

从慕名来到回头客 旅游淘汰「一锤子买卖」

2018年,经由短视频平台的传播,陕西西安、重庆、四川稻城等地知名度大涨,一度成为“爆款”旅游目的地,慕名而至者众。视频营销成为旅游目的地营销的创新途径。今年1月中旬,世界旅游城市联合会和中国社会科学院旅游研究中心共同发布的《世界旅游经济趋势报告(2019)》指出,在旅游消费需求转变与旅游目的地市场竞争加剧的双重背景下,旅游目的地的营销创新越发重要。

中国旅游研究院院长戴斌指出,旅游已经从少数人的享受变成国民大众的日常生活,老百姓的旅游消费诉求正在从有没有转向好不好、精不精。在品质旅游的发展新阶段,旅游营销对于旅游品牌的打造、旅游品质的提升又将发挥怎样的作用?

品牌塑造不可一成不变

2018年6月,国家发改委发布了《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区价格的指导意见》,2018年9月起,黄山、桂林、峨眉山等地先后宣布下调景区门票。这类原本“靠天吃饭”的资源型景区面临着转型发展的挑战。中国旅游协会旅游营销分会副会长、中青旅联科公关顾问有限公司执行总经理葛磊在接受采访时指出,中国旅游业的拐点已经到来,发展高质量旅游将成为未来一段时期的趋势。“高质量发展的核心就是旅游的供给侧改革,供给侧改革的出发点应当基于对游客分层和需求变化的精准分析。”葛磊说,目前从整体上看,中国游客的需求已经从原来的观光审美发展到玩乐休闲,寻找不同的生活体验。旅游营销也将面临巨大挑战,即如何满足游客旅游消费需求的巨大变化。

旅游品牌发展的初级阶段,旅游产品、旅游目的地只需强化自己的差异性、唯一性即可,例如黄山、桂林山水,独特的山水资源就是它们吸引观光游客的最好产品。如今,旅游逐渐呈现出作为精神消费品的特质。因此,旅游品牌的塑造也随之进入新阶段,日益注重对游客情感需求的满足。“游客在寻找、确定旅游目的地的过程中,也是在寻找一种情感归属感。”葛磊举例,“好客山东”“老家河南”等旅游品牌的成功,就是因为能在情感上唤起游客的某种共鸣。

“旅游品牌的发展绝不是一成不变的,它有着自己的生命周期。”葛磊指出,不同阶段对品牌有不同的塑造。乌镇便是典型的例子,早期乌镇打造“千年水乡”,突出其江南古镇的定位,当它的度假产品、夜宿产品成熟之后,便推出“最后的枕水人家”品牌。如今,乌镇声名在外,体验式产品不断丰富,“来过便不曾离开”的新品牌就应运而生。

口碑胜于营销

发展至今,中国的旅游

消费场景已经发生了重大变化,旅游消费格局正在向短途、周边、高频转变。追求“一锤子买卖”的传统旅游营销不再符合现实,吸引重复消费者成为旅游目的地的共同目标。

“好的营销最多只能对消费者的第一次消费产生影响,而最高明的营销永远都是口碑营销。好的旅游产品、旅游目的地能给游客提供好的体验、感受,从而打动游客,赢得口碑,并让游客成为二次、三次消费者和推荐者。”葛磊说。

乌镇的打造者陈向宏介绍,来乌镇的游客中80%是散客,其中又有超过一半是第二次来。乌镇所提供的体验当地风土人情的沉浸式旅游,提高了游客参与度,使游客成为乌镇的“粉丝”。

那么新兴的旅游目的地、旅游产品又应当如何进行旅游品牌的打造和营销?葛磊指出,游客越来越倾向于个性化的旅游方案,其实也是在选择一种自己喜欢和向往的生活方式。因此,旅游目的地、旅游企业应当首先找准自己的定位,提炼最突出的价值点,并找到最精准的游客群体。一个旅游目的地住得好、吃得好、公共服务好,这是基础,想要真正打动游客,必须在文化情境的营造、情感的渲染等方面,进行更多有创造力的开发。“我们最终要靠好的产品赢得游客,而营销人员需要学会与游客对话,讲好属于自己的旅游故事,通过对游客需求的理解不断优化产品。”葛磊说。

“网红”不等于品牌

随着传播方式的多样化,在传统的旅游推介方式之外,许多旅游产品、旅游目的地选择通过自媒体、视频等进行传播,“网红”旅游层出不穷。“现在有很多‘网红’旅游产品、旅游目的地,在我看来,‘网红’只是一种营销工具,不能把它当成品牌,大多数‘网红’都不持久,要打造旅游品牌,就不能仅追求短期效应。”葛磊指出,一个好的品牌的塑造是非常艰难的,需要经过一点一滴的积累。“品牌的发展过程实际上也是一个和消费者之间持续的感情培养过程,每一个成熟的品牌都会逐渐聚集起自己的品牌拥护者。”

中国旅游研究院国际旅游研究所所长蒋依依指出,一般而言,网络热点持续的时间都不会很长。所以,旅游目的地更应该思考如何将网络关注度转化为真正的客源,再转化为客源对当地的好评,并激发大家自发地宣传和推广。

今年1月,在第六届旅游业融合与创新论坛上,中国旅游智库委员、原山东省旅游局局长于冲也表达了相似的观点,他指出,很多旅游项目不注重产品品牌的整体塑造,且缺乏长期性品牌运营的耐心和毅力,导致国内的经典旅游大品牌太少。于冲结合“好客山东”品牌的打造过程指出,品牌打造需要持续性的资金投入、深度的文化输出和对原创IP的保护,品牌需要不断地完善、提升和创新。

(据人民网)