旅游形象片为啥这么火？

本报记者 尹 婕

早晨7点刚过，在北京工作的白领李晓然坐在餐桌前一边吃早餐，一边看着电视。一段新闻之后，“人间仙境、醉美烟台；阳光海岸、水韵之都日照；黄岛，旅游的黄金岛……”的画外音配着一幅幅风景画面流泻出来。

这段名为“好客山东欢迎您”的旅游形象片，时长仅有30秒，每天都会插播在央视《朝闻天下》栏目中。与它一起亮相的还有国内其他许多地方的旅游形象片。对于这些形象片，李晓然已经耳熟能详。“晋善晋美，美丽北京，活力广东，灵秀湖北，大美青海，七彩云南……”李晓然一口气说出了一串广告语，“出门上班之前，在电视上欣赏一下美丽中国，一天哪怕工作再忙，心情都不会太糟。”

像李晓然这样的观众还有许多。仅以“好客山东”这一形象片为例，根据央视索福瑞公司提供的数据，在2008年，全国就有71%的电视观众、约9.12亿人次观看了此片。其中，有2.68亿人看过3次以上。庞大的受众群，吸引众多广告主纷至沓来。据央视广告经营管理中心副主任何海明介绍，2012年，共有超过400个省市及旅游景点形象片亮相央视，“在刚刚开始的2013年，这个数字还会继续增长。”何海明说。

这些以旅游推介为目的的宣传片缘何既能吸引各地政府的目光，又能为老百姓所喜闻乐见？本报记者采访了部分地方旅游主管领导、广告学专家、央视广告经营管理中心相关负责人，试图探寻其背后的深层次原因。

◀山西风光

▼山东成山头

1、从资源描述到品牌塑造 大投入带来大收益

在2006年底于冲到山东省旅游局任职之前，“一山一水一圣人”和“走近孔子，扬帆青岛”基本上代表了山东省的旅游形象。然而，这些旅游宣传口号并未达到很好的效果。“这主要是因为这两个口号都还停留在对旅游资源的表象描述和概括的层次，它们都只提到了山东‘有什么’，而不涉及山东的资源会给游客‘带来什么’，游客在山东能体会到怎样的秀美风光和民俗文化。”北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任陈刚曾对山东的旅游品牌推广做过深入调研，在他看来，这两个口号“不能完全代表整个山东”，其传播效果不佳的致命原因是仅从资源描述入手，无法用短短的口号穷尽山东的魅力。

山东旅游局也认识到了这一点。跳出资源罗列的旧框框，从文化的高度上塑造山东整体品牌形象，成为旅游局上下的共识。什么样的文化最能体现山东特色，最能代表山东整体形象？大家的目光聚焦到了山东绵延2000多年的“好客文化”上，最终将其作为山东旅游品牌的定位，提出了“好客山东”的品牌口号。“这是对山东地域自然与历史文化特色的高度概括，也是山东最显著的地域印记。”于冲局长如此评价这一旅游品牌。随后，山东旅游局聘请知名设计公司设计出“好客山东”的品牌形象标识。其中，“好客”二字用中国传统的篆刻形式，“山东”二字也是传统的黑色笔墨书法，而英文“Friendly Shandong”用的则是五颜六色的笔墨书法。“一个好的旅游品牌形象标识，很新颖、很亲切、很有吸引力，可以使人产生去这个地区旅游的激情和冲动。”于冲说。

2007年，山东旅游局开始在央视平台上大力宣传“好客山东”这个旅游品牌。此后，山东先后在央视、山东卫视、凤凰卫视、香港翡翠台、台湾东森台等电视媒体播出旅游形象片。威海5秒、泰安5秒、曲阜5秒……30秒的形象片被如此分配，最后统领在一句“好客山东欢迎您”中。山东丰富的旅游资源得到了生动有力的展示。据山东省国际旅游开发中心主任孙文峰介绍，从2007年到2012年，全省6年为此累计投入广告宣传资金达7亿多元，参与单位近百家。

