



### 2008奥运—旅游营销需要各方协同

作者: 马聪玲 2007-12-19 12:16:06

由于奥运会具有巨大的品牌传播功能,因此提升旅游目的地品牌形象往往成为奥运会举办国“奥运旅游战略”的重点。对我国而言,在目前经济蓬勃发展、综合国力和文化影响力不断增强的历史时期,举办2008年奥运会必将树立我国大国形象、显著提升我国的全球声誉,这一点毋庸置疑。

但去年秋天在秦皇岛、沈阳、大连、青岛、济南等地的“奥运—旅游”调研却让笔者感触颇深。虽然这些城市都积极采取了奥运旅游的营销举措,然而,在树立统一、明晰、持续的整体旅游目的地品牌形象方面,由于缺乏国家宏观层面的指导,这些城市面临无力施展的困境。这一现象引人深思,虽然众所周知奥运会是旅游目的地品牌化的良机,但这种效应并非自发生。旅游目的地品牌化应该是一种有目的、有对象、有策略、有步骤的管理过程,是一种多部门、多主体参与努力的协同过程。组织内部在目标、对象、策略和时间安排上的相互抵触和相互重叠,都达不到有限内部资源的合理配置和利用,也很难对外树立一个统一、明确的旅游目的地品牌形象。因此,我认为以下三个问题应该特别引起注意:

首先,不同地区之间的营销协同问题。2008年奥运会主办城市北京,六个协办城市分别是青岛、天津、沈阳、上海、秦皇岛和香港。中国地域广阔,奥运旅游效应在客观上不可能完全均衡分布。因此,如何协同主办城市、协办城市和非赛事城市的营销努力;如何协同主办城市和周边地区的营销努力;如何协同旅游精品区和旅游一般区域的营销努力,成为旅游目的地品牌营销最关键的问题。

其次,政府和企业的营销协同问题。奥运会是国家旅游品牌形象提升的良机,却未必是旅游企业最有利的商机。因为从旅游企业经营来看,奥运会举办期间可能存在的市场波动大、食宿成本高、安全要求严、政策限制多、信息不充分等不利因素,导致奥运旅游产品高收益伴随着高风险。旅游企业面在奥运产品推广时又爱又恨,顾虑重重。因此政府应该在政策制定、信息披露方面增强企业的营销信心,否则,缺乏了切实产品跟进的奥运旅游目的地形象宣传只能流于表面。同时,政府部门还应协同奥运赞助企业的营销努力。悉尼奥运会最成功经验之一就是拓展了同奥运赞助商的合作。

第三,不同部门的营销协同问题。“韩流”在中国影响颇广,韩国经过旅游、文化、体育、贸易等多个部门协同努力,成功推动“韩流”,极大地提升了国家形象,反之进一步推动各个产业的长远发展。这一现象值得我们深思。在全球化的今天,应该采取更加积极进取的开放型战略推动目的地品牌营销。相较而言,我国长期以来,旅游部门承担了国家和城市品牌营销的重任,但在管理和资金上却不具备相应的地位,处于“小马拉大车”的尴尬境地。因此只有在未来建立起旅游、文化、文物、体育、贸易等多部门之间的协调机制,才能从更高的层次上协同各部门营销努力,打造完整的旅游目的地品牌。

值得高兴的是,近些年国际城市营销方面的经验,如欧洲城市阿姆斯特丹的“阿姆斯特丹伙伴”计划,旨在吸纳更多组织和机构参与城市营销,又如我国许多城市在节事营销实践中,纷纷设立了大型节事活动办公室等协调机构,这些都是对旅游目的地营销组织模式的有益探索。如果2008年奥运会的举办能够形成国家层面的协调机制和组织保障,在协同地区利益和公私机构方面能有所创新,这将对后奥运旅游促销、2010年的“世博会”、以及未来众多的大型节事活动具有划时代的意义。

以上是2007年第8期《旅游学刊》笔谈栏目写的一篇小文,发一点感想而已。

在线评论

评论者：

标题：

内容：

确认添加

[联系我们](#) [业务流程](#) [招贤纳士](#)

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](mailto: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