

创新、创意成为“淄博牌”旅游开发和营销标识 给山东旅游留下“淄博印象”

山东是旅游大省,但每每提起山东旅游,较少人会首先想到淄博,这个顶着“老工业城”名号的城市,似乎始终与时尚绿色的现代旅游搭不上边。但是,在2017年前三季度淄博旅游发展总结中,4000余万人次的游客接待量,30%以上的重点景区、乡村旅游点旅游接待、旅游收入同比增长率,让这个在旅游界一度默默无闻的城市走入大众视野,在省内旅游市场有了那么些“走红”的味道。那么,变化背后,近年来淄博做了哪些探索努力?

本报记者 许亚薇 乔显佳

今年前三季度 4000余万人次游淄博

在12月7日召开的全省旅游营销工作现场会上,山东省旅发委副主任张明池首先给近年来淄博旅游发生的巨大变化“点了个赞”。“把这次会议放在淄博举行,除了地处山东中部地区,地理位置便于参会代表从各地赶来,更重要的是近几年淄博旅游营销在全省都留下了深刻的‘淄博印象’,我们组织大家来这里开会,就是让大家学习淄博旅游的做法。”张明池说。

淄博市旅发委副主任荆茂彬做经验介绍时,通报了2017年前三季度淄博旅游的基本情况。淄博前三季度累计接待国内外游客4039.51万人次,同比增长10.24%;实现国内外游客消费406.98亿元,同比增长14.51%。放眼全省旅游市场,这个成绩单无疑是耀眼的。

从具体景区、景点方面来看,潭溪山、周村古商城、乐瞳、中郝峪等一批重点景区和乡村旅游点旅游接待、旅游收入同比增长均在30%以上。在国庆黄金周,各个景点游客爆棚,乡村旅游民宿出现“一房难求”现象。不难发现,这些近两年取得巨大增长的景区点,很多都是新冒出来的。

因“百米观光电梯——高空玻璃桥”火起来的潭溪山景区,2017年度接待人数、旅游收入同比增长均在80%以上。这座耗资5000万元,世界首例有弧度的玻璃栈道,吸睛作用着实强大,成为2017年淄博旅游景区的一大亮点。

游客的大量涌入和利好的发展形势,刺激了各方面投资旅游业,建设旅游项目的高涨热情。据淄博旅发委提供的资料显示,2017年淄博市在建旅游项目73个,其中过亿元的项目竟达68个,总投资725亿元,目前已完成投资100多亿元,项目涉及观光、休闲、度假、康体、养生等,产品体系逐步向成熟旅游目的地转变,直接推动淄博旅游由观光向观光休闲度假旅游目的地的深刻转变。

自主建设 旅游营销系统

取得如此大的变化,淄博到底做了些什么?

在荆茂彬看来,旅游市场开发和营销工作是重中之重,缺一不可。“始终坚持以创新为主线,以策划实施活动为载体,以落地见效为目标,创新营销模式和方式。”荆茂彬说。

为了管理客户,有效分析营销数据,淄博市旅发委开发了山东旅游营销系统,系统包括渠道商管理系统、媒体管理系统和营销内容管理系统。其中,营销内容管理系统主要包括淄博旅游图片库、视频库和PPT库等营销内容。

除了营销系统,淄博市旅发委还整合行业资源搭建线上



淄博潭溪山空中玻璃桥惊险刺激。

营销服务平台。改版淄博旅游资讯网,建立微信服务号导游导览系统,将服务人群扩大至整个旅游行业,为游客、旅游管理机构、旅游企业、旅游从业者、旅游投资者等用户提供一站式、全要素、全产业链旅游信息服务。建立了淄博市旅游产业运行监测和应急指挥平台、淄博旅游行业微信公众号影响力排名分析系统。“让旅游营销支撑服务体系不断完善。”荆茂彬说。

此外,为了构建富有活力的“大营销格局”。淄博市委、市政府不惜亿元砸向旅游市场,明确规定每年安排旅游发展基金5000万元、旅游发展专项资金4000万元、旅游专项营销资金1000万元用于支持旅游业发展,充分调动各方面的积极性和主动性,形成政府推动形象宣传、企业开展产品促销的良性互动的旅游宣传局面。记者注意到,每年拿出亿元资金开发和营销旅游,淄博的力度在全省17市可谓无出其右。

