

线上旅游“大鳄”已长成，但是延伸到线下服务却跟不上需求——

# “泰山会盟”为旅游线上线下合作搭台

□ 本报记者 刘英

4月21日，省旅游局将在泰安市举办“山东旅游O2O泰山会盟”大型旅游招商、营销结盟活动，在线上旅游“大鳄”与线下旅游“精英”之间全面展开。

国务院总理李克强在2015年政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，强调“要把以互联网为载体，线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”，为正在变革中的旅游O2O（线上线下互动）指明前路。

“各取所需”使得线上线下旅游企业加速融合，这是旅游业良性发展的趋势，有助于双方各自优势发挥到极致，从而使消费者受益。

省旅游局局长于冲在接受记者采访时表示，山东的旅游企业发展规模参差不齐，大而强的少，小而散的多，各自为战，终究难以形成规模化发展。这次泰山会盟的初衷，

就是由政府搭台，推动旅游线上线下联合发展。这样做的好处是，线下服务可以用线上来揽客，消费者可以在线上筛选服务，成交可以在线结算，让企业之间的合作很快达到规模。最重要的是旅游推广效果可查，每笔交易可跟踪。

“旅游是需要游客参与和体验的产品，快速不了。”于冲说，从趋势看，线下市场空间巨大，线上格局定型、竞争激烈，这些因素共同导致了在线旅游线下扩张步伐加快，这为我省线下旅游企业借势开展线上合作提供了机会。

如今线上旅游“大鳄”已经长成，但是延伸到线下服务却暴露出跟不上需求的节奏，这也是为什么对线上旅游运营投诉上升的原因。于是景区、饭店、旅行社的线下服务优势凸现，并且具备了和线上“叫板”的话语权。“泰山会盟O2O”就是促成企业间线上线下结盟的平台。

据悉，“泰山会盟”将推进两个层次的合作，一是推动旅游企业之间产权（经营管理权）结盟。山东旅游企业欢迎国内外线上线下品牌旅游大企业采取并购、收购、参股、门票质押、托管、加盟等形式，同山东的景区、饭店、旅行社等实现产权（管理经营权）结盟，形成用产权纽带连接起来的旅游联盟。二是推动旅游产品营销结盟。山东的景区、饭店、旅行社等将充分发挥提供线下服务的优势，采取O2O模式，同OTA（线上旅游运营商）、社交媒体、自媒体以及网络营销平台等，结为产品营销联盟，实现线上线下合作共赢。

省旅游局提出，希望在这次泰山会盟活动中，我省的中小旅行社和国内的实体品牌大旅行社结为营销联盟，加入其营销体系，成为其代理商或零售商。

省旅游局、省内17市旅游局、全省41处省级旅游度假区将重点结合十大文化旅游目

的地品牌产品营销，连同城市二、三日游产品、度假产品营销，与国内外实体旅行社和OTA采取多种合作方式，结成实体型的旅游产品营销联盟。

借助泰山会盟平台，线上的旅游网站可以“接地气”地落地服务，开展与山东各目的地或出发地旅游企业的合作；传统的线下旅行社、酒店、餐馆、景区，可以主动整合可量化资源，开辟线上发展途径。

据了解，泰山会盟活动除了吸引万达、华强、首旅等旅游投资企业参加，还将邀请20家旅游风险投资公司和20家基金公司参加，携程、阿里旅行（淘宝）、欣欣、驴妈妈、同程、途牛、蚂蜂窝网等排名前列的OTA也受邀在列。传统线下旅行社如中国旅行社总社、中国国际旅行社、中青旅控股股份有限公司等重点旅行社及天津、河南、江苏、浙江等主要客源市场的旅游企业也将悉数到场。



同程、途牛 “1元出境游”被整治

近日，国家旅游局针对同程网、途牛网两家企业在互联网上以低价招徕游客的经营行为，责成相关省市旅游管理部门要求以上两家企业就相关旅游产品成本构成作出说明。南京市旅游委员会已下发整改通知，要求途牛网停止其“1元出境游”业务。

