

福建景区“花式”自救推动市场升温

□ 李金枝

国庆假期以来,国家5A级旅游景区福州市三坊七巷历史文化街区热闹非凡,街头艺人表演献艺、主题非遗展演、国风雅乐音乐会、传统戏剧文化活动以及沉浸式坊巷实景剧本杀互动体验等活动轮番上演,吸引了42.1万人次的市民游客大饱眼福、耳福,成为福州国庆假日一道靓丽的风景线。

面对疫情对旅游市场造成的冲击,为了尽量减少损失,福建各景区纷纷调整产品结构、创新营销思路、提供优质服务,通过“花式”自救,推动市场逐渐升温。

创新产品

走进武夷山市星村镇燕子窠生态茶园,微风吹过,“绿浪”翻滚,这里是武夷岩茶中的上品“正岩茶”主产区之一。今年3月,习近平总书记到这里考察后,这片茶园迅速蹿红,吸引了众多游客前来。

“我们抓住契机,积极改造燕子窠生态茶园,并将茶园纳入茶旅精品线路,配备专门的导游,吸引了众多游客前来打卡。”福建武夷山旅游发展股份有限公司市场营销部经理陈美中说,下一步,景区还将实施大王峰景区、燕子窠生态茶园古道等提升改造工程,提升景区的观赏性、互动性;打造山水风光、城市景观、民俗文化等不同类型的网红点,推出茶旅、康养、研学、亲子游等一系列主题线路,满足不同游客的需求。

此外,各大景区还纷纷“抱团”,调整产品结构,创新推出系列产品,不断满足疫情防控常态化下游客的多元需求。

近日,屏南白水洋鸳鸯溪景区、福

安白云山和福鼎太姥山风景名胜區等14家景区共同签署了协议,将通过紧密合作,建立资源共享、线路互推、客源互送、信息互通、市场互融的全域旅游合作新模式,实现各景区之间的“无障碍旅游”,在积极应对疫情的同时,助推宁德文化和旅游产业高质量发展。

疫情使国家5A级旅游景区涠洲岛妈祖文化旅游区的旅游人数和旅游收入受到很大影响。涠洲岛国家旅游度假区旅游和文化体育局局长戴玉瑞说,为了吸引更多游客,今年上半年,涠洲岛推出了下午5时进岛免门票措施,并于6月启动了“海上游涠洲”体验项目,游客可以360°观赏涠洲岛沿岸的风景。此外,涠洲岛还加大旅游招商引资力度,在鹤尾沙滩、莲池沙滩等地打造了台胞创业基地,引进石头会唱歌民宿、台湾马蹄铁餐吧、鹅岛餐厅等商户。

多元营销

从10月1日起至12月31日,福建省泰宁县大金湖景区面向福州、宁德、龙岩、南平、三明五地市民推出免门票优惠。据悉,这是福建景区进一步激发旅游消费潜力、促进旅游市场复苏的营销新举措。

疫情防控常态化下,福建各景区不断创新营销方式,通过线上线下互动推介等方式开展多种活动,寻求新的经济增长点。

今年8月,福建省泰宁县九龙潭、将乐县玉华洞、沙县区淘金山等三家景区,联合选派20余名一线员工,奔赴景区周边20余个县市区,进社区、入店铺、上街道开展旅游促销。“面对疫情,我们不等不靠,集中力量打好旅游营销主动仗,捆绑营销,想方设法延长游客的逗留时间。”福建省旅游发展

集团泰宁旅游发展有限公司董事长吴明坚说。同时,切实提升景区服务品质,根据自身特点量身定制合适的二消产品。

“涠洲岛转变旅游宣传重点和营销方式,由传统的‘线上+线下’宣传转为主推‘线上+户外’产品,不断丰富涠洲岛的产品体系。”戴玉瑞说,通过连续举办海峡两岸沙滩音乐啤酒节、开展《祥瑞涠洲》户外实景演出等活动,景区夜间旅游消费持续增长。下一步,涠洲岛还将继续办好世界妈祖文化论坛、中国·涠洲妈祖文化旅游节、海峡论坛·妈祖文化活动周等活动,进一步提升涠洲岛的影响力和知名度。

