

热议  
风生

# 营销要突出重点 宣传要『多点开花』

核心提示

□记者 孟国庆

昨日,就“旅游营销,如何让名城真正‘名’起来”这一议题,众多读者和网友认为,应多渠道营销洛阳旅游,通过影视剧作品等媒介,把洛阳的名头真正打响。



周润发在《黄石的孩子》的首映式上留下手模。借助这部成功的电影及明星、名导的魅力,湖北黄石营销城市大获成功。

(网络图片)

## 巧用影视作品营销洛阳

奇晟智道决策机构策划师赵萌萌昨日发来邮件说,有着深厚文化、历史底蕴的名城洛阳,失去了昔日的光辉。名城难真正“名”起来,这是值得每个洛阳人深思的问题。

她说,洛阳的旅游资源像是散落在各个角落的珍珠,没有形成相互贯通、相互映衬的态势。在媒体形态多样化的今天,利用好媒体平台,宣传城市文化理念,传达洛阳城市旅游资源信息,不失为一个有效的途径。

湖北黄石利用影片《黄石的孩子》对其景点进行营销,成为通过银幕营销旅游的典型案列。黄石市为这部电影出

## 多渠道营销洛阳旅游

网友“洛阳花303”说,洛阳旅游业目前的现状是景区强者不强,优者不优;旅游产品下游链条太短,没有带动作用;旅游线路设计没有特色,营销规划目标太低,手段单一,不能发挥资源优势。我们要邀请一流的旅游公司、营销团队和策划人才,对洛阳现有的旅游资源进行会诊,策划盘活,利用好现有的资源。

网友“wangluowei”说,这些年感觉洛阳对牡丹的宣传较为突出,但牡丹只是洛阳文化的一部分而非全部。洛阳的其他旅

## 导游应成为城市营销“第一人”

市民张先生来电说,龙门石窟是洛阳最好的景点,票价是120元,包括龙门西山、龙门东山、白园和香山寺。但目前,讲解员只讲解完西山后,就让游客自己去另外3个景点游玩。他认为,讲解员完全可以带着游客全程讲解,这样一来就至少可以让游客多玩一两个小时。

伊川县的姚先生来电说,近期他去了一趟云南,当地的导游很卖力地推荐当地的旅游

资500万元,请来周润发等明星,邀请罗杰·斯波蒂伍德担任导演,将影片的全球首映式选在黄石,引起媒体的广泛关注,从而将黄石成功推向全世界。

和黄石相比,洛阳有着更深厚的文化底蕴,和洛阳有关的历史传奇故事比比皆是。当下,涉及武则天的电影、电视剧不少,洛阳应从黄石电影营销的成功案例中获取经验,从诸多反映武则天的传说、故事中,找到与洛阳有关的结合点,打上洛阳烙印,创作出精彩的影视作品,并向全世界进行展示,将洛阳“文化城市”这张名片传递出去。

旅游资源,如汉魏洛阳故城遗址、金谷园遗址等,都应进行系统宣传。

市民陈勇发来邮件说,洛阳旅游应当多渠道营销:加大视听方面宣传,制造“视觉冲击”,通过城市宣传片、城市彩页、精美画册、组织采风活动等,着力展现洛阳历史文化名城、山水园林城市、休闲旅游城市的魅力;城市标志要能“看得见、摸得着”,城市形象要进行全方位塑造;打造文化演出精品,通过实景演出、影视作品,为广大中外游客奉献精彩的文化盛宴。

文化。从与导游的相处、沟通中,他能够感觉到云南的导游对当地的旅游文化了解得非常多。这不仅让游客对当地文化的了解更深入,而且会给游客留下很深的印象。导游也是一个城市特殊的旅游“窗口”,希望我市能重视导游业务培训,让导游对市的旅游文化、历史底蕴了解透彻,加大对游客的推介,从而让那些只为了某个景区来洛的游客,能在洛阳多走走,多看看。



题字 林基建

## 本期议题: 旅游营销,如何让名城真正“名”起来?

从业者说

## 借船出海 力推感性洛阳



□记者 韩铁栓 文/图

受访者:朱峰玲,洛阳绿色假期国际旅行社部门经理  
从业年限:6年

2011年年初,中国国家形象广告“人物篇”亮相纽约时报广场户外广告屏,激发了世界主流媒体对中国的集中关注。受此启发,国内不少旅游城市如西安、苏州、成都等,也纷纷在海外推出城市形象宣传片,收到良好效果。

