

晒朋友圈辐射广阔用户群 拍微电影讲述景区好故事

微营销搅热大旅游

本报记者 尹婕



9月16日，中青旅市场推广部总经理助理戴蓓蓓在微信朋友圈发布了一条“中青旅百变自由行2015十一产品精选”的链接，临近中秋、国庆双节，这条旅游资讯一经发布，便迅速获得了众多朋友的点赞和咨询。

同样的情况发生在陕西省宝鸡市凤县的机关干部身上。2013年起，凤县县委宣传部推动“单位‘织围脖’，人人开微博，个个发微文，全民微营销”，鼓励机关干部、企业员工、普通百姓通过发布微博、微信，向外发布有关凤县的资讯，让越来越多的人了解了凤县的文化旅游资源，进而走进这座小县城。

自2009年8月，新浪提供微博服务以来，网络信息传播便进入了“微时代”，人们生活的方方面面都悄然发生着改变。其中，作为衡量人民生活水平的一个重要指标——旅游，更是风生水起。

朋友圈的“蝴蝶效应”

湖南省平江县石牛寨曾是平江起义军的兵寨，地处湘鄂赣三省交界地带，有丹霞地貌，如今已是国家级地质公园、游客心目中闻名遐迩的著名景点。然而，几年前，它还寂寞无名。尽管旅游资源丰富，有青山、秀水、怪石、险岩，也有古遗迹、古建筑，却藏在深闺人不识。

“如今的成功要归功于景区的朋友圈营销。”平江



朋友圈发布的旅游相关内容总能引起关注 来源：百度



嘉兴首部旅游微电影 来源：百度

石牛寨地质公园景区办公室主任胡胡介绍，景区要求2000多名员工，每个人每天在朋友圈传播3—5次景区相关内容，并把这纳入员工工资体系考核。许多人在看到员工的朋友圈之后，都会主动联系或咨询。

石牛寨投资3.5亿元建成了5公里长的悬崖栈道、1300米的亚洲第一高空飞索等设施。今年5月，国内首条音乐玻璃栈道在湖南平江石牛寨竣工迎客。一组名为《行走在悬崖峭壁上的栈道工》的图文通过微博、微信广泛传播，激发了更多人前往石牛寨一探究竟的好奇心。据统计，2014年石牛寨共接待游客50万人次，收入达4400万元。

驴友“飞天的鱼”今年暑假和两位好友一同去了石牛寨体验了一把玻璃栈道，当时便把3人在玻璃栈道上的照片发布到了朋友圈，其中一位朋友吓到腿软，跪着前行的照片逗乐了许多朋友。“回来后不久，我所在的探险旅游群就组织了一次石牛寨探险游，吸引了20多个群友参加。”“飞天的鱼”说。旅游界人士范卉良介绍，微信与微博绑定于智能手机，其分享、评论等功能可以满足年轻人渴望“晒”的心态，从而让游客积极主动地帮助宣传，也更容易将营销内容辐射到更广阔的用户群。

公众号打出“组合拳”

在刚刚过去的“胜利日小长假”，海南呀诺达雨林文化旅游区的官方微信平台上推送了“有种旅游叫‘阅兵优惠’”、“呀诺达这么美，有几张你见过”等信息，将景区核心资源适时、巧妙地推出，获得了许多“微友”的关注和转发。

“海南的著名旅游景区风光美丽，通过微信传播，人们喜欢转发。旅游企业在地方政府的支持下，利用微博、微信，展示旅游目的地山水风光、风土人情，是积极创新旅游营销模式的手段。”海口经济学院

旅游研究所所长刘荆洪指出，微信、微博具有低成本、高成效的优势，相较于传统营销方式，可以节约许多广告成本；同时，通过微信、微博宣传当地的自然景观、人文景观，是一种口碑营销方式，传播更精准，更高效。

如今，许多旅游企业已经将旅游产品预览、线路销售、门票预订等功能纳入微信公众平台，携程、同程、艺龙等专业旅游网站也通过开通公共平台、公共账号等向公众提供旅游产品的团购和预定。据统计，2014年下半年，同程网10%的门票预订来自于微信；许多旅游门户网站的初次访问中有近20%，是因为点击了微信平台或微博上的信息。

今年，三亚南山景区正式上线微信支付购票功能，游客可通过其微信公众号直接购买南山景区门票，并凭二维码门票直接扫码入园，节约了排队时间，方便了游客。可以说，如今的公众号已不仅是一个发布信息的平台，更融合了传播、互动、销售的功能。

