



第一泉12连喷

# 泉水游啥时告别“看看就走”

## 泉水旅游需要文化内涵支撑下的重新定位

济南有着丰富的泉水资源,但是这些泉水又总像是羞答答的大家闺秀,只展示出表面的风姿,却活动不开手脚。从游客的角度看,泉水旅游多数还是停留在表面的游览,内涵未充分发掘,泉水旅游的形象也显得不那么明确。

本报记者 万兵

### 多数泉水游停留在观光游览阶段

泉水一直是济南旅游的一张王牌。据了解,济南老城区2.6平方公里的范围内有泉池300余处,南部山区也有众多泉水资源。山东国信国际旅行社总经理张晓国说,最近十几年的时间,大量和泉水有关的旅游线路被发掘出来,吸引了不少游客。“经过2009年全运年,以济南为独立目的地的游客量占到我社地接量的近20%,其中有近4000人参加了步游泉城,走进了老街古巷。”张晓国介绍。

然而,张晓国却坦言,看似热闹的背后,旅游对省城济南仍然是个尴尬的话题。根据一项关于“济南泉水资源旅游的开发现状与存在的问题”调查,多数人谈及济南的泉水资源时只能说得上趵突泉、大明湖等景点,受访者中有八成以上的人认为济南泉水资源开发做得不尽如人意。

“济南很多泉水资源处在‘养在深闺人未识’的阶段。”济南市旅游局市场开发处副处长刘荣耀说,不少泉水旅游资源开发目前还是停留在观光游览的阶段。

张晓国说,以“山东七日游”的线路为例,目前往往以青岛、烟台、泰安、曲阜等为主,济南作为省会城市往往只有一天的停留时间。“渐渐变成半天、一个晚上,甚至干脆不在济南停留。”张晓国说,这是非常可怕的。

# 泉水旅游开发要“放养”

## 政府、民间多方面共同努力,才能打好泉水旅游牌

把泉水旅游做大,需要充分发掘泉水背后的文化内涵,更要调动起民间、企业等多方面的力量,而不是仅仅依靠政府。抛却条条框框,“放养”或许能给泉水旅游注入更鲜活、更恒久的生命力。

本报记者 万兵

### 挖掘泉水内涵,让市民和泉水“亲”起来

山东大学管理学院旅游管理系王晨光教授表示,济南之所以叫“泉城”,并不单单是因为有泉,而是因为市民和泉水之间存在水乳交融的亲密关系。“泉水旅游的特色更多表现在民间关系上。”王晨光说,泉水和老百姓息息相关,因此在开发泉水旅游时,怎么把市民文化彰显出来更为重要。

这就需要让市民和泉水真正“亲”起来。“泉水旅游的发展需要更大的空间、更深的层次,”王晨光说,现在看泉、喝泉水等只能算是最低层次的“亲水”。从政府部门的角度来说,需要为“亲水”提供更多的支持。

此外,在王晨光看来,尽管政府部门的节水保泉起到了不可忽视的作用,但这也仅仅是泉水旅游开发的“一个翅膀”。“需要改变认识,给民间释放的

空间,让当地的人自由地把生活文化表现出来。”王晨光说。

### 打造泉水人家,把深闺中的泉水请出来

“在曲水亭街一带有很多泉水人家,如果他们都能敞开大门,让游客进去,吃吃老济南的家常菜,听听老济南人拉拉家常,最好能真正地住进泉水人家里。”济南市旅游局市场开发处副处长刘荣耀说,这样都能更好地开发“深闺”中的泉水,让过路客有兴趣住下来。

这种开发实际上是对泉水文化内涵深层次的挖掘,迎合消费者的口味,增强游客的参与性。有业内人士表示,旅游更需要有文化底蕴支撑,济南作为一座文化底蕴浓厚的城市,在开发中应注重泉水文化内涵的体现。

此前,历下区就以曲水亭街、西更道、芙蓉街三条老街巷为主线,通过整治泉池、打造泉水人家等让泉水魅力得

到进一步释放。比如在曲水亭街、后宰门街、西更道街和王府池子街,60家沿街住户门前安装具有泉城特色、名人书写篆刻的楹联,并在泉水文化广场打造新72名泉楹联石刻碑,打造楹联一条街。

### 调动资源优势,打造“山水济南,休闲泉城”

山东国信国际旅行社总经理张晓国说,发展泉水旅游还需要调动多方资源优势。济南作为山东省省会,具有强大的辐射力和极为优越的区位优势,有便捷的交通、巨大的接待能力和完善的服务体系。

在他看来,宣传的作用也必不可少。张晓国说,近年来,省内其他旅游城市都进行了多种形式的大规模宣传,但济南往往被湮没在青岛、烟台等整齐划一、声势浩大的宣传阵容里。形象宣传上的严重滞后直接导致了地接业务的退步。

足。”张晓国说,“即使我们的泉水能保持常年喷涌,从资源上,我们和左右近邻的泰安、曲阜和胶东半岛来比又有多少优势呢?又有多少人会千里迢迢专门来济南赏泉呢?”

