



## 淄博文旅为什么接连出招？

压抑三年之久的文旅消费，终于在这个春天释放：拥挤的客流、爆满的景区、飘红的数字、上扬的统计曲线……

不过，短暂的欣喜过后，文旅行业新一轮的压力和挑战也随之而来：一边是突然按下的文旅重启键，另一边是应对不足的矛盾凸显；一边是行业信心需要重振，另一边则是旅游收入、人均消费等关键指标仍不乐观……

面对这样的市场，是随波逐流还是乘势而上？对各方而言，这显然是一道绕不过去的必答题。对立志“提效争先”的淄博文旅行业而言，更是如此。

于是，在年后上班的短短20多天里，淄博打出了一套节节相连、环环相扣、步步深入的文旅“组合拳”。

赋能景区和争夺客源，是这套“组合拳”的核心要点。

在“诗和远方”重启的关键时刻，接连不断的招数，到底能在多大程度上影响淄博文旅业？



记者 赵原雪

### 有备而来

2月19日，春节期间人潮汹涌的欢庆气息尚未走远，位于淄博市博山区的红叶柿岩旅游区便再掀波澜——是日上午，“淄在逍遥·博览齐迹”2023文旅推介行动暨淄博市文旅惠民消费季启动仪式正式举行。

在淄博市文化和旅游局的主持之下，淄博5家重点景区与省内外98家重点旅行社以及高校、金融机构齐聚红叶柿岩。

3个小时、9项议程，既有文旅主管部门的政策发布，又有学者和市场实践者的主题发言，还有重点景区的现场推介，文旅产业链各环节的发声，向外界传递了颇多信息。

对于当前的文旅复苏，无论是山东大学旅游系教授孙凤芝，还是云南青索文旅发展有限公司总经理代婉君，亦或是山东文旅景区投资集团运营管理中心总经理、山东文旅·红叶柿岩旅游区总经理李鹏，均保持清醒认知。

他们一致认为，当前市场形势下，“复苏”并不等同“复兴”，文旅重启仍需借势变革。变革的核心在“人”：运营者和游客。

对于前者，李鹏建议，成立强大的运营管理团队，从投资建设转向前期策划与运营管理，从游客需求出发，打造精品化线路。

代婉君则表示，运营必须由旅行社观光游、散户经营等传统发展模式向具备多时段、多主题、多场景业态组合，联结一线消费前沿的文化窗口以及主题内容体验等新发展模式转变。

于是，此次会议上，淄博市文化和旅游局重磅推出了春游淄博的5条精品线路。

“抢”，是核心，淄博市文化和旅游局党组书记、局长宋爱香公布了三点计划：强化营销推介，提前谋划节事活动，开展文旅惠民消费。与此同时，淄博市文化和旅游局还就人才培养、特色专业设置以及文旅惠民消费等内容，与两所高校和一家金融机构签订合作协议。

从供需两端入手，淄博文旅显然有备而来。

### 直面直追

事实上，春节假期期间，淄博文旅就已为“抢客大战”埋下伏笔。

根据官方公布的数据，春节假日期间，淄博纳入重点监测的景区累计接待游客33.26万人次，实现营业收入550.27万元，分别恢复至2019年同期水平的87.1%和80.81%。

触底之后急速爬坡，涌动的客潮在绽放融融暖意的同时，也让不少景区应接不暇，甚至个别准备不足的景区痼疾未去“新病”又来。

突然井喷的市场，打了景区和主管部门一个措手不及。“对行业回暖预判不足、对文旅重启准备不够充分、对突发事件应对不足。”淄博市文化和旅游局对此反思。

与其被动应对，不如奋起直追。

正月初六开始，淄博市文化和旅游局全体人员提前到岗，包括宋爱香在内的局领导班子成员全部带队直接下沉到景区一线——一方面，重点摸排汇总各

景区景点的问题；另一方面，踩线调研，听取一线声音和建议。

同时，针对即将到来的元宵节，淄博市文化和旅游局亦开始提前策划，重点筹备。

短短10天时间，淄博市文化和旅游局的上述“局领导调研队”跑遍了淄博春节期间正常运营的大小景区。

最高频的一天，宋爱香调研了4家景区。在当天调研的最后一站——红叶柿岩旅游区，宋爱香就扩大客源等诸多问题，与山东红叶柿岩旅游发展有限公司董事长郇正坤一度讨论了近3个小时。

