

编者按：3月6日至9日，《经济日报》、《中国经济网》五人记者团，赴山东专门考察采访旅游。他们首先与山东省旅游局有关领导进行了长时间交流，并奔赴枣庄、临沂、莱芜的台儿庄、沂南、沂水、雪野湖度假区等进行实地采访，进社区、下乡村，与业者研讨、与游客交心，亲眼目睹了近几年山东旅游的迅速发展、品质的快速提升，亲身感受了好客山东的温馨与丰厚，形成了几万字的采访素材，几经创作成稿后于4月15日在《经济日报》头版头条发了题为《根植于文化热土之中》的报道，并于16日、17日以《集团营销效益倍增》、《管理创新显威力》为题再发两篇系列报道，从山东旅游转方式促发展的角度，初步剖析了山东旅游从生力军到主力军、从配角到主角的转化过程，在经济界、理论界、社会各方面引起较大反响。现摘其精要以飨读者。（详见B05-B06版）

深植于文化热土之中

——山东旅游业转变发展方式报道之一——



2011年8月-10月，山东举办了首届“好客山东休闲汇”，在全国范围内引起了广泛的影响。（资料片）

你到一地旅游，想得到什么？回答多为领略其风物，体味其生活，感受其文化。

“好客山东”就把区域文化里深层而厚重的文脉挖掘出来并广泛利用和推广。

品牌，根在文化

“其实红嫂有很多原型，她们除了爱共产党八路军，还有一个重要原因——好客，俺山东人祖祖辈辈教育孩子对客人要比对自己和家人好……”3月末的一天，山东省沂南县马牧池乡常山庄红嫂纪念馆里挤满了来自江苏、北京等地的游客，导游最后几句话打动了他们。来自徐州的秦老师若有所思地对同伴说：“怪不得人家以好客做旅游品牌呢，她这么一讲更感人了。”

记者在台儿庄古城借一个清扫船照相，欲给船工一点小费，没想到那船工直摇头，“可不能，可不能，俺这是好客山

东，不能乱收游客的钱。”

一年前，郁馥馨女士从台湾来山东旅游，好客的枣庄让她如归故里似见亲人，于是她留了下来……

“好客”两字，作为山东文化里最深刻也最打动人的部分，一经与旅游融合，便生出无限张力：在省内，全省旅游总收入2005年首次突破千亿元大关，2008年即迈上了第二个千亿元台阶，2010年实现了第三个千亿元跨越，2011年旅游总收入占全省服务业增加值的21.45%，相当于全省GDP的8.23%；在业界，“好客山东”给中国旅游业带来了不小的冲击——各地纷纷效仿，或叫区域集团化出击，或叫捆绑式营销，在2007年“好客山东”见诸央视早间档几个月后，各地电视台的早间播报几乎成为区域旅游广告的专属时段；海内外的游客来山东旅游，一时间成为风尚，很多进入山东境内游客做的第一件事就是伸出拇指说“好客，好客”。

“我们推‘好客山东’品牌的出发点是转变资源观念，把文化作为旅游资源来开发。”山东省旅游局局长于冲对记者说。客观结果是，一句“好客山东”在文化层面上提升了山东人区域旅游的认知与

认同感。

至于怎么会想到将旅游之根深植于文化，那是基于山东省委、省政府对于转变发展方式的理解。进入“十一五”，山东省委、省政府站在科学发展的战略高度，将旅游业定位为国民经济的战略性支柱产业、全省转方式调结构的先行产业，是要着力培育发展的重点产业。

但是，一个省域整体旅游文化品牌，从哪个角度来进行提炼和表达，其路径和导入方式选择纷繁复杂。山东旅游局把品牌的提炼聚集在了最具有地域识别性的齐鲁文化层面。

齐鲁文化里共有的底蕴——好客文化，已经沉淀为特色鲜明的“山东性格”，他影响着山东人的价值观，规范着山东人的行为准则，浸染着山东的风物，这是山东旅游第一位的文化基础和道德资源。

当旅游之根深植于文脉，不仅红色的沂蒙、绿色的田野、蓝色的海洋都生动丰富起来，就连做饽饽、包饺子的形式，种白菜存储萝卜的劳作，都成为旅游资源，甚至连刻录着厚重历史的蒙山农舍，也成为旅游资源。

竹泉村，一个曾经盖房子连泥与瓦都买不起的沂南山村，几年间就成为区域内著名休闲度假之地。村民告诉记者，搞旅游五六年来，这里的泉还是那个老泉，竹还是那些青竹，房屋还是祖辈完全用当地山里不规则小石头“干插”而成的房屋，竟引得城里人纷纷来度假小住。

产品，重在服务

“‘好客山东’不是一句口号，而是我们向社会、向游客做出的一份庄严承诺。”分管旅游的山东省副省长才利民说。“好客山东”虽是旅游品牌营销成功的典范，但却不是旅游产品。所以，当各地纷纷效仿山东搞旅游品牌推广时，山东旅游却在做着把品牌扎到根基的努力。

品牌不能仅仅是一个符号，归根到底，好品牌是需要好产品支撑的。所以，推出“好客山东”之后，山东省旅游系统立即引导各地“科学设计产品，提升旅游

服务”。

如何科学设计产品？在着力加强项目建设、改造提升传统项目的同时，推出“好客山东100”系列，如到山东最想去的地方、最想品尝的100种美食、最想购买的100种特色商品。

从游客的行为选择中，他们进一步提炼出六张具有明显山东文化气息的区域新名片：孔子在这里诞生，泰山在这里崛起，黄河从这里入海，长城在这里始建，奥运在这里扬帆和运河在这里重现。

运河在这里重现，推介的是台儿庄。一场载入史册的抗战让其知名天下，但那场惨烈的战役也将这座千年古城夷为平地。“这里的多元化建筑述说着齐鲁开放、好客的历史。”枣庄旅游与服务委主任刘中波说。所以，在恢复重建古城时，枣庄人准确地把握了这一点。尽管搞古建很赚钱，也有利于就业，但因为“好客”更因为尊重历史文化，山西、福建、广东、江苏、浙江甚至国外的设计师和工匠被请到枣庄，当时的市长陈伟恩请他们用家乡的建筑风格及材料、工艺，重造那曾经居住过他们乡亲的建筑。于是，老舍之子舒乙先生短短两月间四访台儿庄。他说，我们一直在寻找古城、古村落的保护开发路径，一直苦于找不到，今天终于找到了，就在这儿！

漫步古城建筑间，记者注意到，那些散发着不同文化气息的石头砖瓦，都有了古代建筑和运河文化的教科书功能。从建筑布局到门窗斗拱，每一角度看都如一幅画，或工笔或写意；每一个画面都流淌着历史传奇。最让游客啧啧称奇的是用料之精做工之细，就连砖缝也如艺术品般细密考究。于是，游走在间时不时的能从城市布局与细节的雅致里读到那遥远的文化信息。

因为根植于文化，所以各地市县乡甚至村庄，都从自己的脚下找到了自己的旅游资源，并主动积极地投到“好客山东”这个区域品牌下，以此为契机打造自己的子品牌。

于是，旅游因深深植根于文化而成为大产业。据《经济日报》



如今，“好客山东”已经被众人所熟知。资料片 姜玉富 摄