



市长英文代言 资本助推发展

全域旅游带动乳山迈向新格局

□ 于鹏 刘兵

近日，乳山市市长官本果因一段宣传短片意外在网络走红，他以一口流利的英文向世界推介乳山。短片点击量超3500万人次，“东方夏威夷”乳山也扬名国际。

乳山的山美、海美，是省内起步较早的滨海旅游目的地，但发展一度遭遇瓶颈。近年来，乳山坚持政府引领、整体规划、专业运营、融合发展、多方参与、压实责任，积极推动旅游供给侧改革，探索各类旅游要素的有机整合，着力构建“处处是景点、月月有看点”的全域旅游新格局。

“项目+资金”——创新资本运营新样板

乳山旅游发展一度陷入困境的重要原因，是部分优质旅游资源在民营过程中出现“占而不建、建而缓慢、无钱投入、不会经营”等问题，导致旅游产品老化、低端化、同质化。借助发展全域旅游的机会，乳山转变思路，提出“让专业的人做专业的事”。

由此，乳山市国有资产运营管理有限公司与上海中金国泰公司合作，联合成立乳山市国有中金旅游发展有限公司，将全市旅游资源纳入统一平台，对旅游项目进行“统一规划、统一策划、统一开发、统一运营”，高起点建设、高标准运营，为提高旅游产业整体效应、加快推进旅游产业新旧动能转换打下了坚实的基础。目前，马石山、胶东育

儿所作为首批资产已划拨至中金旅游发展有限公司，岵嵎山景区也将于后期统一纳入国有资产运营管理有限公司资产内。据了解，该公司还将继续整合收购其他有意出让或无力经营的民营景区，并与巅峰智业公司合作成立项目运营公司，实施专业化、市场化运营管理。

建立基金管理公司，这是乳山创新资本运营的第二大手笔。按照市场化运作要求，以现有项目为依托，采取政府引导的方式，该市设立20亿元旅游产业发展基金，成立青募基金管理公司，全面负责资金筹措及基金管理等工作，有效解决了旅游项目资金短缺的问题。下一步，乳山将重点抓好岵嵎山、大乳山、马石山红色教育基地沿线及牡蛎小镇等优质旅游资源开发，以此为切入点，不断强化项目投入、完善配套设施，打造乳山旅游资本运营新样板。

同时，乳山市还建立重点项目常态化调度机制，每月调度上报重点旅游项目进展。截至8月底，乳山旅游项目建设已完成投资5.7亿元，大乳山、福如东海两个景区被确定为全国重大建设项目，福如东海文化园被确定为全国优选旅游项目，台依湖酒庄被确定为山东省旅游休闲重大工程项目，山海边民宿被省旅发委列入年度奖励扶持项目。

“旅游+文化”——深挖内涵实现提档升级

胶东文化、红色文化是乳山发展全域

旅游的重要文化资源。近年来，乳山重视地方特色文化的发掘、整理和保护，将民俗文化、红色文化、生态文化融入旅游发展，做深做细文旅融合文章，吸引游客，提升旅游附加值。

深挖文化内涵赋予乡村旅游更显著的特色，真正实现了“一村一品”。位于马石山下的下石棚村曾是革命根据地，保留有枪械维修厂旧址、秘密医院、兵工厂、印钞厂、被服厂等革命遗址。经修复、修缮革命遗址，“红色革命文化”成为马石山乡村旅游的主题。田家村是胶东抗日根据地的重要据点，中共胶东区党委曾在此组建胶东育儿所，选取乳娘哺育党政军干部子女和烈士遗孤。乳山先后投资1600余万元，建成了胶东育儿所教育基地，田家村成为以“乳娘文化”为重点的红色教育基地示范区。

