

记者观察

核心提示

□记者 李燕锋

酒香也怕巷子深,城美也怕无人知。国际文化旅游名城,是洛阳赋予自己的一个新名字。想让这个新名字在国内外游客中叫响,主动出击,重视对外营销工作,把一点一滴的城市变化告知世界,让美丽的城市风光成为更多人的向往,是我们眼下最应该做的。

品牌营销,我们做得还不够

提起营销,许多人都会觉得,我们不是对外做了很多宣传工作吗?

市旅游局局长魏立峰认为,这代表了多年来我市对品牌营销工作的一种误区,因为宣传并非营销。真正的营销应当是对产品进行宣传、面向市场做营销。这种营销,有它自身的规律,需要有市场的培育、投入,还需要运作等多种手段。

市旅游局副局长林基建说,在对外营销上,这些年其实我们也做了不少工作,花了不少钱,但这些营销还只是一种零打碎敲的方式,很少对资源进行整合营销。从建设国际文化旅游名城的大视野来看,这是远远不够的。

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低,营销内容单一。另外,一个城市品牌的形成,需要长期性和连贯性。但从我市来看,仅城市口号几年来就变了好几次,这种做法十分不利于城市品牌的营销。

管理、服务、环境,是最好的营销

市旅游局市场科科长王妹婷说,对旅游产品的营销,近几年我市也有意识进行了培育。但与一些发达城市相比,我们的旅游市场营销还非常不成熟,旅游产品还远远不够。比如我市文化类的旅游产品还几乎是一片空白,尤其是到目前为止,还没有一部能真正代表洛阳形象的演艺产品。

“下一步,我们应该紧紧围绕旅游的‘吃、住、行、游、购、娱’六大要素,打造方方面面的品牌,为洛阳留住游客。”王妹婷说。

魏立峰则认为,目前最关键的是要树立全民营销的理念。他说,许多国家和城市都把整个国家、城市作为一种旅游产品进行包装、宣传,洛阳也应该有这样的思路,树立“人人都是城市宣传员”的理念,所有的基础设施按照旅游标准化的要求来设置,城市的规划、布局要从整体出发,从游客的需求出发。从这个角度看,管理、服务、环境是最好的营销。

注重国际市场,做好营销策略

营销产品,要选择对路的方式。营销城市,更应该从城市特点出发,找到最恰当的方式。

对此,市旅游局副局长孙小峰认为,我们要建设国际文化旅游名城,从区域上看,应更加注重国际营销,以此带动国内营销;从方法上看,要按路途远近对游客进行划分,进行有针对性的营销;从手段上,要软硬分开,即软的靠打软广告,硬的靠展示硬实力等,通过不同的方式吸引游客来洛观光游玩。

市旅游局副局长路毅认为,加大境外营销的力度,目前我们可以依托以下几种平台:一是国家旅游局在境外设立的19个办事处,二是省旅游局的国际处,三是依靠一些境内、境外的优势媒体及央视国际在线等,四是委托境外大的旅行社根据当地游客的需求做市场营销。

“其实,最重要的是从小事做起,从实事做起,按照旅游标准化的要求,提高我们的景区环境,提升我们的城市形象,将事实落到实处,我们的国际文化旅游名城才能真正‘名’起来。”魏立峰说。

名词解释

品牌营销

品牌营销是指通过市场营销,使客户形成对企业品牌产品的认知过程。企业要想不断获得并保持竞争优势,必须构建高品位的营销理念。最高级的营销不是建立庞大的营销网络,而是利用品牌符号,把无形的营销网络铺设到社会公众面前,把产品输送到消费者心中,使之成为消费者消费和投资商挑选合作伙伴的依据。

欢迎各位读者继续就洛阳建设国际文化旅游名城发表意见或建议,您可登录洛阳网洛阳社区(<http://bbs.lyd.com.cn>),进入《洛阳,离国际文化旅游名城还有多远?》跟帖;发送电子邮件至 mengguoqing217@sina.com,或拨打本报热线 66778866 留言;来信请寄至开元大道 218 号报业大厦 19 楼大厅 10 号位,信封上请注明“建设国际文化旅游名城大讨论”。

空

题字 林基建

●本期议题: 旅游营销,如何让名城真正“名”起来?

专家声音

全市齐动员 营销洛阳城



□记者 李燕锋 / 文 李卫超 / 图

受访人:市天艺艺术家俱乐部理事长李健
专家观点:调动各界积极性,全员营销洛阳城

在市天艺艺术家俱乐部理事长李健看来,最近洛阳搞的“十大文化符号评选活动”,就是一次很好的城市营销案例。在两个月的时间里,共有来自北京、福建、广东等19个省、市的40万名网民上网浏览、推荐,但我市“仅”有12万名市民参加评选。

李健认为,洛阳的城市营销目前还存在着政府在主导、市民不太热心的状况。但从市场的角度看,城市营销与每一个企业和市民有关,只有把企业和市民的积极性都调动起来,整个城市营销才能活起来。

如何做到全员营销?李健说,企业都在讲全员营销,这并不意味着每个员工都是营销人员,而是员工只要有机会就要宣传企业、推广企业。按照这一思路,我市要建立一个强大的城市营销团队,从系统策划、战略规划,到战术执行、总结、评估与改进,全面负责,不断跟进,以保证营销的科学性、时效性。

