

营销 /
那些“未知”的旅行如何
成功引爆朋友圈?

p2



报告 /
中国游客出境游洞察报告：中国
游客崇尚体验式旅行

p3

资讯 /
海南三亚—曼彻斯特航线将于
年内开通

p4



TRAVEL LINK DAILY 微信...

Travelink 旅业链接 Daily

Be part of our
newsletter evolution.
Be part of china tourism evolution.

12/09/2016 P1

信息发布/info@tlmchina.com

广告合作/ad@tlmchina.com



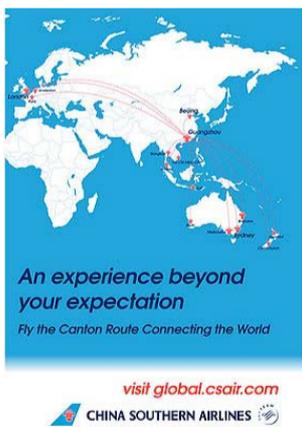
“南非周”在北京举办 近期 开设南非驻广州总领事馆



南非大使馆于 2016 年 9 月 9 日至 13 日在北京举办“南非周”活动。为加深南非品牌在中国的影响力，一系列活动将拉开帷幕。南非和中国建交 18 年来，两国领导人都重申目前双边关系处于历史最好时期。

南非和中国两国之间贸易和投资持续增加，在民间交往增进的基础上，两国双边和多边合作更加紧密。为了促进旅游发展，方便中国公民赴南非旅游，南非政府将近期开设南非驻广州总领事馆，将为中国公民提供更为便利的签证条件。

中国南航：联手 MAG 在英国推广品牌知名度



南航再度联手 Media Agency Group (简称 MAG) 在伦敦进行最新的营销推广活动。一支车身覆盖南航广告的出租车队伍已现身伦敦街头，同时还在车顶配有南航的流动广告牌。不久后，伦敦地铁站也将增加对南航的广告宣传。

这一多平台广告十分亮眼，将有效增加中国南航在英国市场的品牌知名度和影响力。

“北欧，每平方米更多惊喜” 北欧四国 联合在线目的地营销活动全面启动



2016年9月12日，挪威旅游局、丹麦旅游局、瑞典旅游局、芬兰旅游局深度合作，以“北欧每平方米更多惊喜”为主题，在华启动全新北欧目的地在线营销活动。同期，挪威、丹麦、芬兰、瑞典四国全新联合旅游品牌形象网站(www.nordicsurprises.com)也正式上线。

此次的在线推广活动是继 2015 年“北欧，每平方米更多惊喜”市场调研及落地活动的延续，旨在通过在线媒体资源，全方位为中国游客呈现北欧目的地更多惊喜之处。这也是北欧四国首次以“在线营销”的形式“合体”，在中国市场展开的目的地形象推广活动。

毛里求斯旅游专家在线培训计划今日正式上线!



“毛里求斯旅游专家”在线培训计划由毛里求斯旅游推广局推出，为中国出境旅游行业的从业人员设置的免费网上培训课程。旨在通过课程学习

和单元测验，帮助业内人士全面深入地了解毛里求斯旅游资源的相关知识，为客户体验毛里求斯目的地旅游提供专业的建议。



陆客锐减影响生计 台旅游业者发动大游行



近来，赴台旅游的大陆游客人数持续大幅减少，岛内业界和舆论认为，这与台湾新当局上台后在两岸关系政策上模糊不清，负有不可推卸的责任。

台湾新当局上台后，精品购物店只剩一两成客源，营业额大幅下降。旅行社出现一连串倒闭潮。台湾中南部和花莲、台东的旅馆住房率下滑了一半。“空房期令人忧心，有的旅馆已考虑转型、卖出”。

