



潭溪山押注背后的淄博文旅新硬仗

记者 樊伟宏

淄博文旅热度飙升，一场“硬仗”已经打响。

这场硬仗中，城市人情味在焕发城市热情的同时，也持续反哺着淄博的文旅产业，更对未来文旅产业如何做做大做强提出新的思考。

作为淄博文旅产业龙头之一的潭溪山旅游度假区(下称潭溪山)，自然不是局外之人。

根据潭溪山的官方统计数据，“五一”期间，该景区住宿和餐饮全线饱和，共接待游客5万余人次。与诸多景区一样，面对久违的流量高峰，憋足了劲的潭溪山不敢有丝毫懈怠。

记者获知，从高空玻璃桥到山东最长峡谷漂流再到全国首个野奢探险度假营齐长城清川上，以“网红”身份突围的潭溪山，已经提出了打造“北方精品景区”的新愿景。

多年热度不减的潭溪山，究竟掌握了怎样的流量密码？其实践又将给淄博文旅产业带来怎样的启示？

不一样

暮春风和日丽，沿山环绕，穿过一路山水，潭溪山如画卷般徐徐展开。

4月27日上午9点30分，一场名为“荒野行动”的千人徒步活动在景区齐长城场景空间启动。

作为世界上最古老的长城和齐鲁大地的文脉之一，残存的齐长城遗址横亘于群山之巅，如同潭溪山的一道脊梁。

千人旅行团徒步来到齐长城脚下，以独特的喊山方式，致敬着自然与这一方土地。

“你好，齐长城……”

“你好，潭溪山……”

“你好，淄博……”

呼喊致敬在山林间回荡，唤醒了两千多年历史的城墙，也为这一片山野带来了无限生机。

活动内容远不止如此，在潭溪山玻璃桥广场上，一场野生露营大会亦同步开启。

在淄川区文化和旅游局的召集下，来自淄川区的多个知名品牌汇聚于此。

其中，吉利旗下首款高端原生新能源皮卡汽车，吸引了众多户外爱好者驻足；鲁维制药携全新自有品牌维曦系列产品闪亮登场；领尚琉璃、水晶玉瓷、川鹰食品等多家企业也纷纷亮相，在延展城市景观、文化、产业内涵的同时，更与潭溪山一同传递着淄川的“城市声量”。

关于此次活动，潭溪山相关负责人表示，依托9平方公里的辽阔山川与隐秘秘境，聚焦生态保护与游憩，挖掘齐长城文化，主打



当下热门的荒野、户外生活方式，打造出野生露营、游牧咖啡、湖畔烧烤、祈福开运、大地之舞、森林诗歌展、齐长城音乐会等多元旅行场景，以此开启淄博全新生态度假，助力淄博文旅新消费下的新内容。

潭溪山上述负责人告诉记者，过去三年，潭溪山除对管理团队进行精细化调整外，还从山下到山顶沿线，对所有基础旅游设施进行了系统化升级改造，其一是对原有场景和空间IP化调整并投入使用；其二是新增了国内首个野奢探险度假营、山东首家高空亲子主题度假酒店。

“今年潭溪山要进行3.0版本的精品景区升级，把整个服务模式提上去，力争打造成北方的精品景区。”该负责人告诉记者。

向外扩

活动背后，透露着潭溪山对未来产业布局的筹谋。

“观光式旅游的时代已经过去，我们正迎来一个度假式旅游的时代。”提出此论述的是云南青索文旅发展有限公司总经理代婉君，她的另一重身份，是齐长城清川上“操盘手”。

正如此前热播剧《去有风的地方》中，淄博姑娘“许红豆”扎根云南发展文旅一般，云南姑娘代婉君则是将视角投向了淄博。

谈及此次活动的初衷，在这位现实版“许红豆”看来，“荒野行动”的策划并非是心血来潮，而是针对疫情后时代消费人群迫切需要释放内心焦虑的现实所打造的现实出口。

户外露营作为一种绝佳的沉浸自然的生活方式，让游客通过时尚新颖的活动形式，解锁对景区传统内容的新打开方式，以此

为契机，潭溪山下一步的目光将聚焦于淄博以及淄博之外的更广阔的客源市场。

代婉君认为，对淄博而言，机缘巧合下催火的文旅市场，烧烤是一个切点，切入当下流量的主赛道，但不是唯一内容，面对巨大的流量涌入，尽快打造标志性目的地才是当下所需。

“从周边3公里到10公里，再到现在的30公里，以黄果树瀑布景区为圆心向周边半径不停延伸，随之带来的是全域及全产业链的全面崛起。”得益于黄果树瀑布景区的启发，代婉君愈发意识到，仅靠景区本身的“单兵作战”已后继无力，基于当地文旅资源的全盘整合已势在必行。

