

项目二 旅游地形象策划

——2.6旅游形象营销

人文与旅游学院

陈万本

人文与旅游学院

教学目标

能力目标：、能够整合以上任务，形成完整的旅游地形象策划方案；能够分析市场需求，完成旅游地形象营销方案的撰写。

知识目标：熟悉旅游形象策划方案的主要内容和结构框架；掌握旅游市场营销的方法、渠道等。

素质目标：培养学生扎实的文字功底和创新性的思维。

预设情境：受日照市旅游局委托，请我们班级为日照市旅游撰写一份旅游形象策划与营销方案，以便为日照市下一步的策划与营销工作提供依据。

单元任务：撰写日照市旅游形象策划与营销方案（注意整合前面的5个任务，将成果汇总，并加入旅游形象营销的内容）

经济全球化时代，伴随着旅游市场的激烈竞争，旅游地形象营销越来越受到关注，很多旅游地在完善旅游资源调查、评价、规划、开发、管理等常规技法与模式的基础上，逐渐开始重视形象的树立、改造和传播，以此增强旅游地的市场地位和竞争实力，并在更高层面上建立和推广地区形象，促进地区经济的发展。可以说，能否塑造好旅游地形象，营销战略的正确运用起着重要作用，这是决定旅游地能否以鲜明的形象提升竞争实力，获得竞争优势地位的关键。

一、旅游地形象营销战略的指导思想是现代市场营销观念

- 1、依据需求营销导向观念塑造鲜明的旅游地形象。
- 2、依据生态营销导向观念树立可持续发展的旅游地形象。
- 3、依据社会营销导向观念树立良好的旅游地形象。

二、旅游形象营销战略的核心是旅游地形象定位

旅游形象营销战略的核心内容是正确地将一个旅游目的地进行形象定位,确定目的地在顾客心目中和社会公众中的形象特质和形象优势。旅游形象定位的依据一方面要考虑本地旅游经营要素,如自然资源、地域特色、文化环境、基础设施等;另一方面是要考虑消费者所追求的利益和偏好,如消费需求结构、层次、水平和消费行为特征等。

三、旅游形象营销战略实施的关键是旅游形象的促销传播

1、树立全新的形象传播营销观念。旅游市场需求的多样化和个性化趋势，客观上要求旅游地在形象传播过程中要树立全新的市场营销观念，以消费者需求为出发点，运用整合营销、定制营销、网络营销、绿色营销等新的营销理念和技术，围绕消费者的需求特点及其消费发展趋势，制定相应的营销战略及其具体策略组合，突出形象，塑造形象，加强沟通，以增加客源，拓展市场。

2、全面增强形象传播力。为了增强旅游形象的传播力，旅游地必须审时度势，分阶段制定有针对性的促销宣传策略。这种策划要适应本地形象建设需要和体现地区特色，并与社会的主旋律相一致。要使本地旅游形象在消费者心目中建立起良好的第一印象，这也是宣传促销策划的要求和魅力所在。只要努力进行创造性的构思，并善于利用多种传播媒介，旅游地就一定能制定出恰当的形象传播策略，达到预期的效果。

案例1：天下第一秀水——千岛湖

千岛湖第一个深入县市、社区搞促销，是南方最早走向长江以北乃至全国的景区之一；“千岛碧水画中游”代表了它的历史成就，体现了观光湖的口号；从20世纪90年代中期的“农夫山泉——千岛湖的源头活水”到通过6家报纸向全国征集旅游标志；“水下古城”的新闻炒作和“千岛湖事件”的危机营销可谓营销上的经典之作，使千岛湖被更多的人所了解；但这些并不能使千岛湖满足，他们通过基础调研、市场推进、产品营销、转型变革等等，开展了大量的工作。他们研究游客心理，看市民怎样消费、怎样出游；研究媒体信息传播，看怎样花同样的钱能出现更多奇迹；他们不断反复地研究旅行社，甚至研究景区自身，最终摸索出了一套具有创新精神的五指营销法（所谓“五指法”，具体含义为：大拇指代表游客，小拇指代表景区，中指为媒体，而无名指、食指则分别代表“地接社”和“组团社”）。

