



说到聊城旅游,很多人第一时间想到的是“江北水城、运河古都”。如果看遍了东昌湖、光岳楼、山陕会馆等代表景点,不妨再来聊城在平县体验一下乡土情怀的独特魅力。作为有着丰富旅游资源的茌平县,依托温泉、农业、畜牧业、人文等生态旅游资源,近年来不断重视旅游产品开发,重点提档升级乡村旅游,成为一处特色鲜明的生态休闲旅游目的地。

►养殖基地内,韩守岭在介绍兔子的品种和生活习性。



## 品枣赏兔,这是个好去处

### 茌平肖庄镇:打造乡村生态旅游目的地



步行齐鲁·美丽乡村

文/片 本报记者 王逸涵  
视频 见习记者 韩小梅

#### 许庄村: “一日三枣,红颜到老”

肖庄镇是全国著名的枣乡。民间素有“一日三枣,红颜到老”之说,如今,圆铃枣树成为了肖庄镇许庄村的“树下粮仓,树上银行”,全村的1.5万余棵枣树中,超百年以上树龄的就有5000多棵;这里的“中国圆铃大枣采摘节”已连续举办

了七年,吸引了来自省内外游客10万余人,这个“枣树专业村”也被评为了省级特色旅游村,名声越叫越响。

走在许庄村,户户农家小院干净整洁,泥墙、灰瓦、茅草帘,满眼皆是乡村好风景;纺车、织布机、石磨、石碾、谷堆等充满乡土气息的老家什,是这里承载乡愁的名片;3D墙画、木栅栏、老酒坊加上荷香鱼跃的方塘,尽情展示着这个传统乡村的自然生态之美;枣园摘枣、竹竿打枣、刨地瓜、挖花生、蒸枣糕,成为游客兴致勃勃参与的乡村旅游体验活动……

村庄西边的万亩枣乡生态园,主要生产圆铃大枣、玫瑰、苹果、黄瓜、番茄、辣椒等多种有机果蔬,逐渐发展形成了“春有花香,夏秋有果,冬有温室,

四季常青”的现代生态农业观光园区;枣树王、望晋台、中国圆铃大枣博览馆等历史人文景观,让游客在采摘、品尝大枣的同时,感受浓郁的枣乡文化;已有五百余年树龄的“枣树王”,产量高,树型大,所结果实更是“多金难求”。

许庄村村支部书记许占东告诉记者,自发展乡村旅游以来,3年多的时间许庄村已累计接待了游客40多万人次,最多的时候一天要接待近万人,一些河南、河北、江苏等地的外省游客也会慕名前来。去年,枣农许学军那棵五百多岁的“枣树王”,有1300克枣拍出1600元高价,整棵树光卖枣就有5510元的收入;而村民朱士旺注册的枣产品公司,开发出了枣花蜜、枣酒、枣芽茶等新产品,枣芽茶每公斤最高卖到1000元,枣酒每斤卖到了90元;村民许占良的一亩花生、一亩地瓜,被河南的一个旅游团,以每亩2000元的价格“承包”,许占良一次性就收入了4000元。

“让人民熟悉的乡土文化转换为乡村旅游资源,把传统农业升级为休闲、旅游产业。”据茌平县旅游发展中心副主任李芳介绍,在平县发挥乡村旅游在精准扶贫、精准脱贫中的重要作用,积极带动贫困户脱贫致富,很多吃上“旅游饭”的村民,日子过得一天比一天红火。

#### 小高村: 小兔展宏图 玩出新花样

在聊城,一直有“东阿的驴,茌平的兔”的说法。其中,“茌平的兔”说的就是肖庄镇小高村境内的省级畜牧旅游示范区——玉兔汇富示范区。

“这里兔子能观、能玩、能吃、能做科研,形成了一条从育种、养殖、饲料、屠宰、有机肥料的完整产业链,也是当前国内最大的独栋连体肉兔规模化养殖基地。”汇富农牧公司总经理韩守岭介绍说,示范园区在扩大兔产业养殖的同时,不断尝试与乡村旅游相结合,发展“畜牧+旅游”的乡村旅游新业态,并与当地政府联合建设了国内首家以兔文化为主题的博览馆。

记者在韩守岭的带领下走进中国兔文化博览馆,馆内采用零距离喂养体验与展板图文、标本展品相结合的方式,从多个角度展示了兔文化的内涵与魅力。游客在这里可以直观地了解到兔子的起源、生物学特性、品种类别、养殖模式、兔文化艺术等知识,还可以通过观看3D环幕电影和舞台剧等形式提升游览体验。

