

爱我中华 走进长三角 文旅“实招”打造“皖”美新生

近日,安徽省深入贯彻落实乡村振兴、脱贫攻坚、文化和旅游的重要论述,高质量发展新时代乡村旅游,围绕高颜值、高品质、高收益,坚持绿色、特色、品质、融合、共享发展理念,加强项目建设,实施乡村旅游提质升级工程,“实招”频出,为后疫情时代文旅如何创新发展提供了生动案例。

本次活动,感谢上海烟草集团有限责任公司的大力支持。



为了对冲疫情影响,自3月以来,安徽省着力发展“乡村旅游四大工程”,积极推进“5G+智慧旅游”,发力营销推广,不断完善文旅营销体系。聚焦333个旅游扶贫重点村,抓好乡村旅游扶贫成果巩固和发展提升。落实常态化疫情防控景区安全管理,持续优化和完善文旅保障机制。

十六市着力推进文旅产业高质量融合发展

合肥市:城市阅读空间与旅行社“跨界组合”

为城市阅读空间和旅行社搭建合作平台,促进公共文化场所与文旅经营单位合作。城市阅读空间作为深受群众欢迎的新型文化阵地,在运行模式、功能分区、环境设施、客流群体等方面与旅行社业务形成互补,未来将推出一批旅游产品,如旅行分享会、研学课程、研学夏令营等。

安庆市:全力推动全域旅游

安庆市面向长三角开展系列营销活动,戏曲、研学、康养、乡村、山水等五大主题板块凸显安庆元素,“白天看景·晚上看戏”成为安庆文旅融合品牌,安庆正在打造国际国内著名旅游目的地、长三角区域优选旅游目的地。

阜阳市:旅游强市“五个一批”精品打造工程

重点实施“121”三带建设工程,加快推进颍州西湖景区一期、祥源颍淮生态文化旅游区、颍河泉河风景带、三角洲片区、颍上八里河景区、管仲老街、中国管园、临泉封神魔幻谷、阜南温泉小镇、太和中医药健康基地等精品景区创牌、提质、扩容。

淮南市:旅游市场联动推广

近日,主题为“山水楚韵 逍遥淮南”的淮南旅游市场联动推广活动在万亩荷花盛开的焦岗湖正式启动。活动将推动淮南旅游消费复苏升级,扩容提质,不但能满足人民群众的生活和精神文化需求也是对中央提出的“六稳、六保”的具体实施实践。



宣城市:持续推进“皖南川藏线”品牌建设

宣城市以项目建设为引领,通过优化交通条件、完善配套设施等方式持续推进“皖南川藏线”建设,“皖南川藏线”旅游持续保持高热度。

黄山市:精准发力市场营销

联动杭州都市圈举办旅游合作采购大会,发布“两人成行、一人免单”、“山水村”门票等优惠政策,首次对外展示推广黄山宣传片《天空之眼》;持续举办“趣游黄山”抖音短视频大赛,视频参与4000余条,播放量超7000万人次。

宿州市:文化惠民系列活动点亮群众文化生活

以人民群众活动为主体,以自娱自教为主导,以满足自身精神生活需要为目的,以文化娱乐活动为主要内容,宿州市举办“2020宿州之夏文化惠民活动”,目前已举办11场“2020宿州之夏百姓乐(群星奖)大舞台”文艺演出,参演群众演员1800多人,观众4.5万人次。

铜陵市:争创文旅品牌助力经济复苏

铜陵市义安区西联镇梨桥村入选全国乡村旅游重点村,5家乡村旅游示范村,5家农家乐入选全省“双百”名单。持续推进大通古镇文化旅游区、浮山景区创建国家5A级旅游景区,积极推荐上规模、有实力、具有示范效应的文化



企业申报国家级、省级文化产业示范基地、国家文化出口重点企业和国家动漫重点企业。

淮北市:强化城市品牌形象

从淮北历史、美景、味道、民俗等角度拍摄推出文化旅游创意营销系列宣传片,充分利用电视台、客户端、微博、微信公众号以及抖音等新媒体渠道开展城市形象宣传推广,打造城市品牌形象。修订《淮北文旅指南》《文明旅游简明读本》,对景点分布、旅游知识等进行详细介绍,集中展示淮北城市形象和文旅资源,指导游客畅游淮北。

