

# 大咖齐聚共话 张家界旅游

## 2019张家界市(国际)旅游营销智库会议部分成员观点摘录

文/本报记者 王妍 潘鑫 图/本报记者 李成义



湖南有戏传媒有限公司总经理 张国华

当下的旅游营销应该关注几个变化：一是传播方式的变化。新媒体、自媒体平台传播力骤增。比如抖音，8.2亿用户日打开量是3.2亿，今年的重庆、西安旅游都成功借助了抖音。近的来说，芙蓉镇就被一个抖音的瀑布带火。抖音带货，直播卖货都非常惊人。二是传播的内容在变化。从那些火爆的内容去发现，年轻人在看什么？大家都在看

什么？西安的不倒翁就是一个实例，每天有几千人去看。我们在营销上也应该去策划这种有意思的产品，做有趣味的文案，因为它符合内容传播的方式。当我们没有很好的创意的时候，我们完全可以去复制，把一些有趣的瀑布带火。抖音带货，直播卖货都非常惊人。二是传播的内容在变化。从那些火爆的内容去发现，年轻人在看什么？大家都在看

的自媒体、新媒体平台，我们张家界媒体的自媒体、新媒体平台，我们张家界媒体的景区、景区、旅行社、导游等也有这样的平台，我们要借助利用好这些大流量的平台，策划一些年轻人感兴趣的话题和活动。生命在于运动，旅游在于活动。我们要不断地策划新的活动、亮点，结合最好的传播方式，最好的传播内容形式，利用好大众的碎片化时间。

### 五号山谷 民宿创始人 陈玉林

我讲三点看法。第一，要分析旅游市场、聚焦市场。张家界最大的旅游市场是国际市场，游客怎么来，这是市委市政府要考虑的。游客能来张家界，有了来的渠道我们才能去做推广、推销；第二，市场要培养。市场培养主要是内容培养。我们张家界这个

地方已经举世闻名了，所以我们现在讲的市场培养主要是完善内容，要培养新型的、符合当代人旅游度假习惯的产品；第三，要扩大活动营销，更要创新，不能给人带来疲惫感，要根据自身情况来做方案。活动营销也必须结合自带流量的活动。就好比比我们这

个智库，有专题、有分项、有研究等等，这样细化后才会起到作用。对于我们这些做生意的来讲，营销是一个很大的学问，所以要稳定，要找到专属于我们张家界方法。传播方式的改变迫使我们这些商家不断创新，不断创意。

### 张家界江垭温泉度假村有限公司执行董事 朱剑

听了各位前辈和大咖的发言之后，我有几个感触。第一，我认为营销是一个系统工程，而不是一个简单的创意活动和形象宣传来进行渠道建设。我们的营销应该是超越于创意活动、形象宣传。我们回到营销本源，营销的本源还是产品建设，离开产品谈营销都是空话。第二，产品建设如何做？通过我这几年的实践和

以前的思考，我认为有这么几个方面：一方面，我们做旅游营销和产品建设一定要跳出旅游，要在建设阶段进行跨界思考。营销活动从产品设计、建设过程都要把它当成一个旅游商品去卖，形成一个持续稳定的特征；另一方面，对目标市场要吸收人群。我认为在张家界做旅游产品，未来的一个趋势是非景区的资源，这

也许是我们以后做旅游目的地的一个核心竞争力。第三，在产品建设上，我觉得我们张家界更应该跟资本市场更紧密一些，资本市场会带来一定的资金流和很多的客源。

另外我有一个建议，智库未来的发展是否可以体系方面不断延伸？就是说我们智库好比是一个研究院，那么在研究院下面

### 张家界天门山旅游股份有限公司副总经理 田辉林

我个人认为像张家界这样优质的资源目的地可能最大的问题就是旅游目的地竞争。这个目的地不光是中国目的地，更是国际目的地，尤其是日本、韩国还有东南亚地区的目的地。中国有3万多家景区，现在目的地的各种形态都有了，包括乡村的景区化、酒店的景区化，旅游产品日益多元化。张家界面临的就是下一阶段新的发展

和挑战。所幸张家界的企业景区在市委市政府支持下，靠强大的营销、靠政府领导支持，旅游接待量一直在上升，其实这是非常难得的。

天门山的运力还是有一定局限性的，从规划的限制、环保的限制来讲，山顶的空间也不宜再扩大。新索道建成之后，上下山的交通运力和运动速度会加快，运力会

提升，但是整个景区舒适的运载量不可能再提升太大的幅度了。所以我们更多的放在游客的体验和满意度上。除了静态的自然风光资源之外，我们还缺乏可参与互动的、有一定接待量的体验性项目，这也是我们下一步要解决的问题。如何能有创意、有新意，这是我们要考虑的。明年我们力争通过创意创新营销，在除了翼装飞行

