

用各种现代手段去营销。图为天子驾六博物馆。
厚重的历史文化,也要综合运



我们急需补上一堂“营销课”,把洛阳旅游的独一无二告诉世界。图为美轮美奂的大型舞蹈史诗《河洛风》。

突围

写在“突围之路——强力提升旅游产业,促国际文化旅游名城建设”大讨论结束之际

(上接 A09 版)

实施产品整合,“合并同类项”,实现旅游产品整体提升。譬如,整合博物馆资源,把洛阳博物馆、民俗博物馆、古代艺术博物馆、匾额博物馆等资源集纳起来,打造具有竞争力的核心产品。

实施线路整合,把散落的“珍珠”串起来。譬如,整合“老三篇”,在关林、龙门石窟、白马寺之间开通旅游专线,对线路内容详细规划,增加细节,突出服务。

结构调整: “顶层设计”大旅游

今天不调整产业结构,明天就会被产业结构调整——洛阳旅游,正处在一个承前启后的关口。

曾几何时,结构失衡、产品单一、规模弱小、效益低下,这寥寥数语却重如千斤,让洛阳旅游如牛负重,步履蹒跚。

曾几何时,“有文化、没体验”、“有资源、没休闲”、“有游客、留不住”的严峻现实,让我们屡屡为游客仅仅“到此一游”而心存苦涩。

曾几何时,牡丹文化节“一节独大”,对洛阳旅游的贡献率几近四成,然而旺季的门庭若市背后却是淡季的门可罗雀,让我们为旅游的冷热不均而饱尝苦楚。

旅游业的发展,从来都不是一条直线。

在这个变革与重构交织的时代,洛阳旅游必须瞄准发展大方向,重新编排大资源,重构跌宕多姿大旅游。

——当以需求为第一导向。

“人之所以爱旅行,不是为了抵达目的地,而是为了享受旅途中的种种乐趣。”歌德之言,一语道破了旅游的真谛。

当今社会,更是迈入休闲与体验的时代,游客期待用目光追寻未知,用亲历感触自然,用脚步丈量历史,用心灵体验世界,对旅游核心产品的情景化、参与化、互动化要求越来越高。

丽江,既塑造了一种异域情调,还为游客开启了一种崭新的生活方式;桂林,不仅山水甲天下,还高举资源牌、环境牌、休闲牌,只为了停下游客的脚步。迪士尼,更是靠着一个乐园,“俘获”了全世界。

谁让游客“养眼”、“养生”更“养心”,谁就能受到垂青。

洛阳急需做的,就是要变“资源导

向”为“需求导向”,对旅游客源进行层级分类,在产品设计中融入体验的元素、互动的因子,用创新的旅游引领市场,用多元的产品满足需求。

洛阳急需做的,就是要牢固树立“转型升级、休闲为王”的理念,强化城市休闲平台建设,串联起散落的“珍珠”,大力推进“观光旅游”向“观光、休闲、度假”复合型旅游转变。

——当以品质为第一追求。

人之美,在外表,更在气质;旅游之美,在景观,更在内涵。

都是一个小镇,海南博鳌何以迅速蹿红?瑞士达沃斯何以名扬天下?法国戛纳何以四海皆知?

与其说亚洲论坛捧红了博鳌,世界经济论坛成就了达沃斯,国际电影节奠定了戛纳,不如说三个小镇闪烁着品质的光芒,吸引着三大盛会“托付终身”。

当前,旅游市场进一步细分已成必然,“高端游”风起云涌。但“高端游”高在何处?是坐私人包机,是住顶级酒店,还是享饕餮盛宴?这一概念至今仍然有些模糊。

有一点毋庸置疑,高端游未必等于奢华游,其灵魂应在于个性化的体验,尤其注重旅游产品的创意、服务与品质。

品质,就是核心竞争力;内涵,就是最强吸引力。

洛阳旅游,当变“卖风景”为“卖服务”,大力整合资源禀赋,完善基础配套设施,延伸产品的深度、广度与长度,不断提升档次,不断丰富内涵,让老产品新起来、小产品精起来!

洛阳旅游,当以接轨国际的姿态,尽快补上高端旅游休闲设施欠缺的短板,更要精益求精提升品质,把打造精品、绝品、极品作为第一追求。

——当以特色为第一标签。

“只是因为人群中多看了你一眼,再也没能忘掉你容颜。”——这就是特色的魅力。

伴着神九发射,酒泉旅游腾空跃升。现代的神舟飞船与古老的敦煌飞天交相辉映,让这座仅有110万人的沙漠绿洲频频成焦点。仅去年,该市凭借“航天城”这一特色招牌,实现旅游总收入52.23亿元,占全市GDP比重达10.71%。

