



中国旅游2006~2007：热点前瞻10

作者：[巫宁] 2008-1-12 16:06:20

十 市场推广纷纷出击，关注指数预示效益

(一) 事件回顾

- 2006年6月，北京市对北京市旅游局2005年促销项目进行绩效考评。考评专家对“北京风情舞动伦敦”大型促销活动、欧美主流电视广告播放、赴海外促销，以及以国家旅游局、北京市政府名义主办的“第8届北京旅游文化节”等旅游市场推广项目的绩效，都给以了充分肯定。
- 2006年7月，“江南仙境，浙江旅游创新精神”活动在北京启动，除了向首都各界推介“江南仙境游”旅游线路外，还举行了“浙江旅游创新精神”的研讨会。这是地处浙西南山区的武义、龙游、缙云、仙居四县联手打造统一旅游形象，精心策划市场推广，并谋求产品创新和管理创新的一次活动。在同时举行的研讨会上，缙云、仙居、武义、龙游四县领导围绕旅游体制、区域合作、品牌塑造等方面，分别对“江南仙境游”的六要素供给及经营管理模式等作了专题汇报，与会的旅游学界专家并就这一崭新的区域合作模式及其将会产生的影响作了点评。
- 2006年8月，大连市政府在新闻发布会宣布，历经十年精心打造，经过三年艰苦努力，大连市“浪漫之都”城市旅游品牌暨43个系列相关产品在中国国家工商总局商标局注册成功。作为国内第一个以城市形象注册的商标，“浪漫之都”的注册成功，开创了国内外旅游业的先河。世界旅游组织专家评价说，“浪漫之都”旅游城市品牌无形资产价值1000亿元人民币。现在，“浪漫之都”品牌的桌布、动画、明信片、徽章等产品已经开发出来并推向了市场。
- 在2006年11月中国国际旅游交易会上，旅游目的地和产品展示各出奇招——湖北的武当山功夫演练、陕西的仿唐歌舞表演、爱尔兰的踢踏、韩国的Hip-pop、……旅游促销的思路与手法越来越不拘一格；在旅游产品设计上，马达加斯加丛林大冒险、老挝湄公河上看落日、巴西桑巴王国看桑巴、……直接瞄准的都是旅游者的个性化体验。
- 中国作为出境游客源地受到世界瞩目，不少国家将中国列为旅游促销最重要的市场之一。2006年，不少国家和地区开始专门针对中国市场使用独特的形象或促销策略。例如，中国人情牵2008之际，英国打出了“下届奥运主我主办”的促销旗号，充分拉近了与中国人的情感关联；印度的旅游官员敏锐地感觉到“瑜伽热”在中国的风靡，首次将一位印度瑜伽美女作为面向中国市场宣传的形象；泰国推出“高品质旅游”洗刷“零团费”危机，力图改变过去几年“零团费”在中国公众眼中形成廉价、混乱的旅游形象；巴哈马则瞄准中国新兴富裕人群，主推“租用一个岛屿，拥有只属于你私人天堂”这一“奢华旅游”产品；斯里兰卡还聘请徐静蕾做为其向中国促销旅游的形象代言人。
- 近年，有关旅游推广和市场促销的研讨活动也呈现了增长态势。如2006年3月的“第三届中国旅游目的地营销论坛”、6月的“中国（浙江）红色旅游活动周·中国红色旅游营销论坛”、7月的“江南仙境，浙江旅游创新精神”论坛、9月的“中国著名旅游区论坛”、10月的“2006 中国·延安红色旅游市场开发与营销论坛”、12月的“首届互联网与旅游管理、营销高峰论坛”，以及2007年1月的“沙坡头营销研讨会”等的重要研讨核心，都是旅游市场营销如何出新的问题。

(二) 事件点评

- 北京市旅游局的“北京风情舞动伦敦”大型促销活动，其实是此前吸引了80万巴黎市民现场观看的香榭丽舍大街盛装游行的“北京风情舞动巴黎”的继续；而利用欧美主流电视播放广告，则又是杭州等旅游目的地也同样选择了的形式。由此不难看出，我国的对外旅游促销，已经从早年的宣传资料的印发和外出参展向着多样化的转变，而各省市自治区旅游市场推广