稳定合作关系，我认为这比我们对外开一次推介会效果更好一些。

第三个方面，在创新营销上，我建议可以在创意短视频拍摄或者是短视频大赛上面做文章，这个我认为也会很有影响力。

第四个方面，我认为在口碑营销上，加强景区一线人员以及导游培训很有必要。

### 武陵源区文旅局促销办负责人 张洪涛

我觉得从市委市政府角度，应该引领我们景区来做好武陵源世界自然遗产、世界地质公园，包括我们武陵源的宣传。我这里说几个方面：一个是大型活动向核心景区来倾斜，且要加大宣传力度；第二，在核心景区红色旅游层面的解禁和打造对我们的核心景区宣传都有好处；第三，在游学产品的打造，我觉得我们可以把张家

界地质科普类的旅游产品建设纳入日程；第四，我们可以建设更多的除观光旅游之外的互动旅游产品。

第二个方面的建议，就是讲网络营销的力度。比如加强官方微博、微信以及快手、抖音短视频等新媒体平台的合作。其次就是加强传统媒体的合作。另外我们还可以和全国各地乃至世界各地的电视媒体旅游节目建立

式。三是营销渠道的创新。我们这么多年开展的推介会之类的活动已经有些老套，要大胆地尝试，借助新媒体传播手段。第四是管理模式的创新。要加强行业管理，提高游客的体验度和美誉度，杜绝不正当竞争、低价竞争等给张家界旅游带来的伤害。

### 张家界天马国际旅行社有限公司董事长 彭双全

一是张家界旅游产品要创新。我们以前是自然观光型产品，近年来提的是休闲度假目的地转型。这种提法还是太传统，我们还应该是康养基地、研学基地、户外运动胜地，等等。我们要根据不同资源的特点，打造一个多元的、适合不同人群消费需求的产品。比如，研学游这几年发展迅速，我

们的武陵源因为拥有张家界地貌和丰富的森林植被，完全可以申请国家级的研学基地。二是营销方式要创新。张家界在国内的认知度很高，但在境外却很低调，我认为还是营销方式太老套。在营销方式的创意方面，可以结合文化活动、体育活动、节庆活动，这是我认为最好、最廉价的方

式。三是营销渠道的创新。我们这么多年开展的推介会之类的活动已经有些老套，要大胆地尝试，借助新媒体传播手段。第四是管理模式的创新。要加强行业管理，提高游客的体验度和美誉度，杜绝不正当竞争、低价竞争等给张家界旅游带来的伤害。

### 张家界市茅岩河旅游开发股份有限公司副总经理 周富辉

旅游营销工作要科学研判，把握时机。张家界高铁时代即将到来，在这种交通条件发生巨变、游客出行方式也将发生改变的情况下，我们的营销思路也要与时俱进。我觉得我们的营销首先是要搭乘这辆快车，做好高铁沿线城市的旅游促销和销售产品对接。在对外营销时，要有几个方面：一是坚持大河有水小河满，要拧成一股绳，把大张家界推介出去，游客进来以后自然会分流到各景点。今年，我们就

计划和张旅、魅力湘西等企业联合主办张家界旅游春晚，共同推介我们的景区。二是坚持 三人行必有我师，重视联合营销，集合大家的智慧，不仅可以开创新思路，还能够降低彼此的财务成本。三是创新经营方式，各自找准自身产品的优势和特色，与其他景区差异化、互补化，比如茅岩河今年主推红色研学旅游，就收到了很好的效果。四是营销方面要创新，要在传统的旅游推介会、传统媒体合作的

基础上，依据自己的资源特色进行活动策划，做一些能够传播久远、留下印记的创意策划。

最后我想说，营销是一个持续不断的工作，不是一蹴而就的。我们在做产品的同时要不断坚持做产品营销，要坚持人才引进，要加强人才之间的交流。这样的诸葛亮会 要多开，智慧要多碰撞，行业之间要有序良性合作，不能搞无序恶性竞争。

### 张家界大峡谷旅游景群管理有限公司总经理 邹学良

近几年我们在国内跑了几个地方，我们的感受就是产品建设决定于营销。大峡谷的营销总的来说还是比较成功的，因为当时推出了玻

璃桥这个爆点，所以我感觉营销归根结底还是看产品有无卖点。第二个，我认为境外市场空间是很大的，政府如何引导、有计划有组织地

开拓市场是很重要的。开拓市场就包括境外市场的营销，包括目的地的配套设施、境外市场的宣传、渠道的建立以及市场的规范管理。

### 编者按：

12月4日至5日，来自湘西土家族苗族自治州、株洲、长沙和张家界等地的一批大师级营销领军人才、重点旅游景区营销人才、旅游产业相关专家、旅游营销高手组成的张家界市（国际）旅游营销智库大咖，汇集在张家界梓山漫居，开展了一场简约却不简单的沙龙。具有创意的一批营销人才，喜欢天马行空且又具实操经验的人，聚集在一起会引发怎样的头脑风暴？他们对张家界的旅游，有着怎样的观点和主张？本报摘录了部分旅游营销智库成员的精彩发言，以飨读者。