据百万观光产业自救会介绍，游行预计有1万人响应，队伍将在12日下午1时由忠孝东路、仁爱路行走，最后集结于台当局领导人办公场所前的凯达格兰大道。

海航旅游：拟增持凯撒 旅游不超过 2% 的股份



凯撒旅游上周发布公告称表示于9月8日收到公司控股股东海航旅游集团有限公司通知，基于对公司未来持续稳定发展的信心以及长期投资价值的判断，海航旅游及其一致行动人拟通过深交所证券交易系统增持公司股份。增持计划自公告之日起12个月内实施，累计增持股份数量不超过公司总股本的2%。

瑞士并非小国，

而是欧洲的心脏。

连接欧洲
每个角落。



Made in Switzerland

营销

那些“未知”的旅行如何成功引爆朋友圈？

昨天晚上，蚂蜂窝策划的“一场未知的旅行”迅速引爆了朋友圈。这是一款神秘的单人自由行产品，价格1314元，限购27份，出发时间未知、旅行地点未知、旅行体验未知，但要求必须填写“你坚信在任何时间都能放下任何事与你前往任何地点的Ta”。

晒晒成绩单

3小时后，27名消费者购买了这场用于情感测试的“未知旅行”产品。12个小时之内，活动相关文章，微信总阅读量已超过500万。经过咪蒙、张佳玮、Ayawawa等大V的热捧，仅在微博话题的阅读量就超过了1.3亿。



无疑是在传统的OTA的货架上难以完成销售的产品——它们会因为过于个性而被货架下沉。

敢于尝鲜

蚂蜂窝早就开始力图打造新玩法，如此前推出中国首个以“两栖旅行”（蛙跳式旅行）为主题的旅行线路——“穿梭比利时”骑行之旅。从2016年夏天开始，痛仰乐队、赵子琪等明星线路规划师，也将和蚂蜂窝一起打造专属旅行线路，持续为中国旅行者提供新鲜、新潮的自由旅行产品和旅行体验。

蚂蜂窝联合创始人、CEO陈罡称：“随着中国人的消费升级，传统OTA时代渐近黄昏，旅游行业即将迎来全新的自由行时代——其标志便是旅行者在跟团游和标准化两个维度上的需求呈弱趋势状态，相反，自由行和个性化旅行需求的开始井喷。”



与之类似，不久前的新世相和航班管家合作的“逃离北上广”营销活动，成绩同样不俗——未知目的地，作自己的主，4小时后逃离北上广。

根据“新世相”后台的数据统计，截止当天下午14点30分，阅读突破100万，文章下方评论5200条，涨粉近10万。“新世相”后台收到8万多条留言，其中，按指定要求回复“逃离北京”的有13505人，回复“逃离上海”的有11568人，回复“逃离广州”的有5583人，总计3万多人。

话题方面，无论是微信，微博，都刷爆了，微博阅读量突破1400万，以007微信朋友圈2500人统计，超过50%发布相关信息，同时有三大直播平台，保守估计参与人数超过200万。

互联网时代，旅游企业如何玩转营销？这些成功案例似乎有着不小的借鉴意义

足够的预热

保障营销活动的曝光率，就能达成一半营销效果。早在9月7日的零点，“蚂蜂窝自由行”的微信公众号就发出了一篇文章《再见了》。这条类似小编诀别的微信，内容只有17个字：“我要用一段未知的旅行检

验未知的感情。”“逃离北上广”事件营销活动，主战场在微信，却也经过足够的预热。比如，新世相在7号当晚推送一篇内容摘要为“明早8点，我带你马上离开”的文章，获得超8万阅读量。

情怀至上 直击痛点

一场不顾一切的旅行，总能激发人们的原始冲动和荷尔蒙。无论是“3小时之后的未知”，还是“4小时之内的说走就走”，这些都是利用情怀煽动的一种现象，主题中宣称的“逃离北上广”、“旅途中检验情感”都很容易触动现代都市人群的痛点。好的营销事件总能形成人们的深刻共鸣。

