

关 注

浪漫七夕 玩出文化味

本报记者 鲁 娜

有“中国情人节”之称的七夕节,今年恰逢周末,节日的气氛催热了城市周边短途游。在北京、上海、广州等城市,因能见度问题致使“卧看牵牛织女星”的习俗很难实现,但以情侣为主题的各类活动却比比皆是,各地的旅游名胜地在七夕专门为情侣们及单身男女举办了“鹊桥会”的各种活动,让人眼花缭乱。不过,有专家指出,七夕、重阳等非法定节日的传统节日,如非与周末巧遇,带动了游客的出游热情,这类传统节日的文化游仍非常尴尬。

短途游领跑七夕

住帐篷,看日出,沙滩、篝火、烧烤、垂钓……今年的七夕特色短线游浪漫十足。记者从旅行社了解到,由于今年七夕不少旅行社推出以清凉避暑、情侣同游为主题的一、二日短线游,并进行精心包装。部分旅行社推出的七夕线路都冠以浪漫的名字,重庆、丽江称作“寻找一米阳光”,桂林阳朔称作“邂逅西街”,张家界凤凰称作“恋上边城”。“往年我们很少在七夕这个节日上做太多的文章,但今年正好赶上周六,时机非常好。”温州海外旅游有限公司国内部相关负责人表示。

不仅是旅行社,不少景区(点)也结合自身特点,推出了一些主题鲜明,富有特色的七夕节活动来吸引游客。8月5日至8日,在秦皇岛绵延百里的金沙碧浪上,“我们的节日七夕”第二届中华爱情节演绎了北戴河情侣狂欢节、南戴河爱情互动活动、七夕节大型情歌演唱会等活动。8月6日,第三届中华七夕情人节在盛唐皇家园林西安华清池拉开帷幕。华清池因盛唐皇帝李隆基与杨贵妃月下盟誓,而与七夕结下浪漫情缘。此外,四川康定风景区第二届七夕

情人节、浙江舟山桃花岛七夕爱情音乐节等,也点燃了景区周边城市游客的出游热情。

素有中国蜜月度假胜地之称的云南省红河哈尼族彝族自治州,还量身定制并发布了七夕的主打歌《七月七》,以七夕这一传统节日为契机,宣传其“纯情红河,浪漫之旅”的旅游形象。红河州委常委、宣传部部长伍皓在微博上表示,云南红河是一个可以收获爱情、寻找浪漫、感受幸福的地方。

不搭“鹊桥”,团酒店

记者了解到,七夕将至的前一周,北京、上海、广州等城市的高星级酒店、精品酒店和情侣酒店的销量迅速增长。“烛光晚餐、私密酒店、游览周边景区……大多数住在这里的小情侣们这样安排了两天一夜的行程。”北京怀柔泰莲庭老板姚先生表示。据携程旅游数据显示,上周末,北京周边景区及附近适合情侣入住的酒店预订量明显增多。北京周边的私密度假村成为情侣们的首选之地,上周末基本处于“满房”状态。携程旅行网酒店业务营销总监胡志辉认为,今年七夕正好赶上了周末,这极大地刺激了情侣们的出行需求,而周边私密性强的度假村也成为情侣们约会的首选。

长三角地区亦是如此。记者从驴妈妈旅游网了解到,该网站在七夕节之前也推出了七夕情侣自助游及线路产品,包含了数量众多的度假酒店和景区门票的打包产品,价格比单独预订酒店和景区门票更加优惠。相关产品一经推出,即受到了长三角地区情侣们的热烈追捧,其中最受欢迎的产品是在上海欢乐谷住维也纳国际酒店2日游、千岛湖住豪华游轮轮间2日游等短途休闲度假产品。

据业内专家分析,受大众生活水平提高、网络预订支付日趋成熟等因素影响,近年来城市周边的度假酒店越来越受到大众消费者的欢迎。与旅行社传统线路产品相比,在线旅游网站推出“景区度假酒店”这样的自助游产品满足了消费者周末短途度假的需求,因此日益成为自由行出游的首选。

传统节日旅游商机待挖掘

旅行社和景区(点)为何对七夕节旅游市场如此青睐?业内人士认为,旅游已经成为人们休闲生活的一部分,游客对旅游产品也越来越挑剔。因此,抓住七夕节等传统节日,挖掘其文化内涵并设计新的旅游产品,已成为很多旅行社和景区(点)的共识。

旅游业业内人士表示,他们之所以大打传统节日牌,看中的都是其背后蕴藏的巨大商机。河南省新安县龙潭大峡谷相关负责人说,去年他们推出了富有特色的七夕节活动,收到了意想不到的效果,收入与往年同期相比明显增加。

一位旅行社人士说:“旅游产品如果同质化太严重,必然会失去活力。随着旅游市场竞争日趋激烈,目前国内旅游业已不再单纯地炒作‘洋节’,而是充分挖掘中国传统民俗节日等文化元素来吸引游客。”

