

60分钟

成为旅游网络推广高手

贾云峰 主编

著名旅游创新传播专家贾云峰团队倾情奉献
深入浅出剖析网络营销经典案例的台前幕后

中国旅游出版社



成为旅游网络推广高手

贾云峰 主编

著名旅游创新传播专家贾云峰团队倾情奉献
深入浅出剖析网络营销经典案例的台前幕后

中国旅游出版社

项目统筹：付 蓉
责任编辑：张珊珊 付 蓉
责任印制：冯冬青
封面设计：崔学亮 石海馨

图书在版编目（CIP）数据

60分钟成为旅游网络推广高手 / 贾云峰主编. -- 北
京：中国旅游出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5032-4568-8

I. ①6… II. ①贾… III. ①旅游业 - 网络营销
IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第265133号

书 名：60分钟成为旅游网络推广高手

主 编：贾云峰

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：15.75

印 数：1-3000册

字 数：244千

定 价：39.00元

I S B N 978-7-5032-4568-8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

顾 问：侯振刚 闫向军

主 编：贾云峰

副 主 编：孙小荣

文案统筹：翟 松 郭碧瑶 吴 羚 赵新宇

一堂妙趣横生的品牌营销课

这是一个飞速发展的时代，像一个驭风而动的魔幻法轮。我们每天都在亲身感受着它的快速旋转，稍有停息，就会被甩进阴暗的角落里，无人理会。

似乎在猝不及防间，这个时代已经自行打通了“动静二脉”——立体化的交通格局，拉近了旅游的空间距离，让快旅慢游变为现实；多维度的通信格局，改变了人们思维方式、生活方式和人际关系，甚至消费体验方式。

这也是一个困顿的时代。面对“信息爆炸”，受众往往难辨真伪，无法准确判断自己出游的目标。便捷的交通，在泛滥的信息汪洋中，人们往往也会迷失方向。

新媒体时代，是一个大众娱乐化的时代，一切都在颠覆传统，一切又都离不开传统；一切都在展示个性，一切又都不能远离主流价值。因此，平淡生活中从不乏新鲜话题。不管好坏优劣，都充分表现着这个时代膨胀的娱乐精神。这种娱乐精神，也见缝插针地在旅游行业内急剧张扬。

激烈的市场竞争，其实是品牌的竞争、信息的竞争、消费拉动能力的竞争。因此，如何让自己的品牌，在信息的汪洋中展现独特的舞姿，产生广域覆盖和强大吸引，是品牌竞争的第一要务。

当一座城市的任何一个话题，都能划归旅游范畴之内时，就证明旅游已一统天下了，旅游即城市，旅游即生活。那么，当旅游产业成为一座城市的发展内核，成为一种普遍的生活方式时，面对这个庞大而又变化多端、竞争激烈的



产业，旅游城市该如何科学、合理地塑造并传播自己的品牌？

两年前，我编著出版《中国旅游创新传播学》时就说，谁先重视新媒体，谁就先赢得市场主动权。近年来，趁着互联网的大潮，为凸显各自城市或者旅游景区的“差异性”，中国旅游产业已经拉开了一场“新奇特”的品牌营销大战。凭借先进的信息技术，各种让人匪夷所思的创意层出不穷，你方唱罢我登场，着实热闹。有些成功了，获得了非凡的品牌效益；有些失败了，也在初次的短兵相接中积累了丰富的经验。不论结果如何，这是一个好的兆头，与时俱进，方能彰显时代精神。看到今日旅游品牌在新媒体方面的积极表现，我感到非常欣慰。

因此，我们编著了这样一本书，旨在系统地梳理中国旅游业界近些年来，产生重大轰动效应、取得一定品牌效果、具有重要借鉴价值的新媒体营销事件，揭秘案例背景，梳理事件来龙去脉，考量营销效果，分析创新营销内在肌理，解读案例成败，透析方法技巧，总结经验借鉴，指导参考执行，为新媒体时代的中国旅游品牌的塑造与推广，探寻一条直入核心的通途，为旅游从业者呈现一堂快速掌握新媒体营销的趣味课程。

我认为，旅游品牌是形象、产品、服务在消费者心智当中形成的差异化的情感联想。形象只是外在表现，是最直观的感受；产品和服务是实体，是形象有力的支撑。唯有三者的巧妙结合，形成具有鲜明差异化的具象表现，并能激发受众的意识想象力时，才能对游客产生内心的触动，从而留下深刻的印象。

