

走,去文博会“涨姿势”

十大文化旅游目的地品牌给你新玩法

8月28日至8月31日,第五届文博会将在济南举办,主会场设在高新区国际会展中心,共有展区、论坛和群众文化活动三个板块组成。据了解,此次文博会设置了文化发展改革、新型文化业态等11个展区。

□李芳芳

展会上,山东省旅游局设置了面积达225平方米的展位,携带“东方圣地”、“仙境海岸”、“平安泰山”、“齐国故都”、“天下泉城”、“儒风运河”、“水浒故里”、“黄河入海”、“亲情沂蒙”、“华夏龙城”十大文化旅游目的地品牌亮相,向老百姓展示我省文化旅游项目,感受文化旅游产业的蓬勃发展。

据省旅游局相关工作人员介绍,此次亮相的十大文化旅游目的地品牌不仅仅是十个概念,而是从内涵到产品线路、配套、服务,一应俱全。十大品牌高度概括了我省比较突出的文化旅游资源,并创意重组,根据市场规律,搭配出的适合游客休闲娱乐、品读文化、净化心灵的综合旅游产品,对于提升旅游产品文化内涵,游客休闲观念的形成具有突出的引领作用。

比如十大文化旅游目的地品牌中的“仙境海岸”,以青

岛、烟台、威海、日照四市为主题,形成独具道家养生特色的国际温带海滨休闲度假文化旅游目的地。在“仙境”里逍遥,不但能感受到蓬莱阁、崂山、三仙山、刘公岛、南山等国家5A级旅游景区的文化内涵和度假质量,还可以开启“乘帆船寻仙之旅”,海上慢游,学习道教养生,体验仙居、道宴、逍遥游、养生修学、海上垂钓等特色专项产品。除此以外,还能享受滨海狂欢,青岛国际啤酒节和海洋文化节、烟台国际葡萄酒节、威海国际人居节、日照太阳节等,感受胶东半岛滨海旅游的独特韵味和魅力。

为给游客更加方便、舒适的旅游体验,“仙境海岸”的交通配套也紧随其上,陆上城际铁路、高速、四市滨海观光通道和步游道绿道加紧建设。同时,推进滨海度假酒店集群的建设,将精心打造30个左右滨海旅游小镇、滨海休闲度假综合体,满足游客高品质休闲需求。



文博会山东旅游展区效果图



济南趵突泉

胜利油田风光

千佛山

十大文化旅游目的地品牌的精心策划,一定能满足自驾游、自由行和高端游客的需求,来文博会山东旅游展台

“涨姿势”吧。另外,市民持文博会门票,还可以享受游览济南大明湖风景区、趵突泉风景区、五龙潭景区、千佛山风

景区、济南动物园、济南植物园六大市内景区八折优惠,来吧,先体验下“天下泉城”文化品牌的魅力。

十大文化旅游目的地品牌风采

东方圣地

以曲阜、邹城为主体,形成朝圣大道、儒学朝圣、修学体验、朝圣盛典为主要内容的文化旅游目的地。

仙境海岸

以青岛、烟台、威海、日照四城市为主体,形成道家养生、滨海狂欢为特色的国际温带海滨休闲度假文化旅游目的地。

平安泰山

以大泰山旅游圈和大汶河流域为主体,形成泰山祈福、山岳休闲等“国泰民安”文化旅游目的地。

齐国故都

以淄博为主体,形成齐文化展示、齐长城畅游体验等“人本齐风”文化旅游目的地。

天下泉城

以济南市区为主体,形成



曲阜孔庙全景

泉城慢游、泉水体验、泉乡记忆为主要内容的泉文化体验休闲旅游目的地。

儒风运河

以京杭大运河山东段为主体,形成江北都江堰、运河采风、舌尖上的运河为主要内容的儒风运河文化旅游目的地。

水浒故里

以梁山、郓城、阳谷、东平为主体,形成读水浒做好汉、水浒英雄会为主要内容的水浒文化旅游目的地。

黄河入海

以黄河山东段沿线各城市为主体,形成黄河文化、生态文化、兵学文化、民俗文化旅游目的地。

亲情沂蒙

以临沂为主体,形成红色文化体验、绿色生态休闲度假文化旅游目的地。

华夏龙城

以诸城为主体,形成恐龙文化展示、梦幻火山体验等地质奇观展示文化旅游目的地。

链接

十大品牌

曾惊艳深圳文博会

今年5月15日至19日,深圳举办了第十届中国国际文化产业博览交易会,山东以“孔子故乡、文化山东”为主题,以“礼、乐、射、御、书、教”六艺为线索布置主题展馆,集中展示了山东文化改革发展最新成果。