总而言之,泉水旅游并不只意味着看泉、赏泉,更意味着泉水背后文化内涵的发掘和与泉水相关的各种旅游资源的整合。

有形成一个鲜明而稳定的功能定位。

特色不突出,功能定位不稳定,就很难成为旅游者选择的独立目的地。虽然一直在宣传泉水游,但总是让人感觉单薄而缺少厚度。这样,在泰山和曲阜的强势影响之下,济南旅游成为产品配角和被边缘化也就成了一种必然。

此外,近些年来旅行社准入门槛放宽,旅游专业人才极度匮乏,高素质的导游成了“稀缺罕物”。“如果连我们的导游都对客人说,‘济南没什么可看的’,地接业务就真的没救了。”张晓国说,因此加快旅游专业人才的培养和在职人员的培训,提高从业队伍的素质,也是一条重要途径。

“还应考虑配套设施的建设。”张晓国说,比如建设有特色、上档次、成规模的特色商品购物场所,让游客游览之余有东西可买、有地方可买。随着自驾游越来越热,也应对有场地和交通优势的中档宾馆酒店加以改造,打造自驾游基地的招牌。

总之,依托济南独具特色的山水自然资源、历史文化积淀和丰富的市井文化风情,以及作为省会城市强大而完善的接待设施和区位辐射力,济南完全可以打造出休闲度假目的地城市的形象。

## 要打响泉水品牌 需泉水文化精品

本报记者 张玉岩

“四面荷花三面柳,一城山色半城湖”,一提到济南,泉水就是跑不掉的话题。作为济南城市的灵魂,泉水文化就在那里,但是如何让她更加立体、鲜明,被更多的人知道了解,济南还需要下更大的工夫。究竟什么是泉水文化,至今也没有一个精准的概括。济南市政协委员孙建军认为,想要将泉水的品牌打得更响,就要创造出更多关于泉水的文化产品。

### 泉水文化需要

#### 有影响力作品支撑

孙建军认为,泉水的开发利用不论是从事泉水浴场,还是从环城游这几方面来说,都是让市民亲近泉水,直接作用于人们,让人们能切身感受到、直接接触到泉水的美。而从精神层面上,关于泉水的文化产品,或者是与泉水相关的市井民俗,推出的和保留下来的仍然比较少。

泉水是灵动的、清澈的、透明的,滋养孕育了济南人,让济南人也有泉水一样的性格,憨厚、淳朴、乐于进取。但是现实利用中,泉水文化没有形成的那么好,泉水文化究竟是什么,很难有一个概括。

泉水是济南最有特色的文化,可谓济南的灵魂。可是,创造出的泉水文化产品还不是很,比如说,以泉水为主题的文艺创作,无论是在乐曲方面,还是在文学方面,十分有影响力的作品比较欠缺。市民们所听到的、看到的并不是很多,而十分具有影响力、传播范围广、为人们所津津乐道、具有品牌效益的那就更是少之又少。济南还应当加强这方面的创作,这也是艺术、文化工作者的历史使命。

### 济南急需开发

#### 能留人的旅游精品

文化产品不仅仅局限于一些艺术产品,还体现在旅游文化、饮食文化上。有些酒店推出过泉水宴,但是济南在饮食上也没有形成比较有特色的为人们所广泛接受的特色饮食文化。

在旅游上,天下第一泉风景区虽然已经是5A级景区,但是能不能留住人还是个问题。去逛个大明湖,可能半天就逛完了,怎样才能把人留下来,让他们在景区、在泉城待更长时间,发自真心地感叹济南的泉水“天下第一”。

济南现在缺少能把人留下来的旅游文化产品。“比如说去杭州有印象西湖。就是要让游客趁着月色,来欣赏一场呈现西湖之美、讲述西湖传说的演出。”在济南,怎样深入挖掘泉水故事,将故事与泉城美景结合,并以一种大家喜闻乐见的方式呈现出来的文化作品几乎没有。

尽管济南已经推出了一些比较大型的泉水文化活动,“但还是处于自娱自乐模式。往年真正参与进去的主要还是一些老人,吸引不到年轻人和外地游客。今年已经有了很大进步,有了一些歌舞表演,在推出的方式上也有创新。不过品牌还是没有打出去,影响力大小。”

大型的留人的精品少,小的精致的旅游产品也不多。没有哪一种产品,一提到大家就知道是从泉城来的,一说到大家就知道是去济南要买的。济南今后所需要开发的,就是这样具有影响力、传播泉文化的精品。