

# “好客山东”旅游品牌与价值推广论坛专家谈

## “好客山东”为全国旅游业树立样板

——中国旅游研究院副院长戴斌



中国旅游研究院副院长戴斌

除去金融危机、甲型流感等突发因素，中国的旅游业可以说正在进入黄金发展期，同时也正处在矛盾的凸显期，像区域经济发展不协调等一系列的问题开始出现。在这样一个背景下，“好客山东”旅游品牌的提出以及成功的实施为全国的旅

游业树立了一个样板。“好客山东”品牌是旅游市场推广的一次成功尝试。我们知道，旅游市场推广既可以企业为主体，也可以行业协会和政府为主体。而从目的地角度来看，政府是当仁不让的主要角色。从国际旅游业发展情况来看，目的地宣传与推广都是各个国家和地区旅游局重点做的工作，对旅游目的地宣传和推广究竟采取什么样的方式？各个国家和地区都在探索，比如“非常新加坡”等等。就山东来说，这里有29个全国优秀旅游城市，有80多个4A级以上的旅游景区，还有更多星级饭店、旅行社等旅游市场运行主体，有多样性的文化。“好客山东”是把全省共同的形象提炼出来，打造出来。在“好客山东”的推广过程中有两个做法是带有原始创新性的。首先，在全省的旅游战线上，干部职工统一使用“好客山东”的形象标识，在北京的时候我见到

了德州旅游局的同志过来，所有的人都使用“好客山东”的牌子，这在国内各个省市中应该是第一次。第二，在山东境内的机场、码头、车站以及主要的旅游集散地，统一打出了“好客山东”的品牌。而且不仅是旅游行业的主管部门，包括政府的一些领导在外访问的时候，也都在推广“好客山东”的品牌，也就是说，“好客山东”的品牌不仅仅是一种理念，也从组织上，从我们的路径和平台的设计上落到了实处。用行政为主导的力量推动一个这么大的区域，这么大尺度空间的旅游目的地进行旅游推广，山东旅游品牌的打造在全国都具示范意义，甚至在更大的范围里面都有特殊意义。同时，“好客山东”品牌的推出也是山东省乃至全国旅游战线一个有效的制度创新，通过“好客山东”品牌的塑造和推广，彰显了传统文化在市场经济条件下的传承。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 好的品牌需要好的故事来支撑

——北京大学教授刘国基



北京大学教授刘国基

“好客山东”为什么用Friendly？因为它包括硬件和软件。我们称一个城市是友好城市，必须站在消费者的角度上来考虑。我记得大概两年前台湾一个很著名的女作家，她到广东旅游的时候，护照和随身的钱包都被扒手扒掉了，去公安局报案，公安局的人都不理她，她回到台湾之后，在报纸上写文章骂了三个月。而我个人也有一个经

历，1995年我到山东，当时我是台湾的一个记者，从东营包了一辆出租车去烟台，司机大概开了七八个小时，结果到了龙口被一个交警拦下来，这个交警检查完司机的证照后，就让你疲劳驾驶，现在命令你在路边睡觉一个小时以后再出发，我作为一个外来人非常感动，因为执法太文明了，不是开你罚单，而让你睡一个小时，像这么一个好事情，我到处讲给朋友听。为什么讲以上的故事呢，我其实是想告诉大家：好的品牌需要好的故事来支撑，而好的故事就是这些软件。如果保证我们每个旅游景点、每个接待人员都充满微笑、热情，让外国人有宾至如归的感觉，才是我们最后要实现的。在传播上我们必须通过各种传媒把形