案例1：天下第一秀水——千岛湖

同时，千岛湖积极参加全国和全省举办的各类旅交会、旅游洽谈会，加强与周边景区的协作联动，充分利用“千岛湖秀水节”等旅游节庆品牌，精心策划休闲度假旅游推介专题活动，巧借电视、报刊、互连网等各种媒体，大造声势，努力打响“秀水千岛湖，休闲好去处”的休闲度假主体品牌形象。以2004年为例：千岛湖与国内最有影响的媒体联手举办了大型摄影比赛；组织了“时尚杭州之旅 2004新丝路模特大赛”的千岛湖游览活动；举办了“2004国际旅游小姐总决赛伯爵号杯比基尼小姐大赛”，54个国家和地区的56位佳丽齐聚千岛湖；2004年10月吴仪副总理等国家和省市领导亲临千岛湖……

措施得力的市场营销，使千岛湖声名远播，始终站在中国湖泊旅游市场的潮头。景区能够发展到今天，有效的市场营销发挥了重要作用。

案例2：大理旅游形象定位与营销

熊大寻旅游策划公司2002年为大理创意策划“风花雪月，逍遥大理”的旅游形象定位，“风花雪月”从此成为大理正式的旅游形象标志和口号，旅游形象口号从延用了几十年的“五朵金花的故乡”和“东方威尼斯”成功转型到“风花雪月”这一永恒的品牌！

熊大寻旅游策划公司还策划了世界围棋第一人李昌镐“苍山论剑”事件营销活动，李昌镐被授予“大理荣誉州民”称号！免费吸引全国媒体报道，同时把“风花雪月”和“苍山论剑”推向全国！实现2003年大理游客增长两倍！从延续了二十年300万人次变为500多万人次！

案例2：大理旅游形象定位与营销

第一层策划：形象定位策划。

第一回合：回归整合——资源大盘点

一、大理有什么？

- 1、《五朵金花》的故乡——浪漫风情；
- 2、《天龙八部》的故乡——武侠传奇
- 3、风花雪月——富有诗意的自然景观
- 4、三塔、太和城、石宝山石窟、南诏铁柱——历史人文
- 5、南诏国、大理国——古王国
- 6、三道茶、三月街——白族风情
- 7、茶马古道、南方丝绸之路——亚洲文化的十字路口
- 8、佛之齐鲁、儒释道巫本主——开放、包容、一团和气的“妙香国”

案例2：大理旅游形象定位与营销

二、大理是什么？

民族风情？（民族性）——但与西双版纳、西藏相比优势不明显。

五朵金花的故乡？（故事性）——但世易时移，风光不在。

《天龙八部》的故乡？（传奇性）——但缺乏足够的文化和景观支撑，不是代表性的品牌资源。

文献名邦、历史名城？（历史性）——但与全国第一批24个历史文化名城的差异性不大，吸引力不足，文化遗存及景观支持不够。

东方日内瓦？（类比性）——但感受性不强，联想不够

亚洲文化的十字路口？（国际性）——但卖点不强，吸引力不够，不足以拉动整体品牌

西南敦煌？（文物性）——但历史遗迹的集中、完整与规模还不足以令世人震惊。

六教杂处？（宗教性）——但也有规模与现实性的问题。

南诏国、大理国？（异域性）——文化遗迹的规模和风土人情的“异”性还不够。

风花雪月（唯一性） 大理就是“风花雪月”

案例2：大理旅游形象定位与营销

三、大理为什么是“风花雪月”？

市场第一法则、珠穆朗玛峰效应

根据第一法则，大理特点众多，但每一个特点都难成“天下第一”——成为大理旅游的卖点。

但是，反过来思考：大理旅游的最大优势恰恰在“合”，不在“分”。“分”开来看都不怎么样，但“合”起来就有可能成为“天下第一”。天下大势，分久必合，合久必分

用什么来“合”？什么东西能承载、涵括上述丰富资源？什么东西是大理千百年积淀的最大品牌资产？大理抽去了什么东西，大理将不成其为大理？什么东西是大理的唯一性、权威性、排他性、包容性？

案例2：大理旅游形象定位与营销

四、“风花雪月代表着什么？”

