

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

世博效应深化与促进长三角城市旅游一体化

作者：高舜礼 来源：中国旅游报 添加日期：10年04月09日

上海世博会主办权自2002年12月3日从第132次国际展览局大会取得以来，围绕分享世博效应的各种研讨就从未停息。其中，发挥世博效应与促进区域旅游一体化，成为诸多热点和关联甚广的问题之一，为长三角城市群和旅游业界所倍加关注。在世博会即将开幕之际，不少认识似乎愈加清晰和集中。

长江三角洲区域旅游协作水平在全国名列前茅。近年来，长三角城市群为参与、保障和分享世博，又大幅度提高了区域旅游协作水平。世博会以后，长三角区域旅游协作该往何处走，是深化和放大世博效应必须思考的问题。

“世博前”：借势世博的旅游氛围渐至高潮

近年来，围绕如何分享世博效应，已有许多研究、预测和论断。在世博会即将开幕之际，人们的认识已愈加清晰和集中，旅游业尤其是长三角区域旅游将成为分享世博会的主要参与者和受益者。几年来的世博筹备，对长三角旅游业产生了明显而直接的影响：

(一) 各层各级对世博意义认识充分，世博筹办直接改善了旅游条件和发展环境

自1851年首届世博会在英国举办，150年来世博会已逐步成为公认的经济“奥林匹克”、“全人类欢乐的嘉年华，世界多元文化交流的舞台”。党中央、国务院高度重视办好世博会，认为上海世博与北京奥运是本世纪头十年“拉动中国经济发展的两大引擎”，专门成立高规格的世界博览会组委会，先后举行了九次工作会。胡锦涛总书记对办好世博会作了重要指示，强调“一个目标”、“三个展示”和“六个确保”。中办、国办通知要求，把思想和行动统一到中央决策部署上来，确保举办一届精彩、成功、难忘的世博会。

上海市为筹办世博会累计投资近1000亿元（含轨道交通）。长三角城市群为支持和保障世博会，做了大量城市建设、交通改善和公共服务配套的接轨工作。上海及周边机场已扩容升级，高铁、高速公路、重要桥涵加快建设，虹桥机场2号航站楼已启用，沪杭高铁即将开通，沪宁高铁有望7月通车，杭州湾跨海大桥拉近了江浙沪距离，甬台温铁路和舟山连岛大桥扩大了浙东南与杭宁沪的“同城效应”，旅游条件和发展环境得到了有效改善。

推荐专题



衢州新型化城市



温江·中国城市西



资源枯竭型城市



低碳城市引领新

城市案例

- 宜兴新形象 构建大外宣格局（案例）
- 景德镇城市形象策划与推广方案（一）
- 白沟镇的“品牌强镇”战略规划案例
- 西安“中华圣城”城市品牌定位借鉴
- 黎平“侗乡之都”策划案例（三）
- 梧州的城市功能定位、品牌及主题文
- 山东省惜福镇城市形象总体策划案
- 成都宽窄巷子历史文化保护区景观

城市图说



湖南娄底市新化



世博园内忙碌的



张家界现“阿凡达



南昌市大学生举

(二) 社会舆论普遍认为，旅游业是世博效应的直接和最大受益者

世博会为旅游业提供了充沛客源。凭借全球顶级展会的品牌效应，世博会以超强的综合性和长达半年的展期，广泛吸引了海内外游客。预计上海世博期间可接待游客7000万人次，门票、餐饮等直接收益超过90亿元。借鉴其他国际展会的经验，实际接待量可能超出预期，乐观估计将达1亿人次左右。

世博接待的接轨要求提升了区域旅游协作。为确保世博接待质量和及时疏散客流，上海与长三角城市进行了“世博主题体验之旅专题合作项目”、“长三角旅游集散中心联盟”、“江浙沪等地世博票务指定旅行社”等合作，推出若干世博精品旅游线和主题示范体验点，实行动车、食宿、接待“几统一”，长三角初步实现了旅游接待服务一体化。浙江省湖州市实施“机构、产品、市场、功能”与世博会“四大对接”；宁波市与世博官方订房系统签订协议，把当地酒店纳入世博订房系统；江苏省太仓市先后选派7名干部赴上海世博局挂职对接。

世博效应将广泛深入宣传中国旅游整体形象。192个国家、50个国际组织、18个企业馆、50个最佳实践区的参展，将架设中外交流的宽阔平台。展会期间，约高达350万人次的入境参观者和为期半年的各国媒体聚焦报道，将对中国、上海、长三角区域形象进行全方位、超常规的深度宣传。

(三) 为参与和分享上海世博会，长三角旅游行业成为世博接待的积极承担者

全国旅游业尤其是长三角城市群为参与和分享世博所做的工作，已超出2008年有关城市对北京奥运会的分享。

参与和分享世博旅游的目标十分明确。杭州市认为，世博是百年一遇走向世界、拥抱世界的重大机遇，必须举全市之力，合力对接世博会，并提出吸引700万人次世博游客是2010年全市“第一要务”；江苏省提出接待1/3、2000万人次世博游客的计划，制定4套分流接待方案，把毗邻上海的太仓市汽车客运中心升级为世博会江苏省游客集散中心；无锡市策划“世博在上海，休闲到无锡”，期望获得50万人次、5000万元以上收益；浙江台州市计划吸引100万世博游客，实现旅游收入9亿元；。

