

时评

目的地营销不能做“精神可嘉、行为可笑”之事

□ 特约评论员 王德刚

任何著名的旅游目的地和旅游产品都不是靠蹭热点打造出来的,而是靠深度挖掘自身资源的独特性、塑造具有唯一性的品牌形象、提供高品质的产品和服务等系统化手段,经过长期努力,厚积薄发的结果

近段时间,哈尔滨冰雪旅游爆火出圈,在全国形成了系列连锁反应,在春节和寒假旅游旺季的时间档口,引发了一轮全国性的旅游营销高潮。多地文化和旅游部门及行业企业使出浑身解数,开始花式“整活”,涌现出一些有特色、有亮点的营销案例。值得注意的是,这其中也存在一些过分花哨,甚至通过扮丑搞怪等低俗方式制造网红效应的不和谐因素。

现代信息技术的发展,使社交媒体高度发达,也营造了新的营销生态。作为一项参与性强的社会活动,旅游更是依托社交媒体形成了人人都可参与并能够成为主角的营销生态圈。在这一新的生态圈中,旅游目的地、旅游产品、旅游服务、旅游事件等的传播方式、传播速度都发生了很大的变化,并深刻影响着人们的审美和价值判断标准。这实际上也是上述现象产生的根源。因此,探讨基于新营销生态圈的旅游营销理念和路径十分必要。

首先,旅游目的地的的发展需要构建长期稳定的品牌和口碑,目的地品牌的构建要依靠当地的优势资源和深

厚的文化底蕴来支撑,不能依靠短期网红效应。无论是省城、市城还是县城旅游目的地,都需要从可持续发展的角度出发,通过系统化营销手段进行品牌体系构建,打造相对稳定的社会口碑。“好客山东”“诗画浙江”“七彩云南”“安逸四川”等著名目的地品牌之所以能够深入人心并持久不衰,就是对当地优势资源和文化积淀进行高度概括或凝练的结果。

通常情况下,依托社交媒体裂变式传播打造的网红口碑往往只是一种短期爆红现象,可能会使目的地形成一时的爆火蹿红效果,但是很快就会被下一个网络热点所替代。因此,业界不能被这种短期的爆红现象所迷惑,不能用这种快销模式进行目的地营销和品牌构建。

其次,旅游营销要尊重市场规律和认知规律,要回归科学和常态,不能依靠扮丑搞怪方式进行。营销活动要通过高水平策划,达到出奇制胜的效果。而任何高招和奇招,都必须在尊重市场规律和认知规律的基础上进行。

尊重市场规律就是要依据旅游需

求特征、消费特征、出游特征等进行产品供给;尊重认知规律就是要依据人们对旅游产品、活动、服务的审美诉求和价值取向进行营销策划。这其中必然涉及对目的地旅游资源特色、文化主题及其价值观的凝练,并以人们喜闻乐见的方式进行诠释和表达。

因此,营销活动中,可以使用一些欢快、喜庆,甚至是带有幽默成分的方式。然而,如果只是为了吸引眼球,期望一夜爆火,而进行扮丑搞怪,甚至使用低俗手段,只讲形式、不重内容,显然是违背了原则、偏离了方向。

最后,旅游营销要打造和凸显自身特色,不能靠“抄作业”去简单模仿别人的形式。从一定意义上说,为了赶上今年春节和寒假旅游旺季的时间档期,各个旅游目的地能够放下身段来“蹭”哈尔滨冰雪旅游的热度,包括许多地方文旅局长们纷纷上阵、出镜,的确也是一种营销手段,这种积极性值得肯定。

但是,从根本上说,任何著名的旅游目的地和旅游产品都不是靠蹭热点打造出来的,而是靠深度挖掘自身资

源的独特性、塑造具有唯一性的品牌形象、提供高品质的产品和服务等系统化手段,经过长期努力,厚积薄发的结果。

从这个角度来说,热点可以蹭,但是要立足自身特色和优势,不能靠“抄作业”去简单模仿别人的形式。同时,特色和优势的表达要向资源、产品、服务深化,不能只注重表达或表演形式,而忽略了产品和服务内容。

近年来,不少地方的文旅局长花式出镜,最后的结果往往是火了个人、模糊了目的地,就是因为这种形式只注重模仿别人,而忽略了当地的特色。所以,目的地营销千万不要再做“精神可嘉、行为可笑”的事情了。

总之,现代信息技术的高度发达,为旅游营销营造了一个全新的生态系统,这一系统能够以更快的速度与频率制造热点和高潮,为旅游营销提供更加便捷手段的同时,也对目的地品牌打造、提高市场影响力和竞争力提出了新的挑战。面对日益激烈的竞争环境和多样化竞争手段,旅游营销更应尊重科学、尊重规律。

