

山东东营：“非遗+文旅”加出好景致

近年来，山东省东营市挖掘非遗的文化和旅游“双重资源”特征，深化文旅融合。一方面，推动非遗产品、非遗技艺等进景区，丰富景区旅游业态，拉长旅游消费链条；另一方面，利用旅游红利普惠非遗传承项目，以产业促进非遗传承保护，助力乡村振兴。

拉长产业链条

“这个酒是东营当地的吗？是哪个香型呢？”济南游客李先生在黄河口生态旅游区特产超市一边查看产品包装，一边询问景区工作人员，他说：“平时喜欢小酌，看到这个产品就来咨询一下。”

在黄河口生态旅游区远望楼二楼200平方米的特产超市中，黄河口黑陶、留年旗袍、大码头苇编、黄河之酒、黄河口剪纸等彰显东营地域特色和厚重的文化内涵的非遗产品整齐地摆放在货架上。游客在观赏美景之余，也纷纷来到超市内，了解和选购黄河口特产。

“去年4月，通过东营市文化和旅游局搭建的平台，景区与多个非遗传承人及非遗企业进行了合作对接，成立了特产超市，既为广大游客购买特色旅游产品提供方便，又为东营当地的非遗技艺、手工业品提供了一个展示平台。十一假期，超市仅非遗产品销售额就达10万元。”东营市旅游开发有限公司相关负责人介绍。

通过梳理挖掘地域特色非遗资源，东营市打造了“笔书”“非遗礼包”“苇编手提包”等多款文旅商品、伴手礼，在景区超市、非遗大集等地展示售卖，深受游客青睐，成为展示东营城市形象的文化名片。

同时，东营市将非遗资源合理嵌入旅游景区，充实丰富景区文化内涵。他们通过在景区内设置老戏台、婚俗体验馆等非遗展示体验点，建设方言墙、黄河墙绘等特色区域，为游客们拍照、体验当地文化提供打卡地。”东营市文化和旅游局非物质文化遗产科科长郭永顺介绍。

此外，东营市还拓宽服务内容，大力发展以“非遗”为主题的黄河文化研学活动，组织教育专家、学者围绕黄河文化传承这一课题，编制了多项以“非遗”为切入点的黄河文化研学课程，搭建沿黄非遗研学平台。

郭永顺说：“2023年，我们仅在利津县老街长巷非遗街区就接待来自济南、青岛、德州、东营等地非遗研学活动近百期，参与人员近万人次，得到学

生、家长和社会各界的高度认可。”

助力非遗传承

旅游作为一种日常生活方式，其与非遗融合发展的过程中，不仅能给游客带来更多的文化体验，还能给非遗提供了更广泛的实践和应用场景，客观上拓展了非遗的存续空间，激发了非遗传承的活力。

“来五个水煎包”“我要八个”……利津县老街长巷非遗街区的非遗小吃利津水煎包店前游客络绎不绝，大家对刚出锅的水煎包赞不绝口。

利津县盐窝镇南岭村紧邻黄河，历史上文人辈出，文化底蕴深厚，形成了丰富多彩的非遗项目。但随着时代的变迁，一些老物件和传统技艺面临着失传的危险。

为了保护 and 传承非遗项目，东营市投资2200万元开发建设了利津县老街长巷非遗街区项目，以非遗为路径，以传承为核心，以文旅为业态，以研学为助力，开创了“小投入、广参与、共致富、可复制”的非遗与旅游融合发展“东营模式”。

“我们的烧鸡很受游客欢迎，每次参加文旅展示活动都是供不应求。1月26日，我们还在史口镇举办了2024

首届山东·史口烧鸡吉祥贺年会，吸引了周边很多游客来我们史口游览、选购。”山东省史口烧鸡有限公司销售总监武国强介绍。

东营市依据《文化和旅游部关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》等文件要求，充分利用非遗等传统文化资源，持续推进“非遗+旅游”深度融合，带动周边群众在家门口吃上“旅游饭”，加强黄河口文化遗产生态性保护，实现非遗助力乡村振兴。

