



扫码“老乔游记”  
关注更多旅游新闻

好客山东 休闲齐鲁

# “新”景区跻身山东“人气王”

## 枣庄台儿庄古城2017年客流量居全省第一

最近两年,枣庄台儿庄古城旅游市场火了,不仅被游客挂在嘴边,在旅游业界也备受瞩目。这个新景区2017年共接待游客超过580万人次,成为山东千余家A级景区的揽客状元。

台儿庄古城刚面世时,跟在曲阜三孔等老牌景区身后打市场,如今逆袭成了人气王。它是如何做到的呢?

文/片  
本报记者 乔显佳 许亚薇

### 春节期间游客多 通宵守候监控大屏

3月18日下午,在台儿庄古城旅游集团有限公司副总经理黄晓莉的办公室,工作汇报、洽谈者不断。古城内,春节搞活动悬挂的灯笼还未摘去,各种春季旅游营销推广活动方案已摆满案头。

在高德地图发布的《2018春节出行大数据报告》2018春节十大热门景区中,台儿庄古城名列第二名,数据表明春节期间导航到台儿庄古城、平遥古城、杭州西湖风景名胜区的游客最多。刚刚过去的春节长假,台儿庄古城接待70余万人次游客,平均一天10余万人次进出古城。为应对游客高峰,集团公司领导们通宵达旦地值班,守候在监控大屏前,所有的管理干部在一线进行线路疏导和服务工作。可以说,古城经受住了考验。

2017年,台儿庄古城旅游市场被彻底引爆,真正实现了“淡季不淡”,一天到晚游客盈门。据统计,全年共接待游客达到581.86万人次。如此接待量已经超过山东省内长期以来著名的老牌5A景区,也将一干新兴、实力景区远远地甩在后面。不仅省内景区,放眼全国,年纳客580余万人次也是一个耀眼的数字。与丽江古城、乌镇、凤凰古城、平遥古城等相比,台儿庄古城2018年春节期间的游客接待量也是最多的。

台儿庄古城成为山东景区的一匹黑马,2017年不仅游客接待量全省第一,所创造的旅游收入也是首屈一指。借助“好客山东贺年会”的旅游品牌和“全国年博会、古城大庙会”的

节日营销定位,台儿庄古城着力打造“中国第一大年”年文化品牌,“到最有年味的台儿庄古城过大年”已成为山东旅游的新名片。

台儿庄古城开园以来,鲁南皮影戏、山东快书、柳琴戏、竹马等非遗项目先后进驻,在这里轮番展演,为中华传统文化的传承带来了良好的示范效应。今年春节假期更是汇集南狮北狮、舞龙、高跷、背阁、火龙钢花等全国各地的传统民俗,形成了“台儿庄里过大年”的浓厚年文化氛围。台儿庄古城“中国第一大年”的品牌形象不仅在国内形成巨大影响,在国外也引起强烈反响。

台儿庄古城的知名度和美誉度在不断攀升,“打造中国第一大年”已不是一句口号,而是台儿庄古城正在逐渐形成的一种文化符号,这也是国内年文化品牌的一个代表性景区。同时,台儿庄古城也成为最有年味的“中国第一大年”的缔造者和传承者。

### 客流井喷之下 逐步丢掉门票“拐棍”

台儿庄古城从景区长远运营出发,一直在认真考虑。从2017年起,已经开始逐步淡化门票经济。

2017年元旦,台儿庄古城推出一项对全国游客而言产生不小震动的政策:游客每购买一张门票,3日内可不计次数入园。这项政策从实践效果看,对周边景点的拉动最明显,外地游客晚上住在古城内,白天可以走出古城看当地其他的景区景点。此举把游客原计划的“古城一日游”变成“枣庄多日游”,对全域旅游和周边旅游市场的拉动非常大。

2017年3月,台儿庄古城推出同城化政策,对枣庄、临沂、



▶台儿庄古城“船妹儿”讲解员。

徐州三地居民,平时160元/人次门票降至40元/人次,如此优惠力度对上述三市居民产生不小的震动,有力刺激了居民旅游欲望,确保了古城的基础游客市场,成为景区客流量持续大幅增长的重要保障。

2017“五一”小长假,推出一票通、一卡通政策,把台儿庄古城、台儿庄大战纪念馆、运河湿地公园、双龙湖观鸟园、祥和庄园等七大景区有机联合,真正实现游客文化之旅和生态之旅的完美结合。5月19日中国旅游日当天,台儿庄古城领衔七大景区对外宣布,全国18周岁以下未成年人免费入园。实践证明,这对市场产生了良好带动作用。

淡化“门票经济”的一系列尝试,使得台儿庄区以台儿庄古城为核心正在构建全域旅游消费圈,形成旅游同城化效应。同时,让更多的青少年来感受爱国主义教育,有力促进了研学旅游、红色旅游、康养旅游、婚纱摄影等市场的开发。

