

资源虽丰富但没形成合力,难吸引外地游客“深度旅游” 淄博旅游尚需品牌景区带动

如今,旅游越来越成为人们主要的休闲方式,这个十一黄金周,淄博旅游再次实现突破,黄金周共接待游客361.3万人次,同比增长6.7%;收入30.3亿元,同比增长6.2%,但游客以当地和周边地市为主。淄博不缺旅游资源,要实现成为旅游目的地的目标还需要品牌景区的带动。

本报记者 李超

优势: 不乏世界级 旅游资源

淄博地处鲁中腹地,南部是山区,有鲁山、溶洞等景色。北部是平原湿地,有号称北方“江南水乡”的马踏湖,西部周村是著名的早码头古商城,东部临淄是齐国故都,这更是世界级的人文历史景观。

“可以说,淄博具有非常丰富的旅游资源,不仅自然资源丰富,人文历史资源更是源远流长。”市旅游局相关负责人表示。

近年来,淄博旅游发展较快,出现了一批比较知名的景区,吸引了淄博当地及周边地区的游客,周村古商城、潭溪山、原山国家森林公园等景区经过不断发展,知名度已经较高,并且开始尝试走出去,到周边省份推介旅游。

但是,淄博旅游整体上呈现的是“满天星”的状态,难以形成对外的合力,缺少拳头产品。“景点有很多也很好,但资源并没有被充分挖掘,也就难以形成影响力。”周村古商城景区相关负责人张虹霞说。

现状: 外地游客多 “匆匆而过”

记者从市假日办公布的最近几年十一黄金周的统计数据看到,淄博的游客数量年年增长,且涨幅较大,但是淄博旅游给人的感觉总是不那么“过瘾”,淄博分享的旅游这个大蛋糕的份额也有点少。

来淄博旅游的多数是淄博本地人或周边地市的游客。节假日,记者在一些景区停车场看到,外地牌照的车辆并不多,有时候五六十辆车中外地车仅三四辆。

潭溪山景区相关负责人陈廷忠说,今年到潭溪山景区旅游的外省游客明显增多,天津、北京、河北的都有,但是总量却占不到游客总数的十分之一。“大部分还是淄博周边地市的游客。”陈廷忠说。

淄博一家大型旅行社的负责人介绍说,他们旅行社一年接待的外地游客占不到整个接待量的二十分之一,几乎可以忽略不计。而且很多外地人到淄博并不是纯旅游,而仅仅是“过境游”。

“真正来淄博旅游的外省人很少,很多都是有别的事情来淄博顺便到景区看看,或者从济南到青岛,经过淄博来看看,这种旅游都是蜻蜓点水式的。”该负责人说。

“不是深度游,不在淄博过夜,仅仅是走马观花看看景点,这对淄博旅游的作用有限,对拉动当地消费更无从谈起。”业内人士表示。



十一黄金周期间,周村古商城景区内游客爆满。 本报通讯员 穆飞 摄

探因:景区各自为战难成合力

淄博的景区不仅是在规划建设上,还是对外营销推广上基本都是各自为战,难以形成合力,并且缺少品牌景区的带动,这是淄博旅游难以吸引外地游客的主要原因。

“淄博没有一个品牌景区,对外的吸引力不够,产品组合也体现不出地域特色,外地游客来淄博看什么、玩什么呢?”潭溪山景区相关负责人陈廷忠说。

他举例说,泰安有了泰山的带动,周边的很多景区都火了,而且还可以有很好的二三日旅游线路产品,增加过夜游客数量,这样对一个地区的旅游才会起到非常积极的作用,对旅游消费的拉动作用更大。淄博旅游的最大问题就是缺少品牌景区。

要吸引外地人,单个景区的作用是有限的,必须要



十一黄金周期间,游客在如月湖湿地公园内游玩。

有好的线路和组合产品,但目前淄博的景区都是各自为战,做得比较好的周村古商城、潭溪山等景区在营销上也是“各顾各的”,对外推广的不是产品而是单个景点。

山东旅游职业学院党委书记陈国忠也告诉记者,淄博

不缺资源,缺的是产品,特别是产品质量和产品规模,他说没有产品质量,只有资源不可能吸引游客。

此外,淄博的很多景区都是国有性质的,市场运作不充分,没有完全市场化,这也是旅游发展的瓶颈。

出路:齐古城将成淄博标志性景区

市旅游局局长常传喜在今年全市旅游工作会议上介绍,今年淄博将实施旅游大项目建设提升工作,扩大旅游产业规模。淄博将加快推进周村古商城三期、淄博航天科技太空港、天湖旅游度假区、马踏湖生态旅游度假区、聊斋魔幻传奇乐园等重点旅游项目开发建设。齐古城项目已经被列

为2014年全省第一个重大文化旅游项目和全市核心景区,淄博要把齐古城打造成淄博旅游的标志性项目和核心景区。

山东旅游职业学院党委书记陈国忠告诉记者,旅游一定要有好的产品作支撑,淄博要把星星点点变成繁星闪烁,最后汇聚成光亮。他认为打造产品和开拓市场同样重

要,并且缺一不可。“前期重点是景区建设,后期重点是市场推广,并且根据市场的反馈不断进行景区建设,这样才能不断满足市场需求,做好旅游。”

