

晋中市旅游形象策划与传播

靳慧霞

(晋中职业技术学院, 山西 晋中 030600)

摘要:晋中市旅游资源丰富,但旅游业发展相对滞后,针对晋中市旅游形象做了整体策划,并提出可行性传播意见。

关键词:晋中旅游;形象策划;传播

中图分类号:F 592.3

文献标识码:A

文章编号:1671-0517 (2014) 05-0009-03

1 引言

晋中市地处山西省的中部,太原市往南约20 km,地理位置优越,交通便利,自古乃富庶之地,历史上以物华天宝、人杰地灵而著称。该地区旅游资源丰富:平遥古城、乔家大院、王家大院、麻田八路军总部纪念馆等人文景观和方山、乌金山、天龙山、绵山等自然景观交相辉映。近年来,晋中市旅游业知名度有所提升,能接待游客的景点75处,星级酒店34家,旅行社共有74家,涉及到的从业人员大概有4.2万人、间接提供就业岗位接近13万。2013年全年来晋中地区的旅游人次约3 323.3万,占全省比例的13.18%,晋中地区的旅游总收入为301.5亿元,仅占全省的13.07%,可见,晋中市旅游业在全省发展相对滞后,究其原因,晋中市在旅游形象策划与传播方面有待强化。

2 晋中市旅游形象策划

旅游者的行为决策取决于自身内在动机驱使,客观环境是其外部影响因素,同时旅游者对候选目的地的形象感知与认同意义重大,往往会起决定作用。地理环境差异是旅游者产生旅游动机的主要因素,旅游地形象的认知过程是旅游者旅游行为的决定因素。因此,发展晋中市旅游必须先确立一个鲜明的旅游形象,强化晋中市旅游产品在旅游者心中的形象,为旅游者选择该区旅游产品作为出行目的地增加砝码,即提高该区综合竞争实力。笔者认为晋中市旅游以四大主题精品线路为主,因此形象总体定位为“游名山,访院落,观经典,探民俗”。

2.1 游名山

晋中市自然旅游资源丰富,国家级旅游景点有四处,其中方山森林公园、乌金山国家森林公园比较出名;省级旅游景点有三处,绵山自然保护区旅游者较多。这一主题以自然旅游资源为主,游名山,观山观水,在自然风景中徜徉,走进山川,放松身心,休闲娱乐,形象宣传口号定位为“游名山大川,看云展云舒”。

2.2 访院落

晋商院落是晋中市的一大特色,以平遥古城和五大院落(乔家大院、渠家大院、王家大院、曹家大院、常家庄园)为主,晋商院落富丽、恢宏、大气,晋商精神博大宽厚、百折不挠、自强不息,孕育出晋商文化丰富绚丽、兼容并蓄、名扬中外。这一主题旅游产品访院落,感悟人生跌宕起伏,形象宣传口号为“访晋商院落,感人生百态”。

2.3 观经典

晋中市作为民族解放战争的主要根据地,革命文物非常丰富,共有314处,红色旅游资源特色鲜明,该主题旅游产品位于晋中东南部,主要以左权县的麻田八路军总部纪念馆为核心,左权将军墓、左权烈士纪念碑、周总理纪念厅等矗立期间。观红色经典,感受勇敢顽强,不畏艰难的太行精神,其形象宣传口号为“观红色经典,忆峥嵘岁月”。

2.4 探民俗

民俗旅游是较高层次的文化旅游形式,以其“新鲜、奇特、惊险、”吸引旅游者发现、经历、探索。晋中这块滋养华夏先人的圣地,历史悠久,民俗旅游资源丰富:“中国牛郎织女文化之乡”和顺,“全国传统春节保护示范地”祁县、“中国寿星文化之乡”寿阳、“中国化石之乡”榆社等地民风独

收稿日期:2014-08-01

作者简介:靳慧霞(1981-),女,河南人,助教,从事旅游管理教学及研究工作。

特,精彩纷呈。另外祁太秧歌、左权小花戏、榆社霸王鞭、灵石龙鼓、祁县武秧歌等举不胜举的民间音乐、舞蹈、工艺等节目各展风采、争奇斗艳。这一主题旅游产品形象宣传口号为“探民风民俗,悟华夏风情”。

