

2024山东省旅游发展大会吉祥物发布

记者 孙远明

3月19日,山东省文化和旅游厅举行媒体吹风会,会上发布了2024山东省旅游发展大会logo、口号、吉祥物。

2024山东省旅游发展大会logo设计以“凤彩鸾章,百花齐放”为主题,灵感源于临沂极具代表性的本土文化元素——市花沂州海棠与东夷凤凰。同时,以王羲之所题“沂”字,印刻成章。

色彩系统通过对中国色彩文化

和临沂特质的提炼与浓缩,设计出以“沂蒙红、生态绿、沂水蓝、琅琊白、银杏黄、虹韵紫”六种主色调和应用的色彩系统,勾勒出兼纳氧气生态、红色革命、琅琊荟萃、乡村非遗、时尚魅力的新时代画卷。

2024山东省旅游发展大会以“相约亲情沂蒙 共享好客山东”为口号。吉祥物“沂沂”和“蒙蒙”亮相。“沂沂”头戴钻石发饰,象征着临沂“钻石之乡”的美誉,其身形与“Y”字水系主干相呼应,构现出水岸联动,城水一体的都市繁华之态。“蒙蒙”

则以蒙山、崮貌为灵感,构成头部峭壁陡立、意气风发的发冠形态,展现了临沂的壮美山川。它以书法为衣,玉石为饰,身披机械铠甲,展现了临沂深厚的文化底蕴和旅游业的高质量发展。

会上还发布了“跟着旅发大会游临沂”有关情况,推出“寻美沂河之旅、梦回琅琊之旅、登高赏春之旅、红色沂蒙之旅、温泉美食之旅、田园诗画之旅、国潮民俗之旅”七大主题旅游线路,满足不同游客的出行需求。



聚焦高质量发展,《文旅新势能》开播

对话行业领路人,共谋发展新思路。3月18日,齐鲁晚报·齐鲁壹点推出《文旅新势能》2024文旅高质量发展直播访谈,首期对话中国旅游协会副会长、山东省旅游行业协会会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚,直播获得55万人次观看。



记者 乔昱佳

疫后文旅市场基本符合预期

作为文旅领域著名专家学者,王德刚从“会长”和“学者”的视角分别看产业,深入行业方方面面,形成对市场一贯敏锐的感知。

王德刚在直播中谈道,疫情后旅游市场恢复非常快,继去年春节出现第一个旅游消费的高峰之后,2023年五一、暑期、国庆假期接连迎来市场“井喷”。国内旅游人数和旅游总收入恢复到2019年80%以上。特别是2024年春节,旅游市场更加火爆,上述两项指标均超过2019年同期。早在疫情刚结束时,王德刚就对疫后旅游市场走势做出预判:一年基本恢复,两年走向繁荣,事实比较吻合。

旅游业这种快速回温的趋势在一些头部性质景区表现更加突出。以泰山为例,2023年游客接待量达到创纪录的863万人次,而此前,泰山最高纪录约为700万人次。国内著名景区如长城、故宫、张家界游客接待量也都创了历史新高。

出圈之后 城市如何由网红变长红

从去年至今,在旅游目的地营销领域出现两个现象级“网红城市”事件,一个是淄博烧烤,一个是哈尔滨冰雪旅游,让人们见识了流量的威力。但是,网红很难变长红,这几乎是一个共识;网红如何变得相对长红,很多人在问。

王德刚接受直播采访时表示,上述

城市火爆出圈都有一定的偶然性。从另一方面说,经过一段较长期的产品基础和市场开发阶段,也与其社会管理能力的提高不可分。

像淄博烧烤,在2023年3、4月份火爆出圈之前,当地已经进行了8年的烧烤市场培育,包括市场监管、商户培育,甚至具体到烧烤炉的研发,制定淄博当地的行业标准等。正是因为这8年努力打下的基础,才形成今天淄博烧烤的品质与经营模式。最终能迅速蹿火,火爆出圈。

同样,哈尔滨的冰雪旅游火爆也是同样的逻辑。哈尔滨举行冰雪节已经持续了将近20年,在产品培育、市场营销、口碑传播乃至城市公共服务等方面已经打下了很好的基础。这次,由哈尔滨冰雪大世界遭退票这一“负面事件”激发,当地处置比较得力,迅速扭转局势,有了后期迎来“泼天财富”的结果。

对于城市旅游目的地而言,有了“网红”希望“长红”,如何变长红?王德刚会长分析,这要求城市始终保持非常高的吸引力和感召力,前提则是在城市管理,城市营销的理念、模式、渠道等方面始终保持创新和领先。

“任何地方的爆火,跟服务质量都是息息相关的。”王德刚说,没有服务品质的保障,网红就是一种短期效应,甚至会带来负面影响。而始终维系这种服务的高品质,就会走红,真正做到由网红变长红。

