



# “私奔胜地”、“裸体纤夫”……旅游景点频现恶炒事件 以“色”事他人，能得几时好？

靠糟粕文化来“兴奋”旅游，会使游客数量一时上涨，但旅游产业也要讲究科学发展、持续发展，旅游营销应多些大智慧、少些小技巧。



就在黄山某景区游客扮日军抢“花姑娘”炒作逐渐淡出人们视野之时，上周，陕西宝鸡某景区推出的“土匪抢亲”，再次让人大跌眼镜。虽然该项目被指宣扬土匪文化，与创建全国文明城市相悖，且未经当地主管部门批准而遭到查处。但一个不争的事实是，这个景区也“出名了”。出名原因，还是“恶炒”。

对此业内专家认为，旅游营销要多些大智慧、少些小技巧。我们提倡文化支撑旅游，并非鼓励景区去搞“虚拟文化”、“粗俗文化”。利用糟粕文化来“兴奋”旅游，也许在一时一地会使游客数量上涨、旅游收入倍增，但是旅游产业也要讲究科学发展、持续发展。

晚报记者 刘书芝



### 乱吆喝：引来口水仗

其实，类似黄山、陕西宝鸡这些景区的恶炒，近年不在少数。

就在去年国庆节，成都平乐古镇入口牌坊上坡的路边：“建议将平乐打造成私奔胜地”12个字的标语特别显眼。据悉，标语出自一先生之手。该先生称，他在平乐古镇做生意已有3个年头，在他心中，平乐古镇就是“私奔胜地”，他觉得“私奔”是“真爱”的代名词。

与黄山普仁滩、宝鸡吴山景区一样，这种雷人之举在发现的当天就已经被有关部门拆掉。

再往前看，去年3月，宜春在网上特“火”。这个“火”源自一条雷人广告语——“宜春，一座叫春的城市”。网友纷纷在互联网上转载，并贴予标签——虎年最“噱”的广告语。

还是在去年，安徽合肥规划单位提出策划“合肥旅游形象小天使选拔活动”，并

选拔“两个胖胖”作为合肥代言人，一时间在省城引发争议。有的市民认为“两个胖胖欢迎您”的口号朗朗上口，契合了“合肥”这一地名；但更多市民、网友、专家则表示很俗气、很“雷人”。虽然反对声一片，但一个不争的实事是——该炒作博得网民无数眼球。

如果再往前找，湖北巴东县神农溪的“裸体纤夫”不得不提。近年来，当地为发展旅游，在景区进行裸体拉纤。实际上，裸体拉纤在过去是一种被生活所迫的别无选择的举措，这种行为推出后引来争议一片。网友普遍认为，把一个原本被生活所迫、不得已而为之、随着交通和生活条件的改善已淡出生活的东西称之为“文化”，并不遗余力地将其拉扯回来，作为一种揽客的噱头，是一种不切现实的怀旧，甚至是一种矫情。

### 会吆喝：鱼与熊掌兼得

正所谓“酒香也怕巷子深”，在景区营销异常火爆的今天，“无所不用其极”的营销无不引来诸多“笔伐”。其实景区如果能摆正自己的位置，也不是不可能闯出一片天地的。

#### 万仙山

#### 借机遇赢得旅游+拓展商机

会营销，抓住机会开拓出旅游商机的还有万仙山景区。

2008年汶川地震后，人们出游需求很淡，而拓展的需求大增。万仙山景区将拓展团队作为新突破口，开拓了旅游营销的新渠道。现在，万仙山内已有35处拓展基地，100多家拓展公司把万仙山作为定点拓展基地，每年有5万多人在此拓展，万仙山已成为河南拓展行业的大本营、根据地。

#### 清明上河园借清明文化扬名立万

去年4月5日，央视《新闻联播》在

《清明文化——感受传统特色》新闻中第一个推出的就是对开封2010清明文化节盛况的报道。当晚，央视还分别在十套和一套播出反映开封清明文化历史渊源和开封清明节日民俗的特别节目《我们的节日·清明——中华长歌行》。