精准的用户分析

蚂蜂窝自身的大数据优势在营销活动中发挥的淋漓尽致。早在2014年时，蚂蜂窝已经变成一个Data Company，每天有数百万来自全球各地的用户，在不同地方和我们分享他们的照片、游记、心情、攻略。蚂蜂窝现在每天拥有300万的用户，累计1亿的注册用户。

规则简单 行为引导力强

任何一个成功的事件营销案例，都具备超强互动性，且互动规则越简单明了越容易吸引用户。“逃离北上广”事件营销的规则十分简单，直接指明活动时间、用户参与活动方式、以及明确指令“马上行动”，都是影响事件营销案例成功的因素之一。

内容+运营 提高品牌曝光度和转化率

“逃离北上广”事件营销，只能算是新世相的成功，对于航班管家及一直播而言，可能称不上有收获。二位都步入了事件营销误区，并没有很好利用营销事件提高品牌曝光度和转化率。

而反观蚂蜂窝，互联网生意的本质就是“连接”，攻略内容的“如入口”加上大数据的“黑科技”，能有效弥补搜索框和货架模式的不足，将新鲜且极具个性化的旅行体验与用户需求更好地连接。

蚂蜂窝显然会把“未知”的故事讲下去。他们宣布将在接下来的每个月27日，都给未知消费者提供一款“未知旅行”产品——而这些营销事件背后，同样是“内容入口”对于整个在线旅游交易模式的改变。

核心洞察：“旅行是检验感情的唯一标准”

蚂蜂窝此前公布的《自由行情感报告》显示，9成恋人认为共同旅行是检验“真爱”的一种重要且有效的方式。当下，人们越来越关注精神契合度，希望找到那个“对的人”。对此，旅行的性价比最高。一至两周，置身于陌生的、充满变化和挑战的环境，人的本性得到80%的暴露，是不是碰到了对的人几乎可以得到答案。

蚂蜂窝的营销野心也深藏于此：那些对爱情没有信心的青年男女，彼此检验情感的方式不再是昂贵的钻石，而是在蚂蜂窝订购一款任意目的地、任意时间的旅行产品。

瞄准年轻群体

蚂蜂窝这次事件，主要目标受众是80、85后一代的主流自由行消费人群，他们相对购买力较强，对于生活方式有一定的追求。随着90后、95后消费者的个性化需求成为主流，蚂蜂窝所推崇的新潮旅行体验，

奥地利航空开通首条香港直飞维也纳航线 预计年客运量达12万

奥地利航空9月6日起增设一条来往首都维也纳及香港的直航航线，是目前唯一一家航空公司提供相关航线。新航线航程为12小时30分钟，初期每周4班航班，明年夏季将增至5班，预计每年客运量达12万，来往客各占一半。

奥地利航空首席商务官 Andreas Otto 表示，选择香港作为除了北京和上海以外，大中华地区第三个城市设有直航班机，是由于预期香港明年至2020年间，经济保持每年3%增长，且奥地利有不少人会来港从事金融业、中小企业，以及旅游，故相信新航线会有足够容量。

菲律宾航空在广州设立第一个中国呼叫中心

9月8日，菲律宾航空在广州花园酒店举办了中国呼叫中心启动仪式。菲律宾驻广州领区总领事 Marie Charlotte G. Tang 在现场拨通了呼叫中心热线400-1002752，成为了菲航中国呼叫中心服务的第一位顾客。启动菲航呼叫中心，它肩负着菲律宾民族自信自强之心的菲律宾航空公司，再一次向世界展现了服务广大客户的热忱周到和坚持。

玩转美东



美国东海岸+大瀑布+佛罗里达州12天

2016.10.15
¥23000元/人
(一价全含/不含签证费)

- 世界知名主题公园的天堂【好莱坞环球影城】
- 【迪士尼乐园】【肯尼迪航天中心】
- 经典包含【大西洋滨度假区】【“小飞皇”号游船、迈阿密环岛游】等
- 世界顶尖大学参观，哈佛大学、麻省理工学院
- 美国东部最大且最有名的奥特莱斯Woodbury Common购物中心



