



这场盛会给“宝藏淄博”带来了什么

立冬时节,天高云淡,秋风送爽。在这样一个还满是色彩斑斓的季节里,中国文旅企业合作发展大会在淄博市国际会展中心举行。

全国文旅业界嘉宾以“携手好客山东 共赢文旅未来”为主题,共商大众旅游时代文旅企业相互赋能发展新未来的同时,也让全国目光持续聚焦淄博。

这样一场万众瞩目的大会,给今年频频“出圈”的“宝藏城市”淄博带来什么?



景色优美的潭溪山。



古色古香的齐盛湖海岱楼。

一座“宝藏城市”

淄博文旅的高光时刻,如约而至。

11月8日的淄博,星光璀璨,国内外高端品牌酒店企业、国内重点文旅企业、知名旅游演艺企业以及金融投资机构等行业巨头齐聚淄博,中国文旅企业合作发展大会在淄博市国际会展中心开幕。

一个是国内文旅界的顶级盛会,一个是非旅游的老牌工业城市,两者是如何惺惺相“吸”的?

其实,从本次大会“携手好客山东 共赢文旅未来”的主题可见

“曝光”带来更多利好

办好一次会,搞活一座城。虽不简单,但适合淄博。

在火爆人气的背后,“网红”淄博一直在考量将流量变现成真金白银的渠道。

最有效的办法就是在更大舞台的上“曝光”,而中国文旅企业合作发展大会便是淄博的选择。

无疑,搭建国内外文旅企业在鲁合作发展平台,推动文旅产业转型升级、高质量发展,这是本次盛会的直接目的,亦是淄博的目标。

而事实证明,淄博作出的选择是正确的,是具有前瞻性的。

大会现场发布了经遴选的20个重点文旅项目,这些项目涵盖休闲康养、海洋旅游、乡村旅游、文化体验等4类项目,投资总额达721.79亿元。其中,休闲康养类项目5个,包括淄博天鹅湖

淄博,存在更多可能

如何持续“火”下去,全国都在盯着淄博。本次大会也在无形之中探讨着这个议题。

毕竟琢磨透淄博,研读懂淄博,才能再塑造更多的“淄博”。

而与参会嘉宾在这一方面不约而同地认为:历史文化积淀和工业文明积累共同淬炼出的独特生活气息,才是淄博城市魅力的核心。

“光有旅游景区、资源是不够的,还要有旅游目的地的生活方式,这是淄博对全国旅游业最大的启发。”北京大学旅游研究与规划中心主任、教授、博士生导师,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一语中的。

一斑。

2023年,淄博频频“出圈”,“宝藏城市”的美名不胫而走。好客山东,被这座城市演绎得淋漓尽致。

《2023上半年中国网红城市指数TOP20》显示,上半年最火的网红城市,非淄博莫属。淄博上半年网络热度指数远超第2、3名的西安与上海,指数达到了212.46,同比上涨幅度高达975%,热度“TOP1”实至名归。

非旅游城市的淄博,从政府到市民,在2023年都拿出了十足

的诚意和100%的热情,让外地游客着实体验了一把什么是好客山东,什么是“人好物美心齐”。

正如三亚亚龙湾国家旅游度假区党委书记黄国梁所说:“淄博的突然爆红,是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,是满足了每个游客旅游‘全链条合理消费’‘公平对待’的最本质需求。”

而来到淄博的外地游客,在踏上淄博地界那一刻才发现:淄博,完全就是一个“宝藏城市”。

作发展专题会、旅游民宿集聚区创新发展专题会4个专项活动。

4个专项活动,更像是为淄博量身打造的“进阶教程”,尤其是“景区迭代升级”和“民宿住宿”。

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。对此,三亚亚龙湾国家旅游度假区党委书记黄国梁发表了自己独到的见解,其中“精准定位,打造景区核心吸引力”和“创意加成,推动文旅景区产品设计重构”,这与淄博不谋而合中,又给了各大景区以启发。