“为了提升武夷山的景区热度,我们双管齐下,不断加强新媒体推广和活动策划力度。”陈美中说,今年以来,武夷山景区与旅游达人、网红等流量团队合作,将武夷山旅游通过抖音、小红书等网络平台进行宣传推广,强化线上品牌推广力。同时突出活动策划,举办了采茶季民俗互动活动、端午“洗河”、七夕“浪漫武夷”、“大武夷超级山径赛”等多项主题活动,不断做热武夷山旅游市场。

宁德市文化旅游发展有限公司执行总经理王来洪说,为了进一步开拓旅游市场,该公司组建了营销团队,将国内市场分为五大区域16个细分市场,采用对内考核、对外激励的方式,通过线上线下互动营销方式,多季节、多时段、多卖点地推广旅游产品。其中,在线上打造9个自媒体平台,总阅读量达到2355.96万左右;通过抖音直播带货、微信裂变营销等方式,实现销售额约400万元。据统计,与去年同期相比,今年1—9月,宁德景区的游客量增长了1.61%,营收同比增长了

8.47%。

福建清源山旅游投资有限公司市场部负责人林思雄表示,今年清源山景区推动非遗与旅游相结合,在老君岩文化广场开展了道德经念诵、禅舞表演、南音表演、梨园戏、南少林武术表演等活动,举办了摄影展、汉服游园抖音视频赛等,多渠道、多平台地开展市场营销。“下一步,我们将继续举办与世遗主题相关的活动,包括遗产点摄影展,南音、提线木偶等非遗项目表演,并将串联多个遗产点形成旅游精品线路,通过在动车站出站处、电视台等平台投放广告,进一步吸引游客前来打卡。”

优化服务

疫情防控常态化下,游客出游更“挑剔”,这就对旅游从业人员、旅游服务供应商的专业化服务水平提出了更高要求。为此,各景区大力发展智慧旅游下功夫,提供多元服务,不断提升服务品质。

近日,九龙潭景区开通了官方商城,推出了快速预约购票通道、景区地图和游玩攻略。福建省旅游发展集团泰宁旅游发展有限公司副总经理张建蓉说,疫情防控常态化下,旅游市场格局发生变化,景区将迎来更多短途游、周边游游客。为此,公司将对泰宁福旅房车、泰宁闽江饭店、将乐玉华洞、沙县淘金山等旅游产品进行组合,推出“酒+景”优惠套餐,满足游客的多元化需求。

戴玉瑞介绍说,为了提升服务品质,涠洲岛全面整合景区企业等资源,打造了“一部手机游涠洲”旅游综合服务平台,与酒店民宿、餐饮交通、景区票务等涉旅单位合作,为游客提供更加舒适便捷的旅游体验;完善了民宿审批和管理制度,全力打造“涠洲人家”民宿品牌,目前共培育“涠洲人家”民宿179家;利用“智汇涠洲”平台,开展在线直播、在线宣传、在线展览,运用5G、VR等现代技术,推出了“线上景区游览”项目,提供涠洲岛智慧游览服务,让游客出游更便捷。

陈美中说,为了优化服务,武夷山也在加快建设智慧景区。比如,完善微信公众号的自助服务功能,解决散客最后一公里的问题;配合九曲溪生态监测及环境保护项目建设,不断优化景区生态环境;加强道路监控设备改造提升,提高景区治理和服务能力;对人员、车辆等实行精细化管理;全面启用玻璃钢仿真竹筏替代传统竹筏,提高九曲溪的竹筏运力。“目前,九曲溪竹筏的日运载量由原来的7000人提高到9300人,运载力提升了33%,游客的满意度也在不断提升。”

多次前往海南取景,全方位展现海南风土人情及丰富玩法……借力综艺效果,海南众多景区走进大众视野,新奇有趣的玩法不断刷新人们对海南旅游的认识和想象,带来流量增长。

在海南岛全岛上进行整季拍摄的旅游度假综艺《完美的夏天2》,堪称海南旅游宣传片。在第二季第七期节目中,宋威龙、李汶翰和于小彤组成的“夏天旅行团”体验完山地越野和滑翔伞项目后,开启解锁五指山别样热带雨林风情。李汶翰、于小彤和宋威龙挑战“峡谷勇士”漂流,在河道上上演着各式各样的“水枪大战”,红峡谷60余米落差的急速坡道,让大男孩们频频尖叫,网友们看得惊心动魄,大呼想要一试。

