

据调查,中高端自由行散客将是高铁游主力。散客时代,需要自由行产品,需要自由行服务。但这些,在山东乃至全国旅游市场,都还相对缺乏——

高铁旅游如何“自由行”

□ 本报记者 胡伟

3月25日,山东高铁旅游产品点评会在济南举行,来自旅游学界和企业界的专家们对山东高铁沿线城市设计的相关产品给出了点评。而有专家认为,这其中部分城市的产品设计与散客时代的市场环境贴合还不够紧密。那么,“高铁+散客”的双重旅游时代里,高铁旅游如何“自由行”?

散客时代已经走近

“根据中国旅游研究院相关资料,散客时代已经来临,而高铁旅游的散客化必将更加突出。”参加本次高铁旅游产品点评会的携程网营销总监蓝美玲说。而据中国旅游研究院副院长戴斌教授日前公布的统计数据,2010年,国内旅游市场跟团游客仅占游客总量的5.8%,而散客比例已经高达94.2%。

“当国民家庭收入提高到一定阶段,旅游观念成熟,人们的旅游速度就会放慢,更倾向于自由、休闲、深度的旅游方式。”联合国世界旅游组织专家徐汎介绍说,50年前,在欧美旅游发达国家90%的游客跟团旅游,进入21世纪后,散客出游的份额上升到70%以上。

山东旅游的散客化早已显现。以去年十一黄金周为例,据省旅游局相关监测,在德州、东营以及莱芜的部分景区,散客占游客总量比重达到了80%。

“客观地说,94.2%的数据有其‘软性’的一面,因为国内统计方式下,商务、会议等工作行程也都被划入散客旅游范围,而旅行社等机构统计的是真正的组团纯游客。”山东省旅游规划设计院院长陈国忠说,“所以真实的散客比例,应该和国外的70%相仿。但无论如何,散客时代已经走近,这一点毋庸置疑。”

自助游产品服务缺乏

“散客时代,需要自由行产品,需要自由行服务。但这些,在山东乃至全国旅游市场,都还相对缺乏。”康辉社总经理叶建军说,现在人们已经不愿跟团“早出晚归,走马观花”。“即使我自己的家人朋友,也都开始倾向选择自由行。但是,真想自由行了,却发现找不到自由行的产品和服务商。”

叶建军表示,要想形成自由行产品,一方面,要有“旅游菜单”,即需要有一个可以自由组合的当地旅游资源、旅游产品的“菜单”,包括景点介绍、收费情况(收不收,收多少)、交通情况等,让游客自己选择,自己拼装;另一方面,要有配套服务、专业的服务商。包括便利的租车服务、可选式导游配备服务、方便的票务服务等。“而这些,不仅山东缺少,全国都缺少。”

值得一提的是,针对自由行配套服务建设,山东已经开始有所动作。如蓬达旅业集团总裁盖其东已经准备着手利用自己的度假网络,在山东京沪高铁沿线城市首批投放1000辆自驾车,开展租车业务。游客可以在山东任一城市随时还车。“但单一项目肯定还不够,这只是个开始。”省旅游局国内处处长王春生说。

旅行社是推广和服务主角

如何健全自助游产品和服务网络?引进、培育和依托网络运营商、新兴专业机构是必由之路,而同时,旅行社等旅游服务企业仍可发挥重要作用。

“虽然散客时代到来,团队游占比少了,但在当前市场阶段下,旅行社作为‘新旅游目的地’的推介者、新旅游产品的推广者、新游客的组织者’的功能实际上更加突出和重要了。”陈国忠表示,刨去上文所述的统计泡沫,公平地说,按照旅游消费贡献,旅行社等旅游机构所占旅游市场份额应该在30%以上。“而在服务方面,旅行社承接高铁旅游对应的‘高端自由行’客源,更是有自身不可替代的优势。”

春秋国旅经理肖潜辉说,高铁自由行游客要求便利和品质,随着业态的成熟,专业化咨询与策划服务将成为他们最大的需求,而在提供此类服务方面,旅行社优势明显。“旅行社拥有人才、信息、资源、采购等优势,如能为散客提供专业旅游咨询、线路策划以及相关预订服务,会让散客出游更加轻松顺畅。”

