

# 如何有效征集旅游宣传口号

（来源：中国旅游报）

随着我国旅游业的迅猛发展，越来越多的旅游目的地走进公众视野，并希望成为旅游首选地。因此，作为直接向大众有效传递城市形象的旅游宣传口号，受到政府、景区等的高度重视。众多旅游目的地甚至不惜花费重金、耗时数月，面向全国乃至全球公开征集旅游宣传口号。

然而，重金征集旅游宣传口号的实际结果怎么样？从官方最终公布出来的征集结果来看，却几乎均为一等奖空缺。旅游宣传口号征集到底靠不靠谱？为什么会出现这样的结果？不妨从以下几个方面进行探讨。

## 一、“旅游宣传口号征集”火热的必然性

旅游宣传不可或缺的内容载体。旅游宣传口号对旅游目的地的宣传、营销起着重要作用。它是旅游目的地形象的集中体现，是对其内涵的挖掘与包装，是特色与文化的张扬与展现，也是撩动游客内心旅游欲望的因素。无论是户外媒介还是新媒体，旅游宣传口号都是旅游目的地对外宣传、走进目标游客消费场景的重要载体。

“旅游+”背景下的升级要求。全域旅游大背景下的旅游宣传口号要立足大旅游做文章，由单一景区营销转为旅游

目的地营销，由传统旅游逐渐转型为“体验旅游”，由旅游资源的罗列转为文化内涵和价值观的提炼升级，深度挖掘打造旅游品牌形象，宣传推广旅游特色，提升旅游目的地的知名度和美誉度。如广东惠州旅游宣传口号由之前的“最美惠州”变更为“一切精彩惠发生”；重庆旅游宣传口号由“非去不可”变更为“大山大水不夜城，重情重义重庆人”。

“互联网+”品牌营销的必要渠道。借助于互联网传播所展开的各种营销战略、营销手段、营销事件层出不穷，旅游宣传口号有奖征集作为一种网络营销手段，不仅可以引起全国各地网友对旅游目的地的关注和关心，加深人们对品牌的认知，同时还能吸引大量征集爱好者积极地参与。如2010年四川南充市旅游宣传口号征集活动就收到了8万多条作品，吸引了数万人关注南充旅游，极大增加了南充旅游的知名度和美誉度。通过旅游宣传口号有奖征集活动，在网上传播和大众参与过程中，可以加深大众对旅游目的地的印象。

## 二、征集中“大奖难产”的原因

首先，活动受众参与受限。一方面，旅游宣传口号征集的新闻发布多为地方官方媒体、景区门户网站以及少数自媒体平台平台，粉丝黏性低、关注度不高、流量少。而其他合作的自媒体平台的信息发布也较为分散。因此，大众获取此类旅游宣传口号征集的信息渠道受到限制。另一方面，所有参赛

作品都是交由专家组来评判审核，活动参与者对评判标准和方向并不能很好地知晓，加之以往口号征集中政府花大力气大价钱选出来的最佳口号，并不能都让大众满意和信服，因此大众对此类官方征集活动的公平公正存在一定质疑，参与者越来越觉得自己成为被旅游营销利用的工具，参与热情大打折扣。

其次，普适性词语缺乏个性。虽然旅游宣传口号是面向全国甚至全球征集，但旅游宣传口号的创作，要求参与者对该地域的人文历史、自然环境以及其他旅游资源具备足够的了解认识。这就使得参与者以当地居民为主，专业人士不多，作品多以表述当地历史文化及生态资源为主，差异化程度不高，千篇一律。在用词上动辄使用“大美”“灵秀”“故里”“天堂”“魅力”“源头”等，致使千城一词。有的旅游宣传口号甚至套用在其他旅游目的地上也毫无违和感，这种普适性极高的词语，毫无个性，缺乏识别度。此外，大部分征集的作品总跳不出资源叫卖的套路，缺乏与游客的沟通。而得到大众认可的优秀旅游宣传口号，更多应是对旅游目的地精神内涵的阐述，如旅游宣传口号“好客山东”“清新福建”等表述，均可与受众产生深入的互动和共鸣。

再次，征集评审、决策机制不同步。旅游宣传口号征集大多由地方旅游委（局）发起，征集机制一般为大众参与、网络投票、专家评审，经综合评判得出一二三等奖。但旅游

宣传口号使用的最终决策权大多要经由更高层领导，评审与决策很难同步，往往是一等奖或采用奖空缺，造成口号征集仅仅被视为一次营销过程而得不到实际结果。优秀的口号要兼顾两重目的。从政府角度出发，旅游宣传口号要具备更多功能，如招商推介、城市软实力包装，更加倾向于对当地旅游文化资源的推介宣传。从市场角度出发，旅游宣传口号是旅游目的地与游客接触的代言人，要具备情感、沟通、性格等人格化要素及差异化的表述，能触动游客前来体验当地生活场景、人文气质的心弦，如刘若英代言的乌镇“来了就不曾离开”。此外，旅游宣传口号与品牌形象标识（Logo）应为先后和主次的顺序，然而往往被同时征集，导致在旅游宣传口号主题定位未确定之前，品牌形象标识的设计没有方向，从而造成设计资源浪费。