一个优秀的旅游品牌，必须是具象的、富有情感的、会讲故事的。唯有如此，这个品牌的存在才能显示其不可或缺的价值，而不是一时半会儿的哗众取宠。它必须是一个层层递进，环环相扣的长效系统工程。

60分钟，可以在旅途中，可以在睡觉前，或者干脆找个安静的地方，沏一杯茶，开启一段奇幻之旅吧。

60分钟，一堂妙趣横生的品牌网络营销课程，从这里，让你的品牌网络营销创新思维，从每个故事开始，逐步深化吧。相信，在新媒体时代，每个人都能成为网络营销高手，为品牌增值，为旅游讴歌！

2012年10月23日

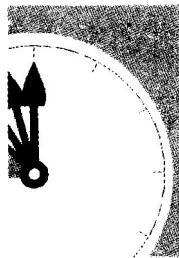


1	自序 一堂妙趣横生的品牌营销课
1	第一章 影视营销
1	案例一 新西兰：影视技术与奇幻场景融合营销
11	案例二 武隆：拍摄微电影吸引旅游者
19	案例三 四川：《熊猫回家路》掀起四川旅游热
27	案例四 张家界：“哈利路亚山”引发的争议
39	案例五 逸行旅游网：借经典影视剧推销旅游网站
50	案例六 韩国旅游发展局：韩剧带动旅游产业消费
57	第二章 话题营销
57	案例一 张家界：网络直播特技穿越旅游奇观
65	案例二 宜春市：用“叫春”定义城市形象
73	案例三 安阳：曹操墓引来的旅游生意
80	案例四 南通旅游局年会：业内行会网上晒直播
87	第三章 网游营销
87	案例一 龙穿峡：世界第一个3D化大型游戏主题景区
96	案例二 长沙：游戏主题公园团购游客
104	案例三 广东省旅游局：借环保网游推广旅游
111	案例四 紫禁城：用3D科技掀起网络旅游热



120	第四章 美女营销
120	案例一 海南三亚：用美女营销城市旅游形象
127	案例二 伊春：狩猎、美女造就的旅游热
134	案例三 九寨沟：小萝莉完美代言九寨沟
141	案例四 河南九华山：招聘 C 罩杯处女员工引发舆论关注
147	第五章 互动营销
147	案例一 山东省：旅游首开网络团购先例
155	案例二 澳大利亚大堡礁：以全球招聘的名义宣传旅游
162	案例三 日本：网络微访谈复苏震后日本游
169	案例四 瑞士：全民参与贴酷赢免费瑞士游
177	第六章 明星营销
177	案例一 天台山：借名人私奔打造旅游品牌
185	案例二 新西兰：微博女王拉动异国旅游
193	案例三 山东：让黄海波“带媳妇回家看看”
201	案例四 南非：邀明星、写游记、赢关注
208	第七章 事件营销
208	案例一 武当山：宝马旅行的文化终点站
215	案例二 桐庐：借《富春》合璧扬名天下
223	案例三 天山天池：更新景区门户网站有惊喜
230	案例四 迪士尼：建立在童话上的百年旅游品牌
234	案例五 乌镇：乘博客大巴让网络宣传遍地开花
242	跋 网络时代的旅游品牌网络营销利器

第一章 影视营销



【案例一】

新西兰：影视技术与奇幻场景融合营销

位于南半球的新西兰，拥有丰富的地形地貌，有高山、平原、森林、河湖、冰川、海洋，还有地热泥浆池、天然热喷泉和火山高地。旖旎的风光吸引着全世界成千上万的游客。

凭借得天独厚的自然条件，旅游业一直是新西兰经济的支柱产业之一。新西兰政府和旅游业界明白，游客的满意度是直接影响国家形象和旅游业收入的关键因素。因此，政府与业界坚持分工配合，从完善政策法规到更新旅游设施，不断提高旅游服务的质量。

许多人都看过《指环王》电影，可能也听说过新西兰是它的拍摄地。但那些慕名前去旅游的影迷们，从萌生冲动想去一探究竟，到最后决意前往新西兰的景区，体验一次“中土世界”旅游的过程中，起到关键助推作用的，是新西