形色色的点滴让亲历者说出来，尤其需要国内外的游客到了山东以后，把自身切实的经验写出来或者发到网上，如海尔的宣传网站里就有很多故事。“好客山东”，孔孟之道，要进行国际化传播，也要有很多故事。而现在我们国家在世界各地纷纷成立了孔子学院，这也是一个好途径。对于“好客山东”的支撑体系，我们有很好的设计蓝图，怎样落地？山东省现在通过政府行政力量已经在各级政府和各级旅游接待单位成立了机构，从行政力量来讲，这个保障和支持体系都可以配套，剩下的就是如何提高我们的内部接待素质，如何让我们山东所有的民众，不管是不是景点接待人员，都能够把“好客山东”的价值内化到其内心深处，使其在言行举止上体现出“好客山东”的好客之道。如果能做到这一点，“好客山东”就有了强大的支撑体系。在国内各区域搞的城市营销也好，旅游营销也好，“好客山东”是目前做得最有体系、最成功的。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 引领中国旅游品牌推广潮流

——北京大学新闻与传播学院副院长陈刚



北京大学新闻与传播学院副院长陈刚

在旅游推广上，山东在中国的整个市场方面逐渐形成了自己的模式，引领着这个行业的发展。旅游市场已经全面进入了品牌竞争的时代。资源不等于价值，尤其在中国这样一个博大的国家，怎样把资源转化为价

值？这就需要品牌。在山东之外，这许多年在国内也有一些旅游品牌推广的范例，如河南的云台山、江西的婺源等等。品牌在我们这个时代，在旅游竞争当中不是辅助性的，而是至关重要的。“好客山东”对我们中国的旅游品牌的发展有特殊的意义，它推动了旅游品牌的竞争从产品介绍、资源介绍走向品牌个性、品牌差异上。绝大部分旅游地或者城市的推广，基本上是把资源罗列出来，描述、展现，“好客山东”则把好客这个概念提出，准确、形象地展示了品牌和山东文化的特色，使山东和其他旅游地有了区别。而“好客山东”还有一个重要价值在于引领中国的城市形象和旅游地的传播走向区域品牌的速度。现在旅游地城市广告越来越多，但绝大部分是单独的城市和单独的景点。“好客山东”是引领的趋势，它把城市形象、旅游地同区域品牌的推广结合起来了，建立了城市形象旅游地的广

告和区域品牌的关系，这个关系已经越来越清晰。从竞争来看，区域竞争是越来越重要的模式，从传播来看，通过这样一些把城市集合起来，获取到这个区域品牌之下，从传播层面看是性价比最好的，这样一个变化是我们“好客山东”最早一批实现的，效果也非常显著。这种模式已经被越来越多的其他兄弟区域所学习，这个价值也非常重要。这种变化促进了品牌的传播和更快的增长，对山东整体软实力的提升以及整体社会经济文化的发展都有一定的帮助。品牌是一个持续的东西，不是一蹴而就，不是一次性的，品牌不进则退，应该对它有更大的支持，更细的研究。比如下一步除了整个区域的急速传播，每一个城市应该再进一步加大力度，推广自己的形象等等，这样，“好客山东”将会在旅游市场上更加绽放自己的魅力。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 好品牌营销化 好营销体制化

——南开大学继续教育学院院长白长虹



南开大学继续教育学院院长白长虹

好客原本不独属山东，而通过“好客山东”品牌的打造，旅游业界最好、最鲜明、最通俗、大家最认可

的一个好价值，现在独独戴到了山东的头上，这就是山东的好定位。而要让一个好定位去实现品牌化，需要一系列的努力和一系列的方法，包括符号化的方法，口号化、行为化、数字化、多种路径和方法才能让我们的好定位变成好品牌。在一系列路径和方法中，关键点需要为品牌定位寻找一个有力的载体。这方面国际上的经验值得借鉴，比如，“非常新加坡”、新加坡用非常美食、非常乐活、非常浪漫、非常时尚、非常节庆等诸多元素组成一个完整的体系，承载起“非常”这样一个品牌定位。“好客山东”无疑是一个好品牌，而“好客”也要有相当多的载体。山东没有只停留在口号上，而是踏踏实实地做了一系列努力，如数字化营销、结合文化