而旅行社要做好自由行,还需在经营模式上尝试调整。叶建军认为,经营高铁自由行,旅行社还需建立更密集和完善的供应商网络,加快推进垂直分工体系建设;同时希望能借助政府力量,协调铁路部门,解决票务配套服务这一基础性“瓶颈”问题。

◆ 相关阅读

八市量身打造“高铁餐”

□记者 胡伟 报道

本报济南讯 3月25日,山东高铁旅游产品点评会在济南举行,山东高铁旅游城市联盟8大城市分别介绍了自己为“高铁游”量身打造的旅游产品,来自旅游界和企业界的十几位专家对上述产品给出了深度点评和建议。

于6月中下旬贯通的京沪高铁将对沿线各省市的旅游产业产生深远影响。为此,山东近期连续针对承接高铁旅游时代举办高规格研讨会。此次由省级旅游部门举行的山东“高铁旅游产品点评会”,在全国尚属首次。

会上,济南、青岛、泰安、淄博、潍坊、枣庄、济宁、德州8市,在会上详细介绍了自己的高铁旅游产品设计。济南依然主打泉水牌,筹划推出的“船游泉城”,被相关专家誉为“有望成为济南旅游的转折点”;策划了“跟着课本游泉城”亲子二日游产品,让游客感受老舍笔下的泉城、《老残游记》中的济南;另还组合济南战役纪念馆、中共山东省委机关旧址等景点,设计了全新的“红色记忆”二

日游。青岛主打休闲游,推销独具岛城特色的海滨风情资源以及高尔夫和游艇等高端休闲产品。

淄博推出“高铁周末二日游”、“高铁自助一日游”;枣庄打出“高铁自由风 非常枣庄游”旗号,将台儿庄古城、大战纪念馆、万亩榴园、微山湖湿地、石屋部落民俗等悉数推介;潍坊主打“逍遥放飞游”以及“逍遥远古游”;济宁推出“圣地之旅一日游”、“修学之旅一日游”等;泰安主打“一山(泰山)一水(东平湖)一胜地(泰安市区)”高铁旅游系列产品;德州推出常规、主题性产品,向高铁旅客推荐扒鸡、温泉以及中国太阳城。

与会专家对山东旅游业提前对接高铁游的努力给予了高度评价,对8市推出的特色产品给出了充分肯定,但同时给出了中肯的建议。如建议各市旅游部门和旅游企业,应对高铁游不同客源市场的不同需求进行更深入的研究,并有针对性地进一步细化产品设计;同时,根据不同客源市场特点,制定迥异的营销方略,进一步加强营销力度。



▲一年一度的华盛顿樱花节3月26日拉开帷幕,数千株樱花在春日里竞相绽放。为期16天的樱花节预计将吸引上百万名游客。图为一个女孩在盛开的樱花下留影。 □新华社发

报网互动



济南出港增加多个航班

旅行社借“机”推新线路

□李文 报道

本报济南讯 随着航班换季的到来,山航于3月27日起新增济南至南昌、桂林、温州、北海、大连、长春、贵阳等航线,一些旅行社适时推出了春季特价飞机旅游线路,多条热门线路价格下降、线路组合增多,游客春季出游有了更加多样化的选择。

此次山航增开了济南出港的多条国内航线,并且在机票折扣等方面给予旅行社优惠,使得省城旅行社有条件推出更多线路组合且价格更实惠。像山东嘉华国旅推出了“南昌、明月山、温汤温泉、仙女湖双飞五日”、“贵阳黄果树瀑布、青岩古镇、花溪、天河潭、南江大峡谷双飞五日”等特色新线路。

青海海北来济

推广高原生态游

□记者 刘英 报道

本报济南讯 3月27日下午,“大美青海,生态海北”旅游推介会在济南举行,原始、神秘的高原生态之旅令人向往。

海北藏族自治州地处青藏高原腹地,因地处青海湖北岸而得名。藏、回、蒙等独特的民族文化,生活习俗和宗教文化构成了独具异彩的人文旅游景观。据悉,青藏铁路通车后,青岛每天都有发至西宁的列车直达,成为两地游客往来的旅游绿色通道。

