休闲汇 LET'S PLAY 乐享好客山东休闲汇·关注中国旅游总评榜
投票网址：http://tp.dzwww.com 电话：0531—85196576 85196613
Shandong 山東 齐鲁晚报

休闲汇 LET'S PLAY 走读休闲汇之淄博篇

淄博亮点 hold住休闲神经

□李芳芳

本报《玩周刊》“走读休闲汇”系列走到了第七站——淄博。一直以来，淄博给人们的印象只是工业城市。如今，经过几年的旅游资源整合，再谈起淄博时，很多人已经能够说出山东古人类发祥地在淄博沂源、周村古商城是古代丝绸之路的重要中转站、齐文化和聊斋文化是淄博文化的主打……“好客山东休闲汇”期间，淄博更是借势打造了一系列淄博休闲模式，堪称休闲汇里的绝对亮点。

■亮点一：《姜太公》向全球展示齐文化

由临淄区人民政府、淄博市旅游局联手打造的七集电视纪录片《姜太公》，自2009年春开始策划，2010年春投入拍摄，历时两年半，行程两万多公里，现已全部制作完成。

9月16日到18日，改编后的三集版的《姜太公》在中央电视台国际频道(CCTV—4)《走遍中国》栏目(亚洲版)播出，三集的题目分别是《旷世英杰》、《太公封齐》、《姜姓源流》。《姜太公》于每晚的8点到8点30分首播，次日5点05分、13点30分重播，亚洲地区各国可同时收看(解说配中英文字幕)。同时，《走遍中国》栏目的美洲版、欧洲版也同日播出，可基本覆盖全球。中央电视台科教频道(CCTV—10)《探索·发现》栏目也将播出改编后的两集版。

纪录片《姜太公》依仗大量的历史事实和阵容强大的专家访谈队伍，把家喻户晓而又极富传奇色彩的姜太公请下神坛，还原一个历史真实、有血有肉的姜太公。通过七集的篇幅，全面展示他文武得兼、工于谋略、勤于治国的一生，从而也折射、描绘出了一幅我国商末周初这段极为重要历史时期的漫漫画卷。

如此大手笔地宣传淄博齐文化，在淄博还是首次，用喜闻乐见的形式将博大的齐文化展示给了世人，不得不说是淄博旅游工作的亮点。

■亮点二：七夕传情，沂源相会

2011年七夕节，沂源县作为淄博市“国民休闲汇”活动唯一试点县，在第四届中国(沂源)七夕情侣节举办期间，率先启动“国民休闲汇牛郎织女爱情文化民俗休闲体验周”。

第四届中国(沂源)七夕情侣节的成功举办，提升了牛郎织女景区及沂源旅游的知名度，极大地提高了牛郎织女文化旅游的社会效应，扩大了牛郎织女文化品牌的对外影响力。同时，在文艺演出LED屏幕、牛郎织女景区内的围栏、广告牌等宣传载体上，强化了对县内其它景区、全县整体旅游形象和即将到来的秋季旅游线路的宣传，让广大游客直观地认识和体验了各旅游景区、景点的美景，让更多的人进一步认识沂源、了解沂源、走进沂源，将生态沂源的文化魅力和品牌形象散播到全国各地，从而进一步提升了沂源及沂源旅游的知名度和美誉度。

活动还推动了景区旅游基础设施的配套升级，全面提高了景区的可进入性和综合接待能力。活动期间，沂源县共接待国内外游客26.6万人次，实现旅游综合收入4220万元，其中首日接待游客7万人次，进驻景区的餐饮、游乐、体验性项目的商家多达360余家，有力地拉动了旅游消费，提高了旅游的经济效益。

■亮点三：借吉尼斯，扬足球起源地

作为“国民休闲汇”临淄“乐游齐都”休闲周活动之一，9月17日，淄博市临淄区以1377人的有效人数，刷新了由吉林省1062名球迷创造的同场同时颠球的纪录，创造了新的世界吉尼斯纪录。

“5、4、3、2、1，开始！”随着一声口令，1600名挑战者同时开始颠球，足球在挑战者脚背、膝盖上翻飞，场面十分壮观。在挑战最多人同时颠球的吉尼斯世界纪录中，要求每位参与者能够用除了手和胳膊之外的身体部位控球，不让球落地，颠球持续10秒钟。10秒钟后，经过紧张的统计，世界吉尼斯总部认证官吴晓红宣布了挑战结果并为临淄区颁发了世界吉尼斯纪录千人颠球新纪录证书。

临淄足球产业开发领导小组办公室主任马国庆介绍，活动的目的在于提高临淄的足球人口，夯实临淄的足球基础，让世界足球起源地这个品牌擦得更亮，让世界足球起源地的形象得到更大提升。

■亮点四：琉都陶韵，览淄博风采

“齐风陶韵·生态淄博”旅游文化周作为淄博市休闲汇的特色活动，吸引了大批游客的关注。

淄博市紧密依托第十一届中国(淄博)国际陶瓷博览会，通过打造推出陶琉旅游精品线路以及各种陶琉产品展览和陶琉体验等活动，让广大游客深入感受陶琉历史文化，体验陶琉产品生产过程。亲历“淄博陶瓷·当代国窑”、“淄博琉璃·明清官窑”精品旅游线路，全面展示淄博陶瓷、琉璃的魅力和精彩。活动期间，淄博市旅游局向周边的济南、东营、滨州、莱芜、潍坊等城市发出了3000份邀请函，邀请周边城市组团体验淄博陶琉文化。