旅游目的地进入“二次开发”新阶段

从改革开放至今,中国的现代旅游业已经走过40多年的历程。

在王德刚看来,40多年来,几乎所

有的中国城市都已形成较好的旅游产业、产品体系,包括旅游公共服务各方面,都比较完善。他表示,在这样一个基础上,当下几乎所有的旅游目的地都需要“二次开发”——基于现有产品,产业基础进行升级或对公共服务体系软件开发,包括利用现代科技赋能打造旅游新场景等。

景区、酒店、民宿、交通运输……在现有基础上,通过软件开发策划新产品,提高服务能力和水平。

届时景区将不再是传统意义上的景区。拿一座山岳型景区来说,未来的旅游不仅是山体,而是围绕山体本身,变成一片生活化、在地化的旅游畅享空间,产品,游客趋之若鹜。

在城市原有公共服务体系的支撑下,旅游业通过开发新产品,不断形成新的吸引力,跻身旅游热点目的地,进而实现新的量的增长和高质量发展。

出入境旅游升温的信号已很明显

王德刚介绍,2023年出入境旅游市场均有很大程度的复苏,但是跟2019年同期或疫情之前正常状态相比,差距仍然存在。“这种情况是比较符合规律的,受疫情这种事件影响,定然是国内游先复苏,随后才是出境游、入境游市场相对缓慢恢复。”

2023年以来,我国出台了一系列入境旅游鼓励政策,在当年年底和今年的春节已经取得非常好的效果,王德刚预计2024年、2025年出入境市场将迎来大幅增长。

与此同时,山东一些长期经营入境业务的旅行社,自今年春节开始,迎来规模化的接单,十分亮眼。其中,省内某知名旅行社已经接到大批英国中学生到山东开展研学旅游的预定,时间定于今年暑期。

在王德刚看来,当下出入境旅游正在升温的信号已很明显,未来几年市场肯定会有大幅度的增长。

《好戏山东——果然有好戏》演艺院团直播计划开播即火

记者 孙远明

“听不够,再来一段!”“终于理解了戏曲演员幕后的辛苦。”“柳子戏这种古老剧种应该好好传承。”……

3月19日晚,《好戏山东——果然有好戏》演艺院团直播计划第一期在齐鲁晚报·果然视频号抖音号开播,山东省柳子戏艺术保护传承中心(山东省柳子剧团)青年演员尹春媛做客直播间,和记者郑珂一起为大家献上精彩内容。数据显示,在2小时直播时间内,直播间观看总人数达10.2万人次,点赞评论量超2万,实现了演艺院团数字化转型的“开门红”。

直播中,尹春媛首先为大家带来戏曲上妆揭秘,拍底色、画眉眼、勒头、贴片子……以往幕后的工作被搬到了直播间,引发了网友的大量好奇提问;在“高定”戏服大赏环节,粉丝积极互动,猜想每件戏服的适配人物角色,更有不少“票友”挤进直播间,参与到戏服细节讨论中。

即时互动性、高浓度的参与感是本次直播的一大优势。待上完妆穿好戏服后,尹春媛为大家带来了柳子戏《玩会跳船》《老青天》选段,并用戏腔演绎流行歌曲《孤勇者》,当婉转细腻的唱段响起,评论区的叫好弹幕立刻刷屏。有的粉丝还请“尹老师”在线授课,“跨屏联动”,在直播间里学起了“手眼身法步”。

表演间隙,尹春媛还分享了自己一路学戏的感受,并为观众科普了国家级非遗剧种柳子戏600年的历史。评论区留言里,有意味未尽的粉丝建议拉长直播时长,有的已经开始期待下一场直播。

《好戏山东——果然有好戏》演艺院团直播计划是齐鲁晚报·齐鲁壹点今年上线的重磅策划,力图构建传承文化、传播艺术新渠道,持续擦亮“好戏山东”品牌,为推动演艺数字化转型,服务山东省文化艺术高质量发展助力。大流量形成大声量,本栏目线上直播平台齐鲁晚报·果然视频号抖音号一直是优质内容的主流传播阵地,粉丝量近2800万,视频总点赞量超16.6亿,在山东新媒体排行中始终遥遥领先。

下一步,《好戏山东——果然有好戏》演艺院团直播计划将继续走进省内各大院团,打造戏曲、歌舞、器乐、演艺、曲艺、杂技等专场,力推新人佳作,扶持地方剧种及小微院团,利用平台传播优势,助力各文艺院团实现线下演出到线上直播的转场,为广大观众带来丰富多彩的精品演艺,敬请期待!



扫码观看直播回放



抖音扫码观看