

“泰山会盟”打通线上线下供需对接渠道

# 互联网+旅游，最终受益的是游客

□ 本报记者 付玉婷

4月21日，全国首个举全省之力打造的旅游O2O对接平台“山东旅游O2O泰山会盟”正式亮相，国内知名OTA（在线旅行社）悉数到场，这对全省4000余家期待借助互联网优势转型突破的传统涉旅企业而言，无异于一场电商主题的“供需对接会”。而对游客来说，站在“互联网+”风口上的旅游企业，将可能成为自己贴身又贴心的旅途伙伴。

## 线上线下合作：从“跷跷板”到“平衡木”

在旅游圈，传统旅游企业常被比作地面部队，OTA则被比作空军。五六年前，双方初次相遇，“触网”是不少传统旅企避谈的话题；后来，散客化趋势进一步明显，从中获益的OTA使不少“地面部队”失去底气，对“空军”盲目崇拜跟从。

在泰山会盟现场，记者看到的则是另一幅景象——当融合发展成为行业共识，线上线下旅行社更多开展的平等对话下的双向选择。

威海汤泊温泉副总经理毕明玉此行目的很明确，刚进展区他就直奔携程、同程、驴

妈妈网所在的展位。毕明玉表示，景区在自己的电商平台上做特色、做当地市场，同这些OTA合作，则是看中他们更广泛用户的获取能力。

携程地面业务事业部区域经理齐怀远告诉记者，短短不到一小时交流，他们已能感受到像毕明玉这样有备而来的线下旅游企业越来越多，这和几年前双方打交道时话语权不对称的情形明显不同，“现在OTA与线下企业合作是双向选择的结果。”

他举了个例子：青岛有一家旅行社规模很小，一日游产品却很有特色，因为纯玩、无购物的关系，价格居高不下，旅行社同行都不愿帮忙推广。后来这家旅行社将携程选作推广平台，在游客中很快做出了口碑，而携程也从这家优质的线下合作伙伴中受益良多，解决了一日游产品总被诟病“大路货”的问题。

遨游网信息技术总监吴清涛指出，“互联网+”是利用互联网技术使互联网与传统行业融合、创新、增效，创造出新的价值与生态，体现在旅游行业，最终的受益者还是游客。

## 听得懂“暗语” 读得懂“人心”



□ 记者 卢鹏 报道

## 郁金香展异域风情

4月18日，为期一周的中国·滨州秦皇河国际郁金香文化节在滨州经济技术开发区秦皇河公园荷兰风情村开幕。30多个品种近300万株郁金香竞相绽放，竞相绽放。

截至4月24日，共有国内外游客50万人次来此感受绚丽的郁金香和独特的荷兰异国风情。



## 一季度我省旅游景区较为景气

□ 记者 高晓雷 报道

本报济南讯 今年第一季度，省旅游局采用第三方调研的方式，对我省第一季度旅游景区行业景气状况进行调查。调查结果显示，本季度旅游景区企业的综合景气指数、企业家信心指数、经营状况指数均处于“较为景气”区间。

据了解，第三方调研聘请了山东大学、南开大学、山东财经大学、山东旅游职业学院部分师生组成项目组，调研旅游景区行业景气状况。参与调查的97家旅游景区中，5A级旅游景区有7家，4A级旅游景区68家，3A级旅游景区16家，2A级旅游景区6家。

根据国家旅游局对景气指数的定义，具体划分为“非常景气”“较强景气”“较为景气”“相对景气”“微弱景气”“微弱不景气”“相对不景气”“较为不景气”等几个区间。最后的调研报告显示，经过测算，一季度旅游景区企业的综合景气指数、企业家信心指数、经营状况指数三个方面均处于“较为景气”区间。

## 全国游客满意度

### 烟台青岛入一季度前四

□ 记者 付玉婷 报道

本报讯 中国旅游研究院日前发布《2015年第一季度全国游客满意度调查报告》，对比2014年第四季度数据，烟台游客满意度上升幅度较大，由第16位上升至第二位；青岛位居榜单第四位。

