

通过“五一”三天景区的客流量,明显感觉到,今年威海旅游市场的春天仍含有丝丝凉意。小长假一结束,威海旅游主管部门、景区、旅行社立刻着手,从各自的角色上找寻不足、寻求突破。

# 观全局 鼓后劲 谋变,这个必须有

## || 旅游局:

### ◆ 谋创新 串联旅游产业链

近两年来,威海市旅游局加大网络营销力度,加大与网络搜索引擎网站合作,在各旅游网站开辟了“威海旅游品牌专区”。节日期间,旅游局通过网上预订方式的游客比去年同期增长200%以上。

威海市旅游局工作人员称,现在游客出游方式发生了很大变化,假日选择自助自驾游休闲游人数增多,到传统景区(点)观光人数变少,为此,旅游局提出了“威海人游威海”的促销理念,积极引导各景区(点)推出优惠政策和特色活动,应对市场变化。

同样,威海市旅游部门将加强对各景区去外地集中推介的组织,更好地串联起威海各景区,开拓外地旅游市场。

这样的统一串联已经略显效果。今年5月2日起,“中华三百

姓氏300天免费畅游威海活动”正式开展。这是威海旅游局标新立异的惠民最广、服务力度最大的优惠活动。对此,威海旅游局规划发展科的张姓负责人说,以前许多景区都是给出零零碎碎的优惠,但此次优惠活动聚集了威海17家景区,惠及民众也不再是特殊群体或个别群体,将受益面真正普及民众。

该负责人介绍,以前景区各自推出的优惠政策较零碎,而且惠及群体不够广泛,如三八节惠及女性游客,新年惠及该生肖游客……此次优惠活动所涉及的300姓基本覆盖所有游客,而且优惠持续时间近一年,活动规划和操作非常严格。“吸纳来17家景区参与赠惠,我们非常开心,这也算是各景区集合非常齐的一次,全力让利于民。”这对于整

个旅游市场来说,是非常可喜的一次“大团结”局面。

5月2日下午,在威海市旅游局规划发展科,工作人员不停接到来自全国各地咨询电话,如何畅享免费游威海备受追捧。下午2点半左右,张科长接到一名大连安女士打来的咨询电话,张科长为安女士详细介绍了威海的地理环境及旅游资源,并为其简单制订了出行计划,还说明了各种交通方式的利弊,一个电话接了十多分钟。

同样,其他科室自该活动公布以来,每天也至少接到数十个咨询电话。按照该活动规定,2日当天是“艾”姓旅客免费游威海,记者采访得知,当天,共有14位艾姓旅客参加了活动,其中10位在仙姑顶景区游玩,4位在汤泊温泉游玩。



“五一”小长假前后,仍然有不少市民选择乘船去往刘公岛游玩。  
记者 王震 摄

## || 专家支招:

### ◆ 合理“抱团”求双赢

针对众景点囊人未来计划之内的“抱团”事宜,从事旅游业长达10余年的业内人士胡先生给出建议,“抱团”如果实施合理,应该会出现“双赢”局面。但“抱团”若处理不好利益分配,则可能使得抱团“虎头蛇尾”,不欢而散。

胡先生认为,“抱团”的首要因素是二者适合抱团,并非任何两个景区都可“抱团取暖”。首先,性质相同的两景区不适合抱团,因为这样的两个景区竞争的成分大于互补;其次,性质完全不同的两景区若想抱团,必须找好“共同之处”。为此,胡先生列举了威海旅游市场比较成功的不同性质旅游资源抱

团成功案例,荣成普利姆皮草和文登的温泉资源展开合作,主题围绕“温暖冬日”,推出“购皮草,泡温泉”及“泡温泉,购皮草”活动,将两种本来截然不同的消费形式串联起来,达到“互惠双赢”的效果。

此外,胡先生还指出,大景区不要将小景区当成“拖油瓶”。虽然大景区和小景区“抱团”的行为,表面看来是小景区沾了大景区的光,借助了大景区的客源和影响力,实则不然,如,旅客购买一张大景区的票,获赠一张小景区的票这种形式,实际是增加了大景区的附加值,总会有一部分市民因为这个赠品而选择该大景区。

## || 各景区:

### ◆ 各家“抱团”抢市场

槽归槽,在落差的打击之外,多景区已着手思考该如何破局。采访过程中,多家旅行社透露有“抱团”的想法。一位胡姓业内人士分析,旅游形势的不甚乐观或将使“抱团”成为各景区下一步举措。

今年春节之后,赤山风景区开始着手准备旅游“3+1”计划,即游客每购买3张散客赤山风景区成人门票,即获赠价值100元以上的知名景区门票1张。而赤山风景区相关负责人一直与省内各景区接洽,希望“抱团取暖”,目前,已

