

两百家旅行社,拿地接当主业的寥寥无几,影响泉水推广

“地接”加把劲 “泉水游”才更欢

本报记者 乔显佳 刘红杰



地接业务火爆,对推广“泉水游”很有帮助。但记者了解到,在济南市200多家旅行社中,绝大多数旅行社将组团作为日常主要业务,对于接待外地旅游团,则不是很热衷。

业内人士呼吁,在“泉水游”营销力度亟须加大的当下,旅行社应该在地接业务上加把劲。

一面是泉城济南清冽的泉水旺喷,一面是旅行社地接业务“短腿”。记者1日采访中发现,济南旅行社“重组团轻地接”的弊病,已经影响了“泉水游”的推广。

“十一”黄金周的第一天,趵突泉公园内游客扎堆。游客将赏泉作为假日一大快事,泉畔相机的快门声不绝于耳。受近期泉水旺喷的影响,当日,济南各泉水景区均顾客盈门。

尽管“泉水游”势头火爆,但记者走访省城多家旅行社发现,旅行社业务并不多,有的甚至处于半放假状态。在二环东路一旅

行社门市,一名工作人员告诉记者,“十一”黄金周几条旅游线发团情况不错,节前就基本满团了,因此进入假期后,业务反而不多。

相比以组团为主业的旅行社,济南几家传统做地接业务的旅行社忙得不可开交。济南国信旅行社1日共接待东北、河北旅游团16个。国信旅行社副总经理李圣娥介绍,16个团均安排看济南的泉水。2日,国信还计划接待11个外地旅游团。考虑到黄金周中段济南将进入“糖酒会时间”,旅行社特地接团计划做了相应的

调整,假期前几天主要安排游济南,后几天赴其他市。

山东省观光国际旅行社总经理张同波说,1日该社接团20余个。多数外地游客仍将趵突泉、大明湖作为游济南的首选。

地接业务火爆,对推广“泉水游”很有帮助。但记者了解到,在济南市200多家旅行社中,绝大多数旅行社将组团作为日常主要业务,对于接待外地旅游团,则不是很热衷。一位业内人士分析,“开展地接业务对旅行社而言具有一定的不可控性,需要长期的客户积累,而组团业务

一手交钱,一手发团,操作相对简单,且不需垫款。这也是有的国际旅行社年发送游客达数万,接待外地游客却寥寥无几的主要原因。”上述人士呼吁,在“泉水游”营销力度亟须加大的当下,旅行社应该在地接业务上加把劲。

济南市旅游局行管处负责人1日预计,“泉水游”在本地市场充分启动之后,外地市场也会跟着带动起来。近日,济南市旅游局已经出台鼓励做大旅游地接的政策,将对组织外地旅游团来济南旅游的旅行社实施奖励。

黄金周恰逢糖酒会

省城部分宾馆 四天涨2次价

本报济南10月1日讯(记者 刘铭)“十一”黄金周,省城很多宾馆出现涨价现象,有些宾馆四天涨价2次。

10月1日,记者走访省城多家宾馆发现,中档宾馆涨价现象明显。9月30日,潍坊的李先生赶到济南参加同学聚会,在朝山街一家中档宾馆订了房间。“当时单间价格为139元。1日准备再续订一天,酒店工作人员说房间价格上调到169元。”李先生告诉记者,如果住到4日,房价将涨到380元,“工作人员给出的理由是糖酒会期间客人多,房源紧张。”据了解,像这样的涨价情况还不少。

高档宾馆黄金周前三天价格优惠,后四天也出现涨价现象。泺源大街上的一家高档宾馆,黄金周前三天标准房优惠价接近原价的一半,但后四天价格却高出不少。酒店预订部工作人员介绍,“4日开始进入糖酒会时间,酒店房间取消了折扣。”

游览时间规定多

游客不买账

旅游集散中心 十分冷清

本报济南10月1日讯(记者 乔显佳 刘红杰)记者了解到,“十一”黄金周首日,“返乡客”成为出行大军的绝对主流,选择近郊游的市民相比之下少了许多。

1日上午9点,济南长途汽车东站,等待返乡的旅客几乎挤满汽车站广场,每辆待发的大巴车前,都排起上百米的长队。记者随机采访了十几名旅客,得到的答案很一致——回家。车站内,记者没有见到旅游车辆。

在位于二环东路的济南旅游集散中心记者看到,游客大厅内十分冷清,几排座椅空荡荡的。就连颇受游客青睐的几部房车也“趴了窝”。3名游客准备去三王峪景区,因为凑不够6人的团,得到的答复是“走不了”,只好无奈离去。