浙江旅游的微信公众号运营走在全国前列，在全国各个旅游微信排行榜中，浙江省各旅游局（委）的官方微信始终占据20%—25%的席位。今年，浙江省还建立了省旅游微信厅，收录了300多个微信号，鼓励各微信企业号在“微”圈中展开竞争，良性发展，最终形成浙江旅游的“组合拳”效应。

微电影把景色“讲出来”

日前，“四川旅游K计划”《我住长江头》系列音乐微电影项目启动仪式举行，据四川省旅游局介绍，“K计划”即利用1000天时间，发布千条旅游线路，实现对四川丰富多彩的旅游资源的整合，该系列微电影是四川专为旅游定制的西部首部原创旅游音乐微电影，通过影视、诗剧等形式，展现一个“好吃好耍好看”的四川。

此前，四川省已经发布过《爱，在四川》系列微电影，分“美食篇”、“熊猫篇”、“温江追梦篇”和“汶川篇·新生”，通过系列短片的传播，四川的风土人情和自然风光被全球所欣赏。据不完全统计，《爱，在四川》系列旅游微电影全球各大网站点击率超过4000万。

此外，包括南京市旅游局、嘉兴市旅游局、绍兴市旅游局在内的许多地方旅游局也都发布过旅游微电影。据统计，凭借微电影《你是唯一》，前往嘉兴的游客流量翻倍；微电影《樱为爱情》首映后不久，未等樱花完全开放，大量游客已慕名前往拍摄地绍兴。

相较于传统的目的地旅游宣传片，微电影最大的魅力在于它的情感传递，通过故事让景色有了温暖人心的力量，而不是简单的风景罗列。



商家可以节省出一部分广告成本让利给消费者，此外，朋友圈的及时性可以解燃眉之急。“比如我们一个旅游团，需要20人才能成团拿到特价机票，但离成团还差两三个名额，这时我们会利用朋友圈快速传播的特点，将这些名额进行特价处理，以便迅速成团。”

该负责人同时强调：“如果产品报价低得离谱，那就得考虑是不是存在问题，不排除有的旅行社，为了打响知名度赔钱赚吆喝，但这仅仅是少数，大部分朋友圈营销还是以营利为目的。因此如果出现特别低的价格，可能是一些不正规的旅行社利用新的传播渠道，打着低价游和零价游的幌子，其实是变相的零负团费，通过强迫购物等攫取利润。”

因而，业界人士也提醒消费者，外出旅游时一定要找正规的旅行社，应当对旅游产品的品质、旅游服务质量和价格进行全面的考量，克服占便宜和侥幸的心理，以免上当受骗。

馅饼？陷阱？

旅游营销盯上朋友圈

范媛媛

“只要你关注本公众号，并在朋友圈转发活动内容，累计获得36个赞，即可获得本公司送出的海南、云南、深港澳任一路线单人免费游，满50个赞更送出一路线的双人游。”近来，在微信朋友圈，这样的集赞免费送旅游的活动帖十分普遍。微信朋友圈等社交媒体，已经全方位渗入生活，而旅游作为国人日益成熟的消费习惯，也成为朋友圈传播的阵地，很多旅游机构将朋友圈作为宣传产品招徕客人的新渠道。

笔者发现，朋友圈上宣传的旅游产品，很多都是打着特价团、亲友价的招牌，但这些基于朋友圈的产品营销，是否真的“够朋友”？

“亲们快来帮我集赞，可以免费旅游哦。”喜欢旅游的王女士在看到这条活动帖时兴奋不已，呼朋唤友为她点赞，很快她就集齐了36个赞，然后根据链接里的引导，截图给对方留下姓名、电话和邮寄地址，一周后就收到了商家寄来的旅游券。但是，王女士仔细研究了一下旅游券之后，发现了不对劲的地方，旅游券上的活动声明写着：参加本次免费旅游的

游客，需自行前往旅游地点，其中参加海南游的游客需另外缴付服务费共680元，而参加云南游的则是要缴付380元，本来说好的免费旅游，最后还是要交钱。周围的朋友告诉王女士，这样的免费游不靠谱，最终她打消了这个念头。“集了几个赞就能免费去旅游，仔细想想确实漏洞挺多。”王女士说。身边一些参加过类似活动的朋友告诉我，除了要补交几百元钱外，导游会压缩游客的游览时间，全程安排购物点。