特色推出独有产品等等。今天在这里，我想讲一下植入式营销。这种方式，无论今天还是未来都是抢占我们自己品牌传播的非常好的一个途径。国际上有一个特别的电影门类，叫我爱城市系列，最早是纽约，后来出现了我爱巴黎，我爱东京，第四部被我们的成都抓住了。未来我们在植入营销上还可以做不少的好文章，山东也可以通过这样的方式来展示自己的“好客”。好营销还要体制化。在这方面，山东很简单，旅游局出面已经在体制上有一些突破，这其实是困扰我们很多地方的一个难题。其中，国际有几种主要的模式可借鉴，首先是阿姆斯特丹，它主要用公司合作的模式，他们有一个阿姆斯特丹伙伴计划，加入的伙伴已经有

## 旅游品牌是让物化的旅游资源富有灵魂

——青岛啤酒股份有限公司董事长金志国



青啤股份有限公司董事长金志国

在经济的寒冬中，今年山东旅游和青岛啤酒双双实现了高增长，这么一个难得的场面，得益于青岛啤酒与“好客山东”的整合传播，捆绑销售。而对于“好客山东”，我理

解的旅游品牌就是让物化的旅游资源富有灵魂，将历史传奇等人文价值实现可传承的经济价值。山东具有丰富的旅游资源和人文资源。如何让物化的旅游资源富有灵魂，答案是文化、是品牌。而将文化价值转化为可持续的、可衡量的经济价值，实现价值创作性的宗旨，则需要创意。这是对我们文化的一种保护和传承，是在我们品牌建设过程中的一种贡献。品牌要看它有没有生命，有生命的东西一定是有细胞的。从山东人的文化当中来研究山东人的性格，我总结了四句话：“聪明不狡猾，厚道不傻瓜，大气不奢华，简朴不吝啬”，我们把它转化成品牌的风格，把这个品牌人格化或者人性化，品牌的

联想和山东人可以很好地关联起来。品牌的联想会给我们城市的顾客，或者区域的顾客特别是外国的顾客，带来山东人诚实守信、热情好客、豪爽仗义等这样的一种好感。“好客山东”这样一种旅游品牌可以体现出它的文化价值。品牌的价值是有基因、有生命力的，我们在传播它的价值的时候应该注意怎样放大生命力。像“一山一水一圣人”，企业有好的产品不一定能卖好，“好客山东”走到今天发现了价值，创造了价值，最后能不能实现价值？要靠营销，要反映在每一个旅游景点甚至山东旅游经济的损益表上去，要反映到我们的品牌的资产负债表上去，要反映到我们旅游企业的现金流量表上去。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 传播山东品牌，打造品牌山东

——央视市场研究股份有限公司副总裁田涛



央视市场研究股份有限公司副总裁田涛

从传播的角度看，“好客山东”这个品牌从出生、成长，到今天已不是一个单纯意义上的旅游品牌，而成为一个泛旅游意义的品牌。从它整个演变过程，我们看到以旅游为基础的城市目的地宣传完全可以打造一个区域的品牌形象。目前，刚性需求并没有使中

国的旅游规模出现显著的波动。从旅游方式来说，国内自助旅游成为消费者最主要的选择。在这样的背景下，用一个目的地城市的品牌宣传来影响消费者的决定变得非常重要。“好客山东”抓住了这一点，顺势而生。品牌是消费者选择商品最重要的标准。我们经过调查访问发现，消费者选择商品时认为大的公司更可靠，他愿意购买有品牌的产品，哪怕这个产品贵一点，消费者是愿意为品牌支付溢价的。如果知名品牌和一般的品牌价格一样的话，他一定会买知名的品牌，这就是品牌的影响。所以抓住品牌，从普通的景点风光和服务向品牌提升，这是一个至关重要的转变。“好客山东”成功的关键在于，注重媒体品质对于旅游品牌形象的正面提升和促进作用：好

