

山东文化旅游业态加速升级

景区打破500公里客源「魔咒」



海上崂山 纪春章 摄

本报记者 乔显佳

“崂山全域皆景区”
崂山旅游向深处发力

2016年2月,青岛市崂山区被国家旅游局确定为首批“国家全域旅游示范区”创建单位。三年后的今天,当你再次踏入崂山,发现“此崂山非昨崂山”。用一句话概括便是:处处是景,村村有料。

进入5月,崂山景区到处华盖如云,芬芳四溢。华严寺内,百年流苏花盛开,景区进入一年当中最美的时节。凭借得天独厚的山海自然风貌和独特的历史文脉,崂山每年吸引了大批游客前来游乐体验。景区所在的崂山区,则秉持“崂山全域皆景区”的理念,切实推动旅游业全域共建、全域共融、全域共享,各项工作渐入佳境。

近日,人民网人民视频组织拍客团队,会同全国各地旅行达人前往崂山采风,展现在他们面前的崂山,一派“生态田园城市、山海品质城区”风光。

伴随崂山国家全域旅游示范区的创建,旅游业与各产业融合发展,生态环境保护,乡村振兴等工作均同步推进。

以前,崂山更多扮演青岛市民“一日游”的角色,买张门票上山逛一圈,下午乘坐观光车回市区。而今,越来越多的岛城市民以及外地游客,则喜欢将脚步慢下来,在崂山订房,美美感受“夜崂山”,顺便体会当地民情。

“仙居崂山”是这几年推出并打响的一个精品民宿品牌,位于崂山美丽乡村精品示范村——东麦窑,具有背山面海、依山伴海的特色。“仙居崂山”融入崂山当地的文化特色,并与民俗相结合,成为北方民宿的标杆,是外地人感受崂山、感受青岛的打卡之地。此外,崂山近两年还形成“和园山居”、“九水和园”、“太清道苑”等精品民宿酒店,并渐成集群化发展之势。为了规范发展,崂山区文旅委牵头成立了崂山民宿协会。

在通往巨峰游览区的崂山客服中心,最近几年功能全面升级,成为集游客集散、售票、

我省大力推动文旅融合,省内文化旅游业态积极调整变化。近日记者采访获悉,眼下很多有实力的景区将工作重心放在苦练内功,调整业态产品,增强市场竞争力上,并取得显著效果。

换乘、导游服务,以及旅游交通、咨询投诉、购物休闲、餐饮食宿、特色旅游产品展示等多功能于一体的综合性游客服务中心。如此配套齐备的设施,与崂山优美自然环境的完美结合,处处传递出景区“游客至上”的服务理念。

崂山内的小交通状况明显提升,游客赴太清红码头体验“太清游轮”海上旅游产品,可感受“上山下海”的产品新格局。今天的崂山在创建全域旅游中,已建成地铁、旅游大巴、海上游轮、低空飞机等交互立体交通网络。

全力冲5A
“龙冈”牵手东北景区

对山东现代旅游发展稍有了解的人,都知道“龙冈”这个名字,它是山东民营景区的代表,也是近二十年中县域旅游发展中的民企佼佼者。眼下,“龙冈系”旅游景区打包创建国家5A级景区,备受业界瞩目。

山东龙冈旅游集团孔杰说,为创建5A,他们对照有关细则

以及实施标准,认认真真研究了两三年。提升景区内部管理很重要,最关键的是练好两项内功,其中一个“硬建”,就是对照细则和标准,不打折扣地完成硬件建设,满足游客高质量旅游观光体验的需求。随着旅游业的发展,今天对龙头景区而言,再强调综合服务水平似乎有点过时了,游客对特色服务水平要求则更高,龙冈旗下的景区就是要让旅游者体验到差异化、个性化的服务。

另外一个要练好的是“硬功”,这要求现代景区的管理团队必须要具备相当强的职业化管理水平,在景区管理的机制、体制以及人才队伍等方面,达到专业化的水准。目前,传统景区正在面临游客的迭代、知识的迭代和人才的迭代,孔杰认为,景区如果跟不上,就可能被淘汰。

现代景区还要深挖资源的吸引力。拿景区文创产品的开发来说,必须加强。前些年推出“洞藏酒”系列之后,最近两年龙冈旅游又将山东著名的“沂蒙煎饼卷大葱”进行旅游产品的标准化研发,推向市场后大受欢迎。对游客来说,吸引他们光顾的不光是历史文化,还有景区在长期发展中培育形成的特色文化,如地下大峡谷、萤火虫水洞等景区梳理出的民俗文化、生态文化、地质文化、科普文化……通过对萤火虫独特资源的开发,景区端出了炙手可热的研学产品。