请长按获取行程

中国游客出境游洞察报告：中国游客崇尚体验式旅行

越来越多的中国游客开始在更广阔的旅行目的地追寻个性化、带点冒险性质的旅行体验。随着中国游客对这一体验的诉求日益加深，在未来十年中，这将带动中国境外旅游市场的兴盛。

一、2016 中国游客出境游三大趋势

1. “旅行阶级”的崛起：花得更多，去得更远

多年前，中国游客出境游需要经历繁复的签证申请流程、提供巨额银行存款证明，这令出境游一度成为中国精英阶层才能享受的旅游项目。然而，随着中国家庭收入的不断提高，以及中国护照持有者申请签证流程的简化，中国的出境游市场逐渐兴旺，这在日益自信的中产阶级和年轻群体（80 和 90 后群体）中尤为盛行。

即使中国近期经济发展放缓，中国游客出境游的比例依然持续增长。2015 年，有逾 7000 万中国游客在中国大陆以外消费 2150 亿美元，比 2014 年增长 53%（2014 年的消费金额为 1400 亿美元）。预计至 2020 年，中国每年将有 2 亿游客前往海外休闲旅游。（数据来源：世界旅游理事会）

直到前几年，中国游客还倾向于前往周边城市旅游，如香港和澳门就曾超越其他国际长途目的地，成为中国游客出行的热门选项之一。随后，亚洲、欧洲、美洲甚至更远的旅行目的地开始兴起，并迅速占领市场。虽然 2015 年全球除美元之外的货币几乎都迎来了贬值潮，但中国相对坚挺的货币依然为中国游客提供了多样的目的地选项，如澳大利亚，日本和英国。

2. 体验性：中国游客正在追寻全新的独家旅游体验



随着出境游的普及，越来越多的中国游客希望能得到一份个性化的旅游体验，既新颖独特又原汁原味，以此来彰显他们与众不同的旅行体验。

购物向来是中国出境游市场必不可少的项目。未来，购物仍将是影响中国游客选择出境游目的地的因素之一，但却已经不再是主要因素了。尽管 30% 的中国游客在选择旅游目的地时会参考当地的购物机会，但同时，如阳光海滩，户外运动娱乐、生态旅游和自驾游等休闲旅游目的地的需求量也在不断增长。80 和 90 后们正在追寻一种更为新奇的旅行体验，这包括探险旅游，极地探索和自驾游。

另一个影响中国游客选择出境游目的地的因素则是酒店。中国游客对酒店舒适度的期望可以用四个字来形容，即“宾至如归”。如果想要达到这个期望值，酒店首先要考虑的是房间环境，其次是酒店服务，地理位置，高科技的设备以及酒店的设计风格。

3. 增加连接性：中国游客更乐于分享他们的旅行体验

全球化和科技的快速发展缩短了旅途的距离，与此同时，人们也在不断重新规划旅行线路。



新的旅行路线和目的地将持续为中国游客出境游带来更多便利。其中最重要的一点是，随着全球互联网接口和移动设备数量的

快速增长，人们对“旅行”有了愈发深刻的理解，比如出行的交通模式，不同的住宿选择，非同寻常的目的地，价格区间以及其他旅行项目。中国游客在出行时会会在目的地购买当地的 WiFi 设备。数码连接不仅成为旅行过程中顺理成章的一部分，同时也提供了一种更广泛的个性旅游的选项。

中国游客的旅行体验具有相当的影响力（即口碑效应），他们同时在线上 and 线下发挥着这份影响力，如社交网络，论坛，评论网站。据报道，全球 42% 的奢华旅行评论是由中国游客撰写的。（数据来源：市场调研公司 China Skinny）