的创意，好的策略离不开一个有效声音的放大。“好客山东”抓住声音高地，形成了很大的影响力，在有效占领消费者的心智方面，它的效果事半功倍。总结来看，这个品牌到今天已经发生了演变，通过旅游目的地城市的宣传，山东在消费者的印象已不仅仅是普通的一个旅游目的地，更具有丰富的文化内涵、时尚快速发展同时具有美丽风光以及品位生活、热情好客，这样的综合性品牌，我们也可以用称之为泛旅游品牌。简单的从原来的旅游品牌成为一个区域的山东的品牌，这是一个品牌正在演变的开始。我们希望“好客山东”在未来可以继续做得更好，用品牌感染消费者，用品质吸引消费者，用服务满意消费者，用优质的媒体提升品牌形象。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 个性与深入：品牌的“血脉与土壤”

——中国传媒大学广告学院院长黄升民



中国传媒大学广告学院院长黄升民

城市旅游形象的宣传是当前广告界的一个热点。“好客山东”品牌的宣传模式代表了一种趋势。营销的核心是什么？营销的核心是生产者与需求者的平等的交换。我需你给，互相之间达成和谐的交换。国内各个城市不缺旅游景点，缺的是更深层次的交流。没有交流，客人去一次就

不会再去了，这是对旅游资源极度的破坏。真正的旅游资源是民生的、民俗的，内在很多东西体验了以后，过了一段时间你还想再去的，这是真正的旅游资源的开发。“好客山东”，人文充分。历史也有，很多很多的伟人都有。但是我特别希望它有个性化的东西，有具体的东西，有千千万万的小故事，这样我们“好客山东”就更加有血有肉。比方说我看到“好客山东”服务标准，觉得这个特色不鲜明，还是泛泛的旅游服务标准，不是“好客山东”的标准。“好客山东”就是需要有山东特色，想喝酒，我招待；没钱的时候，不用钱，你来吧，想看什么就看，这是好客。服务标准太表面不行，山东我去了很多城市，我一直觉得我最感动的就是你去山东很放心，这就是山东的个性。品牌的力量是持续的、深入的、普及的。就是今年做了明年

还做，好客是不变的，要深入到千家万户，不只是旅游局，不只是几个景点。我们的旅游要往深里走，要让普通老百姓当中走，往千家万户当中走。要超越“大巴车带小旗”的模式，要千家万户与游客们建立联系，深度合作，这样游客就会来又去，去又来。另外，“好客山东”作为一个品牌，它其实包括两个重要方面：一个产品体系，一个服务体系。产品体系山东已经有了不错的设计和营销，但服务体系方面还比较缺乏。比方说服务热线建设，我们能不能在山东打一个电话就订房间，一个电话就可以订出租车，一个电话就可以找到想去的旅游景点和导游，这些配套服务体系需要建设。我相信，下一步“好客山东”在以上方面会更加完善，越做越好，成为中国旅游产业一个非常重要的典范。（□胡伟 于鹏 采访报道）

## 联合推介捆绑营销的典范

——中央电视台广告部副任何海明



中央电视台广告部副任何海明

山东省在中央电视台投放广告，从2000年开始，到2009年有了一个火爆

发。2007年主要在一些栏目里面投放，2009年采取“三个三分之一”，即利用“联合推介，捆绑营销”，成为全国的典范，极大地提高了山东的知名度、美誉度和影响力。山东的广告模式的优点主要是降低了成本，也减少了风险，整合了资源，实现了省和地方的双赢。用整合的形式使每一个市都得到了展示，的确带来了好处，所以现在很多省在学习山东。目前，各地旅游形象广告进一步向央视集中，城市旅游品牌广告投放，中央电视台占72%，省级卫视占28%，成为城市旅游品牌展示的主要平台。（□胡伟 于鹏 采访报道）

（本版图片：山东省旅游局国际旅游开发中心）