在广饶县大码头镇的非遗工坊中，精致的手包、漂亮的花篮、实用的收纳盒、具有黄河口特色的苇编鸟巢……一根根普通的芦苇，经过手工艺人的巧手织造就变成了精美的艺术品。

从大码头苇编非遗馆(工坊)到黄河口生态旅游区特产超市，再到各个文旅节会活动现场，都有苇席编织技艺的身影，这也是东营市发展“非遗+旅游+产业”，促进文旅融合，助力乡村振兴的典型项目。

“3年来，我们带动大码头镇近百名农村妇女实现在家门口工作的梦想，人均每月收入2000元到3000元不等，实现了非遗带动产业发展，年产值

500万元，产品还出口东南亚等国家。”山东黄蓝汇工艺品有限公司销售经理孙云莲说。

自去年4月1日起，东营市还开通了“周末请上车”免费非遗旅游专线、免费公交专线，每周免费定点定时发车，串联盐窝老街长巷、王庄险工、黄河一号公路、特色采摘园等景区景点，助推当地乡村旅游发展。

东营市文化和旅游局党组书记、局长李慧芬介绍，通过充分激发非遗项目的能动作用，将非遗保护与乡村振兴有机结合，转化为产业优势、致富渠道、乡村亮点，东营市培育起了一批具有文旅产业示范性、影响力的文化生态名村、名镇，其中，利津县南岭村、垦利区东王村先后入选第一、二批山东省文化生态名村。

李慧芬说，东营市将继续发挥黄河入海口城市区位优势，以“助推非遗传承保护，促进沿黄文化交流”为目的，整合资源、优化配置，推动“非遗+旅游”融合发展，进一步宣传推介黄河入海口优秀的民间工艺、传统民俗、城市文化，为推动实现黄河流域生态保护和高质量发展的目标作出应有贡献。

(北枫 李健锐)

“中华泰山 国泰民安”文化旅游推介活动在法国举办

近日，“中华泰山 国泰民安”文化旅游推介活动在法国圣米歇尔山市举办。

中国泰安市副市长冯能斌、法国圣米歇尔山市市长代表里德·弗朗索瓦、法国圣米歇尔山国家公共管理机构主任托马斯·维特出席活动并致辞。泰山风景名胜区委工委委员、管委会副主任李峰作专题推介，泰山与圣米歇尔山签署宣传推广合作协议。法国芒什省议员玛姆·乐莫尼，圣米歇尔山市市长雅克·博诺，法国泰山文化协会会长任军民，泰安市文化和旅游局党组书记李洪洲，泰安市委、市政府副市长李峰等50名嘉宾齐聚一堂，共同见证这一中法文旅交流盛事。

冯能斌说，今年恰逢中法建交60周年，也是中法文化旅游年，随着中国对法国15天免签入境政策的实施，中法文化旅游交流新篇章已经开启。在圣米歇尔山市举行泰安市文化旅游推介会，是山东泰安首次在欧洲城市举行此类活动，也代表了两市

友好合作关系迈上了新的台阶。山东泰安将以此次推介活动为契机，以山为媒，加强两地在人文、旅游、经贸等方面的交流合作，推动两国民众增进相互友谊、促进共同发展。

活动现场气氛热烈，在推介会上播放了泰安文旅宣传片，加深了法国友人对泰安、泰山的了解。在泰安市手工艺品及非遗展上，《启辟回窑图》文创产品、泰山皮影、泰山玉、泰山茶、剪纸、面塑、板栗、豆腐干等40多类充满泰安特色的展品新颖精巧。泰安市摄影图片展展出泰安城区、景区风景人文主题摄影图片近30幅，泰山元素交相辉映，为法国圣米歇尔山市当地民众带来一场来自中国的泰安大地之旅盛宴。

3月12日下午，泰安市代表团抵达法国圣米歇尔山市政府，受到热烈欢迎。冯能斌代表泰安市政府现场赠送了泰安市美术馆创作的泰山、圣米歇尔山水彩画，象征两个国际友城间友谊地久天长，人民世代友好。

