

文旅博览会与两河明珠的“双向奔赴”

——第四届中国国际文化旅游博览会聊城参展工作取得丰硕成果



第四届中国国际文化旅游博览会聊城展区

文/本报记者 赵宏磊 图/本报记者 郝川

一个时代的进步,总是以文化的繁荣为鲜明标识。

这是一场“诗和远方”的文旅盛会。9月14日至18日,在济南举办的第四届中国国际文化旅游博览会,既是文化自信的响亮表达,也是对人民追求幸福生活的积极回应。

这是一场“双向奔赴”的金秋之约。在各级各部门的精心组织下,聊城参展工作取得了丰硕的成果,聊城展区成为文旅博览会上人气最旺的展区之一,一张张具有聊城元素、地域特色的“文旅名片”惊艳全场。

390平方米的展区,打开了向全国和世界推介聊城的一扇窗,在城市与大众之间架起了一座桥梁,用丰富多彩的展陈和崭新形式,以开放包容的姿态和创新立意,让更多人了解聊城、认识聊城、走近聊城!

一场展会 一次结交

文以载道,博以致远。文旅博览会为所有参展者打开了一扇通往世界的门,同样也打开了文化交流的窗口。聊城展厅满满的人气,更是让人们对于聊城丰富的文旅资源有了深刻认识,与聊城这座“两河明珠”城市有了一次“深入结交”。

红木雕刻是一种雕刻时光、独显风情的艺术作品。在这次文旅博览会上,阳谷顾氏红木家具的负责人顾玉霞首次带着百宝镶嵌首饰盒、博古架、如意等数件作品参展,在国际舞台上向更多人展示了聊城传统红木雕刻、镶嵌技艺的独特魅力。

“这是顾氏红木家具第一次登上国际舞台,也是一次展示自我的机会。”9月16日,顾玉霞对记者说,她会一如既往地深耕红木镶嵌、雕刻技

艺,让更多的人了解聊城的传统文化,也让聊城的文化产品走向全国、走向世界。

越来越多的新展品登上今年文旅博览会的舞台。聊城展区成为彰显聊城独特魅力、提升聊城形象的一个窗口,全面展现出聊城文化旅游融合发展的丰硕成果。

高唐麦秸画已经多次参展文旅博览会。通过文旅博览会这个平台,高唐麦秸画非遗传承人李志海不仅将麦秸画艺术完美呈现在海内外友人面前,还与来自韩国的麦秸画手艺人进行了切磋交流。

“每次参加文旅博览会后,我们都有新的收获,不仅博采众长使技艺有了提高,还能收到很多外贸艺术品公司的订单。”9月17日,李志海的儿子李洪涛说,“如今,党委政府对文化旅游产业高度重视,又有文旅博览会这么好的平台,我们对今后的发展越来越有信心了!”

文旅博览会是一条“金色的纽带”。其特有的展示、发布功能,让聊城的文旅产品参展企业也有更多机会接触行业新产品、新技术和新信息,有效推动了市场产品的更新换代,文旅市场与聊城企业互动越来越频繁。

一场展会 一次成长

一场平台的相遇,碰撞出合作共赢的无限商机。借盛会平台、寻合作商机,聊城越来越丰富

的文化旅游融合项目得以呈现,越来越多的文创产品惊艳亮相。今年,聊城有60余家企业参展,是历年来最多的一次。

“我们是第一次参加文旅博览会,没想到产品这么受欢迎。”9月14日,文旅博览会开幕首日,火爆的氛围让首次参展的韩超有点“措手不及”。他带来的许营焖子,当天下午不到4点就被抢购一空,这原本是他为5天展会准备的货。

不仅产品被抢购一空,还有不少人前来洽谈合作。谈及产品代理业务,韩超有些惊喜。他对记者说:“产品销售是其次,更重要的是通过参加这么高规格的展会,我们的眼界和视野都提高了,对今后的成长发展有了更好的规划。”

只有发展才是最有生命力的坚守,只有创新才是最有活力的传承。文化想要经久不衰,就得以匠心为引,不断推陈出新,让传统跟得上时代,才能展示出聊城文化的精髓,讲好动人的聊城故事。

一包小小的饺子,却体现着满满的“科技范儿”。这次文旅博览会上,希杰食品带来了饺子和炸鸡等预制菜产品。希杰食品公主管宁吉林说:“在这次带来的产品中,能清晰地看到每款产品使用的新技术,其中包括预蒸锁鲜技术、真空和面技术、-39℃速冻技术等,可以更好地满足人们的不同需求。”随着时代的进步,冷冻

技术的进步和冷链物流体系的完善,也为预制菜产业的“成长”提供了更多可能性。

多次参加文旅博览会的魏氏熏鸡,也在创新和成长。魏氏熏鸡带来了新研发的黄金丝月饼,主要原料就是熏鸡丝,再加入一些椰丝,受到了大家的欢迎。他们共带来了100块黄金丝月饼,第一天就销售一空。不仅是产品,包装也在不断升级。“聊城是‘两河明珠’城市,我们尝试用插画的形式展现聊城特色,对包装进行了全新升级。”魏氏熏鸡负责人高俊勇介绍。

潮流、创意拥抱文旅。这一场“双向奔赴”,势必引爆行业上下游企业与群众的热情,为激活全市文旅行业潜力贡献力量!

