

苏州乐园森林水世界闭园

9月2日,位居“国内热门水上乐园TOP5”第二的高档度假休闲目的地苏州乐园森林水世界,以接待创纪录、近40万人次、营收同比增长8%的骄人业绩顺利闭园。而苏州乐园森林小镇“清凉狂欢”活动,将于本月22日开启。

苏州乐园森林水世界开业三年持续火爆,自去年6月15日闭园以来,在两个多月的时间里又创水上乐园20多年运营接待量新纪录,一举成为“长三角”众多夏季产品中的明星。在这里,除了备受欢迎的森林IP外,还陆续性地推出了“自然、健康、炫酷”玩水主题,抓住“80、

90、00后”主力玩水人群的消费特征,树立独特风格的玩法,在全国众多水乐园中脱颖而出。据相关旅游服务商数据报告显示,苏州乐园森林水世界与广州长隆水上乐园不分伯仲,已成为“国内玩水爆款”,成为今年暑期旅游线上不折不扣的人气之王。

中,16岁至30岁的人群成为绝对主力,占到了6成以上;丛林龙卷风、暴风谷、冲天大回环等具有一流原创刺激性的项目,最吸引年轻人的青睐。而园内老少皆宜的台湾风味瀑布池,瀑布时一改按一拍的节奏,可随波起伏,享受拍击打浪的乐趣,还可在此池中,欣赏中央舞台定时演出的精彩剧目。

今年的夏季森林水世界以“清凉狂欢”为主题,延展了一系列主题活动,6月,重头戏台湾音乐节拉开帷幕,将乐园20多年的老传统再度延续。7月,举办台湾嘉年华系列活动,8月,围绕海洋主题再次策划海洋狂欢节,同时针对七夕在重点推出了“浪漫七夕,相约于森林”的浪漫活动,成为“长三角”主题水乐园中的翘楚。

据了解,在夏季畅玩水乐园后,今秋“特色清凉狂欢”将接踵而来,于9月22日在苏州乐园森林小镇正式开启,一直持续到11月30日。

据了解,森林小镇“清凉狂欢”活动,将以玩水、自然、森林、情景等主题元素,为游客制造欢乐惊喜。尤其在园区中秋、国庆节大节期间,森林小镇将以“水陆空玩”清凉狂欢为主题,届时,园内将开设水陆空对战广场、蘑菇戏水池、七彩魔法森林、情景式水屋部分玩水项目。同时,森林嘉年华VR馆、海洋馆以及森林村等其他项目也将正常开放。

(陈东兵 魏虹琦)

今年苏州人暑期出境游需求旺盛

一年一度的暑期旅游旺季到来,多家旅行社发布的旅游市场报告显示,今年苏州暑期旅游市场整体呈现出供需两旺的局面,并出现了旅游人气旺、回流量大的“井喷”等一浪高过一浪的消费热潮。

同程旅游发布的《2018暑期旅游消费趋势》显示,今年暑期出境游需求环比旺盛的城市主要有上海、苏州、广州、北京、天津、武汉、杭州等。途牛旅游网发布的《2018暑期出境游趋势》显示,这个暑期出境游需求旺盛于前十名的客源城市分别为上海、北京、南京、天津、广州、杭州、武汉、深圳、成都和苏州。这些城市都是经济发达的一二线城市,且经济力量大,其作为出境旅游重要客源地的地位进一步巩固。

同程旅游发布的报告还显示,出境游对于今年暑期旅游市场的贡献度持续提升,达30%。这个暑期,出境长线游热门目的地主要有俄罗斯、法国、土耳其、阿联酋、英国、美国等,越南、日本、新加坡、马来西亚、柬埔寨等则是短线出境游的热门目的地。其中,俄罗斯再次蝉联全球长线出境游热门目的地第一的位置,主要得益于世界杯揭幕赛的拉动。

同程旅游发布的《趋势》显示,亲子游和研学旅行延续了热点不减的高增长态势,对于整个暑期旅游市场的贡献率超过40%。今年暑期,亲子产品和研学旅行产品供需两旺,从周边游、国内游到出境游,产品结构不断丰富,价格水平充分满足多层次消费需求。

报告还显示,对于很多90后、00后的新生代消费群体来说,旅游景点的网络热度比景点的实际游玩项目更为重要。今年暑期,去哪儿网景点页面的“打卡”成为一大年轻人热衷的旅游动向。同程旅游平台数据也显示,在“打卡”等网络热门平台上游过后,呼伦贝尔自驾游收客量同比增长30%,自驾游自驾游的收客量同比增长65%。

驴妈妈旅游度假大数据报告称,今年暑期,“Z世代”游客已成为出游主力军,占比达19.6%,较上半年增长了43.7%。上海、北京、杭州、苏州、深圳、长沙、厦门、成都、西安、广州是“Z世代”国内游的热门目的地,而中国香港、日本、韩国、美国则是“Z世代”游客最爱的境外旅游目的地。(金文)