投资很快得到了回报。在推出“好客山东”旅游品牌短短2年后，“好客山东就成为了一个年接待国内游客超过2.4亿、接待入境游客超过300万人次、旅游总收入超过2000亿元的大品牌。“十一五”期间，山东旅游业实现了又好又快的跨越式发展。2005年旅游收入首次实现了千亿，2008年旅游收入实现了第二个千亿，2010年旅游收入仅用两年的时间就实现了第三个千亿。2011年山东省旅游收入达到3700亿元，位居全国第四位，相当于全省GDP的8.2%，占服务业增加值的21.6%。“好客山东”品牌也已成为中国区域旅游第一品牌。

贵州旅游形象展示

2、变多元形象图谱为统一集群展示 地方旅游崛起的最后推动力

和山东一样，江西省的旅游发展也曾经历艰难的摸索。

2000年初，江西省在全国率先提出“红色旅游”的概念，此后，在发展的理念、时机的把握，以及红色旅游产品的深度开发、旅游体验的提升、红色旅游产品形式的多样化等方面，江西的红色旅游发展都走在了全国前列。除了红色旅游资源，江西还有明月山、三清山、鄱阳湖等“绿色”山水风光，以及滕王阁、白鹿洞书院等“古色”浓郁的人文气息。红色、绿色、古色“三色”并存是江西旅游的一大优势，然而，“由于江西旅游品牌影响力的相对薄弱，无形中，一个无序的多元化的旅游形象在消费者心目中产生了混乱的图谱。”中国传媒大学广告学院院长黄升民教授这样评价。

在发展旅游品牌的道路上，江西认清了自己面临的几个挑战：全省旅游品牌并没有实现有效的资源整合；旅游业资源丰富，但任何单一旅游景点的品牌影响力都缺乏特别强势的竞争力，难以进入消费者旅游品牌提及率第一位名单；旅游业发展长期停留在观光旅游的原始产业开发阶段，缺乏能够形成休闲度假游、深度游的体系化建设；工业经济发展相对落后制约了旅游业发展所需要的资金、人才、产业经济主体等多方面要素的发展；缺乏旅游品牌积淀以及发展品牌所需要的雄厚资金、人才、运营管理经验等方面的支持。通盘考虑之后，江西选择了一个能够解决上述挑战且切实可行的道路——以点带面，合力出击。

2010年走马上任江西省副省长之后，朱虹用了近1年的时间走遍了全省100个县。随着对江西历史人文、自然资源深入地了解，他越来越感慨江西的物华天宝、人杰地灵实至名归，也越来越觉得江西的旅游事业大有可为。2011年，在朱虹的领导下，江西强力推出了“江西风景独好”旅游品牌，这六个字化自毛泽东在江西所作诗词“踏遍青山人未老，风景这边独好”。在这一品牌之下所涵盖的内容则被概括为“3461”。其中，“三个四”就是“四大名山”：庐山、井冈山、三清山、龙虎山；“四大摇篮”：中国革命的摇篮井冈山、人民军队的摇篮南昌、共和国的摇篮瑞金和工人运动的摇篮安源；“四个千年”：千年瓷都景德镇、千年名楼滕王阁、千年书院白鹿洞、千年古刹东林寺。“六个一”就是一湖（鄱阳湖）、一村（婺源）、一海（庐山西海）、一峰（龟峰）、一道（小平小道）、一城（共青城）。这18个点基本上涵盖了江西的“三色”。同时，通过“一句宣传口号、一部宣传片、一本旅游画册、一首主题歌曲”全方位打造“江西风景独好”的旅游品牌。同年，《江西风景独好》的旅游形象片在央视平台大量投放，根据央视的统计数据，全年共播出了1825次。

