



周村古商城

潭溪山



红叶柿岩

# 景区焕新的淄博实践

“展示了新经验,开拓了新视野,提供了新思路……”

参加完景区度假区迭代升级发展专题会,淄博当地不少文旅从业者感觉收获颇丰。

11月7日—8日,中国文旅企业合作发展大会在淄博举行,这个专题会是其中的一项重要活动,文旅业大咖汇聚一堂,共商景区度假区迭代升级大计,共谋文旅高质量发展未来。

## 坚持求新求变

秋天是一个收获的季节,刚刚过去的金九银十,淄博文旅上演着关于丰收的精彩故事。

2023中秋国庆假期,潭溪山旅游度假区迎来游客超过10万人次;不到一个月的红叶季,红叶柿岩景区接待游客20万人次。

飘红的数字背后,是淄博景区努力求新求变,不断迭代升级发展的探索与实践。

从观光休闲的1.0时代,到奇特体验的2.0时代,再到生态度假的3.0时代,自2010年正式开业运营以来,潭溪山的焕新蝶变之路从未停止过。

从前些年的森林木屋、千米速滑道、高空玻璃桥,到近些年的空中玻璃漂流、星洞传说、齐长城清川上野奢探险度假营、大裂谷高空威亚等,该景区始终以转型升级、提质增效为主线,在打造新场景、新体验、新玩法方面不断创新实践。潭溪山将“生活美学”、自然教育、全龄研学等理念和体系不断融入景区之中,以内容赋能文旅,强化运营和单品财务模型,重构营销和品牌矩阵。

景区提升是旅游行业的常识性话题,也是景区管理运营的常态化工作。当前,传统景区想要更好地留住游客,吸引游客,三亚亚龙湾国家旅游度假区党委书记黄国梁觉得需要做到五点:一要精准定位,打造景区核心吸引力;二要重视文化挖掘,打造超级产品IP;三要创意加成,推动文旅景区产品设计重构;四要运用数字文旅技术推动智能+系统建立;五要探索“夜经济”模式,推动景区文旅消费。

的确,面对游客日新月异的文旅消费需求,淄博各大景区不断完善配套,扮靓景区,以用户思维持续提升游客体验度。

目前,潭溪山拥有5个地标性体验项目,5家度假酒店,4个

主题餐厅,10余处超市、咖啡厅、奶茶店等,在这里完全可以满足一站式度假体验。“为一座酒店赴一座城”,潭溪山做到了。齐长城清川上野奢探险度假营的落地吸引了很多人关注,自今年春节至6月份的统计数据,已有山东省外21个城市的旅客为这座酒店赴约淄博。

红叶柿岩则打造出了春季踏青赏花、夏季夜游狂欢、秋季醉美红叶、冬季冰雪童话的“四季景区”。除了游玩,研学、大客户团建、年会及露营、派对、音乐会、自驾游、运动赛事等多种定制化需求,在这里都能得到满足。

近年来,周村古商城先后推出过大年、元宵花灯会等特色活动,还原了黄包车、拉洋片等传统民俗,策划了鸣锣开市、乾隆观灯等情景表演,而且打造影视拍摄基地以及老字号集聚地,让游客深度体验当地文化。今年以来,已接待游客超过400万人次。

今年9月,济潍高速太河段通车,潭溪山趁机策划推出了“高速通往潭溪山”系列活动,积极进行引流推广。“借力济潍高速聚力创新推动景区发展跑出加速度。”潭溪山景区创始人侯纪山说,近年来,潭溪山积极应对疫情后时代变化,坚持修炼内功,先后完成了景区大小项目累计10项的建设与整改,2022年正式以打造“国内知名精品景区”为发展目标,全面进入多IP产品打造与运营管理的文旅精品时代。

“今天的这座城,正在以一种全新的姿态蝶变、更新和发展。”11月7日下午,在景区度假区迭代升级发展专题会上,周村古商城作为山东省景区度假区迭代升级重点项目代表之一进行了现场推介,“建设内容包括品牌餐饮、民乐戏院、文化主题酒店、主题餐饮街区、民宿组团、夜经济组团等”。除此之外,周村古商城还计划打造沉浸式主题文化造景项目。

求新求变的淄博文旅故

事,还在继续。

## 下好全域“一盘棋”

“今年淄博爆火之后,整座座城市都变成了一个景区,它引领了一种新模式就是处处都是景区,可能一个小街小巷都变成了一个景区。”山东文旅景区投资集团首席运营官、山东天蒙旅游开发有限公司执行董事兼总经理刘子腾将“景区”扩大到了全域旅游的概念。

全域旅游是把一个区域整体视作一个旅游景区,对区域内的“食住行游购娱”六大旅游要素进行统筹规划,而传统意义上的各个旅游景区及其配套设施,只是全域旅游中的一个构成要素。

