

3.0 时代 景区旅游营销如何尽善尽美

□ 李 婧

在以情感营销为核心的创意营销时代，国内竞争激烈的旅游景区准备好了吗？2011年底，中国有29700家旅游景区，其中A级景区5573家，而这个数字在2010年时还是4500家，一年时间A级景区就增加了1000多家。因此，没有经典的绝活是万万不能的。

主题公园类景区： 如何延长“生命线”

案例：沈阳方特欢乐世界
沈阳方特是隶属深圳华强集团的一家主题公园，是其旗下第8家主题公园，投资额不低于20亿元，其科技含量较高，大量应用了3D、4D、动态传输平台、环幕、球幕、水幕技术、交互式剧场等一批国内自主研发的技术，并且充分运用文化元素彰显魅力，如聊斋等娱乐项目都应用了中国的神话传说。目前是东北地区规模最大的第四代主题公园。

沈阳华强文化科技产业有限公司策划部副部长郭乐谕的困惑在于，面对冬季旅游市场，户外主题公园如何延长生命线，如何做有效的营销传播？郭乐谕介绍，去年沈阳方特冬季的营业收入占全年营业收入不到10%，虽然有许多室内娱乐项目，但消费者并不买账。

此外，郭乐谕坦言，另一家方特主题公园芜湖方特已经开业5年，现在已经进入衰退期，而新产品的研发至少还需要3年，目前还没有美国迪士尼公园3个月可以更改30%项目的实力，那么如何通过营销延伸产品的生命周期？

中国社科院旅游研究中心特约研究员吴金梅认为，目前旅游市场上“冷产品”很有市场，比如，冬季到黑龙江漠河看雪是时下较热的旅游方式，所以气候并非一定是制约因素。作为地处冬季较长地区的主题公园，要思考的是不仅仅以景区为核心来做营销，而要把景区放到线路里，形成北方旅游线路上的一个节点，参与线路的推广，才有可能增加游客量。

乐途旅游网副总裁张晓路认为，方特公园应挖掘当地的文化、历史、风俗和名人故事，通过影视技术进行传



阆中状元坊

承，并将之发展成一种文化纪念品，这才是核心竞争力。在吸取国外先进技术和迪士尼的营销经验基础上，真正打造出中国的主题乐园品牌，才能在迪士尼进入中国后真正与之竞争。

古城古镇类景区： 如何找到“发动机”

案例：四川阆中古城
阆中建城2300多年，地处四川盆地北部，嘉陵江中游，战国时曾为巴国国都，是中国四大古城之一，全城严格按照中国古代风水学的理论建设，三国遗迹众多，同时也是四川地区科考重地，被誉为状元之乡，保留有贡院等科考遗迹，且春节传统习俗保留完整，被中国民间文艺家协会授予“中国春节文化之乡”。

阆中市文化和旅游局监察室主任王珅播放了阆中古城在央视投放的宣传片，现场专家看完都表示主题不够突出，缺乏个性鲜明的主题文化形象和旅游广告语，这也是王珅面对的难题。作为一个有悠久历史的古城，保留下的遗迹、传承下来的风俗太多了，如何找到并优化一个主题文化形象？

北京交通大学经济管理学院旅游管理系教授王衍用建议，这实际上要解决两个问题，一是如何在四川这个旅游大省中脱颖而出，二是找到突围路径，答案就是依靠其独特性，独特性就是景区的发动机。“在旅游营销时，不必将自己所有的优势都列一遍，这样反而会淹没掉最有优势的地方。以

阆中而言，其最核心的独特性在于风水文化完整的保留和传承，一定要梳理出在城市规划、建筑和日常生活中的风水遗存，但是现在阆中还没有做到这一点。在具体产品上，如何让游客能够感受、体验风水文化，都需要进行研发。”王衍用说。

而凤凰古城总经理杨琪则以自己的经验来谈，凤凰古城为打响知名度，曾多次策划事件营销，如举办中韩围棋大赛等。她建议阆中古城站在国际化的视角，策划一些活动，如在全球寻找当代风水大师，并邀请他们来阆中定居，深度挖掘品牌文化，跳出价格竞争的红海。

