

2013年贺年会呼之欲出



“好客山东”贺年会这个称呼，在一众山东老百姓眼里已不算陌生。这个全省乃至省内外游客一起参与的节事活动，更像一台新鲜的过年“大戏”。就像好看的电视剧和电影一样，只要观众继续期待，就有接着拍续集的必要，在每年旅游淡季出现的“好客山东”贺年会就像这样一部“好剧”，不可能不被惦记。

10日，山东省旅游局正式启动了2013年“好客山东”贺年会筹备工作，将率先在全省旅游景区、星级饭店和旅行社等旅游企业范围发起贺年会各项活动总动员。

□李芳芳

连续三年，逐渐深入已成品牌

据了解，“好客山东”贺年会已成功举办了三届，在拉动淡季旅游、刺激消费的基本共识下，每年贺年会的活动内容都会有所创新，让活动更加深入到群众中。

2010年，在“山东人游山东”、“到山东过大年”等活动的基础上，首届贺年会诞生了，通过精心的产品选择和理念推广，打破中国人传统节日习惯窝在家里过年、过年重在吃喝的习俗，把“过年去旅游”作为一种新的消费时尚并逐渐推广，倡导和推广“年节送礼送旅游”、“亲朋好友来旅游”、“欢乐过年去旅游”的消费观念，打造新民俗、创造新文化、构建新产品、形成新业态。在推出“到山东过大年”产品和“成年礼”和“祝寿礼”两个贺岁产品的同时，还特别推出具有鲜明地域特色的五大旅游产品：齐鲁城市游、文化精品游、休闲康体游、魅力乡村游、新春祈福游。

2011年第二届“好客山东”贺年会更加注重了内容的细化和品牌的打造，其中精心打造的祈福产品十分成功。新年的第一秒，到曲阜孔庙大成殿、泰山岱顶、济南灵岩寺、汶上宝相寺撞

响悠扬的祈福钟声，或者登上山东十大祈福地为家人、朋友送上新年祝福，怎么说都是一次难以拒绝的美好旅程。同时，这届贺年会产品体系更为丰满，将“一三五七”在全省全面铺开，即：一个主题(我们的节日)，三个节点(元旦、新年、元宵)，五大产品(贺年游、贺年宴、贺年乐、贺年礼、贺年福)，及七大主题评选活动。

2012年“好客山东”贺年会更加突出了评选环节，扩大评选范围和内容。围绕城乡居民和各级政府两个积极性，建立评选和考核两个机制，继续举办“七大评选活动”调动社会各方面参与贺年会的积极性。同时，强化政府、部门、企业三级责任，将贺年会举办情况和成效纳入对各级各部门发展文化产业、服务业的绩效考核。值得一提的是，这届贺年会的评选以突出“年味”为主，重点推动了机场、铁路这些特殊行业加入进来，比如评选年味最浓的机场、年味最浓的火车站和汽车站等，进一步扩大贺年会在交通枢纽等客流密集的公共场所的影响力，营造年节氛围。

拉动物质与文化的双重消费

“北方冬天旅游淡季是个世界性难题，如果把这个问题解决了，不仅是对旅游的贡献，也是对经济增长的贡献。为此，我们策划、创意在元旦、春节这个为期近两个月的旅游淡季，举办贺年会大型主题活动，抓住年节期间企业会多，民间聚会多，庙会、庙会等民俗活动多和集中购物多的机遇，把淡季旅游做热做火。”在谈起举办“好客山东”贺年会初衷时，山东省旅游局局长于冲曾这样说道，百姓对于春节文化关注度的下降，也让“好客山东”贺年会的出现显得十分及时。

“好客山东”贺年会尝试着深入挖掘山东年节文化资源，提升现有年节旅游产品的水平，创意策划适宜节庆期间的新的旅游产品，充分发挥“贺年会”在整

合资源、提升产品、弘扬文化、引领生活、扩大消费中的品牌效应，通过大品牌搭建大平台，营造大氛围，满足城乡居民越来越旺盛的年节旅游消费需求。

同时，“好客山东”贺年会不仅仅是出于旅游本身的考虑，更是立足创新旅游产品形成新的消费热点，创新消费观念拉动新的消费需求，创新传统文化形成新的节日民俗，创新消费业态形成新的经济增长点。这是立足大局、着眼长远的旅游创意。

据山东省旅游局提供的数据显示，2011年“好客山东”贺年会从元旦到元宵节前，全省共接待国内外游客4157.7万人次，实现旅游总收入369.9亿元，同比增长24.5%。其中，“元旦”节点期间，全省共接待游客430.8万人次，旅游综合收入34.7亿元；“春

节”节点期间，接待游客首次突破千万人次大关，旅游收入69.3亿元。

2012年贺年会，全省共接待国内外游客4157.7万人次；旅游总收入369.9亿元，同比增长24.5%，赢得全年旅游“开门红”。

年节，是物质的集中消费期，也是文化的高密度消费时段。在培育和发展贺年会这一旅游产品时，山东不仅没有破坏内价值，反而以“我们的节日”为核心价值，采用现代商业文化营销传统民俗文化，成为增强年味儿、活化年节的创新动力。贺年会深入挖掘中国传统的年节文化、民俗文化，将“文化”注入消费，通过放大集聚效应，实现旅游文化优势的最大化，助推了产业结构升级。

▲第三届贺年会摄影大赛获奖作品。

今年主打滑雪泡汤赏民俗精品贺年游

在10日的贺年会筹备启动会上，山东省旅游局局长于冲表示，旅游部门自身要提前启动，按分工首先发动景区、旅行社、饭店、餐馆、旅游商品做好贺年会的准备工作，还要在前期举办系统内贺年会主题培训班，让大家学习了解什么是贺年会、怎么办贺年会。

“对南方游客来说，山东的地理位置是离他们最近的‘北方’，冬天并不是很冷，但是冬天的雪景、温泉、年俗文化等适宜冬季体验的项目我们都有，怎么设计好这类产品，吸引反季节旅游的人群，

各地尤其是重点县市区要多下功夫。”于冲局长说。

近几年来，温泉、滑雪、民俗文化旅游项目是我省冬季旅游的领跑者，并已形成一定规模。截至目前，全省已投入运营的滑雪场有14家，温泉景区有50多家，还有济南泉水人家、潍坊杨家埠、沂南竹泉村、荣成胶东人家等民俗文化特点突出的地域，契合贺年会的年俗主题，深受海外游客青睐。因此，今年的贺年会主抓滑雪、泡汤、赏民俗，做出精品推向省内外市场，打出山东特色的经典贺年旅游项目。

另外，于冲局长还特别强调要让贺年会五大产品进一步落

地，让更多人知道贺年礼去哪买、贺年福去哪祈、贺年宴在哪吃等。省内重点景区还要推出实实在在的淡季优惠价，不能局限于“门票经济”，吸引更多游客休闲游玩。旅游企业也要做好市场分析，哪些旅游饭店的标准和活动适合接待海外客人到山东过大年，哪些乡村民俗可以作为必游项目，怎么把这些串成线路产品，还要尽早列出，尽快宣传。

2013年贺年会的美陈装饰宣传品也可以进行市场招标，向社会广泛发放，营造贺年的氛围，让活动家喻户晓。

