

【本期话题:旅游营销,面向“国际”】

旅游营销

走出去,秀出最好的自己

我市在高速公路出入口户外广告中融入牡丹元素 记者 曹博摄



□记者 戚帅华 实习生 赵宇蕾

当前,我市正在全力打造国际文化旅游名城。如何站在国际化的平台向外推介、宣传洛阳,叫响城市品牌,让越来越多的国内外游客认识洛阳、了解洛阳,进而到洛阳来旅游消费、投资兴业,成为我市旅游业跨越发展的关键所在。



核心提示

“洛阳旅游”缺少大手笔营销

在经济全球化的时代背景下,营销的力量决定一座城市的活力与未来。

建设国际文化旅游名城,洛阳,必然要走向世界。

可是,一组数据让我们倍感尴尬:去年,我市共接待游客7765万人次,其中,接待入境游客仅61.28万人次,每百名游客中境外游客不足1人,而西安、杭州同期接待入境游客分别为120万人次和331万人次,是洛阳市的近两倍和5倍多。

市旅游局相关负责人表示,在对外营销上,这些年我市做了不少工作,但这些营销只是零打碎敲的方式,很少对资源进行整合营销。从实施效果看,我市的旅游形象在国内基本树立,但在国外还未叫响。从建设国际文化旅游名城的大视野来看,这是远远不够的。

“叫好不叫座儿”差距在哪里

“洛阳的旅游资源太丰富了,但是为什么始终没有很高的知名度?说白了,就是不懂得叫卖。”一位长期从事旅游基

层工作的人士说。

长期以来,由于资金等条件限制,我市对外宣传促销活动多是旅游景区区办,并且相对独立营销,缺乏统一的策划和包装及城市整体旅游形象品牌的塑造和推广,直接导致了洛阳市城市旅游的吸引力、竞争力相对不足,旅游市场份额相对减少。

全方位营销出奇制胜

如今,国内越来越多的城市开始关注营销,力图以最漂亮的展台、最洪亮的声音、最稳定的战略,为区域发展“卖”个好“价钱”。

对于我市而言,旅游营销的力度在加大,手段也在丰富。

据市旅游部门相关人士透露,我市将加强与中央、省级主流媒体和知名门户网站的联系,将洛阳各类旅游资源“捆绑营销”,打响整体营销品牌;还将围绕现有航线和新增航线通达城市,制订口岸航线专项宣传营销方案,进一步拓展旅游客源;抓住高铁向北京、武汉等重点客源城市延伸的有利机遇,制订高铁旅游宣传促销总体方案,全面启动高铁旅

游宣传促销工程,推出一系列独具特色的洛阳高铁旅游产品和精品线路,叫响“乘高铁、游洛阳、赏牡丹”品牌,等等。

走出去,秀出最好的自己

要使洛阳实现由城市旅游向旅游城市跨越,让整座城市散发出旅游吸引力,这就需要我们站在国际大平台上,用国际化视野“营销”洛阳,并以此来带动国内营销。

城市营销就是做品牌,品牌特色是城市营销的核心工程。打造洛阳城市品牌必须从资源优势、竞争优势和文化特色出发,努力营造和构建政府牵头、社会广泛重视,各阶层、各行业共同参与的格局,把城市宣传同文化、经贸和企业产品宣传紧密结合,充分利用各种媒介,谋求最大的营销成效。

面向国际,既要走出去,也要请进来。除了参加国内外各种大型文化旅游节会、峰会、论坛等,推介洛阳文化和旅游产品外,还应邀请国际知名媒体或重点旅游客源国媒体来洛,鼓励他们走进洛阳、关注洛阳、推广洛阳,并时常举办一些大型论坛、峰会、展会,吸引世界的关注。

提升旅游产业,加快名城建设

路在脚下



掷地有声

如果还是沿着“好景不愁嫁、景好不怕巷子深”的传统思维方式去办事是不行的。资源再好的景区,也需要不断地制造兴奋点,制造亮点,吸引游客的兴奋点。

——张家界市委书记胡伯俊

旅游营销必须跟一个城市的品牌推广紧密结合。

——苏州市旅游局副局长徐伟荣

河洛回音

洛阳应该利用广告进行潜移默化式宣传,与大型旅游活动配合,推出一些能够在旅游栏目播出的合作项目,把洛阳最吸引游客的地方展现出来。可在更多的影视节目中植入软广告,借助一些有票房潜力的影视剧作品,展示洛阳的风貌和旅游资源。

——网友“果味CC”

“好客山东”“浪漫之都大连”“晋善晋美”……我们需要这样响亮的宣传语,表达独特诉求,彰显品牌个性。

——网友“水滴MM”

(记者 王文斌 整理)

洛平感言 创意营销,吸引世界的眼球

□洛平

说起旅游营销,不得不提张家界。黄龙洞“定海神针”亿元投保、“穿越天门”世界特技飞行大赛……这个胸怀壮志的旅游城市,营销创意精彩迭出。

张家界成功,源于其掌握了营销的精髓:用超乎想象的创意,吸引世界的

眼球!

对比张家界,洛阳旅游资源同样堪称世界级,但为何没有获得世界级的关注?

审视我们多年来的城市营销,多各自为战,少深度整合;多零敲碎打,少长远规划;多常规宣传,少精准营销;多前期叫卖,少售后服务……洛阳确实该补

上一堂营销课了!

要打好“组合拳”,凝聚营销合力;要提高“精准度”,深度开发重点国际客源市场;要激发“大创意”,激发全社会的创新热情;要谋求“好口碑”,提升旅游管理和服务,打牢城市营销的根基。

抓住世界的眼球,你当然就是世界舞台的主角!

他山之石 山西:打造“晋善晋美”金字招牌

旅游业的发展,离不开宣传营销。在这方面,山西省实施了积极的政府主导策略,以多种形式推广“晋善晋美”品牌。

2012年1月开始,在山西省政府的

大力支持下,山西旅游“晋善晋美”在中央电视台、凤凰卫视、山西卫视等媒体集中进行品牌宣传推广。2013年新年刚过,美国纽约时报广场首次出现了以“晋善晋美”为主题的山西旅游形象展示篇,

巨大的屏幕上,山西的著名景点、民情风俗与文化人物逐一呈现,每天滚动播出20次。通过全方位的宣传举措,山西展示了“晋善晋美”这个品牌的新形象。

(记者 戚帅华 整理)

下期话题预告: 创新体制机制,推动旅游升级

如果您有自己的意见和建议,可登录新浪微博@路在脚下话旅游,发表高见;也可登录洛阳网洛阳社区(bbs.lyd.com.cn),进入《路在脚下——提升旅游产业,加快名城建设》板块畅所欲言;还可拨打66778866一吐为快。

