旅游是朝阳产业，淄博的景区很多，特色也比较鲜明，但诸多景区就像散落的“珠子”，急需加大推介和整合力度，用一条条“金线”串起来，形成合力，抱团开拓市场。

◀周村古商城每年都会迎来很多游客。

建好景区，更要推介好景区

淄博旅游还有多长路要走

本报11月19日讯(记者 李超) 18日，记者从市旅游局了解到，齐古城项目、旅游集散中心等一批旅游项目正在规划，旅游大项目建设提速。而今年淄博要实现旅游收入399亿元，要将淄博打造成有影响力和知名度的旅游目的地城市。

今年淄博实施旅游大项目建设提升工作，扩大旅游产业规模。《淄博市环城游憩旅游专项规划》，落实好整体旅游的发展格局。淄博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，要充分利用这个机遇。在齐文化的挖掘上下功夫，形成合力，把齐古城打造成淄博旅游的标志性项目和核心景区。”常传喜说。

淄博还要建设开发度假区和生态旅游示范区，在抓好文昌湖省级旅游度假区建设的基础上，积极引导姚家峪旅游度假区、五阳湖旅游度假区、天湖旅游度假区规划开发高端度假旅游产品。

淄博旅游集散中心已经被列为“新区建设重点项目”，目前也正在规划，相关部门强调要落实以旅游集散中心、旅游咨询中心“两中心”为重点的旅游基础设施建设项目责任制，确保项目建设按进度要求推进。

今年，淄博还创新宣传促销模式，不断扩大淄博旅游影响力，同时加强城市品牌的宣传，利用全省捆绑营销平台，与央视、山航等主流媒体及上海、北京等国内十大客源地城市媒体开展合作，集中开展形象宣传和产品营销，强化淄博“齐风陶韵·生态淄博”旅游整体形象。淄博还将加大对日本、韩国、东南亚以及港澳台等重点市场的开发力度，努力开拓欧美、俄罗斯等机会市场。

齐古城将建成旅游标志性景区

建旅游大数据 网络营销加强

淄博以移动互联网为重点，开展智慧旅游项目建设。同时开发手机APP、微博、微信等新媒体旅游信息平台，进行二维码推广，开展旅游在线服务、网络营销、网络预订、网上支付，提升旅游服务信息化水平。

淄博加强了与百度、谷歌等新媒体合作，整合全市旅游特色产品、必购旅游商品等，捆绑有关搜索热词，开展精准营销，通过数据反馈，及时调整策略和重点，提升营销的针对性和质量。利用大数据实施科学考核，通过数据对比，对过夜游客、重点景区数量、游客满意度等作出科学考评。

创意营销叫响古商城旅游品牌

□策划节庆活动，借势高端媒体，开展立体营销
□签约旅行社3000多家，成有国际影响力的民俗体验地

周村是明清时期全国商业重镇，被誉为“旱码头”，而如今周村古商城已经成为国家4A级旅游景区、鲁商发源地。以文化体验和休闲娱乐为先导，周村日渐成为立足山东、辐射全国、具有国际影响力的民俗旅游体验地。

本报通讯员 张红霞

周村古商城举办跨国民俗婚礼。 刘炳友 摄

以活动促宣传 善用图片说话

在宣传工作中，古商城本着以活动促宣传的路子，靠有亮点有吸引力的活动吸引媒体、摄影人的关注，同时引进高端媒体缔结战略合作伙伴，进行全方位合作，在品牌策划中，依托景区资源优势，注重挖掘文化内涵，策划有强烈地域色彩的活动，形成“眼球”效应，进行深度传播，提升品牌价值。

近期古商城举办了旗袍文化周、菊花展、发呆比赛等活动，由于活动新颖吸引人，起到了很好的宣传效果。今年古商城还推出了跨国民俗婚礼，10月19日，来自美国、英国等11个国家的40多个外国友人赶到周村，他们与双方的亲朋好友及当地的乡亲们共同见证丹尼尔和车孟美满的爱情。两人在周村举办了一场别开生面的中式婚礼。从迎亲、骑马、跨火盆、过马鞍、射箭、挑盖头、拜堂，无一不带着东方的气韵和欢快。

此外，“老外周村过大年”、民俗婚礼等品牌活动，进一步提高了古商城的知名度和吸引力，多家媒体对活动进行了报道，实现网络连接达几百条。

利用新媒体创新营销模式

持续有力的宣传是景区发展的命脉，近年来，有关周村古商城的新闻、图片可谓铺天盖地，通过报纸、广播、网络等宣传手段的交叉传播，周村古商城的知名度迅速提升。

周村旅游通过利用中国网、新华网等网络媒体形成传播速度快、转载量大、浏览量高的热点效应。取得事半功倍效果。发挥每个员工的网络营销渠道，利用微博、博客、论坛、社交网站等互联网资源，形成合力进行传播。

旗袍文化周活动设置了模特旗袍走秀、旗袍舞、旗袍文化沙龙、珍稀旗袍展、旗袍怀旧主题拍摄等活动。身着旗袍的女子与古老街巷构成了周村的一道特色风景。活动吸引了来自济南、烟台、淄博等地的近百名旗袍爱好者，和数百名摄影爱好者参与，多家媒体进行报道。

由古商城景区策划打造的《周村古商城版小苹果》MV受到网友疯狂追捧，自8月15日上传网络点击量剧增，很多网友也依剧寻迹慕名到周村古商城景区参观游览，景区接待旅游客量出现小高潮。

由于不断创新营销宣传，周村古商城景区成为省内外、业内外关注焦点，先后被评为国家AAAA景区、山东省最具竞争力景区”、全国旅游系统先进集体。目前，与周村古商城景区签约的旅行社已达3000余家。

深挖文化内涵 展现古城魅力

为丰富景区文化内涵，树立特色民俗文化品牌。周村以“好客山东贺年会”活动为契机，推出了“到周村看大戏、过大年”活动，展示周村独特的挂花灯、民间扮玩、五音戏等特色文化，打造民俗文化亮点，着力将周村古商城打造为民俗体验旅游目的地。

周村深厚文化成为许多著名影视剧的题材，不仅吸引了观众的眼球，更不断吸引全国各地的游客到此探访。张艺谋的《活着》到热播剧《大染坊》、《闯关东》、《娘》等都是从周村取景拍摄，《旱码头》更是央视为周村量身打造的连续剧。

周村古商城还推出了微电影创作大赛活动，受到旅游业内人士及游客的关注。菊花展以“秋韵菊彩?魅力古城”为主题，设置了“千佛祥光”、“曲水流觞”、“品茗赏菊”和“文花辉映”四个主题展区。古商城原汁原味的明清建筑、街巷、院落为平台，将博大精深的菊文化以丰富多样的形式展现给游客。

周村古商城举办旗袍文化周。 本报通讯员 张红霞 摄