淄博市旅游局还积极组织旅游商品生产企业和景区参展，在淄博国际会展中心开设专门区域，集中展示淄博市精美陶琉制品和富有淄博本地特色的旅游商品和地方特色美食，吸引广大游客驻足观看体验和品尝。

齐风陶韵 惠享休闲

——访淄博市旅游局局长常传喜

□李芳芳

一直以来，很少有人能把旅游、度假和淄博联系起来。但在好客山东休闲汇期间，淄博的种种休闲方式却成了亮点中的亮点。经过几年的打造，淄博正在“齐风陶韵、生态淄博”为主线，做大旅游这块蛋糕。

休闲汇要做创意和影响力

“休闲也是生产力，一个人在休闲上的消费除了给其他人创造就业机会外，也带来了经济效益。旅游更多的是拉动消费，解决就业，提升城市知名度，提高百姓幸福指数，这是我们工作最核心的部分。”在如何理解休闲和幸福的概念上，淄博市旅游局局长常传喜介绍说，百姓的幸福指数就是有的吃、有的穿、有的住、有的玩，还要让百姓有更多的时间休闲并休闲好。

常传喜介绍，旅游是高层次的精神上的体验，旅游工作的最终落脚点是让百姓感受到幸福。据了解，首届“好客山东休闲汇”，淄博市举办了乡村休闲、健身养生休闲、旅游休闲、文化休闲、夜间休闲、节事休闲、黄河休闲、修学休闲等休闲系列活动供老百姓选择。

除此之外，淄博市各区县、高新区、文昌湖旅游度假区等还举办了多个“主题周”活动。其中，“淄博陶琉休闲体验周”活动、“‘乐游齐都’休闲周”活动、“中国(周村)旱码头旅游文化休闲周”活动、沂源县“牛郎织女爱情民俗体验周”活动、“探古迹、访民俗、赏荷花快乐休闲周”活动、“山水旅游主题活动周”活动、“黄河民俗体验周”活动等，以迎接全民休闲时代的到来，形成持续不断的休闲活动高潮。

“淄博组织的很多活动在全省都是可圈可点的，不管是创意还是影响力都让我们感到骄傲。”常传喜说，《姜太公》的创造向全球展示了齐文化，沂源七夕节的成功举办让更多人认识到这个浪漫的爱情圣地。

休闲汇让黄金周更有含金量

好客山东休闲汇概念的提出，让淄博的旅游搭上了顺风车，今年十一黄金周，淄博旅游市场接待游客总量和旅游总收入稳步提升。七天假期淄博市共接待海内外接待游客313.14万人次，同比增长22.1%；旅游收入25.08亿元，同比增长25%。

作为一种新的休闲方式，国庆期间在玉黛湖景区举行的“山东省旅游摄影创作基地授牌暨淄博玉黛湖休闲帐篷节”上，吸引了众多户外运动爱好者参与，650多顶帐篷扎在草地上错落有致，蔚为壮观。926DJ篝火歌会上，帐篷电影汇等新奇好玩的狂欢活动轮番上演，歌手与游客互动，载歌载舞。

“‘文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体’，发展旅游产业离不开强大的文化支撑。借休闲汇做大淄博旅游，还是要打一打文化牌。”常传喜介绍说，淄博是齐国故都，临淄曾作为“春秋五霸之首、战国七雄之一”的齐国都城长达800余年，是齐文化的发祥地。淄博有比秦始皇兵马俑早200多年的东周殉马坑；有令人叹为观止的后李殉车马等历史遗存；有齐国历史博物馆、中国古车博物馆、临淄足球博物馆等10家博物馆组成的独具特色的齐文化博物馆群等。

据常传喜介绍，为提高淄博旅游吸引力，淄博市旅游将重点建设四大旅游产品集群，培植打造“八大亮点”，而齐文化、聊斋文化、七夕文化等则是亮点中的灵魂。

新方式为百姓休闲谋实惠

在多年与兄弟城市的合作中，淄博旅游“借船出海、借梯上楼”，借助其他城市的影响力，提高了自身影响力和知名度。除了与青岛、泰安、曲阜联合成立“齐鲁文化旅游线”联盟，与东营、滨州、莱芜共同成立“山东逍遥游联盟”之外，淄博还与省外多个城市结下了“中国陶瓷旅游联盟”、“春秋战国故都联盟”等联合体。借助这些联合，以实现资源互享、客源互送、线路互推、政策互惠、信息互通、节庆互动、争议互商等方面旅游合作，加快区域内客源流动和旅游品牌塑造。

“齐鲁联合旅游年票”也是淄博搞旅游联合的一个成功的范例。“齐鲁联合旅游年票”自2009年3月首发，至今已走进千家万户，为游客贡献门票价值数亿元。

今年的十一长假，“买张年票去旅游”成为游客出游省钱的妙招，在齐鲁旅游年票售销点，很多游客一次购买三五张，一家人持年票出游。据初步统计，持票刷卡进入淄博市各主要景区约近10万人次。除了旅行社组织的游客团队和家庭出游的自驾游之外，各种户外俱乐部、车友会等组织的休闲出游活动也开展得十分热闹，以采摘、休闲、赏秋为主题的各种活动精彩各异。

“今后我们将更多运用市场手段，吸引更多涉旅企业参与，调动社会各界积极参与旅游节庆和各种营销活动的热情，让‘齐风陶韵、生态淄博’旅游品牌更加深入人心，为创最佳旅游目的地做好准备。”常传喜说。