朋友圈很多类似活动都是打着免费的幌子来欺骗一些分辨能力较差的消费者，而通过集赞免费旅游做营销的商家，大多数都是经营贵宾券业务的旅行社或未注册和非特牌的旅行社。免费旅游其实就是低价团甚至是“零负团费”的翻版产品。如今，微信上公众账号的申请和审核并不经过工商局的资格认证，一些不良商家便有了可乘之机。

那么，朋友圈发布的旅游产品是否全都不靠谱呢？“事情要分两面看。”北京某旅行社负责人介绍，有些朋友圈的产品报价，确实经常会比其它渠道价格更低，一个原因是朋友圈传播有口碑营销效

如歌似画绘常德

刘焕溪 李青霞 虞依依

研一湖秋水，蘸满古韵武陵，探一方幽境，仙落人间常德。坐落于湖南北部、洞庭西侧、武陵山下的常德是一座文化名城。“诗墙品武陵，德眼看天下。花堤观玩水，阳山沐晚霞。漫步桃花源，怀古孤峰塔。泛舟朗州城，举杯邀司马。”常德市委书记王群《新常德畅想》的诗作，让这座如歌似画的城市跃然眼前。在这个金秋九月，浪漫之城常德迎来了以“锦绣潇湘快乐湖南”为主题2015中国湖南国际旅游节，常德迎来旅游发展新机遇。

山水名城 休闲胜地

本届旅游节开幕式在常德柳叶湖旅游度假区上演。常德市市长周德睿表示，旅游节是常德的机遇，也是常德发展的新起点。分别把桃花源打造成文化旅游度假区和国家5A级旅游景区，把柳叶湖打造成文化休闲度假区和国家级旅游景区，把壶瓶山打造成生态旅游度假区和国家公园。

旅游节开幕式由大型梦幻山水秀——《梦入桃花源》和大型激光音乐焰火盛典——《浪漫桃花岛，情系柳叶湖》构成。山水秀分《梦入桃花源》、《武陵千古情》、《风舞动潇湘》三个篇章。焰火盛典则由柳叶情、沅水秀、桃源美和武陵梦四大篇章构成，其中以焰火形式打造的全国最大笑脸在焰火晚会当场申报上海吉尼斯纪录。

别开生面的开幕式开启的是“亲亲常德”的浪漫之旅，而本届旅游节主打休闲旅游的特点正好与常德全国“十大最佳休闲城市”的称号相契合。据介绍，常德民俗文化美食节、中德龙舟友谊赛、湘西乡情、中秋嘉年华、柳叶湖水上特技表演、“世界拳王争霸赛”等活动也陆续在常德举行。

水韵武陵 顶尖乐园

水域面积21.8平方公里的柳叶湖有4个杭州西湖那么大，被称为“中国城市第一湖”。今年6月，投资20亿元、占地1000多亩的全球首个水上主题公园“常德欢乐水世界”在柳叶湖开园。21大顶尖玩水项目打造了欢乐刺激的特色玩水空间。岛内高达120米的摩天轮和千亩花海让欢乐水世界在欢乐中多了一丝浪漫，在浪漫中多了一份亲密。

近年来，柳叶湖旅游度假区推进“农旅结合、以旅兴农”战略，建成7大特色旅游片区。7大片区连接柳叶湖、常德水世界、白鹤小镇、环湖马拉松赛道，形成景点集群，助力柳叶湖旅游度假区申报国家级旅游度假区和国家5A级旅游景区。

世外仙境 梦里桃源

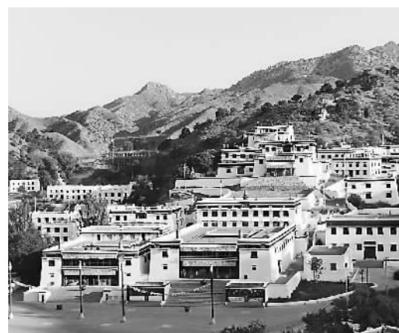
位于常德市境内的桃花源旅游管理区，是无数人魂牵梦萦的世外桃园，也是东晋大诗人陶渊明笔下《桃花源记》中的避秦之所。如今，陶公虽已逝，但“芳草鲜美，落英缤纷”之景仍可觅。桃花源境内古树参天，修竹婷婷，苍藤缠绕，花草芬芳，有石阶曲径、亭台牌坊装点，如梦似幻，宛若避世仙境。其前滔滔不绝的沅江，其后绵延起伏的武陵群峰，更让桃花源在秀美中透出些许英姿。

