

到山东最想买的100种旅游特色商品

The 100 Most Popular Tourist Commodities in Shandong

“好客山东有三珍，阿胶·海带·胶东参”



▲2012中国国内旅交会上，“到山东最想买的100种旅游特色商品”和“山东三珍”等产品首次在全国游客面前亮相，迎来了众多关注和好评。

长岛县，一个地处蓬莱之外的渤海湾岛屿群，有着天赋的旅游资源，但游客接待量和旅游收入一直徘徊不前。2008年，长岛县加入“好客山东”的集团化营销，一时名声大振，游客迅猛增加。去年，这个不足5万人口的小县，接待游客超过240万人，旅游综合收入达到15.1亿元。

集团营销效益倍增

——山东旅游业转变发展方式报道之二

让团结的力量产生效益

“好客山东”推出后，各地纷纷到山东省旅游局找寻营销经验，人们把“好客山东”说成是区域旅游“捆绑营销”的典范。但经过深入采访，记者认为，“好客山东”从品牌创立到后来的产品设计与开发，其实走的是“集团化”品牌营销战略，而集团化也正是山东文化中团结协作的最好体现。

一个省域旅游品牌价值的实现，在于其如何把握市场趋势、及时调整目标市场，从而构建合适的营销体系。“好客山东”推出之前的区域旅游营销，大多是以市、县甚至单个景点为单位进行的孤立营销，空间上不成片，产品上不连线，时间上不连贯。“这既不反映山东文化特点，更不适应当下旅游市场由点而线、由线而面的变化，比如自驾游，就改变了过去的点式旅游，人家从北京来山东走的是一条线、几个地方，进入某个区域后他的活动又形成一个面。”山东省旅游局局长于冲说。于是，打造“好客山东”这个省域形象品牌，以此为龙头，集团化营销——省、市、县及旅游企业四级联合，向市场推介省域内小区域的旅游形象和产品。

集团化营销立即受到一些市县和企业的欢迎。“好客山东”就地将他们的旅游形象提升了，四级联合营销更能让市、县及企业就地享受“团结”的力量与效益：由于集中采购已节约了三分之一的营销资金，而省财政为了品牌营销又承担了三分之一，各地只需要拿三分之一便可得到超过独立营销的宣传效果。事实上，如不是这种集团化作战，多数像长岛县一样的小区域根本没有资金能力到高端

媒体推介自己。

很快，到省旅游局要求被“捆绑”进“好客山东”里的小区域越来越多。真应了那句“团结就是力量”，5年间，“好客山东”营销总投入3亿多元，甚至不及某些景点一家的同期投放。但是，其形成的巨大宣传效益却超出所有人预料，即使这种营销方式的创造者于冲本人也实话实说：“当时只想，要创新一种适应旅游市场变化的营销方式，而且这种营销只有给集团成员带来实实在在的经济效益，才会被更广泛接受，让团结出力量也产效益。”

以往的旅游营销，不论区域还是品牌宣传，只从自己的角度告诉人家自己有什么，而不是考虑旅游者需要什么，而这才是真正的目标市场。所以当下和明天的旅游者需要什么，就明确地成为山东旅游发展中适时调整目标市场的另一着力点。

今天和明天的游客要什么

在多数产业普遍供给大于需求的今天，旅游业却因资源不足表现出供给与需求的矛盾，节假日景点人满为患，就是这种矛盾的突出表现。其实，这里还有一个更深层的矛盾被忽略了，那就是产品结构。虽不像制造业的结构性矛盾那么明显，但旅游业整体上产品低端化、休闲度假产品供给不足已严重影响人们的出游意愿。

山东旅游局准确地把握住旅游需求由观光向休闲度假转变的趋势，为休闲度假时代的到来做资源和产品准备，从产业规划到新产品设计，起步就将休闲度假设定为目标市场。而且即使是休闲度假产品，他们也想方设法引导区域和企业搞个性化设计与服务，甚至鼓励唯一性直至不可复制性

产品。

济南山南、莱芜城北，有一片高地平湖，当地人起了一个浪漫的名字：雪野湖。这里的旅游开发不是走农家乐或别墅区带动的老路，而是被规划建设成一个航空运动小镇，“这么绝配的山色、湖光和空域，最适合搞航空运动。”莱芜市副市长毕司东的目光从浩渺的湖面移向刚刚泛出一层鹅黄的山峦，“别的地方很难复制。”

以文化的力量制造内需

“过去我们扩旅游市场，往往想着省外、国外游客，以他们的旅游需求当我们的市场开发重点。”于冲说，事实上，山东9579万人口就是有待开发的大市场。“如果考虑进国家休假制度中50多个周末只能在周边旅游，那么本省人就是一个现实的且潜力巨大的旅游消费者目标市场。”

