



## 结合时事,以活动带动市场

郑州海洋馆市场部经理 周毅

为青少年举办的“海洋馆杯”少儿涂鸦大赛已经成功举办三届,引起了全省喜爱绘画的小朋友的积极参与,成为海洋馆的一项“招牌活动”;策划河南省内的第一次水下婚礼,让新人潜入海底拜天地,感受到了一个有鲨鱼、百岁海龟、魔鬼鱼等和上千条五彩斑斓各种海洋鱼类和大型海洋动物在身边游弋的另类婚礼;策划执行的“大手拉小手”,为四川地震灾区在郑就读儿童到海洋馆过“六一”的公益活动,联系企业及爱心人士为这些受伤的心灵献上一份爱心,同时也具有一定的社会意义。



## 用心服务,以真情打动游客

浮戏山雪花洞风景区营销主管 张利鸽

9年基层工作磨砺,使她积累了丰富的宣传营销实践经验。2008年策划了“浪漫浮戏山、千蝶迎奥运”、“三月三拍手定情节”“我和父母游浮戏”、“端午节吃粽子”等特色活动;开展了“巩义人看巩义”、“河南人看巩义”活动,同时推出了一系列特殊渠道优惠政策,强化促销,有效拉动了客源市场。

营销心得:市场营销就是要解决好卖到哪、卖给谁、卖什么和怎么卖的问题,更重要的是要注重服务质量营销,要始终视每一位游客为VIP客户,送上真心,捧给真心,以真情打动游客。

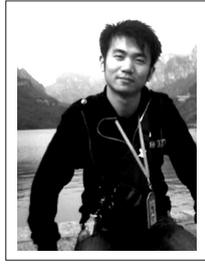


## 旅游竞争最终拼的是服务

河南省中国青年旅行社七路营业部客户经理 于盛杰

从事旅游行业4年,先后从职于客户业务、专线操作、省内旅游专线及客户回访投诉等事宜。

在旅游经营者看来,旅游产品就是旅游企业面向市场提供的产品和服务;但对旅游消费者而言,它更多的是一种体验和感受。从营销角度来看,旅游产品本质上是一种服务产品,包括核心产品和附加服务两个部分。眼下,随着旅游市场的日益成熟,旅游产品在硬件功能方面的差别将会越来越小,地区旅游产品的市场竞争力,最终将体现于各种软性服务。



## 了解透景区才能做好服务

河南金太阳旅行社 周杨

作为一名合格的计调,除了要了解自己和具备导游的基本要求外,还得了解景区的吃、住、行、游等,只有了解透彻,这样才能做好服务。

金太阳旅行社自2002年开发栾川旅游、石人山游以来,连续几年名列前茅,组织的“体验郑石高速,感受鲁山文化”自驾游,也取得圆满成功。7、8月组织漂流游,每星期游客都达200多人,最多的一次达360人之多。



## 厚积才能薄发

郑州世纪欢乐园营销总经理 何新建

从业8年,2007年至今,担任郑州世纪欢乐园景区营销总经理一职,指导策划并实施了红红火火2007新春国际灯谜游园会、春意盎然欢乐游、五一黄金周国际友人才艺大赛、“我到郑州开火车”欢乐火车夏令营等活动;采用“终端通路扁平化管理理论”将世纪欢乐园的一级市场推进到300公里范围内河南各地市,将二级市场推进到距郑州500公里以内的中部六省。终端运营商遍布河南省十八地市以及山西、河北、山东、安徽、江苏等地区,年游客量接近100万人次。



## 小环境自成其优

郑州市大众生态健身园总经理 葛群

从业8年,成功策划和实施多届大型节庆文化活动和特色旅游,提炼和总结许多有关近郊旅游的营销管理的理论文章。

以“小环境自成其优”理论为基础,以生态健身为理念,开创性地建设和经营了融合民俗体育、节庆文化、特色培训、休闲娱乐为一体的大众生态健身园。根据季节和节日特点策划实施了多届春节商都民俗庙会、五一民俗嘉年华、夏季风情泼水节、十一中原那达慕、中秋拜月会等品牌活动。极大地丰富了广大市民的文化生活,拉动了近郊休闲旅游的发展。



