正值赏花季,众多游客在大珠山景区赏花。黄岛区旅游局供图

黄岛赏花吸“睛”又吸“金”

从培育旅游全产业链到发展全域旅游效果初现

本报记者 乔显佳

时下正值赏花季,山东各地赏花节庆扎堆,但深入了解发现,绝大多数赏花节庆看似热闹,实际很难赚到钱。近日,记者采访获悉,今春青岛市黄岛区的赏花游不但赚了钱,而且消费者和商家都比较满意。

“赏花游”既赚人气又赚钱

3月25日,青岛西海岸新区(黄岛区)旅游局举行“杜鹃花会”春游产品上线大会,推出“花开黄岛”春游套餐,全省400多名旅游业从业者和部分媒体记者参会。借助“杜鹃花会”,黄岛区推出十大系列创意活动,会期延至5月份。

“杜鹃花会”让黄岛区迎来了旺盛的客流。据大珠山景区营销负责人卢明涛介绍,3月27日至4月20日,景区在短短二十来天中揽客38万多人,门票收入近千万元。遇到周末游客高峰曾一度逼近6万人大关。这已是该景区连续多年来游客量的又一次快速增长,比上年同期增幅达70%,今年同期天气不太好,但增幅仍高达40%。4月17日黄岛地区天气晴好,当日赏花客同比暴增260%。

与省内很多赏花游目的地只赚人气不赚钱有别,黄岛区此次则是“既赚人气又赚钱”,秘诀就在于两点:一是对花会品牌的精心打磨,今年大珠山在35天的杜鹃花会期间共推出了十大创意主题活动、八大贴心服务,丰富而又舒心的旅游体验赢得了良好的口碑,也使越来越多的游客纷至沓来;二是创新做好“花经济”,借花联动餐饮和住宿,推出“花开黄岛”春游套票,套票包括“1日游”套票、“2日游”套票两种。其中,“1日游”套票为“赏花+自助餐”单人套票,分别将大珠山、西海岸观光园两大赏花景区与4家高端酒店的自助餐进行了组合,形成8款组合产品,价格分别为125元和135元;“2日游”套票为“赏花+酒店住宿+景区游玩”双人套票,将上述两大赏花景区、10家度假酒店和6家景区进行了组合联动,形成20款自由组合的产品,价格从278元至658元不等。

“便宜!”到大珠山景区看杜鹃的青岛市民鲁小姐说,一百多元一张的“1日游”套票在别处只是一张景区门票的价格,在黄岛连高档酒店的自助餐也包含了,不仅划算,而且方便、省心,经过旅游部门精心打造,旅游质量也更有保障,对自助游非常适用。

游客在黄岛区大珠山景区赏花。黄岛区旅游局供图

据悉,受井喷的“赏花游”客流带动,周边乡村游首先跟着受益。大珠山景区附近的王家台村合作社,每天都接待大量前来品尝渔家饭、办理住宿的赏花客,周末更是“一房难求”“一桌难求”。营业额比去年同期翻了一番。黄岛区高端海鲜餐饮“鲤鱼门”客流量明显增加,收益随之增加。

国际酒店品牌希尔顿大酒店还实现了运营当年就赢利的业内奇迹。营销总监王婷21日告诉记者,在算不上旺季的4月份,酒店周末入住率达90%左右,工作日也达到60%,非常理想。这得益于黄岛区旅游局去年来开展的捆绑式组合营销,通过将每个季节的旅游资源产品细分,以“一个主体产品+酒店住宿/餐饮+联动景区”组合成“套票”的方式打包推向市场,迅速培育起青岛本地市民乃至全省家庭游客的稳固客源市场,如去年冬天,以“藏马山滑雪场+酒店+6个景区联动”组合成“冬游黄岛”套票,并通过线上线下同步推广销售,迅速推动冬季旅游逆势发展,淡季营销成果显著。

“点石成金”造就特色景区

黄岛区位于山东半岛西南隅,胶州湾畔,2014年6月,国务院批复同意设立青岛西海岸新区,新区范围涵括黄岛区全部。以往对黄岛有所了解的人,提及旅游景点会举出“大珠山”“金沙滩”等,更多的人则摇头。他们的印象中,这里无非就是一片海滩而已。

但是,黄岛旅游的魅力就在于“新”。这些年,黄岛旅游“无中生有”,迅速成为景区景点集聚、业态集聚、旅游业界瞩目的一方热土。

位于黄岛区的青岛贝壳博物馆原来只是一个小博物馆,由痴迷贝壳收藏和研究近四十年的淄博人耿直在当地租赁展室作私人博物馆之用,开始并不面向游客。黄岛区旅游局敏感地发现了贝壳馆的旅游价值,主动与其对接,推荐给旅行社,纳入对外营销推广的产品目录,并帮助其深挖旅游价值,将其培育打造成一处AAA级的特色景区。该馆执行总监李宗剑说,去年博物馆共接待游客达11万人次,对于面积只有2600平方米的博物馆来说受欢迎程度可想而知。该馆还深受韩国等入境游客的欢迎。