报告显示，今年第一季度境内游客对旅游厕所的满意度处于“一般”水平，较上一季度和去年同期有所下降。从历史数据看，散客对旅游厕所的满意度一般低于团队游客。国内样本城市中，旅游厕所满意度排名靠前的主要是东部地区，靠后的基本为中西部城市。一季度，我省烟台、青岛入选游客对旅游厕所满意度排名前10位的城市。

## 5A景区牵手成立“精品宣传联盟”

□ 记者 付玉婷 报道

本报泰安讯 互联网思维的核心是资源整合，思维“众筹”。日前举办的“山东旅游O2O泰山会盟”不仅在线上线下旅游企业间搭建了供需对接平台，还为同一业态“纵横连横”提供了契机。

会盟上，“泰山精品游”“泰山祈福禅游”等12条线路成为泰山景区的重点推介对象。通过与万达旅业、广州广之旅国际旅行社、携程网、同程网、去哪儿网、驴妈妈网等现场对接洽谈，泰山景区签订了六项合作协议。“三孔”景区针对性地分出四个对接组，先后与携程网、同程网等达成合作意向，并就旅游商品的网络推广与采购网签署合作协议。崂山风景区现场签订合作协议19项，初步达成合作意向的企业达到50余家。龙口南山景区、蓬莱阁景区等近半交易转移至OTA，结盟项目金额5000余万元。

几家正在创建5A的景区更是将会盟视为对接市场需求的有效渠道。其中，青州古城与同程网、酷旅网、驴妈妈网等就2015年度全方位网络推广及景区网上订票事宜展开合作；通过与港中旅国际旅行社、山东万达国际旅行社达成大客户合作意向，古城有望获得实实在在的客流提升。

“旅企联盟”是近年来我省在旅游改革

重点推动的内容。会盟上，蒙山旅游集团与北京银行、青岛银行等达成融资意向，崂山风景区则与深圳同心投资基金股份公司进行了深入探讨。

面对自由行、从旅游城市到城市旅游等新的旅游发展趋势，除了依靠“外援”，景区还必须加强各景区间的合作。记者了解到，由崂山景区牵头，我省刘公岛、泰山、沂蒙山、南山、蓬莱阁、天下第一泉、三孔等5A级景区在会盟上成立了“5A精品宣传联盟”，今后将通过资源共享、宣传互动、客源互送等形成联动效应，共同拉动山东旅游发展。

## 告别门票价格战单一玩法

# OTA与景区合作“造节”实现双增值

□ 本报记者 付玉婷

旅游旺季来临之际，伴随日渐庞大的出游大军一同进入人们视野的，还有OTA（在线旅行社）因“火拼”景区门票屡被主管部门约谈的消息，这个春天也不例外。不过，众OTA已不甘心被贴上“烧钱抢客”的负面标签，开始找寻更为市场所认同的共赢之路。

## 合作“造节”成新玩法

3月底至今，一场名为“春之声”的风铃节为我省枣庄抱犊崮风景区带来了同比增长超过3倍的门票收入，北京、上海、天津等远程团队客人增长40%以上。据了解，这一活动由景区和OTA巨头之一的同程网合作打造，网站也借此实现了该景区门票线上销售120%的增长。记者从同程旅游获悉，接下来，在我省已确定的合作“造节”项目还包括5月1日至8月底的枣庄熊耳山熊熊展、5月1日至7日的枣庄月亮湾风筝展及跨越整个5月的潍坊齐鲁酒地风铃节等。

就在去年这个时间，景区门票作为旅游产品组织核心和消费入口的重要性首次从

OTA的促销策略中明确体现出来。席卷全国的“一元门票”活动中，以同程为例，山东共有90家景区参与，遍布济南、青岛、烟台等多个重要旅游目的地，场次超过120场。享受低廉票价的同时，景区和消费者也感慨付出了价格体系被扰乱、旅游体验降低等代价。

