

## 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。

