

四川峨眉山景区管委会和广东广之旅国际旅行社按股份比例分配。

(4) 虚拟分销渠道策略。

虚拟分销渠道的典型代表是网络分销渠道,利用网络进行销售是一种新生力量。相对于传统的销售渠道,它可以直接快捷地在营销者和旅游消费者之间建立联系,迅速了解旅游消费者的需求,同时节省旅游消费者的时间和精力成本,因此它是网络时代满足旅游消费者个性需求的较好的渠道模式。目前,虽然我国不少旅游景区都已经建立了自己的网站,但网站的知名度不高,且网站内容、信息尚有缺失,更新不及时。因此,旅游景区在建设自己网络直销渠道的同时,应多关注一些如驴妈妈旅游网、携程旅游网等知名的网络分销渠道,借助这些网站的知名度,在网络上迅速传播本景区旅游产品的信息,积极参与到其推介的自助游线路组合产品中。

微型资料5—2

驴妈妈旅游网(<http://www.lvmama.com>)创立于2008年,是中国领先的新型B2C旅游电子商务网站,也是中国最大的自助游产品预订及资讯服务平台。该网站成立之初,就以自助游服务商定位市场,经过数年的发展,形成了以打折门票、自由行、特色酒店为核心,同时兼顾跟团游的巴士自由行、长线游、出境游等网络旅游业务,为游客出行提供一站式服务。

4) 旅游景区促销策略

旅游景区通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式,向旅游者传递旅游景区产品的信息,以引起旅游者的注意和兴趣,激发旅游者的购买欲望和购买行为,从而达到扩大销售的目的。

(1) 促销手段。

① 广告。广告即旅游景区以付费的方式,通过各种媒介发布和传递景区形象或景区产品等有关信息的一种非人员促销手段。广告是旅游景区用以对目标旅游者和公众进行直接说服性传播的一种促销手段。广告兼具普及性和针对性,既可以用来树立旅游景区和产品形象,又可以扩大旅游景区的知名度,刺激销售。

② 人员推销。人员推销即旅游景区直接派出销售人员,对旅游者或者分销商进行面对面销售的一种促销手段。人员推销具有较大的灵活性,通过直接观察旅游者,销售人员可以掌握旅游者的购买动机和消费偏好,有针对性地对旅游景区产品进行介绍,促成销售成功。

③ 公共关系。公共关系是指旅游景区利用各种传播手段,与包括旅游者、分销商、政府行政机构、新闻媒体在内的社会公众沟通有关景区的相关信息以及思想情感等,以期建立良好的社会形象,创造有利的营销环境的一种促销手段。

微型资料5—3

旅游景区踩线促销是指旅游景区或旅游景区所在地的旅行社联合当地政府、旅游景区,或旅游景区所在的政府委托某地接社邀请客源地有关旅行社的相关人士到旅游景区

进行实地考察、参观、游览,以及联谊、交流、合作、签约等各种公关促销活动的总称,其核心目的是激发组团社的组团积极性,从而为旅游景区输送更多游客。

④ 销售促进。销售促进又称营业推广,是指旅游景区在特定的时空范围内,对旅游者或分销商提供临时性激励的一种促销手段,目的在于促使旅游者或分销商尽快或大量购买旅游景区的某些特定产品。销售促进往往以强烈的呈现和特殊的优惠为特征,给旅游者或分销商以极大的购买刺激,促成短时间大量销售的达成。

(2) 旅游景区的主要促销模式。

① “景区+政府”二维一体的促销模式。政府或旅游行政机关不是具体的旅游企业,它们在旅游市场上的职责是宏观调控、综合服务和主导促销。包括旅游景区在内的一个旅游地市的整体旅游营销任务只有依靠政府和主管部门才能实现,因为只有它们能够站在全局的立场,发挥促销地市整体旅游产品的功能,而单个旅游企业在促销时关注的只是自身的旅游产品,无法顾及到所在地市的整体旅游促销。

