

从慕名来到回头客 旅游淘汰“一锤子买卖”

本报记者 尹婕

2018年,经由短视频平台的传播,陕西西安、重庆、四川稻城等地知名度大涨,一度成为“爆款”旅游目的地,慕名而至者众。视频营销成为旅游目的地的营销的创新途径。今年1月中旬,世界旅游城市联合会和中国社会科学院旅游研究中心共同发布的《世界旅游经济趋势报告(2019)》指出,在旅游消费需求转变与旅游目的地市场竞争加剧的双重背景下,旅游目的地的营销创新越发重要。

中国旅游研究院院长戴斌指出,旅游已经从少数人的享受变成国民大众的日常生活,老百姓的旅游消费诉求正在从有没有转向好不好、精不精。在品质旅游的发展新阶段,旅游营销对于旅游品牌的打造、旅游品质的提升又将发挥怎样的作用?



哈尔滨极地馆企鹅,因为一次活动被称为“逃学企鹅”,现在成为了哈尔滨冰雪旅游的“代言人”。
来自网络

品牌塑造不可一成不变

2018年6月,国家发改委发布了《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区价格的指导意见》,2018年9月起,黄山、桂林、峨眉山等地先后宣布下调景区门票。这类原本“靠天吃饭”的资源型景区面临着转型发展的挑战。中国旅游协会旅游营销分会副会长、中青旅联科公关顾问有限公司执行总经理葛磊在接受本报记者采访时指出,中国旅游业的拐点已经到来,发展高质量旅游将成为未来一段时期的趋势。“高质量发展”的核心就是旅游的供给侧改革,供给侧改革的出发点应当基于对游客分层和需求变化的精准分析。”葛磊指出,不同阶段对品牌有不同的塑造。乌镇便是典型的例子,早期乌镇打造“千年水乡”,突出其江南古镇的定位,当它的度假产品、夜宿产品成熟之后,便推出“最后的枕水人家”品牌。如今,乌镇声名在外,体验式产品不断丰富,“来过便不曾离开”的新品牌就应运而生。

口碑胜于营销

发展至今,中国的旅游消费场景已经发生了重大变化,旅游消费格局正在向短途、周边、高频转变。追求

渐呈现出作为精神消费品的特质。因此,旅游品牌的塑造也随之进入新阶段,日益注重对游客情感需求的满足。“游客在寻找、确定旅游目的地的过程中,也是在寻找一种情感归属感。”葛磊举例,“好客山东”“老家河南”等旅游品牌的成功,就是因为能在情感上唤起游客的某种共鸣。

“旅游品牌的发展绝不是一成不变的,它有着自己的生命周期。”葛磊指出,不同阶段对品牌有不同的塑造。乌镇便是典型的例子,早期乌镇打造“千年水乡”,突出其江南古镇的定位,当它的度假产品、夜宿产品成熟之后,便推出“最后的枕水人家”品牌。如今,乌镇声名在外,体验式产品不断丰富,“来过便不曾离开”的新品牌就应运而生。

追求

“一锤子买卖”的传统旅游营销不再符合现实,吸引重复消费者成为旅游目的地的共同目标。

“好的营销最多只能对消费者的第一次消费产生影响,而最高明的营销永远都是口碑营销。好的旅游产品、旅游目的地能给游客提供好的体验、感受,从而打动游客,赢得口碑,并让游客成为二次、三次消费者和推荐者。”葛磊说。

乌镇的打造者陈向宏介绍,来乌镇的游客中80%是散客,其中又有超过一半是第二次来。乌镇所提供的体验当地风土人情的浸入式旅游,提高了游客参与度,使游客成为乌镇的“粉丝”。

那么新兴的旅游目的地、旅游产品又应当如何进行旅游品牌的打造和营销?葛磊指出,游客越来越倾向于个性化的旅游方案,其实也是在选择一种自己喜欢和向往的生活方式。因此,旅游目的地、旅游企业应当首先找准自己的定位,提炼最突出的价值点,并找到最精准的游客群体。一个旅游目的地住得好、吃得好、公共服务好,这是基础,想要真正打动游客,必须在

文化情境的营造、情感的渲染等方面,进行更多有创造力的开发。“我们最终要靠好的产品赢得游客,而营销人员需要学会与游客对话,讲好属于自己的旅游故事,通过对游客需求的理解不断优化产品。”葛磊说。