近年来，山东省在加大对省外、国外旅游市场开发的同时，想方设法挖掘省内旅游消费潜力。怎么挖？仍然从文化层面挖。在新领域寻找扩大旅游消费的增长极。很快，他们从传统文化里挖掘出了“贺年”，从现代消费文化里挖掘出了“休闲”。

2009年元旦开始，“好客山东贺年会”让冬日的齐鲁大地如火如荼。自此，山东抓住每年元旦至春节休闲时间集中、民俗文化活动集中、社会消费资源集中的机遇，整合该时段内的交通、商贸、文化、体育、餐饮、景区以及水利、农业、教育等资源，将传统的年节文化注入年节消费与旅游，让年节消费与旅游丰富传统的年节文化。

连续三届“好客山东贺年会”，使年节更长，年味更浓，消费更旺，产生了传承创新民俗文化、拉动消费、促进服务业、增加就业等综合效益，得到国家有关部门高度关注。

让主办方没想到的是，外地游客也积极投入山东贺年会。今年贺年会期间，全省接待国内外游客4212.7万人次，实现旅游总收入375.5亿元，有效破解了冬季旅游淡季的难题。

如果说贺年会是以文化之力在旅游领域广种，那么去年推出的“国民休闲汇”则是对旅游市场的文化深耕。随着国家法定假期的调整和生活水平的提高，休闲活动正在逐步成为人们的生活方式，休闲产业初见端倪。从长远看，大力发展休闲产业将会对经济结构调整产生根本性、全局性的影响。

基于这一认识，经中国旅游协会休闲分会的积极推荐和建议，去年8月，首届全国国民休闲大会在山东召开。去年，国家旅游局批复，同意与山东省政府共同主办国民休闲大会活动。中国旅游研究院学术委员会主任魏小安对此评价：“好客山东休闲汇可以定位为世界首创，中国开局。” 据《经济日报》

管理创新显威力

——山东旅游业转变发展方式报道之三

“毫不夸张地说，我们发展旅游产业是举全市之力，所有部门都在尽力推动旅游产业的发展。”枣庄市副市长霍媛媛告诉记者，从2010年5月试运营至2011年底，枣庄古城接待游客240多万人次，实现旅游收入112亿元，占当年GDP的22.4%。

记者发现，山东旅游之所以能统筹各方力量，关键在于不断创新社会管理思路与模式。

“旅游部门作为政府职能部门，承担着推动旅游业发展的重任，但由于部门组建晚，不得不面对职能弱、编制少、资金缺乏等现实困难。”山东省旅游局局长于冲说，“解决困难的关键在于创新思路和方法。”

立足于把旅游业打造成为国民经济战略性支柱产业，山东旅游跳出小行业、谋划大产业，争取各级党委、政府的重视和相关部门的融合支持，将旅游部门抓旅游转化成各级各部门齐心协力抓旅游。

比如去年，为了扩大省内旅游市场，他们创造性地策划了“好客山东休闲汇”活动。为此，省政府正式下发了《山东省国民休闲发展纲要(2012—2015)》。这个全国首创的国民休闲方向性文件，很快就让各市县委甚至村干部看到了全省旅游的发展方向，并快速调整自己的思维和脚步。

2009年，山东省在宽口径的旅游系统推行标准化建设，国家旅游局也将全国旅游行业第一个国家863计划——“基于高可信网络的数字旅游服务系统”安排于此。在推出《山东旅游业标准化发展纲要(2009—2014)》之后，山东又连续出台了《好客山东旅游服务标准》等一系列省级行业标准，形成了覆盖城乡旅游目的地、涵盖交通、景区、饭店、旅行社直至卫生间的服务标准体系。

在行业标准不断创新的同时，山东省的旅游标准化创建工作也从行业扩展到城市建设与城乡综合管理。于冲分析说，“今日和未来城市不仅要为市民服务，也要为游客服务，宜居的城市也必须宜游。而要让城市宜游，就必须创新城市管理模式。尤其是随着大旅游时代的到来，自由行散客成为旅游的主体，整个区域的素质和综合管理水平将成为旅游品质的核心。”

为此，今年3月初，山东省旅游局发布了《山东省城市旅游公共服务设施规划建设标准》征求意见稿。居住环境、交通设施、医疗服务等所有关乎游客生活的方方面面都被统筹纳入城市规划与管理之中。

政府培育市场，市场引导消费，消费引导投资，投资促进转型。旅游产业在山东转变发展方式中，正由生力军变成主力军。 据《经济日报》