的纷纷出击，更显示出人们对旅游业发展与市场推广的关系已经有了越来越深入的认识。

2. 浙西南山区富集着奇特的火山岩地貌、丹霞地貌，峰高谷深，水秀山清。但是，许多年来，这得天独厚的旅游资源没有给当地带来良好的经济效益。为此，地处浙西南山区的武义、龙游、缙云、仙居深感打造统一旅游形象概念的必要性及紧迫性。2005年5月四县便把联合打造浙江旅游新概念提上议事日程；经过一年的精心策划和市场推广，一个以浙西南山区的仙泉、仙洞、仙山、仙水为卖点的“江南仙境游”概念，日渐成为浙江旅游形象概念的重要组成部分；一年多来，他们以整体形象参加华东旅交会、全国旅交会，不仅引起业内人士关注，而且也渐渐为旅游者所熟知。自“江南仙境游”推出后，省外游客显著上升，2006年“五一”黄金周，省外游客比例达66%。这不仅展示了一个以浙西南山区的仙泉、仙洞、仙山、仙水为卖点的“江南仙境游”旅游概念塑造对旅游发展的价值于意义，而且也显示了中国旅游业的联合促销，在2006年又开始有了新突破。

3. 各地积极增加旅游市场推广经费的投入，努力改进促销手段和方式，不断加大促销密度，提高促销活动的针对性和实效性等一系列新举措的采取，已经使得2006年成为我国旅游市场推广活动精彩纷呈的一年。在“大旅游、大产业”的观念下，旅游部门与外宣、外交、外事、经贸、文化等部门积极配合，各级地方政府之间积极配合，动员社会各方面的力量搭建多种平台，正在把我国的旅游推广推向一个新的高度。

3. 旅游目的地注重打造自己独特的旅游形象，征集地方形象口号创意，从而强化了国家和地区的整体形象宣传，加大了旅游形象对潜在旅游者的引力。这种彰显地方魅力的点睛之笔，不仅展示了目的地的个性，同时也凝聚着本地居民的精神，故而成为了一张体现地方风貌和鲜亮的名片。

4. 旅游目的地精彩纷呈的市场推广活动，旨在让更多的旅游信息通过媒体向大众传播，并激起公众对旅游目的地的关注和兴趣。2006年，中国社科院旅游研究中心推出了第一份“中国旅游关注指数”报告（按照两个框架——“网络用户关注度”和“媒体关注度”形成复杂的数据体系，监测媒体和公众对旅游目的地和旅游景区关注度的升降）。该报告揭示的旅游关注的冷热、流行趋势的消长，既是营销效果的反馈，也为旅游目的地下一步制定营销策略提供依据，从而为政府有关部门、旅游企业和学术界提供了十分难得的新信息。

（三）重要提示

1. 旅游业的发展离不开市场营销，也离不开其中的推广与促销。但是，如果在不断变化的现实中仍然死守陈旧模式，那么，发展将是极为有限的。必须面对鲜活的现实，总结新鲜经验，不断创新，才能够在开拓市场的活动中获取更大的效益。

2. 2006年，中国社科院旅游研究中心与其他研究机构对旅游者进行（实地或电话）的抽样调查，不约而同地显示了这样一个结论：互联网超过了“报纸”、“杂志”、“广播”、“电视”等传统媒体，已经成为公众获取旅游信息的最重要的渠道或传播旅游信息的第一媒体。我国在线旅游预订近年来一直保持在30%左右的增长速度，旅游网络媒体（如中国旅游网、搜狐旅游以及众多的专业旅游网站、地方旅游网站）在信息传播中的作用已经越来越重要。特别是，互联网作为新媒介也带来了传播方式和理念的革命性变化，在Web2.0时代，“网络人际传播”、“网络口碑营销”、“博客传播”等洞无细无声的旅游传播新方式也将异军突起，并正在成为市场推广的新利器。对此，不妨阅读中国社科院旅游研究中心推出的“中国旅游关注指数”研究报告和其相关的研究论文。

浏览次数：1575

在线评论

评论者：

标题：

内容：

确认添加

地址：北京市西城区月坛北小街2号 邮编：100836

电话：010-68053991/85195613 传真：010-68053991 电子信箱：casstourism@163.com

本网站所有文章均为中心研究人员撰写，如需转载请与本中心联系