

【本期话题:旅游营销,面向“国际”】

【一线报告】YIXIAN BAOGAO

旅游营销:走出去,秀出最好的自己

提升旅游产业,加快名城建设



掷地有声

如果还是沿着“好景不独嫁,景好不怕巷子深”的传统思维方式去办事是不行的。资源再好的景区,也需要不断地制造兴奋点,制造亮点,吸引游客的兴奋点。

——张家界市委书记胡伯俊

旅游营销必须跟一个城市的品牌推广紧密结合。

——苏州市旅游局副局长徐伟荣

整合营销作为全新的营销策略,既是市场营销变革的大趋势,又是旅游市场竞争的核武器。

——重庆师范大学旅游学院院长罗兹柏

每年,三亚旅游界人士都奔赴国内外参加多场旅游推介会,但多数是进行形象宣传,真正能直接带来客源展会并不多。能否适时地借助外界力量,将部分营销的策划方案承包给一些国际知名的策划团队,或许会取得意想不到的成效。

——三亚市旅游协会秘书长谢祥项

本报记者 王文斌 整理

河洛回音

洛阳应该利用广告进行潜移默化式的宣传,与大型旅游活动配合,推出一些能够在电视旅游栏目播出的合作项目,把洛阳最吸引游客的地方展现出来。可在更多的影视节目中植入软广告,借助一些有票房潜力的影视剧作品,展示洛阳的风貌和旅游资源。

——网友“果味CC”

在吸引年轻游客方面,可利用网络游戏这一平台进行营销。一方面以洛阳城为背景设计专款在线游戏,将洛阳的历史、文化、人物等诸多元素融入其中;另一方面依托景区建立主题公园,打造游戏氛围实景。这不仅潜移默化地宣传了洛阳,而且给洛阳旅游带来了新的元素与活力。

——网友“南瓜居”

为什么每年4月会有大批国内外游客蜂拥而至?是因为牡丹文化节的品牌足够响亮。而其他时段的冷清,恰恰说明洛阳目前没有更多响亮的旅游品牌。

——网友“SuperZou”

“好客山东”“浪漫之都大连”“晋善晋美”……我们需要这样响亮的宣传语,表达独特诉求,彰显品牌个性。

——网友“水滴MM”

本报记者 王文斌 整理

核心提示

心有多大,舞台就有多大。发展的平台有多大,旅游业的天空就有多大。

当前,我市正在全力打造国际文化旅游名城。如何站在国际化的平台向外推介、宣传洛阳,叫响城市品牌,让越来越多的国内外游客认识洛阳、了解洛阳,进而到洛阳来旅游消费、投资兴业,成为我市旅游业跨越式发展的关键所在。

【现状】“洛阳旅游”缺少大手笔营销

在经济全球化时代背景下,营销的力量决定一座城市的活力与未来。

建设国际文化旅游名城,打造城市品牌,不但要有好的“家底”,还要敢吆喝、会吆喝,进行大手笔营销。

作为十三朝古都,洛阳历史文化资源丰富,除了“老三篇”龙门石窟、白马寺、关林外,汉光武帝陵、北魏孝文帝陵、曹休墓、狄仁杰墓等含金量较高,可惜都没有形成旅游热。归根结底,还是因为宣传营销不够,遍地宝贝“养在深闺人未识”,旅游资源没有转换成经济优势。

建设国际文化旅游名城,洛阳,必然要走向世界。

可是,一组数据让我们深感尴尬:去年,我市共接待游客7765万人次,其中,接待入境游客仅61.28万人次,每百名游客中境外游客不足1人,而西安、杭州同期接待入境游客分别为120万人次、331万人次,分别是我市的近2倍和5倍多。

市旅游局相关负责人表示,在旅游营销上,这些年我市做了不少工作,但这些营销只是“零打碎敲”,很少对资源进行整合营销。从实施效果看,我市的旅游形象在国内基本树立,但在国外还未叫响。从建设国际文化旅游名城的大视野来看,这是远远不够的。