五指山红峡谷景区有关负责人郑丙义表示,《完美的夏天2》是继《恰好是少年》后又一档在红峡谷取景录制的综艺,随着节目的热播,网友反响热烈,也为该景区带来不少新客流。据了解,该节目每一期内容将海岛独有风光、人文风情与嘉宾的表现相融合,以嘉宾真实体验为载体,全方位展现海岛风情。海南多个市县的著名旅游景区,三亚西岛、陵水分界洲岛、万宁日月湾、琼中黎母山、五指山红峡谷等也借此机会进一步实现“走出去”,扩大景区知名度。

而凭借深厚的文化底蕴和浓郁的海南韵味成为各大综艺节目组“心动嘉宾”的海南槟榔谷黎苗文化旅游区更是圈粉无数。人们通过镜头,学会黎语问候方式,了解黎族纺织织绣技艺、钻木取火技艺、打黎舞、竹木器乐等一批非物质文化遗产,感受传承千年的文化魅力。



游客乘坐小火车游览伊吾胡杨林景区

新疆伊吾胡杨林景区：

让农牧民四季都有钱赚

□ 王思超 文/摄

金秋十月,新疆伊吾县淖毛湖镇47.6万亩胡杨林,来自各地的游客络绎不绝。据了解,年初至今,这里的游客从未间断。特别是北京—新疆G7高速公路通车后,伊吾胡杨林景区作为G7入疆首个景区,受益明显,来自京津冀、长三角以及河南、四川、甘肃、宁夏、青海等地的游客明显增多,伊吾胡杨的品牌影响力在不断扩大。

“这里是国内首家主打四季胡杨的景区。春天,万物复苏,胡杨干枯苍劲的枝上长出黄色嫩芽,形成一种苍润之美;夏天,林子里草木成荫,空气中弥漫清香,许多候鸟在这里安营扎寨;秋天,满目金黄、层林尽染,秋夜星空圆了摄影人的拍摄梦想;冬天,初雪过后,这里变成黑白两色,雪中胡杨展示着生命的纯净。因此,这里的四季都能吸引各地游客前来打卡。”伊吾胡杨林景区投资方伊吾西矿胡杨文化旅游有限公司总经理满晓霞说。

据介绍,伊吾县烈士陵园、四十天保卫战纪念馆、军功马雕塑、胜利峰战场遗址,构成了伊吾县旅游产业发展的红色核心,楞格尔草原为中心的绿色长廊,是伊吾县重要的绿色旅游景观。如今,金色的胡杨为伊吾县旅游产业的发展披上金装,推动伊吾县以胡杨林景区为龙头的全域旅游大发展。

早在2010年,伊吾胡杨林就被评为国家4A级旅游景区,附近的村子四季都有游客前来,这里的农牧民四季也都有钱赚。克尔赛村是淖毛湖镇下辖的行政村,该村位于景区附近,村民阿娜尔古丽在2017年以前一直在外打工,虽然做得一手好菜,但却月收入不到3000元,还要带两个女儿,生活并不宽裕。随着景区的发展,她发现了商机,从2017年开始,她使用家里的闲置房屋开办起了农家乐,第一年就挣了8万多

元,2019年又进行了改扩建,租用了邻居家的空房子,年收入达到了十几万元。

“今年国内疫情多地散发,但来新疆的游客还是挺多的。下一步我们将进一步提升美食体验,增加手抓肉、烤包子、薄皮包子等特色美食,还将增加歌舞表演。”阿娜尔古丽说。

看到阿娜尔古丽挣钱了,越来越多的村民开始效仿,有的做起了餐饮,有的开起了旅游手工艺品商店。目前,伊吾县多个乡镇的旅游都被带动起来,随着苇子峡乡的太阳历广场、盐池镇的幻彩湖等地的游客增加,沿途的牧民也做起了旅游接待。

苇子峡乡蝴蝶谷生态旅游观光园建在前往伊吾胡杨林景区的必经之路,当地牧民夏克木·吐尔逊在这里建起了5个毡房从事旅游接待。“他挣了多少钱,从毡房数量和放的羊的数量上看就知道了,毡房和羊的数量每年都增加一些。”蝴蝶谷生态旅游观光园负责人说。