政府促销常见的形式有旅游促销万里行、旅游说明会、新闻发布会、国内旅游交易会等,旅游景区应积极介入,充分利用“搭车效应”,实现旅游景区和政府双赢的目标。

行业广角镜5—3 “浪漫武夷,风雅茶韵”茶旅联销走进山东

2012年3月18日,由武夷山市委、武夷山市人民政府主办的“浪漫武夷,风雅茶韵”茶旅联销走进山东活动第一站在济南隆重举行。这是武夷山以青岛直飞武夷山航线即将开通为契机,以茶旅联销为载体而举办的一次大型主题活动,也是武夷山首次携“浪漫武夷,风雅茶韵”活动品牌走进山东。

本次活动旨在加强两地的旅游合作,提升武夷山的旅游知名度,宣传山东至武夷山便利通达的交通条件,从而让更多的山东朋友了解武夷山、走进武夷山、爱上武夷山。武夷山为此带来了“闻茶香,吃茶去”、“浪漫武夷,风雅茶韵”旅游嘉年华、大红袍品茗会、茶旅文化展示、武夷茶艺欣赏、综合文艺展演、博饼馈赠等茶旅系列活动,让山东的父老乡亲足不出户便可零距离地接触武夷山水和茶文化。

在济南最大、最具地标性的泉城广场,市民现场认识武夷茶,学泡武夷茶,免费品饮武夷茶,在茶香中体验武夷茶国家首批非物质文化遗产的魅力。丰富的旅游产品、个性化的旅游线路、特惠的旅游政策在活动现场全部展现;同时,多元的互动游戏环节及活泼可爱的卡通人物,浓墨重彩地展示了武夷文化的精髓,从而为山东人民呈上了一场丰富的茶旅产品盛宴。

武夷山旅游发展股份有限公司董事长余泽岚宣布,2012年4月15日前,济南、青岛两地游客凭登机牌进入武夷山景区,享受门票五折优惠,并代表公司与山东电视台假日旅游栏目制片人许辉签订《旅游宣传合作协议》。山东航空公司对此间乘坐济南、青岛航班前往武夷山的团体乘客,实行4~4.5折的机票优惠政策。

资料来源 熊慎端、韦兴库:《“浪漫武夷,风雅茶韵”茶旅联销走进山东》,福建旅游之窗,<http://www.fjta.gov.cn/news/bszx/201203/20120319287661.shtml>, 2012-03-19,有修改。

分析提示：政府及相关部门是旅游目的地营销的主力军，它们能够站在全局的立场，发挥促销目的地整体旅游产品的功能。

② 主题促销模式。主题促销是指根据时代特征和旅游景区目标市场的需求，从旅游景区富有特质的旅游吸引物中提炼富有感召力的主题，进而围绕主题开展系列活动的促销行动。主题促销的关键是主题的提炼。主题要从旅游景区富有特质的旅游吸引物中去挖掘，要能够客观、准确地表现出旅游景区吸引物的性质特征，要充分考虑目标市场状况及其需求偏好，还要简单易记且不可产生歧义。

③ 联合促销模式。联合促销是指两个或两个以上的旅游景区为了开拓市场，提高竞争能力，通过共同分担营销费用，协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动，以达到资源优势互补和效益最大化的目标。联合促销可以使联合体内的各成员以较少的经济投入获得很好的促销成果，还能达到单独促销无法达到的效果。例如，2012年4月，四家“白云山”（广东广州白云山、福建福安白云山、广西梧州白云山、河南洛阳白云山）的代表在洛阳嵩县白云山共同签订了合作协议。之后，在2012“5A嵩县”旅游节开幕式上，广州白云山、福安白云山与洛阳白云山的代表交换了《中国白云山联盟合作协议》文本。至此，国内这四家旅游景区成为“友好山”，结盟为“中国白云山联盟”，共同推进旅游景区的发展。

5.2 旅游景区营销创新

旅游景区营销创新是指旅游景区抓住旅游市场的潜在盈利机会，以获取商业利益为目标，重新组合营销要素，建立起市场竞争力更强的市场营销系统，从而推出新产品、开辟新市场的综合活动与过程。营销创新是管理创新的一个重要组成部分。

5.2.1 旅游景区营销理念创新

营销理念是营销决策和营销策划的基础，现代旅游景区都应树立营销理念，以期在激烈的市场竞争中立于不败之地。现行营销理念有大市场营销理念、动态营销理念、全球营销理念、双赢合作营销理念等。