博物馆类景区： 如何突破“死橱窗”

案例：关中民俗艺术博物院
关中民俗艺术博物院由王勇超历经20余年创办，总投资5.7亿元，已收集、抢救和保护周、秦、汉、唐以来的石雕、木雕、砖雕、关中古民居和群众生产、生活、习俗等各类遗物、名人字画共33600余件(套)，征集保护了40院近千间明清古民居，收集整理了大批地方戏曲、工艺作坊、礼仪俗规等非物质文化遗产，形成了民间艺术、关中民居、民俗风情、名人字画四大系列共九个类别的藏品规模，其中8600多根精美的拴马桩组成的马桩阵引人注目。

关中民俗艺术博物院营销策划总监王月桥介绍，作为民营博物院，关中

民俗博物院目前的主要收入来源依然是门票，还缺乏完善的营销体系，对如何定位包装自己的品牌还很困惑，并且如何利用好新媒体营销渠道也是难题。

王衍用认为，关中民俗艺术博物院的难题也是博物馆类景区普遍面对的尴尬，博物馆的旅游推广难题一直很大，核心问题在于大多数博物馆严格来说是文化产品，而非旅游产品，没有分清文化保护、文化建设和旅游市场开发之间的区别。博物馆的活化问题一直没有得到有效解决，游客的需求也没有得到满足。

“以关中民俗博物院的拴马桩来说，为什么一定要摆成一个阵？哪个游客会一根根看？为什么不能以拴马桩为主题来做休闲场所，比如将其布置在酒吧、餐厅等活化空间中，与现代时尚元素进行混搭？”王衍用建议，一定要将博物馆中的藏品进行故事的内容演绎，否则很难吸引游客主动走进博物馆。

王衍用还建议，未来可以进行更大胆的尝试，比如，将馆内馆外进行一体化建设，打造成西安的文化创意产业园区，从而拉伸产业链，突破博物馆层面的单体营销。张晓路则建议，在营销手段上，一定要与兵马俑进行捆绑。“国内目前博物馆中营销做得最好的应是兵马俑，因为品牌知名度高，关中民俗博物院应设法在产品包装上与之形成联动，对提升自己的品牌价值肯定有帮助。”

转变营销方式 三亚上半年旅游揽金超百亿

8月8日下午，海南省三亚市在三亚湘投银泰度假酒店召开了上半年旅游工作会议。笔者了解到，三亚市2012年上半年旅游总收入达100.3亿元。

在旅游营销上，上半年三亚市根据市场需求，适时转变营销策略，从形象宣传为主向产品营销为主转变。一是细分客源市场，根据三亚增长迅速的婚庆蜜月市场，推出“三亚——婚庆圣地，蜜月天堂”品牌，开展婚庆系列旅游产品促销。二是以沃尔沃环球帆船赛为契机，整合全市涉海旅游产品，沿沃帆船赛事路线全面展示三亚旅游产业的最新成果和丰富多彩的海洋旅游产品，打造三亚滨海度假天堂的新形象。三是推动海天盛筵一游艇、公务机及尊贵生活第一展活动，培育高端旅游消费热点。四是组织好“假日游”、“活动游”和“避暑游”，打造市场亮点。

三亚市今年以来积极引导各类旅游企业开发融合文化元素的旅游产品，提升旅游文化内涵。

一是旅游活动与文化活动相结合。今年以来，三亚市先后举办了“中国(三亚)国际音乐艺术焰火大赛、沃尔沃帆船赛三亚站新春嘉年华、画家崔如琢“大写神州”画展、“5.19”中国旅游日等群众性文化活动。

二是促销活动与文化元素相融合。把“清凉一夏三亚度假”夏季旅游营销活动与旅游摄影大赛、健

康时尚的千人比基尼沙滩派对暨《时尚健康》12周年庆典等群众性文化活动联袂举行，开展婚庆主题研讨、三亚旅游摄影研讨等文化活动，尽显了活动的文化气氛，借助历史文化名城诠释三亚“天涯千古情”。

