



打造华中第一 争创中国一流

——访湖北玉龙集团公司董事长李祖刚

7月、8月是传统意义上温泉旅游的淡季,而2007年开发、今年4月刚对外开放的湖北大洪山玉龙温泉欢乐谷,却以日均5000人的惊人接待量,领先华中温泉旅游市场。玉龙温泉如何在温泉淡季突出重围、一枝独秀?上周,湖北旅游产品郑州推介会现场,湖北玉龙集团公司董事长李祖刚现场接受了记者的专访。 晚报记者 刘书芝 贾晓娜

突破淡季局限 日均接待旅客5000人

记者:听说7、8月份玉龙温泉欢乐谷生意十分火爆,日均接待旅客达5000人。作为新开发的温泉景区,又身处华中地区竞争激烈的温泉旅游市场,面临着7、8月份传统意识里温泉淡季的严峻考验,玉龙温泉如何能突出重围、一枝独秀?

李祖刚:玉龙温泉欢乐谷2007年开建,今年4月21日刚开业就迎来传统意义上的温泉淡季。为突破季节带来的局限及应对市场的挑战,我们积极筹备新项目,打造夏季度假亮点,开业后首个黄金周就取得日均接待数千人、省内接待量居首的骄人成绩。6月1日、7月1日陆续推出动物表演园、水上乐园及军事拓展的射击项目等,通过随州市首家动物表演园及水上乐园的精彩文艺演出等来吸引游客。

玉龙温泉欢乐谷在前期规划建设中,就定位温泉旅游为主、多个主题公园强强联合的发展思路,景区整体建设风格上独具特色,更有千米文化长廊将温泉、餐饮、客房、娱乐中心巧妙地连为一体。

九大主题公园 满足不同游客需求

记者:玉龙温泉欢乐谷有何特色如此吸引游客?

李祖刚:玉龙温泉是9亿年前火山喷发时形成的温泉,中国地质大学(武汉)地热开发研究所鉴定发现,含有氡、氟、钙、镁、硒等多种有益人体的矿物质,是国内罕有的保健型温泉。玉龙温泉欢乐谷地处大洪山国家级风景名胜区内,大家来后都感觉这儿的空气有点甜,找专家一检测竟发现,每立方厘米负氧离子含量达3万~6万个,而一般空气中仅有1200~1500个。

记者:看来这儿很适合度假养生、避暑休闲,不过相关配套肯定要跟上,这样人们才能留下来游玩。

李祖刚:没错。玉龙温泉欢乐谷共有温泉养生园、水上乐园、动物表演园、农耕体验园、军事拓展园、赛马场、滑雪滑草场、高尔夫练球场、汽车拉力赛场九大主题公园。温泉养生园传承中西养生理论,带给游客极佳的温泉体验;水上乐园动感十足,让游客体验海岛风情、畅享水上世界;动物表演园汇集动物世界的精彩表演,妙趣横生;农耕体验园让游客在山村果园之间感受农家风情;军事拓展园让游客挑战自然,强身健心。客房高中低端齐全,最大一幢可住16人,医生、保安等随行人员均可入住。最便宜的一晚30元即可,非常适合学生等低消费一族。

20%的优惠 欢迎河南游客来畅游

记者:我们知道这次“湖北旅游产品郑州推介会”,很多景区都面向河南推出了力度不同的优惠,玉龙温泉欢乐谷又给郑州市民带来了哪些实惠呢?

李祖刚:马上就要进入秋冬季节,温泉市场也将马上步入旺季。在温泉旺季来临之际,我们真诚邀请河南人到玉龙温泉欢乐谷来,不管是自驾游,还是自由行,到大家只需出示身份证,即可享受每人110元的优惠价格(原价每人138元),优惠幅度达20%。

采访最后,谈及将来,李总坦言:“玉龙温泉欢乐谷不仅要给游客提供一个旅游目的地,还要整合大洪山景区的旅游资源,振兴随州旅游业的发展和腾飞,让其成为鄂西文化旅游一颗璀璨明珠。”



商业品牌模式 值得业界学习

——访郑州路仕达旅行社总经理路涛

近年来,私家车拥有量的增多和人们出游理念的转变,使得休闲游、自驾游风生水起,出游时人们对旅行社的依赖也大大降低。而与此同时,旅行社数量、规模却在持续增多。为了争夺有限客源,价格竞争已成为诸多旅行社谋求生存的手段。旅行社如何做才能摆脱低价竞争的市场梦魇,在凤凰涅槃中获得新生,重新步入健康发展的快车道?郑州路仕达旅行社总经理路涛的最新感悟很值得回味。 晚报记者 刘书芝 贾晓娜

商业模式值得旅游业学习

采访路仕达事出有因,因为听说路仕达已在南阳、三门峡、洛阳等河南诸多地市设立了分公司,并且在晋城、长治、运城等省外城市设有自己的合作伙伴。这一系列举措对于国际大社来说可能算不了什么,但对于地处郑州的国内社路仕达来说,手笔之大实属少有。

问起为何要这么做,谦虚的路总王顾左右而言他:“这……不值得说吧?”转移话题之余,路总说:“服务业只有做大才能做强。同为服务业,旅游业的发展现在已经远远落后于商业,缺乏活力。商业的品牌运作模式,如苏宁、国美、丹尼斯等,值得旅游业学习。早些年郑百文的倒闭也启示我们,单个的小旅行社将来只会越来越难生存。走联合之路、靠大船,是小旅行社发展的方向。将来没有哪家旅行社能不靠联合来发展,联合不仅可以相互保护,互为支援,联合还可以借智、借力发展。”