亳州市:“夜游地图”助力文旅市场复苏发展

亳州市文化旅游体育局制作推出“亳州城区夜游地图”,夜游地图打通了区域内文化、旅游、体育资源,将美食、购物等元素相结合,让更多市民走出家门,让更多游客选择留下,吃得舒心、住得温馨、买得称心、玩得开心,提升“夜游”的含金量,推动“地摊经济”与“夜经济”融合发展。

池州市:“抖”动全网

开展池州抖音挑战赛暨十大网红打卡地评选活动。全市各地文旅部门负责人参与抖音短视频拍摄,为视频挑战赛加油助威。邀请拥有千万粉丝的网红达人来池州景区打卡宣传。网络征集组建爱好摄影、旅游、拍摄的网友游览池州各景区,收到参赛视频2470个,全网累计播放4113.2万次。

非遗活动精彩纷呈

文化遗产是不可再生的珍贵资源,2020年“文化和自然遗产日”期间,安徽省组织开展首届“非遗购物节”活动。活动以“非遗传承,健康生活”为主题,以“宿州符离集烧鸡、亳州一闻香糕点、阜南黄岗柳编、潜山王河舒席”等传统文化、美食类非遗产品为主,通过阿里巴巴、京东、拼多多等电商平台,借助抖音、快手等直播方式开展非遗宣传与直播带货,满足人民群众个性化、多样化的文化旅游产品需求,推动非遗更好融入当代生活。截至目前,安徽省已有236家非遗产品店铺入驻网络销售平台,涉及非遗项目152个。

安徽省不断探索“非遗+扶贫”模式

以传统工艺为重点,对全省非遗资源进行系统梳理,重点选取覆盖面大、从业人数较多、适于带动就业、有市场潜力的非遗项目,建立非遗扶贫就业工坊,助力精准扶贫。目前,已依托黄岗柳编、王河舒席两个非遗项目,向文化和旅游部申报建设阜南县天亿黄岗柳编、万家和柳编以及潜山市王河舒席等3个非遗工坊,并申请资金支持,涉及建档立卡贫困户122家、建档立卡贫困人口427名。

宿州符离集烧鸡

心灵归宿、幸福之州,美丽富饶的宿州大地孕育了传承千年的符离集烧鸡。烧鸡是宿州悠久文化的珍贵典藏、绿水青山的自然馈赠、脱贫攻坚的独特秘方和特色产业的靓丽名片。符离集烧鸡与河南的道口烧鸡、山东的德州扒鸡、辽宁的沟帮子熏鸡并称为中国四大名鸡,其精湛的传统工艺、科学的加工配方,在国内外食品展评会上多次获得金奖及名牌产品称号。

亳州一闻香糕点

亳州这座历史悠久的古城不仅沉淀着深厚的文化,也孕育了风味独特的美食。其中,一闻香糕点凭借着酥、脆、糯、香远近闻名,尤其是绵香酥、舌头酥、寸金糖、麻片四种被称为“亳州四大名点”的糕点更让人垂涎欲滴。“一闻香糕点”因魏武帝曹操而名扬天下,时人以能吃到一闻香糕点而自诩。后来,历朝历代亳州父母官朝贡时,也必奉上“一闻香糕点”。

阜南黄岗柳编

阜南县黄岗柳编生产历史悠久,据明正德《颍州志》记载,黄岗柳编已有500多年的历史,其柳编工艺品以当地杞柳为原料,或配以木、草、藤、铁、瓷等材料用手工编制而成,从家居生产、生活用品到楼堂馆所,厅室的壁挂,屏风,饰物,家具以及园艺等,有20大系列、上万个品种,特别是黄岗的“经编”“立编”“野生红藤编”和“意编”产品,其工艺造型、技法、质量为全球一流,给人以古朴典雅、回归自然、返璞归真的视觉效果,深受消费者的青睐。

潜山王河舒席

舒席是潜山市特色竹编工艺制品,其细薄柔滑、坚韧耐磨、凉爽消汗、折叠易带,因潜山古名“舒州”而得名。潜山市王河、油坝等地有着2000多年的编席历史,上个世纪80年代,出现了“家家兴竹园、户户编舒席”的繁荣局面,2018年舒席被批准为国家地理标志产品。潜山市抓住契机,积极探索“合作社+电商+农户”的模式,推进舒席传统工艺的传承和产业发展,引导舒席企业将手工舒席生产与现代电子商务无缝对接,使这一沉睡中的非遗资源成为活资产,让不少老艺人吃上了手工艺饭,走上了脱贫致富之路。