兰国家旅游局。他们巧妙地依托其发达的影视制作技术打造奇幻场景，借助一部部享誉世界的经典影片，通过网络展开了一系列宣传造势的活动。

案例综述

10年前，新西兰南部是一个风景壮丽，但是人烟稀少的地方。

2003年12月1日，新西兰首都惠灵顿万人空巷。由美国新线电影公司投资拍摄的电影《指环王》三部曲之第三部《王者归来》在这里举行全球首映式。这不仅好莱坞影片第一次在新西兰举行全球首映式，而且其首映规模也创造了历史纪录：参加人数达10万人。

一位专程从其他城市赶到惠灵顿的影迷说：“这部影片将是新西兰电影史上的唯一，也是所有新西兰人的骄傲。”

非常值得一提的是，《指环王》系列导演彼特·杰克逊本人，就是一个土生土长的新西兰人。因此，他对帮助家乡进行旅游推广自然是竭尽全力，以至于直接将电影三部曲的最后一部《王者归来》的首映式安排在新西兰惠灵顿举行。

营销效果

《指环王》系列电影的热映，使新西兰旅游业迎来了历史上的巅峰期。

新西兰旅游部长彼得·霍奇森说：“大约有10%的游客反映是受了《指环王》的影响来新西兰旅游的。即使是1%，一年也会给我们带来6000万新元的收入。”这位在电影中客串扮演了牧师角色的部长解释，1%的游客在《指环王》三年热播中至少会带来1.8亿新元的旅游收入，政府可以从中征收12.5%的税。

还有一份研究报告估计，单是全球媒体对《王者归来》首映式的报道，就等于为新西兰做了价值2500万新元的广告。

据新西兰旅游局统计，即使在电影已经拍摄完毕的几年里，新西兰的入境旅游人数仍以每年将近3.5%的速度增加，在截止到2011年10月底的12个月里，共有256万人次的游客到新西兰旅游，其中不乏出手大方的《指环王》粉丝。

除了直接带来的经济收益以外，因《指环王》而来到新西兰的游客，还刺激了当地的就业率。除了景区以外，被旅游业辐射到的餐饮业、酒店业、纪念品制作业，甚至是电影放映业等，都成为享受到实惠的行业。而络绎不绝的游客，则令景区周边的各行各业，开始大量招募新的员工。每周都有新的旅游活动被策划推出面向游客，因此总是有招聘新人的需要。

《指环王》三部曲在全球获取了近 30 亿美元的惊人票房。在影片上映期间，新西兰平均每年仅旅游业所创造的外汇收入，就达到 38 亿美元，距本国最大出口产业收入，仅一步之遥。

从《指环王》开始，在影视营销中尝到甜头的新西兰，将旅游营销与影视作品进行捆绑式营销的劲头更足了，在全球范围内掀起一阵又一阵新西兰旅游热潮。

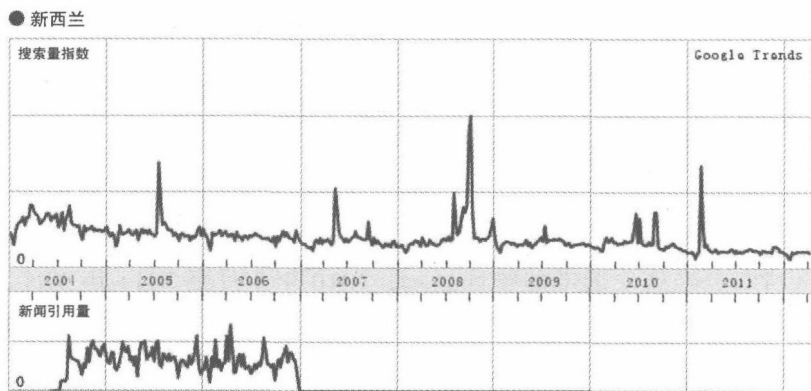


图 1-1 “新西兰”品牌知名度网络搜索趋势图

从上面的谷歌趋势图中不难看出，有关“新西兰”的搜索正随着电影《指环王》三部曲热度的降低而逐渐转冷。除了在 2008 年的突然爆发以外，整体趋势是稳步下降的，这也从一个侧面证明了当地旅游对《指环王》电影热映的依赖度。

2011 年年底，由知名电影人史蒂文·斯皮尔伯格执导、新西兰大导演彼得·杰克逊担当制作的 3D 巨制《丁丁历险记：独角兽号的秘密》在中国正式上映。这部电影改编自埃尔热经典漫画小说。两位重量级电影大师的首度联