1、代表着大理最独特、最具价值的景观

下关风、上关花、苍山雪、洱海月——“风花雪月”有一足以称天下奇观，而四者皆全，可谓天下大观，独步海内！

“风花雪月”所具有的文化内涵和诗情画意，最能代表大理让人“诗意的居住”的整体形象和精神内涵

2、代表着大理的自然、人文、风情，是四大自然奇景

是浪漫气息

是中国入诗入画入书最多的景象和意境

既是自然景象又是人文意境

既是浪漫气息又是武侠背景

既是诗情画意又是声色人性

案例2：大理旅游形象定位与营销

“风花雪月”如何诏告天下？

1、要做就做最好——桂林、苏杭、泰山、少林寺、石林。

市场第一法则，不要怕说“第一”。

大理的历史、风物、人文丰富性多元化，足以支撑“第一”的概念。

由此得出定位策略（理念设计）的上半句：风花雪月

案例2：大理旅游形象定位与营销

第二回合：借势引爆——需求大揭底

大理旅游满足消费者的独特功能需求，宣传的目的不是让人知道“风花雪月”，而是让人需要“风花雪月”！

因此，理念设计的下半句，不仅要去做“天下第一”，而且要说给消费者什么样的好处和利益。

即要点明消费者内心对大理旅游的独特需求，和大理旅游对消费者的独特满足功能。

武侠→天龙八部→成人童话→解放的渴求→自我中心→自我个人崇拜→成为伟人的欲望→为所欲为→心之自由自在

综上，消费者对大理旅游的独特需求，和大理旅游对消费者的独特满足功能——非“逍遥”二字不能涵括。

案例2：大理旅游形象定位与营销

第二层策划：营销策划

1、事件营销：在苍山顶上做成一个一千多平米的围棋盘，搞一个“苍山论剑”，请世界围棋第一高手李昌镐，到这个地方来下一盘棋，通过新闻事件引爆苍山。

2004年1月份做成了，感通旅游索道有限公司的老板吉小东，以及旅韩中国棋手芮乃伟夫妇一起邀请到了李昌镐，在苍山大棋盘进行了一次韩国国手赛。李昌镐还在苍山上亲手种下纪念树。通过这个事件，低成本、高效益的营销，全中国的媒体全都聚焦到这里，一下就把大理推到了世人面前。事后，李昌镐被授予了大理荣誉州民的称号，这个待遇还高过了金庸先生，这是一个事件行销，属于营销策划。

案例2：大理旅游形象定位与营销

2、艺术家创作基地：

大理这个地方雪山碧海、青瓦白墙、入诗入画，加上丰富的历史文化内涵，可以引导艺术家到这里搞创作，设立自己的工作室，这样一来吸引成规模的艺术群体长期停留在大理，在大理形成一个类似北京三里屯的艺术家创作基地。通过这些艺术家群体来吸引游客，让他们参与到大理旅游中来，成为大理旅游的一个重要元素。具体做法是这样，对艺术家和文化人及知名人士到大理投资创业，给予优惠政策和优先扶持，一般采用“前店后宅，租售并举”的方式，即艺术家、文化人和知名人士优先租赁或购买铺面、房屋，临街的房屋和院子用来做自己的酒吧或工作室，背街的房屋用来居住或留给主人。

到现在为止，这个策划取得了巨大的成果：不仅王菲、李亚鹏、杨丽萍等知名人士在大理建造私人别墅，还有大量的国内及港澳台文化人及艺术家，在当地建立自己的工作室和酒吧。

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案



在宁海县“5·19”广场，5190名志愿者聚集于此，组成“5.19”数字造型，以此来呼吁社会各界支持将《徐霞客游记》开篇日5月19日确定为“中国旅游日”。

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案

宣传语

5.19，我要走！（最适合旅游的日子！）

5.19中国旅游日始于宁海

5.19浙江宁海中国旅游日世界驴友节

开好头宁海游！

中国旅游日，宁海开游时

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案

(一)赠送铜像活动

提出“徐霞客游道”的概念，向徐霞客游记中记载的所有城市赠送徐霞客铜像，央视媒体报道，在北京召开新闻发布会。

1、徐霞客铜像从宁海出发，由研究徐霞客的专家，驴友代表共同护送，途径徐霞客游历之地，最后到达北京，在北京举行赠送仪式。

2、刻有“霞客在手，天下好走”文字的小铜像，作为礼品赠送嘉宾。

3、铜像设计：徐霞客迈出腿，做起步姿势，以强调宁海起步的主题，区别其他地方的徐霞客像。

大铜像设计，手握卷书，根据铜像赠送地方，查找《徐霞客游记》相关记载刻在书上；

小铜像设计，铜像基座刻上“霞客在手，天下好走”。

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案

(二)5.19炒作活动

通过网络和飞机广告推广“5.19，我要走！”宣传语，并推动“519”成为新网络词，打响知名度。（网络传播与央视媒体宣传同步）

1、设计动漫。主题内容采用女孩童声“5.19，我要走，我要走”。打出“5.19庆祝浙江宁海，中国旅游日申报成功”“5.19浙江宁海中国旅游日世界驴友节”口号；设计FLASH网络漂浮，“5.19庆祝浙江宁海中国旅游日申报成功”