湖北文化旅游集团有限公司党委委员、副总经理周永彪在这次景区度假区迭代升级发展专题会上也指出,三年疫情迫使我们重新思考产品和服务之间的关系,目的地吸引力的边界越来越模糊,外延在不断拓展,已经进入“一切皆文旅,文旅赋能一切”的时代,城市中心也能成为“微度假”目的地。针对目的地建设,要加大产品创新力度,建立目的地文旅产品体系,大力发展大众旅游、城市旅游、度假旅游,增强目的地吸引力。

为了顺应全域旅游时代,近年来淄博政府部门发挥统筹、引导、监督、推动的作用,创新打出一系列反映当地资源禀赋、地域特色、文化传承的节庆活动“组合拳”,激发文旅发展活力,赋能景区发展。

幸福赏花季、黄河文化旅游季、黑牛节、龙虾节、帐篷露营节、全民才艺展演……在2022年,高青办好了黄河节庆、美食节庆和文化节庆,实现了季季有主题、月月有活动,成为省内涌起的旅游新热点、新潮流。

博山也在2022年特别提出“全面打好文旅融合攻势”,并先后成立3个工作专班,抓产业、促落实,让文旅动能蓬勃释

放。同时,文化旅游“点、线、面、圈”建设全面推进,进一步串珠成链、联合推介、捆绑营销,推动单一景点游向全域旅游的“大消费”转变。

淄博爆火现象也引起了与会专家的热议。

北京大学旅游研究与规划中心主任、文化和旅游部十四五规划专家委员会委员、国际旅游研究院院士吴必虎是第一次来淄博,他在参加景区度假区迭代升级发展专题会上主旨演讲时认为,淄博火爆出圈的现象背后是多部门运营协同的结果。这次火爆,淄博市乃至整个山东省成功地接住了流量,借势出台各种政策和行动,持续放大流量效应,进而更深度地传播“好客山东”旅游形象、提升城市吸引年轻人指数、借机改善营商环境等。

在接受记者采访时,吴必虎也给淄博继续保持长红支了招:尽管淄博像今年上半年那样火爆的状态不可能长久保持下去,但是那种人间烟火气,当地政通人和治理城市的方式,以及对待外地游客的坦诚态度,是可以持续的。众所周知,全国每个省份都希望把自己变成旅游目的地,旅游目的地的竞争也是非常内卷的,所以哪个城市最终赢得游客,关键看你的态度和接待客人的方式。

## 政企间的双向奔赴

景区走好迭代升级品质焕新之路,需要政企携手。

去年,淄博市文化和旅游局就确立了“3176”的文旅融合高质量发展思路,重点聚焦景区提质升级和文旅新业态培育。2023年,淄博市又开展了景区品质提升行动,印发《淄博市A级旅游景区品质提升行动方案》,从基础设施完善、服务质量优化、管理能力系统、旅游业态创新、宣传营销赋能、旅游安全固本等六个方面开展品质提升行动。

多管齐下,收效显著。天鹅湖国际慢城获评2023省级智

慧旅游样板景区,周村古商城、潭溪山旅游区获评2023省级公共服务设施提升示范景区,天鹅湖国际慢城和马踏湖国家湿地公园还被省文化和旅游厅、省生态环境厅联合表彰为省级生态旅游区。

更难能可贵的是,淄博市高等级景区培育工作取得新进展,周村古商城顺利通过国家5A级旅游景区景观质量评审,崮山中医药健康旅游景区、齐文化博物院顺利通过国家4A级旅游景区景观质量评审。结合淄博爆火的热度,今年市文化和旅游局共接收18家景区的创建申请,指导景区对照标准改进提升,实现以创促建、以创促管。同时,高标准改造升级14家4A级景区、48家3A级景区。

进入2023年,淄博抢抓消费市场加速回暖机遇,不断放大流量叠加效应。特别是在淄博火爆网络后,精准打好引流与分流“组合拳”,建立提振消费联席会议机制,打造“您码上说·我马上办”等平台,开通公交专线,有效把“流量”转化为消费“留量”和增长力量。与此同时,将流量植入“吃住行游购娱”各环节,推出红色教育、工业遗址、考古研学等系列特色文旅线路,策划“追光海岱楼·奇妙淄博夜”等特色活动,塑造“五彩缤纷”印象、拓展“悦享淄博”体验……

黄国梁认为,淄博的突然爆红,使得淄博给全国各地文旅景区塑造了一个“放心旅游”的模板,真正吸引游客的,实际是服务至上,满足每个游客旅游消费的最本质需求——全链条合理消费,公平对待。他指出,主流景区想要变“走红”为“长红”,单靠流量加持,网红效应并不可持续,大波流量从天而降,如何接住,如何延续,才真正考验一座城市和一个景区的实力。

相信,随着政企之间有温度、有力度的双向奔赴,淄博文旅未来可期。

大众日报淄博融媒体中心记者 于魁