(桑运昌)

日照市有了五星级旅游饭店

3月21日，全国旅游星级饭店评定委员会发布《关于授予日照喜来登酒店为五星级旅游饭店的通知》(全国星评办发[2024]16号)，日照喜来登酒店被评定为五星级旅游饭店，成为日照市首家五星级旅游饭店。

日照喜来登酒店位于日照市黄金海岸线万平口风景区，是万豪国际集团在山东日照设立的首家酒店，酒店拥有300余间宽敞舒适的客房，超3343平方米的会议空间、3间特色餐厅及2间酒吧等，各项设施功能齐全、布局合理。其中，36米挑高大堂、360度海景客房及观海大堂酒廊成为网红打卡地。

2023年以来，日照喜来登酒店

把五星级旅游饭店创建工作作为提升酒店运营管理目标，自觉扛起主体责任，日照市文化和旅游局成立五星级旅游饭店创建工作专班，加强跟踪指导和协调服务，对标开展了完善服务设施、提升服务质量、规范运营标准等系列行动，酒店管理水平和服务品质实现了全面提升，2023年取得了年收入过亿元的好成绩，并于今年年初通过了全国旅游星级饭店评定委员会的评定验收。

下一步，日照将充分发挥日照喜来登酒店作为五星级旅游饭店的龙头效应和示范带动作用，大力推动旅游住宿产品“升星晋档”，全面提升旅游服务质量，为加快建设现代化海滨城市作出应有贡献。

(木子)

第二十五届中国(寿光)国际蔬菜科技博览会将办

3月27日，从第二十五届中国(寿光)国际蔬菜科技博览会(以下简称“菜博会”)媒体见面会上获悉，第二十五届菜博会将于4月20日至5月30日在山东省寿光市蔬菜高科技示范园(寿光国际会展中心)举办，本届菜博会立足科技化、国际化、专业化、市场化，以服务“三农”为目的，以“绿色·科技·未来”为主题。

本届菜博会主展区总面积45万平方米，包括10个展馆、日光温室高产栽培区、蔬菜博物馆、休闲农场及室外

展区。展会采取实地种植与展位展示、蔬菜园艺与文化艺术、经贸洽谈与观光旅游相结合的模式，全面汇集、展示、交流、推广国内外蔬菜产业及其相关领域的新技术、新品种、新成果和新理念，创新提升“寿光模式”，将“寿光制造”与全球优质蔬菜、种子种苗、现代农机产业对接，打造效益增长极，带动提升农业产业化、标准化、品牌化、国际化水平。

菜博会不仅是蔬菜产业领域的盛

会，也是一场文旅盛宴，每年吸引大量游客前来参观旅游。今年菜博会依托园区内容丰富、科技领先的优势，以践行、塑造、创新、成长为教育理念，打造了丰富多彩的研学课程，为中小学研学旅行和青少年“学农”劳动实践教育提供了个性化平台。同时，还立足“大园区”模式，重新规划园区展位布局和游览线路，实行“一票通”检票入场，扩容参观区域，使参观区域扩大近一倍。五号馆与七号馆西侧新建连廊，成为贯穿内部艺术景观的脉络，富有

活力的过渡空间为游客提供了顺畅美好的参观体验。

作为5A级品牌农业展会和国家4A级旅游景区，菜博会拥有丰富的景观和文化资源。本届菜博会优化提升“夜游模式”，将声光电与蔬菜园艺结合，开辟参观、餐饮、娱乐新空间，策划夜游系列活动，做到月月有展会，周周有活动。通过奇幻的意境、璀璨的灯光、丰富的活动，打造集“夜游”“夜娱”“夜购”功能于一体的文旅消费新场景，让城市夜生活更加丰富多彩。

(北枫 于小鱼)