全球疫情期间,为持续面向海外市场宣传推广安徽文旅,确保疫情后及时对接海外游客出游需求,安徽省文化和旅游厅推出“云游”安徽海外宣传推广活动,丰富线上文旅产品创新供给,助力海外民众足不出户畅游安徽。安徽省文化和旅游厅积极对接文化和旅游部驻新加坡、泰国、缅甸、马耳他等中国文化中心、旅游办事处等机构,通过其官网、微信等社交媒体平台宣传推广安徽文化旅游。在相关机构的大力支持下,安徽文化旅游资源产品登上“云端”,供海外民众云上欣赏安徽美景、品读安徽文化。在开启海外云传播同时,注重加大形象推广力度。“美好安徽 迎客天下”,俄罗斯VK社交媒体全年推介安徽特色文旅资源,不断提升安徽文旅在海外的知名度、美誉度。

后疫情时代关于“皖”若新生的思考

随着疫情防控进入常态化模式,文旅各业态当务之急是怎么生存下来,我们要注重满足游客个性化的生活方式,关注“无景点旅游”或“无边界景区”,把现有旅游产品融合串联,让各个年龄段的游客都能“一步到位”式的尽情游玩。

探讨文旅融合的新路子,打造智慧旅游平台

努力做好“服务提升、环境提升、素质提升”,抓好市场风口,在原有的产品上升级再升级。结合乡村振兴和休闲旅游度假时代到来的机遇,打造小而精、小而美的“微旅游目的地”。

在后疫情时代,我们应该如何看待直播?

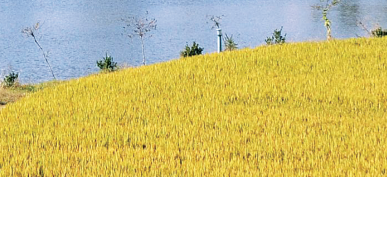
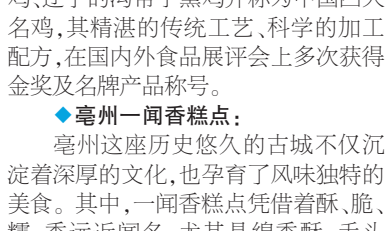
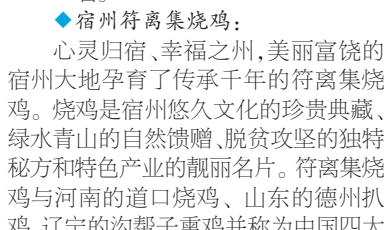
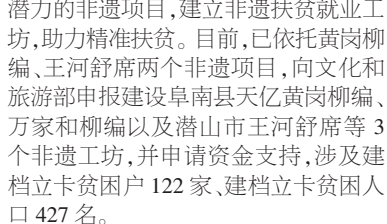
不要固守以往对旅游的认知,要精准把握游客需求,以“人”来带动某个景区、某个地方的流量和曝光量。或者以“产品”为主要的形式来进行包装,对外推出。通过OIA平台进行可视化旅游,包括虚拟旅游、景区直播、酒店直播、购物直播。同时着力打造以年轻人喜欢为主的产品,持续提升旅游产品的生命力。

迎客天下“云游”安徽

全球疫情期间,为持续面向海外市场宣传推广安徽文旅,确保疫情后及时对接海外游客出游需求,安徽省文化和旅游厅推出“云游”安徽海外宣传推广活动,丰富线上文旅产品创新供给,助力海外民众足不出户畅游安徽。安徽省文化和旅游厅积极对接文化和旅游部驻新加坡、泰国、缅甸、马耳他等中国文化中心、旅游办事处等机构,通过其官网、微信等社交媒体平台宣传推广安徽文化旅游。在相关机构的大力支持下,安徽文化旅游资源产品登上“云端”,供海外民众云上欣赏安徽美景、品读安徽文化。在开启海外云传播同时,注重加大形象推广力度。“美好安徽 迎客天下”,俄罗斯VK社交媒体全年推介安徽特色文旅资源,不断提升安徽文旅在海外的知名度、美誉度。

爱我中华 走进长三角——江浙皖系列活动

活动现场,嘉宾们共同观看了“爱我中华 走进长三角”系列活动的宣传片,并就长三角地区文旅融合发展进行了深入交流。活动旨在通过线上线下相结合的方式,展示长三角地区丰富的文旅资源,促进三地文旅产业的深度融合与高质量发展。



