

牌、福建土楼/世界文化遗产0品牌、福州/温泉0品牌、厦门/温馨城市0品牌以及泉州/世界多元文化展示中心0品牌的优势,实施品牌营销战略。(3)整体营销战略。目前福建省内对台旅游营销还多少存在/单打独斗0的现象,今后的对台旅游营销则需要贯彻整体营销的战略,将福建省作为一个旅游目的地整体,来打造/海峡旅游0品牌。

3. 新的营销媒介。纵观近些年来福建省举办的两岸旅游营销活动可以发现,绝大多数旅游营销活动的举办地都在福建省内,如厦门、福州和泉州等中心城市,所选择媒体也多限于内地的电视、报刊和网络等,在台湾本岛举办的旅游营销与推广活动还较少,即/请进来0的多,/走出去0的少。鉴于目前大陆媒体在台湾的/能见度0极低的客观现实,笔者认为,在两岸直航以及今后两岸经贸、文化和旅游等交流日渐频繁的背景下,福建省拓展台湾入境旅游市场的营销活动需要更多地/走出去0,赴台湾开展更多的旅游营销活动;也需要借助更多的媒介形式,如借助上海世博会、广州亚运会等重大事件开展旅游营销活动,并借助台湾的航空公司和媒体(电视、报刊、网络等)的宣传功能,以增强台湾同胞将福建省作为旅游目的地的感知与认同,而非仅仅停留在祖籍地的认知水平上。此外,大陆和台湾以外的第三方的媒介对福建省大力拓展台湾入境旅游市场的营销举措也有积极的作用,完全有必要发挥福建省在港澳地区和东南亚地区的侨务优势和资源优势,利用上述地区的媒体(如凤凰卫视、5大公报6等)来加强福建省旅游宣传与推广工作的力度。

当然,旅游营销活动的开展需要遵循/根据目标市场选择营销战略和营销媒介0的原则,从而实现旅游营销的针对性、专业性和实效性。

(作者为该学院副院长,博士,教授;收稿日期:2009-03-26)

事件营销:旅游目的地营销的利器

粟路军¹,黄福才¹,李荣贵²

(1. 厦门大学管理学院,福建 厦门 361005; 2. 湖南师范大学旅游学院,湖南 长沙 410081)

事件营销(Event Marketing)是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段,受到了业界与学界广泛关注。事件营销包括各类主题大赛、产品演示会、赞助仪式、庆典节庆活动等。它通过吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好自身形象,

并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。随着旅游业实践的发展、理论研究的深入,事件营销已成为旅游目的地营销的重要方式之一,在旅游目的地营销实践中立下了汗马功劳,得到了国内外学界与业界的广泛认同,可称之为/旅游目的地营销的利器0。如以/穿越天门,飞向21世纪为主题0的/1999张家界世界特技飞行大奖赛0吸引了全球200多家媒体竞相报道,张家界也因此名声大噪,2000年(事件营销后)的旅游人数比1999年(事件营销前)增加了5217%,旅游总收入则翻了一番。然而,并非所有的旅游目的地事件营销都取得了成功,失败不乏实例。我们认为事件营销要取得成功,其应建立在公众的焦点、事件的卖点、企业的诉求点三点合一的基础上,并在心理上和情感上使公众产生共鸣。具体来考察,应注意以下有关事件营销的/四点八性0。

一、合法性与规范性

旅游目的地事件营销首先必须具有合法性与规范性。事件要在国家法律法规下,通过相关部门审核与批准,不能违反国家法律法规。如在我国大陆举行/博彩0大赛肯定是不允许的。还如2008年湖南平江县石牛寨景区的/疑似华南虎0事件,本来策划人员是想借助/华南虎0来进行事件营销,提高景区知名度,实现景区良好的经济效益,但由于事件本身是虚假的,不符合国家相关规定,导致该事件不但没有给景区带来正面经济效应,相反带来了许多负效应,相关人员受到了法律的制裁。考虑到事件营销已成为旅游目的地营销的重要营销方式,未来应对旅游目的地事件营销进行严格的规范化管理。

二、轰动性与接受性

要提高旅游目的地的知名度必须要求事件营销能引起公众的广泛关注,即营销事件的轰动性。如2003年/十一0黄金周上海国际旅游节的重要活动之一/中华第一跳0在著名的金茂大厦举行,来自挪威、美国、澳大利亚、法国和俄罗斯等国的20名国际著名高楼跳伞运动员从金茂大厦88层观光厅上跳下,就非常具有轰动性,突出了/第一0,通过事件加强了金茂大厦/中华第一高楼0的地位,取得了较好的效果,使金茂大厦顿时闻名于全国,成为重要的旅游景点。再如2004年青城山的/天下第一0事件让青城山在49天的旅游总收入达一个多亿,媒体报道铺天盖地,取得了明显的效果。同时,还要考虑事件的可接受性。虽然有些事件轰动性很强,但由于与公众的风俗习惯、价值观念、地方文化等相冲突,导致事件虽然起到了宣传旅游目的地的效果,但旅

