

本期嘉宾

河南旅游百事通总经理 李力
郑州金辉国际旅行社总经理 孙艳
中旅总社河南公司出境部经理 魏玮玮
新乡万仙山景区营销总经理 陈永香

这个节日没假期,谁出游?

采访了解三八节出游市场,有抱怨的不在少数。
抱怨一:三八游简直是鸡肋,不推线吧,她好歹是个节日;推线吧,往往又没个假期,勉强放半天假的单位屈指可数。

抱怨二:像今年三八节在一周中间,“前不着村后不着店”的状况,旅行社更要把她忽略不计。没有目标地设计三八节线路,还不如静下心来多关注清明节市场。

抱怨三:无假期,不能推长线,做短线省内景区山不青,水不绿,看啥呢?

其实不仅业内人士有抱怨,就连普通市民,对三八节市场也并不“看好”。

孙先生就曾不止一次地质疑:“三八节出游,不放假谁有时间游?这不是瞎关注吗?”

三方市场看好这一天

孙艳,郑州金辉国际旅行社总经理,用她的话说,三八节女性出游,她应算是“先行者”。

在孙艳看来,三八节出游市场,无论是消费者、旅行社,还是景区,都有这方面的需求。

对于消费者来说,猫了一冬,好不容易气温回升,户外活动筋骨是大家的一直需求。而对于景区来说,此时还处于淡季向旺季过渡的一个市场期,更多景区还处在淡季游市场,资源与其闲置,倒不如与大家分享,在“一年之计在于春”中就赚个人气。

孙艳的看法,也得到了河南旅游百事通总经理李力的认同。李力说,百事通一年之中策划活动非常多,每一季,每个节庆都有不同的优惠和主题活动,三八当然也不会错过。在李力看来,对于旅行社来说,三八节更像旅游旺季接待大赛来临前的一个大练兵,借此机会可以验证一下市场情况,可以验证一下员工服务意识。“所以,无论从哪个层面看,我们都会非常重视三八节出游市场。”李力说。

鸡肋说

鸡肋说

三八游:“鸡肋”还是“香饽饽”?

进入3月,也就意味着旅游市场的旺季已步步临近,而此月的三八节更被旅游界期盼为刺激春节过后市场升温的首个节点。不过走访市场记者却发现,在美、日、韩等国已呈规模化、产业化的“女性旅游”市场,在省会却仍以短途踏青、登山赏花等短线示人。雷同、大众化,缺少“女人味”的三八游大有应景的“嫌疑”。三八游市场,到底是“鸡肋”还是“香饽饽”?本期“诚信联盟圆桌谈”邀请旅游专家、资深人士纵论,他们独特的视角,或将为女性出游市场开启新境界。

□记者 刘书芝/文 赵楠/图



春游赏花,笑从心底出

经验谈

三八节最多时能发五千人

2002年,孙艳率先在省会推出神农山三八节出游线路。“我记得很清楚,当时就做了有火柴盒大小的一块广告,名字叫‘三八节男人送给女人的爱’,轰动效果超乎想象,一下子报了1300多人。去年神农山升5A后,我们又做了55元游5A景区的活动,4天时间神农山游客接待量就达几万人。还有今年的68元游青天河,活动见报第一天,旅行社就又收了500多人。”

回顾10年来“三八游”的成绩,孙艳的答案是:“每年最少有一两千,最多时有四五千人。”

好活动让万仙山赚足头彩

和孙艳一样对三八节出游市场同样充满信心,还有新乡万仙山景区。景区营销总经理陈永香说,景区接连几年都在三八节期间开展“争当‘好男人’”全年免门票活动,效果不错。凭“好男人”证书免费饱览万仙山一年四季风情的奖励,往往让景区在一开春就迎来开门红。

活动刺激是一方面,万仙山对三八节宣传定位的准确也往往让其赢得市场青睐。陈永香说:“比如今年三八节期间,景区还是比较冷。但太行山的山势很壮观,值得一看。景区此时还有人看了感到震撼的冰挂、冰瀑,这对于就见过‘冰淇淋’的郑州市民来说,足有吸引力。”

好建议

卖好“三八”把握三点

“三八游”凭什么打动挑剔的女性游客,让她们乐意游览,并心甘情愿为之买单?把“三八游”当“香饽饽”的孙艳自有她的“秘诀”。

首先是价位一定要低。这个季节价位赶不上四五月份,山水景区资源也处于闲置状态,景区、旅行社联手的大幅让利,肯定能撬动尚处于淡季的三八节出游市场。

其次是景点选择一定要准。这个季节去伏牛山就不如去太行山。因为太行山有山势可看;而伏牛山以植被为主,三八节期

间山不青、水不绿的现状,让大家无从看起。金辉国旅三八节一直选择的神农山,不仅山势有看头,山上的白鹤松更是奇观。这样推线路,让人看了不后悔,明年还跟着你出游。还有温泉游等一日游线路,更不用说。

最后是主推一日游。一日游好卖,二日游不行,长线游更不行。在广东、江浙一带已经主推的三八节长线游,在郑州市民度假氛围不浓的情况下,还需要等几年时间才能流行起来。

“细分”赢来市场青睐

而在中旅总社河南公司出境部经理魏玮玮看来,女性出游,三八节出游等本身就是从旅游市场中细分而来的,如果再根据女性特点进行二次细分,推出适合的线路,同样会得到市场认可。

在她看来,省内游女性市场最近几年呈现两种态势:50岁左右的注重健康,反倒喜欢登山踏青一类出游线路;而年轻一些的,反倒喜爱泡温泉、购物游等。

再比如,二三十岁的女性消费群体喜欢亲密游,她们在旅游当中追求视觉震撼、独特体验和私密空间,蜜月游就最具代表性。

而20-40岁的女性中又有很多追求个性游,她们中不乏酷爱潜水、攀岩、滑雪、骑行、徒步穿越的,挑战极限、张扬个性是这个群体的特性。

还有30-60岁收入稳定的女性,她们偏好家庭游、亲情游,对旅游的品质、舒适度比较“挑剔”。

所以对于旅行社来说,了解女性这些需求,不厌精、不厌细、不厌繁地设计出种种满足她们出行的线路,打造符合不同人消费心理的服务,赢得市场只是早晚的事儿。

Advertisement for Henan Provincial China Travel Service opening. Features: Zhengzhou-Jiyuan Express Bus, special price 58 yuan/person for women, 3/8 launch, and various travel routes like Wuyeshan+Xiaogoubei and Yellow River Gorges.

Advertisement for Wanshan Mountain Ice and Snow Festival. Features: 'Good Man' contest, free tickets for women, scenic views of ice and snow, and contact information for the scenic area.

Advertisement for Longtan Spring. Features: 'Spring March Beautiful Women' theme, scenic views of the gorge, and special offers for women's travel packages.

Advertisement for Women's Day (3/8). Features: 'Give you the love of water' theme, various spa and beauty packages, and special offers for women's travel.

Next week's topic: 'Secrets of the Itinerary'. Includes a list of travel tips and a contact number for more information.