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,潭溪山将“生活美学”、自然教育、全龄研学等理念和体系

事兼总经理刘子腾有着新“定义”。

所以,淄博最根本的,还是要继续提炼升华本土文化精神价值,以延伸城市形象内涵。

最近几年,具有地方文化特色和识别符号的旅游演艺备受年轻人追捧,比如武汉《知音号》、杭州西溪湿地《今夕共西溪》、福州《寻梦闽都》和西安的“盛唐盛宴”等,以城市空间为舞台的沉浸式演出正成为文旅融合的新动力、文旅消费的新场景。

众所周知,淄博有着丰厚的文化资源,传统文化、革命文化、现代文化交相辉映。

城市沉浸式演出,淄博最典型、也一直在做尝试的便是“聊

绵延数千年的齐风古韵,成就了淄博“中国陶琉之乡”“中国丝绸名城”“足球起源地”“聊斋故里”之美誉;原山、鲁山、齐山、孝妇河、马踏湖等大川大河雄伟苍茫、壮丽俊俏,绿水青山间的淄博千里不同景;“吃了博山饭,围着天下转”,作为传统鲁菜发源地的淄博,从来都不缺少美味佳肴……简言之,既有老城市的烟火气,又有新都市的时尚范,“宝藏淄博”让人欲罢不能。

事实上,受益于淄博的热度,今年山东的“超级黄金周”(国庆

不断融入到景区之中,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,在焕新蝶变的路上越走越远。

面对游客日新月异的文化消费需求,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”,以用户思维持续提升游客体验度,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。

旅游住宿在旅游民宿集聚区创新发展专题会上被热议,并由此形成了《旅游民宿集聚区“淄博共识”》。

“淄博要形成一个真正的旅游目的地,必须重视要素建设,特别是住宿。”君澜酒店集团总裁王建平认为。

斋”。

“可以预见,淄博未来会走向长红,我们之前去过聊斋城考察,以发掘更多合作发展机会。”开心麻花娱乐文化传媒股份有限公司联席总裁刘岩告诉记者。

而当下的山东,正致力于打造在国内具有一定市场知名度和影响力的旅游演艺项目。

“近年来,山东先后出台《关于促进文旅深度融合推动旅游业高质量发展的意见》《关于进一步促进文化和旅游消费的若干措施》,旅游演艺发展有了巨大空间和广阔前景。”山东省文化和旅游厅副厅长孙蕾表示。

因此,淄博正迎来新的历史机遇。

中秋假期)旅游火爆异常。公开数据显示,“超级黄金周”第2天,山东重点监测的旅游景区接待游客和营业收入同比分别增长131.5%和169.2%。

无可比拟的超高人气,超乎寻常的待客之道,极具内涵的“宝藏城市”,可以说,今年的淄博是当之无愧的文旅“顶流”,实至名归。

由此,今年在淄博举办顶级的中国文旅企业合作发展大会,水到渠成。

基于这片“蓝海”,众多国内外高端品牌酒店企业十分看好淄博市场。

“集团一直非常看好和认可淄博市场,酒店经营业绩也非常火爆。”华住集团中高端事业集群首席发展官黄慧星介绍,集团不日会有5到6个中高端项目陆续在淄博落地。

“我们也愿意在山东持续加码,加大酒店布局,除了喜来登、万枫,集团在淄博还有3家酒店正在筹建。”万豪国际大中华区开发总监邓友超说。

荣誉、认同,又或是项目,实质上都是本次大会赋予淄博文旅的底气和信心。

可以说,关于淄博文旅的美好“明天”,此时已经到来。

山东演艺集团董事长于剑高度评价了淄博今年以来打造的大流量、高人气。对于淄博在旅游演艺方面的发展方向,他说:“借着淄博的人气,结合淄博的历史符号,还是要从群众中来到群众中去,群众演、群众看,打造沉浸式的演艺。”

以演艺为抓手,盘活文化场馆、商业设施、工业遗址等城市存量空间,进而集聚新业态、拓展新场景、探索新模式,淄博文旅才能在更广范围、更深层次上深度融合。

这意味着,宝藏淄博,还有更多可能!

大众日报淄博融媒体中心记者 孙良栋