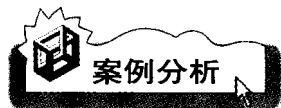
手，让这部影片早在筹备之初就备受世界关注。除此之外，新西兰屡获殊荣的威塔数码工作室（Weta Digital）为影片提供了重要的特效支持，使剧中人物能够栩栩如生地呈现在观众面前。凭借在《指环王》三部曲、《阿凡达》以及《金刚》中的精湛视觉效果，该工作室已经赢得了五次奥斯卡金奖。

在新西兰全球领先的电影特效技术被越来越多的影迷熟知之前，新西兰美不胜收的风景和丰富多样的地貌，也受到众多剧组的青睐，吸引他们纷纷前往新西兰取景拍摄。

新西兰如诗如画的风光，早已通过多部影视巨作呈现出来：《指环王》、《纳尼亚传奇》、《金刚》、《最后的武士》、《垂直极限》以及《钢琴课》等电影均曾在新西兰取景，令人对这个拥有雄伟山脉、清澈湖泊、神秘森林、晶莹冰川、绵延沙滩的国度充满向往。电影的成功大大促进了新西兰旅游业的发展。这些作品为世人打开了一扇发现新西兰的窗口，使新西兰纯美的自然风光为更多的人所熟悉，也吸引着越来越多的人去新西兰旅游。许多当地公司都推出特色的电影主题游线路，使来自世界各地的游客能够亲临其境。

新西兰旅游局积极主动的影视营销策略，与影片在全球任何一个地方的上映遥相呼应，形成强大的营销攻势。因此，新西兰旅游借助影视营销，可谓占尽了天时、地利与人和。

来自新西兰经济发展部的统计显示，2010年3月至2011年3月，新西兰共接待了250万人次的海外游客。其中，13万人次来自中国，比前一年度增加28.9%。中国游客乐于在清新、怡人的环境中体验纯净的新西兰。



一、巧借东风，主动出击

得天独厚的纯美自然景观，是新西兰旅游产业的基础，也为诸多影片呈现了天然的奇幻场景。与之相呼应，新西兰还有着发达的影视产业，高超的影视制作技术，这些因素使其成了世界级影视大腕扎堆的电影工厂，带来了足够高的人气和关注度。

凭借这两个优势，新西兰国家旅游局巧借东风，不遗余力地整合旅游资源、影视渠道和明星效应，利用成效显著的影视营销，推广新西兰旅游资源和文化、新西兰相继开辟了各种影片的专项体验之旅，将不满足于影片惊艳场景体验的潜在游客，吸引到其国内以实现真实的奇幻之旅体验，满足了影迷的体验需求，成功地将受众从影迷转化为游客。

如果没有新西兰国家旅游局的借势而为，再经典的影片场景，也只能停留在荧幕的虚幻层面，无法给有所触动的影迷以真实的体验，也就难以形成新西兰旅游的成功营销。

二、深度植入，真实再现

《指环王》三部曲在新西兰南北岛多个地点进行拍摄，构筑出原著故事中奇幻的“中土世界”。

霍比顿是“指环迷”路线的顶点，它位于北岛怀卡托地区玛塔玛塔镇附近的私人农庄。37个“霍比特人”的洞窟中，有17个被保留，供游客参观。还有一些电影道具，如今也成了此景区的亮点。

瑙鲁赫伊山在《指环王》三部曲中成了“末日火山”；而汤加里罗国家公园诡异的火山地貌，则成了“黑暗魔王”索伦的领地“魔多”。

“中土世界”里精灵的临时据点“瑞文戴尔”，位于新西兰首都惠灵顿以北的凯托克地区公园。尽管电影布景与道具已被拆除，公园也已恢复原貌，但影片中“瑞文戴尔”所在的区域，依然是一处风景优美的野餐胜地。游客们可以在河中游泳，也可以漫步于灌木丛中。

新西兰的最高峰库克山是电影《双塔奇兵》开头场景中的背景，它是“中土世界”里的“迷雾山脉”。《王者归来》中关键的“帕兰诺平原战役”摄制于麦肯奇盆地的特威泽尔附近的一处高山牧羊站。皇后镇瓦卡蒂普湖在影片中被称为“罗斯洛立安”，是“黄金树林”女主人的领地。

