



慢行,到古城体验一场文化之旅

——访西安旅游股份有限公司副总经理、聊城水上古城投资置业有限公司总经理段伟

本报记者 杨淑君

在万千企盼中,将迎来中华水上古城正式开街运营。这是国内知名旅游上市公司西安旅游正式托管古城以来的首次“大动作”。此次开街筹备的核心宗旨是什么?今后游客将体验到一个怎样的古城?16日,记者专访了西安旅游股份有限公司副总经理、聊城水上古城投资置业有限公司总经理段伟先生(如图)。

开街宗旨:节俭,文化元素引领

记者:段总您好!今年“十一”,中华水上古城正式开街运营,这不仅是数百万聊城人民欢欣鼓舞,更是广大游客翘首企盼的一件大事,作为此次开街系列活动的策划者,能谈一下你们团队筹划此次开街的创意核心或者是引领宗旨是什么吗?

段伟:好。此次中华水上古城正式开街运营,聊城市委、市政府高度重视,市主要领导多次亲临古城视察指导,市委林峰海书记提出按照建设“世界一流、中国独创、世人称赞、千古流芳”的要求,精心打造中华水上古城。聊城市古城保护与改造指挥

部经过四年多艰苦繁重而富有创造性的工作,将一座古色古韵的古城初步呈现在国人面前。

我们按照聊城市古城保护与改造指挥部刘强指挥长的指示,“以历史文化为载体,时代文化为内涵,突出文化旅游功能,把古城打造成集文化旅游、休闲度假、生态居住与一体城市目的地”的发展定位,从招商到开街系列活动,全部以聊城历史文化元素引领,重点引进非遗、老字号项目,并从文化保护角度给予多项优惠扶持政策。

同时,按照我们董事长魏铁汉先生反复强调的,严格遵循

“节俭办节、惠民办节、还节于民”的原则,开街相关仪式一切从简,控制在半小时内完成,让入驻商铺和游客、市民喜爱的文化项目成为开街活动的主角,10月1日至7日,举办系列活动,包括非遗展演,邀请十余国家级、省市级非遗项目传承人现场展示非遗产品制作技艺;演出聊城地方特色的歌舞、器乐、曲艺、杂技节目,尤其是聊城的非遗表演类节目;古城巡游,精选历史经典人物或民风民俗故事着表演;京剧、豫剧精彩剧目演出等,为聊城市民和广大游客奉献一场文化盛宴。



游览方式:慢行,用心丈量古城

记者:中华水上古城方圆一平方公里,面积并不大,如何将游客留下来,体验古城之美,感受古城之韵?

段伟:正如你所说,古城面积并不大,开车或者骑行,一闪而过,就体会不到古城之美了,所以我们提出“慢行,用心丈量古城”的游览方式。

古城游览路线规划为“客从西面来,路向南北开。宽街连窄巷,曲径通古今。”引领外地游客从西门进入景区,游客中心设在楼西大街,作为旅游主入口,楼西大街沿街聚集七贤堂、县衙等主要文化观光景点。游客刚进入,兴趣点集中在表现历史、文

化等观光性业态。将车马置于城外,步行入城,可以说是任由世界千般喧嚣,古城独守一份安宁,来到这里,心就安静下来,脚踏着有历史感的青石砖,一步一步走下去,古今穿越中,就像遗忘了整个世界,来到这里,可以与三五好友,品茗谈志、谈古论今;也可以是独自一人,追寻先哲圣人的历史足迹。我们热诚欢迎八方游客来到古城,慢下来,留下来,用心体验这穿越了千年的历史和风景。



旅游核心:体验,游客置身其中

记者:据我了解,您有丰富的景区和酒店管理经验,上次访问,您曾敏锐地提出“消费者为王”的观点,那么,在中华水上古城景区,将如何具体体现这一管理理念?

段伟:两个字:体验。让游客置身古城,亲身体验。开街活动,精选出的都是观赏性较强的手工技艺制作项目,集中展示,现场制作,就是为了吸引游客参与其中。还有巡街表演,精选古

城历史人物故事,着古装在古城表演,将游客带入古城历史中,增加身临其境之感。

等县衙全部建成之后,可以让游客穿上官服,坐在大堂之上,当一回县太爷,体验一次审案的威风,景区给游客录像,让他们带回去。乾隆曾几次登光岳楼,并为之题字,让游客过一把“皇帝瘾”登楼远眺,也未尝不可。另外,今后我们会在景区突出历史厚重的酒店,比如在南大