1) 大市场营销理念

大市场营销理念是美国著名市场营销大师菲利普·科特勒提出的一种新的营销理念，其核心思想是强调企业既要适应外部环境，又要在某些方面可以改变外部环境。大市场营销理念是指旅游景区为了成功地进入特定市场，在战略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段，以获得各有关方面如经销商、供应商、旅游者、市场营销研究机构、有关政府人员、各利益集团及宣传媒介等的合作及支持的一种理念。大市场营销理念是对传统4P营销理论的发展，是在4P的基础上加上2P，即权力（power）和公共关系（public relations）。权力是指旅游景区必须能经常利用法定权利、专家权利、信仰权利等为营销活动创造机会。公共关系就是指旅游景区要通过各种有效的公关措施，加强与旅游者的沟通，提高旅游者的忠诚度。

2) 动态营销理念

当前的市场环境因素如营销渠道、竞争者、市场需求以及政策、法令等，是不断变

化的,一成不变的营销方式将无法适应多变的环境。旅游景区应经常考虑和评估各种市场环境因素和自身的变化,从而不断调整自己的营销方式、方法或策略,以适应不断变化的市场。

3) 全球营销理念

全球营销理念是指旅游景区通过全球性布局与协调,使其在世界各地的营销活动一体化,以便获取全球性竞争优势的一种理念。开展全球营销的旅游景区在评估市场机会和制定营销战略时,不能以国界为限,而应该放眼于全球。随着科技的进步,交通通讯的发展,各国之间的交往日益频繁,旅游者的需求与欲望向同质化发展,旅游景区要想在激烈的竞争中赢得生存发展,就必须以世界市场为导向,采取全球营销战略。

4) 双赢合作营销理念

双赢合作营销理念是指旅游景区通过合作,实现双方优势互补,增强双方的竞争实力,最终实现双赢的一种理念。双赢合作营销应遵循以下原则:

(1) 匹配性原则。

匹配性原则即合作旅游景区不仅要在目标市场,渠道、市场定位上相一致,还要在品牌实力、营销思路上相协调。

(2) 互补性原则。

互补性原则即旅游景区希望通过合作,能弥补自身短板,增强自身综合竞争力。在竞争日益激烈的今天,优势互补几乎成为旅游景区合作营销必须考虑的因素。

(3) 多样性原则。

多样性原则即多角度、多层级、交叉式的合作关系能够在细微之处增加企业的营销砝码,合作方式的多样性可以为旅游景区注入更多的品牌内涵,也可以使差异化的营销理念得到实施和推广。

(4) 强强联手原则。

强强联手原则即强强联手,强者愈强。进行合作营销的旅游景区应该尽量选择知名度高、美誉度好、营销能力强的伙伴,这样才能将旅游景区的影响力辐射到更广阔的目标市场中。例如,山东推出“联合推介、捆绑营销”模式,实现了“好客山东”旅游整体形象高频率、高密度的覆盖,产生了强大的集群效应。“联合推荐、捆绑营销”就是整合省、市、县旅游企业的资源和宣传促销资金,采取集中购买媒体版面,以及时段节约三分之一、参加“联合推介、捆绑营销”的单位出资三分之一、省旅游发展专项资金支持三分之一的模式,在央视等主流媒体开展以“好客山东”旅游服务品牌为统领的山东旅游目的地整体形象宣传。这一运行机制与传统的营销方式相比,在整合了资源的同时,既节约了资金,又形成了强大的宣传攻势,形成了“四两拨千斤”的效果。

5.2.2 旅游景区营销方式创新

目前,常见的营销方式创新主要有绿色营销、主题营销、体验营销、事件营销、品牌营销、网络营销、联合营销、关系营销等。本书主要就主题营销、体验营销、事件营销、品牌营销、网络营销在旅游景区发展实际中的应用加以分析。

1) 主题营销

主题营销是指旅游景区在组织策划各种营销活动时,选定某一主题作为活动的中心内容,并以主题活动作为手段,吸引旅游者来景区旅游的营销活动。主题营销的最大特点是赋予一般营销活动某种主题,围绕既定主题来营造氛围。主题营销应强调差异性,这种差异不仅包括有形设施的差异、无形服务的差异,还包括广告宣传、营销策略等营销环节上的差异。旅游景区可推出差异性、新鲜性的主题活动,以提高对旅游者的吸引力,增加旅游者对旅游景区的形象感知。主题营销可分为以下三个层次:

(1) 主题产品营销。

主题产品营销的重点是主题产品,它通过对原有主题产品的改进、新主题产品的开发或其他营销手段,尽可能吸引更多的旅游者来景区旅游。主题产品营销是第一层次的主题营销。

(2) 主题品牌营销。

主题品牌营销的重点是主题产品的品牌,它不仅注重产品的销售,而且注重对主题品牌的塑造。对主题品牌的成功塑造,不仅可以提高旅游景区的声誉,还可以提高旅游景区游客的忠诚度。品牌不仅意味着固定持续的购买,还意味着较高的溢价和利润。主题品牌营销已经上升到品牌的竞争,是一种更高层次的主题营销。

(3) 主题文化营销。

主题文化营销的重点不是具体的产品或某一个品牌,而是主题中所蕴含的文化。主题产品是主题文化的一部分,或者说是物质上的载体之一。主题文化还可以通过其他方式表现出来,如礼仪、制度、行为方式、消费程序、通过颜色和声音形成的文化氛围等,因此,主题文化是一个复杂的、多层次的综合体。主题文化营销通过精心设计的主题产品和适当的主题促销活动满足人们内心的愿望和需要,使旅游者达到一种心灵上的共鸣。主题文化营销的目的是使旅游者在消费过程中不仅能够得到物质上的满足,更能够获得精神上的愉悦。

行业广角镜5—4 2010 中国·三亚南山健康长寿文化周

南山,面朝南海,坐落在中国唯一的热带滨海城市——三亚市的西南 20 千米处,是中国最南端的山。南山历来被称为“吉祥福泽之地”,中国传扬千古的名句“福如东海,寿比南山”道出了南山与福寿文化的悠久渊源。南山文化旅游区是依托南山独特的山海天然形胜和丰富的历史文化开发建设而成的全国罕见的超大型生态文化景区,是新中国成立以来中央政府批准兴建的最大的佛教文化主题旅游区,也是国家首批AAAAA 级旅游景区。“祈福、长寿”是南山文化旅游区重点打造的文化主题。2010 中国·三亚南山健康长寿文化周是众多围绕这一主题的活动之一。

(1) 时间:2010 年 10 月 15 日—10 月 17 日。

(2) 主题:“我乐活,我健康,我长寿”。

乐活百岁,畅享生命!用乐活的方式成就健康,用年轻的心态实现长寿!在 2010 中国·三亚南山健康长寿文化周之际,南山文化旅游区将举办首届南山“乐活 Party”,精心

打造丰富多彩的主题活动,组建由老、中、青三代组成的乐活团队,更有主流传媒全程跟踪播报,带来时代与传统相融合的健康生活理念,让你与快乐、健康、长寿结缘!

(3) 主要活动:

①“乐活·拓展熔炼”:10月15日(农历九月初八,星期五)。

大型拓展熔炼:与专业户外运动俱乐部一起组建乐活团队,深入认识乐活,开展别开生面的乐活挑战,开启团队PK。

和和美美泥塑DIY:南山特色泥塑象征着美好、吉祥,没有上彩的泥塑宝宝等待你发挥自己的创意。

体验南山僧人生活:与僧人共餐,享受绝对健康的绿色果蔬,避免高盐、高油、高糖对身体的损害,可谓是真正的乐活美餐!

南山会馆水上娱乐:将拓展活动放进泳池,让你感受清凉一夏!

②“乐活·健康长寿”:10月16日(农历九月初九重阳节,星期六)。

“乐活Party”之九九竞高抱佛足:九九之时,登高观音莲花座,既是登高,又是祈福,形式特别,意义殊胜。

“乐活Party”之小月湾自行车越野接力:在风光无限好的小月湾开展自行车越野接力赛,在领略梦幻南海的同时,带着拓展的精神,沿着神迹,找到乐活的意义。

南山养生素斋:用以假乱真的“素”材制作出美味上口的养生盛宴,体验一次排毒养颜的素食之旅。

③“乐活·禅修养生”:10月17日(农历九月初十,星期日)。

“禅修养生”之观海瑜伽:面朝大海,迎着海面喷薄欲出的朝阳,聆听海浪灵性的音韵,在海上观音的光芒中,跟随专业瑜伽教练,舒展身心,迎接崭新的一天。

“禅修养生”之三十三观音堂静心抄经:在南山全新开放的三十三观音堂,借着莲花灯抄写经文,许下美好心愿,心诚则灵,这绝对是一次难得的修身静心之体验。

“禅修养生”之南山寺观音殿坐禅念佛:观音堂上观音慈悲,跟随长老坐禅念佛,驱除心魔。这种安之若素、清心寡欲、无欲则刚的境界,不也是乐活的一种体现吗?