洛阳旅游资源非常丰富,但之所以现在仍有人对洛阳“有说头,没看头”,朱峰玲认为推介、营销不到位是重要原因之一。其实,洛阳现在除了牡丹文化节外,还有小浪底观瀑节、河洛文化节、伏牛山滑雪节,还有大量历史文化遗迹及自然山水景点。关键是我们想方设法,把定位准确、特色突出的现代洛阳形象,用感性的方式加以体现,并推介出去。城市形象短片和形象广告对一个城市起的作用不可低估,我们未必要去纽约时报广场,但央视、湖南卫视等影响力较大的媒体平台,我们应该好好利用。

## 有效整合 打造文化洛阳



□记者 韩铁栓 文/图

受访者:常军民,洛阳玄奘旅行社有限公司总经理助理  
从业年限:11年

洛阳是历史文化名城,古迹和历史遗存很多,但大多未经有效整合,整体旅游形象还存在碎片化情况。其实,洛阳的周文化、北魏文化和唐文化都值得大书特书,完全可以加以提炼整合,使其融入到“千年帝都”的整体形象中去。

常军民认为,随着旅游产业的发展,“整体旅游”、“大旅游”的趋势越来越明显,单靠个别观光景点支撑的格局已显局促。比如登封,在借助电影《少林寺》打出了名气后,曾经只将经营重点放在少林寺上。但是近些年,登封不仅充实了少林寺的旅游内容,还把嵩阳书院、观星台等周边景点都整合在一起,提出了“天地之中”的整体旅游概念,效果非常明显。洛阳虽然有山水风光和不少地质公园,但旅游产业优势仍是历史文化,因此打造整体城市形象仍应围绕这一点进行提升和营销。

热帖  
共览

## 打好营销战 文艺做“先锋”

□网友“路路通”

旅游地的形象,是激发旅游者是否去此地旅游的关键因素。洛阳想将历史文化充分展示,通过文艺作品宣传洛阳是个好点子。

我建议由宣传、文化、旅游等部门联合成立一个文艺创作的领导机构,在全国、全市范围内广泛征集有关洛阳的优秀作品,同时,以丝绸之路、大运河、客家文化、宗教文化、牡丹文化、河洛之根、洛阳水席、杜康酒等具有洛阳特色的内容为主题,使其迅速转化为可听可看的文艺作品。

首先可从比较容易出成效的歌曲入手,征集与洛阳有关的歌曲,经筛选后汇编成专辑,制成CD、DVD,在牡丹文化节、河洛文化节期间,于博物馆、公园及其他景点附近进行出售,同时利用电台、网络、公交车、出租车、酒店、歌厅等载体进行播放。当这些歌曲被唱响甚至唱红后,洛阳的名气自然会有大的提升。

另外,在每年牡丹文化节期间举办的百姓舞台上,鼓励、倡导参赛者表演带有本土特色的歌舞。大遗址及各景区、景点都要找出自己的个性或特色,并据此编创独特的歌舞、戏曲,组建自己的演艺队伍常年进行巡演,使特定的历史人物和封尘的故事“复活”。这项工作应立即着手进行,并长期坚持,因为文艺作品的生产需要一个过程,而且需要推陈出新,不断予以完善和提高。

我市应当制定一套文艺创作的激励政策,最大限度地激活文化市场。鼓励民间资本投向文化产业,鼓励民间组建各种形式的文艺团体,同时对作出突出贡献的编创人员、演艺人员进行物质和精神双重奖励,充分调动全民参与的积极性。(记者 孟国庆 整理)



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](mailto: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”。

## 下期话题预告

## 旅游体制, 如何激活一池春水?

我市旅游体制不“力”、机制不活,多头管理,职能分散,市场化程度低,使得产业发展缺乏强有力的统领,而且内在活力不足。

应该建立一个怎样的全市旅游发展管理和协调体制?全市旅游产业政策、措施如何相互配套、共同给力?我市现有的景区中,大部分属于事业单位管理,“三权”(经营权、所有权、管理权)不分,如何妥善解决?如何创新管理机制,充分发挥旅行社等旅游企业的积极性?如何规范旅游市场,打击不正当竞争?