

全城海选“青岛味”纪念品

政府还将制定旅游纪念品扶持办法

本报7月28日讯(记者 孟艳) 什么旅游纪念品最有“青岛味”?为挖掘、培育青岛旅游特色商品,青岛面向全城征集“青岛味”旅游纪念品。

由青岛市旅游局、青岛市商务局、青岛市工商业联合会共同主办的2011青岛旅游特色商品评选展览暨旅游商品包装设计大赛定于9月在青岛旅游商品购物中心举行。本届青岛旅游特色商品评选奖项设置将分两部分,分别评选“青岛市十大旅游特色商品”和“青岛市十大旅游纪念品”;大赛期间,将举办青岛旅游特色商品、纪念品展览;参展旅游商品企业交流、洽谈;民间手工艺制作大师现场表演等活动,为全市旅游商品企业提供宣传、推介的平台。

青岛市旅游局副局长娄官连介绍,从总体来看,青岛市旅游商品的发展还处于起步阶段,有当地特色的旅游纪念品较少,这与青岛市丰富的旅游资源和民间文化资源不相称。为引导培育旅游商品、纪念品市场,加快特色旅游商品开发,满足游客日益增长的消费需求,青岛市将重点培育以旅游工艺品、旅游文化纪念品、旅游休闲用品和土特产为主的旅游纪念品。还将研究制订《青岛市旅游纪念品扶持奖励办法》,争取有关部门支持,设立旅游纪念品开发专项资金,调动发展旅游纪念品的积极性。



28日,在五四广场附近,青岛旅游产品多为项链、贝壳类,品种单一。 本报记者 杨宁 摄

“评选出十大特色旅游纪念品后,将在汽车站、火车站等重要交通枢纽设专门销售店进行宣传推广。”娄官连说,争取在更多的旅游景点、星级宾馆酒店、大型购物商场内设立特色旅游商品专卖店,为旅游商品企业(个人)搭建销售服务平台。

娄官连介绍,旅游商品征集评选和展览等方式,可以吸收优秀的精品设计方案,也可以把民族、民间的工艺展示出来,还可以开发一批优秀商品和纪念品。这对于青岛市开发旅游商品,发展旅游购物,增加旅游收入,具有十分重要的意义。

逛完青岛,带什么回家?

缺少特色纪念品, 岛城旅游商品尚待发展

本报记者 孟艳



沿海一线难觅特色 纪念品多是多年老面孔

28日,五四广场附近游客如织。泰安的周先生转了一圈,在一个摊位买了三个贝壳,还给儿子买了条珊瑚手链。“给孩子买个贝壳当礼物还凑合,但是买点啥带回家给亲戚朋友却很犯愁。”周先生说。来之前不少亲戚就提前打招呼,让他捎点青岛特色产品回来,一定要泰安当地没有的。“前海一线也没见有旅游纪念品的大卖场,这些贝壳、珍珠也不太像礼物。”周先生说。

记者了解到,目前青岛市已经在浮山后建成了大型旅游商品购物中心,但是由于离海较远,一般游客不熟悉;而在前海一线,栈桥地

下商铺、五四广场白顶棚摊贩成为销售旅游纪念品主力。“这些地方买的总感觉不上档次,而且要价很高,不会讲价很容易被坑。”来自湖北的文先生说。

提到青岛纪念品,不少人都能想到贝壳风铃、项链等工艺品,再就是鱿鱼片、鱿鱼丝等海货,这些纪念品已经多年未变,来青岛多次的游客早已不感兴趣,只有初次来青的游客,才考虑是否要买。青岛市旅游局副局长娄官连提出,20多人组团去天津玩,能把一家商店的天津大麻花全买光,这就是特色纪念品的力量,青岛缺乏这样的特色纪念品。

旅游商品相关企业众多 销售渠道问题都存在

据不完全统计,青岛市直接、间接从事旅游商品设计、生产、销售的企业达300余家。全市已开发生产旅游商品1000多种,其中有不少精品。比如,金王的彩绘蜡烛,贝雕厂的贝雕工艺品,青纺联的“青岛风光画卷”、“海尔小家电”、“啤酒贝贝”、“青岛风光啤酒”、“即墨老酒”、平度“木版年画”、“天一园砂画”、“崂山绿茶”等优秀旅游商品和纪念品受到中外游客和市民的喜爱。