资料来源 佚名:《2010中国·三亚南山健康长寿文化周》,南山旅游网, <http://www.nanshan.com>,有删减。

分析提示:“祈福、长寿”是南山文化旅游区一直以来重点打造的文化主题。2010中国·三亚南山健康长寿文化周围绕健康长寿这一主题来营造氛围,有利于增加旅游者对旅游景区的形象感知,使旅游者产生一种心灵上的共鸣。

2) 体验营销

体验营销是旅游景区通过声音或图像等媒介为旅游者营造一种氛围或情景,影响旅游者更多的感官感受来介入其行为过程,塑造感官体验及思维认同,以此抓住旅游者的注意力,从而影响旅游者的决策过程与结果的营销活动。

体验营销关注的是旅游者的体验,旅游场景强调主题化,产品设计以体验为导向,营销活动以旅游者的需求为中心。旅游景区体验营销可以采取以下几种策略:

(1) 感官式营销策略。

感官式营销策略即通过视觉、听觉、触觉与嗅觉,使旅游者建立感官上的体验,从而引发旅游者的购买动机,增加旅游景区产品的附加值。

(2) 情感式营销策略。

情感式营销策略即在营销过程中,要触动旅游者的内心情感。情感式营销需要真正了解什么刺激可以引起某种情绪,从而使旅游者自然地受到感染,并融入到这种情景中来。

(3) 思考式营销策略。

思考式营销策略即启发旅游者的智力,使旅游者获得认识 and 解决问题的体验,通过运用惊奇、计谋和诱惑,引发旅游者产生统一或各异的想法或行动。

(4) 行动式营销策略。

行动式营销策略即通过偶像、角色,如影视歌星或著名运动员来激发相应的目标旅游者群体,使其生活形态发生改变,从而实现旅游景区产品的销售。

行业广角镜5—5 四川、福建首部旅游微电影分别亮相

2012年2月7日,四川首部旅游微电影——《爱在四川——美食篇》在网上推出。成都锦里小吃街、火锅、川剧变脸等四川美食及文化元素成为影片中的亮点。《爱在四川——美食篇》以3对海内外情侣“浪漫有趣的爱情”为主线,将爱情与四川小吃、火锅等美食和川剧变脸等文化元素巧妙结合,通过电影语言,展现了一个好吃的成都、好玩的四川。该部微电影由优酷网首发推荐,并在土豆网、56网等大型视频网站同时发布,第一旅游网等网站的视频频道也将对其进行播放。

据介绍,该部微电影拍摄期间正值春节前夕,宽窄巷子、锦里古街等重要取景地独特而厚重的“成都年味”成为全片的一大特色。整部电影将“成都年”这张成都文化旅游名片与电影情节巧妙结合,通过电影语言展示了一个“最成都味儿”的传统春节。《爱在四川》系列微电影由《中国国家旅游》杂志策划、出品,继“美食篇”后,还将陆续推出“文化篇”、“风景篇”等,引导消费者带着“爱”走进四川。

2012年3月14日,以武夷山旅游景点为元素的福建首部旅游微电影——《武夷源 武夷缘》在网上公映,并掀起了一股收视狂潮。据了解,这部微电影讲述了一对青年男女驴友在旅途中,因一次邂逅而产生了一段美好情愫。该片取景自武夷山旅游景区,通过小桥、木屋以及漫山遍野茶飘香的古朴画面,生动展现了武夷山的美景,同时将其与现代都市人倡导的慢生活旅游完美融合,情节生动,好评如潮。