记者采访中注意到,最近两年,龙冈旅游在市场营销方面也加大调整力度,除了巩固原来的市场,还对山西、陕西、内蒙古等中长线客源地加强开发。旅游业界有种说法,绝大多数景区客源限制在500公里半径以内。通过苦练内功,提升产品,目前景区对500公里半径以上客源地的吸引力明显增强。孔杰甚至把龙冈旅游与东北的景区联结,形成包括海上游的新线路产品。据透露,大量国内游客愿意为此埋单。

通过创5A和苦练内功,龙冈旅游极大的提振了市场。今年“五一”,旗下山东地下大峡谷、地下萤火虫水洞游客量均大幅增长。



一个老院子,一杯泉水茶,一处共享的敬读书房,一条非主线的老街巷,一个新潮时尚的复古集市……一帮活力四射的年轻人,在短短一年内,将这里变成了济南一个新的文旅打卡地、城市新名片和学习高地。这里,就是百花洲壹号院。

意拍摄。

在木影看来,文旅的融合为创意行业带来了新的机遇,旅游对创意有着天然的需求,因为良好的文化创意,可以不断地、更好地为旅游赋能添薪。他把壹号院比喻成一道光,一个平台,可以链接更多的内容,传递更多的美好。比如从这里衍生出的乡村讲堂,已在济南南部山区落地,而“亲戚家”等扶农品牌的创意,则着眼于乡村与城市更好的对接,这已经超出了单一的旅游范畴。

以我的观察,壹号院这一年的探索,新意频出,堪称济南文旅创新的一个样本、一股清流,让大家感受到不同的气息。但新生力量的成长,也需要更多的呵护。这些搞创意的年轻人,有激情有闯劲,这里的创意项目多是短期,如果能够为他们提供更多支持和引导,他们肯定会做得更好,否则难以形成长效、持续的机制。所以,从长远来看,这恰恰也是摆在政府、文旅部门以及有关方面面前的考题。

至于能做多久,木影说,能做多久就做多久。

壹号院,济南文旅创新的一个样本

□温涛

壹号院位于大明湖南门百花洲东岸,按理说,位置不在曲水亭街主线上,并不起眼。尽管这里曾经写入宋人曾巩的诗篇,又有明代人李攀龙在此建过白雪楼,但很多济南人知道大明湖,却不知道这里。就是这样一个院子,却从去年夏天起在济南声名鹊起。

从旅游发展的角度而言,历史街区更多的是静态展示,如果没有相关的活动,游客来了,看一眼逛一圈就走了,也难以停下脚步。这时候,如何让传统街区动起来,就显得尤为重要。而壹号院就是在这方面做足了文章,四两拨千斤。

比如,这里诞生了济南第一家共享书店——敬读书房,游客来了,可以坐拥书城,闹中取静,安心读书。门口的牌子上写着,“这是一家只读书,不卖书,老板开心了还送书的书店”。有趣吧?

比如这里的泉水茶,工作人员从黑虎泉打来泉水,来往的游客、市民可以坐下来,晒晒太阳,喝一杯真正的泉水茶,感受泉城的味道。可亲吧?

比如敬读书房小馆长体验,去年暑假天天有小朋友来这里值班当小馆长,读圣贤书,体验古人说的“洒扫应对”,壹号院还管饭。好玩吧?

比如,坐下来写下自己的故事或是对济南的感受,

就可以免费领一张手绘的明信片,一年来故事已经写满厚厚的几十本。珍贵吧?

比如,创意于曲水流觞的流杯池游园会,是一个街头乐队、机车、怀旧游戏、茶道、汉服等诸多潮元素的大派对,这些美好而有趣的人凑到了一起,会擦出什么样的火花呢?目前游园会已连续办了两次,五一假期前两天接待游客60万人次,其中不乏外国游客的身影。是不是很棒?

这还不是全部,除了这些,壹号院还有茶道、古琴、书法、香道、刻瓷、唱片、照相馆等诸多内容,既传统又现代,融古今于一处。每个周末学而讲堂还有传统文化教授

或者是业界大咖的公益课大餐。很多市民和游客来后感慨:想不到济南还有这样的地方!

眼下,刚办完流杯池游园会的壹号院运营团队,又开始筹备小南湖夜市,创意更多地着眼于城市市井精神的复兴,不知道他们又会带来什么样的惊喜。

负责壹号院运营的著名创意人木影跟他的小伙伴们,近年来一直致力于文旅的创意开发,公益性的“留住济南”手绘明信片一年一季,已经出到第七季,而且只送不卖;“济南不急”、“打水去”,都是网络爆款;此外还完成了我省多个城市的“好客之道”系列作品的创