为了对新冠疫情影响,自3月以来,安徽省着力发展“乡村旅游四大工程”,积极推进“5G+智慧旅游”,发力营销推广,不断完善文旅营销体系。聚焦333个旅游扶贫重点村,抓好乡村旅游扶贫成果巩固和发展提升。落实常态化疫情防控景区安全管理,持续优化和完善文旅保障机制。

合肥市:城市阅读空间与旅行社“跨界组合”

为城市阅读空间和旅行社搭建合作平台,促进公共文化场所与文旅经营单位合作。城市阅读空间作为深受群众欢迎的新型文化阵地,在运行模式、功能分区、环境设施、客流群体等方面与旅行社业务形成互补,未来将推出一批旅游产品,如旅行分享会、研学课程、研学夏令营等。

安庆市:全力推动全域旅游

安庆市面向长三角开展系列营销活动,戏曲、研学、康养、乡村、山水等五大主题板块凸显安庆元素,“白天看景·晚上看戏”成为安庆文旅融合品牌,安庆正在打造国际国内著名旅游目的地、长三角区域优选旅游目的地。

阜阳市:旅游强市“五个一批”精品打造工程

重点实施“121”三带建设工程,加快推进颍州西湖景区一期、祥源颍淮生态文化旅游区、颍河泉河风景带、三角洲片区、颍上八里河景区、管仲老街、中国管园、临泉封神魔幻谷、阜南温泉小镇、太和中医药健康基地等精品景区创牌、提质、扩容。

淮南市:旅游市场联动推广

近日,主题为“山水楚韵 逍遥淮南”的淮南旅游市场联动推广活动在万亩荷花盛开的焦岗湖正式启动。活动将推动淮南旅游消费复苏升级,扩容提质,不但能满足人民群众的生活和精神文化需求也是对中央提出的“六稳、六保”的具体实施实践。

宣城市:持续推进“皖南川藏线”品牌建设

宣城市以项目建设为引领,通过优化交通条件、完善配套设施等方式持续推进“皖南川藏线”建设,“皖南川藏线”旅游持续保持高热度。

黄山市:精准发力市场营销

联动杭州都市圈举办旅游合作采购大会,发布“两人成行、一人免单”、“山水村”门票等优惠政策,首次对外展示推广黄山宣传片《天空之眼》;持续举办“趣游黄山”抖音短视频大赛,视频参与4000余条,播放量超7000万人次。

宿州市:文化惠民系列活动点亮群众文化生活

以人民群众活动为主体,以自娱自教为主导,以满足自身精神生活需要为目的,以文化娱乐活动为主要内容,宿州市举办“2020宿州之夏文化惠民活动”,目前已举办11场“2020宿州之夏百姓乐(群星奖)大舞台”文艺演出,参演群众演员1800多人,观众4.5万人次。

铜陵市:争创文旅品牌助力经济复苏

铜陵市义安区西联镇梨桥村入选全国乡村旅游重点村,5家乡村旅游示范村,5家农家乐入选全省“双百”名单。持续推进大通古镇文化旅游区、浮山景区创建国家5A级旅游景区,积极推荐上规模、有实力、具有示范效应的文化

淮北市:强化城市品牌形象

从淮北历史、美景、味道、民俗等角度拍摄推出文化旅游创意营销系列宣传片,充分利用电视台、客户端、微博、微信公众号以及抖音等新媒体渠道开展城市形象宣传推广,打造城市品牌形象。修订《淮北文旅指南》《文明旅游简明读本》,对景点分布、旅游知识等进行详细介绍,集中展示淮北城市形象和文旅资源,指导游客畅游淮北。

亳州市:“夜游地图”助力文旅市场复苏发展

亳州市文化旅游体育局制作推出“亳州城区夜游地图”,夜游地图打通了区域内文化、旅游、体育资源,将美食、购物等元素相结合,让更多市民走出家门,让更多游客选择留下,吃得舒心、住得温馨、买得称心、玩得开心,提升“夜游”的含金量,推动“地摊经济”与“夜经济”融合发展。

池州市:“抖”动全网

开展池州抖音挑战赛暨十大网红打卡地评选活动。全市各地文旅部门负责人参与抖音短视频拍摄,为视频挑战赛加油助威。邀请拥有千万粉丝的网红达人来池州景区打卡宣传。网络征集组建爱好摄影、旅游、拍摄的网友游览池州各景区,收到参赛视频2470个,全网累计播放4113.2万次。