3 晋中市旅游形象传播

3.1 旅游形象传播的原则

3.1.1 针对性

针对以上四个主题“名山”“院落”“经典”“民俗”选择不同的传播方式。在媒介选择上“名山”“经典”旅游产品主要选择形象广告;“院落”旅游产品可以选择影视作品作为宣传的主要手段;网络宣传对象年龄偏小,因此网络宣传“民俗”旅游产品主要吸引中、青年旅游者,满足他们对特色新奇旅游产品的需要。

3.1.2 有效性

晋中市旅游形象的宣传时机把握特别重要,选择适宜的时机,合适的手段,能够使形象宣传被旅游者感知并认同,并选择此项旅游产品为旅游目的地进行消费,以其获得理想的宣传效果,达到促进旅游业发展的目的。

3.1.3 持续性

旅游形象的塑造工程庞大,体系繁杂,旅游形象的传播从旅游者准备出行开始,到返回家中为止。旅游形象塑造始终贯穿于整个旅游过程,并且持续有效。旅游形象的建设从宣传开始到传播,到反馈,到修正,再到传播,整个形象传播过程动态建设,持续强化。

3.2 旅游形象传播途径

3.2.1 广告宣传

广告因其受众面积广、传播效率高、播放速度快备受大众喜爱。晋中市旅游形象的广告宣传可以选择电视、广播、报纸、杂志作为主要媒介,其宣传特征为直观性强、实效性高,普及面广,其中电视广告效果最好。具体可从以下几方面入手:(1)拍摄播出旅游专题节目;(2)借助山西省地方新闻媒介做四大旅游主题专题栏目整版宣传;(3)邀请全国权威新闻媒体赴晋做主题采访,编制专题节目;(4)利用山西省内主流报纸开办旅游专版,介绍旅游信息,并向公众展开宣传;(5)在省外乃至国外举办多种形式的旅游宣传活动,推广晋中旅游形象走出山西走向世界。

3.2.2 公关策划

公共关系策划活动对塑造旅游地良好形象意

义重大,主要源于其影响面广、影响力大。晋中市通过协调组织大型活动,促进旅游产品树立良好形象,与受众建立良好关系,以期达到宣传和促销的目的。主要举措有:(1)举办旅游知识竞答、闯关大奖赛等,强化晋中旅游产品的公众影响力;(2)组织相关促销活动,请公关专家策划以四大主题“名山”“院落”“经典”“民俗”为特色的公关活动;(3)邀请参观,可以聘请旅游业相关人士、媒体作者、知名作家等参观游览,借助公众人物的亲身体验,专题报道,将晋中旅游产品推广销售,这种销售方式更易被大众接受,具有说服力。

3.2.3 网络媒体

在网上进行宣传活动,相对而言成本低廉,更重要的是网上的旅游促销活动没有时间限制,随时都可以接受用户访问,因此网络媒介越来越丰富、翔实。(1)要完善晋中旅游的网页;(2)要及时更新旅游信息,建立网上客服服务,帮助回答网上提问,同时提供网络销售服务,完善预订、取消业务;(3)网页设计要与天涯网、百度贴吧等热门站点链接,联合促销手段的运用能够达到理想的销售效果;(4)要利用微博、微信、qq等热门网络工具发送晋中旅游产品广告宣传信息。

3.2.4 大型活动

大型活动是一种参与性强,具有娱乐性与观赏性的旅游活动,其活动本身是塑造旅游地旅游形象的最好时机。晋中市旅游产品与大型活动结合,是打造形象,宣传促销的最佳组合。因此,要通过举办具有主题特色的旅游节事活动,树立并传播晋中市的旅游形象(见表1)。

表 1 晋中市旅游节庆活动设计

时间	节庆名称	节庆主题
1-3	晋商社火节	晋商社火旅游活动
4-6	晋中旅游节	自然景观旅游活动
7-9	红色军旅节	红色经典旅游活动
10-12	民俗文化节	民俗文化旅游活动

