

青岛旅游要打好“四张牌”

青岛香山旅游峰会进入分论坛时间,海内外嘉宾纷纷建言献策

□文/图 半岛记者 郝园园

“青岛旅游如果只走‘山海旅游’的话,旅游旺季只有三个月,但如果打好历史文化这张牌的话,旅游旺季就不止这三个月。”9月8日,2018世界城市旅游联合会青岛香山峰会进入分论坛时间,来自海内外的嘉宾围绕“旅游城市品牌建设”“大众旅游”“城市形象与城市品牌”等议题各抒己见。期间,世界旅游城市联合会首席专家魏小安在接受专访时表示,青岛旅游发展要打好“四张牌”。

深度融合“老”与“新”

8日上午,世界旅游城市联合会首席专家魏小安接受媒体采访时表示,“青岛山海旅游资源丰富,但对于传统资源的挖掘还不够,新资源的培育、宣传不到位。”魏小安表示,虽然信息化、数字化传播速度越来越快,但新技术、新渠道和新的传达方式能不能带来良好的效果,说到底还是要依托新内容。“青岛旅游如果只走‘山海旅游’的话,旅游旺季只有三个月,但如果打好历史文化这张牌的话,旅游旺季就不止这三个月。”

魏小安认为,青岛历史文化资源丰富,还有很多文章可以做,未来的青岛旅游市场还有“四张牌”要打。首先是“历史牌”。魏小安认为,老舍故居和中国海洋大学等都有很好的历史文化底蕴,可以深入挖掘。第二是“城市牌”,一个依山傍海的城市要念好一本“山海经”,构建自己的城市品牌。第三是“时尚牌”,现在的市场中产消费是主体,青年消费是主导,所以抓住了青年人就是抓住了未来。青岛可以对标香港和上海,建设时尚之都。最后是“复合牌”,把对老青岛的挖掘和新青岛的开拓融合在一起,让大家重新看青岛,深度游青岛。

将旅游要素渗透每日每时

“城市建设,各行各业的专家都在提倡标准,从结果来看需要相应的标准,但是从起点和过程来看,要看城市能力。”魏小安认为,城市能力包含投资能力、建设能力、扩张能力、控制能力、科技能力、公共能力、文化能力、聚集能力、商业能力、吸引能力、创造能力、输出能力、服务能力、营销能力等14个方面。其中可以分为两大类,前6个方面是硬件能力建设,后8个方面主要是软件能力建设。可以说,软件建设能力越强的城市越有竞争力。

从城市环境的角度来看,一是全面认识环境,应当弥补自然环境,提升人文环境,改善经营环境,完善市容环境,强化休闲环境,优化交通环境,协调景观环境,严格保护环境,创造好的发展环境。二是注重城市文化。在城市建设中,史是城之根,文是城之魂,房是城之体,水是城之容,绿是城之装。城市要进行完整的艺术设计,系统的形象设计。“今后能不能把重点转移到能力与环境的建设方面?”对此,他建议城市发展要强化差异化、文化度、舒适度、方便度、幸福度,达到视觉震撼力、历史穿透力、文化吸引力、生活沁润力、快乐激荡力,从而树立新的城市旅



9月8日,2018世界城市旅游联合会青岛香山峰会进入分论坛时间,海内外的嘉宾各抒己见。

游形象。“旅游就是一种生活方式,要将旅游的要害渗透到城市的每一个角落,融入到城市的每日每时。”

让游客来一次文化邂逅

世界旅游城市联合会副主席单位代表、布宜诺斯艾利斯旅游联盟总裁冈萨罗在“旅游城市品牌建设”论坛中表示,旅游城市是旅游客源地、目的地、集散中心,国际组织要关注这些旅游城市,这样可以促进各个城市的战略定位,让他们在全球的旅游发展体系中找到更好的定位。

“WTOF相信的是一个核心理念,那就是旅游让城市生活更美好,可持续发展以及旅游城市的基本定位,主要关注的是各个城市自己在旅游体系中的功能、定位以及旅游城市之间的交流与合作,并且要反映各个旅游城市的核心价值和独特之处。”冈萨罗表示,去中心化的大众旅游依靠互联网不断地在增长,它带来了新的需求,也带来新的挑战,“我们要吸引那些重要的客源,由此为起点去重建我们的品牌旅游形象。目的地品牌战略非常重要,可以让城市吸引更多的游客。”