夏克木·吐尔逊说:“看胡杨的游客越来越多,对我们来说是好事。我计划明年还要再增加一些毡房,添一些特色手工艺品售卖。”

近两年来,伊吾胡杨林景区通过招商引资,新建了游客服务中心、景区南大门、演艺中心以及环绕景区游线的胡杨大道(公路),还配套建设了雕塑广场、翼龙家园、弯弓山、日出东山、驼铃巴扎等景点,增添了乐趣十足的区间观光小火车等。

伊吾县文化体育广播电视和旅游局负责人表示,伊吾胡杨林景区将投入3.9亿元资金打造精品,使其成为一个四季都能旅游的胡杨景区,目前已经投资过亿元。伊吾县也将依托胡杨林景区和丰富多彩的民俗文化、历史文化、红色资源等,推出红色旅游、研学游、亲子游、采摘游、度假游等产品,让游客四季都能来到胡杨林景区旅游,而且会有一个全新的体验。

青岛崂山景区“升温”服务

本报讯(丁卯 记者 肖相波)近年来,青岛崂山景区仰口管理服务中心始终把“游客至上”、“视游客如亲人”的理念贯穿于为游客服务的全过程,围绕“出亮点、创特色、上台阶、高水平”的目标,通过外聘学习、集体轮训、岗前示范等系列举措,积极开展“微笑是最好的语言,服务从我做起”品质服务全方位再提升活动,擦亮叫响“微笑”服务品牌,为仰口游览区增添了一道靓丽温情的风景线。

太原市龙山·太山红叶文化节启动

本报讯(王文华)日前,由太原市文物局、晋源区人民政府主办,太原市文物保护单位协办的“赏桦枫争艳·看文化遗产”——龙山·太山红叶文化节在龙山石窟博物馆启动,这是龙山和太山两个景区首次合办红叶文化节,为期一个月。

每年10月,龙山、太山是太原西山地区分布面积最大、最为集中的红叶观赏地。龙山还有我国现存规模最大的纯道教石窟,存有肇建于北齐时期的童子寺遗址和最古老的石质燃灯塔。在红叶文化节举办之际,龙山石窟博物馆晋龙轩展厅首次面向公众开放。当日还举行了龙山书院揭幕及摩崖石刻揭幕仪式,吸引了众多

青岛近日大风降温,崂山风景区仰口游览区来了4位特殊的聋哑游客,工作人员梁倩情主动靠前服务,在判断他们为聋哑朋友后,第一时间拿出纸、笔与他们沟通,通过书写的形式介绍景区情况、推荐游览线路,并提供热水供游客使用。

聋哑游客被梁倩情热情细致的服务所感动,纷纷竖起大拇指,并一一在“游客建议簿”上留言,称赞仰口游览区的服务让他们感在身上,暖在心间。

红叶节期间,市民、游客可在龙山、太山售票处购买联票,享受“一票游两山”的优惠,这也是两处文物单位携手惠民的举措,旨在以红叶的名义,诚邀八方游客共赏魅力晋源。

本报常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所
网址：www.yuecheng.com
电话：010-84417799
微信：beijingyuecheng
地址：北京市东三环北路丙2号天元港中心A座7层



福州市三坊七巷 本报记者 陈晨 摄

迎接Z世代新消费浪潮 海南景区“破圈”营销

□ 林雯晶

随着Z世代逐渐成为旅游市场消费主流,其强劲的消费动能和潜力吸引了海南省各地景区纷纷创新营销手段,探索吸引Z世代游客的流量密码。从开展跨界合作、到打造网红新地标,再到云端视频种草,通过营销出圈,音乐节、潮玩体验等具有强社交属性的精彩玩法备受追捧,成功吸引Z世代走进海南,开启“向往的海岛假日体验”。