营销拼流量 不能辣眼睛

□ 徐万佳

河南文旅“怒”了,4天发布100多条视频;河北文旅主打“听劝”,火速更改官方账号名称;山东文旅“坐不住了”,土味喊麦“我姓东”;山西文旅“醋坛子翻了”,“勤快得让人有点陌生”……开年以来,被“渡天的富贵”砸中的哈尔滨火爆出圈,激起了全国各地网友、文化和旅游部门满满的“胜负欲”。众多旅游宣传营销部门和机构铆足了劲儿,八仙过海、各显神通,充分运用互联网思维花式整活儿,以网络宣传出圈打开揽客新方式,掀起了新一轮营销推广热潮。然而,有些地方、个别企业、部分账号发布的内容,却引起了一些争议,甚至有网友表示“辣眼睛”。

旅游是注意力经济,宣传推广十分重要。旅游是好玩的产业,适度娱乐并无不可。在这一轮营销推广热潮中,有的地方主打“题海战术”,连续发布创意视频;有的地方“疯狂摇人”,请出众多明星助阵;有的地方文

旅局长亲自上阵,喊话起舞为家乡代言……由文旅部门、网络平台、广大网友共同“卷”出来的强势流量输出,让我们看到了河山锦绣、人文璀璨、物产丰富的美丽中国,看到了“清激的爱 只为中国”“争相花式宠游客”“主打一个听劝”等感动瞬间,也看到了开年以来文旅消费市场热气腾腾的火热景象。

这一轮文旅营销推广已经由“尔滨”的独角戏发展为一场全民关注、舆论热炒、行业出圈的大事件。可以说,文旅行业的这波强势流量输出,契合了广大网友特别是年轻人群的情趣诉求,展现了主动拥抱社交媒体进行营销推广的积极探索,也着实让文旅行业赚得了一大波流量和人气,为文旅经济繁荣、消费市场提振添了一把火、加了不少油。

然而,盛“卷”之下,难免泥沙俱下。穿上“飞鱼服”,扮上了“锦衣卫”;请出体校生,用上了“美男计”;变身

“茅古斯”,跳起了“科目三”;邀请“小马云”,出镜拍视频……有些地方、个别企业、部分账号发布的内容,却显得有些出格,引起了一些争议。

营销花活应该整,底线红线不能碰。拿出看家本领,“卷”出流量热度,这样的初心是好的。然而,玩梗不能恶趣味,吸睛不能辣眼睛,出圈不能靠出格,任何营销推广都不能为了流量不要底线、为了热度不考虑社会影响,甚至是触碰红线。个别地方、企业、账号选择剑走偏锋,借着文旅创意营销热潮,刻意迎合低级趣味,不断放大“玩梗”“整活”尺度,甚至是策划一些“擦边”“低俗”“粗鄙”的内容,显然有违公序良俗,甚至可能触碰底线红线。

当然,我们也要看到,“擦边”“低俗”“粗鄙”的营销现象只是少数急功近利的机构、个人的短视行为,甚至是不良自媒体账号的恶意炒作。比如,河南某景区的“男女担己”事件,

当地有关部门就回应称,不是官方策划的活动,而是一些网红的Cosplay行为。1月16日,河南省文化和旅游厅官方微博发布严正声明,声明中表示:“河南省文化和旅游厅”为河南省文化和旅游厅唯一官方账号名称,其他所有“河南文旅”之账号名称均为侵权冒用。请各“河南文旅”“河南旅行推荐官”“00后”等账号即刻停止侵权。

归根结底,这类现象值得警惕。创意营销务必要守住底线红线,弘扬主旋律,传播正能量。否则,“博”出来的可能就不是流量、热度,而是骂名和“热闹过后,一地鸡毛”了。

“出圈”并不等于“流量”,“网红”并不必然“长红”。面对“卷”出来的流量、“博”出来的热度,我们不妨多一些从容与坦然,甚至可以选择另辟蹊径、弯道超车。别人宣传很出彩,他人产品倍受宠,我家服务有温情,“出圈”之道哪能只有一条呢?