“十一”黄金周,今天人最少。”济南旅游集散中心一位工作人员解释说,由于是放假第一天,很多上班族身心疲惫,大多选择在家休息,然后才会计划近郊游。同时,每逢长假,市区内的各大商场普遍加大打折促销力度,也在一定程度上分流了客源。

除了返乡、商场打折等原因,济南游客张女士认为,当下各旅行社机构相对僵化的组织模式,也影响了游客的兴趣。“拿旅游集散中心来说,尽管有方便、快捷、节省出游成本等诸多好处,但对游客的游览时间规定得较死,导致一些感兴趣的项目玩不尽兴;另一方面,很多近郊景区产品逐渐老化,缺乏新意,这些因素不同程度地影响了人们的出游热情。”



1日中午,白石泉边游人很多。本报记者 刘红杰 摄

游泉故事

外地游客拖行李赏泉

1日中午,济南黑虎泉游人如织,来自贵州兴义的游客周先生拖着大皮箱坐在泉边休息,引起了记者的注意。

周先生告诉记者,他是去青岛开会学习的,“返回贵州之前,一定要来看看济南的泉。我是搞水利的,对中国的水系比较了解,知道济南的泉水来自泰山的北部,但没有亲眼看到,一直有个遗憾。今天,我把趵突泉和黑虎泉都看了一遍,心愿达成了,遗憾也没有了。休息一下,我就准备回家了。”

让周先生印象最深刻的就是济南的泉水之清。“我们贵州的黄果树瀑布非常有名,但那主要是地表水,流量大,给人的感觉是雄壮。而泉水给人的感觉是涌动,一种内心说不出的情感。”

看泉“全家总动员”

70岁的李治芑是济南电焊机厂的退休工程师,老人戴着酷酷的墨镜,携家人一块儿看泉水。

李治芑对泉水有着特殊的感情。“我原来的家就在泉城广场上,和现在的趵突泉东门面对面。”老人对济南的泉史很清楚,“趵突泉东门上世纪60年代才开,在我记忆中修了三次,第一次是郭沫若题词,那时候门票才3分钱。我们家前院的一口井现在已经修成八角池子了。小时候,就吃这口井里的水。”李治芑看着汨汨的黑虎泉兴致盎然。尽管泉畔边的景致有了一些变化,但泉水的水质达到了上世纪五六十年代的水平。看着澄澈的清泉,身边围着儿子、孙子,老人心情相当不错,“跟家人一块儿看泉水的感觉不一样。”

新修订的《山东省未成年人保护条例》实施首日遇尴尬

12岁少年轻松买到“二锅头”

本报济南10月1日讯(记者 徐洁 实习生 王萌)1日,新修订的《山东省未成年人保护条例》正式实施,12岁的云轩(化名)轻松地在省城一家超市买到了56度“二锅头”。《条例》明确,禁止向未成年人出售烟酒。记者调查发现,禁止向未成年人售酒的规定几成空文。

1日下午,在济南银座商城香烟专柜,“禁止中小学生吸烟,不向未成年人售烟”的牌子立在柜台上。6岁半的鑫

鑫拿着20块钱要买一包香烟。服务员问,“你的爸爸妈妈呢?”鑫鑫指了指不远的妈妈,服务员这才答应把烟卖给他。在济南历山路的一家24小时便利超市,售货员表示,“我们不卖烟给小孩。”

然而,无论大型超市还是路边商店,大多数酒品类别台都没有“不向未成年人售酒”的警示标识。同样在历山路的这家24小时便利超市,云轩顺利地买到一瓶56度“二锅头”,营业员没有问

他是否成年。

家住历城区洪楼西路的13岁少年陈陈(化名)说,他从自家楼下的超市为爸爸买过烟、酒,超市售货员很轻易就会将商品卖给他,从未问过他是否超过18岁或是要求他出示身份证件。有超市营业员表示,“没有收到禁止向未成年人售酒的通知,不知道有这一规定。”

《条例》规定:禁止向未成年人出售烟酒。经营者应当在经营场所的显著位置设

置不向未成年人出售烟酒的标识,对难以判明购买者是否已成年的,应当要求其出示身份证件。

山东豪才律师事务所高秀峰表示,早在2006年,商务部公布的《酒类流通管理办法》明确规定:酒类经营者不得向未成年人销售酒类商品,并应当在经营场所显著位置予以明示。违反规定的,由商务主管部门或会同有关部门予以警告,责令改正;情节严重的,处2000元以下罚款。然

而,由于缺乏相应的处罚及监管措施,这一规定几成空文。

法律人士和家长呼吁,规定出台后,政府有关部门还要加强监管,不要使有益于未成年人成长的条例成一纸空文。