爱好冒险的游客，还可在引人入胜的卡瓦劳河进行皮筏漂流。这条河由瓦卡蒂普湖流向中奥塔哥的克伦威尔。这里就是影片中的“阿苟纳斯”，即“诸王之柱”，不过石柱都是电脑特技虚拟出来的。深受欢迎的冬日高山滑雪场卓越山脉，在影片中成为“丁瑞尔河谷”的山坡，阿拉贡带着众人从“摩瑞亚”



的地下矿坑逃离后便抵达此地。

除了在影片中进行深度的场景植入，让影迷无时无刻不对影片中的取景地产生留恋，新西兰还尽最大的可能保护这些经典影片拍摄时临时搭建的奇幻场景，为游客保留与影片一致的景点，使其将影片中虚拟的印象转化为真实的感官体验。

三、捆绑营销，广域覆盖

罗马不是一天建成的，新西兰的旅游也并非仅仅依靠《指环王》在全球不断累积的票房，而直接带来游客。其实，一个地方的旅游景点，被热门电影选为拍摄基地，那只是它转换成为旅游胜地的前提条件之一。新西兰也不例外，影视只是推动其旅游产业快速发展的力量之一，更多地还依赖于新西兰国家旅游局宽广的营销视野和英明的营销决策。

在旅游营销渠道和载体的选择上，新西兰国家旅游局将营销的平台放在了成本低廉、方便操作、覆盖面广的互联网上。

在互联网上，新西兰国家旅游局与影视制作公司及剧组进行深度合作，采用一切手段，通过网页推广、SNS（Social Networking Services，社交性网络服务）社区发帖、网站举办活动，以及在《指环王》电影官方网站做出特别链接等方式，有节奏、高效率地将新西兰——“《指环王》中土世界的诞生地”这一卖点，传达给全世界的影迷和网民。

而在网站的宣传中，软文推广也是新西兰旅游局进行网络推广的一件法宝。《指环王》电影官方网站中有魔戒旅游的专题，其中一篇文章被上百万人浏览。文章将电影和旅游相互串联，让观者阅读之时，便不自觉产生旅游的冲动。例如，文章详细地介绍了影片中的场景取自哪些真实的景点，以唤起影迷亲身体验的欲望。

特别是，在新西兰旅游局的官方网站和《指环王》网页上的相关主题讨论区中，由电影情节所延伸出来的旅游话题层出不穷，被网络点击爆棚的新西兰旅游局“中土之地”旅行介绍中，美丽多姿的景色让游客神往不已，助推当地旅游业攀上了顶峰，即使面对伊拉克战争和 SARS 疫情这样的全球性危机也能安然无恙。

四、衍生产品，持续营销

电影产业发达的国家越来越重视衍生产品的开发，而其衍生产品的销售已经成为电影产业的支柱。因此，《指环王》系列在全球获取的收入远远不止 30 亿美元的票房，DVD、书籍、相关玩具和其他衍生产品的收入，也极其可观。由于影片衍生产品的利润分配不均，《指环王》导演彼得·杰克逊还将制片方新线影片公司告上了法庭，索赔金额为 1 亿美元。

而这些围绕影片产生的衍生产品，不仅仅是旅游产业获益，例如销售旅游纪念品获得一笔丰厚收入，而且它们也作为一个传播实体，在传播影片的同时，还可以传播新西兰的影视文化和旅游文化。在新西兰国家旅游局官网，推出了“至尊魔戒”纪念品的购买广告，其广告词为：

想购买原汁原味的纪念品，可考虑《指环王》中的“至尊魔戒”。它出自新西兰珠宝设计师严斯·汉森之手。汉森在南岛北部的尼尔森有一家珠宝店，他忠于原创地对“魔戒”进行复制，其原料是拥有原产地认证的黄金和纯银。

五、主题线路，完美转化

《指环王》的热播，也为世界各国的旅行社提供了良好的商机。它们迅速与主题线路上的国家旅游部门洽谈，推出新西兰、澳大利亚探秘旅行——“魔戒之旅”。这条“魔戒之旅”的景点全部为《指环王》的拍摄场地，可以借热播之机让看过和没看过这部电影的人，亲身体会哈比特人的绿色家园的美丽恬静，领略人魔激战的原始森林的风光，甚至亲见魔君“索伦”打造的“金指环”末日山脉。