“网红”不等于品牌

随着传播方式的多样化,在传统的旅游推介方式之外,许多旅游产品、旅游目的地选择通过自媒体、视频等进行传播,“网红”旅游地层出不穷。“现在有很多‘网红’旅游产品、旅游目的地,在我看来,‘网红’只是一种营销工具,不能把它当成品牌,大多数‘网红’都不持久,要打造旅游品牌,就不能仅追求短期效应。”葛磊指出,一个好的品牌的塑造是非常艰难的,需要经过一点一滴的积累。“品牌的发展过程实际上也是一个和消费者之间持续的感情培养过程,每一个成熟的品牌都会逐渐聚集起自己的品牌拥护者。”

中国旅游研究院国际旅游研究所所长蒋依依指出,一般而言,网络热点持续的时间都不会很长。所以,旅游目的地更多应该思考如何将网络关注度转化为真正的客源,再转化为客源对当地的好评,并激发大家自发地宣传和推广。

今年1月,在第六届旅游业融合与创新论坛上,中国旅游智库委员、原山东省旅游局局长于冲也表达了相似的观点,他指出,很多旅游项目不注重产品品牌的整体塑造,且缺乏长期性品牌运营的耐心和毅力,导致国内经典旅游大品牌太少。于冲结合“好客山东”品牌的打造过程指出,品牌打造需要持续性的资金投入、深度的文化输出和对原创IP的保护,品牌需要不断地完善、提升和创新。

中国旅游创品牌④



沙溪是一条河,河水流经一方成一镇。历史上,沙溪曾名沙头里,“头”者,言其濒海也。“东乡十八镇,沙溪第一镇。”

一对牌楼把沙溪老街中分为东西两街。街与溪伴行,屋临水而构,桥如带状襟襟,轻轻扣合上下岸。在沙溪,不能不看桥,桥是老街的耆老,守望着游子,或远去或归来。古溪之上的古桥,均为独拱石桥,共三座,行程匆忙,我未能一一登临。

我不是游子,我是过客,我走上了沙溪古桥之一廊桥。走上高高的桥面,忍不住凝视桥面中心石,水流的纹饰已被往来的鞋底磨得模糊而光亮;忍不住细数台阶,由一块块花岗岩铺就,上下各有二十来级。廊桥据考始建于宋,至康熙四十四年易木为石重建,清光绪十年重修存至今。

如果说古桥托出了古镇的底

蕴,那么沙溪老街的建筑则揭露了时代前行的烙印。“新华书店”招牌仍在,那是我们这一代人记忆中的文化标识。沙溪老街的可贵,就在于它保留了不同年代的鲜明印记。这样的做法,比起那些千镇一面的“仿古复古”,要真诚且有胆识——让历史不空白,不断档。

回到小方石铺就的街道,忽见街头有老妇手工腌制的洋姜出售。洋姜,又是一份乡土记忆。恰在此时,隐约闻得琵琶声,是老书场里的说书?老曲目,老听众,也好。

沙溪人文荟萃,源远流长。清代《沙头里志》记述甚详。“古巷同肩宽,古街三里长……桥在前门进,船在门前荡。”回望一溪两街三桥,我竟一时恍惚,思绪荡啊荡,荡向浏河,荡向江海。

图为沙溪的桥。来自网络



石泉古城赏楹联

黄平安文/图

暖阳迎来四方客 米易年味处处浓

周琴文/图



花开暖阳,年味浓郁。四川攀枝花米易县近年来成为越来越多的人过年的首选。

今年春节,米易县文化活动亮点多多,精彩多多。“烤”太阳观彩灯逛庙会,赏花品美食寻乡愁……安宁河早已亮起了彩灯,满城尽挂红灯笼,花灯美轮美奂迎接四方客人。

阳光暖人景色宜人

蓝天、白云、阳光、果蔬……有阳光的地方很多,有山水的风景很多,但把这样好的阳光和这样美的山水,以这样和谐的形式融合、孕育出谜一般的小城,却为数寥寥。米易,就是其中翘楚。