但从总体来看,旅游商品的发展还处于起步阶段,许多优秀旅游商品和民族手工艺制品设计、制作水平不够高,包装、宣传、营销不够好,较多由家庭手工作坊生产,规模小,市场竞争力不强,有当地特色的旅游纪念品较少。

记者了解到,旅游纪念品只是青岛金王、青纺联公司的“业余”业务,因为与产品的研发、生产相比,旅游纪念品销售渠道的困难要大许多。沿海一线的热门销售点常年被小摊贩占据,金王等正规公司生产的产品比较难进入,只能依靠专卖店销售。但专卖店离景点较远,游客并不知晓。“青岛在热点景区缺乏正规、大型旅游纪念品专卖店。”青岛市工商联会的一名人士称,这种专卖店要绝对正规,不会让游客觉得上当受骗。

青岛市旅游局副局长娄官连介绍,今年评选出青岛旅游特色纪念品以后,有关部门将会在重点交通枢纽,比如火车站、汽车站,甚至在一些景区景点设立纪念品专卖店,引导和促进游客消费。



草根舞台引来“山东汉子” 已有二十余个团队报名“欢乐小合唱”

本报7月28日讯(记者 孟艳 通讯员 杨媛媛 赵益群) 啤酒节草根舞台收到20多个团队和个人的报名。28日下午,由来自德州、济宁、即墨三地成员组成的“山东汉子”组合为参加“欢乐小合唱”比赛,专程请假从即墨赶来现场演唱。

“山东汉子”组合的三位成员来自省内三地,张家成来自德州,李君臣和曹功先分别来自济宁、即墨。张家成在即墨一家玻璃厂打工,李君臣在即墨一家婚庆店工作,曹功先则是地地道道的即墨农民。三人都是音乐发烧友,两个月前在即墨墨河公园的一个休闲露天卡拉OK唱歌时相互认识,因为有着共同的舞台梦想走到一起。几天前接到啤酒节指挥部通知时,张家成和同伴都有些不敢相信。

“在舞台

上唱出山东汉子的魅力是我一直以来的梦想,当从报纸上看到欢乐小合唱的报名通知后,就马上发邮件报名。”27岁的张家成说,除了《山东汉子》外,他们还有一些原创歌曲,如《龙腾盛世唱欢歌》、《醉一回》等。

张家成告诉记者,黑背心、黑长裤、黑皮鞋就是表演服装,总共花费140元,虽然不华丽,但的确能显出山东汉子的魅力。如果能够通过海选,站在青岛国际啤酒节为百姓搭建的草根舞台上,他们要唱出山东汉子的孝顺、好客、务实,让外国游客知道山东汉子“Very good”。



山东汉子”组合为参加“欢乐小合唱”比赛正在排练。 本报记者 杨宁 摄

卡通形象做成美食 水果吸着喝 啤酒节来啤酒城尝小吃

本报7月28日讯(记者 孟艳 通讯员 赵益群) 卡通形象成为美食、水果可以吸着喝,不喝啤酒就到啤酒节品尝小吃。

为凸显啤酒节“百姓的节日、啤酒的世博、文化的盛宴”的办节宗旨,今年啤酒节指挥部在引进10大世界知名啤酒品牌的同时,更为大家准备了弹丸滋滋地连锁小吃以及炫果嘟嘟果蔬吧等特色项目。

外星人、飞碟、动漫人物,这些只能在动画片或者玩偶中看到的形象成为美食,今年,弹丸滋滋地带着其口味丰富、造型可爱的小丸子入驻青岛国际啤酒城。据了解,这个充满活力的潮流

品牌开创仅一年,目前主要在南方各城市进行推广,本次在啤酒节亮相则是在北方地区的处女秀。弹丸滋滋地融合了日本大阪的制作理念和香港的独特创意,将传统的丸子烧工艺进行改造和升华,采用节能环保的中频加热工艺,对小丸子快速均匀加热,既让其香脆可口,又保留了材料的原汁原味。

除最“萌”小丸子的新鲜加盟外,可以吸着“吃”的水果也在啤酒城闪亮登场。近些年来,绿色饮食、健康生活已成为一种大众化追求,炫果嘟嘟打造出多款纯天然、无添加的鲜榨果蔬汁,冷、热杂粮饮品及水果拼盘沙拉系列产品。