

山东旅游目的地体系建设进入全新阶段

打造“目的地”，实现全域旅游

□ 本报记者 付玉婷

在“好客山东”品牌引领下，山东旅游业近年来发展得有声有色，旅游总收入连续多年实现千亿级台阶的跨越。但同时，大众旅游时代的全面到来与全域旅游新格局的提出正为山东旅游带来转型升级与提质增效的双重考验。

日常实践中，面对新常态为旅游业赋予的越来越多角色与功能，也有不少旅游从业者产生了茫然无绪的困惑。山东省旅游发展委员会日前召开“十大文化旅游目的地品牌”建设与全域旅游培训班，对上述问题给予了解答。

适应全民、全域两大转变

作为儒学研究的核心地域与文化资源的富集区，与文化融合发展是山东旅游的头号选择，更是对省委省政府建设文化强省战略的具体落实。不过，文旅融合、打造“十大文化旅游目的地”品牌能否适应大众旅游和全域旅游两大全新转变而实现旅游业自身的转型升级呢？培训班主讲人、山东旅游职业学院党委书记陈国忠对此给出了肯定的答案。

数据显示，大众旅游时代的一个重要表现是游客对目的地的需求开始远远大于对景区的需求，目前已有超过80%的游客进行的非景区化游览——其身影遍布城市、街区、社区乃至乡村，绝非局限在传统景区。“这意味着，想跟上游客日益增长的多元化旅游需求趋势，必须要走目的地建设的路子。”

陈国忠表示。

今年2月，国家旅游局公布首批262家国家全域旅游示范区创建名单，记者了解到，第二批名单也将近期公布。作为旅游大省，山东如何在这样一幅全国上下由点到面进行全面革新的竞争版图中走出自己的道路？陈国忠认为，靠的也是构建文化旅游目的地，“在山东，构建文化旅游目的地就是对全域旅游的具体实践，两者并行不悖”。他甚至直言：文化旅游目的地打造成功了，全域旅游就能实现。

“全域旅游是个总体理念，只有适应不同背景与文化特色，才能推动各地在差异中转型。”陈国忠解释道，“十大文化旅游目的地品牌”正是以文化差异为切入点构建的一个层次更丰富的目的地体系，不仅与全域旅游高度统一，更将推动“好客山东”省域品牌进一步落地。

实现“五功合一”

目前山东已有16个城市的旅游收入占GDP的比重在5%以上，这意味着旅游在各地经济发展中已经获得了不可忽视的重要地位。不过，业内人士对山东旅游的评价大多逃不过“大而不强”“高而不壮”，对于旅游能否承担起更关键的角色，一直以来也不乏质疑声。

“当前山东旅游存在的诸多瓶颈，归根结底还是目的地建设严重不足的问题。”陈国忠指出，一旦这个问题得到破解，区域旅游治理、区域转型升级、供给侧结构性改革、全域旅游、十三五规划等当前各地旅游、经济发展所面临的一揽子计划，都有望取得实质性推动。

最新数据显示，在山东，国内游客人均花费为1000元，入境游客花费为628美元；GDP量级相近的江苏，上述两组数据分别为1415元、1157.3美元，差距不是一点半点。“不是来山东的游客没钱，而是产品结构层次不丰富，高端产品发育不良，游客的消费欲望没被调动起来。”陈国忠举了两个简单的例子：全省观光、休闲、度假等综合功能齐备的A级景区仅占A级景区总数的不足10%；度假区虽多，却少有功能完备的度假酒店。

不只是景区、酒店这些要素功能单一，目的地建设严重不足还导致了市场结构不均衡、企业结构小而弱、空间结构不平衡、要素结构不协调、管理结构不到位等问题。“这些问题最终又以目的地一站式服务能力较差的形式表现出来。”听陈国忠介绍，建设文化旅游目的地品牌，进行的是以文化为灵魂、以目的地为综合载体、以品牌为标志的系统构建，已被国际实践证明是区域旅游向高级阶段提升的主要方式，因此能够用来破解上述各种结构性问题。

创建品牌是个长期过程

全省最具影响力的文化板块不下20个，记者从省旅发委了解到，当前这十大文化旅游目的地品牌，是在综合考虑文化代表性、地域指向性、产品实体性、空间集聚性、发展持续性等多重因素后最终确定下来的。不

过，在各地实践中，已经表现出了单纯重视资源条件等不良倾向，不加遏制，难免影响到全域旅游创建进程。

据介绍，一些地区满足于造“地标”，还有些地区忘记了服务水平和居民素质提升是个长期过程。座谈会上，陈国忠提出了旅游形象是否突出、产品是否健全、市场发育是否完整、设施是否完善、旅游企业是否强大等八个方面的参照标准，建议各地结合自身情况进行逐一诊断。