“景区门票一直是同程购买人次最多的优势产品，其实从三年前，我们就在考虑操作景区平台增值项目，而非单纯以折扣引发关注。”同程旅游策划事业部活动项目合作负责人吴楠告诉记者，所谓“增值”，形式之一就是今年大规模铺开的这种合作“造节”。

## OTA与景区实现双“增值”

采访中记者得知，景区普遍对这种新的合作方式抱有好感。据了解，入园量是景区的主要业绩指标，合作首先能解决淡季入园量下降的问题。去年就与同程合作的青岛野生动物园，亲子家庭是其主要客源，景区为此曾策划了丑小鸭等亲子表演剧。然而在降雨频繁的季节，户外表演很难开展。景区又与OTA合作打造了室内魔术秀，扭转了这

一时段的市场颓势。到了旺季，“造节”则在于帮助景区实现差异化定位，将竞争对手的客源转化为自己的客源。吴楠举了个例子：赏花季节，赏花目的地之间的替代性很强，这时就有必要打造能作为景区品牌的标志性节庆活动，将客人“拽”过来。

更重要的，“造节”有助于解决景区一直发愁的游客缺乏“重复消费”动力的问题。抱犊崮-熊耳山景区管委会市场部经理宋开伟介绍说，以枣庄本地人举例，以往只会在春、秋两季景观特征明显的时节来游览景区，有了风铃节，游客赏花观景的同时能享受“听觉盛宴”，风铃也因其吉祥寓意被不少游客买去赠送亲友，当地人一年中来的次数增加了。

“造节”既能为景区“增值”，也在为OTA自身增值。吴楠表示，合作解决了“一元门票”只针对移动端等特定群体，认知度、影响力不够的局限。同程旅游策划事业部首席执行官包静指出，单纯依靠门票分佣很难有高利润，策划业务带来的远高于门票合作的收益，是OTA新的盈利方式。而记者在日前召开的泰山会盟上发现，携程等其余几家OTA也都推出了类似合作。

## 要“互联网+” 更要“旅游+”

度假租赁业在国外多采用线上方式，在国内，因存在难以查询、服务水平参差不齐、用户体验不佳等问题，途家网采用了线上线下相结合的方式——将空置的房源通过途家网站及途家线下服务整合起来给旅游者，业主则能获得租金分成及交换居住权利。针对两年半里收入超亿元的业绩，联合创始人罗军表示：“正是专注于线上线下的结合，才使得服务为房东和旅游者所接受。”

据介绍，全省旅行社、景区、旅游饭店在泰山会盟中达成诸多线上线下合作对接项目。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎认为，不仅要“互联网+”，更要“旅游+”，“互联网+旅游要避免以前旅游地产走过的弯路，只做地产不做旅游。”

“旅游消费是综合性的，不会按酒店、景区等一项项分开，旅游企业最终要考虑的仍是内容制胜的问题。”吴必虎指出，线上线下相加以外，“旅游+”还可以考虑在多个层面上展开：国企有很多优势，但也有很多弊端，未来可以是国有企业、民营企业相加；其次是跨界相加：旅游和文化、农业、林业等相加，最终形成以游客为中心、以目的地某种生活方式为中心的旅游服务。

## 尼泊尔地震波及游客 国家旅游局启动应急机制

4月25日尼泊尔发生8.1级地震，给尼泊尔国家和人民生命财产造成严重损失。其中灾难也波及中国在尼泊尔游客。

据新华社对外官方微博“中国独家报道”援引国家旅游局消息，截至26日，中国在尼泊尔旅游团队超过50个，游客人数为683人，分别来自四川、重庆、陕西、上海、北京等地。国家旅游局第一时间启动旅游应急机制，迅速与其驻尼泊尔办事处取得联系，通过国家旅游局旅行社团队管理系统排查摸底，并要求目前在尼泊尔团队领队采取积极措施保证团队游客及自身的旅游安全。