资料来源 羽欣:《四川首部旅游微电影网络上映》,载《中国旅游报》,2012-02-08(1);汪平:《福建首部旅游微电影亮相》,载《中国旅游报》,2012-04-18(8)。

分析提示:微电影(microfilm)即微型电影,又称微影,是指专门在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、经专业策划和系统制作的、具有完整故事情节的视频短片(“类”电影),其内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、商业定制等主题,可以单独成篇,也可以系列成剧。微电影是网络时代的“微”产物,它特别适合旅游景区营销创新的需要,为网络时代旅游景区的营销开启了一种全新的、互动的时尚

方式。微电影短小精悍、制作专业、故事完整、运作周期短、传播速度快、成本与旅游宣传片基本相当的特点,可以满足旅游景区拍摄电影之梦,对于旅游景区的宣传大有益处。

3) 事件营销

事件营销是指旅游景区通过策划、组织和利用名人效应、新闻价值以及具有社会影响的人物或事件,引起媒体、社会和旅游者的兴趣和关注,从而迅速增加旅游景区的知名度和美誉度,树立良好品牌形象的手段和方式。成功的事件营销必须包含下列四个要素之中的一个,且包含下列要素越多,事件营销成功的概率越大。

(1) 重要性。

重要性即事件内容的重要程度。事件越重要,事件内容对社会产生的影响就越大,就会对更多的人产生更大的影响。

(2) 接近性。

越是心理上、利益上和地理上与目标旅游者群体接近和相关的事实,事件新闻的价值就越大。心理接近包括职业、年龄、性别等因素。一般人对自己的出生地、居住地和曾经给自己留下过美好记忆的地方总是怀有一种特殊的依恋情感。所以,旅游景区在策划事件营销时,必须关注到目标旅游者群体的接近性的特点。通常来说,事件关联的点越集中,就越能引起人们的注意。

(3) 显著性。

事件中的人物、地点和内容的知名程度越高,新闻价值也就越大。

(4) 趣味性。

大多数受众对新奇、反常、有人情味的东西比较感兴趣。

行业广角镜5—6 福建三部门联合发文启动“市长带你游”专题片拍摄活动

2012年4月27日,中共福建省委宣传部、福建省委对外宣传办公室和福建省旅游局联合印发了《关于在全省组织开展“市长带你游”活动并摄制“市长带你游”对外电视专题片的通知》,这标志着于2012年年初策划确定的“市长带你游”事件营销活动正式在福建省启动。5月5日“市长带你游”活动正式启动,5月6日“市长带你游”开机,在短短几天的时间里,“市长带你游”这5个字便成为新闻热词,频频见诸报端、网络、电视。此项活动的策划旨在进一步发挥福建全省各地党委政府的主导作用,整合旅游资源,更好地推进2012“幸福福建四季行”主题年活动。

福建省各设区市、平潭综合实验区和相关县(市、区)党政领导均可以参与,并以“专家导游”的身份亲自宣传当地旅游,亲自推介当地的历史文化、民俗风情、自然景观和旅游服务设施等,相关电视专题片将在省内外有关电视台、网络媒体上播放,并选送欧美和东南亚国家中文电视台、中国港澳台有关电视媒体播出。活动将通过微博、微访谈等形式与公众进行互动交流,所拍摄的作品将参与公众投票和媒体评判,最终综合评选出本次活动的优秀电视节目。

据悉,本次活动还将开展公众投票抽奖活动,抽奖活动分两个阶段进行:①陆续展播期抽奖:5月—8月,在网站展播期间,网友可登录人民网、新浪网、福建旅游之

窗等相关专题网站参与分享活动和微博抽奖活动,奖品为各地免费的旅游产品等。

② 集中展播、投票期抽奖:9月1日—10月30日。网友可登录福建旅游之窗网站进行注册、投票,获得抽奖机会,同时还可以通过微博分享和推荐好友增加抽奖机会,奖品为新款 iPhone、iPad、iPod touch 等。

资料来源 陈枫:《福建三部门联合发文启动“市长带你游”专题片拍摄活动》福建旅游之窗, <http://www.fjta.gov.cn/news/xydt/201205/20120502290749.shtml>, 2012-05-02, 有删减。