据开封市委宣传部副部长武占英介绍，此次清明文化特别节目重要场景都是在清明上河园景区拍摄完成，清明上河园景区已经被中国文联、中国民协授予“中国清明文化名园”称号。

清明上河园营销总监李琦说，借助清明文化节的成功举办，清明期间景区游客接待量增长23%左右。在取得社会效益的同时，也取得了良好的经济效益。

#### 巩义康百万借豫商文化顺势营销

同样营销成功的还有巩义康百万。有研究者拿康百万庄园与著名的牟氏庄园、刘文彩庄园比，还有研究者拿康百万与胡雪岩和沈万三比，还有拿康百万为代表的豫商与徽商、晋商、闽商等相比。

对此，康百万没在规模上比高低，而是在文化上挖内涵。郑州市政府意识到了这一点，精心打造的文化品牌——36集连续剧《康百万》助其营销。

专家分析认为，挖掘自身独特价值，与现代人的思想意识接轨，是旅游营销中最重要的一环。

### 网友言：糟粕文化只能一时“兴奋”旅游

毋庸置疑，正面炒作也好，恶炒也罢，都能达到吸引注意的目的，但面对黄山某景区游客扮日军抢“花姑娘”炒作一事，网友潘福金认为，走景点与文化相结合的道路，成了各地风景旅游区的首选。于是，争名人故里冠名权、杜撰神仙出生地等闹剧，一出接一出地上演，演到高潮处，就出现了让游客扮鬼子“抢花姑娘”的丑剧。

“以色事他人，能得几时好？”我们提倡文化支撑旅游，并非鼓励景区去搞“虚拟文化”、“粗俗文化”。

在他看来，只有经典文化才能支撑旅游，靠“鬼子进村”这种糟粕文化来“兴奋”旅游，也许在一时一地会使游客数量上涨、旅游收入倍增，但是旅游产业也要讲究科学发展、持续发展。

著名评论人士伍味杂陈也认为，如今是个盛行“炒作”的年代，一夜之间，似乎一切皆可炒作；明星炒作绯闻刺激唱片销量，商家炒作货物抬升价格，网络红人炒作自己提高人气。炒作的确可以使一些景区在短时间内提高名气，并且在一定程度上获得经济利益。但这种短暂经济利益，相比起个人形象的损失，孰轻孰重？如果一些城市、景区真的成为了旅游界的“凤姐”，还有谁愿意去旅游、投资？以宜春为例，通过“叫春”的炒作后，知名度的确大增，但更多的却是招来嘲讽，城市形象跌至谷底。

### 专家谏：旅游营销要多些大智慧、少些小技巧

对此，河南省旅游经济研究所所长袁绍斌教授认为，提高城市和景区的知名度，不可急功近利，不能急于求成，必须通过正常的途径来进行营销，结合历史、文化、地域特点做文章。只有不走恶俗炒作之路，通过积极正面的形象传播推广，才能带来知名度和美誉度，最终转化为经济效益。

戴斌，中国旅游研究院院长。在他看来，黄山普仁滩景区新推出的体验项目，之所以引起社会各界的强烈反响，是因为它触碰到了旅游产业化发展的底线。从传播效果上讲，它可能会提高景区的知名度，但并不会提高景区的美誉度，更不可能通过它，把景区导向一个可持续发展的未来。

他认为，产业演化和品牌构建是长期的过程，也是需要社会共识和更为广泛的专业智慧，不可能出个点子，就能够解决诸如旅游品牌培育这样复杂的问题。要想做好旅游品牌营销，就要尊重旅游市场演化的客观规律，练好基本功，不要盲目追求表现形式的新、奇、洋、特。

当今社会正处于急剧的转型与变革时期，心态容易浮躁。培育目的地的品牌也好，营销也罢，固然可以通过人为的努力去提升或者加速，但产业演化的客观规律却是超越不了，也无法超越的。这就要求旅游策划要多一些大智慧，不要只给小技巧。好的品牌一定是实至名归的。没有以服务

品质为底蕴的旅游品牌，没有经过历史积淀的目的地形象，再高明的营销手段也不可能让游客真正认同，也不可能真正支撑起旅游产业的可持续发展目标。