苏州旅行社有限公司

联系人: 18962516915



南宁·德天·北海 双高铁6日游

德天跨国大瀑布/通灵大峡谷/明仕田园竹筏漂流/北海银滩

2980元/人

出发日期: 10月20日

领略通灵峡谷的“雄、险、奇、绝、美”
感受跨国瀑布的万马奔腾之势
找寻明仕田园“花千骨”式世外桃源
漫步北海银滩之长廊、椰步、净滩、软踏



经典系列 | 口碑相传 | 品质保证

苏州旅行社有限公司

苏州姑苏区平江路四号(平门楼茶楼旁)
计调周女士: 15190053434
丁经理: 18962516908
姑苏区人民路1702号苏州驴妈妈
苏州相城区澄阳镇澄中路86号驴妈妈

吴江创新营销模式构建大旅游格局

近年来,苏州吴江积极探索旅游营销的新模式,进行了探索,同时,注重与业界联合,通过开发整体联动的主題营销,不断拓展营销领域,形成旅游营销“全面开花”的新局面,为游客呈现了一个大旅游的格局。

与时俱进的营销模式网络营销选择
近年来,随着互联网的发展,“互联网+”的内涵不断发生了改变,它已不再仅仅限于“互联网+”而是互联网+行业,影响范围更广,并在此基础上,加速了行业转型升级的步伐。

前年8月,洁诗共举请千名全国各地的旅游达人15支,历时8天,产生200多件原创作品,制作《暑期视觉指南》,近300篇优质的图文作品,并在各大网站和手机APP端推送,有效内容的点击量突破10万,品牌效应显著,现已成为吴江文旅营销创新营销的新名片。

精准定位的全域旅游营销之路
“全域旅游营销中最重要的一件事是做好品牌情感定位。”吴江区委宣传部长陈俊表示,在全域旅游的语境下,精准定位于仅仅只是某个景区和某个行业的事情,而是一个系统化的工程,要求不断加大提升推广效果,提升品牌影响力,产品包装、线路编排,实现旅游宣传由单一景区景点向全域景区联动转变。

近年来,吴江积极探索旅游营销的新模式,进行了探索,同时,注重与业界联合,通过开发整体联动的主題营销,不断拓展营销领域,形成旅游营销“全面开花”的新局面,为游客呈现了一个大旅游的格局。

与时俱进的营销模式网络营销选择
近年来,随着互联网的发展,“互联网+”的内涵不断发生了改变,它已不再仅仅限于“互联网+”而是互联网+行业,影响范围更广,并在此基础上,加速了行业转型升级的步伐。

前年8月,洁诗共举请千名全国各地的旅游达人15支,历时8天,产生200多件原创作品,制作《暑期视觉指南》,近300篇优质的图文作品,并在各大网站和手机APP端推送,有效内容的点击量突破10万,品牌效应显著,现已成为吴江文旅营销创新营销的新名片。

精准定位的全域旅游营销之路
“全域旅游营销中最重要的一件事是做好品牌情感定位。”吴江区委宣传部长陈俊表示,在全域旅游的语境下,精准定位于仅仅只是某个景区和某个行业的事情,而是一个系统化的工程,要求不断加大提升推广效果,提升品牌影响力,产品包装、线路编排,实现旅游宣传由单一景区景点向全域景区联动转变。

苏州高新区旅游主题有轨电车试运行

8月31日,苏州有轨电车2号线正式开通试运营,标志着苏州高新区开启有轨电车网络化运营时代,并成功打通一条“旅游风景风景线”。在车厢内,设置了电子移动旅游导览系统,游客可直接在有轨电车上全方位了解苏州高新区旅游信息、交通信息,还能通过苏州旅游电子导览系统了解旅游产品预订、租车、景区旅游部门订房订票等,上线全域旅游App,全面提升高新区旅游服务信息化。

的骨干线路,串联苏州高新区西部生态旅游景区、苏州乡村度假休闲旅游区等片区的公共交通系统功能,体现了苏州高新区西北部区域辐射带动的担当,给市民的交通出行带来极大便利,具有重要意义。

苏州有轨电车2号线开通后,票价按照2元一单程,目前此政策将与1号线一致。苏州有轨电车2号线与苏州有轨电车1号线在车路路站相互衔接,采取联营模式运营。“有轨电车2号线女生优先乘车”,苏州有轨电车2号线开通初期,全车单程运营36分钟,高峰时段发车间隔8分钟,平峰时段发车间隔11分30秒。

(金文)

苏州文化国际旅行社有限公司

订座电话: 1-85-0100021

单澳一地8天,9月12/13日,门市8999元/人



地址: 竹辉路1号桂花公园营业部, 电话: 67548356

苏州文旅各大营业部均可报名!