

## 14 个经典的旅游营销案例

自古以来，衣食住行就是人类生活中最核心的部分。随着时代的发展与变迁，越来越多的年轻人喜欢接触新鲜事物或尝试改变固有的、死板乏味的生活，以此来提升生活的美感。比如，衣服开始追求材质、设计；房屋装修的风格、色调要求多元化；吃的东西讲究色相、精致。而行的方面也不再单指日常交通，更多的人是将旅行作为生活四大核心标准之一。今天我们就来重点说说“行”这回事。下面给大家解析几则国内外成功和欠妥的旅游营销小案例，仅供小伙伴们参考。

### 11 个成功案例

#### 1. 旅游社区猫途鹰温情微电影《世界与你想象中不同》

一千个读者就有一千个哈姆雷特，一万个人眼中就有一万道不一样的风景。对旅行，每个人也都有每个人的独特理解。今年秋天，猫途鹰根据真人真事改编，推出了一部时长约为 3 分钟的微电影——「世界与你想象中不同」。这个故事讲述了父与女之间的隔阂，同时也意味着两代人之间的不理解，但是，当女主终于有一天踏上与父亲一样的旅途，看过一样的风景，那一道横跨在两人之间的冰河才得以释然。

“有时候，不懂他选择的人生，是因为没见过他所见的风景”这一句简单的旁白，不知是否能够轻易地戳中你的心脏呢？

#### 2. 谷歌推出旅游 App Trips

想旅游，可又怕麻烦？现在你可以不用那么烦恼了，因为谷歌已经为你想到了解决方案。9 月 19 日，谷歌正式发布了多功能旅游移动 App

Trips，为用户提供个性化导游服务。只要你决定好了出行目的地以及定好机票和酒店，旅游攻略、旅游行程什么的，都可以借助这款 app 轻松获取了。当然，如果你一次要去好几个城市，也不用担心，trips 会为你整合相关信息，然后进行推荐。不仅如此，连小费应该付多少，感冒生病应该怎么办这样的事情也都有提示信息哦！有了这么方便好用的 app，之前废弃的旅行计划是不是都要麻利儿的提上日程了呢？

### 3. 崂山旅游景区让你神不知鬼不觉的被推销

这是篇标题为《“自驾游”、“孝亲游”、“学生游”，崂山人气爆棚》且在凤凰网等多家门户媒体投放的一则“新闻稿”，稿件通篇都与其它新闻稿件无异，描述假期有非常多的游客选择崂山进行旅游度假，哪些人选择了崂山旅游，崂山景区设置了哪些安全防护和便民设施等。文章开篇处出现了“累计接待游客 42186 人次、同比增长 2.7%”等专业数据，来佐证崂山景区的火爆性。但是精明的群众恐怕一眼就能看明白，这是以网络软文投放的方式来宣传崂山景区。看似无意的采访记录，实则是想告诉读者，崂山景区多么热门，是多少人旅游去处的最佳选择。新闻稿形式的软文在新媒体盛行的今天并不算罕见。但不管如何，相比传统的、讨厌的硬广来说，读者可能会更吃这一套。

### 4. 美国西南航空会讲段子的空姐

说到美国西南航空，以往你可能首先想到的就是价格低廉，但是现在，你大概需要改变这种看法了，因为这家航空公司还有一个特殊的标签叫做“段子手空姐”。据说，他们的空姐都专门受过讲笑话的训练。

网上一段西南航空公司空姐演示的独特搞笑的安全须知，被上传后火爆网络，在刚发布后就获得了 2200 万的点击量。别人家的空姐只是美美哒，这家的空姐却个个都是美美的逗比！感觉旅途十分无聊寂寞吗，那不如来听美女讲讲段子吧！

## 5. 上海迪士尼度假区—每个小孩子心中的童话梦

相信迪士尼这个词在我们心中并不陌生，尤其是在小朋友的心里，它更是一个梦想级的存在。迪士尼出品的每一部动画都堪称经典，从早年设计的米老鼠、唐老鸭到现在的冰雪公主等卡通形象，一直为大众所熟知且仍然处于流行当中。因此，迪士尼在业内成为了不可超越的神话！刚刚完工的上海迪士尼度假区近期投放了一则口号为“点亮心中奇梦，开启你的秋日童话”的宣传视频。在视频中可以看到由工作人员扮演的各个时期经典的迪士尼卡通人物和动画里曾出现过的奇幻城堡等卡通元素，还能够和迪士尼公主们进行互动。广告片通过视频呈现给人们一个现实版的童话世界，让迪士尼游乐园成为了人们与童话世界近距离接触的桥梁，满足童年时期自己想要置身童话世界的美好祈愿，借此勾起了人们对童话王国的憧憬，来进行宣传。不知道你们有没有被打动？反正我是准备去迪士尼探险了！

## 6. Airbnb ——「Don't go there, Live There」（路过，更生活过）

去旅行，到底是为了什么呢？仅仅是为了看一眼风景，拍一打的自拍吗？Airbnb 统计相关数据后发现，越来越多的用户去旅行已经不能满足于简单的去过，而是想要融入当地，真正地体验当地人的生活。