记者发现，位于淄川东南部山区的太河镇传统古村落集聚，有着得天独厚的山水资源优势。

同时，公共交通的一站直达，精品民宿的配套保障，太河全羊、木柴炖鸡的美食支撑，露营、越野等形式的赋能助力，让游客“吃住行游玩”一体链条成为现实，也满足了不同层次游客的需求。

“好吃、好玩、好住！”这是来自河北的两位女性游客对潭溪山的评价。这是她们第二次来到潭溪山，从“引客”变“留客”，这一点，恰好也为淄博文旅当下带来了新的启示。

往高走

在景区一味追求通过打造网红景点吸引入气的当下，如何避免“昙花一现”，实现持续“破圈”，是业内讨论不休的话题。

此次来潭溪山体验游的青岛王姓游客就感受颇深。同样出身于文旅行业的她始终认为，对“在地文化”深入挖掘，才是实现景区与城市相融共生的关键，亦是景区从网红转向长盛的不二法门。

“淄博本身就具有厚重的文化底蕴，只要场景植入做得足够好，就能产生无数可能。”在她看来，青岛作为典型的旅游城市，活动多，成本高，一定程度上阻碍了资源整合，而这一问题，在淄博要少很多。

关于此，潭溪山似乎更有发言权。依托于高空玻璃桥的网红效应，这里无疑是最早尝到甜头的景区之一，亦最早体会到产品与品牌发展是必须目标的紧迫与市场高压。

朝着3.0精品景区时代努力前行的潭溪山运营团队，选择将“生活美学”的理念融入到景区之中，随着齐长城清川上野奢探险度假营落地带来的国内、国际声音及专业市场的认可，自春节以来，旅客陆续从全国各地来到，截至今天，已有山东省外15个城市的旅客为这座酒店赴约淄博。

在潭溪山看来，网红本身其实是网络动作，随着近几年“网红”和“高端”间的界定越来越明显，生活美学如果做得足够突出，势必都会成为网红。

“在成为网红，或者不可避免成为网红的现实前提下，能不能守住品质才是关键，这要看前端产品研发和落地功力，以及后端运营和服务体系的建立，而这正是挑战所在。”代婉君告诉记者。

事实上，受制于网红本身匮乏的产品力，潭溪山意识到，只有持续不停更迭，往最高方向走，才能走在前沿，才能有持续的流量涌入。

尽管不少人认为高端住宿属于小众领域，但在潭溪山看来，如果从中获得了一定话语权，大流量自然也会随之而来，毕竟IP越多，流量入口就会越多。

故此，潭溪山发力高端宿集，目的就在于将景区打造为富有包容度的文化容器，以此呈现更多

的淄博的另一面，例如生态、文化、工艺……

潭溪山的目标所向，是打破省份边界，参与全国精品景区的PK。

而从融入更多文旅内容的角度考虑，代婉君透露，除像此次活动中的喊山，潭溪山还会依托齐长城策划像音乐会一类的时尚活动，未来，亦不排除与钟书阁、临淄烧烤、蒲松龄，甚至于市外优秀文旅元素实现联动的可能。

保热度

面对“五一”假期，从各大景区到整个淄博的上下都在发力。

节前官方发布的致广大游客的一封信，彰显出淄博的城市格局。

不论是推出9.9元青春版齐惠游旅游卡，亦或是开通14条“1元公交”旅游专线方便游客出行等等，真招实策推动之下，淄博的努力有目共睹。

淄博各区县及各景区，同样不甘示弱。

红叶柿岩旅游区华丽变身北方“小丽江”，核心项目玻璃水滑道重磅升级成为“全国首个高空音乐漂流”；淄博非遗市集蓄势待发，一众美器好物正待君来。

临淄鱼盐里烧烤美食节、玉黛湖乡村美食音乐季、最美五阳湖啤酒烧烤季、傅山度假村烧烤篝火晚会……一众活动加持之下，吸引八方游客食在淄博，乐在淄博。

活动背后，保障方案亦如影随形。

记者获知，在4月19日召开的淄博市A级旅游景区“五一”假期暨旅游旺季工作部署会上，全市所有开放的65家A级旅游景区主要负责人悉数到场。

淄博市文化和旅游局党组书记、局长宋爱香在会上表示，当下是乘势推进文旅产业发展的重要契机，要积极引流，对现有问题积极整改，切实做到无隐患、无事故、无纠纷，在把安全放在第一位的同时，要全面提升服务质量，从细微处着眼、细节处着手，提升景区配套设施，多角度、全方位地提升游客体验感，切实保障淄博“五一”假期期间文化旅游市场平稳有序，全力以赴为市民和来淄游客营造一个安心、舒心、放心的旅游市场环境。

热潮之下，淄博文旅部门及诸景区蓄势待发，古老齐地的厚重历史与自然风貌被不断发掘，并铺陈于全国游客眼前，淄博走进了更多人的视野。

欣喜背后，挑战犹在。在更多淄博本土优秀文旅企业带来的启示之下，淄博文旅能否热度常在？这显然更为外界所关注。