河南科技大学管理学院副教授全红星说,文化是旅游的灵魂,旅游产品若能与传统文化相结合,前景将十分广阔。他建议,旅行社应对传统节日文化进行深度挖掘,推出富有特色的旅游线路,在旅游行程的各个环节上增添传统节日民俗元素。如清明节除开辟踏青赏花等旅游线路外,还可与红色旅游相结合,以缅怀先烈;重阳节则可针对老年人推出疗养

游、健身游等特色旅游项目。

从旅行社了解到,七夕出游与文化相结合的路线,国内有很多,如在山西晋救寺里,寻访《西厢记》中张生与崔莺莺的爱情故事;在河南汝南县的红罗山书院,感受《梁祝》的缘起;或与心爱的爱人一起游览庐山时,在美丽的庐山恋影院看一场每日放映的上世纪80年代电影《庐山恋》,感受当中的唯美爱情。

“无假不出游”正在改变

虽然今年七夕游客出游热情较高,但业内人士对于非国家法定节日的传统节日,例如七夕、重阳等的“无假不出游”局面仍十分担忧。

知名文化学者曾念长表示,旅游作为一个狭义概念和行为方式,正在被一种宽泛的概念和生活方式所替代,那就是休闲。所以,旅游并非一定是一种大尺度空间转换的异地体验了。节日在当代社会的重要功能在于它能凝聚瞬间的商业狂欢,出游是这种狂欢的一种表现方式。所以,这几年来,节日的意义一直在不断强化,原本不太受重视的一些传统节日,也被重新阐释。例如,网络上大家都相互转发各种与“牛郎织女”有关的搞笑段子,这些段子的背后其实有种“强化功能”,告诉你今天是个不一样的日子,需要有点新花样新活法。

“随着旅游行为向休闲化的转变,‘无假不出游’的情况会慢慢改变。现在许多人没事都要找个理由成群结队的出去游玩,更不用说各种节日了。不过,传统节日日出游要玩出文化味,这种味儿很难游出来。因为它是隐含在中国人传统的生活经验之中的,要获得这种文化味,就必须重新修复自己的生活经验。”

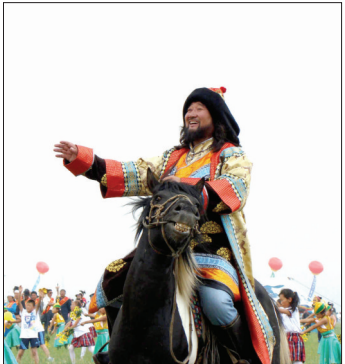
资 讯

金莲川草原里游元上都

本报讯 (驻内蒙古记者阿勒得尔图 通讯员高家鑫)盛夏的内蒙古草原绿浪滚滚,鲜花盛开。日前,第三届“中国元上都”文化旅游节暨正蓝旗那达慕大会在金莲川草原刚刚落下帷幕。

据介绍,中国元上都文化旅游节的举办,是为了深入挖掘和弘扬蒙元文化,从更深的层次上认识和了解元上都以及蒙元文化,推动了正蓝旗文化旅游等对外全方位的交流与合作。据了

解,中国元上都文化旅游节曾荣获过全国民俗类十大节庆奖和中国十大民俗类节庆金手指奖,成为内蒙古草原影响较大的节庆活动之一。本届文化旅游节首次将牧民专场文艺表演纳入活动范围。活动内容还包括正蓝旗察哈尔奶食节、金莲川赏花节、1024名搏克(摔跤)大赛、元上都杯“贵由赤”长跑大赛、元上都摄影大赛以及“上都之夜”文艺晚会等9项文化体育活动,其



开幕式表演

大规模、新形式、多内容,为元上都遗址申报世界文化遗产营造了浓厚的氛围。

术展为主的高原旅游活动;以歌咏比赛、模特大赛、啤酒节为主的文娛休闲活动等。

虽然距离雪顿节还有1个月左右的时间,但西藏已经全面进入旅游旺季,进藏机票、当地酒店的预订量均大增。去哪儿网的酒店业务高级总监王京表示,赶在雪顿节前后前往西藏旅游能感受到其节日期间特别的民族风情,但也不能排除扎堆儿前往导致的一房难求、一票难求的弊端,只有提早预订,才能寻求更多的优惠和选择余地。

10万人,较去年同期增长60%。

据安新县旅游局介绍,在白洋淀文化苑景区,为期两个月的荷花展正在举行,南美洲王莲、埃及蓝睡莲、太空荷花等产自世界100多个国家的近400种中外名荷竞相斗艳;红色情景剧《雁翎队痛打鬼子包运船》、抗战情景剧《嘎子·印象》等实景演出,吸引了众多携家出游的家庭观看。(陈晓轻)

与万亩葡萄采摘观光园融为一体,具有农产品加工、农业观光旅游、休闲度假等功能,已经成为大兴区都市农业的示范窗口。该庄园葡萄酒有限公司的总裁张昕鑫告诉记者,庄园主推的体验式旅游,为游客提供放松、有情调的休闲环境和优质的食宿娱乐服务,让游客在乡村庭院间释放都市快节奏生活中积累的疲劳与紧张。