观察

串点连线扩线成面 更好赋能冰雪经济

□ 特约评论员 王红彦

要发挥好十大冰雪旅游精品线路的综合带动作用和经济、社会、生态、文化等综合价值,不断赋予冰雪旅游新内涵、开拓冰雪产业新境界,用冰雪“冷”资源撬动文旅“热”经济,坚持走融合、品质、安全的可持续、高质量发展道路

近日,文化和旅游部公布“冬奥双城·相约京张”“长城内外·银装素裹”“大兴安岭·雪象之约”“欢乐冰雪·辽宁冬韵”“温暖相约·长白山粉雪”“林海雪原·北国风光”“古城千年·滑跃古今”“河西丝路·纵情冰雪”“民族风情·北疆雪都”“千秋西岭·南国热雪”10条线路为2023—2024全国十大冰雪旅游精品线路。

十大冰雪旅游精品线路覆盖13个省区市,均为国内著名的冰雪资源富集地和冰雪旅游目的地,线路涉及的冰雪旅游点类别多样,示范和引领性较强,不仅能够更好满足游客和本地居民的冰雪消费新需求,也有望成为我国冰雪旅游发展的新亮点和扩大内需促进消费的新动能。

近年来,全国文化和旅游行业认真贯彻落实习近平总书记关于“把发展冰雪经济作为新增长点,推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展”等重要指示精神,大力发展冰雪旅游。尤其北京冬奥会的成功举办,极大促进了我国冰雪旅游快速发展。

《中国冰雪旅游发展报告(2023)》显示,2021—2022冰雪季我国冰雪休闲旅游人数为3.44亿人次,冰雪休闲旅游收入为4740亿元。同时,涌现出崇礼小镇等一批“冰天雪地”变“金山银山”、带动群众致富、助力乡村振兴的典型案例。此次推出的十大冰雪旅游精品线路是依托国内区域冰雪资源优势,通过串点连线、扩线成面而成。要充分发挥冰雪旅游精品线在带动旅游、拉动消费、惠及民生、促进区域协同和经济社会高质量发展的综合独特功能价值,实现一条冰雪旅游线带动形成餐饮、住宿、休闲、娱乐、体育、交通等全产业链发展体系目标,推动形成“带动一座城、盘活一区域、致富一方人”的经济高质量发展大格局。

当前,冰雪旅游已成为大众休闲度假的生活方式。入冬以来,我国冰雪旅游市场持续升温,各地涌现出一系列“冰雪+”新兴产品、消费场景。元旦假期过后,冰雪旅游和冰雪休闲热度持续攀升,哈尔滨等地火爆出圈。冰雪消费已不再是北方火暴出圈。冰雪消费已不再是北方消费者特有的生活方式,华东、华中、华南等地冰雪休闲热度同样攀升,这显然是对“冰天雪地也是金山银山”理念的生动实践。可以预料,随着寒假和春节假期的到来,冰雪旅游消费潜力有望进一步释放。

从总体上看,我国冰雪旅游整体还处于产业培育期。十大冰雪旅游精品线路的推出,为促进我国冰雪旅游整体提升、全面发展提供了重要机遇。要发挥好十条线路的综合带动作用和经济、社会、生态、文化等综合价值,不断赋予冰雪旅游新内涵、开拓冰雪产业新境界,用冰雪“冷”资源撬动文旅“热”经济,坚持走融合、品质、安全的可持续、高质量发展道路

专家点评

吉林财经大学吉林省冰雪经济研究院院长、吉林省委决策咨询委员,教授邢楠:

2023—2024全国十大冰雪旅游精品线路的发布对于增加冰雪旅游产品供给,推动冰雪旅游发展,更好满足人民群众冰雪旅游消费需求,让“冰天雪地”变成“金山银山”,具有重要意义。线路明确了主要节点、沿线冰雪旅游点、特色冰雪活动以及沿线其他旅游产品,为各地开展冰雪旅游活动指明了方向,可以使消费者更加深入了解冰雪旅游产品,并为其提供更多出行选择。

全国十大冰雪旅游精品线路着重解决冰雪旅游消费者的消费需求与产品提供的问题,大力推动冰雪旅游市场发展。一是注重了空间布局的平衡,线路中既包含了我国东北、华北、西北等最具特色的冰雪旅游资源,又包含了中部及西南等新兴冰雪旅游目的地;二是活动类型丰富,线路中包括滑雪、登山、徒步、自驾、露营、非遗体验、冰川摄影、娱雪、温泉等多种冰雪旅游活动体验类型,可以满足消费者的多样化需求;三是景区景点品质高,线路中包

含带动作用和经济、社会、生态、文化等综合价值,不断赋予冰雪旅游新内涵、开拓冰雪产业新境界,用冰雪“冷”资源撬动文旅“热”经济,坚持走融合、品质、安全的可持续、高质量发展道路。

一是加强业态融合,提升冰雪旅游吸引力。冰雪旅游不是孤立的,而是要与冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备制造等融合发展。要以游客满意为导向,积极推动冰雪与运动、文化、旅游、教育、康养等业态融合,丰富冰雪旅游产品体系,努力以融合新供给满足游客多元新需求。注重将本地特色文化融入冰雪旅游,深入挖掘春节冰灯、冬捕冬钓等冰雪民俗,囊萤映雪、程门立雪等冰雪典故和冰车、冰球、雪橇等冰雪运动文化,培育更多深受游客和本地居民喜爱的旅游产品。注重应用VR、AR、全息技术等现代数字技术手段,创造沉浸式的虚拟冰雪体验产品。