此外，乳山在旅游与文化、农业、工业等多产业融合方面也进行了诸多探索。如，推进文化产业与农业观光、鲜果采摘、乡村旅游相结合，建成台依湖酒庄生态文化区、正华石佛山景区、垛山生态休闲观光园、金牛谷生态园、益天生态旅游观光园等一批特色农业休闲园区；重点推动大姜、牡蛎等特色农产品深加工项目落地，引导葡萄酒酒庄博览园、华隆食品等与旅游融合，推动全产业链不断提档升级。

“旅游+互联网”——线上线下做强营销大文章

市长宣传乳山的视频爆红是乳山旅游营销思维转变的缩影。

基于互联网思维，目前乳山正积极引导大乳山、多福山、小汤温泉等开展微信营销活动；与网络媒体合作策划推出乳山旅游十大名产评选活动，活动累计投票30万次，网络访问量约100万人次，乳山的城市品牌形象和特色旅游关注度大大提升；推出的首届旅游名产、风车节、旗袍展等线下活动，实现了景区之间、旅游目的地与涉旅企业之间、旅游业与其他行业之间的资源互补、客源共享；借助电商平台，策划推出全民游乳山、牡蛎文化节等旅游营销活动；利用电视、网络开展线上线下体验活动，增加景区客源和效益。此外，乳山还聘请专业机构升级微信公众平台，对旅游产品进行统一策划包装、线上推介，打通“线上+线下”运作模式，打造一批有情怀、有内涵的文化旅游工艺品，提高旅游产品层次和网络市场热度。

据统计，今年上半年，乳山市游客接待量突破500万人次，旅游总收入突破30亿元，分别比去年同期增长了21%和23%。国庆中秋双节期间，乳山各景区纷纷推出以滨海度假、乡村采摘、民俗节庆、休闲美食等为主题的多项旅游产品和活动，主要景区共接待游客45.6万人次，同比增长8.6%，实现旅游总收入4827万元，同比增长9.3%。全域旅游格局下的乳山正迈向一个新台阶，以更好的状态迎接国内外游客。



- ①乳山银滩
- ②马石山十勇士纪念馆
- ③大乳山景区
- ④研学旅游课堂
- ⑤萤火虫水洞
- ⑥大峡谷漂流
- ⑦景色优美的萤火虫水洞

从无到有，资源弱势区崛起的旅游奇迹；从弱到强，县城里走出来的大旅游集团——

解开龙凤旅游的经营密码

□ 于鹏 刘兵

9月26日，某媒体以整版篇幅刊登了一则广告，主题只有7个字“对不起，我来晚啦！”这是山东龙凤旅游集团为其旗下的山东地下大峡谷、沂水萤火虫水洞两大景区所做的“十一”黄金周广告。简洁而有力的广告语，醒目而有冲击力的版面设计，效应空前。

这则广告背后的营销智慧和经营魄力也秉承了一贯的“龙凤风格”。上世纪九十年代末，龙凤旅游集团由做旅游商品、旅行社起步，20年的时间里，已拥有旅游景区(含已开发及正在开发的)8家，其他配套服务产业19家，形成了以旅游景区开发为核心主业，旅游配套产业为周边业务的多元化战略发展集团。

龙凤版图——做大旅游，做精洞穴

20年，龙凤旅游集团坚定地做着一件事——旅游。

1999年，龙凤旅游集团成立了沂水县第一家旅行社。

家旅行社——沂蒙山旅行社；2000年，成功开发了萤火虫水洞景区、山东地下大峡谷旅游区……2015年成立山东五六人旅游信息技术有限公司，龙凤旅游版图正在不断扩大。

龙凤旅游集团开创了在经济欠发达地区、资源弱势区旅游开发的成功模式，打造了产业功能配套的大型旅游集团，带动了沂水县旅游业和社会经济的发展。

如今，萤火虫水洞景区、山东地下大峡谷旅游区几经改造提升已成为山东洞穴类旅游的代表。龙凤旅游集团在经营中也确立了“做全国最大洞穴类旅游运营商”的发展目标。人无我有，人有我精。龙凤旅游集团专注洞穴类景区的开发与运营，以聚焦战略赢取竞争先机。