事实上，年轻的中国游客大多是从线上获取旅行信息的，大部分来源于微信订阅号（48%），微信朋友圈（47%）以及旅游网站（42%）。携程、去哪儿和途牛等第三方旅行应用程序也是获取信息的重要渠道。

二、启示

利用增值服务树立品牌口碑

中国游客非常信赖口碑效应，他们热衷于分享自己的旅行体验并乐于给予评价，他们在旅游目的地也始终保持在线状态。鉴于此，酒店类品牌可以通过重视每一位顾客的每一次体验，为他们提供独特的旅行经历，从而使他们愿意在社交媒体上分享自己的体验，由此可以招揽回头客，还可以吸引新的宾客前来体验。

通过为宾客们提供独一无二的难忘体验，中国游客将非常高兴地自愿成为“品牌大使”，在他们的朋友圈中进行线上及线下的交流分享，通过分享他们所收获的旅行体验，也能使他们在自己的朋友圈中受到羡慕和关注。

满足目标客户的需求

“中国游客”的类型已经不再单一，游客数量和人群越来越丰富，国际旅行在中国愈发民主化和自由化，中国游客在出游时有着多种多样的选择，这意味着品牌要想吸引中国游客，就必须明确哪一类或哪几类游客是你的目标客户，然后努力思考如何用最好的方式得到目标客户的青睐。举例而言，富裕的老年游客倾向于寻找在软件及硬件上都有良好声誉和高期望值的酒店和餐厅。显然，他们对酒店和餐厅有着与时髦的年轻人不同的需求，年轻的 80 后游客们期望能有与众不同的旅行经历让他们可以在网上进行分享，同时他们也期待能有物超所值的旅行体验。

对于想吸引中国游客的酒店来说，去了解不同类型的中国游客以及定位与品牌最契合的目标群体，变得日益重要。明晰自己所提供的服务并且明确哪类消费者与品牌最为契合，同时考虑如果做出相应调整，还有哪类客人也将被吸引，这些措施都将有助于品牌创造出成功的市场营销策略，吸引到精准的目标客户。如果你能清楚了解品牌在中国消费者心中的印象，运用品牌在市场中的优势，并且向目标客户展示他们所期待的服务，便能在这个复杂的市场环境中，战胜那些仍在用固有思维行事的业内竞争者。

线上线下整合营销

众所周知，在奢侈品、旅游以及生活方式类杂志刊物上推广品牌报道，已经成为了中国旅游产业市场营销策略中的一个重要手段。这种方法屡试不爽，并且仍在不断为品牌创造价值，尤其适用于那些想要吸引中国消费者的品牌。

运用纸媒进行市场营销在过去能基本满足所有需求，然而在当今社会，仅靠这点已经远远不够了。中国消费者生活在“移动先行”的世界，他们早已习惯于用手机解决所有问题，手机已经融入到日常生活的方方面面，人们对手机有着高度依赖，例如通过扫描二维码或社交媒体，从移动电商获得礼物及折扣。中国消费者对旅游类产品也表现出了类似的需求，他们开始期待旅游供应商也能提供越来越多手机端的服务。

中国的社交媒体平台，尤其是微信，提供了许多可以线上线下一体化的便捷功能，从微信支付到微信特别促销等多种功能，但这一机会还没有被国外旅游品牌充分利用，他们鲜少通过这一契机去建立与高速增长的中国移动通讯市场深远且持久的联系。

（投稿来自：睿桥公关）

Thomas Cook正式重回中国,目标散客市场



据《澎湃新闻》消息,近日,“Thomas Cook托迈酷客”品牌在中国正式亮相,Thomas Cook 的管理层接受采访时透露,Thomas Cook在中国的目标市场是散客,而并非大规模的团队游服务。而在中国的业务中,除了目前中国旅行社竞争激烈的出境游业务外,入境游业务也将是Thomas Cook的发展重点,这一点也与在出境游领域厮杀激烈的国内旅行社形成了错位竞争。

