



# 讲好千年运河故事 共赴“水韵江苏”之约

## 第六届大运河文化旅游博览会举办

9月15日,由文化和旅游部政策法规司指导,中共江苏省委宣传部、江苏省文化和旅游厅、江苏省人民政府外事办公室主办的第六届大运河文化旅游博览会(以下简称“运博会”)在苏州落幕。本届运博会延续往届“融合·创新·共享”的主题,立足运河全域,创新内容形式,强化区域联动,突出国际元素,释放文旅消费潜力,助力全省巩固增强经济回升向好态势。4天时间里,共有66个城市、38个国家和地区,653家企事业单位、5000多名展商参展参会,累计近13万人次走进四大主题展,线上受众近5亿人次。



### 全景展现运河新风采

连续举办六届的运博会现已成为展现大运河魅力的窗口。每年运博会,都有大批观众通过文艺演出、精品展览、非遗体验、特色美食、数字科技等方面,多维度了解大运河江苏段的全新风采。

走进运博会展会现场,首站便是以“运河苏州驿”为主题的苏州馆。馆内,《姑苏繁华图》盘旋而起,从城、镇、村、人4个层面展现了苏州与运河的交融、变迁与发展。同时,苏州馆还融合科技文旅、元宇宙等内容,多元交互打造多媒体创新空间,以前沿技术重塑时空,让观众沉浸式体验大运河苏州段的古今风貌。

扬州是大运河的原点城市。在扬州馆,以扬州国画为基础的运河十二景打卡点吸引观众纷纷前来拍照留念,精美的文旅宣传手册、互动文创礼品等让观众爱不释手,扬州高邮本土知名茶饮品牌“一汪情深”深受年轻观众喜爱。在苏州读研的韩同学说,今年暑假他刚去过扬州,当时扬州还推出了全国大学生(研究生)景区免费活动,体验非常不错。“这次来现场也听他们推介了不少新玩法,比如高邮我就没有去过,以后有机会一定要去。”

扬州市文化广电和旅游局副局长戴斌介绍,扬州馆突出扬州世界运河之都、世界美食之都、东亚文化之都的品牌形象,充分展现扬州“好地方”的文旅魅力。“同时,在县域旅游持续火热的当下,我们还重点推介了运河小城高邮,以此打响扬州更年轻、更时尚的县域旅游品牌。”

同样主打运河文化的还有淮安。在淮安馆的咨询台,人们集章打卡、兑换文创,不亦乐乎,展馆里放置着众多运河相关主题文创。淮安市文化广电和旅游局交流与推广处处长张峰介绍,展会期间,“文旅淮安”微信公众号每天都能增粉几百人。“每一年运博会,我们都在不断完善展陈方式,增加新的体验项目,比如今年,我

除了推出打卡互动体验外,还带来了运河美食展示、品尝。相信通过运博会,更多游客会了解淮安运河文化,并前往淮安体验。”

运河城市IP不断焕新的同时,运河美食、非遗等也持续出圈,为一道美食、一项非遗打卡一座城市的现象越来越多。本届运博会设置了运河非遗品牌专区,遴选浙江铜雕“朱炳仁·铜”、北京雕漆“李志刚雕漆”、南通蓝印花布“元新蓝”等众多地方特色浓厚且富有互动性的非遗品牌,打造一场“看得见、能体验、可带走”的运河非遗盛宴。

“有两个小姑娘是看了



我徒弟的直播,专程来到展会现场找我的。”

周宝康是江苏省级非遗代表性项目(泥塑)太平泥叫叫的传承人,他的工作室位于长江、运河交汇处的镇江西津渡。他介绍,近年来,他和徒弟在太平泥叫叫的形式上做了很多创新,吸引了不少年轻人的关注,相信通过运博会,会有更多的人

被这项非遗技艺吸引。

大运河畔物产丰饶、佳肴颇多,本届运博会的运河美食文化展就把这些美食汇聚到一起,100多家单位的数百种美食让人应接不暇。来自泰州兴化陈杨村的展商王芳介绍,陈杨村坐落于里下河畔,碧水清澈,富含有机物质,是螺蛳繁衍生长的好地方。此次运博会,陈杨村就带来了全新推出的美食品牌“陈杨村螺蛳九味”,吸引了众多观众品尝体验。“马上就是赏菊品蟹的时节,我们也会推出更多美食,满足八方游客的味蕾。”

### 持续巩固运河朋友圈

从开幕式当晚上演的大运河沿线8省市歌曲联唱《千年运河·民歌璀璨》,到展会现场的泰州京歌《梅澜芳华》、伊犁哈萨克族舞蹈《黑走马》,本届运博会期间,由大运河沿线城市及江苏友好、对口支援城市带来的千余场各类演出,在生动呈现当地文化的同时,也展现了运博会朋友圈的再度扩容。本届运博会运河城市文旅精品展,共吸引大运河沿线8省市和江苏省友好、对口支援等54个城市,182家企事业单位,56个非遗代表性项目品牌企业参展。

