



旅游营销 要创意更要文化

本报记者 戚帅华



兰洼村: 植物染布得其名 生态农业促发展

■往事如烟

兰洼村村名的由来,有这样一段故事。当地村民介绍,古时候,兰洼村的两片洼地内,盛产一种被当地人称为“兰”的植物,由于当时布料染色技术落后,而村里大面积生长的“兰”可以用来染布,久而久之,村子就被当地人称为“兰洼”。

兰洼村原由新安县磁涧区管辖,后磁涧区改为磁涧镇,1966年正式更名为兰洼村。兰洼村村民分散于多个自然村中,任姓家族自古居于于此,其他姓氏家族后迁于此。其中陈氏、秦氏家族多居于红土岭,任氏家族多居于村内的大、小兰洼沟,宋氏家族多居于村内的南条子沟,程氏家族则居于水泉洼等地。

■人文自然

磁涧镇位于新安县东南部,东连洛阳市区,南接宜阳县,北交五头镇,素有新安县“东大门”之称。全镇总面积96平方公里,辖29个行政村4.9万人,耕地面积4.8万亩。

磁涧镇地形大致为“两岭夹一川”。涧南丘陵属秦岭余脉,涧北丘陵属邙山岭。磁涧和涧河两岸为河谷川平地,土地肥沃,灌溉方便,为新安县粮食主要产区之一。

■今日兰洼村

兰洼村位于磁涧镇,全村东西长约5公里,南北宽近3公里。全村总面积约7500亩,耕地面积约2400亩,村庄占地面积约2100亩,人口1800名。

原先,兰洼村是个穷地方,村民住的大多是土窑和土坯房。改革开放后,农村实行土地联产承包责任制,极大地调动了群众的生产积极性,农村经济全面发展,粮食产量逐年上升,特别是近几年国家又免除了农业税,实行多项优惠政策,老百姓的生活水平不断提高。

2012年4月,位于310国道北和磁五仓公路西,占地500多亩的兰丰社区破土动工,计划用5年建成容纳1万多人的扶贫搬迁社区,一期建设计划从兰洼村搬迁2000多户。兰洼村党支部书记宋留子介绍,近年,通过土地流转,在县、镇两级政府的支持下,该村规划建设了兰丰生态农业示范园。目前,该园区已初步形成种植、养殖、农副产品加工和休闲农业观光等功能区域。

宋留子说,该产业园内已集中种植薄皮核桃约2000亩,梨、柿子、葡萄等豫西水果150亩,优质礼品西瓜及洋葱各100亩,绿色有机农作物种植基地初步形成。

“园区内种植的礼品西瓜,今年获利颇丰。”宋留子说,目前礼品西瓜种植面积为100亩,均为从台湾引进的优质品种新金兰。这种礼品西瓜果肉呈黄色,皮厚0.7厘米。与普通西瓜相比,这种西瓜含糖度高、瓤肉沙田、细腻多汁、入口香甜,而且耐储藏、便于运输。

宋留子说,该园区建立了以相关开发企业为龙头、农业合作社为框架、生产基地为载体、农户为基础的“公司+合作社+基地+农户”的生产经营模式。相关企业负责收购,并装成礼品箱向市场销售。为了确保西瓜种植质量,园区还专门聘请了农业技术专家为村民作指导,还招聘一批农林技师在田间为农民答疑解惑。

“一个礼品箱能装4个西瓜,一箱西瓜的市场价为120元,相比普通西瓜,经济效益确实高了不少。”宋留子说,今年夏季,园内的礼品西瓜销售总额约为100万元。在园内从事种植工作的村民有800多人,每人月收入约为2000元。园区内工作比较忙的时候,有两三百人在这里打工,平均每人月收入1000元。

明年,园区计划再种植100亩礼品西瓜,届时村民的收入将更上一层楼。 本报记者 王蕾 通讯员 游云亮

4 引客要靠文化与服务

“如何用最短的时间实现最佳的营销效果,对于那些不知名的景区尤为重要。”河南科技大学旅游管理系副教授全红星说,一鸣惊人并不难,如何真正留住游客并不易。对此,有专家表示,景区提高文化内涵和提供优质服务是关键。