进入实质性的文化旅游目的地品牌建设过程后，就更不能放松警惕。陈国忠拿挖掘文化内涵这个环节举例：有些地方对品牌内涵的解读流于学术，还有些地区只关注文化的传统价值发掘，现实转化则不足。据他介绍，我省泗水县已总结出不错的实践经验：通过建设乡村儒学讲堂，不仅弘扬了优秀的传统文化，还跟现代乡村文化价值体系的塑造结合起来；还有曲阜里仁舍舍打造的“孔子故里过大年”，也是在整理挖掘传统年文化的基础上，进一步形成了体验产品。

目前，各地基本都已进入关键性的核心吸引物打造环节。陈国忠同样建议突破传统产品概念，做好目的地产品体系的规划、整合、建设、创新，尤其是打造新品、精品、名品、特品。具体来说，根据东西旅游差异，东部重在做精品，中部重在扩大规模做特品，西部则重在精准发力做新品。

省旅发委相关负责人透露，“十大文化旅游目的地”品牌建设方案将很快以省政府名义下发实施，以此为标志，山东旅游目的地体系建设也将进入全新阶段。



红枣如锦添秋色 □新华社发(高启民 摄) 10月18日，枣庄市峰城区阴平镇斜里村航拍枣林图。金秋十月，枣庄峰城区阴平镇的枣树种植户迎来了丰收，纷纷将收获的红枣晾晒在房顶、门前。从空中俯瞰，村庄犹如披上了红色的锦缎，构成一幅美丽的农家“晒秋图”。

威海：以“市域一体化”推进全域旅游

□记者 彭辉 报道

本报威海讯 时值秋日，威海的旅游热点从夏日火爆的海水浴场、滨海景点向内陆转移。作为胶东知名的果品基地，自驾乘采摘正当其时；随着10月初第一批大天鹅抵达荣成天鹅湖，摄影爱好者的嘉年华即将拉开帷幕；热情腾腾的温泉也张开了怀抱，拥抱着来自世界各地的游客。

威海拥有近千公里的海岸线，沿海分布着100多个大小岛屿和众多港湾，自然资源与人文资源兼备，拥有省级旅游度假区5处，A级以上旅游景区45处，旅游景区（点）80多处，国家公布的74种旅游资源威海几乎都有。面对如此丰厚的旅游资源，威海把旅游业作为经济转型升级、发展动力转换的重要抓手，按照“全域城市化、市域一体化”总体思路，跳出旅游谋划全局，跳出传统谋划现代，统筹调配各方面资源，全力突破全域旅游。

在优化基础设施提升服务水平方面，威海不遗余力。全域旅游，交通先行。威海对机场进行改扩建，不断增开热点国家、城市的新航线，已建成一类开放口岸4个，开通国际海上客滚航线6条，打开了旅游团队快速通道，出入境旅客查验时间控制在35秒以内。面对“互联网+”的新热潮，威海搭建起以智慧服务、智慧管理和智慧营销为核心的威海智慧旅游体系，建设威海目的地旅游服务系统，完成所有景区、旅行社、星级酒店旅游信息电子认证，4A级以上景区全部推广使用旅游电子票务系统，实现了与国内驴妈妈、途牛等7家OTA运营商旅游网络门票销售对接。为了让更多到威海的每一位游客享受便捷舒适的旅程，威海投资1亿多元建起三级旅游咨询服务体系，市区115座城市公厕免费开放，已完成旅游厕所新改建162座，获评全国“厕所革命”先进市。

威海把旅游元素作为催化剂，充分发挥旅游业的拉动能力、融合能力及催化集成作用：“旅游+海洋”，探索海上游钓、游轮观光、海上婚礼、海岛度假、海洋科普等新兴海洋旅游业态，成功创建全国唯一的“中国休闲渔业之都”；“旅游+工业”，推出了威海渔具、医疗保健品、皮革制品、“威海八珍”、“威海无花果”、“文登西洋参”等特色旅游产品；“旅游+文化”，广泛吸引社会资本投入，打造了胶东爱国主义教育、始皇东巡、道教寻踪、中日韩佛教、老洋房探源、海草房记忆等一批特色文化旅游品牌；“旅游+体育”，通过连续举办全国帆船冠军赛、国际长距离铁人三项世界杯赛等高端体育赛事，培育壮大了体育旅游、休闲帆船、沙滩文体、滑雪等健身旅游项目发展迅速；“旅游+健康”，巩固“中国温泉之乡”、“长寿之乡”等健康品牌，探索分时度假、托管服务等新型度假养老产品，培育度假式居家养老产业；“旅游+美食”，丰富“威海菜”文化内涵，扶持一批餐饮龙头企业和“威海菜”名店。