在博物馆旁边的体验区,能体验到拔草喂兔子、认领寄养、兔子运动会、兔子迷宫、野生模拟饲养、兔子童话剧等活动;而

养殖基地的宠物兔区域也颇受欢迎,这里汇集了全世界将近90%品种的宠物兔,颜色、大小、形态各异的兔子,让前来的游客爱不释手。“小孩子天生喜欢兔子,参观中国兔文化博览馆和兔子养殖基地,把静态科普与动态体验互动交叉进行,能更好地学习理解相关知识,我们的资源很适合做研学旅行。”韩守岭说。

昔日的小高村是肖庄镇省定贫困村之一,地处黄河故道,三面环沙,土地瘠薄村民收入微薄。如今的小高村充分挖掘兔文化,把产业扶贫、企业发展、乡村旅游、畜牧旅游相结合,走出了一条有业态支撑的乡村旅游之路,成功摘掉了省定贫困村的帽子。当地的贫困户也通过土地流转收租金、到养殖场打工、参与养殖场的年底分红等方式,纷纷跳出贫困坑迈向了致富路,成为了就近就业“收租金、挣薪金、分股金”的新型农民。“年龄大劳动能力也下降了,现在干的这活不累,一月能拿两千多块钱,很满意。”66岁的小高村村民胡大爷说。



扫码观看美丽乡村视频



采取了仿生学设计的中国兔文化博览馆,建筑外形和兔子一样,红眼圈、长耳朵,胖嘟嘟的身材,引人注目。

## 故宫为啥这么红了



温涛

前几天,正在参加“中国服务”·旅游产品创新大会的恩师王德刚教授,给我发来一个直播链接,恰逢故宫单霁翔院长的压轴演讲:如何让文化遗产“活起来”。

看过直播,深深地叹服单院长的博闻强记和风趣幽默,立马路转粉。也突然明白,有这样的院长在,故宫不成网红不成爆款,简直没道理。

说来惭愧,工作这么多年,我只在2015年带孩子去过一次故宫。那时正赶上《清明上河

图》展出,很轰动,因为排队的人太多,没看成,抱憾而归。几年的工夫,故宫借助文化、科技的力量,一下成为文旅界的现象级网红和大IP,人设爆棚。

一度身处深闺,形象高冷的紫禁城,日渐亲民接地气,吸引了更多年轻人的眼球。《我在故宫修文物》、《国家宝藏》、《上新了故宫》等的助推,也捧红了同样缺乏人间烟火气的各种藏品。数字最有说服力,来听听单院长的介绍:

2002年,故宫游客接待量是700万人次,仅次于排名第一的卢浮宫;2012年突破1500万人次,去年达到1670万人次。

故宫一天接待4万人次很轻松,8万人次达到饱和,如果18万人次就“崩溃了”。近年来故宫通过各种措施削峰填谷,每天游客人次上限不超过8万,历史性地实现了旺季不挤、淡

季不闲。2014年开始推广全网购票,当年通过网络预约的游客只占2%,而去年达到了77%,今年已实现全网购票,取消了窗口售票。

故宫的开放区域从过去的30%,达到现在的80%。

基于博物馆藏品开发的文创IP及产品销售火爆,相关文创产品总营业额已超过10亿元。……

应该说,科技与文化的结合,加上自带流量的地位,给了故宫的文化创意带来了无尽的可能。除了数量庞大的藏品,各种高端的展览,故宫里的点点滴滴,都成为创意的来源。

比如故宫有200多只野猫,成为官中一景。以此为创意来源开发的故宫猫文创产品,被称之为“大内猫探”,身穿皇帝衣服或宫廷侍卫服装,眼神萌萌的,很受欢迎,曾获2016中国旅

游商品大赛金奖,现已开发生产近约200多款产品。还创办了故宫猫主题形象体验馆,研发了故宫猫形象的智能机器人,为游客提供咨询服务。

跟猫一样,故宫的初雪、月亮照片,都会成为网上的爆款,动辄都是上千万的浏览量。

其实,从旅游的角度,单霁翔院长发言中更打动我的,是他讲的故宫“管理革命”。

除了灵光频现的文化创意,故宫在游客接待方面也下了大工夫:比如从前买票排队动辄一个多小时,到现在的3分钟买上票;以前入口只开两个门,到三门全开,并拆掉入口的安检机,提升进入速度;增加500多块导向标识牌;通过大数据研究男女卫生间的比例为1:

2.6,并依此调整;故宫内设置上万个游客座位;通过冷光源照亮大殿,方便观瞻;故宫内各种井盖都做平,婴儿椅、轮椅都可以如履平地……

之所以不厌其烦地说这些改变,是因为他们都有一个共同的指向:方便游客。正如单院长所说,这些措施的背后有一个关键:是以自我管理为中心呢,还是以方便游客为中心?故宫选择了后者。

对于大多数文化类景区景点而言,故宫的走红是一个值得研究的现象级范例。临渊羡鱼,不如退而结网。除了文化创意、技术因素、媒介传播等层面,我想,更值得尊重和关注的,还是故宫现象背后的这份文化情怀、匠者仁心。