临沂召开“沂蒙乡愁”民宿工作座谈会

为进一步贯彻落实临沂市委、市政府关于“沂蒙乡愁”民宿工作决策部署，加快全市民宿产业发展，近日，临沂市文化和旅游局组织召开全市“沂蒙乡愁”民宿工作座谈会。各县区文化和旅游局、临沂文旅集团、邮政银行临沂分行、临沂市旅游行业协会民宿分会、沂蒙民宿学院等相关负责人参加会议，会议还邀请了部分知名民宿专家参加。临沂市文化和旅游局局长高思圣

出席会议并讲话。

会上，各县区文化和旅游局、民宿行业协会、沂蒙民宿学院、邮政银行临沂分行相关负责人就“沂蒙乡愁”民宿工作，分析了各自问题和不足，明确了工作思路和打算；民宿专家在民宿的规划、建设、运营、管理、品牌等方面提出了意见建议。

会议认为，临沂发展民宿的资源基础好、环境氛围好，大力发展民宿业恰当其时，要坚定不移地推进“沂蒙乡愁”

民宿工作，把民宿作为乡村旅游的发展基石和战略基点。要抓实民宿项目，创新发展形式，丰富民宿业态，加强民宿人才培养，做好运营管理服务，强化品牌宣传推广，打响“沂蒙乡愁”品牌。

“沂蒙乡愁”民宿工作开展以来，全市各级各部门齐心协力、狠抓落实，民宿工作取得了一定成效，梳理了全市民宿发展资源，加快项目推进，组建专家智库，建立民宿学院，成立行业协会，推

出“民宿贷”产品，全方位构建“沂蒙乡愁”品牌。截至目前，全市共有“沂蒙乡愁”精品民宿109家，其中三星级49家、四星级21家、五星级16家，创建省级旅游民宿集聚区5个，五星级民宿和民宿集聚区总数均居全省前列。

会上，沂蒙集团公司与浙江听涧文旅集团签订了战略合作协议，知名民宿品牌“听涧”入驻临沂，开启临沂民宿品牌化运营新篇章。

(雯子)

匠心独运的新场景营销

泉城欧乐堡创意营销推广有成效

“因为闺蜜月活动，第一次来欧乐堡梦幻世界，印象最深的就是蓝火过山车，真的太刺激了！”“春天的动物王国真的太美了，坐了两趟缆车，看到了小动物集体等待下班的场景，看熊猫吃竹子，超级上瘾！”“第三次闺蜜月来欧乐堡海洋极地世界，蓝色海洋里的大白鲸、海底隧道，绝对是天然的拍照背景板”……小红书上，一张张美图中与“打卡治愈系”欧乐堡春天的内容，趣味满满、活力十足。

精准新场景体验的客群画像

“八仙过海”“欧乐堡”是山东省八仙过海旅游集团两大系列文旅融合项目的品牌，品牌在“海洋文化”中获得滋养，海洋文化是包容的，承载探索未知、开创未来的激情和勇气，欧乐堡的客户画像年轻、有活力，偏爱新场景、新潮流带来的新体验。泉城欧乐堡度假区副总经理孙家齐介绍：“任何一个行业都要尊重商业的本质，那就是客户需求。通过大数据发现，欧乐堡的客群以22岁至45岁女性群体为主体，因此，我们围绕‘以女性群体为核心’的社交关系创意打造了‘欧乐堡闺蜜月’活动。”

有了精准客群画像，泉城欧乐堡通过自主创新主题节庆活动，如春季“闺蜜月”、暑期“烟花啤酒节”、冬季“魔幻月”等主题活动，全年始终保持着话题热度、客群黏度。其中，元旦、春节的冰雪烟花跨年季，通过城堡烟花盛典、无人机星空秀、幻影秀焰火秀、花车巡游狂欢、星空跨年派对、梦幻雪国驯鹿、网红许愿树等新场景，以及沉浸式体验、代入式玩法，诚意满满发出“村”回“堡”过大年邀约，让满场氛围感、做足跨年仪式感。

