



23位优秀讲解员集结完毕

11月22日，“我为景区代言”将启动线上点赞助力环节

本报济南11月21日讯(记者 张琪)11月5日,本报正式启动“我为景区代言”山东省景区讲解员大赛,历时近三周时间,来自各大景区的23名优秀讲解员全部展示完毕。11月22日,将启动线上点赞助力环节。

讲解员影响着景区的窗口形象,他们讲解服务的质量和水平直接影响着游客的游览质量和体验感受。为增

强景区讲解员的业务技能,展示优秀讲解员的独特魅力,11月5日,本报正式启动“我为景区代言”山东省景区讲解员大赛,对23位优秀的景区讲解员以图文、视频的形式,在报纸、齐鲁壹点app、微信公众号“包游区”等融媒平台上进行了宣传报道。

历时近三周时间,本报对优秀景区讲解员的前期宣传报道全部结束。11月22日-

11月30日,将启动“我为景区代言”线上点赞助力环节,点赞排名前10名的景区讲解员将进入本次活动的第三环节——线下PK环节,同时其点赞数将计入最终评选内。本次活动的最终成绩将按照线上点赞助力最终点赞数*系数+线下PK评分*系数的方式计分,由此评选出一、二、三等奖,其中一等奖1名,二等奖3名,三等奖6名,同时

为后13名颁发“我为景区代言”参与奖。

点赞方式▶

关注齐鲁晚报旅游事业部微信公众号“包游区”,进入页面后点击下方按钮“景区代言”,进入点赞助力页面,选择您支持的讲解员为其投票。每人每天可点赞3次,可为同一讲解员。



扫码关注微信公众号“包游区”

2018“畅游济南72名泉”系列活动圆满落幕

7万游客“为泉而来”



本报记者 张琪

近日,伴随着线上寻泉和护照游泉活动的结束,由济南市旅游发展委员会主办的2018“畅游济南72名泉”系列活动圆满落幕。

用脚步丈量城市 7万人泉畔欢乐打卡

据悉,“畅游济南72名泉”活动是济南市已经连续举办八年的泉水节旅游品牌节事活动,是全世界唯一以泉水为点标举办的城市定向比赛,旨在通过多种形式的游泉活动,推广济南泉水旅游资源,传承和发展泉水文化。自推出以来,成为市民和游客参与度最高的泉水旅游活动。今年的活动分为线下的国际定向寻泉赛,线上寻泉赛和护照游泉三

种形式开展,设置的泉水点涵盖了珍珠泉、趵突泉、濯缨泉、腾蛟泉、芙蓉泉等济南最具代表性的泉池,为济南市民和游客开启了一场泉水与体育运动结合的深度游。

据主办方介绍,今年的寻泉活动形式多样,专业性和趣味性更高,吸引了很多热爱寻泉运动的市民和游客,三个活动的总参与人数近7万人。10月14日,率先开赛的济南国际定向寻泉赛共有4000余人参与,吸引了来自美国、俄罗斯、尼日利亚、蒙古、苏丹、喀麦隆、刚果、柬埔寨等25个国家和地区、320人的大型国际代表队参加;线上“寻泉赛”活动共有42255人参加,其中男性25098人,女性17157人,12000余人走完寻泉全程,个人单日最高运动步数达到50000步以上;今年护照游泉活动设立了20处盖章点,2万

本护照迅速发放一空。

“济南国际定向寻泉赛是定向运动与旅游融合的一次成功尝试。一方面推动了定向运动发展,在赛程、赛点的设置上独具匠心;另一方面,市民游客通过这种体验方式,可以更深入地了解泉水文化,近距离感受泉水之美,非常有意义。”中国企业体育协会主席冀运希说。

“30后”也能深度游 寻泉爱泉体旅兴城

一场定向,是一场探索之旅,也是一场用脚步丈量城市的旅途。连续两年参与线上寻泉的吴铮表示:“每年的定向寻泉之旅,不仅激发了济南人的寻泉热情,同时也增强了外地游客爱泉护泉意识。希望在我们的努力下,能进一步推动济南72名泉的知名度和影响力,让我们的泉水文化传播得更远。”