分析提示:政府部门正式发文开展“市长带你游”活动在全国为首创,这样的事件具有很高的新闻价值,必然引起媒体、社会和旅游者的广泛关注。同时,党政领导亲自参与推介旅游、宣传旅游,既展示、增强了领导的亲和力,拉近了领导与社会公众的距离,又可以引起公众对福建旅游更多的关注。

4) 品牌营销

在旅游者选择日益多样化、追求个性化的情况下,品牌已具有重要的功能。一件产品可以被竞争对手模仿,但品牌是独一无二的,并且能够引发偏好、建立偏好。品牌营销是指旅游景区通过塑造景区品牌,树立和贯彻品牌意识,使旅游者对旅游景区的产品和服务形成整体认知和印象。品牌营销能够增强旅游者对旅游景区产品的认同感,建立旅游者对旅游景区品牌的忠诚度。

旅游景区品牌一旦建立起来,就是一笔巨大的财富。因此,旅游景区除了要注重品牌的管理,更重要的是要提升品牌形象,这就要求旅游景区始终树立以旅游者为中心的观念,通过观察旅游者的需求及提供长期的产品质量保证,为旅游者提供满意的服务。

行业广角镜5—7 全国将设立超300家土楼形象店

最近,福建省龙岩市政府出台的《关于福建土楼永定景区保护与开发的若干意见》(以下简称《若干意见》)提出,深度挖掘和广泛宣传客家文化,将永定县列为客家文化生态保护区和客家文化宣传基地,在全国地市级以上城市设立300家以上福建土楼永定景区营销展示品牌形象店。

《若干意见》提出,要深入挖掘、传承客家楹联、山歌、节庆、婚嫁等民风民俗和客家美食;组织国内外专家、学者到永定考察、调研、收集、整理客家土楼文化,聘请知名专业文艺人才创作以永定客家土楼文化为题材的文学、艺术、影视作品,支持改造、提升、推广《土楼神韵》和歌剧《土楼》等文化产品,提升客家文化的影响力。

《若干意见》还提出,要积极与各类媒体合作,重点依托中央级媒体,深度推广福建土楼永定景区和客家文化;设立客家土楼品牌营销展示中心,推销福建土楼永定景区旅游新产品;鼓励市内企业开发具有客家土楼内涵的商品,提倡旅游商品外包装科学应用客家土楼元素。

资料来源 周千炜:《全国将设立超300家土楼形象店》,福建旅游之窗, <http://www.fjta.gov.cn/news/bszx/201204/20120429290761.shtml>, 2012-04-29。

分析提示:品牌是旅游景区的无形资产,旅游景区通过塑造品牌,能够使旅游者对旅游景区的产品和服务形成整体认知,从而为旅游景区带来更大的发展后劲。

5) 网络营销

网络营销是指旅游景区以网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性,辅助营销目标实现的营销活动。由于网络营销具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、形象生动、反馈迅速和成本较低的优点,因此逐渐受到旅游景区的青睐。旅游景区的网络平台主要有以下几种类型:

(1) 政府网站。

政府网站中一个重要的内容就是介绍该地区的旅游资源。而且,政府网站作为权威度很高的官方平台,可信度很高,有说服力。

(2) 景区网站。

在现代营销方式中,任何平面、户外、电视、电台广告都无法充分地展现旅游景区的形象和旅游产品,而景区官方网站是旅游景区产品 24 小时在线展示的最佳阵地,是进行形象宣传与市场销售的重要工具。

(3) 门户网站旅游板块。

旅游景区还可以利用免费或收费低廉的门户网站建立自己的页面,以景区宣传、景区节事活动宣传等为主题,将景区的网站和品牌宣传出去。

(4) 旅游商业网站。

以携程旅行网为代表的旅游商业网站,整合了大部分景区资源,为旅游者提供了全面的旅游目的地信息和一站式的旅游服务,是多数旅游者了解旅游资讯,预订门票、机票和酒店的首选。旅游产品的预订模式将在这类网站中占据越来越大的比重。

行业广角镜5—8 福建省旅游局创新应用二维码技术营销旅游

自 2012 年 3 月 2 日起,《海峡都市报》首开“分类二维码专区”,这引起了广大读者的注意。信息发布当天,受来自手机二维码登录点击量增长的影响,关联网站海峡旅游网上超市——先行网的访问量同比上周增长 15.46%。目前,该栏目已刊发 2 期,发布了 10 多家景区及旅行社的二维码广告信息(如图 5—3 所示)。