游者人数和收入并没有增加,未能达到旅游目的地事件营销的初衷。

三、贴切性与形象性

事件营销应与旅游目的地文化融合,展示旅游目的地形象,这样才能使旅游目的地事件营销的效果具有持久生命力。如黄龙洞景区为明示其标志性景点/定海神针0的价值,增强人们的保护意识,于1998年4月18日在保险公司为其买下1亿元的保险,轰动了整个旅游界和保险界,这次事件营销与黄龙洞本身的溶洞景观非常贴切,突出了环保意识,公众容易接受,起到了非常好的营销效果。再如四川万贯集团利用碧峰峡独特的生态条件,策划了/大熊猫大举入住碧峰峡0,在景区建立了大熊猫保护基地,展示大规模熊猫群体迁移途中的壮观场面,引起了大众、媒体的聚焦,打开了碧峰峡走向世界的窗口;利用摩梭人的神秘性,策划了/摩梭女王迁住碧峰峡0,举办大型泸沽民俗文化活动。自然与文化民俗的精妙策划与碧峰峡的景观特征巧妙结合,美誉度大幅提升,这些都是旅游目的地事件营销贴切性、形象性的典范。但从目前的许多旅游目的地事件营销的实例来看,这方面做得还远远不够,许多旅游目的地事件营销时未能展示自身的文化与形象,贴切性与形象性十分欠缺,导致营销事件雷同现象普遍,如许多地方举行龙舟节等,但每个地方的龙舟节大同小异,项目几乎相同,这样的事件营销自然难以取得良好效果。

四、观赏性与参与性

观赏是旅游者外出旅游重要目的之一,同时,随着旅游者需求的变化,旅游者越来越追求旅游项目的参与性,因此,旅游目的地在进行事件营销时,要注重事件的观赏性与参与性。如湘西凤凰南方长城的/棋行大地,天下凤凰0为主题的世界围棋邀请赛,以大地为盘,武僧为子,通过电视录制播放,观赏性很强,效果自然不俗,使这个湘西边陲小城一跃成为全国知名的旅游目的地。再如重庆大足2008年/十一0黄金周举办的/中国龙水湖畔国际露营音乐节0,它的音乐互动、DJ锐舞时段、街舞表演、露营体验、友谊足球、酒吧美食、动感CS、翠湖荡舟等很多项目能让游客深度参与体验,整个事件整合了音乐学术探讨、旅游、音乐现场体验、娱乐营销体验等多种手段和理念,强调现场感知体验,取得了较好的效果。

总之,事件营销是旅游目的地营销的利器,且是双刃剑,只要利用和把握好,使公众获得超值的感受,通过事件营销引导消费行为,开辟新的市场,将

会给旅游目的地带来/名利双收0的结果,产生良好的经济效益、社会效益。

(作者粟路军为该院旅游管理专业博士研究生;黄福才为该院教授,博士生导师;李荣贵为湖南师范大学旅游学院硕士研究生;收稿日期:2009-03-13)

有关旅游目的地营销的几个看法

德村志成

(西南民族大学旅游与历史文化学院,四川成都610041)

中国经济的快速发展带动了各行各业的蓬勃兴起,在这个基础上,旅游业迅速跟进,正在成为当前发展速度最快的产业之一,大量的国民出游和巨额旅游开发资金的投入就是一个最好的见证。今后,这个现象的延续与发展,必然牵动整个旅游业布局的改变、思想观念的更新与经营模式的转换。特别是旅游形态的改变,如从观光旅游到休闲度假旅游的转型等,都将直接对旅游业产生深刻的影响,因此,随着国内和国际旅游发展格局演变,今后不管是接待国内游客还是接待国际游客,对外的营销手段和对内的旅游目的地的打造,都将成为旅游发展的一个重要课题。

众所周知,中国是一个旅游资源极为丰富的国家,资源的多样性造就了产品的多样性,因此,基本上能够满足广大国际客源市场的需求。但同时,中国也是一个国土幅员相对较为辽阔的国家,因此,当我们将中国作为一个旅游目的地去营销时,往往在题材的选择上会出现难以取舍的问题。因此,如何消除这个难题是当前必须急速解决的课题。笔者认为,中国在整体目的地营销的战略上,应该选择以/中国的世界遗产0为主要题材来展开营销,主要理由是/世界遗产0在整个世界上有着极高的认知度,如此的认知度必然有利于营销的展开,也就是说,中国拥有用最少的经费和人力完成最大营销效果的机会。

另一方面,成功的营销必须有一个良好的旅游目的地环境来支撑,否则就失去了营销的意义。我们将中国视为旅游目的地来看待时,除了解决可进入性,就是整体形象的提升、旅游大环境的改善、便捷的入境制度、设施设备的国际化、旅游管理体制的理顺等等。而国际旅游者在进入中国后,当然是根据所好选择旅游产品再进而走入各地旅游。通常外籍游客不可能花费太多的时间和过多的经费在中国进行长时间的旅游,这个时候,各地方才是真正作为