被誉为“中国薰衣草之乡”的新疆伊犁

主题游

薰衣草旅游:花香飘进文化园

南 晓

万名游客。

薰衣草国内受宠

和其他花卉不同的是,迄今为止人们发现薰衣草的功效有90种之多,是目前世界上发现的功能性最多的植物。其花穗可以做干燥花、饰品、香包,提取薰衣草精油,做薰衣草果酱。此外,因薰衣草的花语是“等待爱情”,美好的寓意,怒放的花蕊,吸引着越来越多的恋人见证他们的爱情,感受置身于法国普罗旺斯的浪漫。

除了紫烟薰衣草庄园这一号称全国最大的薰衣草主题庄园,记者了解到,北京目前也至少有6家已经建成的薰衣草庄园,分布在北京的朝阳、通州、密云、怀柔等区县。不过,目前国内薰衣草的最大种植区,还是在新疆。新疆伊犁河谷独特的自然气候和水

香等数十种香草和花卉植物,深紫色与淡紫色让花海有了层次感。据悉,该庄园仅在薰衣草的花期即6月至10月对游客开放。目前,薰衣草已经进入盛放的季节。市民游客不仅可以到此休闲度假,还可以举办婚礼,进行影视拍摄等。

曾到访该庄园的沈阳媒体人宋波鸿告诉记者,目前沈阳市区没有公交车直达紫烟薰衣草庄园,不过该庄园开后开通了市区直达的班车,自驾车前往该地也十分方便。

据他介绍,目前虽然能看到庄园里成片的薰衣草美景,但花开得不浓烈,庄园周边的配套设施也尚未完善,不少仍是荒地。原来,薰衣草第一年生长速度有些慢,第三年起开始达到最佳观赏效果。尽管如此,庄园从7月21日试营业至开园,已接待近

紫色花海沈阳绽放

8月1日,全国最大的薰衣草主题公园——沈阳紫烟薰衣草庄园正式开园。位于沈阳市沈北新区的这座庄园,占地面积5000余亩,核心区域1600亩,约150个足球场大小。庄园里栽满了薰衣草、马鞭草、观赏性向日葵、迷迭

约国内风景名胜区旅游消费的“软肋”,产品粗糙雷同、缺乏创新和特色、产品配套不到位是这一困局的根源所在。一边是“有商品,无市场”,另一边是“有需求,无供给”。旅游商品市场上呈现的二元悖论值得旅游行业及相关旅游产品制作者反思。

要加快旅游商品的发展,就必须认真研究和分析旅游商品消费的特点和旅游者的购物喜好,开发出独具特色的旅游商品。现在许多地方开发的旅游纪念品既没有地方特色,又没有文化内涵,更谈不上精美、实用,其结果往往导致各地开发的旅游纪念品千人一面,相仿雷同。

在游客眼里,旅游商品应是具有旅游场所特征、寓意的物质品。特色是旅游商品的生命,特色的内涵则在于旅游商品所体现的地域特征。1996年第三届亚冬会的吉祥物“豆豆”,兼具地方特色和卡通造型,面世之后广受欢迎。“豆豆”的成功说明,只要生产针对性强、纪念性强、适用性强、地域性强的旅游商品,就会赢得市场。旅游纪念品市场要做大做强,目前

的关键问题是要跳出传统的“纪念品”框框,要想让游客掏钱购物,从产品设计就应做到:产自广东、云南的特产,在北方也随处可见。于是找不到特色旅游商品的游客,也就失去了购物的兴趣。中国旅游商品已经成为制

旅游商品亟待摆脱创意『贫血症』

观 点

时下,许多旅游景区已经满足于“有限”的门票收入,将视线纷纷投向潜力“无限”的旅游商品市场。旅游产业作为由吃、住、行、游、购、娱六要素组成的综合性产业,其中旅游商品在旅游产业的构成要素中可挖掘的经济潜力最大,因此世界上许多旅游业发达的国家和地区都十分重视发展旅游购物。作为一个拥有广阔前景的产业,旅游商品的发展无疑已成为旅游经济的新增长点。无论是2008年的北京奥运会和2010年的上海世博会,还是数不胜数的国内外旅游会展以及日益盛行的旅游假日经济,都极大地刺激旅游商品开发和消费,成为促进旅游购物发展的大好机遇。

然而想靠旅游商品打开游客们的钱袋子,并非一件易事。有资料显示,近年来,旅游者的购物欲望明显下降,有五成的中外游客不能满足在中国购物的需要。业内人士称,尽管中国旅游业近年来已逐渐成为最具成长性的行业之一,但在这个具有庞大市场规模的产业中,旅游商品销售市场却并未成形。

虽然目前市场上各种旅游商品无处不在,但出门在外的旅游者却难买到让自己一见钟情的商品。游客们有一种近乎相同的切身感受就是,在杭州、成都能买到的东西,在天津、广州也同样能买到;产自广东、云南的特产,在北方也随处可见。于是找不到特色旅游商品的游客,也就失去了购物的兴趣。

中国旅游商品已经成为制

吴学安