海峡都市报分类广告 咨询热线: 0591-870957

拥有分类,轻松生活

分类二维码专区

本栏信息3月试刊中,每周五刊出,试刊价每次150元

热点旅游 ·本栏目内容由福建省旅游信息中心及12301旅游服务热线提供支持	★福建乡村游网  不出远门也能玩的尽兴,自驾游、自助游游客访问 http://xcy.fja.com	★先行网 电话: 0591-8808 0123 寻访春天的每一处角落,聆听花开的每一声浪漫,开启春季赏花之旅,抢购访问活动详情及预订
悠游海峡网 —福建省佳城国际旅行社旅顺分社 注册会员优惠不断!更多线路请留意!	★龙台山生态园 春游龙台山,三月赏花:油菜花、桃花、二乔玉兰、木花。 电话: 0591-22819797 抢购访问活动详情及预订	★福建海外——海峡号直航台湾5日游 电话: 0591-83307747 “海峡号、两岸情”台湾之旅,全程全包价2980。

图 5—3 《海峡都市报》的“分类二维码专区”版面

二维码以其包含信息量大、便于识别等特点已经在多种领域进行了应用,其中智能手机中的二维码应用成为了最受大众青睐的一种方式。“分类二维码专区”由福建省旅游信息中心与海都分类广告部门合作推出,通过二维码技术,将商家的广告信息(如企业名称、景区介绍、优惠信息、联系方式、交通路线、活动网址等)编制成二维码并配合简短的文字内容,刊载在《海峡都市报》的“分类广告”专栏上,读者可使用智能手机对感兴趣的旅游分类广告条目读码获取优惠资讯,或者直接拨打预订电话。

据了解,以二维码提供线上、线下访问方式,同时搭配简要文字资讯的分类广告形式,目前在国内还属首次。今后,福建省旅游信息中心将面向读者、游客及不同用户群体,不断尝试推出新的二维码应用,如二维码艺术图标、二维码景区名片及二维码旅游指南等。

资料来源 王佳杉:《福建省旅游局创新应用二维码技术营销旅游》,福建旅游之窗, http://www.stfair.com.cn/FJTIS/FJTA/InfoDetail.aspx?MT_ID=977&ID=287450&date=20120319, 2012-03-19。

分析提示:网站SEO优化、网络社区发帖推广、SNS社区口碑推广、海量信息发布、网络视频推广等是目前旅游景区网络营销的主要技术方式,福建省旅游局将二维码技术应用到旅游营销,这是网络营销技术方式的创新。

5.3 游客体验产品的设计

5.3.1 游客体验的概念和类型

1) 游客体验的概念

消费研究学者莫里斯·霍尔布鲁克(Morris Holbrook)说,在当代社会里,“消费作为消费者的一种主观意愿,更多的是受到消费体验的影响,而不是基于产品的特点和利益分析上的临时决定”。事实上,“体验”的价值正在为越来越多的人所认可,以“体验”为核心创造的新产品、新服务如雨后春笋般地出现,并成为一种潮流。

美国学者B.约瑟夫·派恩和詹姆斯·H.吉尔摩合著的《体验经济》一书对“体验”的阐述如下:“所谓体验,是一个人达到情绪、体力、精神的某一特定水平时意识中产生的美好感觉,它具有互动性、不可替代性、深刻的烙印性等特点,每个消费者获得的体验结果都是独一无二的。”

所谓体验经济,就是企业以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。经济学家已将“体验经济”称为是继农业经济、工业经济、服务经济后的第四种经济形态,它将促使社会消费模式、企业盈利模式发生巨大的变化,其中既有无穷的挑战,又蕴藏了无限的商机。

我国较早地研究旅游业中的“体验”(experience)的是谢彦君教授。他在《基础旅游学》一书中指出:“旅游体验是旅游个体通过与外部世界取得联系,从而改变其心理水平并调整其心理结构的过程,这个过程是旅游者心理和旅游对象相互作用的结果,是旅游者以追求旅游愉悦为目标的综合性体验。”

本书综合国内外的理论研究,将游客体验定义为:游客在旅游景区游览过程中,以