营销洛阳 要从“情”“景”入手



□记者 李燕锋 见习记者 程芳菲 文/图

受访人:洛阳师范学院历史文化学院讲师杨俊博

专家观点:洛阳营销城市品牌应从“情”和“景”两方面入手,“情”指根亲文化,“景”指自然风光。

提到如何做好洛阳城市营销时,洛阳师范学院历史文化学院讲师杨俊博认为,对洛阳来说,最主要的是打亲情牌。在这一点上,山东的一句“好客山东”就是最好的例子。当然,我们主打根亲文化,不能只停留在口号上,最重要的是为这种文化找到可以依托的载体,找到一个可以让外地游客寄托情怀的地方。

此外,自然风光也是洛阳的一大特色。我们可以在“景”上多下工夫,以打造休闲之都为目标,提升我们的景区标准,吸引更高端的会议、展览。

杨俊博同时建议,除了重量级的电视媒体、国家级报纸以及一些专业杂志外,我市还要多借助互联网进行营销,通过举办征文、摄影、DV等比赛方式,同时借助名人效应和节庆活动,为洛阳旅游造势。

洛谭有话

品牌营销: 成功诀窍在创意 联手推介效果好

□洛谭

“中国山西,晋善晋美”、“园林之城,天堂苏州”、“拜水都江堰,问道青城山”、“江南何处好,乐居在吴江”……如今,打开中央电视台,不同城市的形象宣传广告就会扑面而来,让人在潜移默化中,不仅认识了一座又一座城市,还引发了人们到这些城市逛一逛的念头。

这就是城市品牌营销的“魔力”。

旅游业是凭借旅游资源招徕、接待游客,为游客提供旅行、游览服务的行业。要招徕游客,就必须通过宣传促销,引起人们的注意,进而激发人们的出游欲望。因此,旅游经济又被称为眼球经济、注意力经济。

没有哪座旅游名城、哪个知名景区不重视旅游品牌的营销,洛阳亦然。近年来,我市进行了持续不断的旅游宣传和推介,初步在国内叫响了“千年帝都、牡丹花城、河洛之根、丝路起点”的城市品牌。但是,如果拿先进旅游城市和国际文化旅游名城的标尺来量一量,我们不难看出我们在旅游营销上的差距:

投入不足。这两年,我市每年在央视等主流媒体及门户网站上的宣传投入虽然也有两三千万元,但单以资金衡量,还不如焦作云台山一个景区的宣传投入。

以内为主。与我们相邻的西安早已把旅游推介的目光盯向了境外,举办旅游营销国际大讲堂,邀请境外旅行社到西安考察,在境外媒体上大量刊播西安旅游广告。而我们如今进行的旅游宣传仍以国内为主,很少到国外进行促销。

理念落后。旅游营销已经进入创意时代。澳大利亚昆士兰旅游局为宣传大堡礁景点,在全世界公开招聘大堡礁看护员,并称之为“世界最好的工作”。活动启动后,全球诸多媒体随即跟进,大堡礁的国际知名度随之飙升。结果,这个花费170万澳元的活动,共收获了1.1亿澳元的宣传收益。与这种充满创意的宣传方式相比,我们的多数旅游营销观念落后,方式陈旧,钱也花了,效果不佳。

各自为战。龙门石窟景区每年接待游客上百万,可在龙门石窟景区里,游客看不到洛阳其他景区的广告;洛阳博物馆是我市大小博物馆的龙头,但在洛阳博物馆里,参观者也难觅其他博物馆的信息。

类似问题,还有不少。

经过近20年的高速发展,洛阳旅游走到了一个十字路口前。靠什么将其提高到一个新水平?我们选择的是建设国际文化旅游名城。这,就要求我们必须把旅游营销的目光从国内转向海外。

对外营销,先要把“洛阳”的品牌打出去。去年,一名网友认为:“洛阳的符号不是牡丹花、龙门石窟,而是‘洛’‘阳’二字!洛阳的什么最有名?就是‘洛’‘阳’二字最有名。”此话有理。对于对中国国情尚不熟悉、对洛阳尚不了解的境外游客来说,我们先要把“洛阳”的名头打响。

对外营销,最大的难题是资金。洛阳是中国八大古都之一,也是古丝绸之路的东端起点,还是隋唐大运河的中枢,更是中国母亲河黄河沿岸的一颗明珠,这些旅游资源对境外游客都有强烈的吸引力。我们不妨“合纵连横”,联合其他古都,或者丝绸之路、隋唐大运河及黄河沿线其他城市,一起在境外举办旅游推介会,一省资金,二有声势,三也有利于境外旅行社推介这些旅游线路。

对外营销,成功的诀窍在创意。洛阳不缺世界级的资源,缺乏的是创意。如果我们能够会聚民智,多举办一些有创意的、对海内外游客有较强吸引力的活动,一定会起到“四两拨千斤”的效果,逐渐在全世界叫响洛阳旅游的品牌。

强力提升旅游产业,促国际文化旅游名城建设