今年3月份，多家旅游机构号称“造节”给游客让利，个别旅游网站甚至推出“1元门票”或“1元出境游”等产品。业内人士称这类促销行为明显低于成本，违背了《旅游法》相关规定。目前，涉事网商已将其“1元出境游”业务下线。

## 国家旅游局 召开旅游新闻宣传工作会议

3月26日，国家旅游局在江苏扬州举行全国旅游新闻宣传工作会议，提出要在以往旅游宣传基础上大力加强旅游新闻工作，以适应大众化旅游时代和产业融合时代的新需要，客观反映行业发展的新特点和新功能，满足加快树立行业自信、产业自信、事业自信和构建大旅游格局的新需求。

会上提出，旅游新闻宣传要从面向市场和行业的宣传向面向社会的综合宣传转变；在指导思想上，要从被动式应对向主动发声转变；在平台建设上，要从单一的机关媒介向多元的全媒体转变。

## 3月份以来 内地赴港旅游团数量跌45%

据《南方都市报》3月27日援引香港旅游业协会的登记数字称，今年1月至2月内地赴港整体旅游团队数较去年同期出现轻微跌幅，其中，在正月初一至初七春节期间团队数同比下跌约26%。3月份以来的跌幅更为惊人，在3月1日至22日间，平均每日的登记团数只有274团，比去年同期每日502团大幅下跌约45%。

业界普遍认为，除了因为区内竞争日趋激烈及外汇市场的波动外，近来持续不断的“反水货客”示威和骚扰旅客行为已直接或间接影响旅客访港意愿。

(记者 高晓雷 整理)



## 全国将开展 旅游价格信得过景区创建

□ 记者 付玉婷 报道  
**本报济南讯** 为推动解决部分景区门票上涨过快过高和园中园、票中票等不合理、不规范现象，国家旅游局近日将在全国景区系统组织开展“旅游价格信得过景区”创建活动。

据了解，国家旅游局将在广泛征求景区意见的基础上，制订出台“全国旅游价格信得过景区”标准。标准包括全面实行一票制，按规定全面落实对老年人、青少年、学生、军人、残疾人门票价格优惠政策等。凡自愿作出承诺的，即可成为“全国旅游价格信得过景区”。每年“五一”、“十一”假期之前，国家旅游局将向社会公布“全国旅游价格信得过景区”名单。为鼓励更多景区加入这一行列，国家旅游局和各级旅游部门将从政策、资金、项目、人才培养、宣传推广等方面加大对“全国旅游价格信得过景区”的支持，并鼓励5A级和4A级景区率先加入此行列。

## 乘坐指定邮轮赴日观光 可免签入境

□ 记者 付玉婷 报道  
**本报济南讯** 日本于本月18日实施船舶观光登陆许可制度，首批指定中华泰山号等11艘邮轮，允许乘坐指定客船、以观光为目的，全程随船出港和出境的中国旅客免签入境。据介绍，获批能够免签入境的11艘邮轮分别为中华泰山、歌诗达维多利亚、歌诗达大西洋、歌诗达赛琳娜、处女星、干禧年、海洋水手、蒂娜号、MSALBATROS、海洋之梦、宝瓶星。因无需预留签证办理时间，目前旅行社及能够接受邮轮预订的网站已将赴日邮轮的最迟售票期调整至出发前三天，此前平均需要提前15天售罄。业内人士认为，日本免签新政将助推“邮轮热”并带来相关产品的进一步丰富。

## 国家旅游局发布 赴泰国帕塔亚旅游安全提示

□ 记者 付玉婷 报道  
**本报济南讯** 帕塔亚(PATTAYA)是泰国著名的旅游城市，2014年到访该地的中国游客达150万人次，涉中国公民人身意外、财产损失等安全事件频发。为防患于未然，国家旅游局近日发布赴泰国帕塔亚旅游安全提示。

