



一名游客参加订制版“我的成人礼”(资料图)。

“孟子修学游”撬动家长、孩子“一拖二”旅游市场

差异化发展，破解“灯下黑”之困

本报记者 黄广华 通讯员 张长青 胡恩娇

资源品级并不逊色的邹城，一直在探索突围之路，2007年以来，邹城率先实施的孟子故里修学计划成为破解这一困局的钥匙。通过在全市范围内营造修学、游学文化氛围，游客“行万里路”的同时，还能充分领略儒家文化的谋事、做人、与为政之道。现在游客再来孔孟之乡，拜谒圣迹可去曲阜，研修知识则前往邹城，“看曲阜，学在邹城”的格局逐渐渐成，邹城“孟子故里、修学之都”差异化旅游品牌正在叫响。

邹城打出一记旅游差异拳

“邹城和曲阜一样，拥有丰富的儒家文化人文资源，有责任引导人们树立中华传统文化的自信、增强民族自豪感，这是邹城发展修学旅游的意义所在。”一次修学论坛上，邹城市委副书记赵勇说。

他坦言，“孔庙归来不看孟”的灯下黑效应一直困扰着邹城市的文化旅游事业，让邹城在市场中长期缺乏话语权。

在文化传承背景下，修

学游是更加关注目的地整体性的一种旅游方式，为借好这一东风，邹城同时打出了“孟子”、“孟母”两张牌。

“孟子”指以孔孟为主的儒家文化，“孟母”指以孟母教子为代表的母教文化。在邹城，除孟子的仁义礼智，广泛流传于世的民间传说《孟母教子》，因为入选小学课文，在家长、孩子中具备良好的认知基础。

去年4月，邹城正式确立

以“教子有方·游学邹城”为主题的“孟子修学游”品牌，系列修学产品和旅游体验项目侧重从家长、孩子共同受益的角度进行设计。

上海闵行学院的国学课程在当地很受认可，学院负责人白雪发现，陪同试听对国学产生兴趣的家长很多，他们一直考虑推出孩子、家长共同参与的修学活动。在考察过多个修学游基地后，她的这些想法找到了“落地”

的感觉，“邹城的产品能很好地同我们的课堂教学衔接，既让孩子开阔眼界，家长也能从中得到启迪并收获教育方法。”

“孟子修学游”品牌，建构起当地旅游业差异特色，还与青少年修学游市场实现“一拖二”的旅游特点。2014年“十一”黄金周，邹城旅游接待人数同比增长40%左右，“孟子修学游”品牌效应初步显现。

目的是通过儒家文化熏陶与田园劳作促进孩子全面发展；为白领等群体量身打造的儒学体验成人版，餐饮选择和课程设置更加细致，强调以旅行与感知传统文化舒缓焦虑情绪；致力于培养独立动手和团队协作能力的山青世界国际修学营则将青少年生活实践同习儒学礼相结合，生存训练、户外拓展、国防教育、通用技术、生活服务课程体系。

出台奖励性措施 调动揽人积极性

上月中旬，在邹城举办的孟子修学游国际论坛上，到场的国内外近百位修学旅行商、国学教育机构和OTA网站代表，其实不少早就是邹城的老朋友。

回顾近几年邹城文化旅游事业的突围之路，左新华提出，产、学、研是始终活跃在其中的几股力量，对把握市场热点、及时调整产品设计及营销思路发挥着重要引导作用。

在这次论坛上，国内首个跨界融合文化、旅游和教育于一体的“研学产销游”联盟诞生，集修学游基地落地、书院研究机构学术支持、国学教育机构客源输送、规划研究院战略指导等于一体，上中下游联动的修学旅游一条龙供应消费链形成。

有专家认为，孟子修学游仍存在一定“养在深闺人未识”的问题，不妨主动营销、创新营销。一方面，因缺少含金量高的补贴政策，在推广修学产品中占据主角地位的旅行社做大做强地接业务的积极性不高。

邹城已于去年底正式出台了扶持文化旅游产业发展的九条政策，对旅行社或其他组织招徕游客予以奖励，这是其中受关注度很高的措施。

邹城还打破了与旅行商常规的合作机制，精选出国内外在修学旅游领域较为知名的旅行商进行“孟子修学游”旅游产品代理授权，孟子修学游“专卖店”直接开到了省外、国外。

记者了解到，加强跟微山湖、曲阜、滕州、泰安的联系，形成以政府为主导的区域合作，组合形成山东修学旅游名片已被确定为邹城2015年的旅游发展重点。

注入“人性的温度”更能留人

去年7月12日，孟庙亚圣殿前，一位身着玄端的少年，在悠长肃穆的乐声中，接受德高望重的师长为其依次加缙布冠、皮弁和爵弁。

这并非景区的表演项目，而是一对父母为他们将满18岁、正要步入大学的孩子订制的私人成人礼。自推出体验版和观赏版的成人礼，邹城已接到来自不同国家和地区的游客电话咨询举办成人礼的事宜。

在这样的背景下，“我

的成人礼”私人订制服务应运而生。当地一位旅行社负责人介绍，由于不少产品形式属首次尝试，在为“孟子修学游”注入新鲜血液的同时，更带动了当地以景区为核心的旅游企业发展思路的转换。

修学游在国内的发展时间不长，市场增长迅速，但至今鲜见成熟产品。“能否注入人性的温度成为留住游客的关键”。邹城市旅游局副局长左新华这样认为。

邹城市旅游局会同相关部门、景区等企业，就主打产品和体验项目进行多次研讨和现场演练，目的就是直击市场需求，推出更加个性化、多样化的产品。经过近两个月的磨合调整，除锁定家庭亲子的“教子有方”，孟子修学游还推出了儒学体验游青少年版、成人版以及山青世界国际修学营两个主打产品。

以中小小学生为目标市场的儒学体验游青少年版，