

沿岸景点目前分布零散期待整合

大运河有望纳入地接旅游产品



24日,新人在树木葱郁的九龙湾景区拍婚纱照。本报记者 马志勇 摄

本报6月24日讯(记者 刘振) 申遗成功后,大运河的名气更大了,以后会有很多背包客来到德州的运河边。申遗之后,如何借势打造城市新名片,开展旅游市场营销成为市民热议的话题,文化旅游也成了摆在运河面前的重要课题。有业内人士认为,大运河有望纳入地接旅游产品。

24日,“京杭大运河城市旅游推广联盟”成立大会在杭州召开。联盟将在未来3-5年内分阶段实施区域市场联合推广的“十

个一”工程:一个联盟、一本画册、一组旅游线路、一组运河美食、一部形象片、一组旅游节庆、一个专题网站、一本通关文牒、一组特色纪念品、一名运河形象代言人。这无疑给德州旅游行业增加了市场营销的重量级砝码。

记者从相关部门获悉,由国家旅游局组织制定的《京杭大运河旅游线路总体规划》近日通过专家评审,该规划概括了京杭大运河经过的16个节点的30余座城市,德州成为规划中的重点城市之一。这也在顶层

设计方面给德州带来了更多启发,如何建设运河旅游线路,发展运河旅游市场将成为旅游部门的重要课题。

目前,入遗的京杭大运河德州段以保护性开发为主,原生态的风貌环境保存得很好。大运河沿线现有四女寺风景区、苏禄王墓、龙运湖景区、金荷园、九龙湾公园、九龙湾生态采摘园等多个景点,不过各个景点各自为战,缺乏对旅游资源的整合包装。从开发情况来看,四女寺景区人气最旺,苏禄王

墓景区还处于施工修缮阶段,龙运湖景区、九龙湾公园等景点也在绿化升级、设施提档中。

不少旅行社负责人坦言,大运河德州段沿线的旅游资源并不完善,作为地接旅游开发的看点并不多,不过大运河入遗也给他们带来了不小的期待。德州红叶国际旅行社负责人陆经理称,“大运河的民俗游、风味美食、乡村游等体验式旅游的开发潜力很大,文化旅游的市场前景也很可观,未来会考虑把大运河纳入地接旅游产品中。”

房地产峰会 27日举行

本报6月24日讯(记者 贺莹莹) 由德州市房产管理中心、德州市房地产业协会主办,齐鲁晚报·今日德州、新浪乐居德州站承办的德州2014年房地产行业峰会暨首届“乐居金项奖”颁奖典礼将于6月27日在太阳谷微排国际酒店举行。

近几年,德州房地产市场发展迅猛,各大知名品牌房企陆续进驻德州。然而2014年上半年,房地产市场销售并不乐观,未达到房产商的预期目标。为促进德州房地产行业的健康发展,帮助房地产市场营造良好的环境,齐鲁晚报·今日德州、新浪乐居德州站联合将举办2014年德州房地产行业峰会,为开发商指点迷津,为市民分析当今投资形势。

据了解,此次演讲大会邀请了中国房地产协会副会长兼秘书长朱中一和原国家住建部政策研究中心副主任、著名房地产政策专家王玉林等专家。他们将对当前的房地产政策和形势发表见解,把脉德州楼市并与房产界人士交流看法,为购房者提出合理化建议。

目前,由齐鲁晚报·今日德州、新浪乐居德州站联合推出的“乐居金项奖”评选活动也已经进入最后关键阶段,颁奖典礼将在本周五举行。广大市民可以通过齐鲁晚报或者新浪乐居网参与最后的投票评选,为自己喜爱的楼盘投上宝贵的一票。

齐河农商行打造“立体化”支农服务

2014年,齐河农商银行推行“客户价值最大化”服务理念,通过与成功的零售服务模式对比剖析,找准改善服务突破口,以“客户体验”为端口,重点加强对农村客户的需求体验,以本

土化的服务姿态和规范化的管理模式,体现出既接地气又能引领高端服务的模式。同时,立体化做好服务工作,从客户进入服务区后的一言一行、一字一句中把握客户意图,从大堂经理接

待语言、引导方向、等候期娱乐给予个性化“微体验”,尤其是对等候时间较长的客户,通过主动与其聊天、讲解产品知识等疏导客户急躁心理。

(王宁 魏宝瑞)

夏津联社助力农村支付环境建设

夏津联社全面贯彻落实人民银行关于支付环境建设的各项目标,加大工作力度,加快机具布设,为改善农村支付环境和城乡协调发展提供了有力服务支撑。

突出重点,谋求长远,周密部署支付环境建设拓展规划。一是将支付环境建设纳入重要工作日程。并结合人民银行农村支付环境建设工作的“双百目标”活动,将深化支付环境建设作为提升行业竞争力的重要手段。二是坚持控牢农村地区市场为重点,实行“农区”、“城区”两手抓。将发卡对象从公职人员、贷款户、补贴对象向具有丰富潜力的农区客户延伸。

做实基础,强化对接,加快非现金支付资源的有效配置。一是以“五项深入”带动“四大市场覆盖工程”建设,深入与民营委、金融办、中小企业局、民营企业对接,重点加大新增企业网上银行营销力度,截至6月,拓展存量企业网银客户515户,较年初新增84户。二是该联社加大对沿街商铺、专

业市场对接工作力度,加大了对个人网银和手机银行的宣传力度。截至6月,存量个人网银客户18605户,较年初新增4087户;手机银行用户达14639户,较年初增加4636户。三是信通卡及POS机具。重点加快惠农补贴“去折换卡”工作进度,发卡总量200111张,较年初新增15162张,农区市场发卡占新增占比达90%;今年新布设POS机具62台,总量达1550台。四是加大ATM机在农村地区的布放力度,截至6月,该联社已实现行政乡镇ATM机全覆盖。

扩大宣传,营造氛围,多层次、多渠道提升社会形象。一是今年以来,共印制6万份宣传单,3万张便民服务卡,31个条幅进行散发、宣传,针对农区实际,宣传内容通俗易懂,并由大堂经理、前台柜员现场讲解。二是组织“选择信合 喜事多多”刷卡有奖活动。选择当地规模较大的家庭号商场、德百超市及各乡镇地区规模较大的商铺作为活动开展的主要场所,印刷宣传单

2万多张,利用多种方式扩大宣传,拿出专项拓展奖励5.7万元,有效提升了农村地区客户对现代化支付工具的认知度。

强化管理,突出激励,深入推进非现金支付建设有序、全面覆盖。一是将一体化营销与电子银行业务紧密结合。制定完善《一体化营销考评办法》,明确一体化营销作业标准,推行“一送两新”。二是突出正向激励。将电子业务发展有机融入到全年绩效考核和各项竞赛活动,设置单项奖励,增配奖励额度,充分调动全员营销积极性。三是实现灵活调整利率定价。将定价与POS机具等因素挂钩,引导农户办理非现金支付工具的积极性。四是加大督导,有序推进。按旬通报进度,结合指标完成,采取定期和不定期召开工作调度会,实行部室经理帮扶,深入基层网点,切实提高了农村支付环境建设,同时有效树立了农村信用社的良好形象。

(张涛)