### 张家界市人民政府副市长、市委旅工委副主任 欧阳斌

第一，从今年来看，我们有四个方面的经验值得总结和继续发扬。一是创新。我市营销始终以创新为指导，比如翼装飞行活动、大峡谷玻璃桥产品、民宿旅游蓬勃发展，还有旅游营销智库，等等，都是创新；二是整合。整合营销真正体现了政府主导、市场主体、社会参与、共同受益，可以说人人都是营销主体，每个企业都是营销主体；三是精准营销。四是务实营销。对于这些有效的经验我们要继续发扬，也要认识到目前存在的一些差距和不足，各级各部门需要进一步反思并做好下一步的旅游营销工作。

第二，我们要全心向前进，以大营销促进张家界旅游的大发展。从政府角度来看，抓住五个关键点。第一个是 战略。政府就是定战略、抓决策。以政策为导向，鼓励营销、促进营销。明年要继续保持 高压的铁腕治旅状态，整治市场秩序；第二个是 宣传，营销智库本身就要宣传，一定要把宣传牢牢抓在手上。第三个是 活动，各级各部门每年都应该策划举办几个大活动，扩大影响力。第四个是 市



场，要把整个张家界作为一个目的地市场来培育，其次要培育客源市场，尤其是韩国、日本还有欧美市场。只要瞄准了市场，就要不遗余力地去开拓。第五个是 数据，要根据智慧旅游大数据来做营销。

从企业（市场主体）角度来说，也需要抓好五个关键词。第一是 产品，同样的产品可以重

新组装变成新产品，但关键性的是我们要主动打造产品。第二个是 跟进，市场主体最主要的是要紧紧跟进市委市政府的步伐；第三个是 特色，营销必须紧扣自己的产品和特色。第四个是 放大，只有营销工作放大效应才会随之放大。第五个是 效益，各个企业一定要在做营销之前，考虑其带来的效益。

### 吉首大学中国乡村旅游研究院院长、原正校级督导 张建永

首先我建议旅游智库先探索半实质性运行，有规章、有制度、有经费、有要求、有活动。智库本身是我们的营销对象之一。如果智库能够经常做一些实操性的研究，我们首先就要把自己营销好，让智库成员全部能够成为智库明星，自带流量。

第二个方面我讲三句歌词，第一句歌词是 对面的女孩看过来。这是一个定位理论。我们定位到哪里？我们要以顾客，以消费主体作为营销的定位方向。定位的转型不放在产品本身上，要放在消费者的

需求上。我觉得要调整张家界营销定位，要盯住90后、00后消费主体。

第二句 只见新人笑不见旧人哭。从文化上来讲，我们一定要创新，只有新的东西才能吸引更多人的。传统的东西要继续巩固，新的东西要大力发展。张家界提出了度假、休闲、康养、体育这些新业态、新概念，但深度和系统性创新不够。我们要跟着推进系统性的发展，围绕这个创新我们怎么做？这个是非常重要的。

第三句歌词是 成功失败浪里看不出有未有。张家界如果没有自然山水的话，还能否坚持到下一个40年？下一个40年，随着人们对旅游的认识和需求发生升级，观山观水固然重要，而人们对自己心理和生理的需求更大。所以我们一定要进行颠覆性和革命性的变革。第一个就是资本运作。第二个一定要跨区域发展。资本运作仅仅只是一个小小的方面，跟随文化和自然的逻辑去跨区域发展更需要决心、勇气、智慧和手段。

### 中国未来研究会旅游分会副会长 丁云勇

旅游发展是为了谁？为了谁？我们从目的地发展来讲，是为了改善当地人民的生活，提高生活品质；从旅游产品目的地来讲，我们是為了游客。我讲四个关键词，第一个关键词是 产品。我们现在重视旅游营销，旅游的特殊性是产品决定的，产品决定市场。我觉得我们张家界产品建设需要加快配套，补短板。哪些短板值得补？一个就是体育的产品短板，另一个就是文化短板，还有就是我们的城市旅游产品的配套。我们说目的地营销、目的地建设管理，离不开 目的地 几个字，目的地就是整个旅游的全要素，在这个大目的地进行配套，是一个整体。而我们某些景

区、某些区域可能是旅游要素的某一个功能和某几个功能，全市综合起来才是目的地。那么我们的产品要按照这个目的地去进行要素产品配套。只有产品支撑，这个旅游市场才是可持续的。

第二个关键词是 主体。我们旅游的一切工作都是为了市场的这个消费主体来文章，我们要把市场的消费主体放在我们最高的位置。要满足主体消费需求首先就是要做好旅游的公共配套、消费环境治理、营商环境治理和产品配套，满足客人的多元化消费需求。

第三个关键词是 口碑。我觉得口碑是我们旅游的市场生命线，是旅游最好的营销。每一个消费者

的口碑比我们任何活动的营销重要。现在自媒体和移动互联网的传播越来越重要，尤其是互联网发展趋势，我们要搭上这个新的快车来做营销。把我们目的地的建设和管理口碑巩固下来，这才是我们的关键。

第四个关键词是 创新。涉及到产品创新、营销创新。创新我们不能否定传统，历史上用得比较好的、传承的东西还是要巩固下来，但要突出市场的主体。每一个营销都要有创新意识，创新没有一个固定的模式，可能有机会，可能有策划，可能抓住一个点子，可能用了一个新工具，一旦落地，就是我们营销的一个最好的创新方式。