王群书记在实地踏勘桃花源时认为，秦溪是桃花源之源，秦谷是桃花源之形，桃花山是桃

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”。这描绘草原的场景是内蒙古旅游留给大多数人的印象。而这片辽阔的土地上所蕴涵的历史文化也颇具特色。位于内蒙古包头市石拐区的五当召，是内蒙古地区规模最大、形制最完整的藏传佛教格鲁派寺庙，被誉为“草原上的布达拉宫”。

驱车从包头市区出发，进入了延绵的北阴山山脉大青山腹地。这一带是气象学界公认的“草原避暑休闲带”。五当召这座气势恢弘、文脉深厚的殿宇拔地而起。

五当召，藏语意为白莲花，蒙古语里“五当”意为柳树，“召”为庙宇。五当召始建于清朝康熙年间，后又在乾隆、嘉庆、道光、光绪年间



进行了多次扩建。乾隆皇帝赐名满、汉、蒙、藏四体文字的“广觉寺”匾额。五当召建寺以来，一直是蒙古族佛教徒朝拜的佛教圣地，也是全国四大藏传佛教寺庙之一，同时也是研究藏传佛教（密宗）、哲学、医学、天文、地理等多种学科的基地。

五当召全部采用典型藏式平顶石木结构，白墙金顶、雕梁画栋，层层依山垒砌，错落有致，现存殿堂僧舍2583间，蔚为壮观。走进雄壮的殿堂，欣赏那庄严的佛像和精美的壁画，令人肃然起敬。五当召建成后一直香火旺盛，信徒云集，鼎盛时有喇嘛1200多人，是内蒙地区著名的学佛寺，对藏传佛教文化的传播起了重要作用。五当召独特的山水布局、建筑风格以及大量珍贵的历史文物，充分彰显了多元的民族宗教特色和历史文化底蕴，极具研究和开发价值，更是宝贵的文化遗产。

记者在五当召旁看到祈福广场、经幡广场、游客中心、消防站、步道、水库等一系列景区基础设施正在建设中。据了解，完工后景区规模和设施将得到极大提升和完善，成为集旅游观光、休闲度假、文化研究、禅修体验于一体的旅游景区。

五当召所在地的石拐区曾是包头市重要的原煤生产基地，曾为自治区乃至新中国的经济建设做出了积极贡献。在包头经济社会全面转型的过程中，石拐逐渐找到了以文化旅游为核心的发展思路，实现了从挖煤炭到挖文化的转型。五当召以其蕴含的厚重丰富的历史文化、宗教文化、民族文化和地理信息文化，被称为内蒙古及包头市文化资源的一个制高点。今年，五当召被列为自治区重点打造的14个品牌旅游景区，目前包头正在积极创建国家5A级旅游景区。

在日前召开的“2015中国五当召文化高峰论坛”上，来自文化界、旅游界的专家学者以“‘一带一路’背景下的五当召文化力量”为主题，围绕五当召旅游发展历史、文物保护、5A佛教景区开发建设、文化产业研究、策划、宣传等多个议题开展交流。

石拐区委书记雪松告诉记者：“石拐区将以五当召5A级旅游景区创建为抓手，探索区域资源枯竭型地区经济转型中生态、文化、旅游资源挖掘、保护、开发与利用，构建五当召为重点的文化旅游产业新格局。充分挖掘五当召这块文化瑰宝和祈福圣地的旅游价值，在尊重人文历史和僧众心理、突出召庙主体地位的基础上加强景区开发建设，注重提升宗教旅游文化品位，打造极富影响力的国家5A级精品旅游景区。加快形成以五当召为龙头，低空航空运动和文化创意影视基地为两翼的文化旅游产业格局，全面打造华北地区重要的区域性旅游节点。”

图为远眺五当召



桃花源之魂，桃花源是桃花源之境，五柳湖是桃花源之表，桃花源古镇是桃花源之气。“未来桃花源要重点打造秦溪、秦谷、桃花山、桃源山、五柳湖、桃花源古镇6大板块和1台大型情景演出。要让游客在这里‘寻找灵魂的故乡’。” 上图为世外仙境——桃花源