在山东展馆,游客能轻易地感受到无处不在的书香古韵,在六大产业板块中,旅游所在板块以“礼”命名,摆脱了屏幕做宣传的方式,展台上展示了书法功底的小学生,还有表演孔子小话剧的孩子,年画艺人展示巨幅年画制作方法的环节,吸引了众多游客驻足。

深圳文博会上,山东省十大文化旅游目的地品牌也集体亮相,让人眼前一亮的品牌设计和丰富的旅游项目、配套及服务支撑,惊艳到每一个见证者。有评价认为,这十大品牌的推出既有文化内涵,又有产业基础,符合市场发展规律,体现了对文化和经济规律的双重尊重。

文化旅游深度融合要善于创新

山东省十大文化旅游目的地品牌集体亮相,东方圣地、平安泰山、齐国故都、天下名泉、水浒故里等榜上有名,而且每个文化旅游目的地品牌都有丰富的旅游项目和旅游配套以及服务支撑。

这次推出十大文化旅游目的地品牌,是山东旅游的又一次重大创新。随着高铁的开通,交通的便利让山东各地高度重视文化旅游融合发展,纷纷加大对文化旅游品牌的宣传力度。北京火车站门口的广告牌,十个里面有七个是山东省的。

这十大文化旅游目的地品牌不是凭空而来的,既有文化

内容,又有产业基础;既有现实市场,又符合发展趋势,更满足了文化和旅游的双重需求,体现了对文化和经济规律的双重尊重。

这十大文化旅游目的地品牌都有自己的文化内涵和历史脉络,不管是平安泰山还是水浒故里,都是中国文化的地标,一直都存在,如今是“新瓶装旧酒”,通过旅游线路的包装和旅游内容的整合,让这些散落的历史文化资源能够“串”起来、“活”起来,与现代生活产生共鸣。

文化旅游目的地是满足群众旅游综合需求的一个集合体。这十大文化旅游目的地品

牌的推出,顺应了现代旅游市场发展的趋势,在出游方式上,游客开始由团队游为主向散客、自驾游为主转变;在旅游需求上,开始由观光游览为主向有特色、有文化、具有唯一性的城市旅游目的地慢游、体验游和深度游转变。

文化和旅游不可分割。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。文化旅游融合发展,是旅游的发展规律而进行的有机结合,这样既能让传统文化资源“活化”,也能进一步提升旅游的人文品质和精神内涵。

近年来,各地很热衷于争抢名人故里或历史典故,可争

抢到手后,又不知怎样开发利用,最后多如牛毛的历史元素都被淹没在热闹和喧嚣中,并没有对当地文化和经济产生多大的影响。而山东省十大文化旅游目的地品牌的创新,针对每个地方的历史文化资源进行深入挖掘,融入教育培训、文化节庆等多种传播手段,活动多、内容广,将博大精深的齐鲁文化变为有说头、有看头、有玩头的文化旅游目的地品牌。这种润物细无声的做法,打动游客的情感,让文化资源真正转化为旅游产品,并努力去培育成人民群众喜闻乐见、入耳入脑、寓教于游于乐的文化旅游精品。

品牌是促进文化旅游融合发展,让市场发挥资源配置决定性作用的最佳途径。这十大文化旅游目的地品牌坚持以市场为导向,不仅对吃、住、行、游、购、娱等旅游要素进行了全产业链开发,而且按照先易后难、循序渐进,先将最能转化成旅游产品的代表性文化资源开发出来的原则,通过科学的市场营销,培育品牌价值,这将进一步发挥市场在配置文化旅游资源中的决定性作用,使将来更多更优质的文化旅游资源向品牌目的地聚集,促进区域经济转方式调结构,实现文化与旅游产业的双赢。

据《光明日报》