

“被动等客来”逐步转向“主动请客来” 旅游推介的不仅是名山还是这座城市

交流频繁

一场场推介会的背后: 郑州人是中外旅行商 眼中的“金主”

今年前6个月,河南省共接待海内外游客3.41亿人次,同比增长16.8%,旅游总收入3369.05亿元,同比增长18.2%。一入7月,郑州机场就进入繁忙季,仅8月10日一天,郑州机场单日旅客吞吐量首次突破8万人次,连续的出行旅游热,使得旅游推介会越来越多。

“2月9日,腾冲旅游文化宣传推介会在郑州举行;2月21日,‘黄山奇景美天下·菜花海古徽州’黄山旅游春季产品推介会在郑州举行;3月29日,‘锦绣潇湘伟人故里,湖南如此多娇’2017湖南旅游推介会在郑州举行;4月25日,湛江市旅游推介团来郑州举办‘看海来湛江’推介会;5月9日,唐山(郑州)旅游推介会在郑州中油花园酒店成功举办;7月20日,杭州‘富阳新富春山居游(郑州)推介会’在郑州举行……”郑州市旅游局副局长李明伟介绍说,和外地在郑州不停地开旅游推介会相比较,我们河南的旅游推介工作也不甘示弱,7月19日,以“丝路汉关·山水新安”为主题的新安旅游暑期推介会在西安举行;8月8日,2017年哈萨克斯坦阿斯塔纳世博会中国馆河南日暨旅游推介活动成功举办,河南省代表团向哈萨克斯坦旅游业界介绍了河南省旅游资源及主要旅游产品;8月11日,我省在华沙举办的“2017中国(河南)—波兰经贸合作洽谈会”上,做了河南专题旅游推介会。

本报讯 8月9日,沈阳旅游推介团在郑州举行旅游推介会;8月10日,“2017亳州文化旅游年推介会”在郑州召开……近年来,旅游开始将“营销”视作发展的重要“一条腿”,旅游从“被动等客来”逐步转向“主动请客来”。“中国古丝绸之路向沿线国家带去的不仅是丝绸、陶瓷、茶叶等,还是在传播中国文化。”参与亳州文化旅游年推介会的古井集团副总裁杨小凡说,从亳州到郑州推介的不仅是旅游,更是亳州的文化和城市名片。
郑报融媒记者 邓红超 樊无敌/文 王海宁/图



俯瞰郑东新区CBD

市场现状

一个绕不过的“问题”: 出去推介郑州旅游推什么?

郑州有誉天下的嵩山少林寺,有黄河风景区、绿博园、康百万庄园……

说起郑州旅游,人们常说“郑州旅游资源丰富”。李明伟介绍说,郑州有世纪欢乐园、康百万庄园等4家国家4A景区、浮戏山雪花洞、荥阳环翠峪风景区等10家3A景区。可是,“郑州旅游资源丰富,但为何始终‘叫好不叫座儿’呢?”郑州大学旅游学院副教授王刚伟认为,长期以来,我们郑州旅游营销缺乏统一的策划、包装及城市整体旅游品牌形象的塑造和推广。整体营销的欠缺,让郑州一度只有精品景点,没有精品线路。

“旅游经济是知名度经济。”李明伟说,现在要树立郑州旅游的知名度,就要拓宽思路。过去传统推介方式给国内外游客的感觉是——除了少林寺风景区外,郑州就没有什么特别出名的景区了,这些与郑州鲜明的特色文化、厚重的历史底蕴、丰富的旅游资源是很不匹配的。

他山之石,可以攻玉。相比传统的五岳,甚至是省内一些旅游景点,云台山在历史、文化、山水等旅游资源上并不占优势,可云台山成了著名的旅游胜地;党政主导、部门联动、市场化运作、产业化发展为核心的“栾川模式”,成为我国贫困山区依靠旅游业带动群众脱贫致富的典型。王刚伟指出,看看别人,审视自身。作为河南“标杆城市”的郑州旅游出去推介什么?旅游营销急需“破题”!

直击问题

一场营销模式的变革:从“旅游推介”到“城市营销”

“随着旅游业的发展,区域旅游已由景区间的竞争上升为区域旅游目的地的综合竞争。树立‘大旅游’理念,走‘抱团闯市场、整合大营销’新路,成为区域旅游发展的共同取向。”李明伟介绍说,吃、行、游、购、娱是旅游业的五大要素,而“购”和“娱”现在成了河南旅游业的“短腿”。

数据显示,在我国,游客旅游购物平均占旅游消费的22%,在河南这个数字是10%。一家旅行社的负责人张静说:“在郑东新区的一次旅游交易会上,摆出

的仍然是我省传统的旅游商品,如:钧瓷、汝瓷、黄河澄泥砚、少林宝剑、好想你大枣、铁棍山药等。有时还真不知道该向游客推荐什么好。”

“我们的旅游产品主要集中在工业艺术品、传统食品以及当地土特产再加工等范围内,譬如:洛阳唐三彩、开封汴绣等,不能简单地说是档次高低,但有一些曲高和寡。”对此,河南社会科学院原副院长刘道兴说,“旅游资源开发单一,旅游产业要素不全,链条很短,不少旅游企业仅仅把眼睛盯在景点和门票上,收入环节少。在

欧洲、澳大利亚等都是旅游发展很成熟的地方,这些国家和地区都是依靠旅游消费来推动当地旅游事业发展的。”

“未来的旅游产业将由‘门票经济’向‘产业经济’转变,景点不能只在门票方面做文章,有关部门应该大力开发旅游特色商品。”亳州文化旅游控股集团党委书记、董事长薛冰说,“今年亳州旅游工作的重点就是集中扶持一片集旅游商品设计、开发‘生产和销售为一体的重点企业,策划开发融艺术性、实用性为一体的特色旅游产品。”

发展方向

一个新的旅游营销课题:从“王婆卖瓜”到“口碑效应”

城市营销,是一项系统工程。城市的硬件和软件资源都是城市营销的对象。

“城市营销仅靠‘王婆卖瓜’是不够的,‘口碑效应’尤为重要。游客的口碑相传,胜过旅游营销千言万语。”李明伟说,“以我们郑州为例,人人都是郑州的形象大使。旅游城市营销,需要全社会的共同参与。”

未来,城市旅游营销的方式完全可

以更加“智慧”。有的景区虽然较早应用“智慧旅游”,但也只是表现在免去排队麻烦、快速进景区这方面,还有很多方面是应用得不够的。王刚伟说,对于河南旅游来说,本身的资源吸引力或是旅游价值,和其他名山大川相比还是有所欠缺的。所以它就更需要让“智慧旅游”发挥一个科技引导的作用,更多地应该靠景区本身对新媒体的运用、加上对传统媒体的整合,更有效地对景区和景点进

行推广。

“城市营销中的‘营’和‘销’,是个统一体。‘营’要求打造一个优越的城市载体,‘销’要求提升城市形象。”亳州市相关负责人侯化说,城市主政者要树立“城市即景区”的理念,提升旅游公共服务设施等硬件,更要完善软件——提升城市品位、景区品质、服务质量、市民素质,要树立“人人都是城市宣传员”的理念,变“王婆卖瓜”为“口碑营销”。