

# 旅游消费更重口碑

本报记者 刘发为

中国游客如今在安排出游计划时，越来越注重景区的品牌——哪个景区评价更好，哪个景区的游玩体验更适合自己的品牌影响力已成为游客选择旅行产品和服务时，在心中潜移默化的重要衡量标准。

因此，很多人的手机中，下载了不止一个旅行类APP，有的用于筛选自由行方案，有的用于了解跟团游信息，有的用于规划旅行的行程……游客可以通过APP、微信公众号、小程序等在线渠道，全方位、多角度地了解景区的相关信息，选择那些口碑好的品牌，轻松快捷地完成“吃、住、行、游、购、娱”等旅游环节。

## 网上点评必不可少

在上海工作的李嫣是一个酷爱旅行的职场人，也是一个喜欢在旅途中不断探索、不走寻常路的“90后”，说起自己的旅行经历，她如数家珍：“每次出游前，我都喜欢做足功课，在几个常用的旅行类APP上查攻略，看点评。这样可以少走一些弯路，能避免到了目的地才发现并不是自己喜欢的地方等问题，这样做能更充分地利用好宝贵的假期。”

像李嫣这样的人不在少数。的确，越来越丰富的景区信息，



我是北方人，一到冬天就白雪皑皑，总是待在雪的世界里。我家窗经常雪花飘飘，对雪并不陌生。可我万万没想到，自己会穿越大半个中国去重庆赏雪。

我们乘坐大巴车，走上七扭八绕的盘山道，又经过一段步行，到了金佛山索道下站，乘坐缆车再到索道站上。

没来重庆之前，我还从来没乘坐过缆车，坐上缆车的我心惊肉跳，下面就是万丈深渊，心里一想就胆寒，根本不敢往下看。

下了缆车，向前走不多远，就到了“天池状”的、像盆地一样的牵牛坪滑雪场，一下子跌进雪的世界里。

牵牛坪滑雪场外围是低矮而青翠的竹子，因为刚下过雪，竹叶上还挂着雪，厚厚的，有的甚至被压弯了腰。

同行的许多人来自南方，根本没见过雪，这次见了雪，感觉很新奇，一下就冲到雪地里，沉浸在雪的世界，不住地尖叫，还争先恐后地为这皑皑白雪和小冰晶拍照留念，宣泄着初见雪的欣喜。

虽然是在冬季，但在金佛山上并不寒冷，我们穿着夹袄都感到暖洋洋的，有点像北方刚刚开春的光景。

说真的，金佛山的雪和北方的雪还真有很大差别呢。

金佛山的雪是多的。金佛山的雪，虽然只在山顶，但牵牛坪一片雪白，宛若一个盛满雪的“大盆”，向难得见雪的朋友热情地奉上偌大的一“盆”雪。这个盆盛得满满的，显得雪很多很多，甚至有点盛不下的感觉，让人大饱眼福。

金佛山的雪是清的。金佛山的冬天是绿色的，雪落在上面，更显得雪的清白，它干净、纯洁，多积于树上，草坪上，大雪小雪压青竹，清白呼应，即使融化了，也因着晶莹，与土、与尘都不沾边，沾

让游客足不出户就能了解到相关的旅游资讯，而游客体验后的点评更是大家关注的焦点。李嫣认为：“景区信息可以帮助我了解景区的大概情况，用户的点评则更能体现出这个景区在游客中的受欢迎度，而且，像服务水平这类标准，也可以在点评中得到体现。”先到网上看点评，然后安排出行路线和预订酒店，这成为了很多人旅游的“标配”，也有很多人会在出游后在APP上提交自己的点评或心得体会。

记者研究发现，现有的旅行类APP中很多都十分注重内容的产出，尤其是游客优质的游记和点评，平台也都在鼓励用户与大家积极分享自己的旅行体验。

对于游客来说，网上的点评是其出游的重要参考依据，对于旅行社和景区来说，这些点评同样值得细细琢磨。

中国游客如何看邮轮游？什么邮轮最热门？哪些邮轮最好玩？哪家最好吃？面对这些以往很难回答的问题，携程旗下的某平台分析了数以万计的邮轮产品订单的点评，统计了已出行游客对各大邮轮的点评分数，包含住宿、服务、餐饮、设施活动等评分，得出了中国游客对邮轮旅游的评价和偏好。