泉城欧乐堡度假区内的住宿热门话题之一，当属长颈鹿庄园，集野奢、快乐、舒适、治愈体验的游憩式住宿，提升了度假区的品位和内涵。网友白小白在小红书上分享了在欧乐堡动物王国中的一段体验：“终于等到长颈鹿外放了，小朋友真的很喜欢投喂长颈鹿的快乐，牵着长颈鹿毛总是一脸无辜的样子，简直把心都萌化了呀。”意犹未尽之时正赶上欧乐堡长颈鹿庄园三天两晚(或分两次使用、两天一晚)优惠套餐促销，不同的户型不同的体验，在阳台上，在早餐厅，近距离投喂长颈鹿，不经意间推开窗户，就会发现一只等待投喂的长颈鹿……木屋临湖

而建，仿佛置身童话世界，视野穿过大大的落地窗，几十头长颈鹿悠然其间，玉带湖在黄昏的明暗交织中唯美灵动，房间里充盈着非洲大草原的氛围，有淡淡的青草味萦绕。“最终当然是果断入住，收获炫不完的美图。”

山东旅游协会会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚认为，欧乐堡品牌定位本身就瞄准了前沿市场、新主力市场，这个定位非常准确。欧乐堡的品牌描述方式，与市场定位完全一致。新主力市场的消费特征就是兴趣消费、情感消费和社交消费，比如“欧乐堡闺蜜月”就是把日常的社交向旅游过程当中延伸，形成一种特定的、主题性非常明确的产品，欧乐堡这些年来一直在策划这样的产品和服务项目，应该说非常有效。

闭环新场景营销的服务运营

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，在线旅行预订的用户规模达5.09亿人。

近年来，泉城欧乐堡灵活运用新媒体矩阵，在不同平台“量体裁衣”，孙家齐介绍，引流、留存、激活、变现，通过新

媒体短视频展现泉城欧乐堡的创意新场景；通过小红书的游客视角，口碑传播，展现游客眼中的风景；通过抖音等直播平台专业讲解游玩攻略，变现的同时一对一解答网友提问。从某种意义上来说，新场景营销的本质需求就是做好服务运营的闭环，从短视频的创意引流，到新媒体矩阵的留存、激活，再到直播变现，环环相扣，缺一不可。经过多年的线上营销矩阵、线下服务闭环，目前度假区在线预定占比已经超过80%，主播核销占比突破45%。

泉城欧乐堡在闭环新场景营销的服务运营中，不仅有线上新媒体矩阵的组合打法，也有酒景餐一站式保姆级游玩攻略等线下精细化服务，让游客体验更通畅、更舒适。比如，宾客购买套餐服务，在骑士酒店前台入住可同时办理入园门票，当日内凭房卡可享受二次入园权益。带着两个孩子的游客王女士说：“半天的游玩时间太短了，能够二次入园，中午吃顿大餐，还能回房车休，对亲子家庭太友好了。”“闺蜜月”期间，欧乐堡海洋极地世界开启了游园打卡拆盲盒互动，新增了“环游极地与企业、北

极熊互动投喂”体验项目，美人鱼剧场表演场次由日均4场增加到10场，海洋剧场由2场增加到3场；欧乐堡动物王国适时增加环园观光车的运营频次，车行区由50车次增加到160车次，步行区由环线200车次增加到分区1100车次，游客新场景体验的丰富度和场景间往来的便捷度获得大幅提升。

随着泉城欧乐堡创意营销推广和服务运营闭环的逐渐成熟，市场关注度和美誉度逐步攀升，泉城欧乐堡度假区先后获得“全国海洋科普教育基地”“山东省服务名牌”“山东省服务业标准化试点单位”“山东省诚信旅游示范单位”等几十项称号。2023年度，泉城欧乐堡度假区被评为2023“多彩中国”网红打卡地；“欢聚欧乐堡”国潮市集入选首批好客山东文旅市集名单；梦幻世界炫彩新春烟花晚会获“好客山东云游齐鲁”最受群众欢迎奖；长颈鹿庄园酒店被评为山东五星级旅游民宿；泉城欧乐堡度假区“文旅集群”商业模式，入选《山东省精品旅游企业创新优秀案例》《第四届“中国服务”·旅游产品创意案例》。

(宇艳 张军)