陈国忠告诉记者,齐古城已经列入山东省十大品牌景区建设规划,相信在齐古城的带动下,淄博的旅游可以迎来发展春天。

黄金周期间,淄博多个景区力推降价与活动 景区优惠多,游客数量噌噌涨

本报10月7日讯(记者 李超 通讯员 陈曦) 十一黄金周期间,淄博多个景区推出优惠措施,并举办了丰富多彩的活动,吸引了大量游客,黄金周共接待游客361.3万人次,同比增长6.7%;实现旅游收入30.3亿元,同比增长6.2%。

近来,媒体报道,国内多个景区在国庆节前涨价,但是为吸引更多游客,让利于游客,淄博的众多景区在黄金周期间却采取了降价等优惠措施。

记者了解到,黄金周期间,原山国家森林公园、如月湖湿地公园凭优惠券门票即买即返,熊猫馆凭当日门票和优惠券免费参观;沂源的牛郎织女景区门票半价优惠,当地居民仅需20元;周村古商城旗袍节期间,穿着旗袍的女性免费参观景点,持有周村古商城景区官方网站打印的电子优惠券,均可享受景区门票8折优惠;潭溪山景区推出“赏红叶,享优惠”活动,办理20元卡三年内可以无限次游览

潭溪山,其他一些景区也推出了优惠让利活动。

“现在很多景区还处在‘门票经济’时代,但是旅游是一项综合性产业,产业链非常长,只靠门票是一种低级的发展方式,景区在节假日降价优惠,表面看门票降低了,但是客流增多了,游客在景区消费增加了,景区的综合效益自然会上涨。”山东旅游职业学院党委书记陈国忠说。

记者从市旅游局获悉,淄博下一步还将推出多种优惠措施,

吸引更多周边地市游客,并推出多条二日游线路及地接社奖励政策。

受景区优惠政策影响,淄博的各个景区出现游客井喷现象,潭溪山景区总接待量6万人次,较去年同期增长15%接待峰值延长,由往年4天延长至6天。客源半径扩展至600公里范围,同期增加200多公里。周村10月1日至7日共接待游客人数13.9万人,同比增长9.5%;旅游综合收入4219万元,同比增长8.3%。

相关链接

微旅游渐成 市民新选择

今年的十一黄金周期间,“农家乐”、“乡村游”成了多数市民外出旅游的选择,吃农家饭、住农家院、干农家活、问农家事,这种别有情调、时间短、路程短的“微旅游”成了众多市民的新选择,随之带来的经济收益也让乡亲得到实惠。

高青蓑衣樊村的稻田钓蟹、沂源的苹果金秋采摘、淄川梦泉的金秋采摘节以体会丰收喜悦,享受田园乐趣为特色,苹果、枣子、池梨、海棠果、山楂等各类鲜果采摘,吸引了众多游客。

今年的十一黄金周是新《旅游法》实施后的第一个黄金周,受到新的《旅游法》影响,散客出游队伍逐渐壮大,成为旅游主力军,而随着私家车增多,自驾游、自助游开始流行。

记者了解到,除了旅行社组织的游客团队和家庭出游的自驾游之外,各种户外俱乐部、车友会等组织的休闲出游活动也开展得十分热闹。齐文化、陶琉文化、鲁商文化等文化旅游和民俗活动也吸引了大批来自省内外的自驾游、自助游客。

“这种一天时间的近郊游非常自由,也不拥挤,可以很好的放松,很多人都喜欢这种旅游方式。”在沂源凤凰山景区一名自驾游游客告诉记者。

记者了解到,黄金周期间,各景区停车场车位基本饱和,主要为来自省内如济南、东营、潍坊等城市的车辆,也有来自河北、北京、天津等周边省市的车辆。

本报记者 李超 通讯员 陈曦

餐饮购物火爆 景区宾馆近饱和

购物游是长假期间较为火爆的一项内容,张店茂业、淄博商厦、银座、百脑汇等市内各商家借助十一长假,策划推出各种优惠打折活动,淄博银泰城开业,助涨了游客的消费热情,购物人流拥挤,柳泉路等市内主干道的路旁都停满了车辆。

大量游客涌入,带动了住宿和餐饮业的火爆,尤其是景区的特色餐馆和小吃店,生意非常红火,特别是位于景区内外的宾馆、餐馆,潭溪山景区内的潭溪山庄、梦泉景区的梦泉山庄入住呈饱和和接待态势,很多地方出现“一房难求”的局面。

本报记者 李超 通讯员 陈曦

文明出游 氛围渐成

记者从淄博几个景区了解到,受《旅游法》实施、基础设施逐步完善等因素影响,游客不文明的现象少了,文明出游初显成效。

记者从市假日办统计了解到,十一黄金周期间,淄博进出景区交通顺畅,景区内游览秩序井然。国庆前期《淄博市“文明旅游行动”活动工作方案》,倡导、营造“文明旅游”的大环境和氛围,各景区安排专人疏导游客。但更重要的是广大游客文明旅游素质提升,售票处、景区入口虽然游客多但都自觉排队。景区内文明旅游,保护生态环境,爱护环境卫生,遵守游览秩序等等,每位游客的文明举动,营造了快乐旅游的节日氛围。

本报记者 李超 通讯员 陈曦