



国庆期间,数百名学生欢快地涌入潭溪山景区。 本报通讯员 陈廷忠 摄

资源虽好,品牌还应更响些

业内人士建议整合资源树品牌,淄博旅游要合力发展

国庆节七天,淄博各大景区又迎来了一个收获的旺季,游客量及旅游总收入持续上涨,但与杭州、苏州、昆明等城市相比,淄博旅游还有很大可提升的空间。业内人士指出,淄博旅游资源丰富,但旅游品牌却叫得不太响,整合旅游资源、打响品牌、提高旅游竞争力是淄博旅游业未来的发展之路。

本报记者 李超

资源丰富,吸引的却多是本地客

临淄是齐国故都,周村也被称为“旱码头”,是中国古代重要的商埠,齐文化更是世界级的文化遗产;淄博的南部有连绵起伏的山岭,北部有黄河以及平原、湿地,素有“南山北水、东西文化”之称,淄博旅游资源十分丰富。

“相比周边城市,淄博的旅游资源种类丰富,自然属性也比较适合开发,但是都没有被深入开发出来。”周村古商城景区相关负责人介绍。此外,由于淄博属于组团式的城市,区县

相对分散,这也导致淄博的各个景区之间缺少必要的联系和沟通,形成“各自为战”的局面。

近年来,淄博的旅游业快速发展,涌现出了一批在本地比较有影响的景区,如周村古商城、临淄古车博物馆、淄川潭溪山、博山原山等景区。但这些景区的名声依然不大,在外地特别是外省就鲜有人知晓了。

“淄博的很多景区吸引的都是当地的游客,这和景区的知名度以及特色有直接关系。”市旅游局相关负责人曾表示。

开发不足,历史文化价值利用少

淄博有丰富的旅游资源,自然景观、人文景观异彩纷呈,但是有些资源开发并不完善,导致品牌效应的缺失。比如作为世界级文化遗产的齐文化,从目前来看,其资源的开发并不完善,缺少吸引人的独特个性,也没有充分发挥其应有的文化价值。

淄博南部有丰富的山脉、森林等自然资源,东西部有悠

久的历史文化资源。这些都是旅游开发的原始资源,目前,这些资源都已被开发,但是开发并不充分,大部分还仅仅停留在满足游客初级的感官体验上。原山、鲁山等景区在功能开发上还要下力气。

“现有的景区还要进一步规范开发,内容一定要丰富,要有特色,满足游人更深层次的体验。”荆茂彬表示。



7日,几位小朋友在红莲湖景区的沙滩上玩耍。 本报记者 姜文洁 摄

留住游客,要在特色上下工夫

目前,淄博仍属于游客输出地,很难像青岛、烟台那样可以吸引到全国各地的游客。因此,淄博更需要在旅游特色上下工夫,吸引游客,留住游客。

“我们淄博处在济南和青岛的中间,很多游客只是把淄博作为一个中转站,由于缺少吸引人的景点,所以很难把游客留下来。”市旅游局相关人员告诉记者。据了解,为了吸引更多的游客,相关部门也采取了一些措施,比如与其他地市联合组织旅游联盟,推出综合性的旅游线路,起到了一定的作用。

“最根本的还是缺少品牌景区,比如泰安有泰山,曲阜单纯孔子就能吸引来自全世界的游客。目前我们没有一个能叫得响的景区,这是当务之急。”因此,荆茂彬表示,淄博目前作为旅游中转站和游客输出地,更需要建设知名、有竞争力的景区,要吸引外地游客还有很多工作要做。

业内看法

抱团发展 共创品牌景区

淄博的旅游景区目前呈现出满天星的状态,没有形成合力。对此,淄博涌泉风景区负责人于祖荣建议,政府应该在景区开发、营销上发挥更大的作用,“政府搭台,景区唱戏,整合相关资源,做大做强淄博的旅游。”

在今年淄博市旅游工作会议上,市旅游局局长常传喜指出,淄博市着力打造“齐风陶韵、生态淄博”旅游品牌,搞好旅游大项目策划规划,把旅游大项目策划规划开发建设作为拉动资源开发、提升旅游档次、增强旅游竞争力的突破口,对齐文化天齐渊、齐故城遗址、蹴鞠、周村古商城、聊斋文化、齐长城等项目进行高水平创意策划。

周村古商城相关负责人也表示,各景区应该互相合作,而不是各自为战,以此促进淄博旅游的发展,形成对外的竞争力。

市旅游局副局长荆茂彬也曾表达过同样的看法,他说旅游部门已经意识到了淄博旅游业中存在的问题,目前正在规划一批大的旅游项目,争取形成一批有影响力、有竞争力的大景区。

业内人士对此指出,一个区域旅游的对外宣传一定要统一,形成合力,形成统一的形象,加快营销渠道建设,整合区域旅游资源,策划统一主题,只有这样才能形成聚焦点,提高对外的竞争力。

齐鲁晚报

热线电话



新闻热线: 0533-2272168
房车维权热线: 15006530515
医疗监督热线: 18606438737
广告热线: 0533-6120599