这些看似普通的数字，背后折射出来的正是旅行产品和服务在游客心中所形成的品牌



影响力。

## 线上线下一样重要

据艾媒咨询发布的《2018年中国在线旅游行业研究报告》显示，2017年中国在线旅游市场交易规模超过了1万亿元，旅游的在线化率将持续快速提升。

与此同时的是，越来越多的游客善于利用互联网来为自己的旅行做规划，网络口碑显得日益重要。但是，这并不能代替线下的口碑效应。虽然网络上信息量的不断增大，但线下的口碑传播仍然在很大程度上影响着旅行决策。

“网上的信息很丰富，可以说是应有尽有，但是，大多情况下，我还是会在出游前跟身边的朋友聊要去的地方，如果有人恰好去过这个地方，那么他的意见对我来说十分重要，甚至很多时候可信力是要超过网上的海量点评，毕竟我们生活中彼此了解。”李嫣谈到自己制定出游计划的时候，向记者说出了自己的想法。

其实，不管是网上口碑还是线下口碑，都指向了旅行产品和服务的品牌影响力。中国旅游正在慢慢走出“野蛮生长”的时代，旅游产品和服务不能停留在只是满足“到此一游”的程度。游客越来越重视旅游产品和服务的品

牌，口碑的作用正在显现出来。

“如果网上评价太低，或者身边有朋友的旅游体验并不十分友好，那我肯定不会去这个地方旅游了。”每年都会给自己和家人安排旅行的顾阳笑着说，差评的背后一定是有原因的，“我要把有限的闲暇时间在那些有着广泛好评的旅游景区中度过。”

如今，旅行的场景正在变得日益丰富，除去目的地的硬件条件，更多的“软件”是大家关注的焦点。日前，就有人在朋友圈晒出了旅行过程中酒店的贴心服务，博来了很多朋友的留言和点赞。大家在无形中完成了对旅行产品和服务品牌的一次认知。

## 品牌塑造需要探索

只有游客的满意度高了，品牌影响才能深入人心，这就需要为游客提供高质量的旅游产品和服务。对景区来说，要想有一个良好的口碑，需要从方方面面丰富游客的旅游体验，充分挖掘自己的资源优势，推出独具特色的旅游产品，此外，还要更加注重旅游基础设施的完善，提高服务水平。杭州西湖利用大数据来合理分散游客流量，让游客的旅游体验大大改善，也让西湖的品牌形象更加丰满。

景区在网络上的口碑十分重要，因此，要尽可能多的为游客

提供关于景区的准确信息。同时，景区还应该实时监控网络口碑，通过对旅游口碑舆情进行分析，了解游客的期望和偏好，及时对旅游目的地品牌形象进行修正。针对旅游口碑的分析，还可以低成本地提升旅游目的地用户体验，改善服务质量。

为了能够在游客心中营造良好的品牌形象，很多旅行社服务商已经开始了探索。以前，大多数酒店主要通过第三方平台向用户提供客房预订服务，这样虽然方便，但是用户的数据掌握在第三方平台手中，也不利于酒店与用户进行更多的连接。所以，有很多酒店在尝试自己的会员体系建设，第三方平台仍然是重要的预订渠道，但不再是唯一的渠道，通过酒店自有的会员体系，可以让更多的用户了解自己的服务和品牌。这样一来，酒店的品牌形象无形中就建立起来了。