他认为,“城市旅游最重要的是让当地文化和游客自己的文化进行邂逅,这是一个新的体验”。因此,做好旅游城市不仅仅是建设一个又一个博物馆或者其他基础设施,而是要让游客真正了解当地文化,与这个文化产生关联。

同一平台下发展旅游产品

巴黎是很多梦想中的城市,在很多人的心目中,一生一定要去一次巴黎。数据显示,在今年第一季度中,有1700万游客去巴黎旅行,创造了历史新高。当天,巴黎大区旅游委员会主任克里斯托弗和大家分享了“旅游管理经”。

“巴黎地区有70多个不同的品牌,每个人也都在考虑建立自己的品牌,这些品牌都在做各种推广,但我们觉得如果能够在同一平台下活动,效果会更好。”他建议,要树立一个目的地,可以在同一个平台下发展所有的旅游产品。以巴黎为例,他们专门建立了一个平台,叫做“请到巴黎大区来”,通过这个平台推广不同的品牌。“首先要保证提供当地所有综合的、完整的旅游产品名录,每一个旅游景点都要在平台上得到推广;其次要保证所有的旅游产品都是经过认证的,质量有保证,体验感比较好。”类似这样的数据平台,可以让游客知道整个巴黎还有很多可以进行的旅行体验,这也是他们进行数字化转型的一种手段。

工业旅游看“青岛模式”

啤酒之于青岛,已不是一种简单的饮品,而是这座城市的生活味道与文化符号之一。青岛啤酒博物馆充分利用百年德式建筑与设备,将百年青岛啤酒的发展历程、酿造工艺与现代化生产作业相结合,使之成为集历史文化、酿造工艺、啤酒鉴赏、美食餐饮、娱乐购物为一体的多功能旅游景区,被誉为“中国工业旅游的旗帜”“中国工业遗产保护利用的典范”。

青岛啤酒博物馆馆长董方当天发表了题为《中国工业旅游的“青岛模式”》的演讲。他认为,工业旅游是朝阳中的朝阳产业,也是一个最有增长点的旅游分支。中国工业旅游是中国工业的一个活化石,是城市文明的一个展现平台,可以丰富城市旅游的文化内涵,提升城市的知名度。“开展工业旅游要有很多的条件,其一就是企业和产品的知名度,以及产品本身的吸引力,比如啤酒、奶制品和巧克力等。”董方认为,工业旅游的开展可以提升整个城市的知名度和影响力。

■相关新闻 打造全域旅游智慧平台 崂山腾讯联手推“网红IP”

□半岛记者 郝园园 通讯员 于侯康 报道

本报9月8日讯 9月8日,崂山区旅游发展委员会与腾讯公司展开战略签约,将共同推进崂山全域旅游智慧平台。腾讯公司将丰富多元的数字技术和内容在崂山展开应用,将数字经济与旅游大数据相结合,打造旅游大数据平台。

据了解,腾讯将利用物联网、云计算、大数据、人工智能等技术优势,为崂山打造一个智慧、健康、便利的全域旅游生态项目。先期崂山全域旅游智慧管理信息平台工程项目涵盖导游导览、数据展示、智能管理、全方位监管等多个模块与功能体系。

崂山区旅游发展委员会副主任刘强介绍,崂山区内坐落170余处自然景点,拥有国家5A级景区、国家级旅游度假区等多个金字招牌。此次合作将全面升级崂山全域旅游智慧平台,完善海量数据信息,助推崂山区旅游数字产业升级,提升业内影响力。从长远来看,它将为崂山全域旅游提供新载体和新思路,重构崂山旅游新生态,助推产业升级。

此外,双方还就共同合作打造旅游文创基地,建立人才库,旅游IP、文创产品打造、互联网营销等方面展开意向合作,将崂山打造成全国知名的文创基地。挖掘提炼崂山文化,打造出有影响力的系列旅游文创产品,利用腾讯互联网营销推广模式,输出系列“网红IP”,并开展实际转化输出,提高崂山旅游的二次消费,打造崂山旅游文创产业。