2、专门组织网络营销公司操作，主流门户网站（腾讯、新浪、搜狐、网易等），做窗口视频推广主题动漫。

3、2011年，中国旅游日，世界驴友节——中国浙江宁海（促成日后品牌形成）。

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案

(三)驴友千人行活动

- 1、同时从宁海出发，祭游圣，走霞客路线，象征“千里之行，始于宁海——开好头，宁海游”
- 2、统一标识，“5.19中国旅游日，始于宁海”。

(四)狂欢节活动

“5.19浙江宁海中国旅游日世界驴友节”

- 1、邀请全世界的驴友狂欢，整合全世界驴友狂欢庆祝方式。
- 2、邀请国外驴友高手来交流心得和游技。组织驴友比赛，滑瀑、溯溪等。观看耍牙表演。将驴友总结出来的游技和心得完善成一本当代《徐霞客游技》。
- 3、通过网络造大声势，进行“5.19浙江宁海中国旅游日世界驴友节”活动征集。组建中国驴友论坛、中国旅游日论坛。软文炒作，《中国旅游日是什么人的节日？》、《中国旅游日为何选择宁海开游日？》等。

案例3：宁海“中国旅游日”宣传策划方案

3、向驴祖致敬

开发“天下第一驴道”驴友走宁海向驴祖徐霞客致敬活动，网上发动公议“驴祖徐霞客”活动，倡导全国驴友协会走“天下第一驴道”，向驴祖致敬活动。吸引驴友的参与。

4、古道路线

开门红：徐霞客古道第一门，做成红色的门框，含义为开门红，也有开好头的意思。

按《徐霞客游记》中所述之行径路线，故名徐霞客古道，途经西门、暗岩茶廊、双水泉、梁皇古驿、岔路口（指路碑）、上金路廊、松门岭、大路下（客栈）、筋竹庵、弥陀庵、仰天湖等。古道原为宁海至天台府的要道，约建于唐代，现存古道均为卵石铺面，保持原貌的大约有130华里，两侧多名胜古迹，主要为茶廊、古道、古桥、古井、庵堂、湖泊等。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

一、传统媒体营销

传统营销手段具有传播面广、成本低的优势，可主要通过报纸、杂志、广播、电视、户外广告、直邮广告等媒体进行促销。在预算有限的情况下，首选公交站牌广告、地铁广告、飞机杂志广告等，选择在主要客源市场和潜在重点客源市场如长沙、北京、上海、广州、重庆等城市的公交站牌、地铁、车站、机场做户外广告；在资金预算充足的情况下，制作精美的怀化旅游宣传片，选择在长沙电视台、湖南卫视、旅游卫视、中央2台、中央4台等受众面广的媒体上进行广告投放。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

二、创新网络营销

1、常规网络促销

在知名网站比如百度知道、新浪爱问、天涯问答等论坛中开设怀化旅游知识有奖问答。与携程、途牛、去哪儿网、蚂蜂窝等官方网站合作，带来直接的用户流量和人气。通过在中国旅游报、中国旅游网、新浪旅游等知名旅游网站或门户网站的旅游频道进行全面的广告交换与投放等。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

2、开展网络微博、微信营销

在新浪微博建立怀化旅游官方认证微博，设立微刊、微群、微卖场、微活动，通过原创微博撰写、热点微博转发、重点微博维护、重大节庆活动模版定制、精准筛选并寻找重点客户关注开展营销，达到宣传的目的。

在腾讯微信注册怀化旅游官方公共账号，举办多种宣传活动，如：关注有惊喜、点赞有礼品、转发有红包等活动，增加关注度。通过信息群发功能，定时定期的将怀化市优美的风景照片、重大民俗节庆活动信息、旅游优惠信息、游客在怀化旅游时发生的趣事等发布在公共账号上，以增加宣传力度。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