旅游,是穿越时空的游憩,更是一种审美体验、文化熏陶与精神感美。城市文化个性越鲜明,对游客吸引力就越大。而这,正是洛阳的最大特色、最大优势、最大魅力。

洛阳,当以文化作为城市的不朽灵魂,主导旅游开发的走向,把发展的内

在目标与卓绝的资源相结合,把人文环境、人文遗产、人文符号当做转型升级的载体。

洛阳,当在文化上做够文章,当在体验上下足工夫,深入系统地挖掘,开拓创新地编排,让书上的故事走出来,让尘封的记忆活起来。

成功的法则往往极为简单,但简单并不代表容易。只有把思路变成行动,洛阳旅游才有出路。

市场营销: 向世界发出“请柬”

世界是平的。

当延安旅游抢滩纽约时报广场,当三亚“阳光使团”敲开欧洲大门,当张家界在台北设立旅游形象店,旅游营销的世界,变得如此平坦。

“只有想不到,没有做不到。”打量其他城市的大手笔,洛阳有理由重温这一励志语。

洛阳旅游,该补上一堂“营销课”了!旅游营销,就是品牌营销,就是市场营销,就是城市营销,就是“将洛阳旅游的独一无二告诉世界”。

没有对外营销,洛阳旅游就如同在夜色中向情人暗送秋波,也就引不来游客这个“心仪对象”。只有成功营销,才能将洛阳知名度兑换成旅游美誉度的“积分”,才能将旅游产品兑现为“真金白银”。

最成功的旅游营销,就是品牌营销。美国广告研究专家莱利·莱特有一名言:“拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。”

“好客山东”、“魅力香港,万象之都”、“无限的新加坡,无限的旅游业”……这些朗朗上口的旅游品牌,无一不代表着旅游的精粹,无一不提升了产品的价值,无一不闪烁着营销的智慧。

成熟的旅游市场,来自成功的旅游营销。

20世纪80年代,韩国政府提出“旅游立国”战略,其中三句话震撼人心:“全体国民旅游职业化,全国国土旅游资源化,所有旅游设施国际标准化。”洛阳旅游营销,也最需要这种魄力。

2009年,澳大利亚昆士兰旅游局网上全球招聘大堡礁看护员,短短几天吸引近百万次网络访问,使大堡礁一举成为全球旅游热点。比尔·盖茨说过:“创意具有裂变效应,一盎司创意能够带来无以数计的商业奇迹。”“大堡礁”营销正是

这样的奇迹。洛阳旅游营销,也最需要这种创意。

市场营销,也许有灵光一闪的爆发,也许有一夜成名的传奇,但我们不要忘记丰收背后的汗水与付出,不能省略成功之前的积累与打磨。

“台上一分钟,台下十年功”。洛阳旅游品牌营销,不能沉溺幻想、好高骛远。厚积薄发,励精图治,方可破茧成蝶,蜕变升华。

市场营销,我们首先要“低下来”——

从简单的“一”做起,实施“五个一工程”:一句打动世界的旅游广告语,一位世界认识的旅游形象代言人,一首“世界喜欢唱”的旅游歌曲,一本“世界看得懂”的旅游指南,一幅“谷歌”、“百度”找得到的旅游电子地图。

从基础做起,实施旅游形象识别系统项目,让旅游营销融入整个城市。启动“洛阳人游洛阳”计划,旅游淡季对市民有序、低价甚至免费开放历史文化景区,提高市民的旅游知晓度,把每位市民都培养成洛阳旅游的“推销员”。

市场营销,我们要“高上去”——

借力本地品牌节会和活动,借助丝路申遗、大运河申遗等重大题材,借势国内外影视剧等文艺作品,举办系列高端活动,开展旅游事件营销,炒作“热点”,吸引“眼球”,连环引爆洛阳旅游市场;设立旅游营销创意奖励基金,举办旅游营销创意大赛,激发全社会“大创意”的灵感。

转变传统的宣传观念,树立大投入、大产出的营销理念,开展以“大报、大台、大网”为主的媒体营销;建立旅游促销经费政府、企业、社会共筹机制,整合旅游营销资源,“拧成一股绳”;实施网络营销,整合社会网站资源,提供国际链接站点,打造旅游电子商务平台,实现在线即时交易。

市场营销,我们更要“走出去”——

开展洛阳旅游国际化“大促销”,向世界发出旅游“请柬”,敢于走向东亚、北美、欧洲、东南亚、大洋洲等“世界舞台”,深度开发重点国际客源市场,实施精准营销,“四两拨千斤”,以国际营销带动国内营销。

积极参加高端国际或地区性旅游交易会,开展合作共赢国内外市场;重点鼓励旅行社发展入境游业务,支持其在境内外设立办事处,奖励引客入洛先进旅行社,鼓励景区在境内外重要媒体投放广告。

全民、全力、全方位“大营销”,洛阳必将“擦亮”旅游品牌,叫响“国际名城”。

(下转 A11 版)