2014年起，龙凤旅游集团加快扩张步伐，先后收购了广西龙宫仙境旅游区、重庆姜家溶洞等旅游区，并考察珠三角、长三角、成渝、京津冀地区的溶洞类景区，为集团的后续发展储备了一批优秀洞穴资源。

2017年1月，集团旗下龙凤旅游股份有限公司成功挂牌新三板，致力于溶洞类旅游景区开发。未来的三到五年内，龙凤旅游计划面向珠三角、长三角、云贵川、京津冀等核心区域市场，开发20余处山水溶洞类旅游目的地，成为全国乃至全球最大的溶洞旅游供应商。

产品密码——

基于游客需求的差异化设计

龙凤旅游集团以“重视游客体验，满足游客需求”为服务宗旨，以“快乐龙凤，别有洞天”为品牌定位，旅游产品设计更具创新性和吸引力。

山东地下大峡谷开发的溶洞漂流项目，

被列入上海大世界吉尼斯世界纪录，每年吸引全国百万游客前来参观体验；沂水萤火虫水洞景区打造了亚洲罕见的原生态溶洞萤火虫观赏体验项目，让游客一年四季均可体验到萤火虫的神秘场景。通过这些极具创意的规划和设计，龙凤旅游集团实现了旅游产品的独有性和差异化。

正是这种面向游客、面向市场的产品规划和设计思路，将龙凤旅游集团旗下各大景区带入了良性发展的轨道。今年以来，在关注游客体验之余，龙凤旅游集团开始探索研学旅行，为旗下老牌景区寻找新的发展空间。

8月12日，近百名教育专家及学者、媒体齐聚萤火虫水洞景区，共同探讨研学旅行。据了解，萤火虫水洞景区凭借自身景区特质，已获批成为临沂市首批中小学生研学旅行实践基地。借此机会，萤火虫水洞景区进一步完善了研学旅行活动课程内容，不仅为景区打开了研学旅游的新市场，也为龙凤旅游集团在更大范围内推广研学旅行奠定了基础、积累了经验。同时，龙凤旅游集团在研学旅行方面的积极探索，对搭建业界研学旅行交流平台、促进我省研学旅游发展起到推动作用。

营销密码——

创意营销点亮“龙凤牌”

“对不起，我来晚啦！”整版广告是龙凤旅游集团创意营销的延续。2016年，龙凤旅游集团曾在某媒体头版打出“哪凉快，哪待着去！”的广告语；2017年暑假在头版进行“没有萤火虫的夏天是不完整的”情怀营销。

营销，关键在于如何吸引眼球，如何直击心灵。在旅游营销方面，龙凤旅游集团一直在尝试挑战与突破。

“旅游除了卖产品、卖情怀，还要卖概念。游客对概念有认同感，才会更好地跟你玩。感情共鸣是旅游营销的最高境界。”山东龙凤旅游集团副总裁孔杰说。他主持策划的“18度景区营销”让龙凤品牌更加深入人心。

在创意营销上，龙凤人还擅长通过“蹭热点”来点亮“龙凤牌”。比如，2017年春节假期，萤火虫水洞景区推出“五福游”活动，游客集齐五福就可以免门票。活动期间，集齐五福的游客就有3万多人。最远的游客来自新疆乌鲁木齐，他们一家人从新疆到青岛过春节，被“五福游”的创意吸引，专程从青岛租车到沂水，他们好奇“一个什么样的景区能够这么玩，想出这么有趣的创意。”

“方向明确，定位精准，营销独特，视野高远，这是‘龙凤牌’旅游熠熠闪光的要素。”龙凤旅游集团董事长张善久说。2017年2月，萤火虫水洞、地下大峡谷旅游区被列入创建国家5A级旅游景区名单。龙凤旅游集团已与山东省国有资产投资控股有限公司签订战略合作协议，计划共同设立旅游发展基金，投资、并购有发展潜力的旅游企业。

未来，龙凤之路将走得更远。