市场扩容压力仍存 中档酒店转向“概念竞争”

□新华社上海电

锦江股份近日宣布，将已收购的卢浮酒店集团旗下品牌“康铂”正式引入中国，着力布局中档服务酒店中80后、90后这一细分市场。酒店业不断推陈出新，其背后面临的市场竞争及经营压力不容小觑。在业内人士看来，跟随中国消费者需求升级的脚步提升服务品质，中档酒店正转向“概念竞争”。长江证券分析师高超分析，锦江与卢浮整合后，锦江股份有望凭借其市场龙头效应和通过内部整合，适度降低销售费用率等释放盈利空间。

在近期举办的亚洲酒店论坛上，全球酒店数据服务提供机构STR发布的数据显示，截至2016年7月份，中国内地市场客房需求同比增长6%，而客房供给增幅为3.9%，这也导致整体客房收入同比增长3.8%，出租率较去年同期增长2%。

但在二、三线城市，前期酒店供应过剩所带来的“后遗症”仍在持续，内地市场酒店客房价格同比下跌2.1%，盈利指标RevPAR(每间可售房收入)同比下降了0.2%。从地域来看，仅有上海、北京、深圳三个城市的酒店实现了平均房价与出租率的双增。

在上海财经大学旅游管理系教授何建民看来，国内消费者需求的提升，给酒店转型升级提供了一条出路。根据穆迪投资者服务公司发布的报告，酒店亦是中国企业海外并购快速成长的领域之一，这与国内的经济结构从投资驱动转向消费驱动模式的调整一致。

锦江欧洲及卢浮酒店集团执行总裁皮埃尔·菲德雷克·胡洛认为，在中国酒店业市场是容量很大的“红海”，粗放式竞争的时代已经过去。不仅高星级酒店，国内中档酒店的竞争正从“认知”转向“概念”，即在提升品牌知名度的基础上，进一步强调品牌文化以及酒店与市民游客的互动。

与餐饮、旅游、娱乐行业的联动亦是一个选择，首旅和如家整合后，中高端市场将成为新公司的业务重点。而首旅投资的环球影城主题乐园、景点、旅行社、餐饮、汽车亦将与酒店板块联动。



秋季远程旅游 谨防“气象过敏”

据新华社天津电 10月秋高气爽，正是旅游旺季。天津市旅游质监所工作人员介绍，秋季北方渐凉，一些游客选择南方环境舒适的景区旅游。在不同气象条件下，可能出现“气象过敏”情况，临床症状主要表现为头痛、恶心、失眠、心烦烦躁，个别人会出现腹泻、发热、关节痛。对此，应合理增减衣物，以防气候骤变诱发疾病；老年人出游要考虑身体条件，心血管病患者不要去高原，较严重的风湿病患者不要去森林去旅游，以防加重病情。出游务必随身携带常用药品。

旅途中应量力而行。天津市旅游质监所提示，老年游客每日旅游活动不宜过多，不适合体力要求过大的旅游项目；爬山体力消耗很大，使人更容易感到饥饿、体乏，因此要带上含有足够热量的零食帮助补充体力；水不需要带太多，够解渴又不构成旅途累赘最好；旅途中容易兴奋，老年游客应注意休养，保证每天6小时至8小时睡眠；切记不要疯狂“尝遍”当地名吃，以免因暴饮暴食导致急性肠胃炎。要注意饮食卫生，以免导致痢疾性疾病。



省内首个飞行体验馆试运营

□于鹏 报道

10月22日，游客在泰山天颐湖旅游度假区内的泰山天颐湖飞行体验馆体验室内跳伞飞行。当日，山东省内第一家飞行体验馆—泰山天颐湖飞行体验馆试运营。据了解，泰山天颐湖飞行体验馆是集科技、教育、演绎为一体的综合性娱乐体验馆。场馆以室内飞行表演观赏、室内跳伞飞行体验为主，并设有飞机模拟飞行器，游客可现场体验真正的飞机驾驶乐趣。