见招拆招式竞争有待升级

谈及眼下旅行社之间的竞争,路总坦言:“旅行社当前的竞争还停留在业务层面上进行,有点像开车,大家走同一条路去同一个目的地,路上的碎砖石、突然闪出来的行人等,都有可能制约你到达目的地的时间。运气好一些、经验丰富一些的司机处理突发事件的能力会强一些,到达目的地的时间会早一些。这种层面的竞争没有实质的区别,属于见招拆招式的竞争,很在意一城一池的得失,但看不到未来目标和方向。”

在路总看来,散客化是旅游市场的未来趋势。旅游企业之间的竞争,将超越传统意义上的产品竞争、服务竞争、渠道竞争和价格竞争,最终演变为价值层面的品牌竞争。旅游品牌的关键作用是抢占消费者的心智资源,谋求消费者的心理认同,影响消费者的选择偏好,使企业竞争优势最大化。

品牌竞争主导旅游未来发展

说起品牌竞争,路总举了一个很通俗的例子:早些年温州服装产业链非常发达,做扣子、做衬布、做加工等,分工非常明确,但再明确大家挣的仍是辛辛苦苦的一点儿加工费。但有七兄弟却不这么做,他们注册了一个服装品牌,做设计、做广告、赞助体育做品牌。几年下来,品牌知名度打出来后,温州很多服装厂都成了它的加工厂,做品牌赚取的利润比当初做服装可要多得多。现在的旅游市场有点像当年的温州服装,订票的、做产品的、做线路的、做导游的等均有,可以说旅游市场现在不缺工厂,独缺一个“卖场”。路总说:“这是我最近3个月的感悟。”路仕达将来不做生产层面,只做流通和品牌,打造旅游4S店,减去中间流通环节,降低出游成本,让游客直接对话景区。

路总认为,旅行社要保持竞争力,关键在于品牌优势。而品牌创建需要品质为基础,没有品质,品牌建设无异于空中楼阁。而路仕达的“服务直达你心”,则让其品牌之路距我们越走越近。



做特色经营 建精品景区

——访八里沟景区董事长刘琼莹

“是物都有个性,产品各有不同。八里沟的个性就是做精品景区,八里沟的特色就是瀑水连天,三层绝壁。”八里沟景区董事长刘琼莹的这句话,言简意赅、铿锵有力。在记者的眼中,刘琼莹就是这么一个人,言谈举止柔中有刚,谋事做事胸有成竹。

确实,八里沟景区这几年在业界声名鹊起,游客接待量与日俱增,据统计,2008年游客接待量近50万人次,被誉为“北方水世界,太行山水魂”。

晚报记者 刘书芝 刘菁荔

精品景区 值得期待

秋高气爽的日子,刘琼莹与记者漫步景区,谈起八里沟的现状和变化,记者由衷地赞叹,但刘琼莹却说,“不够,做的不够,远远不够,现有景区的成绩都是新的起点,当下最要紧的工作就是两项,一是完善瀑水连天景观,打造三层绝壁;二是完善景色与游乐项目一体化的特色经营,这两项工作抓好了,八里沟景区才能提升到精品景区的新台阶。”

记者从刘琼莹的言谈中了解到,无水不成沟,水是景区的血液,景区很早就动手打造水看点,瀑水连天景观就是瀑潭相接,水势相连,形态各异,渠式、帘式、叠式、高山式四位一体瀑布蔚为壮观,八里沟的三层绝壁也是一道独特的风景线,绝壁断壁如削,四周云雾缭绕,险峻清奇,景致极佳。除了自然景观外,景区还把梅花鹿、山鸡、猕猴杂耍表演、高山跳伞、滑翔融于竹林和山花之中,形成一体化的特色经营。

十年磨一剑 明天更美好

“八里沟景区成为精品景区,真是指日可待呀!那么,景区还有哪些更远的目标任务呢?”记者在由衷赞叹之余,又提出了新的问题。

谈起这个话题,刘琼莹更是侃侃而谈。她说:八里沟风景名胜区是国家4A景区,景区特色是美在原始,贵在天然。主要景区有桃花渡、山神庙、羊洲地、红石河等,步移景异,各有所奇。这几年来平均气温14摄氏度,三伏盛夏,午前如春,午后如秋,夜如初冬,是消暑避暑的好去处。游客常赞赏其为“观赏原始山水的理想胜地,休闲度假的温馨家园,回归自然的世外桃源”。八里沟景区十年发展纲要已经出台,这十年里工作总的指导思想是让游客来此吃得开心、吃出风格、吃出品位,吃出特色;月月有策划,天天有活动;玩得开心,玩得刺激、玩得互动;展示太行人家石文化,打造观光旅游度假区。

十年的主要任务是:景区达标5A级,居住达标四星级,成为旅游首选和居住首选;完成100大中城市的销售网络,与各大城市旅行社达成长期合作协议;景区员工实现旅游职业教育,英语晋级达标,接待会讲故事,游客有人引导;年接待游客100万人次,人均消费150元,年产值1.5亿元,成本控制60%以下,事故率为零,全体员工年均工资3万元,八里沟群众年均收入1万元,率先实现经营理念、办公、交通、通讯、业务流程传递、生活工作现代化。

采访结束时,刘琼莹告诉记者,要实现这些目标,景区领导班子一定要有创新意识、嫁接意识、古为今用的现代人意识。

十年磨一剑,八里沟的明天更美好!记者坚信。