山东省旅游推广中心品牌文创部副主任李晓丽介绍,往年运博会,山东都是省内各城市各



化体育广播电视和旅游局副局长卞大亮介绍,克州已经连续参加了4届运博会,在此期间也和江苏企业达成了一系列合作,此次发布的系列文创产品就是克州和江苏省旅游协会旅游商品与装备分会的合作成果。“通过运博会,我们希望进一步擦亮‘世界的帕米尔 永远的玛纳斯’文旅品牌,也希望新发布的旅游线路可以吸引更多江苏乃至长三角地区游客走进克州。”

大运河是中国的,也是世界的。为突出运博会的国际表达,本届“丝路运河的邂逅”主题展进一步提档升级,共有38个国家和地区及中国港澳台地区的131家单位参展,比上届增加了8个国家和



10家单位,其中意大利、日本、泰国、马来西亚等国家已连续4届参展,罗马尼亚、波兰、古巴和印度尼西亚首次以国家馆形式参展。

中国意大利商会托斯卡纳大区推广人员Michele Taccetti介绍,这次运博会,他们带来了意大利的披萨、咖啡、红酒等美食,吸引了很多中国观众品尝、购买。此次参展,除了促进产品的销售,他还希望向中国游客推介意大利的旅游目的地,比如距离佛罗伦萨很近的穆杰罗,这里有着世界知名的摩托车赛事,汽车赛事,适合中国游客深度游玩。

来自尼泊尔的参展商弗兰克已经连续3次参加运博会,去年,他还带着家人到苏州游玩,古运河和夜景都让他们印象深刻。在今年运博会现场,弗兰克带来的Kanbeni尼泊尔围巾依然广受欢迎。“看到这么多人喜欢、购买围巾,我感到非常开心,希望更多的中国朋友可以对尼泊尔的文化有更多的了解。”

值得一提的是,本届运博会还邀请古巴旅游部、美国夏威夷旅游局及日本、马来西亚等国的旅行社、酒店、航空公司参展。古巴驻华大使馆旅游参赞和驻上海总领事还与江苏省文化和旅游厅相关代表就加强旅游合作进行了深入交流,进一步助力江苏入境旅游加快复苏。

### 不断引领文旅新趋势

每年的运博会都会推出一批文旅新业态、新玩法、新场景,为游客提供更多出游选择的同时,也给参展企业和景区搭建了双向奔赴、协同发展的平台。

运博会现场,携集团“水韵江苏”榜单旅行直播季,推出现场领券下单立减现金活动;同程旅行派遣百名旅游顾问,携近百款精选周边游、国内游、出境游、邮轮等产品,展开现场宣讲;途牛推出超值签证办理套餐、菲律宾地接社豪华机酒套餐等上千款特惠旅游产品,回馈广大游客……多家OTA平台都为游客出游带来了高性价比指南。

首次亮相运博会的低空旅游展区是本届运博会的又一大亮点。展区现场,苏州若航交通发展、江苏双涛航空装备制造、大漠大智控等低空文旅企业相继亮相,并展示了罗宾逊R44型直升机、21米高热气球、无人机集群等低空装备,大力推广低空旅游。

苏州市文化广电和旅游局推出的“运河低空游”产品更是激发了游客换个视角看运河的热情。连续两年到运博会逛展的苏州市民陈星宇说,感觉今年展会有了许多新内容,比如直升机、无人机等,去年都没有注意到,看完之后迫不及待想要去体验。

深圳大漠大智控技术有限公司市场总监廖

俊斯介绍,作为做无人机编队表演的厂家,公司第三代产品可以做到“箱箱箱落”——以往无人机降落要有1米左右的间隔,现在可以直接飞回自动收纳箱里,间隔小于40厘米,并且公司的无人机编队表演在抗风等级、保持画面完整度等方面都有一定优势。

首次参加运博会,深圳大漠大智控技术有限公司带来了“无人机编队”技术——大漠大全新一代V3自动化编队无人机系统。廖俊斯介绍,目前公司已经和无锡拈花湾、西游乐园等江苏本地景区达成合作,希望在这届展会上,能有更多的景区和政府单位认识他们、了解他们,公司在江苏实现更多项目落地。

本届运博会现场举办推介会384场、互动项目922个,组织427家采购商促成商洽配对1132对,现场意向交易额2.35亿元。今年线上运博会累计为3100多家参展商、730多家买家提供线上咨询、交流、预约、配对、交易等服务,线上运博会小程序迭代上线以来,买家卖家洽谈邀约发起数超6.4万条,匹配洽谈数超2.87万条,配对成功率在44%以上。

首次参加运博会的中旅旅行华东区域公司渠道合作总部总经理王简介绍,大运河也是中旅旅行近两年主推的产品线路主题,大运河就像一条纽带,串联起南北方的旅游资源,对境

内外游客都很有吸引力。希望通过运博会这个平台,在沟通交流中打磨出更多更好的运河主题产品线路。

已是第4次参加运博会的上海春秋旅行社有限公司周边部副总经理孙海斌认为,今年运博会从布展来看,对专业观众和参展企业有了更多关照,体验性更强,能吸引更多消费者的关注。“虽然我们和江苏已经有了很深的合作,但每一届运博会,我们都可以到现场看到目的地的新产品、新亮点,这也是我对每一届运博会都抱有期待的原因。”