“好客山东十大文化旅游目的地”品牌标识敲定六个

□记者 刘英 报道

本报济南讯 我省推进好客山东十大文化旅游目的地品牌编制工作取得最新进展，目前已敲定六个品牌标识及释义并对外发布，具体如下：



仙境海岸：标识以书法字体为设计元素，具有浓郁的东方文化气息；丰富色彩的海浪，流露出天高云淡的仙家气质；翻涌的浪花似弥漫的云雾，烘托出闲云野鹤般的脱俗意境，犹如伸展好客的臂膀，欢迎五湖四海的游客；中英文字体与图形符号组合，将“仙境海岸”的品质内涵予以形象化表达，营造出从容、独特的审美意境，使人印象深刻。

鲁风运河：昔年圣人遗纶羽，今成载道润万民。LOGO的整体形象含义是上古先贤

遗留下的羽扇纶巾(此处寓意圣人留下的思想)在今日成为了一条载道(此处为双关语，一意为承载客货的运河，二指其为承载了文化的载体起到传道授业解惑的作用)滋润万民，体现鲁风运河不仅是在民生上润泽万民的运河更是一条蕴含着深厚文化的运河。运河颜色由西至东由深蓝渐变为浅绿，与中华西高东低的地形相反，暗合“门前流水尚能西”的万古名句。右上方的建筑形象以运河两岸的真实房屋为基础，运用大地的颜色，增添LOGO整体的沉稳感和古朴感，通过“地势坤，君子以厚德载物”的方式表达运河中包含的诚信、仁义与包容的思想。



沂蒙：标识整体以“沂”字为主形象，运用中国书法手法流畅，道劲，传承王羲之的书法作风，体现沂蒙地区浓厚地区文化底蕴；同时颇有水墨画韵味，描绘一幅自然秀丽的生态画卷；分解来看，右部以沂蒙山、沂水为缩影，色彩青色、绿色代表“青山绿水”展现沂蒙自然好风光，上“沂蒙山小调”歌词传播；左部色彩采用红色，形态为红嫂缩影，代表革命圣地，歌颂沂蒙精神；“一山一人一水”是标识表达“亲情沂蒙”的品牌性格。



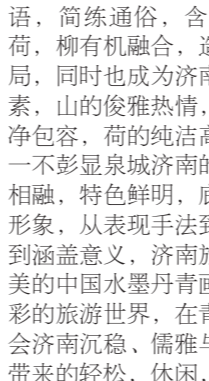
水游故里：中国古代的军旗常有图腾崇拜色彩，水游中的替天行道是一种信仰一种图腾，豪爽好客的态度、忠勇侠义的精神也是山东最为人所熟知的特色，这种顶天立地铮铮铁骨的形象，让我们无可厚非地选择了竖版的方式，向游客传达水游中屹立不倒的精神，中国传承千年的侠义文化。标识造型的本身含义就是水游忠义堂前赫赫有名的“替天行道”大旗，为了将水游英雄好汉的这种炙热感情传达给游客，LOGO中的主体采用的深红色，即表现了炙热的情感，也避免了浅色所造成的轻浮。在水游故里字的上方是代表信仰与图腾的旗帜，下方是承载这种感情的水泊。



泉城济南：济南旅游形象标识主体，由“泉”的古篆体演变而来；以“泉城济南”为主题中文，“Jinan The City Of Springs”为主题英文，“家家泉水，户户垂杨”作为济南旅游形象定位

语，简练通俗，含义隽永。山，泉，湖，柳有机融合，造就了济南典型的山水格局，同时也成为济南旅游形象标识的构成元素，山的俊雅热情，泉的清激灵动，湖的明净包容，荷的纯洁高雅，柳的温柔婉约，无一不彰显泉城济南的旅游特色，塑造出山水相融，特色鲜明，底蕴深厚的魅力泉城旅游形象，从表现手法到色彩定位，从立意元素到涵盖意义，济南旅游形象标识犹如一幅优美的中国水墨丹青画，引领游客进入丰富多彩的世界，在青山秀水，烟雨画桥中体会济南沉稳、儒雅与婉约的情怀，感受旅游带来的轻松，休闲，愉悦与心灵的静谧。

平安泰山：泰安市旅游标志设计突出泰山文化内涵，以大汶口文化标志“日、火、山”三元素为主题，以“红、黄、蓝”三原色为主调，利用中国书法的艺术形式，对传统文化进行了再创造，以极富动感的笔触，展现了泰安旅游的形象，形成了强烈的视觉冲击。



据省旅游发展委员会相关负责人介绍，除了上述六个文化旅游目的地品牌标识进行先期发布外，其余四个品牌包括东方圣地、黄河入海、齐国故都、鸾都龙城面向社会公众的标识征集即将启动，敬请期待。