

低端難賺錢 高端人氣少 重慶溫泉 迷途

■偌大的池子裡，泡客屈指可數，這是淡季重慶溫泉的真實寫照。

2005年，打造「中國溫泉之都」在重慶《政府工作報告》中首次被提及；次年，相關意見出台，工程上馬，開發商爭先恐後搶食高端溫泉「大蛋糕」；僅用時五年，重慶溫泉大「變臉」，向低端「大眾澡堂」徹底說再見。2010年底，重慶獲得中國國土資源部首批命名的「中國溫泉之都」稱號。不料，溫泉依舊汨汨流淌，「大蛋糕」卻成了「畫中餅」，重慶溫泉陷入了「低端難賺錢，變臉人氣衰」的尷尬。

■香港文匯報記者 楊毅 重慶報道

雲南、廣東、北京等省市，都是中國溫泉大省(市)，在2005年之前，重慶溫泉與雲南溫泉相比，無論軟硬件都拿不出手，「輸」在了起跑線上。「西泉靠燒煤加熱，東泉開發割據，南泉乏人問津，北泉難上檔次。」當時，讓重慶人一度引以為傲的「老四泉」風光不在，經營舉步維艱，形成「一潭死水」的尷尬局面。而天賜、海棠曉月、海蘭雲天、翡翠湖「新四泉」，皆因檔次不高，也「難成氣候」。

後來居上 重慶「跑贏」全國

此後，全國溫泉建設進入「途中跑」，雲南、四川相繼打出了「溫泉旅遊」牌，與上述省市的「謹小慎微」相比，痛定思痛的重慶異常高調地祭出了打造「中國溫泉之都」的大旗。

一系列扶持政策相繼出台，一家家著名溫泉企業搶灘進駐，重慶迅速超越。南洋風格、地中海風情、巴厘島味道……重慶溫泉的形態、種類之豐富，讓曾經的國內霸主廣東、雲南也驚歎不已。2009年，國家旅遊局局長邵琪偉在考察重慶北溫泉柏聯SPA後，大讚「中國第一、國際水準」。

2010年底，中國國土資源部公佈首批命名「中國溫泉之都」稱號的城市名單，重慶位居榜首。今年4月22日，國土資源部派員專程來渝，為重慶舉行「中國溫泉之都」授牌儀式。此舉意味著，在硬件設施及品牌形象上，重慶溫泉一舉將雲南、廣東、北京等省市，霸佔了全國溫泉十強中的五

席。

「澡堂」升格 百姓望泉興歎

重慶溫泉鳳凰涅槃，主城區的「五方十泉」(五方，即東西南北中)，泉泉變身為高端、甚至超高端溫泉，個個搖曳生姿，徹底消滅了「大眾澡堂」的低端痕跡。

然而一味追求「高大全」，重建、輕經營的重慶溫泉，在贏得「中國溫泉之都」的稱號後，市場反應及行情並未「水漲船高」。年初，本報記者走訪「五方十泉」，火爆的場面難得一見，有些溫泉甚至門可羅雀，主因票價太高，普通市民難以承受。

重慶市民羅強說，上世紀80年代南溫泉對外開放，當時就是幾個大池子，門票只要6元，現在最低消費68元，翻了10倍還多。「價格太貴了，以前辦溫泉卡，100元可以泡10次，而今只能進去一次。」記者調查發現，「五方十泉」項目門票最低的就是68元，而像養生莊園、SPA項目，其門票均逼近300元，嚇退眾多普通民眾。

另外，公交線路不暢，導致出行成本增加，也讓普通民眾不得不精打細算，捂緊了錢袋子。特別是遠離主城區幾十公里路程的溫泉，因交通不便，間接拒絕了無車族泡客。

「既泛北泉月，又浴南泉春」，曾是重慶市民泡溫泉的真實寫照，然在當下，此景已成夢境，普通民眾只能「望泉興歎」，真是情何以堪？



■旺季時，溫泉池裡人頭攢動。

上天打「噴嚏」 溫泉企業「感冒」



■融匯溫泉總經理姜濤。

價格擋住了市民「泡湯」的腳步，炎熱天氣也考驗着溫泉企業的神經。

溫泉養生 未廣為人知

融匯溫泉被業界譽為國內乃至國際溫泉旅遊市場上具有一定規模、一定檔次、一定特色的「領袖級」產品，但即便是「領袖級」溫泉，在老大打「噴嚏」的時候，照樣會「感冒」。

融匯溫泉總經理姜濤告訴本報，重慶溫泉市場非常不成熟，市民甚至還停留在質疑溫泉的真假階段，還不敢談熱愛和熱衷於溫泉消費。

大多重慶人對溫泉的理解還停留在休閒、好玩的階段，距離溫泉消費的核心價值「養生」的認識還有很大的距離。

旺季淡季 接客量兩極

「休閒」為目的的消費習慣，導致的必然結果是偶爾或有假期的時候光顧。所以，重慶人泡溫泉的比例和人次非常有限，溫泉市場也就顯得非常脆弱，哪怕是有一點點氣溫的變化，都會導致溫泉消費人數銳減。