于是 Airbnb 推出了「Don't go there, Live There」的营销活动。除了广告短片、印刷和户外宣传之外，Airbnb 更是在自家 app 上推出了“旅游指南”的新功能。与其他旅游指南不同的是，大多数的旅行网站都是以游客们的经验为参照，而 Airbnb 却是汇集了当地人的经验分享。虽然游客们的分享也能带来很多有用的信息，但是要真正地感受当地特色与文化，只有当地人才能给你最好的解答。

## 7. 在直播平台上玩火的三峡人家

“朝辞白帝彩云间，千里江陵一日还。两岸猿声啼不住，轻舟已过万重山。”历经千年，诗人李白笔下的峡江美景也在颠覆传统。最近三峡人家景区的宣传推广方式也是让人目瞪口呆了一回。借助腾讯播客直播“上刀山，下火海”等特技表演，并用自媒体发布现场图文内容，同时还了联合斗鱼直播平台进行了“网红传播”，并利用网络软文进行传播，因此三峡人家获得了许多围观群众的关注。时代变迁，斗转星移，即便是古老严肃的景区也需要破旧迎新，改变一下古老而传统的传播方式，毕竟这是一个不追随潮流脚步就会被淘汰的大环境。这次三峡人家也算是越来越先进了，利用社交传播方式来进行宣传推广，通过粉丝分享传播，获取有效的口碑宣传。敢于玩火的三峡，看来你是真的要火呀。

## 8. 跨界合作，方特娱乐营销助力旅游营销

2016 年，方特发力娱乐营销，强势合作《奔跑吧兄弟》、《极限挑战》，成为两大现象级户外真人秀节目唯一指定主题乐园；并冠名爱奇艺自制网剧《最好的我们》，携手金鹰卡通《人偶总动员》两档综

艺节目汇聚了数十位风格迥异的明星，深受各年龄层受众群体的追捧。而方特旅游度假区旗下同样拥有数个风格鲜明的子品牌，能够一举满足不同年龄群体的需求，且方特旅游度假区的核心宗旨“方特成就欢乐梦想”与两档节目的形式以及节目传递的理念都十分吻合。从环节定制到冠名联动，实现全面的“旅游+娱乐”强强联合。这么强势又十分契合的广告植入一下子把方特这一品牌发射出去了，喜欢明星或者节目的宝宝们都是想去体验一下的吧！

## 9. 黑龙江——故事带入和活力创新的艺术

黑龙江旅游局在自媒体的广告首秀《这里不仅有冰天雪地》，并没有主推冰雪风景，而是运用了“温情讲故事”的情感套路。这条旅游营销界的第一个“讲故事”的朋友圈广告，向全国 8 个省市的 1700 万旅游爱好者的微信朋友圈发出，凭借 920 万次的转发率，迅速席卷旅游圈。《这里不仅有冰天雪地》同名微博话题#听黑龙江讲故事#，也荣登微博热门话题榜第四位。

黑龙江旅游局不仅准备了寒冷冬日的温暖情感营销，还借势大热的“葛优瘫”，让更多的用户主动参与到浓浓的黑龙江人与景的故事中，与消费者拉近了距离的同时也把“黑龙江”给推了出去。黑龙江省旅游局现身说法《如何完成一次优雅的“葛优瘫”》，仅在自媒体发布，就华丽丽地换来了近 8000 人点赞，跻身 10 万+阅读队伍。

一心想走“奇”招的黑龙江旅游局，为了吸引年轻人的眼球，抓住年轻人的市场，还在形式、技术、体验感上都做足了文章。先是瞄准了 7 月的痛点“热”推出互动 H5《我要 25℃ 的夏天》，又联合直播平

台举办了“万人直播五花山”的营销活动，还携手了网易新闻客户端、百度旅游跨界营销，共同打造“壮游黑龙江，做有态度的年轻人”活动。H5 取得了 2 万点击量的好成绩，360 度航拍直播开创了“所见即所得”体验式传播，跨界营销的年轻人活动使黑龙江作为国内最适宜夏季出游目的地之一走入年轻人的视野中。

## 10. 不丹，软实力包装，讲述幸福感

提起不丹，你记忆中浮现的可能是“世界上幸福指数最高的国家”，可能是中国最西端那个神秘的、贫穷却懂知足的国家……这些概念，在一次次的数字营销和新闻报道中被强化，让大家对不丹充满了向往。这就是不丹的情怀包装。作为一个只有 3G 覆盖、交通不便，甚至强制游客日消费至少 200 美元（旺季 250 美元）的国度，如果没有围绕“幸福感”做文章的情怀包装，万万是吸引不了游客的。

不丹是一个传统的佛教国家，对宗教非常虔诚，身处遥远的亚洲内陆，远离喧嚣，仿若一片净土，无形中给这个国家罩上一层神圣的外衣，引人向往。不仅如此，不丹国王与王后美丽的爱情故事更是令每一个人向往，梁朝伟和刘嘉玲在不丹举行的“世纪婚礼”也让人艳羡。不丹，成为了人们眼中充满真爱的，最美好的地方。