技术的进步将继续推动智慧旅游的发展，但要想真正赢得游客的心，不能单靠技术，经营好自己的品牌更为重要。

上图：云南保山着力打造东方黄石公园，实现旅游品牌化发展。

来自网络

左图：古镇群助力江苏昆山打造水乡旅游品牌。

来自网络

中国旅游创品牌②

步入济南的老城区，才明白“家家泉水”的泉城美誉从何而来；细思量，方感受到其厚重的历史文化底蕴……

从曲水亭街一路向南，逆水而行，巷道纵横弯曲，灰色的瓦，白白的墙，巷子的路用青石铺成，古韵犹存。听着一路潺潺泉水声，蓦然间，王府池子街便露出了踪影。

街的北首是位列七十二名泉之一的腾蛟泉，用青石围砌起来，精致方正，巷壁上有清人石刻的“腾蛟泉”三字。泉水离地半米左右，俯下身子掬一捧清泉，清凉一下子传遍全身。

这天，很幸运地遇到一个老济南，听他讲解，也对王府池子街有了一个全面的了解。

王府池子街得名于王府池子，王府池子位于街的西侧，是一处著名的泉池。它属于珍珠泉群，北魏时期，此地的美景便为许多文人学士所青睐，这些人常聚于池畔，作“曲水流觞”之饮，并将此处誉称“流杯池”。唐宋时期此处也是一处园林胜地。到了宋代，齐州知州曾巩在此地修建了“名士轩”。

王府池子的正名叫濯缨泉，属于济南“七十二泉”之一，其意取自《孟子·离娄上》：“沧浪之水清兮，可以濯我缨”之句。清道光《济南府志·卷六·山水二》载：“濯缨泉称湖，前在德王宫内，今在院署西墙外百余步，俗称王府池，围圆四十余丈，由地沟北流，穿民居，出起凤桥下，至院后会珍珠泉水，经百花、鹤华两桥入大明湖。”

德王府，是明英宗二儿子朱见满所建。濯缨泉就在王府院内，“印月池头月正明，主人曾此濯冠缨。肯夸风景殊人世，却爱源流合圣清”，形象地透露出这位皇子独霸美景、享受美景的得意之情，王府池子也因此得名。后来清军攻占济南后，废德王府为巡抚衙门，将王府池子划了出来。从此，“旧时王府池中池，流落民间百姓家”。

如今的王府池子街，有几十户人家，青砖灰瓦的四合院交相呼应，房屋用色恰到好处，结构不复杂却很规整。古旧的民居，配上潺潺的泉水，青青的石板路，窄窄的老巷，古色古香的对联，简单的石板桥，依依飘拂的垂柳，整个就是一幅天然水墨画。还有随时都能跳出来的泉眼，令你惊叹之余更觉怦然心动……

这里的人们以泉为乐，取泉水做饭，用泉水洗衣。傍晚到泉边散步吃饭，汲水浇花……寻常百姓的日子，虽宁静淡泊，但小桥、流水、人家的悠然，俨然是隐藏在济南闹市中的一个“世外桃源”。

走在街上，大都市的狂躁和烦闷很快消失，一股超越时空的宁静油然而生……

昔日王府池，今朝百姓泉，从富贵幽居到平民陋巷，王府池子与街巷一起，也是经历了百年沧桑、大起大落，如今，像一位历经风霜的老人，回归自然与淡然。

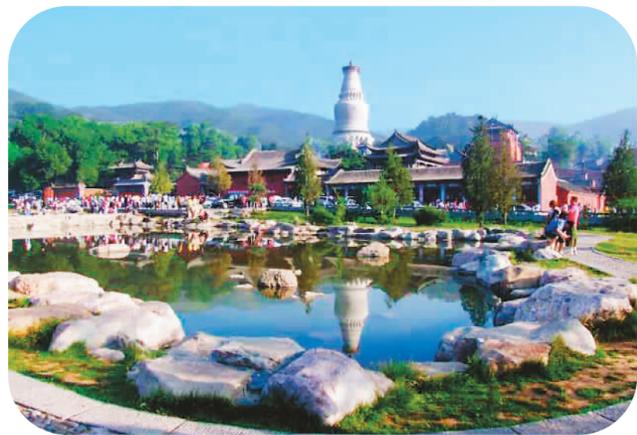
年代深远的老街幽巷、古朴隽雅的老宅建筑、敦厚悠长的田园文化，蕴含着正宗的济南味，也是这座历史文化古城最让人珍重和难以忘怀的东西，这是老济南的意境和韵味，也是济南的魂魄！