二是注重品牌培育,扩大冰雪旅游知名度。人们对美好生活的追求是无止境的,对高品质产品的潜在需求持续扩大。值得关注的是,2023—2024雪季是北京冬奥会后迎来的第一个雪季。2023年12月6日,北京首次与张家口联合举办2023京张冰雪文化旅游季启动仪式暨京张体育文化旅游带冰雪旅游资源推介会,无疑将进一步提升“冬奥双城·相约京张”冰雪旅游精品线路的影响力。各地应结合当地自然条件和文化特点,打造具有本地特色的冰雪旅游活动品牌。同时,也要注重加强宣传推介,扩大知名度。如社交媒体上出现了众多关于哈尔滨冰雪大世界、北京什刹海冰场等热门景点的话题和直播节目,吸引游客扩大冰雪消费。

三是采取有效措施,增强冰雪旅游安全性。十大冰雪旅游精品线路的发布以及组织的冰雪旅游品牌活动,可能带来游客数量的激增,易引发人员大规模聚集风险。一些冰雪游乐项目和冰雪运动项目设施,存在受低温天气影响、超负荷运行、检修维护不及时不到位而引发故障等安全风险。对此,要切实加强冬季旅游风险隐患排查,完善安全警示提示,督促指导经营主体针对可能出现的气象灾害、地质灾害等,制订防范措施,提前做好应对。还要善于借助智能化数字化技术,提升冰雪运动基础设施运营效能,增强安全性。

相信,随着十大冰雪旅游精品线路的精心打造和各地旅游服务水平、产品供给质量的进一步提升,将会吸引更多走进冰天雪地,拥抱“诗和远方”。

黑龙江省冰雪产业研究院院长、哈尔滨体育学院教授张贵海:

2023—2024全国十大冰雪旅游精品线路是对中国优质冰雪资源的一次遴选,为广大冰雪旅游爱好者增加了消费选项。线路公布后将会引导旅游市场走向更均衡、更有序。将加速促进旅游与文化、体育、教育融合发展,对于区域经济发展有巨大的拉动作用;有利于深入挖掘冬奥文化遗产的旅游价值,展现冰天雪地的大美风光,促进山区、农区、林区、城区多区联动;有利于以旅富民,以旅兴农,以旅固边,充分发挥冰雪旅游在区域发展的龙头作用;有利于满足人们不断增长的冬季旅游多元化、高品质需要。这次公布的冰雪旅游精品线路,助力地方经济功莫大焉。在此基础上,建议今后可以发布气候、山脉、水系、人文等不同视角的区域性优质冰雪旅游线路,持续推动区域冰雪旅游合作。

声音

“只有深入开掘城市文脉,涵养城市文化,让城市有源源不断的故事可讲,城市形象才会更鲜明,城市才有更持久的吸引力”

——《人民日报》近日发表题为《让城市有源源不断的故事可讲》的评论指出,那些在网上获得关注、令人心向往之的城市,那些总有不同故事流传、让人“来了不想走”甚至主动参与讲述的城市,都在开掘城市文脉上做足了功课。一座城市或许有讲不完的故事,但要打动“陌生人”,须在故事积淀基础上,拿出足够凝练、足够接地气、足够有辨识度的文化符号。

“城市‘陪拍’不能无视法律”

——近期,城市“陪拍”在社交平台上迅速走红,也发生了一些纠纷。对此,《中国青年报》发表评论指出,城市“陪拍”这种基于网络平台实现的线下交易,除了双方可能产生纠纷外,还很容易伴生诈骗财产、威胁人身安全,乃至侵害未成年人合法权益等一系列风险。而目前对于这种新兴的消费模式,还缺乏法规制度的规范和约束,特别是对社交平台的法律责任,也尚未具体明确。因此,有必要加强建章立制,给这种新兴消费模式量身打造法律框架,依法保护交易双方的合法权益,使之更健康、更长远地发展。

(本版编辑 龚立仁 整理)



拓展旅游服务业态 方便老年人群出游

国务院办公厅日前印发的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》提出,拓展旅游服务业态。完善老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施,鼓励开发家庭同游旅游产品。推出一批老年旅游发展典型案例,拓展推广怀旧游、青春游等主题产品。以健康状况取代年龄约束,完善相关规定便利老年人出游,健全投诉举报机制并加强监管。发展老年旅游保险业务,鼓励扩大旅游保险覆盖面。组建覆盖全国的旅居养老产业合作平台,培育旅居养老目的地,开展旅居养老推介活动。

视觉中国 供图