为提高洛阳旅游的知名度,近年来,我市组团参加了多个国内旅游交易会和国际旅游交易会,然而参会的多是几个主要旅游景区,在会上摆个摊子露个脸,发放景区印制简单的宣传册——简单、粗放的老套路导致的直接后果就是在国内外游客眼中,洛阳只有那么几个景区,对外厚重的文化历史、丰富的山水自然资源没有一个全面深入的认识。

【原因】“叫好不叫座”差距在哪里

“洛阳的旅游资源太丰富了,但是为什么始终没有很高的知名度?说白了,就是不懂得叫卖。”一位长期从事旅游基层工作的人士说。

【他山之石】TASHAN ZHISHI

山西:打造“晋善晋美”金字招牌

旅游业的发展,离不开宣传营销。在这方面,山西省实施了积极的政府主导策略,以多种形式推广“晋善晋美”品牌。

2012年1月开始,在山西省政府的大力支持下,山西旅游“晋善晋美”在中央电视台、凤凰卫视、山西卫视等媒体集



我市在高速公路出入口户外广告中融入牡丹元素 记者 鲁博 摄

长期以来,由于受资金等条件限制,我市对外宣传促销活动多是旅游景区区自办,并且相对独立营销,缺乏统一的策划和包装及城市整体旅游形象品牌的塑造和推广,直接导致了我市城市旅游的吸引力、竞争力相对不足,旅游市场份额相对减少。

入境游一直是洛阳旅游业的短板。我市缺乏国际营销的策划和技巧,对东南亚、欧美等国际市场的开拓力度不足,旅游资源难以摆脱“养在深闺人未识”的尴尬。旅游经济就是知名度经济、注意力经济。一部《非诚勿扰》电影让三亚鸟巢度假村“火”了;一部微电影《樱》为爱情,让绍兴樱花节清明假期游客数量翻了一番。

虽然“微博营销”旅游洛阳早有涉及,且在全国旅游部门官方微博排名中,市旅游局官方微博还曾名列前茅。但走得早,还需走得巧,洛阳缺少的是有针对性的、符合现代人习惯的旅游营销手段。有网友认为,洛阳旅游虽然借助了微博的载体,却没有充分利用微博互动的优势,缺少吸引现代人眼球的营销策划。

此外,在城市的品牌营销上,许多人还存在着一种错误的观点,认为城市营销是政府部门的事,是旅游部门的事。这种观点导致的结果就是各界参与热情不高,营销内容单一。

【方向】全方位营销出奇制胜

如今,国内越来越多的城市开始关注营销,力图以最漂亮的展台、最洪亮的声音、最稳定的战略,为区域发展“卖”个好价钱。

对于我市而言,旅游营销的力度在加大,手段也在丰富。

据市旅游部门相关人士透露,我市将加强与中央、省级主流媒体和知名门户网站的联系,建立长期战略合作关系,将洛阳各类旅游资源“捆绑营销”,打响整体营销品牌。借助中央电视台、《中国旅游报》、第一旅游网、国际旅游在线、洛阳旅游官方微博等各类宣传平台,精心设计创意好、吸引力强的旅游专题广告,覆盖更广的客源地区,吸引更多的游客。我市将通过积极参加国际旅游交易

会,借助国家旅游局驻外办事处,深化与境内外大旅行商的合作等措施,加大对俄罗斯、韩国、马来西亚等新兴客源市场的宣传力度,确保入境旅游人数显著增长。

我市还将围绕现有航线和新增航线通达城市——重庆、厦门、天津等,制订口岸航线专项宣传营销方案,进一步拓展上述城市旅游客源。抓住高铁向北京、武汉、上海、广州、长沙等重点客源城市延伸的有利机遇,制订高铁旅游宣传促销总体方案,全面启动高铁旅游宣传促销工程,推出一系列独具特色的洛阳高铁旅游产品和精品线路,叫响“乘高铁、游洛阳、赏牡丹”品牌。

紧跟旅游营销由传统媒介向网络媒介转变的潮流,借助我市智慧旅游城市建设有利契机,积极应用旅游微博、旅游微电影、旅游动漫、旅游游戏、旅游电子优惠券等营销手段,努力开创旅游营销