# 泉是济南魂

单淑芹

# 五台山天然“三宝”让人“醉”

高峰毅文/图



世界遗产地山西五台山，以其源远流长的佛教文化、全球罕见的地质天堂、精美绝伦的古建艺术、神奇秀丽的自然风光而享誉海内外，近年来，其境内的天然“三宝”，也备受人们的青睐。

一宝是空气。五台山的降水主要集中在6、7、8月份，这个季节里，雨以其异常的降、停，尽显示着神奇的魅力。雨量的充沛和气候的独特，成就了五台山莽莽的林海，尤其是在夏秋季节，壮丽神秘的五台山国家森林公园内层峦叠嶂，溪水纵横，林带下则为亚高山草甸、林缘草地、灌丛草地和山地草原，连绵起伏，绿草如茵，百花盛开，争奇斗艳，素有华北天然高山牧场之称。

据统计，五台山风景区内的森林植被覆盖率超过80%，森林像一个屏障，能够阻挡沙尘，减少空气中的灰尘，改善了整个景区的大气环境质量。十多年来，五台山每年的一级空气质量始终保持在360天以上。浓密的森林、湿润的绿地、徐徐的清风，形成了五台山清新的空气，人们步入景区，夹杂着芳香的空气就会扑鼻而来，让人流连忘返。为此，五台山被国内外专家和游客称为“天然氧吧”。

二宝是泉水。雨量充沛、积雪漫长、植被丰厚等自然环境，使五台山水资源丰富，溪泉众多，终年不竭，清淳甜润。更为奇特的是，山有多高，水有多高，山山有泉，有的形成高悬如镜的天池，池水清澈，波光潋滟，恍若明珠，令人心旷神怡；有的形成顺洞飞瀑，疑银河落天，似玉带飘逸，怪怪陆离，使人遐想联翩。

据《五台山志》载：五台山周围有泉水165处。著名的有般若泉、龙

泉、观音泉等。这些泉水甘甜醇冽，沁人心脾，不仅在夏秋季可直接饮用，而且据有关部门测定还含有14种人体所必需的微量元素，常年饮用对心脑血管和神经系统的疾病具有一定的预防和治疗的功效。所以，不少游客不仅自己开怀畅饮，而且还自带盛水器皿，将泉水带回去让亲朋好友分享。

三宝是食材。五台山地区地形复杂，水源充足，气候差异很大，故盛产五谷杂粮、山珍野菜等，尤其是台蘑，又称“天花菜”。元代吴瑞的《日用本草》中这样记述：“天花菜出山西五台山，形如松花而大，香气如蕈，白色，食之甚美”，自古就有一家喝其汤，十家闻其香的说法。台蘑肉质肥实，菌盖肉质肥嫩，油性大，营养价值高，早在唐宋时就被选作宫廷菜，是历朝历代的贡品，蛋白质含量有40%，微生物达60%，有很好的

医疗功效。

五台山还有漫山遍野的野生蕨菜等近百种能食用的山珍野菜，其中大都含有胡萝卜素等多种维生素和氨基酸等，蕨菜中的纤维素可促进肠道蠕动，减少肠胃对脂肪的吸收，对细菌有一定的抑制作用，具有良好的清热解毒、杀菌消炎和扩张血管、降低血压之功效，被称为“山菜之王”。五台山是佛教圣地，故有素食斋之习俗。五台山素斋用料很多是以当地盛产的无公害山珍野菜、药材为食材。

如今，五台山的天然“三宝”愈来愈受到了人们的青睐，尤其是食材，不仅成了当地农家招待客人的主打食品，而且也登上了不少宾馆、酒店的大雅之堂，成为了中外食客的新宠。相信随着五台山旅游业的不断发展，五台山的天然“三宝”会更好更多地润泽世人。

上图：五台山风景

# 金佛山赏雪

李忠元