融匯溫泉作為「五方十泉」的領軍產品，都

抵擋不住老天的考驗，其它溫泉更加不堪天氣的「折磨」。接待量設計為每天700人的頤尚溫泉提供的數據顯示，其旺季日接客量最高時竟然能湧入3,000餘人，四、五名泡客只能共用一個儲物櫃，泡池裡像煮餃子一樣擁擠，成為頤尚溫泉「幸福的煩惱」；但一到淡季，其日接待量陡降至不足百人，讓它在炎夏頻頻「感冒」，苦不堪言。

寒暑易節，盛夏已至，重慶溫泉的淡季已然來臨，而被局良策依然「難產」，盛名之下，重慶溫泉其實難符！

溫泉比肩火鍋 需本地民眾認可



■重慶市旅遊協會溫泉旅遊分會秘書長王永毅。

「金字招牌」換不來「白花花的銀子」！應了經濟學家約瑟夫·熊彼特一句話：「光是製造出令人滿意的肥皂還不夠，還必須誘導大家洗澡。」重慶「溫泉病」折騰得業界人士寢食難安，「尋診、把脈、開方、治病」，成為重慶溫泉業界首要課題。主管旅遊的副市長譚棟偉開出的「藥方」是：營銷重慶溫泉要像營銷重慶火鍋一樣，讓每一個人喜歡泡溫泉。

培育市場 先內而外

譚棟偉的建議得到旅遊界各方的認同，但溫泉要想得到火鍋一樣的名份，培育本地市場的認可，成為至關重要的一環。

重慶師範大學旅遊學院院長、教授羅茲柏認為，重慶溫泉目前只是贏得了一個牌子，並無可炫耀的資本，要被市場認可，首先要被內部市場認可，繼而才能被外部市場接納。只有向本地普通大眾滲透，吸引不同層次的消費者，全民泡湯的氛圍才能培育形成。

「溫泉的量突然升上去了，但消費者卻沒有成幾何級增長。」重慶市旅遊協會溫泉旅遊分會秘書長王永毅說，市場培育應堅持「兩條腿走路」，一邊增強本地市民的認同感、自豪感，一邊同步展開聲勢浩大的外部營銷。

箱根溫泉(重慶)投資顧問公司總經理王捷認為，重慶溫泉旅遊市場的巨大潛力遠遠沒有挖掘出來，皆緣於溫泉消費的大眾化和日常化沒有完全實現，加大大地溫泉旅遊市場的培育和開發是非常緊迫的現實任務。

吸引普通市民消費溫泉，但溫泉全盤高端化成最大桎梏。發展性價比高的「平民溫泉」，成為不二選擇。「世界各地的先例表明，本地人才是溫泉旅遊消費的主力軍。」羅茲柏說。重慶市旅遊協會溫泉旅遊分會副秘書長王旗認為，「全民泡湯」需要大眾化的溫泉旅遊景點來支撐，「試想一下，重慶3,200多萬人口，如果大多數人每周都去泡一次溫泉，僅是本土人就將帶來多麼巨大的一個市場！」

文化傳承 順其自然

事實上，重慶溫泉文化源遠流長。早在1,600年前，北溫泉就問世了，比日本最古老的有馬溫泉還早200年。明朝萬曆年間，由民間開發利用的南溫泉也宣告誕生。到了20世紀初，重慶東西南北四大溫泉早已蜚聲中外。一直到1990年代初，重慶的溫泉依然吸引着八方遊客。此後，重慶溫泉盛極而衰，文化的傳承也戛然而止。

對此，羅茲柏直言痛批破壞文化傳承的行為，他說重慶有些溫泉民俗文化厚重，但在「過度」開發下，溫泉被鎖進了賓館和莊園裡，厚重的民俗文化被破壞了，溫泉的歷史被扔掉了。「學日本、學南洋，追求時尚沒錯，但不能進入誤區。」羅茲柏告誡，泡溫泉其實是一種文化的體驗，今天你比別人豪華，明天別人比你更豪華，「只有文化是不可複製的」。