经过一番调整,目前,台儿庄古城的门票收入比例正在逐年降低。2010年刚开业时,门票占比在85%以上;2016-2017年,占比降至60%多。2017年,古城集团的营业收入达到3.47亿元,

实现了古城集团及业态综合收入两年翻一番的目标。预计2018年,门票收入占比会进一步下降。意味着游客到古城的二次消费占比将增至50%左右。

### 好客的资本 在于“做好自己”

结合景区实际,台儿庄古城在完善管理和服务中编写了400余项标准,并严格按照标准运行,提升了在管理、信誉、品牌、服务、理念等方面的软实力。现在的台儿庄古城已经形成了自己的旅游服务模式和管理品牌。

台儿庄古城在发展中,创下了“新世纪齐鲁文化新地标”“贺年会最有年味街区”“台儿庄古城过大年”等品牌和IP,举办了国际冬泳节、全国武术大会、全国河钓大赛等诸多赛事活动。下一步,台儿庄古城的发展定位已经非常明确,那就是围绕中华运河文明传承创新核心区、国际知名旅游目的地、世界文化遗产三大定位,构建古城、湿地和运河文化体验“三位一体”的大旅游格局,精心打造“天下第一庄”旅游品牌。

2010年前后台儿庄古城刚

面世时,员工数十人,如今已经增至1700人。2016年成立台儿庄古城旅游集团有限公司,旗下衍生11个分、子公司,下设部门达到40多个。目前,影视传媒、酒店、会展……各板块纷纷成立公司,以企业的机制进入市场开展工作。

2017年,台儿庄古城又整合了周边几个景区,其中有一个正在投资50亿元打造的湿地项目。并购之后,所拥有的资源大为增加,“旅游航母”的形象日渐凸显。采访中获悉,古城旅游集团已有了上市计划,目前正进入上市辅导期。

台儿庄旅游崛起后,其做法一直被业界所揣摩。现在的台儿庄古城已经形成自己独有的旅游服务模式和管理品牌。

眼下,一面是每年数百万的游客接待量,另一方面,古城每年还接待大量的政务和景区考察团,尤其是同行之间的考察学习团特别多。有的同行为了取得真经,长达三个月在景区学习,台儿庄古城成立了专门的培训中心加强对内对外的培训工作。目前,古城已经逐步进入品牌输出、管理输出阶段,也成为运营创收的一部分,尤为重要是扩展了台儿庄古城品牌的影响力。

## 9.9元游山东半岛,不靠谱

### 省旅发委表示将无限期整治,遏制不合理低价游问题

本报济南3月21日讯(见习记者 王逸涵) 前段时间,在山东周边某重要客源旅游市场上,出现了一则“9.9元游山东半岛”的旅游线路产品,宣称“日照、青岛、烟台、威海、蓬莱四日游,9.9元/人,并赠送价值1988元六大豪礼”,还称此行程为政府补贴线路。对此,山东省旅发委迅速做出反应。

记者采访了解到,近年来,类似“9.9元游山东半岛”“百元双飞游港澳”“1元游山东”……常见于某些旅行社及

社交网络上。对这些明显不合理的线路产品报价,很多旅游业内人士嗤之以鼻,有些消费者则云里雾里。这些线路产品利用游客贪图便宜的心理,以明显低于实际成本的价格揽客,在行程中充斥大量购物活动,甚至存在欺诈或强迫购物行为,以此来挽回组团成本并实现获利。此举严重伤害了旅游者的权益。

对这一市场乱象,山东省旅发委高度重视,将在国家旅游局部署的“利剑行动”“鹰眼计划”基础上,开展无限期的

整治工作,坚决遏制不合理低价游问题,把旅游市场整治作为提升旅游服务质量的重要抓手强力推进。

省旅发委发出通知,要求各级旅游部门按照属地管理原则,联合公安、工商、物价等部门,对辖区内旅行社、旅游购物商店、景区等进行明察暗访,通过旅游团队检查、暗访、游客回访,并借助12301、12345等公共服务平台,获取违法线索,逆向调查不合理低价游的生产、销售各环节,查清涉事企业及人员的违法违规行

为。对外省旅行社单方面组织不合理低价游团队,也将予以查处和打击。

据了解,“9.9元游山东半岛”作为不合理低价游产品除了违规,也与旅游部门提出的大力发展全域旅游、优质旅游等理念相悖,与中央提出的满足人民群众日益增长的美好生活需要精神背道而驰。旅游消费者也应该摆正心态,理性消费,多选择优质旅游产品。国家旅游局提出,优质旅游就是能让旅游消费者“安心、贴心、舒心、放心、开心”的旅游。

小贴士

### 跟团旅游 需要注意啥

在准备出游时,需做到以下几点:留意旅行社的资质,不参加非正规旅行社组团;出境旅游要选择具有出境旅游业务经营权的旅行社;按照规定,旅游产品的价格低于当地旅游部门或旅游行业协会公布的诚信旅游指导价30%以上,即为不合理低价游,就需要引起警惕和重视。