清晨,在小鸟叽叽喳喳的叫声中自然醒来,“城在山中,水在城中,行在绿中,居在园中”的城市美景顿时展现在眼前。在朝阳的照射下,安宁河谷雾气升腾,层层白云正向县城蔓延,渐渐为这座宜居的小城罩上一层美丽的面纱。

县城安宁河两岸10公里长的滨河长廊和健身绿道美丽醉人。长廊绿道卫生整洁,两岸彩灯、音响和座椅设施完善,步入长廊绿道犹如跨入童话世界。璀璨夺目的斑斓夜景,花红柳

绿的长廊绿道自然形成了不得不看的一道风景。

无论是徜徉在米易县城,还是漫步于鸟语花香的河滨长廊,缓步在绿树成荫的健身绿道,或者置身于干净整洁的集贸市场,这座安宁河畔的园林县城带给人们的,都是一种阳光撒播的幸福感和温暖。

穿城而过的安宁河水,让这座城市美丽而又灵动,两岸青山如黛,平添了几分刚毅与坚强。悠久的历史 and 别样的风土人情,又给这座城市增添了一丝别样的风情。

走进米易品味年味儿

今年,米易县城成了最“受宠”的地方,花会、庙会、灯会都汇聚在易园内,形成了“白天看花、夜晚赏灯、全天逛庙会”的完美搭配,城区一改往日宁静闲适的形象,化身欢乐的海洋。时光隧道、郁金香花海、田园风情……徜徉在多种主题场景搭配鲜花瀑布、绿植小屋,加上易园内本就开得正盛的炮仗花、紫荆花等,就连其中如同置身童话世界。

米易灯会是米易县重点打造的新春文化品牌之一。今年的第十届米易灯会以“米易时光·中国年味”为主

题,通过猪年创意、米易文化、中国民俗、科技智慧等元素的灯组,营造浓厚的年味氛围。

梦幻乐园欢乐童梦,充满了童话色彩,纯真的美好,看一眼就情不自禁地陷进去。易园里的小彩灯,像璀璨的星空、耀眼的星海,站在下面就像穿越时空。文化广场是必去的地方,标志的灯组、福气满满的金猪,是逛灯会必打卡的地方。双龙戏珠,充满了中国年味,河滨公园河堤的长龙隧道上,点亮了长龙灯组。在中国传统的吉祥神物龙中走一走,新年一定能够红红火火,吉祥如意。大芒果造型,米易人都很亲切,米易晚熟芒果又好吃又香甜,在全国拥有超多的粉丝。

米易的大街小巷张灯结彩,庙会人山人海。对爱热闹的人来说,庙会是一场盛大的节日巡游。舞龙舞狮,这些民间最传统的表演,营造出最真实的节日气氛。对小朋友来说,庙会又成了最为欢乐的游乐场。而对吃货来说,庙会更是美食的天堂。撒凉粉、特色彝家酸菜、野生山核桃、羊肉米线、芙蓉糕……各类特色小吃琳琅满目。在美食的烟火气之中、在嘴角的油腻之中,年的滋味得到了最大程度的升华。

乡下欢度特色年

白马镇的颛顼龙洞神秘清幽、普威镇的千亩油菜花竞相绽放、新山乡的高山梯田盛装迎宾……米易乡村的年味儿同样值得品味。

来到普威镇,清晨的一缕阳光,就用大自然最温柔的方式来唤醒这座美丽的城镇。阳光洒落,万物复苏。植物在生长,鲜花在绽放。暖暖的阳光,金色的花海,一阵沁人心脾的花香,精致的花瓣上挂满的露珠,山峦间飘荡着云雾。原来世间的美好,大概也就如此吧!用心邂逅,不经意间就惊艳了冬日的时光。

走进米易县新山乡新山村,梯田边,游客沿着梯田栈道拾级而上,两旁浓郁的花香扑鼻而来,近处层层叠叠的梯田,远处火红的晚霞铺满天边,一幅傣族族人精心勾画的田园风景,让游客们沉醉其中。

阿考广场上,热情的傣族族人跳起欢快的舞蹈欢迎远方的客人,经过山门前“三道酒”的沁润,游客微微泛红的脸上挂着笑容,随着傣族同胞舞动起来。

米易的焰火晚会把春节的欢乐推向了顶点。今年的元宵焰火晚会以“中国年味·米易浓”为主题,将高科技的多媒体光影与烟花独特的造型相结合,呈现世界一流的光影艺术,将为游客和市民打造最具特色的视听艺术盛宴。

