

“精品旅游传播大奖”等你来参评

评选设置“旅游宣传册”、“旅游文创产品”等11个类别共110个奖项

本报济南8月14日讯 (记者 王逸涵)8月13日,由山东省文化和旅游厅指导,山东省精品旅游促进会主办的“2019山东省精品旅游传播大奖评选”活动正式启动。据了解,本次评选活动旨在以文化创意赋能旅游品牌传播,激励全省旅游行业运用全方位的传播手段有效提升市场竞争力,助

力山东文旅事业健康发展。记者在活动现场获悉,本次评选的奖项设置了“2019山东省十大旅游宣传册、十大旅游宣传海报、十大旅游宣传片、十大旅游广告片、十大旅游文创产品、十大旅游产品包装、十大旅游VI品牌形象、十大旅游摄影作品、十大旅游网站、十大旅游公众号、十大旅游推广

活动”11个类别,共110个奖项。评选将邀请国内外权威专家、学者作指导评审,并由40多家国内知名媒体为活动进行传播支持。

“作为旅游大省和历史文化强省,山东拥有众多的旅游资源和文化资源,面对旅游业在新形势下的新挑战,2019山东省精品旅游传播大奖评

选活动应运而生。”山东省精品旅游促进会会长任兴本表示,活动将通过创意文化与旅游品牌的嫁接,塑造和传播我省文旅产业和旅游目的地的形象,持续刺激山东省旅游品牌的创意传播激情,不断推动文旅产业创新发展,为山东精品旅游事业的发展提供不竭动力。

本次评选活动作品呈报时间为2019年8月13日至12月20日,评审时间为2019年12月20日至12月31日。“2019山东省精品旅游传播大奖评选”结果将于2020年1月公布。咨询电话:0531-85876657
作品呈报:
sdlywhcy@163.com

“古街有歌声”,周末邀你来周村聆听



8月17日本周六,由周村古商城联合齐鲁晚报·齐鲁壹点推出的“古街有歌声”街头音乐节将正式启动,8月17日至8月31日期间的每个周末,都将成为市民游客带来精彩的音乐狂欢盛宴。

据了解,本次“古街有歌声”街头音乐节以“传统+先锋,古典+时尚”为宗旨,用音乐作为介质打造全新IP,突出新古城的文艺氛围,触发周村大街追思繁华,温柔缱绻的旧日时光。

活动将邀请知名音乐人、百事最强音获奖歌手、著名dj、民谣歌手等参与其中,不仅将为广大游客带来《斑马斑马》《多想在平庸生活中拥抱你》等耳熟能详的经典歌曲,还有《半个夏天》《淄博淄博》等原创歌曲,现场更有欢快明朗的非洲鼓、dj表演。同时,本次音乐节还将邀请齐鲁晚报·齐鲁壹点粉丝现场献唱互动。

作为中国古商业文化的优秀代表,周村古商城至今

仍保持着古朴的明清原貌和历史本色。近年来,周村古商城的快速发展以及浓厚的文化底蕴,让其成为热门旅游打卡地和众多影视作品的拍摄地。

此次秋日街头音乐节的举行,也将为历史文化悠久的周村古商城带来多元化、年轻化、文艺化的元素。这个周末,让我们相约在周村古商城,一起聆听古街上的歌声。

(王逸涵)

“会试”过关,可免费观光游

近日,一场在济南恒隆广场举办的“醉美江南科举文化大赛”,吸引了众多市民游客亲临参与,边品尝地道南京美食,边欣赏《秦淮景》等苏州评弹曲目,共同感受金陵文化之美。据悉,这是南京大牌档每年夏季定期举办的“醉美江南科举文化大赛”,今年已是第四届。

“南京大牌档已陪伴广大食客走过25载的岁月,除了一如既往呈现地道金陵美

食之外,也以传承和复兴古文化为己任。”南京大牌档美食文化有限公司市场总监王海琦介绍,本届“科举大赛”在比赛形式上推陈出新,“乡试”环节采用具有互动性的成语填空和诗句接龙小游戏,别出心裁地将中国传统的皮影戏人物引入故事。“会试”过程中,参赛者统一换上举人装,“穿越”回古代科举考场,颇有身临其境的代入感。据悉,大赛分为少儿组与

成人组,通过“会试”的民间高手们将齐聚南京,获得免费观光游体验。

截至目前,南京大牌档已拥有60家门店,横跨国内北上广深等十四座一二线城市及海外新加坡。据悉,所有拥有南京大牌档的城市,今年都会设立“会试”分会场,本年度科举大赛状元,将获得新加坡五天四晚双人游奖励。

(王逸涵)



朋友圈的旅游风,在往哪个方向吹

□温涛

每年的暑期都是旅游旺季。感谢智能手机和朋友圈,从进入暑期开始,就陆续看到一拨又一拨的朋友们“你方唱罢我登场”,晒行程晒风光,赤裸地拉仇恨啊!梳理一下大家刷屏的痕迹,却也可咂摸出当下旅游市场的一些风向变化。

在一所小学工作的李老师,自己来了一次说走就走的长途旅行,用半个月的时间,先后去

了丽江、黄山、杭州等地。一路上随心所欲不跟团,每到一处都是深度旅游,住过客栈,坐过30个小时的跨省列车。李老师用“自由”二字形容这次预谋已久的旅行,“这一路乘坐的交通工具包括轮船、汽车、飞机、高铁、火车,哦,骑马算不?”在高校工作的程老师,则举家去了北疆,进行了一次边疆深度游。

自驾出游的“势力”不可小觑。比如俺妹一家,跟朋友一起自驾去贵州避暑游,去年暑假

他们已经去过一次贵州,意犹未尽,今年又去了。而我们家小朋友的同学的妈妈,则跟朋友组了个包车团,带着儿子在青海玩过之后,又穿越青藏线去了拉萨。对于儿子和自己能够战胜高原反应等各种挑战,非常开心。

说到这里,不得不提另外一个故事:济南的11个小朋友,大的11岁,小的7岁半,进行了一次行程25天,徒步川藏线的“苦旅”,从成都到日喀则的珠

穆朗玛峰的大本营,每天徒步至少30公里以上。让孩子花钱买罪受,这样的挑战估计不是所有家长都下得了决心。

此外,现在网络便捷,也使得自由行延伸到越来越多的国际线路之中。朋友许女士一家三口,去欧洲进行了一次深度自由行,自己订酒店,坐当地公交,虽然语言不通,但利用地图、翻译软件等,也基本一路畅行,反而多了一些跟团没有的惊喜和乐趣。

作为全年旅游的一个重要时段,暑期旅游时间跨度比较长,也折射出市场变化的一些新的特点和趋势:例如修学游的勃兴、游客对个性化深度化产品和优质服务的需求增长、民宿和夜经济等的兴起……相信敏锐的业界也会及时捕捉到这些变化。但如何把握市场风向,挖掘引领市场需求,把服务做得更好,却是摆在文旅业面前一篇日日新的大文章,需要久久为功的不懈努力。