推介会上,济南的51家旅行社代表分别与海北旅游企业签订互递客源合作协议。接下来海北还将在曲阜、淄博、烟台、青岛、东营进行推介。

城市信报主办

“红黄蓝”旅游论坛

□刘肖静 报道

本报青岛讯 由《城市信报》主办的第二届青岛“红黄蓝”旅游文化发展高峰论坛于3月27日在青岛举行。论坛吸引来自全省旅游界人士,一起规划2011年旅游市场发展前景。

会上,来自淄博、临沂、青岛、莱阳等地的旅游景区、景点和旅行社做了特色推荐。同时,城市信报还推出齐鲁踏青之旅活动。

◆ 一周游事

旅游新形势

催生新产品开发

3月22日,青岛中旅济南分社2011年“新形势·新产品”研讨会在济南举行。与会代表结合当前热点形势就如何提高旅游质量,如何推出丰富多彩的旅游路线和价格公道的旅游产品等议题进行了热烈的讨论。青岛中旅济南分社总经理油利军指出,未来旅行社将“结合山东人出游的变化和特点,推出丰富多彩、适合游客不同口味的旅游产品,同时不断研发新的营销模式,为市民提高多种选择出游的平台。”

山东亲情沂蒙旅游

集团创开发新模式

近日,沂水县“山东亲情沂蒙旅游集团”和青州云驼风景区管委会举行战略合作签约仪式。山东亲情沂蒙旅游集团与青州市云驼风景区管委会进行深度合作开发合作,山东亲情沂蒙旅游集团承接了青州云驼风景区管委会所属的云门山、驼山、范公亭、偶园、非物质文化遗产博物馆、龙潭湖、甲子文化园、东夷文化广场、大明衡王城、龙兴寺、青州市花卉博览园等12个景区的团队游客市场开发外包业务。一种山东乃至全国首创的旅游景区市场合作外包模式在山东诞生。

旅游6要素地位受挑战

自驾游将风靡

3月25日,国家发改委中国城市和小城镇改革发展中心规划处处长杨晓东表示,十二五期间我国旅游产业发展将呈现四大趋势。旅游六要素地位受到挑战,健、闲将加入到旅游要素中来,并将成为未来旅游的重要项目,自驾游、自助游将风靡全国,汽车俱乐部将进入旅游市场参与竞争,旅游业将进入休闲化和度假化的发展模式。他还认为,2011年被国家旅游局定为“中华文化游”主题旅游年,应大力促进旅游产业转型与文化生态深度融合。

3·11地震后中国

新开一日本航线

从3月27日起,南航大连分公司新开大连至日本富山航线,这也是自日本3·11大地震之后,中国国内航空公司首个新开中国至日本航线。据悉,南航大连分公司从大连始发自日本的定期航班有大连至东京、大阪、福冈、名古屋、札幌、富山和广岛等7条。

■ 开春话旅游

我的职责是营销好这座城市

——访济南市旅游局局长王铁志

□ 吴洪斌 赵玲

旅游局是城市品牌的营销部

“济南市是山东的旅游中心城市,它的地位不仅仅是提供游览,而且体现在与周边城市的串联、中转上,济南承担的全省旅游流的中转不是劣势,而是优势。”

3月25日,本报“开春话旅游”采访组来到济南龙奥大厦,对济南市旅游局局长王铁志进行了采访。作为新一届省会城市的旅游局长,他对济南市的旅游发展有着自己的见解。

“一直以来,大家在谈到济南的时候总是首先会想到‘一城山色半城湖,四面荷花三面柳’;‘家家泉水,户户垂杨’,济南4600年的历史和2600年的建城史给济南留下的不仅仅是深厚的积淀,更是传承和发展的品牌符号。”王铁志说。