旅游节庆活动设计以四大主题为划分依据,在时间上尽量与节假日相衔接,使晋中市旅游高潮迭起,终年不断。旅游节庆活动要逐步社会化,通过市场运作的方式,完成经济效益、社会效益与环境效益的统一。

3.2.5 其他信息传播

有些信息会间接影响旅游者对旅游地的形象认知过程,虽非主流媒体的广告宣传,但影响力也不能小觑。首先,强化旅游产品学术内容的研

究,如《晋商探析》、《晋中地区民俗文化探析》,深入剖析旅游产品的学术内容,为旅游产品的宣传推广提供后劲十足的可持续推力;其次,影视作品的宣传作用非常巨大,影片《大红灯笼高高挂》电视剧《乔家大院》使乔家大院在全国掀起一股旅游热潮,但近年来,晋中市旅游产品的相关影视作品基本没有,邀请相关导演,将晋中旅游产品搬上荧屏,发挥积极正面的宣传作用;最后强化《又见平遥》大型情境体验项目的宣传力度。通过宣传《又见平遥》使旅游者了解晋中历史文化,在古城厚重繁杂的历史中穿越,强化晋中旅游形象,吸引旅游者观光游览。

4 结语

晋中市总体旅游形象定位准确,宣传传播手段到位,旅游业的发展才能迎来更加广阔的空间,推动旅游市场繁荣,助力晋中经济发展。

参考文献:

- [1] 武全.晋中旅游文化产业对山西旅游业的启示[J].山西青年干部管理学院学报,2006,19(4).
- [2] 陈文慧.晋中地区旅游资源的整合开发[J].忻州师范学院学报,2013,29(2).
- [3] 宋章海.从旅游者角度对旅游目的地形象地探讨[J].旅游学刊,2000,(1).
- [4] 贺晓娟.挖掘历史文化底蕴打造山西旅游品牌[J].吕梁高等专科学校学报,2008,(3).

Tourism Image Planning and Transmission of Jinzhong City

JIN Huixia

(Jinzhong Vocational and Technical College, Jinzhong 030600, China)

Abstract: Jinzhong is rich in tourism resources, however, its tourism industry is relatively lagging behind. The paper proposes an overall planning for Jinzhong tourism image, and makes applicable proposals for tourism image transmission.

Keyword: Jinzhong tourism; image planning ;transmission

(上接第2页)

- [2] Joana S.Amaral, Susana Casal. Characterization of several hazelnut (*Corylus avellana* L.) cultivars based in chemical, fatty acid and sterol composition[J]. Eur Food Res Technol, 2006(222): 274-280.
- [3] 全月澳,周厚基.果树营养诊断法[M].北京:农业出版社,

1982:26.

- [4] 段丽娟.杂交榛开花结实物候期及生理特性研究[D].内蒙古:内蒙古农业大学,2009:21.
- [5] 梁维坚,董德芬.大果榛子育种与栽培[M].北京:中国林业出版社,2002:165.

Study on Fruit Development Period and Picking Period of Seven-year Old Hybrid Hazelnut Lines

WEI Li hong

(Liaoning Agricultural College, Yingkou 115009, China)

Abstract: Utilized hazelnut crossbreds as tested samples to analyze fruit development period and picking period. The results showed: For the three crossbreds, the growing periods of fruit can be divided into three stages: initial stage, middle stage and late stage. The growing periods of fruit fresh weight can be divided into three stages: initial slow growing stage, quick growing stage and the second slow growing stage. There are two rapid growing periods for hazelnut fruit development: young fruit rapid developing stage and kernel developing stage. The increasing of fruit weight during late development stage is mainly due to the rapid growing of kernel, during which stage, nutrition in the kernel accumulated abundantly. After the kernel matured, there should be more attention as to the nutrition content change in the kernel, and picked the fruit when all the nutrition items amount to the maximum, thus to enhance hazelnut quality and get the product of higher commodity property.

Key Words: hazelnut; fruit development; picking period