



29日,多云转晴,西南风3~4级阵风6~7级转西北风3~4级,8~20℃ / 30日,多云转晴,东南风转东北风3~4级阵风6级,8~22℃ / 31日,晴间多云,南风3~4级,8~28℃

告别尴尬 博山请来“文旅天团”支招

“如饥似渴,甘之若饴,生怕漏听了一个字。”3月25日晚上10点40分,在位于淄博颜神古镇的一间会议室里,博山区委书记路德芝在座谈会最后这样说。

当晚,博山区文旅高质量发展座谈会上,12位业内大咖被安排坐在会议室上座。主持会议的路德芝说:博山区各班子、镇(街道)、相关区直部门的主要负责人都来了,我们就是学生,今天不想听表扬的话,就希望各位专家给博山文旅提提意见。

大咖们也被博山方面的坦诚所感染,熟悉博山文旅的他们毫不客气,一针见血地指出制约博山文旅更好发展的“症结”,结合各自研究领域开出了“良方”。结果由于内容过于丰富、“干货”太多,只有5位大咖完成发言。原计划晚上9点结束的座谈会,一直“拖堂”到晚上10点40分。总计210分钟的时间,博山方面只占用了约3分钟。为了不耽误第二天召开的旅游发展大会,博山方面只能在意犹未尽中结束会议。



▲上恶石坞村打造的民宿

◀年轻人在颜神古镇拍摄古装大片。

告别群山无峰的尴尬:给游客一个过目不忘非来不可的理由

如果说起成都的旅游名片,估计绝大多数人都会脱口而出:熊猫、火锅。如果说起博山的旅游名片,恐怕很多人都要思量一番:红叶柿岩?陶琉?博山菜?更大的问题是:这些就能代表博山文旅吗?答案当然是否定的。缺乏一个核心品牌,或者说缺乏一个让游客过目不忘、非来不可的理由,正是目前博山文旅面临

的一个问题。座谈会上,几位大咖不约而同谈到了这一话题。

“博山有世界级的旅游资源,比如齐长城。要讲好历史文化故事,特别是齐长城的故事。”山东旅游职业学院原党委书记、山东省决策咨询委员会首批专家陈国忠认为,在移动互联网传播的时代,博山区要抓紧整合资源形成一个博山文旅的核心品

牌,把散点的景区传播变成聚焦的品牌传播,围绕这一核心品牌打造文旅产业链。

中国旅游车船协会自驾游与房车露营分会副会长、山东省自驾车旅游协会会长谢英民也说,目前博山文旅还处在“有山无峰”的状态,要尽快树立起一个至少能在全中国叫得响的品牌,让各文旅企业、景区都在这座

“高峰”周围聚集。这座峰就是博山的最大流量,但游客来到这里并不是光看这座峰,所以其他的山也要能接得住流量。

此外,中国旅游协会营销分会特约顾问、原淄博市旅游局副局长荆茂彬表示,文旅核心品牌的相关元素应该融入到城市建设的各个领域,大到城市建筑,小到路灯杆、垃圾桶,都应该有

体现这些元素的内容。

从目前的情况来看,博山区未来一段时间将重点围绕陶琉文化、山地石屋、工业遗存这三种文旅资源,进行文旅核心竞争力的集中打造。这三种资源,要么是博山独有的,要么是在全国叫得响的,值得政府和业界共同发力。

告别过夜率不高的尴尬:品质提升已迫在眉睫

“每年来踏青赏景的人挺多,但是他们看完就走了,形不成流量经济。周边这几个村可以说是守着金饭碗没有饭吃,集体经济都比较薄弱。”在3月25日下午的现场观摩中,博山区域城镇党委副书记、镇长房磊说。

作为当天观摩的第二站,域城镇上恶石坞村是电视连续剧《绿水青山带笑颜》的取景地

之一,这里毗邻红叶柿岩景区,风光秀丽。但此前由于交通不便、基础设施条件差,游客来了也没什么可玩的,只能是看看风光,导致留不住人。为了破解这个难题,博山区引进了一家投资商对该片区进行整体打造,大力探索“村、企、户”联动的发展模式。

为了配合项目建设,域城镇

在交通部门支持下对片区主干道进行了升级改造,争取打造山东“最美乡村路”“最美文旅路”;在农业部门支持下争创省级乡村振兴示范片区,已争取到2000万元的资金;利用该片区独有的国家级传统古村落资源,争创国家级古村落建设示范区,已争取到3000万元的资金,主要用于山地石屋的保护和利用。

山东师范大学商学院教授、博士生导师,山东省民宿研究会会长孙凤芝格外关注一个城市的住宿品质,她坦言,博山的住宿条件近年来提升明显,但依然不能算高,多数景区依然在做传统的旅游产品,缺乏吸引人的地方。她认为,抓文旅发展的同时,一定要抓好公共服务体系建设,比如住宿的品质,比如景区