赴帕塔亚旅游需重点防范抢盗伤人事件，其次要注意因摩托艇刮蹭被不良商家高价敲诈。据介绍，帕塔亚海边有多家商店提供海上摩托艇租赁服务。游客如发生摩托艇刮蹭，可按照合同、保险条款给予合理赔偿。如遇不良商家敲诈，可直接报警，切忌骂人动粗，或私下赔偿超出合理数额。

当地知名景点均有警力配置，为便于识别，海滩巡逻身着橙色制服。如需报警，游客可选择前往最近的警局或拨打热线191，由总部转接至帕塔亚警局，也可拨打帕塔亚警局24小时热线038-424186、082-7999111、086-5152770(泰/英文)。

## 全省旅行社将全面使用 电子行程委派单

□ 记者 付玉婷 报道

**本报济南讯** 山东省旅游局日前下发通知称，从今年起，在全省旅行社中全面统一使用《旅行社管理及团队品质系统》进行团队行程操作、导游委派。

据介绍，“旅行社管理及团队品质系统”是将传统的旅游团队行程委派单电子化，借助现代信息技术，针对当前旅游团队接待过程中存在的问题，实现对旅游团队运行全要素、全过程的监督管理，是切实保障游客权益和有效提升旅游监管服务水平的重要手段。

按照要求，各级旅游行政管理部门及质监执法机构将把电子行程委派单的检查与省旅游局依法治理旅游市场秩序行动相结合，重点抓好对旅游团队的监督检查。今年年底前，“旅行社管理及团队品质系统”的使用覆盖率需达80%，明年实现全覆盖；对电子行程委派单的执法检查率需达40%以上。

电子行程委派单的使用情况还将作为申报出境旅游资质的旅行社的一项审核内容。



## 杜鹃花开山飞红

3月28日，青岛市黄岛区大珠山景区里的杜鹃花争相开放，吸引了大量游客到此踏青赏花。每年3至5月为杜鹃花开时节，漫山遍野的杜鹃花为大珠山赢得了“春来飞红第一山”的美誉。



## 12301山东旅游服务热线 获评“全国巾帼文明岗”荣誉称号

□ 记者 付玉婷 报道

**本报济南讯** 近日，全国妇联公布了2014年各项先进荣誉称号获得者名单，12301山东旅游服务热线获评“全国巾帼文明岗”荣誉称号。

12301山东旅游服务热线提供24小时服务，全年无休，为政府公益服务的重点项目之一，是面向国内外游客提供信息服务的全国性服务平台，主要服务内容包括旅游问讯、旅游投诉、旅游救援、旅游提示以及其他旅游信息服务。据介绍，12301山东旅游服务热线现有员工17人中有女员工15人，充分发挥了女员工特有的温柔和细致，以热情、及时、准确、实用的旅游指南信息服务于游客，被亲切地称为“听得见的旅游服务”。

# 我省将推进旅游产业PPP模式应用

□ 记者 付玉婷 报道

**本报济南讯** 3月27日，旅游产业应用PPP模式报告会在济南召开。PPP模式作为政府与社会资本的一种新型合作模式，有望在其中发挥重要作用。

根据国家财政部给出的定义，PPP(Public-Private-Partnership)模式是指政府与社会资本为提供公共产品或服务而建立的全过程合作关系，以授予特许经营权为基

础，以利益共享和风险共担为特征。业内人士指出，这种基于契约的公私合营模式，能发挥政府和私人部门各自优势，不仅是一种新的融资渠道，更将带来公共服务提供模式和项目管理方式的变革，实现政府、企业、社会多方共赢。

旅游被视为与PPP模式关联度较高的一个产业，但目前国内旅游发展对该模式的应用尚处起步阶段，财政部去年底公布的首批

PPP模式示范项目中，尚无旅游项目上榜。

我省旅游业已进入深化改革的关键时期，需不断提升旅游基础设施和公共服务供给的效率和质量，打造十大文化旅游目的地品牌、乡村旅游提质升级等也需要大量资金投入。省旅游局有关负责人表示，以旅游厕所建设、国有旅游资源改革等为重点，我省将逐步探索并推进PPP模式在旅游产业的应用。