## 打造特色旅游 做强金鹭品牌

郑州金鹭鸵鸟游乐园营销经理 扶秀丽

从业5年,市场开发营销思路明晰,操作经验丰富。2008年,成功策划了“金鹭槐花周”、“一元钱一颗心”大型赈灾募捐活动、免费包饺子比赛、夏日水上竞技赛活动、“我与奥运同行”体能运动竞技赛”、水上竞技大狂欢、千人踩鸵鸟蛋竞技赛、中秋旅游文化节、欢乐健身游、金秋采摘游等活动,使鸵鸟园的良好形象更加深入人心。



## 站在顾客的立场提供产品

郑州金辉旅行社 郑晓依

进入旅游行业6年,在旅游中介分工越来越细,预订时间越来越提前,旅游服务项目不断革新,旅游越来越追求精细化,自助旅游渐成时尚的情况下,营销服务就显得尤为重要,“站在顾客的立场上提供服务产品”成为旅游业服务营销的核心。在传统的面对面服务、一次性成交的基础上,要不断为顾客提供更完备周到的售后服务和追踪联系,将原本分散独立的顾客加以整体管理。因此,全面意义上的旅游企业服务营销应涵盖外部顾客与内部员工两大方面,员工才是服务的核心。



## 认真做事,打造豫商文化旅游品牌

康百万庄园营销科科长 肖航

从事旅游营销仅一年,但却一步一个脚印,求证出了适合景区发展的营销之路。2008年,策划并推出“康百万庄园首届抖空竹大赛”、“财神送大礼”、“为奥运喝彩,为奥运加油,康百万庄园葡萄节”、“康百万庄园中秋节晚会”、“古筝演奏”、“楹联征集活动”等活动。尤其是9月举办的豫商文化旅游节,受到领导高度重视,国家政协副主席罗豪才,省政协主席王全书,省委常委、宣传部长孔玉芳应邀出席会议,并给予充分肯定。



## 品牌营销与策划是竞争的法宝

河南中州国际旅行社 何少磊

从业5年,从一名导游实现了到专线经理的转变。2007年参与策划宝天曼千人漂流活动,效果明显;2008年,举办千名学生同游丰乐农庄活动,得到学生家长和老师的好评;负责的石人山专线,2008年实现4000人发团量的目标,在郑州市场名列前茅。通过实践感悟出:现代旅游竞争的实质就是品牌的竞争,旅行社只有更加注重品牌营销与策划,设计出能满足不同游客需求的产品,强化质量管理,狠抓服务的每一个细节,使游客玩得更加舒心 and 愉快,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现长远发展。



## 用心去聆听每一个客户的心声

河南省海外旅游有限公司 周新

从业3年,策划并实施的郑州摩托车俱乐部西藏自驾游活动,圆满地完成了郑州市有史以来首次摩托车队大穿越。今年8月,一次性组团500余人赴内乡宝天曼景区参观游览及惊险、刺激的宝天曼峡谷漂流。

2005年担任河南省海外旅游公司营销中心经理后,全面负责营销中心的日常管理及营销策划活动,使营销中心的业务不断发展壮大,与省内多家大型企业建立了稳定的业务关系,营销中心连年被评为河南省海外旅游有限公司的“先进部门”,本人也多次被公司评为“先进工作者”。



## 观念突破是第一生产力

自由策划职业经理人 李明

旅游行业没有专利,没有隐私,活动、行动都可以被复制,但策划者的观念却不能被复制,一个企业主题活动是否先进主要取决于策划者观念的先进。

其次就是品牌性活动的运作。主题活动不能觉得优秀,就加以包装和执行,应结合各自不同的特色,设计制作一些品牌性的主题活动加以运作,如策划的“单身派对户外露营大会”,吸引了众多单身青年参加,在类似景区掀起一股“单身活动热”。“桃源童玩节”既切合成年人对儿时的美好回忆和企图重回儿时的梦想,对儿童和成人都有极大的吸引力。