从古典园林“一枝独秀”到全域旅游“满园花开”

苏州旅游
苏州旅游40年
人间天堂 自在苏州

40 年，弹指一挥间。回想起 1978 年时的苏州，有几个人能知道旅游、参加旅游？在古典园林里能看到外国游人的身影也屈指可数；而如今，整个苏州无论城内城外，无论古镇乡村，处处是景致，游客熙熙，用现在的话说，那就是全域旅游“满园花开”。

大家看看 11 月 30 日第二十一届“东方水城”中国苏州国际旅游节开幕式上宣布的数字吧。2018 年，苏州旅游成绩喜人：今年 1 至 10 月，苏州旅游国内游客达 9827 万人次，国内旅游收入 2190 亿元，旅游总收入达 2382 亿元。苏州旅游总入口工程自去年 11 月全面启动以来，注册用户数突破 150 万，被写入“国家全域旅游示范区创建工作导则”，成为打开“全景苏州”的新方式。

回望 39 年前，寒山寺钟声敲响苏州旅游发展序曲。从古典园林一枝独秀发展成水乡古镇、商务会展等多点开花的全域旅游新格局，苏州旅游产品日益丰富，旅游服务显著提升，市场规模不断扩大，这座“东方水城”在世界版图上熠熠生辉，成为国内外游客心中的“诗和远方”。

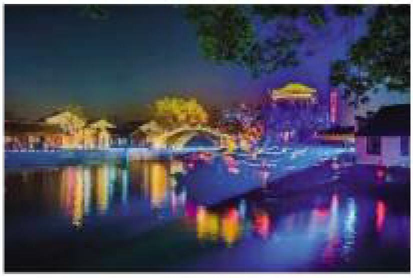
多元产品丰富“苏式生活”

一边品尝苏州美食，一边观看苏城美景……苏州国际旅游节闭幕式上，“苏州环行美食专线”旅游巴士项目正式发布，来苏游客又多了一种体验苏式生活的新玩法。

首条线路为“古城新貌欣赏游”环线，途经中央公园、相门古城墙、苏州大学、观前街、拙政园、苏州博物馆、诚品生活、文化艺术中心、圆融时代广场等地，游客可在 100 分钟的行程内“穿越”苏州 2500 多年的历史，领略这座江南名城的古韵今风。

“苏州环行美食专线”是苏州旅游产品体系的又一张“新面孔”。近年来，苏州不断致力于旅游产品推陈出新，涌现出一批创意十足的优质旅游产品，逐步衍生出“旅游 + 文化”“旅游 + 体育”“旅游 + 商务会展”等丰富的旅游产品体系。来苏州游客的脚步从古城内的几座古典园林，走向姑苏城外的水乡、古镇、湖泊。

在吴中太湖旅游风景区，当地积极整合太湖、运河、农业产业园等资源开发精品旅游线路，以农业带动旅游成效显著；在苏州阳澄湖半岛旅游度假区，“龙腾半岛”首届风筝文化艺术节、半岛航模迎春飞行会、“半岛荷韵”嘉年华等一系列赛事轮番上演，以体育带动旅游成为一大特色……



当天在闭幕式的颁奖环节，“2018 苏州旅游创新产品”揭晓，苏州金谷里、寻梦渔洋关村落信、华谊兄弟电影世界、如家小镇乡野营地、入境游苏州线上定制、苏州古城研学之旅等 10 个项目榜上有名。从最初的内容推荐到在市场上崭露头角，这些创新旅游产品为游客带来乡村、美食、运动、节庆、亲子、演艺等多角度的产品体验，也不断为苏州旅游高质量发展“加码”。

精细服务提升游客体验度

“旅游业是个快乐的行业，导游的职责就是将这份快乐传递给更多的游客。”在旅游节闭幕式上，国家金牌导游顾凤娟讲述了自己从事导游行业的心路历程。“对外地游客来说，导游是他对这座城市的第一印象，建立一支高素质的导游队伍非常重要。”今年，顾凤娟成立了以国家金牌导游工作室，把工作重心放到培养学生方面。

全域旅游时代的到来，让导游之外的旅游服务变得更为关键。苏州旅游资源丰富，但呈现出“两散”特点：一是旅游资源“多、精、小、散”，如一颗颗珍珠散落在整个苏州市各个区域；二是散客比例高，苏州每年接待游客超过 1 亿人次，其中散客占 85%。

独特的旅游资源格局决定了苏州旅游服务必须力求精细。40 年来，苏州的旅游服务不断升级，从有限的旅行社和导游团队服务，逐步建立起以“总入口”为总抓手的综合服务体系。以旅游厕所为例，苏州已连续两年获评“厕所革命创新城市”。在江苏省文旅厅日前发布的江苏旅游厕所之“最”名单上，苏州共有 9 座厕所获奖。在旅游节闭幕式上，寒山寺、虎丘山、常熟沙家浜等景区的 50 座厕所上榜“2018 苏州旅游最优服务厕所”。

随着长三角一体化上升为国家战略，苏州旅游迎来新的发展契机，对旅游服务也提出新的要求。11 月 25 日，在首届长三角三省一市旅游协会联席会议上，沪苏浙皖四地旅游协会联合发布《苏州宣言》，提出共建高品质世界著名旅游目的地。

正如苏州市旅游局局长朱国荣所说，长三角城市互为旅游客源地和目的地，城市间的旅游推介和营销十分频繁。在此基础上，苏州未来将与周边“兄弟城市”加强交流合作，为推动长三角旅游服务的一体化助力。

全媒体营销打响“苏州牌”

“我最喜欢画的就是江南水乡，一辈子也画不够。”谈到家乡苏州，75 岁的知名画家杨明义无限感慨。1978 年，杨明义因创作《水乡的节日》一画在写生的苏州中发现了周庄。此后他与陈逸飞等知名画家多次到周庄写生。这些艺术家用自己手中的画笔，让“中国第一水乡”闻名中外，杨明义也被称誉为“发现周庄第一人”。

将“东方水城”之美传达给世界，杨明义无意之中成为最早的“推销员”。如今，这项工作的“接棒者”只增不减。近年来，随着国内旅游市场的稳步发展，苏州也在积极开拓海外市场，努力将苏州建设成为具有独特魅力的国际文化旅游胜地。

在整合营销的大时代下，苏州旅游一方面注重借势营销，借助音乐节、成都中国四大名园“聚会”、美国 NBA 比赛、艾美奖颁奖礼等国内外大型节庆活动中，均可见苏州的身影。今年 9 月，苏州旅游总入口入驻铁路 12306APP，开创了“旅游 + 高铁”营销的先河，成为全国城市营销的典范。

另一方面，苏州旅游积极利用社交媒体、网络直播等手段，形成全方位、高覆盖的宣传网。从去年 6 月到今年 5 月，以“苏州制造，本地专家带你发现你未发现的苏州”为主题的新一轮海外推广活动在英国和北美市场展开。一年里，在北美地区社交媒体平台上涉及“苏州旅游”的浏览量突破 2500 万次，90 多家北美旅游运营商正在销售含有苏州行程的 380 多个旅游产品。

一座古城，千面苏州。目前，苏州已形成年接待游客超 1.2 亿人次、旅游总收入超 2000 亿元的旅游产业群体。苏州人均旅游消费居全国第三，旅游总收入居全国第九，成为中国唯一一个入选全球 50 个最佳旅游目的地的城市。

临近岁末，寒山寺的新年钟声又将敲响，苏州旅游精彩乐章正将继续上演。

（本版由本刊记者陈鹤鑫　陈东兵采写组稿）