据山东省旅游局消息，截至26日中午，尚未发现有来自山东的旅游团和散客在地震中伤亡。

## 国家旅游局将调查旅行社与途牛旅游网之争

4月23日，国旅总社、中青旅、中旅总社、众信旅游等17家旅行社发布联合声明，停止向途牛旅游网供应2015年7月15日以后出发的旅游产品。途牛旅游网随后声明，称因众信旅游在没有任何沟通的情况下单方面中止合作，途牛决定即日起下线众信旅游全部产品。事件迅速引起社会广泛关注。

国家旅游局有关负责人称，不同类别旅游企业之间发生的这一纠纷关系到市场秩序和消费者权益，国家旅游局已成立联合调查组，认真核实调查有关情况，还原事实本来面目。国家旅游局强调，竞争是市场经济的灵魂，而推动旅游业健康发展，满足人民群众需求，企业必须按照市场规则，依法竞争。国家旅游局将坚持依法行政，坚决维护公平有序的旅游市场环境，严厉打击各种违法经营行为。

## 布达拉宫5月起 实行门票预订+旺季票价

4月22日，西藏布达拉宫管理处发布消息称，景区将于5月1日开始实行门票预订制，预约时间为早上9:00开始，预约券领完为止，参观的游客需提前一天持本人身份证前往唯一预订窗口预订次日门票。此外，还可以通过布达拉宫官网购买参观门票。

除实行门票预订外，从5月1日至10月31日，布达拉宫门票价格将从旅游淡季的100元/人次上调至旺季的200元/人次。现役军人、老年人、残疾人、教师、学生等凭有效证件可享受半价优惠。

据悉，布达拉宫去年共接待游客83万人次。

## 30个街区 成为首批中国历史文化街区

4月21日，国家住房城乡建设部、国家文物局对外公布了第一批中国历史文化街区，北京市皇城历史文化街区等30个街区入选。

据介绍，两部门将对中国历史文化街区的保护工作进行指导、监督和检查，并建立动态维护机制。对由于保护管理工作不力，致使历史文化街区历史文化价值受到破坏、已经不再符合规定条件的，将撤销其中国历史文化街区的称号。此外，两部门要求各地积极改善历史文化街区基础设施和人居环境，激发街区活力，延续街区风貌，坚决杜绝违反保护规划的建设行为。

在此次30个中国历史文化街区中，山东无一入选。

(记者 高晓雷 整理)



## “塞上江南 神奇宁夏”来鲁推介

□ 记者 付玉婷 报道

本报济南讯 宁夏是古丝绸之路上的重要节点，“一带一路”战略规划的推进为其赋予新的旅游愿景，而山东是宁夏的重点客源市场。近日，宁夏先后赴我省青岛、济南推介，其充满神秘色彩的旅游资源成为关注焦点。

据介绍，宁夏6.6万多平方公里的土地上集聚了山、河、草原、沙漠、湖泊等多种类型的旅游资源，有着“中国景观浓缩盆景”的美誉。在近年来兴起的沙漠旅游中，宁夏将这一本不独有的资源经营成了垄断性的旅游项目，“宁夏归来不看沙”成为众多游客的共识。近两年，宁夏还新添了“葡萄酒”旅游名片。随着“一带一路”战略规划的推进，山东与宁夏将联合打造经典旅游项目，实现市场互托、资源共享、共谋发展。

## 烟台重新核算 60家A级旅游景区承载量

□ 记者 付玉婷 报道

本报烟台讯 国家旅游局下发的《景区最大承载量核定导则》4月起实施。《导则》强调旅游景区人数超过承载量的80%将限流，达到最大承载量时，立即停止售票。据了解，过去烟台部分景区存在“最大承载量”虚高现象，目前全市60家A级旅游景区已重新核算承载量。

据介绍，烟台市部分景区主管部门分多个级别，“最大承载量”在核定标准上难以统一。新出台的《景区最大承载量核定导则》公布了全国文物古迹类、山岳类等7类景区的具体承载标准，指导性更强。根据这一标准，烟台重新核算了60家A级景区的瞬时最佳数据和最大数据，以及不同出游时间的最佳和最大数据。核定完成后，数据将通过旅游政务网发布，旅游景区也将形成公布实时接待数据、提前发布预警信息、控制景区接待量的机制。