既要“走出去” 也要“请进来”

众所周知,旅游业是“点子”产业、创意产业,旅游营销工作更需要创新创意。近年来,旅游推介会作为一种高效、针对性强的旅游推介方式被政府、景区等广泛利用,对淄博来说也不例外,除了“走出去”开推介会,进行全媒体跟进、现场洽谈,淄博还以实地考察、攻略推送的“请进来”形式,策划了一系列大型活动。

但细心的旅游业内人士很快注意到,此推介会与彼推介会总是有些不同。据介绍,为了把一场推介会做好,淄博旅发委实实在在地下了一番工夫。譬如,一般来说一座城市外出开推介会,喜欢在登记台上放一个签名簿或者名片箱,来宾一签了事。淄博旅游则采取“微信签到互动+资源线路推介+明星(机器人)代言+特色文化表演+媒体集中发声”模式,这种创新性的做法让很多见多识广的旅游人感到新鲜、印象深刻。淄博旅游马不停蹄地外出推



周村古商城。



淄博聊斋城名扬中外。

介,就这样,“去年以来,先后赴省内周边城市和省外重点客源城市举办各类推介会50余场,参加旅行社达5000余家次,26个城市开通淄博旅游直通车线路100余条。”荆茂彬介绍。

除了到各地做推介,让全国各地的旅行社、媒体、大V走进淄博也成为一项重要工作。据了解,2017年淄博的“请进来”以实地考察、攻略推送等为主要形式,策划开展了百万市民游淄博、世界摄影师走进淄博、国内外重点旅行商媒体淄博采风行等活动。在此期间,齐鲁晚报旅游大V联盟也荣幸应邀走进“齐国故都”,20余名自媒体人用自己的独特视角观察淄博旅游的点滴变化。除此之外,今年还重点策划举办了“十百千万百万”营销工程,即邀请十名国内知名、实战经验丰富的旅游营销专家谈淄博,国内百名网络大V穿越“齐国故都”,国内千家旅行社进淄博,全国万名大学生淄博旅游微视频(电影)大赛,百万大学生游淄博。

聚焦齐文化 打造特色节庆活动

有了行之有效的营销途径,接下来最重要的就是全力开发和利用好当地的旅游资源,聚焦淄博的突出优势,以特色活动带动旅游业发展。这两点,对于“干”字当先的淄博旅游来说,可谓相辅相成,缺一不可。

熟稔淄博市文化旅游资源特点的人士清楚,淄博旅游可用8个字来概括,那就是“东文西商、南山北水”。在传统文化资源方面,淄博市优势突出。

淄博是齐国故都,有着传统文化资源优势,因为拥有独特的文化旅游元素,在进行了资源融合和产品开发后,淄博市策划打造了系列特色旅游节事活动。

针对淄博很多历史文化如“齐都”遗产深埋地下,不能像“三孔”等遗产矗立地面上便于旅游开发的问题,今年以来淄博市采取有力措施,划出专门区域,建设各种主题的博物馆,其中有齐国历史、陶瓷琉璃、大墓考古、蹴鞠文化……形成真正的“博物馆群”。今天的外地游客到淄博,花上一两天时间,“足不出区”就可以轻松穿越几千年,领略今日淄博文化旅游的现代和时尚。

据了解,淄博市今年策划举办各类旅游活动600余个。“重点培植打造齐文化节、中国陶瓷博览会、爱情文化旅游节、陶瓷琉璃文化旅游节等一批特色鲜明的节庆活动,旅游作为引爆点和突破口,进行整体策划包装,加强宣传推广,分类指导提升,形成示范带动效应。”荆茂彬说。

近年来,“旅游+”和“+旅游”让旅游行业不断创新融合出新业态。旅游活动与农业、工业、体育等结合起来,打造多元新业态活动产品,活动策划融入“全域旅游”“创意旅游”“情感旅游”等新业态,增强了活动的吸引力和影响力。