

天下泉城 如何留住天下客

济南“大旅游”考验城市营销智慧

本版采写 本报记者 邢振宇 王光照

核心提示

一年一度的国庆黄金周收尾,泉城济南接待来自国内外的游客达539万多人次,创历史新高。游客风风火火而来,又匆匆忙忙而去,得到了什么?留下了什么?带走的又是什么呢?如何留住游客这更考验一座城市的营销智慧。



泉水的井喷,带来泉城各大名泉景点游客数量的井喷。然而,当游客撤离后,我们应该思考:面对井喷的客流,天下泉城真的准备好了吗?
图为国庆节期间黑虎泉景点人山人海、拥挤不堪的景象。本报记者 赵伟 摄

天下泉城 应叫响天下

“下午去趵突泉玩吧?”“趵突泉里能泡温泉吗?”这是7日上午来自江苏的两位游客的对话。其中一位游客李先生告诉记者,他们是来参加糖酒会的,来济南之前只知道有个趵突泉,以为里面还能泡泡泉水澡。

“其实像这样的游客还有很多,不少人对济南的了解还停留在老舍的文章中,天下泉城品牌还不够响,泉城知名度还不够高。”省政协常委、山东建筑大学教授邓相超告诉记者,这个黄金周济南接待游客539万多人次,可是多数都是省内游客。

邓相超建议,天下泉城就应该叫响天下,借助泉水喷涌加大全国性宣传推介,吸引更多省外游客来济南,逐步扭转以往“中转站”的尴尬局面。

“我们一个团20多人,先到东

北三省玩了三天,又赶到济南玩一天住一晚,感觉不虚此行。”海南南国风光旅行社的李经理告诉记者,没有来之前真不知道济南还有这么漂亮的泉水,整个团多数人只知道一个趵突泉。

济南国信旅行社总经理张晓国也表示,趵突泉地下水突破30米大关给济南宣传推介泉水游提供了一个难得的良机,济南应在全国进行宣传推介,尤其是一些重要客源地。

泉城太贵 绊了外地客

在北京中关村工作的李先生向记者表示,“济南景区门票太贵了,趵突泉公园的门票竟和世界闻名的故宫价格一样,比颐和园门票还贵,相比较而言,我更喜欢来免费的黑虎泉。”

景区门票高门槛把像李先生一样的不少游客挡在门外。黄金周期间,记者在黑虎泉、泉城广场、珍

珠泉等景点看到,每天前去游览的人络绎不绝。根据黄金周接待游客量统计数据,大明湖新区每天游客接待量大约是大明湖老区的2倍。

张晓国给记者算了笔账,如果一个南京游客坐卧铺来济南游玩七天大约需要花费2000元,苏州游客则需要2400元,而济南游客同样坐卧铺到南京、苏州游玩七天,则仅需要800元左右,费用竟差3倍左右。南京、苏州与济南住宿等费用都差不多,多就多在门票上。旅行社游客接待量上不去,门票高就是主因。

“船游济南一圈100元,还不包括沿途景区门票,我国庆期间坐船逛了一圈,感觉有些不值。”邓相超也表示,最合理的情况就是一百元能包括景区门票。

张晓国表示,杭州西湖免费一年损失门票和管护费共几千万,但是每年可给杭州带来上百亿元的收入。从宏观上来讲,如果趵突泉公园、大明湖公园、千佛山公园等都免费,可以想象一下将会给济南带来多大的收益,游客量肯定要翻八到十倍。

专家观点

泉城大旅游缺乏大手笔

山东师范大学旅游系主任何佳梅表示,济南在泉水营销方面让人感觉动静不大,旅游项目有些老化,需要更多拳头产品,现在正做的护城河环城游让人充满期待,但是环城游竟然没有导游,如此好的宣传济南的机会,居然这么草率放弃了。

何佳梅认为,济南泉水营销应该尽快启动泉城胡同游,这个项目不仅投入小,而且将旅游产品和营销融合在一起,每一位人力车师傅都是导游、宣传员,成为泉城一条流动的风景线。像胡同游此类项目涵盖了经济效益、宣传推介、旅客需求各个方面,并集购物、旅游、休闲、宣传等于一体,这种项目就该敢于去做、勇于去抓。

张晓国则表示,现在济南有国家A级景区65

个,其中4A级景区只有9家。在全国知名的景点也只有趵突泉、大明湖、千佛山,这也是这些景点超容量的主要原因。如果将分散的小景点进行整合,打造大体量、重量级、高品位的大旅游景区,冲击5A级景区,就可以大大提高济南景点的知名度。

对此,何佳梅也建议,将趵突泉与五龙潭景区整合,既能使趵突泉扩容,也能解决相邻却冷热不均的情况。

张晓国说,对于泉水游开发,今后不应该再停留在泉水复涌好与不好的上面,当务之急就是梳理泉水资源,进行深度挖掘包装。济南打造大旅游城市,硬件达标之后,需要重点提升软件水平和服务质量。像高素质的导游人才,宾馆饭店、市民的友好程度等都应该进一步提高。

专家支招

借助“泉水游”打造“泉城游”

省旅游规划设计研究院院长陈国忠说,“泉水游”和“泉城游”只差一字,内容大不相同。“泉水游”只是一个观光产品,“泉城游”则是以城市为独立旅游目的地综合体。比如杭州,以前游客去了是为“看西湖”,如今是为了感受“休闲杭州”、“人间天堂”。陈国忠认为,济南市提出了打造国家区域性中心城市的发展目标,“抓住泉水游契机,提升软环境,进而提升整座城市的形象,是一条必由之路。”

不久前,山东省旅游

局联合济南市旅游局,在全省发起“畅游济南七十二名泉赢大奖”活动。这是省旅游部门首次针对一座城市展开大规模旅游营销。有专家直言,在这样的前提下,要抓住时机,以泉水为核心打造济南“天下泉城”的大名片,大幅度提升城市形象。

山东大学旅游系主任王德刚教授认为,营销济南泉水可以由政府和企业两手抓。政府负责资源的开发和管理,旅游部门及企业负责具体组织和营销。

他山之石

杭州:人文宣言 贯穿千年

杭州是全国著名的旅游城市,近年来,杭州秉承这座城市自然环境的独特精髓,不找遥远的古代理由,不提空洞的文化口号,只是埋头疏浚西湖水源,一次次挖淤清污,重修完杨公堤,又开发了一个大大的西溪湿地,表达出杭州人在生态环境上的痴迷。

对杭州这座城市提出的标准,没有高楼大厦热

闹繁华对游客的吸引,而只是干净、整洁,最适合人居住。这样一来,杭州就呈现出了一个贯穿千年的人文宣言。这个宣言曾经由白居易、苏东坡参加起草,由白娘娘从旁润饰,又由今天的建设者们接笔续写,因此每年也吸引了成千上万的游客慕名而来。

杭州如此长眼光的做法是值得泉城济南借鉴的。

涌·泉财富 人民币理财 平安日报系列

齐鲁银行多款理财产品热销中

平安回报系列	期限	参考年化收益率	发行时间
35号(D款)	181天	3.4%	10月8日-10月18日
35号(E款)	60天	2.7%	10月12日-10月21日
35号(F款)	260天	3.6%	10月22日-11月1日

齐鲁银行已到期理财产品均实现预期收益,上述产品信息仅供参考,具体信息以理财协议为准,详询96588或齐鲁银行各营业网点。