的WiFi覆盖情况、停车的智能化等,都是影响文旅品质的重要因素。

从发生在上恶石坞村的变化来看,进村道路的提升、特色民宿的打造,乃至村里的整洁程度,都有了明显变化,山村的吸引力和承接大流量的能力有明显提升。

告别文化和旅游脱节的尴尬:让大师们和故事活起来火起来

在座谈会上,多位嘉宾不约而同地谈到文化的活化问题。无论是孝妇颜文姜的故事,还是齐长城的故事,抑或是陶琉文化,嘉宾们都觉得在这方面博山大有文章可做。

对于观摩第一站老颜神美食古街,荆茂彬给出了高度评价,他觉得这就是一个把博山美食文化活化的成功案例。在这条“通而不畅”的街上,人们不但

能吃到博山特有的美食,还能近距离看到很多美食的制作过程,能听到这些美食的起源故事。他认为,文旅不是简单的文化加旅游,而是要实现文化能旅游、旅游中有文化。

陈国忠则表示,博山菜是鲁菜中最有故事性的,要把博山菜的好食材、传奇故事讲好。孝妇颜文姜的传说、陶琉制作技艺也是如此,要通过演艺、大师讲述

的方式,把这些“在地文化”活化。只要内容够精彩,在当今的游客群体中,能“为了一出戏,奔赴一座城”的人大有人在。

清华大学美术学院工艺美术系教授、玻璃实验室负责人,中国工艺美术协会玻璃艺术专业委员会主任关东海则认为,目前博山的陶瓷和琉璃制品依然以工艺品为主,这一情况应该尽快作出改变。他以清华大

学美术学院“为人民衣食住行服务”的理念给博山的陶琉产业提出了建议:应该让陶琉更多地去联结人们的日常生活,开发更多同时拥有文化属性和实用价值的产品,而不是仅作为工艺摆件。

对于拥有丰厚文化积淀的博山,淄博市文化和旅游局党组书记、局长宋爱香也寄予厚望:希望博山系统加强文化遗产保

护传承创新,深入挖掘历史文化资源,把散落在博山的每一处工业文化遗产、革命文物遗址、名城名镇、古村古树都规划好、保护好、利用好,做到精准阐释、精美呈现,打造更多具有博山特色和文化标识的文旅融合新产品、新业态,让老城区焕发“新生命”。

告别客户群体模糊的尴尬:从颜神古镇到最美旅游公路

3月25日的观摩恰逢一股冷空气到来,气温骤降,淅淅沥沥的小雨让往日热闹的颜神古镇变得有些冷清。在景区入口处的一家摄影馆,工作人员告诉记者,进入3月份以后,店里的生意随着气温稳步回升,特别是“三八”妇女节前夕,到颜神古镇体验汉服出游、拍摄古装大片的年轻人络绎不绝。在这里,提供摄影服务、汉服租赁、汉服妆造的商家越来越多。

在座谈会上,博山文旅目标客户群体不清晰的问题,也是嘉

宾们重点讨论的话题。对此,有两位嘉宾分别从地域和年龄两个维度给出建议:陈国忠建议“紧盯济南市场”,荆茂彬则建议抓住年轻人和“银发”市场。作为目前博山文旅界话题度最高的两个景区,红叶柿岩和颜神古镇恰好就印证了两位嘉宾的说法——在山东文旅集团的鼎力支持下,红叶柿岩景区在济南市的能见度颇高;同时拥有陶琉文化、工业遗存、明清古建筑群等看点的颜神古镇,从面世以来就一直对年轻族群具备很强的吸

引力。“哪个客群的占比最大,就主攻哪个客群。”谢英民建议从高速公路下路口入手,分析一下赴博客流情况。在他看来,博山同时拥有美食、陶琉、红色文化、溶洞群等丰富的旅游资源,应该注意到细分市场的研究和精准营销,强化品牌支撑和场景营造,串珠成链,要善于精准发力、以小博大、“无中生有”。

在红叶柿岩景区观摩时,山东红叶柿岩旅游发展有限公司董事长邹正坤告诉各位嘉宾,他

们正在酝酿一个新的文旅融合项目。“只要认准了,就得不停地折腾。”邹正坤这种“不停折腾”的劲头,让嘉宾们感到振奋。

其实“不停折腾”的又何止是“邹正坤们”,就在红叶柿岩所处的博山西部山区、禹王山脚下,通往石门片区的道路刚刚在3月上旬封闭,31公里长的齐长城风景廊道已经动工,打造“山东最美旅游公路”的壮志已被写入2024年博山区政府工作报告,同样以“齐长城”命名的山地石屋民宿聚集区也被博山区寄予

厚望。

2024年的博山文旅,让人浮想联翩。大众日报淄博融媒体中心记者 韩凯 杨峰 通讯员 韩文彬 刘亚琳



扫描大众新闻客户端二维码查看更多内容