在本次护照游泉的活动中,一对近80岁高龄的老两口相伴完成了盖章打卡旅程。丈夫杨震告诉记者,这次是他俩第一次参加寻泉活动。“闺女从报纸上看到这个活动,就领了护照来让我们去盖章,她想让我们多出去走走。虽然身为老济南,但其实很多年没有这样认真的看看我们的泉水了。我们老两口都感觉非常有意义,好像是时隔多年的又一次蜜月旅行。”杨震说道,“游泉护照非常有纪念意义,我和老伴也会好好珍藏,记录好这难忘的经历。”

本次活动指导单位世界休闲体育协会主席李相如教授表示,将定向运动与寻泉活动相结合,是济南市所独有的。“城市的探索对参赛者来说,不仅是地理点标的寻找,还是对人生的定位和发展方向的探究。如果这种运动,能和我们的生活方式结合起来,那么一定能为这个城市带来更多的文化建设与内涵。”李相如认为,旅游业已从观光旅游、休闲旅游到体验式旅游的转变,在这个阶段,体育是发展体验式旅游的粘合剂。“如果我们能把济南的名泉、名山和优秀文化、经典故事,通过体育运动的方式串联起来,会更有效助推旅游业的升级和发展。”

大有玄机!

这些年喊过的旅游口号



温涛

俗话说:看景不如听景。做生意要会吆喝,对于卖风光的旅游行业来说,怎么吆喝也大有玄机。因为风景不动,只能吸引游客亲临体验,怎么激发人们去远方的冲动,光有良辰美景并不够,还要会吆喝善吆喝。因此,一句响亮的口号就很重要。

旅游口号是通俗的说法,更准确一点,应该是旅游形象广告词,或者推介语。如果我们捋一下这些年喊过的旅游口号就会发现,一句高度凝练、朗朗上口的旅游口号背后,其实也折射出旅游业发展的轨迹和脉络。

记得1998年刚开始跑旅游的时候,我省的旅游宣传语就是“孔子在这里诞生,泰山在这里崛起,黄河在这里入海”。一组排比句浓缩了山东的旅游精华。

1999年旅游黄金周长假的实施,开启了大众旅游浪潮,各地逐渐看到旅游业的巨大潜力,也加大了旅游形象的推广力度。而2008年北京奥运会将要举行,给旅游业带来的更大的契机。尤其是奥帆赛项目要在青岛举行。如何借助此次盛会提前预热,提升山东旅游的国际影响力,吸引更多国际游客,成了一个新课题。

2002年,我省旅游部门通过广泛征集,确定山东新旅游口号为“走近孔子,扬帆青岛”,认为新的概括包含了历史与现代、人文与自然,具有代表性。并将利用奥帆赛契

机,主推“山水圣人”和“黄金海岸”两大品牌,进而带动全省旅游大市场。

随着大众旅游的勃兴,游客度假休闲的需求更加强烈。因此,从2007年开始,山东旅游又推出新的形象广告语“文化圣地,度假天堂”,并在央视等各大媒体亮相。这句口号淡化了资源和产品,主要突出文化和度假因素。

值得一提的是,同一年山东省旅游部门推出的“好客山东”品牌,经过多年系统的市场深耕和推广,已经深入人心,那个五彩斑斓的“Friendly Shandong”的logo,随处可见,辨识度极高,标志着山东的旅游进入品牌化时代。

据说省外的一些旅游部门愤愤不平,对山东还有意见:好客的又不止你们山东,我们也很好客啊。但干着急没办法,这叫先入为主。

短短的一句旅游口号,高度凝练了当地的旅游形象,看似简单,实则大有玄机。国内有很多学者还专门对此进行了深入研究,搜集全国各地的旅游口号,通过字数、句式、修辞、内容等指标去分析,找到了其中的一些规律:例如“表达针对游客,语言紧扣时代,以及形式借鉴广告”,让游客主动接受,8字为宜、独一无二、有效性、突出旅游地名、善用谐音等等。

旅游在变,形象口号也需要根据产品和市场的变化,到什么山上唱什么歌。不过,口号喊得响亮、喊得巧妙固然重要,但最根本的,还是要归结到游客体验的满意度上,不能脸上笑呵呵,手里却磨刀霍霍。“有朋自远方来,不亦乐乎”,乐乎要发自真心,游客说好,那才是真的好。