三方面缺失：認知人才營銷

「提到布達佩斯，立即想到溫泉，目前，重慶還做不到這點。」對重慶溫泉頗有研究的重慶市旅遊協會溫泉旅遊分會秘書長王永毅說，重慶溫泉不足之處主要集中在營銷的缺失、溫泉人才的「拔苗助長」及溫泉知識的不普及三方面。

王永毅認為，重慶應該借贏得「中國溫泉之都」這個契機，加大宣傳、營銷力度，深入、廣泛「吆喝」，叫賣溫泉產品。

王永毅說，重慶真正建成「中國溫泉之都」，可從三方面來檢驗。首先是研究體系、人才體系及管理體系的建立健全；其次是高中低三個層次的溫泉合理分佈、存在；最後是溫泉深入人心，國內國外均有知名度。

王永毅的觀點與箱根溫泉(重慶)投資顧問公司總經理王捷相似，其觀點是「當溫泉生活方式成為市民日常生活一部分時，『中國溫泉之都』就算真正建成了。」



■重慶溫泉的消費潛力巨大，如何吸引消費者，考驗着溫泉企業的智慧。

當局推四招 冀能解困境

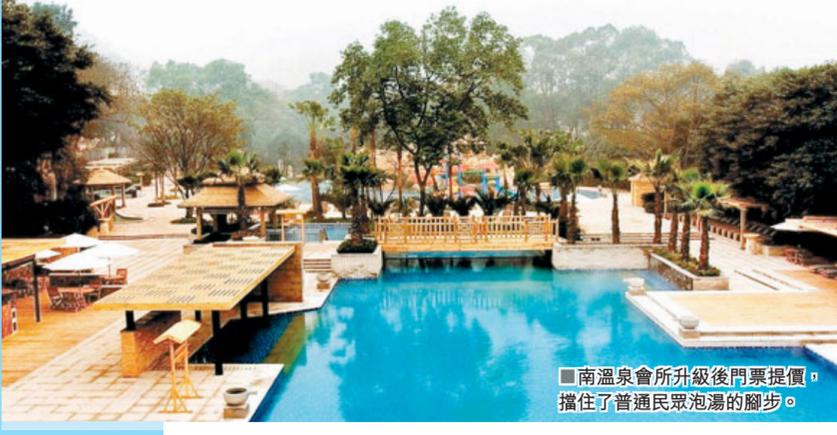
「政府與溫泉企業有些一廂情願。」針對重慶溫泉「叫好不叫座」的怪象，市民、網友頗多埋怨與指責。箱根溫泉(重慶)投資顧問公司是重慶打造「中國溫泉之都」的啟蒙者，總經理王捷指出，重慶獲得「中國溫泉之都」的稱號，僅僅是溫泉建設「萬里長征的第一步」。事實上，重慶無論在硬件還是軟件上，與世界公認的「溫泉之都」——匈牙利首都布達佩斯還有很大的距離。

目前，整個重慶市的溫泉旅遊產業集羣程度、年接待量、年營業額，甚至還不如日本的草津溫泉小鎮。王捷告訴本報，世界著名的「溫泉城」和「溫泉小鎮」，往往是經過上百年甚至更長的時間自然發展形成的，其稱號是被市場「公認」和「加冕」的。而中國的國情特殊，「溫泉城」和「溫泉之鄉」等往往是在政府主導下被規劃和「打造」出來的，其稱號也是「被命名」。

建大眾化溫泉消費市場

重慶市旅遊局長劉旗也坦承，布達佩斯「世界溫泉之都」的稱號是公認的，而重慶的目標也是如此。不過，重慶政府強力主導和出台的，是以高端項目和大項目帶動產業發展的政策。但當「五方十泉」陸續建成後，弊端也開始顯現——高端甚至超高端的溫泉項目一轟而上，而衛生安全實惠、普通市民能夠經常消費得起的溫泉項目基本「絕跡」，「溫泉之都」的榮譽並沒有出現。

面對現實，劉旗局長表示，重慶將主要從四個方面入手解困：一是盡快制定下一步溫泉旅遊營銷方案；二是在主城區選點籌建溫泉旅遊集散中心；三是引導和幫助溫泉旅遊景區加入重慶全市「百萬俱樂部」景區行列；四是大力推進溫泉惠民政策，讓更多市民參與體驗溫泉旅遊，逐漸形成大眾化的溫泉旅遊消費市場。



■南溫泉會所升級後門票提價，擋住了普通民眾泡湯的腳步。