《指环王》中男主角佛罗多·巴金斯的扮演者称，“新西兰就是中土之国（电影中善良的哈比特人的家园）。它有许多绮丽景致，有的你可以想象，有的你无法想象”。这简直就是新西兰旅游的绝妙广告。主题线路中包含很多一般旅行团没有到过的景区，如哈比特人的家乡玛塔、魔君索伦的老巢——鲁瓦皮



胡山及怀拉基公园和胡卡瀑布等。

而这条主题之旅线路的价格，比一般的旅游线路产品要昂贵许多。例如，在《指环王》热播的2004年，中国前往新西兰8日游价格一般在1.5万元左右，而国内某旅行社推出的“魔戒之旅”旅游团报价是2.26万元。即便如此，还是有大量的国内游客慷慨解囊，踏上了奇幻的“魔戒之旅”。



新西兰旅游业借助电影《指环王》的热映，通过网络推广最后带来产业提升，也对中国旅游的营销产生了积极的带动作用，其中有一些可供借鉴的经验。

一、整合资源，制定系统化的营销策略

在借助《指环王》及其他在新西兰拍摄的影片开展营销的过程中，新西兰国家旅游局充分整合资源，例如由知名导演、演员组成的强势剧组；专业的影视制作技术团队参与其中；新西兰独特的奇幻自然景观及文化内涵，使影视业与旅游业实现了立体化的完美结合，制定出立体化、广覆盖的系统化的营销策略，并以强有力的执行力使旅游营销与影视热播密切捆绑，实现了影视传播带动旅游品牌传播的目的。

二、官方推荐，建立旅游品牌可信度

不同于旅游企业或旅行社营销，新西兰旅游在营销推广过程中，始终以国家旅游局的形象出现，以“官方推荐”的方式，通过将电影场景与实际旅游场景的自然风光与人文进行对比和链接，根据不同的风格传播具有鲜明特色的旅游信息，树立旅游品牌形象，与受众进行密切互动，发起新西兰“魔戒之旅”体验之旅。此外，联手各个国家的旅游门户网站，共同打造“魔戒之旅”线路，在世界范围内极大地提升了新西兰旅游的整体形象和诚信度。

三、灵活定位，围绕主题开展营销

形象定位是旅游品牌的传播核心。旅游目的地的形象定位，不仅要依托当

地的旅游文化资源,更为关键的是,要因时因势地进行灵活定位。

在《指环王》上映后,新西兰国家旅游局果断地将旅游形象与影片主题完美结合,定位为“魔戒之国”,并围绕此定位,开发在影片中有迹可循的主题线路,重新包装推出探访当地南北岛各大新奇景点的“魔戒之旅”主题游,使得整个旅游品牌主题明确,效果突出。

旅游产品在营销推广的过程中,新西兰国家旅游局没有浮于表面的信息传播;在营销技巧上,注重对新西兰南部旅游地的整合营销及网络推广;在文化挖掘上,赋予了新西兰南部旅游鲜明的品牌价值和文化内涵。

四、紧傍大牌,巧造话题持续营销

影视作品在全方位吸引人们的兴趣与注意力的同时,还展现了大量的自然风光与人文特色,成为旅游产业营销的良好媒介。

每一场影视作品的拍摄,都聚集了大量的明星,他们本身就具有高度的媒体关注价值,并拥有众多的支持者和忠实粉丝。再加上众多吸引注意力的因素:名导、名片,扑朔迷离的拍摄进度,欲盖弥彰的剧情内幕……不断的话题制作和炒作,莫不在吊足公众与媒体胃口的同时,引发人们的高度注意。

客观上,当媒体在报道明星和名导时,就会对他们身处的地理环境、旅游资源进行相应报道,让受众潜移默化地对大腕们身处的地方产生深刻的印象。依托话题诸多的大腕们,可持续地制造更多新鲜话题,使其从电影话题、明星话题、娱乐话题,转化为旅游话题,起到对旅游品牌的带动作用。

因此,网络宣传旅游景区游要掌握好这些基本点,在影迷所关注的重点上多进行宣传,宣传效果自然就会事半功倍。

五、旅游业的影视营销策略

旅游推广影视营销方式运用的关键,在于处理好旅游目的地与电影之间的协调性。

作为旅游景区自身而言,要利用好电影这个载体,在电影拍摄和放映的各个阶段,有重点、有目的地传播目的地的各种信息,确保在观众群体中建立有相应推荐性的旅游景区形象,使电影成为旅游景区营销推动下的拉动观赏者前