3、策划网络事件营销

好的网络事件营销能够实现在网络上的病毒式传播，收到意想不到的良好效果。通过组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，从而达到广告的效果。

案例分享：千岛湖女岛主征集令“千岛湖女岛主征集令”活动是由千岛湖风景旅游局、千岛湖旅游集团联合主办，网易、天涯、腾讯等主流媒体全程支持的大型网络选秀活动。活动从5月初开始并将一直持续到8月，整个网络报名参赛人数近2万，总投票数突破100万，活动影响力辐射全国，受到众多网友热捧。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

三、开展营业推广促销

积极参加国内旅游推荐会、博览会、交易会等，现场进行景点、线路推介和销售；通过景区、酒店、交通等部门向旅游者散发旅游宣传品，向旅游者赠送能够传递景区和产品信息的纪念品；与全国百强旅行社、长沙十强旅行社等合作，联合促销怀化精品旅游线路和景点；采取附赠销售、现场抽奖、门票刮奖、捆绑销售等形式开展有奖销售活动等。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

四、利用公共关系促销

邀请相关名人到怀化考察或举行论坛；邀请国内主流媒体记者、大型门户网站记者到怀化考察和采访；邀请作协、摄影家协会、画家协会等到怀化进行文学创作、摄影创作或绘画创作；策划相关的影视作品，并在省级以上电视台播放；邀请和旅游有关的电视栏目如《爸爸去哪儿》、《神州采风》等到怀化取景或制作怀化旅游专题片；联手自驾车、汽车露营、驴友社区、老年协会、佛教协会等各类俱乐部或机构，开发自助游市场及专项旅游市场。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

五、做好节事营销：“四节一会”——全年五项主题活动持续驱动市场

1、“太平盛世”国际和平文化节

举办时间：8月21日——24日，每2年一届。内容概述：大型文化活动展演、和平文化论坛、革命烈士缅怀、当前国际形势讨论、国际和平协议签订、友好城市结盟、经贸洽谈会、参观考察等。

2、“侗情通道”侗族风情旅游节

举办时间：每年5月，为期一周。内容概述：侗族大歌表演、侗族民俗展演、天下第一合拢宴、参观考察、商贸洽谈等。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

3、“多彩沅陵”历史文化旅游节

举办时间：每年6月，为期一周。内容概述：民俗文化展演、巫傩文化表演、沅陵龙舟赛、山歌号子表演、参观考察、商贸洽谈等。

4、“行商天下”洪江古商城文化旅游节

举办时间：每年10月，为期一周。内容概述：商会祭祖、商业史和建筑史论坛、三古论坛、文艺展演、参观游览、商贸洽谈等。

5、“国际农耕文化论坛”

举办时间：每年4月，为期三天。内容概述：农耕文化论坛、粮食安全论坛、杂交与转基因对话、世界农作物研究峰会、国家农作培训基地等活动。

案例4：怀化市旅游形象营销选择

六、开展主题营销

和平圣地、文化海洋、休闲乐园、自驾天堂——四项主题体验树立独特品牌

和平圣城：举办“和平怀化”主题体验年，吸引全球和平爱好者至此参加活动；在二战胜利周年纪念日与全球其他五座凯旋门罗马、柏林、米兰、巴黎、平壤联动，举办全球性和平活动，通过不同年份选取不同和平主题，举办和平峰会、和平论坛，将怀化世界六大凯旋门之一的名声打造为国际品牌；

案例4：怀化市旅游形象营销选择

文化海洋：举办怀化相关的历史文化人物、典故、诗词、成语等知识竞答，吸引全国范围内对历史文化感兴趣的游客至此，邀请全国知名历史文化研究者做评委，对获胜者除进行物质奖励外，并奖励获胜者怀化7日游等体验游奖励，提高活动影响力和知名度；

休闲乐园：每年选择暑期举行“休闲”主题活动，以全市范围内休闲线路为营销点，通过与学校夏令营、老年团体等合作，通过网络宣传的方式，吸引各层次休闲游客，深入体验怀化休闲韵律。

自驾天堂：提高怀化自驾线路在国内乃至国际大型自驾游论坛的知名度，实行会员制，每年春暖花开时节举行怀化自驾游活动周，在该期间会员自驾游游客优惠购物，并优惠参与体验文化旅游项目等。

课下作业：请同学们策划一份针对你自己家乡的旅游营销方案。



谢谢大家！

人文与旅游学院