今年下半年，三亚市将突出产品做营销，突出媒体做营销，突出诚信做营销，切实提高营销效果。依托稳定发展的国内经济环境扩大国内游市场规模，就此，三亚市将加强三亚淡季旅游产品及品牌的宣传推广，加强整合营销特别是渠道建设，降低三亚旅游线路费用，深挖市场需求，继续做好“清凉一夏 三亚度假”、“三亚——国内首选婚庆目的地”等特色主题旅游在大众媒体和各个客源城市的促销活动；在为旺季提前预热上，及早推广秋冬两季观光游和度假游产品，积极整合三亚市邮轮游艇、景区及民俗旅游、乡村旅游等观光产品，海洋旅游、森林旅游等生态休闲产品。

在国际市场上，今年9月底韩国首尔、仁川等城市包机复航三亚，三亚市将组织三亚市旅行社、酒店等企业做好旅游产品和线路的报价以及韩国旅行商和媒体的接待工作，提高韩语导游的服务质量，一举振兴三亚市韩国旅游市场，并为来年国际市场打翻身仗做好准备。

(武新力)

创新“吆喝”方式 酉阳网上“叫卖”景区

渝东南片区旅游资源类似，如何更显与众不同，成为重庆乃至周边省市游客的旅游目的地？继使出融入周边旅游大环线、向国内16个省市派驻营销集团等高招后，8月7日，酉阳“吆喝”旅游再出奇招——网上开店“卖”景区！

酉阳，山川秀美、人文丰厚、民风独特的中国最佳绿色旅游名县，在“旅游兴县”这一方针指引下，酉阳“吆喝”旅游频出高招。该县常委、副县长许云直言：“拿来也是创新”，该县向重庆市旅游产业领头羊武隆县学习，组建了16个营销集团，跟着武隆县

的营销团队奔赴全国各地，“吆喝”酉阳旅游。此外，该县还积极融入长江三峡、武陵、梵净山、张家界、凤凰等黄金旅游景区这个大旅游环线。“效果很明显，来5A级景区桃花源的散客和团队越来越多，周一至周五每天有两三千游客，到了周末游客能达到3万人！”

酉阳推介该县的品牌景区——桃花源，在猪八戒网上开设重庆首个“网上旅游店铺”，通过互联网平台招徕广大网民到酉阳旅游。据悉，通过网上订购酉阳旅游产品，网民可享特价优惠，比线下购买便宜百元左右。

(袁素)

如今，旅游大众化、出行散客化、行为个性化和营销网络化已成为当前旅游业发展的四大趋势，安徽旅游业不走寻常路，通过微博营销、论坛营销、会议推介等方式探索，全面挺进营销网络化新时代。

安徽省旅游局局长胡学凡近日在全省旅游信息化建设推进会上的讲话明确要求以加快旅游信息化建设为抓手，推进安徽省旅游行业管理信息化、旅游企业经营及服务信息化，推动安徽旅游产业转型升级。

高度重视 抢占微博营销新阵地

为加强新媒体在旅游营销工作中的应用，充分利用微博平台开展宣传营销，更好地服务于广大游客和旅游产业的发展，安徽省旅游局市场开发处负责人金鸣表示，安徽省旅游局2011年已经开通了“安徽省旅游局”新浪官方微博、腾讯官方微博。微博作为新兴媒体类型，凭借及时性、互动性、自主性等优势，已经成为旅游行业新的宣传平台和传播阵地。《中国旅游“十二五”发展规划纲要》中明确指出，

安徽旅游业全力拥抱网络营销新时代

要鼓励旅游目的地和旅游企业通过微博等互联网应用模式开展旅游宣传和营销活动。目前，各级旅游部门、旅游景区、旅游企业纷纷上线微博，抢占微博营销的新阵地。

安徽省旅游局还将在新浪、腾讯微博开通“安徽旅游”微群，形成集群效应，发挥整合优势，形成发展合力，各单位除发布原创微博外，要积极转发微群成员的微博，扩大微群整体影响力。省旅游局还将在相关合作网站开通“微博营销”专题栏目，年底对各单位微博营销工作进行评比，后续还将策划“微访谈”、“微直播”等互动活动，适时举行安徽旅游官方微博集群上线仪式，举办全省微博营销培训班，邀请专家指导，以推动安徽旅游营销工作的开展，全面扩大安徽旅游品牌影响力。

