

(上接D16版)

魏小安说,“就像景区里的索道不仅是运输工具一样,高铁本身就应该过程性产品。”

铁道部前副部长国林也提及自己在日本的经验,“我看东京火车站有17个副站长,非常惊讶,后来才知道15个副站长负责的工作都和旅游有关。”

高铁旅游的核心是高铁本身。如果从细节来说,可以改进的空间有很多,魏小安举例说,沿途各站的停靠时间一般都只有一两分钟,如果是团队游客人,他们带着大包小包,这是一个问题,现在高铁的行李架设计有问题,大型行李不便放置;很多高铁站距离城市中心远,例如济南高铁站比飞机场还远,这又关联到交通体系的不足……也有人谈及,乘坐高铁,凭高铁票可以在火车站兑换一瓶纯净水,但是很多人都不知道在哪里,也没有提前告知……还有最重要的,乘坐高铁的安全问题。魏小安说,7·23事件的影响不容小视。现场滚动的微博中也提到:安全。只有安全,才可以谈及旅游。



乘客拍摄的日本新干线上的精美便当,国内的高铁餐饮亟待学习和改善。



高铁如何成为旅游产品是此次会议的一大议题。 本报记者 秦斌 摄

现场精彩语录

也许在不久的将来,当高铁形成网状结构,地理距离被时间距离取代,中国人的时间观念也会发生变化,这可能会渗透到生活中。高铁对当地的消费水平会有影响,当地人的心理上也会经历变化。而且高铁都是以城市为据点,城乡二元结构的问题突出,乡村凋敝的程度会加深。

——魏小安,中国旅游协会休闲度假分会秘书长

一个国家,不能把卫星送到天上去,就不是一个强盛的国家;可是,如果不能把老百姓有尊严地送上火车,并享受平等尽心的服务,也不可能是一个幸福的国家。

——戴斌,中国旅游研究院院长

一个新的交通平台出现使原来边缘化的资源快速市场化,网络技术创新和传播的云发展推力大,政府在高铁时代中承担了更大的推手作用,如山东现象。

——马勇,原湖北大学旅游学院院长

以互联网为主的新媒体营销将成为高铁沿线景区旅游推广的重要方式,宣传重心也从传统的电视台、报纸、杂志领域转变为旅游网站、微博、网络视频等方式,目的在于缩短游客与目的地之间的距离,强化游客对景区的了解,将潜在的客源转化为落地接待的实地游客,带动地方经济的同时,大力推动高铁旅游的发展。

——陈长春,远方网CEO

实名制购票,旅行社必须先销售旅游线路,确定客户后才能去买票,这样导致时常买不到期望时段的车票。国内的游客变数较大,通常散客团在20%-30%,旅行社的直接团则在10%,由于团购火车票带来的不稳定因素,旅行社设计的不少新产品,已处于搁浅状态。

——王家贺,驴妈妈旅游网副总经理

我自己尝试过一次坐高铁去台儿庄玩,北京到枣庄很方便,但是从高铁下来去台儿庄还是要倒两次BRT(快速公交),需要差不多一个小时。建议旅游目的地在景区附近就应该建设旅游集散地,而且当地的公共交通一定要和高铁有衔接。

——戴政,去哪儿网副总裁

高铁开行将大众视线吸引到高铁旅游行业,铁路传统文化与高铁发展产生碰撞,而铁路文化诸如火车历史、小铁路、蒸汽火车等资源,本身就具有浓郁的文化厚度,商业价值不可小觑,应考虑如何更好地挖掘、保护和开发铁路文化产品。

——彭峥,铁路发烧友

责编 冯静 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 林锡

China Peace International Tourism Co., Ltd. advertisement featuring various travel packages for Japan, Taiwan, Southeast Asia, and domestic tours, along with contact information and a list of agents.