有省内其他地市知名景区与赤山达成合作协议,而该合作项目还将在不断发展之中。

刘公岛景区的一位梁姓工作人员说,在外地宣传时,刘公岛同成山头、赤山等景区共同推出过“威海2日游”项目,如首日游览刘公岛,次日游览赤山。“合作给双方都带来优惠,尤其在外地宣传时,能起到不错的集聚效应。”该工作人员说,她们下一步将继续针对市场形势,就抱团事宜开发不同的线路产品。

据了解,仙姑顶景区欲“联

姻”定远舰景区,推出联票优惠活动。仙姑顶景区工作人员介绍,今年五一假期,在很多景区出现客流量下滑的状态下,仙姑顶景区客流量同比上升130%左右。为增加旅游多样性,两景区有合作的打算。

市区某景区工作人员李先生说,江浙一带抱团优惠模式较成熟,联票、套票等方式比比皆是,游客可大程度受益。威海的旅游市场还不成熟,不少景区思想相对守旧,可多调研考察,学习其长处。

### ◆ 景区有内涵揽到多客源

对于在整个旅游市场不甚乐观的情况下,景区如何抢夺有限的客源,胡先生表示,客人数量再有限,自身实力强大的景区还是能揽到客源。

对此,胡先生分析,首先是景区的文化和内涵必须足够引人入胜。这是在景区规划之初就应该着力之事。对此,他建议威海以后若再有新景区建立,应该在规划之初就考虑到各种因素,多进行调研,不要“闭门造车”。

鉴于景区文化和内涵的难以逆转性,胡先生又提出,景区后天也有弥补之措,那便是增加新亮点。为此,他列出两个成功的例子,西霞口动物园不断引进新动物,形成抓人眼球的“新亮点”;刘公岛在历史意义的基础上,近年来引进大熊猫、梅花鹿等珍稀动物,壮大了自己的旅游资源。

胡先生总结,只有景区综合实力够好,才能形成游客忠诚度,让旅客“这厢刚走,便想再来”。

### ◆ 网络售票“给力”客流量

从威海市旅游局了解到,今年五一期间,通过网上预订方式旅游的游客比去年同期增长200%以上。其中,27家A级景区有23家设立了景区门户网站并销售门票,建网比例达85%。同时,记者了解到,多家景区对下一步的网络促销进行谋划。

对于多家景区而言,网上售票都是近两三年兴起的新方

式,但确实对景区揽客很给力,成为开发新游客团体的“新大陆”。赤山实行网上订票三年以来,每年网上订票量都是前一年的3倍,该景区一位负责人说:“起初,我们只是在自己的网页上宣传,后来与一家网站合作,目前合作网站已达5、6家。而我们之后会逐步开发出网络订票新举措,不断完善网

络促销系统。”

刘公岛风景区也自去年开始在其他网站上开通预订客房业务,成就喜人。初尝甜头的刘公岛今年再次发力,将网上业务延伸为“客房+门票”的捆绑销售业务,效果较之前更突出。为此,刘公岛目前正在筹建电子商务平台,加大网上的宣传和售票力度。

### ◆ 整体策划 做强实力

山东大学商学院旅游管理系主任朱峰分析,威海在景区、旅行社、行业协会间缺少一个有益的链条,症结便是“其中的共同利益少了。”朱峰认为,威海本地的旅行社主要承担两项任务,一是组织本地游客出游,另一个是地接外地来威的旅游团,“由于青岛、烟台相比于威海的交通便利条件,很多游客都是在这两个城市抱团,之后再由威海本地旅行团地接,但由于本地酒店、服务等各方面的原因,地接能力有限,因此本地的景区多是和外地的旅游团直接合作。”

此外,她建议,整个行业来加大专门活动的策划。“比如说,举办人居节或者是生态节等等大项的生态活动,先把游客吸引来,游客来了,作为旅游城市的威海一旦吸引他们了,他们肯定会考虑在本地报团,这便是一个联动的效应。”朱峰还建议,相关部门可在度假旅游上多做文章,“我们和青岛、烟台的景区有同质化的倾向,但是我们的优势是人居城市,那么夏天推广海滨度假游,冬天推广温泉度假游,把度假设施做好,服务做到,人自然也就吸引来了。”

### ◆ “走出去”联合外地潜力

记者走访威海几家知名景区发现,他们以“走出去”战略为主,开展了或即将开展多项与外地旅游资源合作项目。

3月初,西霞口集团与青岛城投旅游集团签署战略合作协议,

双方将围绕海上游轮观光、空中旅游、城际快车等旅游项目,开发海陆空“三位一体”的滨海旅游项目,将西霞口打造成山东半岛“滨海矩阵式旅游目的地”。威青两地将开通首条海上旅游观光通道,

为威海旅游业发展注入新活力。

除此之外,赤山近期还在外地城市增设售票处,使得外地游客也能就近买到票甚至折扣票,这也是他们“走出去”策略完善的进一步举措。