县域旅游营销论坛 共探宣传新方式

近日，以“创新宣传营销方式、强化县域旅游品牌”为主题的第二届安徽县域旅游信息化论坛在合肥成功举办，来自全省各地的数十家县区旅游局主要负责人参加了论坛。这次论坛旨在深入贯彻落实全省旅游信息化建设会议精神，探索互联网时代的县域旅游发展途径，做强县域旅游特色品

牌，促进县域旅游经济发展。

颍上县旅游局局长黄贵强在论坛上表示，颍上旅游信息化工作坚持以推行电子政务为重点，建立便捷通畅的信息沟通平台和县乡信息传输系统，与中安在线联合建立支站，利用资讯网的平台将颍上旅游很好的宣传出去。接下来，颍上县旅游局将创新旅游信息化工作方式，开通官方微博，并将其日常运营的范畴中。

肥西县旅游局抓住机遇，强力推进旅游信息化建设。肥西县旅游局局长汤先新在会上发言指出，“肥西旅游网”已经成为肥西县各旅游景区、旅游企业的网上政务管理平台和游客的咨询、交流平台，肥西县旅游局官方微博，通过发布旅游热点信息、组织旅游公益活动等，在网民和游客中也赢得了较好的口碑。

重点景区网络推介 积极开展微营销模式

7月14日，以“抢占营销新阵地，打造景区新品牌”为主题的2012第二届安徽重点旅游景区暑期推介会在安徽报业大厦顺利进行。全省近30家重点旅游景区负责人汇聚一堂，采取多媒体的推介方式，录制视频推介节目，面向国内外网民和游客，推介安徽避暑旅游资源，展示各大景区暑期旅游

产品特色。本次活动由中安旅游网联合安徽旅游官方微博、安徽传媒官方微博主办，活动的成功举办为各大旅游景区营造了新媒体营销的氛围，提升了开展旅游微营销宣传模式的意识和水平。

天堂寨风景区总经理顾建华在会上提到，目前景区正在进行5A创建工作，随着创建工作的纵深推进，景区的基础设施和外部交通都在逐步的建设和完善中，这对天堂寨风景区的对外营销是个机遇，景区的网站、微博、在线服务等已陆续开展起来，成功申报5A后，天堂寨将大力度开展网络营销等新媒体营销工作。

旅游专业营销服务 助力新营销时代

随着经济的发展，信息化步伐的加快，旅游品牌宣传推广正由以传统媒体为依托向互联网等新媒体平台发展。网络媒介的日益丰富，使媒体价值得到有效释放，网络口碑的传播对于旅游营销的影响日益凸显，通过信息化整合旅游资源，丰富旅游产品，扩展旅游品牌影响力，将传统旅游业发展模式转变为现代服务业发展模式成为旅游业发展不可逆转的趋势。安徽旅游业经过多年的积累和发展已经成为安徽省的支柱产业，同时



安徽肥西风光好

业界看法

旅游营销新者胜

中安在线旅游网总监程浩认为，区别于传统的旅游营销手段，当下的旅游营销思路需要更加开阔。宣传营销讲究新鲜、讲究创新，讲究新产品、新模式、新路径，所以在宣传营销方面，只有一个关键词就是“新”，但不一定是大投入、大制作，而是能给广大游客和受众群体带去新体验的一种全新宣传模式。随着互联网和微博的迅速发展，通过网络和微博等平台来推广旅游是旅游业界公认的主流新营销模式。

也成为各大新闻媒体宣传报道的重点和亮点。

中国的旅游结构正处于旅游增长期，散客已经成为主要旅游方式，作为一名游客更迫切希望可以

通过互联网平台，安排自己的全部行程，完成从设计旅游行程、获取旅游资讯、享受线上预订、查询电子地图到分享旅游经历，这样一个完整的过程，实现全程的数字旅游新体验。(中安在线)