调研进行的同时，筹备充分的元宵节活动圆满落幕。

飘红的数字、高频次曝光度、直线上扬的满意率……以致于2月10日，淄博市政府新闻办公室组织召开新闻发布会，通报2023春节假日期间淄博市文化旅游市场有关情况时，直接用了四个字：强势回归。

不过，成绩之下，旅游收入不及预期、人均消费较低、不少景区运营业态单一、文旅人才匮乏等问题依然存在。

### 紧迫感

“我们必须以自我革命的决心、刀刃向内的勇气和服务大局的担当，坚决破除一切阻碍文旅发展的痛点、堵点和难点。”宋爱香说。

2月13日上午，淄博6家重点景区和4家旅行社负责人，被淄博市文化和旅游局邀请到了淄博市图书馆的一间会议室，一场深度座谈会旋即展开。

记者发现，这次重点景区和旅行社的座谈会，特别安排济南

大学旅游系主任梅青（淄博市文化和旅游局挂职副局长）全程参加，并对各景区负责人发言提出的问题直接给出了针对性极强的意见和建议。

这场座谈会，从当天上午9时准点开始，全程近4个小时。

一个值得注意的细节是，当天，宋爱香原本准备了整整11页的发言稿，但现场她全程脱稿，以企业代表为主角，聆听并采纳他们会上提出的建议，并承诺：将认真梳理，做好服务和支撑工作，采取“硬核措施”，为景区“输血造血”。

上述座谈会召开4天后，2月17日上午，淄博市文化和旅游局又召开2023全市文化旅游高质量发展工作会暨“三提三争”活动动员会。向淄博全体文旅行业从业者发起“动员令”。

记者注意到，与4天前的座谈会一样，此次动员会再度超时一个小时，且宋爱香在会上19次提及“紧迫感”一词。

在密集调研和高强度会议召开期间，淄博文旅系统依然保持对外拓展市场，积极整合资源的快节奏：一边相继对接故宫文化传播有限公司、深圳文交所、云南建水紫陶协会等国内头部资源，另一边积极协调景区对外开拓市场，联系旅行社、高校、金融机构等为淄博文旅“提质赋能”。

这样的节奏，一直延续到了2月19日文旅惠民消费季活动启动的前夜。

### 加速度

调研、座谈、动员、调度……高强度工作背后的目的，就是“加速度”。

宋爱香告诉记者，继“政策引领、准确研判、谋划布局、产品提升”之后，淄博市文化和旅游局又“自我加压，主动抢客”。

一切似乎早已有迹可循。

今年年初，从中央到地方，“2023消费提振年”不断被强化。其中，围绕当前文旅复苏，2月8日召开的山东省文化和旅游工作会议明确指出，消费提振行动是当前文旅工作最紧迫的任务，要求各市“真下本钱、真配套”，合力撬动200亿元以上文旅市场消费。

与此同时，今年的淄博市政府工作报告，将“深入推进文旅融合发展”列入聚力推进文化繁荣发展三大战略跑道中，并重点突出了对“A级景区提质升级”“持续推进国家5A级景区创建工作”的部署……

在为淄博文旅高质量发展提振信心的同时，这也等同于抛出了“淄博文旅高质量发展到底怎么干”的命题。

而另一方面，熬过三年寒冬的淄博文旅依然任重道远。其中，社会层面“红叶柿岩之后，下一个出圈的是谁”“淄博旅游今年能否有关键突破”等声音，也开始不断发出。

从中央到省市的指令下达，到民众对“诗和远方”的渴求，对淄博整个文旅产业而言，压力层层而至。

2月20日上午8点，在淄博市文化和旅游局的牵头组织下，一辆载着30多位淄博文旅人的大巴，悄然驶出淄博中心城区直奔济青高速——市外争夺客源的首战，淄博文旅便入鸢都潍坊。

接下来，他们还将转战东营和滨州，陆续打响淄博文旅市外抢客的第二枪、第三枪……