街驿站区,可能恢复宋代或者明代的客栈、官府文化体验型酒店等。

古城的产业布局也充分地体现了这两个字,确定的“返老还童”业态,返老便是要挖掘老业态,讲述老故事、重塑老字号、复活老聊城,通过这些,以及非遗产品,使游客感受一座活生生的千年古城。还童则是贴近时代脉搏、满足游客需求,尤其是要满足游客的文化体验诉求。

百度地市级精准营销 助力中小企业挖掘“周边”生意

区域的中小企业营销看重什么?降低推广成本、提高获客率、提升有效订单、挖掘潜在市场.....这是三四线城市众多公司的广泛需求。特别是一些服务型企业,由于公司规模小、业务模式比较单一,所以区域营销面临渠道狭窄、流动资金不足等制约。如何能有效的通过互联网途径有效推广,挖掘周边的生意,是横亘在三四线城市众多小公司的难题。

今年4月,百度推出了地市级精准营销。一改过去以省为单位的投放方式,将客户区域定向从过去34个省市自治区扩展到375个地级市,使三四线城市的中小企业能够进行本地客户开发、精准投放。打个比方,一家聊城当地的鲜花店,其消费人群主要还是在聊城当地,以往企业主投放是选择山东进行投放,而目前通过地市级营销,可以实现聊城当地的精准投放,不仅提高了与直接顾客的接触,同时也降低了投入成本。据了解,百度地市级营销推出后,客户在百度的投入比未开放地市级营销前平均高8.2%,增加投入后,近80%的中小企业客户反馈投放效果大幅提升。

“地市级精准营销”正在激活和引爆三四线客户的推广潜力。目前,地市级营销客户遍布聊城、宝鸡等三四线城市,经营行业更侧重于生活服务类、物流、婚纱摄影、艺术培训以及特色餐饮等等。通过百度的“地市级精准营销”服务,这些企业发展效果显著。聊城的一家餐饮客户就对此深有感触。王先生经营着一家私房菜馆,其行业属性决定了这项服务仅限聊城市,因此在本市拓展开业务便成了王先生的营销需求。地市级精准营销恰恰成为了两者的桥梁。王先生精准到聊城市进行投放;用户在网搜索“私房菜”,客户便找到了王先生的店,自然也就有了新的业务。

如何更有效和低成本地获得本地客户,也是长沙一家婚纱摄影楼的老板小于一的一大苦恼。于老板在没规模、没品牌、没客户的“三无”状态下,大胆摒弃同行惯用的报纸广告投放方式,转而尝试百度的“地市级精准营销”。之后她自己计算过一项数据,自己在营销总投入成本降低了9.72%,但在后台看到点击率有显著提升,网站跳出率下降 3.11%,平均访问时长提高了2.21%。小于一直白地说“效果好,成本低,省钱又有效的生意谁愿意做啊。”

除了这类生活服务,培训类服务也通过百度的“地市级精准营销”取得了很好的效果。宝鸡市中心音艺术培训中心网姚蓁,主要针对本地生源展开艺术、播音主持和影视编导等培训业务。由于过去网络推广经验不足,营销成本压力非常大。在采用百度地市级精准营销之后,仅定向宝鸡用户,咨询电话从5个/天,增长到20个/天;直接接单量从3个/月提升为10个/月,可以达到每投入1元获得4元回报。

三四线城市的杂货店是一个竞争很激烈的市场,不仅面对临近店面的竞争,还来自于品牌商品直销的冲击。在郑州,虽然佳拓日用百货商行已经小有知名度,但让王老板操心受累的还是区域的拓展。王老板说之前销售人员很辛苦,但是成绩并不是很好。王老板选择了百度“地市级精准营销”,从郑州一个片区一个片区去渗透。之后再打周边的城市,比如开封、洛阳。结果超出他的预期,客户来电量增长了6倍,客户转化率几乎提升了120%。

中国的线下经济不仅在北上广深这样的一线城市,在全国三四线城市,餐饮、娱乐、家政、培训、建材、旅游等行业都充满了巨大的商机。而面对日趋激烈的市场竞争和空间相对受限的客户群,如何低成本地获得有效客户,如何在现金流有限的情况下更多提升公司的业绩。相信,百度“地市级精准营销”将逐步成为中小企业挖掘本地周边生意的最佳途径。

Baidu 推广 新生产力引擎

本地商家的机会来了

聊城

了解更多详情



<扫描右侧微信二维码,一键关注!>

与此报纸版面合影并将照片发至济南开创新盛世微信公众平台,即有机会赢取精美奖品。