# 低价团背后，“法律”与“合同”博弈



□ 高晓雷

最近，同程、途牛等旅游网站推出了“1元出境游”等促销产品，南京、苏州等当地旅游管理部门还没来得及反应，国家旅游局直接以“涉嫌低价招徕游客”责令将其叫停。

前年《旅游法》出台之时，旅行社业内的“零负团费”现象几近绝迹，但从2014年起，旅游市场上低价团悄然复活，“大家都在这么操作”仿佛已经成了一种“市场默契”行为。国家旅游局此次紧急叫停“1元出境游”，着实在业内引起一番热议，有解读认为这是对“不合理低价”零容忍决心的再一次宣示。

马上就要到清明节了，“人间四月天”正是旅游淡季向旺季过渡的时间点，

对于旅行社来讲，组团业务也开始步入旺季，国家有意启动新一轮针对“低价招徕游客”的市场整顿，这无疑给旅行社开展相关业务敲了警钟。

笔者了解到，在我省，市场上也有“低价团”，这是一个客观现实。打开一些旅行社的产品宣传册或官方网站，不时可以看到以促销或者其他形式出现的低价团。

通过旅游大数据也可以清楚地印证这一点，在省会济南，2013年第3、4季度，彼时《旅游法》刚刚施行，业内比较谨慎，针对旅行社的投诉量分别为38件、15件，到了2014年，则暴涨至96件和54件，约为之前的三倍，其中，投诉多发生在东南亚、台湾、港澳以及韩国，投诉事由中旅途购物环节占比较大。由此可见，低价团的复活，扰乱旅游市场秩序、损害游客合法权益等弊端是显而易见的。

当下，整个社会都在主动适应和全面推进“依法治国”，凸显“法治”和“法律”，这是大背景。而旅游行业却几乎是约定俗成、心照不宣地长期普遍存在以“低价团”为代表的违规现象，确实是一

件耐人寻味的事情。

对此，旅行社方面声称，推出低价团，行程中虽然设置有购物或自费项目，均是事先与游客协商一致、征得了游客同意，均是在双方签订合同协议的情况下施行。

从旅游业业内讲，“吃住行游购娱”，购物是旅游的重要一环，无论是奢侈品还是普通的旅游纪念品，游客本身就有购物需求；行程中附带购物点和自费项目，旅行社和游客或许实现“利益均沾”，其中也不免有不少游客纯粹图“低价团”的便宜，这造成了低价团在市场上有着强大的市场需求。

值得肯定的是，如今，旅游业者与游客之间“签订合同协议”逐渐成为共识，并得到普及强化。然而，有“合同”并不意味着旅行社不违规，“合同”并不能解决规范的问题，容易成为旅游业者规避限制的一种手段，同时，相对于专业而成熟的旅游业者而言，很多游客的知识水平和专业能力并不高，很容易形成各种纠纷。

另外，通过“合同”，旅游业者可以

与游客协商购物项目的地点与数量，可以保证杜绝强迫购物，这也是《旅游法》的题中之义，但较难保证旅行社是否从中获取回扣等不正当利益。

旅行社业作为服务业的重要组成部分，说到底还是靠出售服务盈利，签了“合同”的低价团，仍然还是低价团。低于业内公认的合理价格甚至低于成本，使得旅行社的盈利点在于“人头”和“回扣”，这必然不利于游客的旅游舒适度和整个行业的健康发展。

因此，从未来旅游产业健康发展的角度，规范旅游业者的行为，除了完善合同之外，还应让旅行社杜绝为了“迎合市场”而“违规越轨”，真正树立起为游客服务才能持续发展的理念。同时，游客也需要进一步学习和了解，提升自身素质，在选择产品时，不能只顾便宜，要做到成熟、理性。

同时，相关旅游监管部门应强化对低价团的市场整治，在旅游执法时，不能只查“合同”是否执行，也应注意合同背后是否违规，不能因为“市场需求强大”而对违规现象姑息纵容。