事实上，早在2009年，江西就有旅游整体形象广告在央视平台播出。然而，直到2011年“江西风景独好”的高调亮相，才成为大家热议的话题，并吸引了众多游客的注意力。据江西省旅游局副局长李瑞峰介绍，2011年，江西全省旅游接待人数达1.6亿人次，旅游收入首次突破千亿元大关，达1106亿元；2013年，江西将努力实现接待旅游总人数2.5亿人次、旅游总收入1700亿元的目标。“战略地位的升级、优势资源的带动以及景区品牌基础的夯实，一系列工作为江西旅游的大发展做了扎实的准备。而旅游品牌的传播则成为江西旅游崛起的最后推动力。”黄升民强调。

3、是广告更是承诺 创意决定传播效果

检视山东、江西两省的旅游品牌发展历程，我们无法脱离中国经济转型发展的宏大语境。2008年国际金融危机爆发之后，旅游业在2009年率先实现复苏和增长，也成为拉动国内消费的重要引擎。2009年底出台的《国务院关于加快发展旅游业的意见》，将旅游业确立为“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。“这在过去是不可想象的。”已经在旅游岗位上工作了16年的李瑞峰感慨。而据何海明介绍，也正是在那之后，在央视平台投放旅游形象片的地方有了大幅增长。“从央视广告投放分析，以省市为单位，对旅游品牌打造的积极性日益高涨，各省市纷纷向着品牌整合升级、集群式投放的方向发展。”何海明说。

2012年，十八大报告中首次单篇论述生态文明，并提出推进绿色发展、循环发展、低碳发展，提出建设美丽中国，这给旅游业的发展带来更大的机遇，同时也激励着旅游业向着更加健康可持续的方向发展。何海明透露，今年，四川、山东、福建、承德四地的旅游形象片还将亮相央视四套中文国际频道，借助这一平台，四地的美好风光、人文风采将展示在海外110个国家、4700万观众的眼前，成为向海外推介美丽中国的重要媒介。

采访中，何海明谈起这样一个事例：在国内名不见经传的云台山，因为旅游形象片在海外的成功投放，吸引了众多韩国游客造访。而几年前，陈刚在回到济宁时，一个在当地旅游部门工作的同学也问他是否知道云台山，并告诉他，在济宁去过云台山的人比去过曲阜的人都多。旅游特色并不明显的云台山吸引有着众多经典旅游资源的城市游客慕名前往，“这正是旅游形象片的魅力所在。”何海明说。

近年来，何海明一直带领央视团队研究品牌案例，在他看来，一条优秀的旅游宣传片不仅需要打造一个叫得响的品牌，最重要的就是履行承诺，提高品牌美誉度。

对此，于冲深有体会。“爱因斯坦认为科学的原则就是最简单性的原则，简单其实比复杂更难。”于冲感慨道，尽管说起来简单，仅有四个字，但是要把“好客山东”的内涵真正落到实处，需要做细致的工作。据于冲介绍，“好客山东”已变成山东省服务行业的服务标准，其内容也被标准化，在山东省所有从事与旅游相关职业的从业人员，比如说旅游大巴车司机、出租车司机、宾馆的服务人员中推行这一标准，并进一步把“好客山东”浓缩了三句话：微笑迎宾，有问必答，有求必应。“我想，如果能做到这三条，就基本上落实了‘好客山东’的形象和承诺。即便满足不了游客的所有需求，也要给游客做一个圆满的解释。”于冲说。基于对这些细节的维护，“好客山东”的品牌日益深入人心，并已超越旅游的层面，上升为山东的品牌，成为整个山东和山东人的对外形象。

陈刚坦承，目前旅游形象片虽然十分火爆，但总的来说还处在起步阶段，存在着简单、粗糙的问题，更多的是些口号式宣传。“归根结底，是缺乏创意的结果。”陈刚说，营销传播不是单纯的广告、公关，而是一个整体性的问题，这就需要创意传播管理。这样才能避免形象片之间的同质化、简单化。何海明也认为，目前的旅游形象片更多的强调“山美、水美”，“人美”还没有得到丰富的展现，这也是未来旅游形象片应该着力的地方。

江西龙虎山风光

广告专版 电话 65369408 传真:(8610)65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号:CN11-0066 广告许可证:京朝工商广字0153号