### 三、口号征集如何更有效率和效益

旅游宣传口号，是对旅游目的地品牌形象定位的感性表达，也是品牌形象标识设计的依据，并通过形象 IP 进行人格化表现。旅游目的地品牌形象定位一般是经过精确的市场调研后，用市场买点统筹目的地卖点，得出目的地明确的身份和角色。旅游宣传口号主要用以与游客进行沟通，注重游客感知，表达旅游品牌对外的承诺和愿景。品牌形象标识是对宣传口号的符号化表达和目的地品牌印记。旅游形象 IP 属于品牌人格化的表现，用以和游客发生高频度的注重情感

的日常互动，通过内容圈粉助 IP 变现，赋予旅游品牌及目的地长效吸引力。

如我们全程服务的浙江嘉善县大云小镇品牌形象定位是“中国甜蜜度假目的地”，旅游宣传口号是“大云把你宠上天”，品牌形象标识是“大云的云朵状 logo”，大云的形象 IP 是“云宝”。

所以进行旅游口号征集，首先要进行目的地的基本定位调研。旅游宣传口号作为旅游目的地主题形象的关键部分，反映了旅游目的地对自身的理解。因此，城市旅游目的地首先要对自身资源优势进行归纳总结，尤其是全域旅游背景下，旅游目的地需对自身品牌、形象以及未来发展给予精准战略定位，打造独具特色的城市指纹，根据形象定位来引导口号方向。有了定位的方向指导，口号征集才能得到更加精准和有效的结果。例如香港的旅游形象定位为“动感之都”，并围绕这一形象定位，创造出“香港，爱在此，乐在此”的旅游宣传口号，反映了繁华、充满机会与活力的都市形象以及好客、魅力无限的时代特征。

其次，做减法、懂取舍，差异化表达。一个旅游目的地往往兼具自然风光与历史人文、经济建设等多重特色元素，在对其进行旅游宣传口号策划时，要先做减法，后做加法。当主力品牌形成强大的影响力之后，再分步推出其他分品



牌，保持持续的吸引力。遵义的旅游宣传口号就是一个成功的案例。遵义不仅有长征文化，也有酒文化、生态文化和地域文化，且品种较多，主次难分。在进行旅游品牌宣传时，四大文化品牌一拥而上，反而形象混乱，难以让大众记住。通过比较分析，大众对遵义这座城市最直接的印象依然还是遵义会议以及遵义会议对党的命运转变的重大历史意义——“挽救了党，挽救了红军，挽救了中国革命”。由此，删繁就简，最终将遵义这座城市定位为“国运之都，转顺之城”，旅游宣传口号则为“旅游遵义，从此顺利”，从此形成了遵义旅游独特鲜明的城市指纹。

在国内众多历史文化类城市的旅游宣传口号征集中，如南阳和洛阳，不乏“五千年人文帝乡，八百里灵秀南阳”“玉润花香，醉美南阳”“千载中国梦，一品洛阳城”“寻历史长卷，觅河洛老家”等全面表述旅游资源的作品被选为二三等奖。但仍然不能概括该类城市在历史文化、生态资源等方面的多样性，即便再进行一轮征集，若不下决心进行元素删减，找到最具代表性的城市精神，可能仍然不会有一等奖产生。

再次，从资源陈述到精神互动。随着旅游业态的日益丰富多彩，游客除了对外面精彩世界的向往，已经从游山玩水的物质性追求转向精神层面的体验，更多地以同理心的视角

来看待旅游宣传，追求心灵契合以及价值认同，成为当下中国不少游客选择目的地的新考量。

笔者认为，将产品特点和人群需求相关联，寻找买点，才能真正体现品牌的价值。品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性。定位并全力维护和宣扬品牌核心价值已成为许多国际一流品牌的共识，是创造百年金字招牌的秘诀。

2017年9月，新加坡旅游局在北京正式启动了面向中国市场的“心想狮城(PassionMadePossible)”新品牌。“心想狮城”取自成语“心想事成”的谐音，喻意任何人只要心怀热忱，都有成功的无限可能，而热忱与无限可能也正是新加坡精神的体现。

我们为江西鄱阳湖国家湿地公园策划设计的创意旅游宣传口号——“做回自然的孩子”，受到业界的广泛好评。没有一味地强调中国第一大淡水湖的地位，而是呼唤人们热爱自然、享受自然，做回大自然的孩子，真正打动了大众内心。我们策划设计的新疆喀纳斯“原始热爱”、江苏同里古镇“自然有故事”均有异曲同工之妙。

总之，旅游宣传口号不是一成不变的，而是要跟随旅游市场的需求而变化，它的设计如同对旅游目的地性格的后天

塑造，不要求最大、最全、最权威，而要求最真诚、最感性、最亲和，尽可能争取与绝大部分游客产生情感共鸣。