

从好客到顶流 看鼋头渚如何“宠”粉

在一段旅行中,感受人气爆棚的热度;在一碗热汤里,感受景区送上的温暖;在一次 City Walk 中,触摸城市的丰富肌理……景区之于游客是有核心吸引力的、可以去玩的、能让人开心的地方。当新玩法不断涌现,新场景、新业态、新模式……景区的范围和边界不断被打破,游客用脚为景区投出了最实在的一票,而这些用在 2023 年鼋头渚身上,显得无比贴切。

双向奔赴 激发个性化旅游 Z 世代群体

“特种兵”式旅游、淄博“赶烤”“一起去看音乐节”……今年,这些时髦玩法正在成为拉动旅游消费的新热点。无一例外,它们都是由年轻一代消费群体率先激活的。Z 世代的年轻人可能更看重的是旅游中的体验感和参与感,观光已经不是吸引他们奔赴目的地的唯一因素了。鼋头渚在活动上,着重把握当下年轻人对旅游氛围的高需求,以时兴的沉浸式体验、场景式消费模式为导向,不断挖掘鼋头渚的氛围感区

域,打造全新的网红打卡地,推出动静结合的网红出片地。

从年初的寻找橘子海到冬季偶遇红嘴鸥,在花萼蒲绣球节上搭配“多巴胺”元素,色彩吸引力法则显露无遗;樱花节期间以“戏”会友,以现代高跷与现代木偶为基础,在樱花林中打造奇趣、活泼的小剧场,持续强化旅游场景模式,迎来一波打卡推广热潮。

在无锡首届赛艇邀请赛后,2023 中国家庭帆船赛、“光大杯”2023 年全市统一战线纪念

“五一口号”发布 75 周年龙舟比赛等,为游客营造别具一格的旅游场景,号召更多年轻的水上运动爱好者参与其中,开创鼋头渚旅游发展新格局。

中秋国庆水上音乐烟花大会期间,采取线下活动与线上宣传交互进行的模式,邀请全网粉丝过百万的古风 KOL 与颜值 NPC 进行巡游活动,以此来撬动年轻群体的消费能力,实现达人粉丝与鼋头渚固有客群之间的良性循环。

线上开拓 “旅游+直播”玩转文旅新模式

随着 90、00 后消费群体的崛起,各大新媒体平台成为年轻群体获取旅游资讯的主要渠道。为了适应市场变化,鼋头渚景区创新销售方式,积极开拓抖音线上团购的模式,使“直播+电商+网红”成为文化产业的新业态,整合景区内可利用资源,创新“边直播边带货”的新型形式。以抖音直播、短视频为主,将景区的资源、活动对线上用户实行精准、广泛推送,以短视频和直播的形式,向游客朋友们展示鼋头渚的独特风光,同时创造出更多与潜在和实际游客互动的机会,从而实现从线上网红景区到线下客流的转变。

比如樱花节期间,配合价格优惠刺激消费,组织达人进行探

店,达人视频发布数超过 3500 多条,抖音樱花节专享票销售金额超 1556 万元,实际核销金额超 589 万元。此外,鼋头渚抖音官方号共进行了 30 余场直播,达人直播 1300 余场,累计观看人数超 37.88 万人次,官号直播吸粉超 2 万;热点话题覆盖“#鼋头渚樱花”“#世界级赏樱胜地太湖鼋头渚”“#夜樱真的太太太好看了”。其中“#鼋头渚樱花线上互动话题曝光超 2.4 亿”“#夜樱真的太太太好看了”荣登全国榜单 18 名。

在烟花大会开始之前,抖音、微商城提前进行线上线下的预热铺垫,抖音平台近 4000 条预热视频在抖音平台集中曝光,持续维持自然流量的增长,拉动直播间的人气。

活化运营 个性化场景成流量密码

波等地区鼋头渚线路成火爆状态;华东旅行社将鼋头渚作为主线进行全力推广,樱花节期间广东、福建、辽宁、河南的客源地人数超过 2019 年同期,杭州旅行社更是成功启动千人游鼋头渚专列团,连续接待 8 个批次,有力支撑了华东线路。在多种举措推动下,樱花节期间接待团队游客 25.8 万人次,创造营收 1150 万元,基本恢复到 2019 年同期水平。

通过增设鼋头渚、蠡园联票的方式,融合樱花、桃花,荷花元素实现 1+1>2 的景区联动效应,充分展现双园林自然和人文特色,有利于旅行社灵活搭配线路。促销模式由过往人数台阶

转变为人均促销费,提高了旅行社对人数台阶的敏感度,远程客源地根据市场龙头旅行社实力和市场潜力进行综合考量,对中小旅行社采用线路曝光率考核的方式,鼓励在薄弱市场更多展示鼋头渚产品,从而不间断进行市场培养,实现用精准投放来撬动客源地市场的目的。依托景区山水资源、特色二消、红色文化、人文内涵等元素做优“旅游+”文章,樱花节后根据季节特点先后策划了花萼蒲、赏荷游、特色帆船等主题活动,打造休闲旅游、美食旅游品牌,用不同特色产品吸引旅行社组织团建培训、会议旅游、疗休养团队,做热淡季旅游市场。(马晟)

2023 年市场营销用多元化活动促进旅游活力,抓住旅游市场加快复苏的机遇,围绕休闲度假旅游目的地,构建吃、游、娱产品体系,为游客提供不同的玩法和体验,让旅游更加富有活力。2 月底运用特价促销活动成功启动市场,让樱花节线路迅速成为全市场焦点;在带动了第一波市场氛围后,周边市场获得积极响应,如苏州、南通、泰州、嘉兴、宁