洛阳师范学院商学院院长刘玉来认为,景区追求经济效益无可厚非,但为了长远健康发展,更应注意挖掘景区独特文化资源,将文化内涵与景区相结合。同时,游客愈发注重个性化,满足其个性化需求的营销活动必然受欢迎。

刘玉来说,景区营销成功关键在于景区口碑的形成,而口碑的形成又取决于两个因素:一是景区应有独特的定位,二是要有良好的服务。

全红星认为,国内旅游市场正处于由观光游向休闲度假游转变的过渡期,针对这一趋势,景区更应在品质营销和文化营销两方面下功夫。例如,武当山景区推出“问道武当山,养生太极湖”这一宣传口号,就将武当山的文化内涵与太极湖的休闲养生相结合,体现了景区的环境营销方式。

“一个地方要想树立良好的旅游品牌形象,取得旅游业的长远发展,知名度是一个方面,但最终还要回到依靠特色的文化、丰富的旅游产品、完善的旅游基础设施和高水平的旅游服务。一个景区要做到‘人无我有,人有我新’,充分挖掘自身资源优势和内涵才能真正取得旅游营销的成功,真正留住游客。”全红星说。

▶ 相关链接

旅游营销经典案例

●新西兰:《指环王》系列电影

《指环王》系列电影中神话般的“中土世界”取景自新西兰南部一片风景壮丽、人烟稀少的地方,电影在无形之中成就了一个经典的旅游品牌,新西兰的旅游也因此有了一个鲜明的主题。其旅游品牌定位在魔戒之国,在原有新西兰旅游的基础上,重新包装推出探访新西兰南北岛各大新奇景点的“魔戒”主题游。

2008年,新西兰国家旅游局发表的一项调查结果显示,每10个到新西兰旅游的外国游客中,就有1个声称是被《指环王》吸引来的,这股热潮给新西兰带来了可观的游客数量。

●澳大利亚昆士兰:全世界最好的工作

2009年年初,正值金融危机席卷全球,企业大量裁员,失业率居高不下,人心惶惶。在这样的背景下昆士兰旅游局为推广大堡礁推出了“全世界最好的工作”——生活在大堡礁且拥有一份每小时1400澳元超高等待遇的工作,工作环境惬意,内容轻松。组织方把招聘流程安排得很长,并在澳大利亚旅游主要客源国投放广告,吸引人们报名,还利用网络的交互性,使活动影响力不断延伸。经过1年的运作,“全世界最好的工作”收到来自202个国家和地区的近3.5万份申请,受众达到30亿,几乎占了全球总人口的一半。到现在,这项活动还在开展。(戚帅华)

核心提示

随着各地对旅游产业的重视程度越来越高,如何打出引人入胜的“旅游营销牌”成为许多景区和旅游主管部门努力探索的课题,我市一些景区纷纷以各种创意之举吸引游客。业内人士认为,景区某些创意营销手段可圈可点,但要想真正吸引游客,还应在旅游营销中注入文化元素。

1 县委书记填词邀游客

“5A嵩县,千里空调,万里冰箱。望城里乡里,轻风嗖嗖,上山下山,到处荫凉……不说了,请抓紧时间,嵩县欢迎您。”

“嵩州风光,千里伏牛,万众翘望。看中原大地,赤日炎炎,白云山上,风清气爽……别忘了,来嵩县旅游,多带衣裳。”

近日全国高温持续,酷暑难耐,不少景区纷纷打出“清凉牌”。为吸引游客前来避暑纳凉,嵩县县委书记李大伟和该县旅游局局长范小红分别以“26℃”“不到26℃”为网名填词《沁园春·纳凉》,通过微博、微信发布信息,诚邀四方游客到平均温度只有26℃的白云山、天池山、木札岭等景区避暑纳凉。