跨界合作

今年5月,泡泡玛特潮玩IP DIMOO以5米高潜水员形象出现在三亚·亚特兰蒂斯失落的空间水族馆,成为三亚亚特兰蒂斯的新地标。与此同时,泡泡玛特海洋主题店入驻其中,为消费者打造独特的线下体验空间,实现“线上”到“线下”的流量转换。三亚·亚特兰蒂斯公共关系总监徐翔宇表示,亚特兰蒂斯海洋主题与潮玩品牌泡泡玛特进行跨界合作反响热烈,活动推出一个月便在线上获得超过20亿次的强势曝光,这也让三亚·亚特兰蒂斯独特的海洋文化实现“破圈”传播。

跨界营销帮助景区不断“上新”,让景区越来越“有搞头”,也成为拉拢年轻客群的一种有效手段。

“我们以‘影视综艺打卡不夜城’、‘电竞IP竞技场’、‘三亚之眼·摩天轮应援’、‘电商成团夜’等形式与浙江卫视、腾讯游戏、爱奇艺、京东等知名品牌达成合作,借助粉丝经济、明星效应、电竞热潮、电商流量等力量,获取精准客群,从而提升品牌知名度。”在三亚海昌梦幻海洋不夜城营销总监姜

陆看来,当下景区营销方式从传统媒介走向多元化新媒体推广发展,跨界营销是大势所趋。

“音乐节+旅游”的模式被广泛看好,在此前草莓音乐节、MDSK音乐节、ISY电音节相继落地海南的成功经验上,景区开始架起音乐舞台,吸引着众多乐迷们展开爱乐之旅。

作为国内最受年轻人喜欢的大型音乐节之一,2021迷笛音乐节在今年国庆期间于三亚天涯海角景区举办,很多乐迷早早将国庆之旅定在了三亚。95后乐迷小智和闺蜜相约三亚迷笛音乐节,在她看来,海南的沙滩、椰影天然和音乐节的活力四射相配。为了音乐节来海南,或者是来海南赶一场音乐节,都是“超值”体验的假期之旅。

和三亚天涯海角景区一样,儋州海花岛旅游度假区同样将目光锁定在了国庆假期,水母烟花音乐节的举办打造“音乐节+烟花秀+灯光秀”多维度视听体验,实现音乐文化与旅游经济互促共进发展。

打造网红

近年来,“网红打卡地”这一热词逐渐与“流量效应”绑定在一起,通过各种引流手段,让自身资源优势更好展现也成为海南各大景区不断发力的方向。

在天涯海角怎么把夕阳和海浪同框拍出唯美大片?天涯书局如何拍出吸睛大片?天涯故事文创店要如何出圈?三亚天涯海角景区开通微信视频号,除分享景区美景和游乐项目,还特别推出了一系列“宝藏级拍照教程”视频,形式多样的视频作品为屏幕前的观众“种草”。

“我们希望通过短视频内容向游客推荐他们喜闻乐见的内容,从而撬动他们的出游需求。”三亚天涯海角景区相关负责人表示,接下来还将依托合作手游“天涯明月刀”,打造“仗剑走天涯”IP,将游戏中出现的场景进行网红打卡点的升级改造。

三亚大小洞天景区牢牢抓住游客拍照“打卡”需求,去年抓紧打造高端婚拍基地,短短几个月内新建了南海福门、婚庆礼堂、网红秋千、无边泳池、瀑布假山、中国风背景墙等42个婚拍道具,被网友誉为“必去拍照胜地,分分钟出大片”,成为该景区去年下半年的最大亮点。

带着对热带滨海风光的向往,冲浪、潜水、帆船、桨板、赶海等特色项目成为不少人来到海南进行“玩海初体验”的“打卡”首选。瞄准这种个性需求,海南多家滨海景区近两年也加大了亲水运动项目的投入,共同打造“玩海胜地”这一旅游形象,进一步擦亮海南“玩海”名片,聚拢更多人气。

业内人士表示,如今社交媒体在旅游市场作用显著,基于特色体验的“网红打卡”吸引着热衷“好玩”“分享”的Z世代,“得年轻人者得天下”成为业界共识,而随着一批网红项目的崛起,生产优质内容将吸引更多的年轻客群。

综艺圈粉

随着综艺节目《披荆斩棘的哥哥》的热播,海口观澜湖冯小刚电影公社热度飙升;从热带雨林到山间风月,再到滨海休闲,旅游度假综艺《完美的夏天2》带领观众深入海南多地感受海岛美景;《奔跑吧兄弟》