创意营销,吸引世界的眼球

说起旅游营销,不得不提张家界——黄龙洞“定海神针”亿元投保、“穿越天门洞”飞行特技表演、达瓦孜传人走钢丝……这个胸怀壮志的旅游城市,营销创意精彩纷呈。

仅俄罗斯空军飞行特技表演,就吸引了国内外200多家媒体500多名记者亲临现场,央视等6家媒体全程直播……这个精于营销的旅游城市,媒体总是高度关注。

张家界成功,缘于他们掌握了营销的精髓:用超乎想象的创意,吸引世界的目光!

放眼全球,很多旅游城市都在加大营销力度。今天,旅游经济已经成为“注意力经济”,谁能吸引世界的目光,谁就能引来游客,将城市知名度兑换成“真金白银”。

对比张家界、洛阳旅游资源同样堪称世界级,但为何没有获得世界级的关注?审视我们多年来的城市营销,多各自为战,少深度合作;多零敲碎打,少长远规划;多常规宣传,少精准营销;多前期叫卖,少后续服务……洛阳确实该补上一堂营销课了!

新模式。

【举措】走出去,秀出最好的自己

走出去才能看清世界、找准差距,走出去才能最好地秀自己。

要使洛阳实现由城市旅游向旅游城市跨越,让整座城市散发出旅游吸引力,就需要我们站在国际大平台上,用国际化视野营销洛阳,并以此带动国内营销。

城市营销就是做品牌,品牌特色是城市营销的核心工程。打造洛阳城市品牌必须从资源优势、竞争优势和文化特色出发,努力营造和构建政府牵头、社会广泛重视,各阶层、各行业共同参与的格局,把城市宣传同文化、经贸和企业产品宣传紧密结合,充分利用各种媒介,谋求最大的营销成效。

城市营销的“口碑效应”尤为重要。仅仅依靠“媒体造势”来打造城市品牌远远不够,它还需要全社会的共同参与,树立“人人都是城市宣传员”的理念。

优秀的文学、影视作品、名人名家是提高城市知名度的重要载体,甚至能使一座城市闻名于海内外。洛阳历史文化元素多,如牡丹、与洛阳有关的成语故事等,我们可通过影视、动漫等形式对其进行包装,并在海外大力推广,以此提升洛阳的国际知名度。

面向国际,既要走出去,也要请进来。除了参加国内外各种大型文化旅游节、峰会、论坛等,推介洛阳文化和旅游产品外,还应邀请国际知名媒体或重点旅游客源国媒体来洛,鼓励他们走进洛阳、关注洛阳、推广洛阳,并时常举办一些大型论坛、峰会、展会,吸引世界的关注。

本报记者 戚帅华 实习生 赵宇霄

要打好“组合拳”。整合洛阳特色旅游资源,凝聚营销合力,形成“统一品牌、统一形象、整合推广、整合营销”的新模式。

要提高“精准度”。明确目标市场,细分受众,设计、包装旅游产品,积极参加高端国际或地区性旅游交易会,深度开发重点国际客源市场,实施精准营销。

要激发“大创意”。从悠久的历史中发掘灵感,从丰富的旅游资源中寻找创意,树立大投入、大产出的营销理念,通过影视、微博、热点事件等多种途径炒作“热点”,吸引眼球,通过大赛、重奖等多种方式激发全社会的创新热情。

要谋求“好口碑”。提升旅游管理和服务,打牢城市营销的根基,让每一位洛阳人、每一位游客为洛阳代言,让“好口碑”成为洛阳每一次城市营销的“遗产”。

抓住世界的目光,你当然就是世界舞台的主角!

洛平感言

本报记者 戚帅华 整理

下期话题预告 创新体制机制,推动旅游升级

如果您有自己的意见和建议,可登录新浪微博@路在脚下话旅游,发表高见;也可登录洛阳网洛阳社区(bbs.lyd.com.cn),进入《路在脚下——提升旅游产业,加快名城建设》板块畅所欲言;还可拨打66778866一吐为快。