有网友表示,这个形式很新颖,文字优雅风趣,加之用网络形式传播,效果好、口碑佳,希望以后能多一些此类创新之举。

负责人说,老君山同李姓颇有渊源,这就是景区给李姓游客免费的原因所在。“李姓免费”一时间吸引了无数眼球,给景区再添曝光率。

今年6月,4名仅着裹胸、短裤的年轻女子出现在养子沟景区,举着“到此一游”“让我一次写个够”的牌子,邀游客在其身体上留言,引来大量游客围观,几名“胆大”的游客还拿着笔在她们背上签名。

尽管养子沟景区相关负责人表示,景区方面并不知道这些人的身份,其另类举动也并非景区安排。但有不少网友猜测此举是景区故意为之,目的在于宣传景区。

2 景区揽客频出奇招

近年来,我市一些景区为了宣传各自旅游特色,各种营销手段创意满满。

今年7月,在武汉举行旅游推介会时,老君山景区用“道家始祖老子,老子喊你回‘家’”作为宣传标语。此举引发网友热议。

“老君山不只是老子的家,还是很多人的根祖所在,是他们共同的‘家’。”老君山风景区副总经理徐雷表示,这是该景区的宣传策略之一,此举是为了追求更好的宣传效果。

其实早在去年,老君山就曾推出:凡中外李姓游客,凭有效身份证件2012全年可免费游览景区。景区

的做法引人眼球,更有地方打造“土匪抢亲”旅游项目哗众取宠。

老君山景区的“道家始祖老子,老子喊你回‘家’”宣传标语,也曾引起争议。有网友认为:有一个“老子”在“霸气”地喊你回“家”了,难免会让部分游客产生“挨骂”的不适感。

“如果大家都只想着如何赚眼球,长此以往好的创意将淹没在另类营销中。”市旅游发展委员会相关负责人表示,如今,旅游市场竞争日益激烈,许多景区为吸引游客采取了一些另类促销手段,但要注意其负面效应。盲目炒作,也许在短期内能够吸引游客,但如果不顾景区形象和游客感受,最终会砸了景区的招牌。

该负责人表示,景区宣传固然重要,但一定要走健康文明路径,要走良性循环发展的道路,要认识到宣传只是产品之外的东西,“练好内功”才是最根本的。

3 营销要顾及游客感受

“随着人们旅游消费经验不断丰富,传统旅游营销手段已不再像当初那样有效。”河南科技大学经济学院院长刘溢海表示,面对铺天盖地的旅游广告、眼花缭乱的旅游推介会、不计其数的旅游网站,人们难免审美疲劳。在这种情况下,景色必须创新营销理念和方式,用创意营销吸引公众眼球。

刘溢海称,与传统营销方式相比,创意营销强调“不走寻常路”,形式新颖,具有较强的冲击力、震撼力和吸引力,让人耳目一新,如全世界最好的工作(澳大利亚大堡礁)、给石头买保险(张家界黄龙洞景区)、中甸更名香格里拉(云南迪庆)等,都取得了不错效果。

结果表明,一些景区的营销确实换来极大关注,不过也引来一些质疑。

有专家表示,近年来,不仅有“宜春,一个叫春的城市”横空出世,广西桂林公园规定女性着短裙可半价入

《洛阳晚报》创刊20年
系列活动之一

升龙城
SHENGLONG CITY
换个海拔看世界

◆中原第一高度200万㎡中心湾区综合城
◆洛阳地产领军企业升龙城助力丝路申遗

升龙城之约 “牡丹使者”重走丝绸之路

为申遗摇旗呐喊
探寻丝绸之路2000年的巨变
8月14日-9月2日,我们一同前行!

招商
进行中

诚招: 协办、唯一指定
产品等商家

咨询电话: 65233733 13938872207

赞助单位: 洛阳承大旅游资源开发有限公司 河南小浪底房车自驾车营地

通信保障: 洛阳市明熙电子科技有限公司 Hytera 对讲机

活动指定饮品:



天翼 天翼好网络 传递好图文

“中国电信” 随手拍摄影大赛即将同步开启

■主办: 洛阳日报报业集团 洛阳市文物局 河南省自驾旅游协会

■承办: 河南康泰国际旅行社有限公司 新疆大美印象旅游文化有限公司

■支持单位: 洛阳欣闻报业广告有限公司 孟津县旅游发展促进会