一场展会 一个见证

一件件产品,见证着过去与今天的“聊城故事”。

文旅创意产业,既能让传统文化走进生活,融入生活,又能让文化拥有鲜活的生命力和持久的影响力,已成为近年来的朝阳产业、热门领域。

中医药文化传承创新产品,是聊城展区今年的一个创新和亮点。现场按摩、试贴膏药、询问产品、洽谈合作……这5天,中医药产品展位前的人络绎不绝。

王氏老黑膏、妙囊鼻渊散、中黄正脉、清代制香……聊城展区内琳琅满目的中医药产品,见证着聊城古老的中医药文化,在新时代迸发出了更加蓬勃的活力。

近年来,聊城市聚力聚焦建设国际化中医药文化传承创新先行区,积极融入国家大健康发展战略,构建中医药康养特色旅游模式,致力于康养体验、文旅融合、产业带动,做中医药文化的“发展引领者”。在这次文旅博览会上,我市对具有代表性的中医药文化传承创新产品进行了深入挖掘和梳理,带领10余家传统中医药企业登上更高的平台,以更好地促进中医药文化的传承与创新。

文旅博览会,还见证着“聊城新三宝”品牌的一步步成长。这些年,“聊城新三宝”系列产品作为“C位”产品,多次登上文旅博览会的舞台。今年,“聊城新三宝”系列产品越来越丰富,不仅有传统的阿胶浆、桃花姬、灵芝盆景等产品,还有了桑黄咖啡、灵芝孢子油等新的产品。

“阿胶之城”“桑黄之都”“灵芝之乡”的地域文化,得到了更大范围推广和宣传。阿胶、灵芝、桑黄都是聊城产的道地药材,各种人群都适合;从“伴手礼”方面来说,“聊城新三宝”,既有文化味儿,又有国际范儿。借力文旅博览会,“聊城新三宝”品牌的知名度和美誉度再次得到大幅提升。

“黄河大集区”展示了丰富多彩的聊城农副产品,打造成了体现山东黄河文化乡土风情的沉浸式销售专区。猴头熏鸡、阳谷空心挂面、高唐驴肉……这些带着地域符号的产品,都受到了人们的喜爱,见证了聊城活力四射、开放包容的城市形象。

一个个文化创意产品,汇聚成了一条条风

景线,见证着聊城文化崛起的新力量,也充分展示着聊城文化的新魅力!

一场展会 一个跨越

文旅深度融合的背后,是不断升级的消费需求。

透过此次文旅博览会,可以看到文旅消费市场创新扩容的强劲态势下,文旅产品创新发展的更多可能性。同时,由展会形成的平台效应,也将为聊城文旅行业跨越发展带来更多助力。

东昌葫芦雕刻闻名遐迩,是国家级非物质文化遗产保护项目。但是之前,葫芦雕刻一直被人们叫作“玩意儿”,它和其他民间手工艺一样,是以贫苦手艺人走街串巷讨生计的方式存在并延续下来的。

如何让传统的葫芦迸发出崭新的生命力,带来真正的“福祿”?东昌葫芦近年来涌现出不少雕刻技艺精湛、致力于传承葫芦文化的从业者。王树峰就是其中一位,作为东昌葫芦雕刻技艺省级非遗项目传承人,他一直致力于推动东昌葫芦产业化发展。

在他看来,传承人除了要传承葫芦雕刻手艺传承下去,肩上还有更大的责任。王树峰说:“目前,聊城的葫芦市场已经形成了百姓种、艺人刻、商人卖的产业链,我们一定要把这个产业做好、做大、做强。”

像东昌葫芦一样,聊城众多非遗产品都在经历一个跨越式发展。东昌毛笔、东昌木版年画、聊城剪纸、东阿琵琶……手造与文创的碰撞,正在加速文化资源向文化产业转化。尤其是通过品牌体系建设、产品研发、培育产业集群、建设非遗工坊等一系列措施,不仅让非遗“活”起来,更让文创产品“火”起来。“山东手造·聊城有礼”正在成为聊城新的城市名片和文化典型。

“坐着高铁来相约”,是聊城发出的热情邀约,也是聊城人民的美好期盼。交通,承载着人们的出行,串联着人们的生活,带动着一个区域的发展。人们对高铁的期盼,其实也是对聊城重现昔日辉煌,再现历史繁华的深切期待。

文旅深度融合,需要开放、包容、转化、赋能、增值。我们相信,随着高铁的开通,聊城文旅产业将实现跨越式发展。我们期待,在下一次的文旅博览会上,更多的文创产品能够惊艳亮相。

以文化发力,持续推动文旅深度融合是文旅产业未来发展的必然方向。第四届中国国际文化旅游博览会已经落下帷幕,在本届文旅博览会上,将传统与时尚融于一身的聊城展区,交出了一份文旅发展的优异答卷。

我们盼望着下一次的相约。这是文旅博览会与两河明珠的“双向奔赴”,也是“诗和远方”与人们内心情感的一次“双向奔赴”!



中医药文化传承创新产品是聊城展区一大亮点



聊城新三宝



状元红红木

东昌剪纸

东阿琵琶