Thomas Cook的主要目标客户群体是中国新兴的中产阶级以及热衷于高端旅游、自助游的年轻群体。

滴滴获富士康子公司1.2亿美元投资



9月8日,富士康子公司鸿准宣布向滴滴出行投资1.199亿美元,将持有滴滴0.355%的股份。该融资对滴滴出行估值达到338亿美元。

作为中国最有价值的创业公司,滴滴近年来获得了多笔来自大型科技公司的投资。今年早些时候,苹果公司对滴滴投资了10亿美元。

滴滴官方表示,富士康是全球电子行业领军企业,滴滴在海内外价值投资者支持下,将继续全力投入推动中国移动出行产业发展,为用户创造更佳体验。

海南三亚—曼彻斯特航线将于年内开通

近日,三亚代表团与英国托马斯·库克集团签署合作备忘录,双方拟于今年内开通三亚—曼彻斯特航空旅游航线。这是此次三亚“走出去”赴德英旅游营销推介活动摘得的又一枚硕果。

旅游推介会上,三亚代表团向与会嘉宾展示了鹿城优越丰富的热带旅游资源、民俗文化、游艇帆船运动、会展、邮轮旅游等,同时还推出三亚VR实景展示区,让与会嘉宾通过VR眼镜可如身临其境般领略三亚的美丽风光。

俄三地直飞海南航线开通

继今年3月俄罗斯直飞海南航班复航之后,近日,由俄罗斯哈巴罗夫斯克、克拉斯诺亚尔斯克分别直飞海口的航线陆续开通,俄罗斯直飞海南的航线达到三条。据透露,新西伯利亚、叶卡捷琳堡、圣彼得堡等城市直飞海南的航班也将于10月后陆续开通。

维珍银河全新太空船完成首飞 太空旅游更进一步



9月8日维珍银河公司全新的太空船“VSS Unity”完成了首飞,太空旅行更进一步。

此次测试飞行是在加利福尼亚州的莫哈韦沙漠上空进行。在测试过程中,太空船全程都挂载于母船“白骑士2号”上,没有脱离单独飞行。

2014年维珍银河的太空船在测试时发生事故坠毁,很多人认为该项目可能将会结束。但是维珍银河很快推出了全新的太空船“VSS Unity”。

Miles & More: 汉莎旗下品牌联手中国迈生活



德国汉莎集团旗下品牌之一、欧洲领先飞行常客和奖励计划 Miles & More,与中国创新的航空里程累积 App 迈生活(MilesLife)宣布达成新合作伙伴关系。据悉,即日起,Miles & More 会员在日常生活中使用迈生活 App,每消费 1 至 4 元可获取 1 奖励里程。会员可通过中国众多当地合作伙伴赚取和兑换 Miles & More 奖励里程。

Mauritius It's a pleasure

毛里求斯旅游专家·奖励培训计划

好好学习 赢取豪礼

高尔夫地 免签直飞 天堂原乡 激情户外

Mauritius: It's a pleasure 乐在毛里求斯



u-tour
众信旅游
深交所上市 代码: 002707

南欧行游记 情迷地中海

一价全含
希腊 西班牙 葡萄牙14日
10月21/30日 11月05/19日
同行价¥ **16500**起

一价全含
摩洛哥 西班牙 葡萄牙15日
11月05/16/25日 12月10/15/28日
同行价¥ **19000**起

一价全含
西班牙 葡萄牙12日
10月18/19/24/25/31日
同行价¥ **15500**起

优品
西班牙 葡萄牙12日
10月15/24/31日 11月02/04/09日
同行价¥ **9500**起



优惠预订置业专线 **1010-9898.7**

客户服务咨询热线 **010-64489696** 北京市旅行社等级评定 **AAAAA** 总旅行社

产房为新增项目，旅行社及分社均须具备出境游资质，旅行社经营许可证，L-B-C-00071 北京众信国际旅行社股份有限公司