过年对米易人来说是一件极具仪式感的事情,人们通过各种各样的方式,营造出一种专属于春节的氛围,热闹的锣鼓敲起来、火红的炮竹响起来、穿上新衣去逛庙会,这些代代相传的民俗构成了中国人记忆中的年味。在热热闹闹的庙会人流中,与一位位老老少少摩肩接踵,与一张张陌生却充满喜悦的笑容擦肩而过,才完整了对于“中国年”的体验。

上图:第十届米易灯会现场

陕南汉江石泉古城已有一千多年的历史,以其古朴雅致、宁静闲适的气质,赢得了万千游客的宠爱,也跻身国家AAAA级景区之列。春节期间,家家户户贴春联,游客赏楹联,成了古城一道别样的风景。

古城的城门、县衙等人文古迹尚在。县衙门上挂着楹联:“吃百姓之饭,穿百姓之衣,莫道百姓可欺,自己也是百姓;得一官不荣,失一官不辱,勿说一官无用,地方全靠一官。”这是一副经典对联,据说出自清康熙年间的河南内乡县儒生。该联像格言警句,通俗易懂,短短几十个字饱含着浓浓的家国情怀。城东关帝庙前有对联云:“赤面赤心扶赤帝,青灯青史映青天。”短短十几个字,生动准确地概括了关羽的特征。江西会馆前对联云:“会馆连接四方商贾,山城接纳八方宾朋。”既写出了江西会馆的特点和功能,又显示了古城人开放包容的情怀。大禹王宫是历史上为了纪念大禹治水之功而建的,至今仍保存完好,门前对联云:“导百川归四海流芳千古,疏九脉治三江造福万民。”

古街区、博物馆、戏楼、茶楼等文化机构,为老街增添了浓浓的文化气氛。这些机构的对联最讲究,大多为石刻或木刻。字是好字,都是县内外书法家的真迹。联是好联,要么古为今用,要么是个人原创,成了老街一道古雅的风景。古街区的牌楼两侧,有对联云:“石韵和诗吟白雪,泉声清雅唱阳春。”这是一副藏头联,情景交融,耐人寻味。刚刚建起的博物馆里陈列着当地的文物奇珍,参观者络绎不绝,馆前有对联:“广聚秦巴文化,盛藏楚汉奇珍。”古城东头

有戏楼,过去主要上演汉调二黄,戏楼前的柱子上,有木刻对联:“游古园看汉调二黄舞幻万象,品香茗聊文化一盏仙毫说千秋。”古色古香的茶楼门前的对联写着:“汉江古城笑迎五湖客,陕南香茶喜纳四海宾。”从中可见店主的热情好客和开放包容,走累了的游客走进其中,喝杯香茶,很是惬意。

古街上最多的还是商家。小酒馆、奇石馆、字画店、小吃店、杂货铺、煎饼摊、鼓气馍等挤满了整条古街。春节期间,家家户户贴春联,把古街烘托得红红火火,也映红了游人的脸庞。这些春联,有经典传统的,比如:“生意兴隆通四海,财源茂盛达三江”;“生意红火腾腾起,财运亨通步步高”。也有现代创作的:“合作春风舒四海,共赢福雨润古城”;“美味招来云外客,清香引出洞中仙。”

古街上民居也不少,普通老百姓选择的春联,主题大多是迎春接福,平安健康,幸福美好等。他们贴春联也很讲究,一般不选择印刷品对联,基本都是手写体,红纸金字,透着喜庆和富贵。字体或古朴,或飘逸,或洒脱,或灵秀,简单的春联,彰显出主人对生活的热爱和对未来的憧憬。用得最多的还是人们耳熟能详的经典:“天增岁月人增寿,春满乾坤福满门”;“和顺一门有百福,平安二字值千金”;“迎春迎春迎富贵,接财接福接平安”;“春归大地人间暖,福降神州喜临门”;“喜居宝地千年旺,福照家门万事兴”……

徜徉在古色古香的古城,欣赏着那些散发着古风古韵的楹联,仿佛穿行在历史文化的长河里,让人沉醉,更让人回味!

图为石泉古城西门夜景。