积极加入世博旅游采购供应体系，主动研发接轨世博的旅游产品。为把“世博机遇”转化为“世博商机”，长三角城市积极加入世博旅游产品采购，突出研究建立世博游客送进和接出渠道。江苏省推出55条精品旅游路线、涵盖13个城市，44个旅游精品示范点；安徽省推出“看世博·游安徽”世博旅游产品，合肥市对组织包机团队的最高奖励8万元、对组织专列团队的奖励4万元。浙江奉化市成立接轨世博会办公室，把3条线路纳入世博主题体验之旅。携程网对既有旅游产品全新“编程”，开发了世博一日游、酒店+世博游、各地出发的巴士接送+世博游、世博+周边游等“串烧线路”，如海宁观潮、海鲜美食、泼水狂欢、主题乐园、乡村摄影之旅等。

(四) 从国家到地方发起的世博宣传攻势，形成了浓烈的世博旅游氛围

随着世博会的日益临近，各类媒体开展了声势浩大、如火如荼的宣传报道，“万事俱备，只待开幕”的浓烈氛围，令广大海内外旅游者对上海世博会翘首以待、跃跃欲试。

国家层面的世博旅游宣传紧锣密鼓，投入之巨、规模之大，前所未有。对海外，开展了“全球百城世博旅游推广月”，仅对韩国就在最大有线电视台（中华电视）和《亚洲经济》等做了为期6个月世博广告；在国内，启动了“2010走进世博——旅游大篷车”巡回宣传推广，历时18天、横跨8省市、行程5000公里。

长三角城市群开展了各具特色的世博旅游宣传。例如，江苏常熟市举行“海宝”落户、世博知识宣传周、3个月的“深耕上海市场”宣传推广等；福建三明市在上海举办“旅游宣传周

(月)”，在上海、杭州、南昌等重点客源市场分众媒体投放楼宇广告。随着世博场馆建成和试运营，许多游客想在世博之前一睹为快，长三角城市群清明节开始迎来了世博旅游第一个高潮。

“世博中”：分享世博客源重在因势务实



烟台降雪气温降



美丽玉树：书声与

城市声音

- 鄂尔多斯改变了我对“创城”的偏见
- 水淹的广州凸显城市之病
- 给世博会让路的另一种解读
- 如何让百姓感到城市的温暖
- 万州城市色彩色调和建筑个性化的
- 北京：城市交通治理好似笨媳妇和面
- 南京：三问城市交通之“堵”
- 易中天谈宜居城市建设：城市最怕破

参与和分享世博不限于“世博中”，但以世博中最为直观和明显。长三角各城市在世博前的各种努力，除保障世博会成功举办外，主要目的便是“分流”、“共享”客源，但能否如愿并不完全取决于期望和努力程度。

（一）冷静研判分享客源的形势

有关世博会客源和流向的预测，一向是巨大的市场诱惑。有的预测约35%的世博客源、2450万人次将顺游长三角区域；世博日接待高峰可达200万人次，上海住宿日最大接待量为60-80万人，更多的游客势必分流江浙两省；一份更详尽的研究报告预测，顺游长三角的世博游客比例为：67.3%到杭州、60.6%到苏州、41.1%到南京、28.6%到无锡、20.8%到扬州、5.9%到安徽。能否实现预测的或既定的接待目标，制约性因素有很多，既有世博前的宣传促销，也有游客对旅游目的地的权衡取舍，还有长三角区域旅游惯常的运行规律，还有资讯、交通和服务等环节的衔接配套，以及日益强化的安保措施影响等。2008年许多城市分享北京奥运的旅游计划，之所以大大缩水甚至一纸空文，就是因为没有充分估计上述因素。前车之鉴说明，因势务实较为稳妥和现实。

（二）充分估量保证质量的难度

世博效应的分享，包括可观的经济效益，也包括明显的社会效益和综合效益；既有“世博中”的即时效益，也有“世博后”的持续效益。长三角城市群乃至全国各地，惟有支持和配合办好世博会，才能最大化地共享世博效益。因此，各地在世博期间的旅游接待质量，既关乎世博会的成功举办，也关乎世博会后的持久效应。各城市应积极发挥协办和保障功能，全面履行和落实有关合作协议，做好交通、物资、服务、安全等保障；应充分预计和应对世博旅游接待的困难，一方面要看到为期半年的客流高位运行，可能带来接连不断的接待高峰，出现类似早期黄金周旅游接待的“井喷现象”，旅游供求失衡将明显加剧市场监管难度，另一方面由于世博接待有较高质量要求，只有一部分旅游资源进入采购序列，大量社会性资源处于散在状态，受经济利益的强烈驱动势必千方百计参与接待，旅游安全和服务质量的隐患在所难免；应努力实现世博旅游服务一体化，确保游客集散中心网络与世博交通网络对接，督促签约旅行社履行用车、餐饮、住宿、价格“统一标准”，在世博接待中发挥示范导向作用。

（作者单位：国家旅游局综合协调司）

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明： 本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- “缝合”长三角城市群
- 长三角核心区域城市发展趋稳
- 长三角世博15城市排行 宁波上位杭
- 秦皇岛建设休闲城市品牌的几点思
- 科学谋划 突出重点，扎实推进胶州

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