所以，虔诚信佛、神圣、有爱、净土，成为了不丹的代名词。在数字营销包装下，她不仅仅是一个“旅游热门景点”，更是一处情怀外衣的“圣地”。

## 11. 长隆——狂奔的度假区

奔跑吧，兄弟！奔跑吧，长隆！如果说谁是在综艺节目里最会奔跑的度假区，那一定非长隆莫属了！从《全员加速中》到《爸爸回来了》，从《奔跑吧，兄弟》到《中国好声音》，最火爆的综艺节目在哪儿，长隆就紧跟在哪儿。这强大的奔跑力，简直堪比小宇宙爆发了！不仅如此，网红火了，长隆又一次精准地赶上了直播的大潮，开创“综艺+直播”的新模式！综艺直播真人秀，让你娱乐的同时也眼馋！想坐明星们都坐过的过山车吗？想看与主播亲密接触过的海豚吗？想感受惊险刺激的欢乐世界吗？那还犹豫什么？你想要的，长隆统统都给你！

下面介绍几则有些欠妥的案例，大家可以与上面分享的成功案例对比一下。希望对营销感兴趣或者自己也在进行这项工作的时候，能够避免这些失误。千万不要变成下述案例那样，分分钟可以毫无悬念地荣登反面典型榜啊~

### 1. 日本，你旅游广告这么拍，谁还敢去？——岐阜县关市的旅游广告

日本岐阜县关市以锐利的刀具闻名，几百年来，不管是日本刀、镰刀、菜刀、杀鱼刀，还是剪刀、指甲刀，只要你想得到的锐器工具，他们都可以做。刀具、锐器已经充斥人们的生活，但是如果日常生活中没有锐器可以使用的话，会是什么样子呢？这个广告视频就以一种极端的方式和并不优美的画面呈现出了没有锐器的人们生活。妈妈一脸冷漠在厨房里用手切胡萝卜，爸爸傻笑着用胶带撕胡子，理发师疯狂地用牙齿咬头发，偶像见面会一伸手都是巨长的指甲，温馨的婚礼上新人双手合一“砍”蛋糕……恩，是剑走偏锋的独特创意，也触碰了

人们的痛点，也有深刻的记忆，但是，怎么有点恶心呢？哦，不，我是说有点反胃……并没有想去旅游的欲望……

## **2. 湖南张家界“南天一柱”改名《阿凡达》电影中“哈利路亚山”**

卡梅隆导演花十多年心血打造的《阿凡达》火了，国内个别地方也起了“虚火”：号称电影中“悬浮山”原型的张家界“南天一柱”（又名乾坤柱）改名“哈利路亚山”。此举引来各界关注和争议。张家界景区管委会主任宋志光解释此举顺应了景区原住民和广大游客的心声，绝对不是“崇洋媚外”。其后，张家界向游客推出“阿凡达之旅”，根据影片中的场景让游客感受现实版的“阿凡达”。其实，迅迅觉得南天一柱也好，乾坤柱也罢，一听就知道是咱大中国的地界儿，都这么叫了千百年了，突然火了个电影你就弄个哈利路亚山自以为是跟国际接轨了，那回头再有个电影以“哈利路亚山”为原型取景了，咱这山头是不是又要换名了？阿凡达取景这事儿，景区介绍的时候好好聊聊就挺好，别上升到改名这种大事件啊，游客们并不买账啊。

## **3. 江西宜春的旅游广告语也太雷了吧——“一座叫春的城市”**

2010年3月4日，有网友在国内某论坛曝光，江西省宜春市旅游政务网上，该市的广告语竟为“宜春，一座叫春的城市”，引发网友的讨论，认为政务网以如此“雷人”口号作为广告语，有欠斟酌。当地旅游部门则认为，要的就是这个效果。

对于网友的质疑，宜春市旅游局局长雷恩奇表示，这条广告语是他们广告语征集中的一条。现在挂上网，就是为了征求网友们的意见。宜



春旅游政务网还将陆续公布广告语，最终根据网友的反应，来确定宜春的对外宣传口号。

中华文化博大精深，汉语更是奇妙无穷，用得好那叫一语双关，精巧绝妙，用歪了那就只能是有歧义，没意义。“叫春”这个词毕竟有另一层含义，炒作这种事情请适可而止，点到为止，别为了吸引眼球不要内啥。

根据以上几则案例的分析，不难看出，想让游客对景区趋之若鹜，创意宣传的头一炮必须要打得响亮，不管是卖情怀也好，卖萌也罢，总之不惹人反感，这就算是成功了一半。至于剩下的一半呢，肯定是要看旅游体验和景区服务做得好不好了。即使用再高明的宣传方式给游客骗过去了，可是如果死在了现实中的旅游体验和景区服务上，并影响了景区在游客心中的品牌形象，削减了对景区的好感度，那恐怕只能坐等着大批用户流失，欲哭无泪了。