他认为,“一个城市就如同一个商品,政府部门是这个产品的制造商,而

旅游主管部门就是产品的营销部,同时承担着反馈客户意见和改造产品的职能作用,能否卖好这个城市,考验着管理者的智慧,我的职责是营销好这座城市。”

如今的济南不再是历史记载中的古朴沧桑的城市,而是融合了传统和现代、沉稳和动感的新济南。一日千里的城市建设和持之以恒的环境改造使得济南的面貌有了很大的改观,宜居和平安成为济南深入人心的形容和姿态。济南的城市吸引力不断变大,相应的,济南旅游业的发展也有了更加适宜的良好环境。

“济南的旅游发展从来没有像今天有这么好的环境,这里有历史的,有人文的,有产业的,还有政策扶持的,等等。”王铁志信心百倍。

泉水的文章还要做

“游七十二名泉赢大奖”是王铁志履新后举办的第一件旅游事件营销活动,虽然初创,但波及海内外游客,在游泉、赏泉、用泉上突破了以

往的观光思路,大获成功。

他表示,去年的一些有益的尝试在2011年要继续发扬光大。特别是深入开掘济南独特的旅游产品泉水游,2010年山东省、市旅游局联合推出的“游七十二名泉赢大奖”活动今年还要继续,并且由最初的事件营销策略转变并包装成为一个固定的旅游产品,面向海内外推介,这是做大济南泉水游的不可分割的一部分。

济南的泉水是自然的,又是文化的。因此,济南旅游的开发总是离不开文化的挖掘。今年贺年会期间,济南市旅游局推出了反映济南深厚的历史文化传统的泉城祈福会,让许多人找到了“济南味儿”。王铁志说,祈福会不但是对济南历史文化旅游资源的重新整合,更是对济南传统和历史文化传承的积极探索。祈福会的成功说明了旅游是一个创意产业,而且还是一个重新认识和重新探索的过程。祈福会火的不仅仅是游客早已熟知的灵岩寺、千佛山和秦琼祠,还有一些早已失传的老风俗、老礼仪。府学文庙“开笔礼”的推出更是受到市民的

热捧,准备了72个名额一下来了500多人,连开3场供不应求。场面着实让人感觉到新鲜:肩间朱砂一点即所谓“开天智”,儿童入学前要写人字,送红蛋以祈求文神护佑……

由此观之,多少散落民间的传统礼仪都随着时间的流逝而逐渐湮灭,而复兴古习的过程就是复苏城市历史,挖掘城市特色的过程,这对于开发济南独特的民俗旅游文化有着积极的启发意义。

加快项目开发对接“高铁游”

“高铁时代”即将到来,山雨欲来风满楼,沿线城市都在积极应对。

如何依托便捷的城市间交通更好地推广济南旅游?王铁志强调:“一个城市的兴衰变迁和城市交通是息息相关的。”自1904年胶济铁路建成通车,济南首开商埠以来已经快110年的历史,由于交通条件的改善,济南逐渐由政治中心向经济中心、文化中心和信息中心的综合体转变。而目前京沪高铁的贯通,势必会更加扩大济南

的城市影响力和中心城市作用的发挥。目前在济南西客站的项目建设上,济南就打出了“泉城新商埠,城市新中心”的口号,显示了济南利用高铁积极发展的决心和目标。对于高铁带来的“同城效应”和“虹吸效应”,王铁志表现乐观,他再次强调,济南作为集散地本身也是一个优势。同时针对济南各个景点的小、散和同质化现象,项目串联优化显得格外重要。

项目是市场的依托。目前济南市在建重点旅游项目25个,重点有鹊山龙湖、济西湿地、澄波湖、商河温泉小镇、小清河整治工程、明府城保护工程、西客站文化会展中心、恒隆广场、银座商业中心等。拟建重点旅游项目19个,重点有华山历史文化公园、解放阁片区工程、香格里拉五星级酒店、希尔曼旅游度假区、朱家峪旅游度假区等项目。同时,还积极推进A级景区创建工作和推动大观园建设山东省旅游商品中心。

我们还有一个重点就是“苦练内功”。王铁志最后说。