另一处新兴景区青岛香博园面积也只有300亩,由本身就是园艺专家的一位南方老板投资建设。黄岛区旅游局发现这个产品在青岛地区很有差异性,从中做了大量工作,将其培育成旅游景区,如今春夏季常有动人的花海,且附加消费项目很多,像香草制品、香草宴……游客吃的、喝的都是香草食品。凭借其小而精的特色,香博园迅速吸引了韩国、台湾等国家和地区的游客。

还有几个项目落地为黄岛旅游加分不小。一个是2015年凤凰岛国家级旅游度假区的“国字号”招牌花落黄岛,全省仅两家度假区获此殊荣;另外一个是2015年,青岛国际啤酒节首次移出青岛老城区,永久性地落户在青岛西海岸新区(黄岛区)金沙滩景区。新的啤酒城占地面积1000亩,建设有国内最大的滨海啤酒主题广场。青岛啤酒节的落地使黄岛区在整个暑期拥有了一张揽客新王牌。借助啤酒花的香气,“黄岛游”变得炙手可热。

本月上旬,青岛西海岸农业生态观光园开业,省内最大的油菜花田正式开门纳客,为黄岛再增一处人气景区。黄岛旅游局将其作为“春游套餐”推出后,人气更是急剧增加。

有了这些做基础,今后的“黄岛游”变得更让人期待——年初,青岛西海岸发布的2016最值得期待的“八大旅游事件”中,“向着世界级最美海湾出发,129公里蓝色海湾整治行动启动”以及“创建国家AAAAA级‘山海岛’旅游大景区”等名列其中。

走全域旅游之路 黄岛尝到甜头

山东旅游业内的人都有一种感觉,最近几年,一向在省内县域旅游市场默默无闻的青岛西海岸新区(黄岛区),忽然间备受瞩目。从旅游市场的“新兵”,迅速成为县域旅游板块的“排头兵”。这其中,到底有什么样的秘诀?

所谓“春江水暖鸭先知”,在旅游业的大江大河中打拼的旅行社,就是这样一只游弋的“鸭子”。2015年度,黄岛区送客大户中国国旅(青岛)国际旅行社从黄岛区旅游局手中接过共计70万元的奖励,其中包括送团“人头费”奖励、吸引入境游客奖励、在黄岛区设立分公司奖励以及送会展项目的年底奖励4项。70万元,相当于很多中型旅行社一年的利润。

该社西海岸分公司负责人王邵滨说,2014年在西海岸设分公司后,他们见证了黄岛游客量的快速增长,去年一年,分社承接入境游客将近两千人,国内游客约3500人,接待会展会议游客达两万人,其中约5000人大团就有两个。今年一季度报表显示,游客接待量同比增长30%。黄岛旅游发力在冬季已经充分显现,去年冬天,依托“冬游黄岛”套票推出,分社接待600多人,冬天旅游低开高走,似乎一下子被带了起来。

在王邵滨看来,黄岛区旅游局对当地旅游业的协调力度前所未见。近几年建设大批景区、酒店,大大提升了当地旅游的档次。旅游部门经常组织旅行社、酒店、景区一起开展的外出巡展、联合营销等活动,对各业态的帮助非常大。

随着黄岛区奖出真金白银,市场拉动效果立竿见影,万人大订单纷至沓来,像2016年西安咸阳中华国旅计划送客两万人,青岛九州国旅两万人,韩国哈拿多乐旅行社近万名入境客……大订单还有电商巨头同程旅游15万人次。2016年伊始,西海岸新区旅游就“狂吞”将近30万人次的旅游订单,旅游持续增量增长有保证。在“井喷式”的客源带动下,全产业链一下子被彻底激活。

年初,国家旅游局局长李金早提出,中国旅游业在进入新的发展时期后,必须转变旅游发展思路,创新旅游发展战略,改变旅游发展模式,加快旅游发展阶段演进,推动我国旅游从“景点旅游”向“全域旅游”的转变。山东省旅游局局长于凤贵在全省旅游工作会议上提出,要培育一批旅游休闲城市,重点支持各城市按照不同定位,发展综合型、文化型、山岳型、滨海型、滨湖型等不同主题的旅游休闲城市。打造旅游度假区、度假岛和旅游特色镇、特色村,连点成线、连线成面、连面成片,打造全域旅游目的地。

采访中,黄岛区旅游局副局长燕亚超非常自信地说:“我们现在走的就是全域旅游发展之路,并且已经尝到了发展全域旅游的甜头。”