

泰山会盟开启山东旅游“互联网+”新模式

4月21日，“山东旅游O2O泰山会盟”在泰安会展中心拉开大幕，好客山东搭建起全国最大的旅游O2O对接平台。国家旅游局专门发来贺信指出，山东旅游O2O泰山会盟积极探索旅游业与互联网发展新模式的有效举措，对推动中国旅游业转型升级、提质增效具有重要意义。

有专家指出，旅游O2O实践的最大难点在于资源的协调、分配和利益机制的解决，融合需要多对多的平台和场景，平台建设意义重大。此次山东举全省之力对接全省旅游“家底”，号召全国线上运营商共同建立联盟的开创之举，正在于由政府搭台，让企业借势，促进“互联网+旅游”健康快速发展，推动山东旅游线上线下融合发展。

解决旅游者去哪玩、如何去和怎么玩的疑问

目的地+互联网让产品信息直达旅游者

□ 闫向军

山东的旅游管理机构和旅游企业不断思考和探索旅游业线上线下互动结合模式，对于线下目的地而言，好客山东的品牌形象经过近十年的打造，名扬海内外，好客山东已经“秀在外”。

对应着旅游者的“去哪儿”“如何去”和“怎么玩”的问题，是旅游目的地的品牌、信息和产品。山东近几年构建基于移动端的目的地信息系统和自媒体营销系统，以及重点推出十大文化旅游目的地品牌产品，意图解决目的地信息的“慧在中”和目的地的产品的“品在内”，整合目的地的品牌营销、信息营销和产品营销，推动旅游目的地“+互联网”。

随着移动互联网的普及，国内线上旅游运营商通过各种方式，利用多样化的移动渠道，推出日益丰富的目的地产品和信息，逐渐深入线下，接近或者落地目的地。更重要的是，大量的旅游者在手机上获取目的地的信息和产品，并且带着手机走到线下的目的地来！这在以往哪怕是PC互联网时代都是无法想象的，旅游者在游前、游中和游后整个过程中，获取旅游信息的渠道是“伴随型”的，是一气呵成的。形式上，旅游者的伴随型旅游信息获取手段——手机，加速推动了旅游O2O的进程。本质上，旅游线上和线下的关联点是旅游产品和信息。

泰山会盟活动的“各取所需”使得线上线下旅游企业加速融合，是旅游业良性发展的趋势，有助于双方将各自优势发挥到极致，从而使消费者受益。活动邀请携程、去哪儿、阿里旅行、欣欣、驴妈妈、同程、途牛、蚂蜂窝等50多家全国知名线上旅游运营商参与，吸引了万达、华强、首旅等大型旅游投资企业以及多家旅游风险投资公司和基金公司，中旅、中青旅、康辉等80余家国内知名旅行社以及与山东的2024家旅行社、783家景区、848家饭店和众多涉旅企业等在线上线下实现互通、互动、互联。旅游目的地管理机构应当站在宏观产业高度，发挥引导功能，使线下目的地和线上运营商不但能够“想象”而且能够得到旅游O2O的“金银行”。

山东省旅游局推动建设的17个市和1100个县（市）旅游移动网站正式上线试运行，移动网站基于山东省目的地的基础数据库，依据不同的目的地特色设计，关联市县目的地自媒体体系，实现了省、市、县三级旅游信息服务平台数据同步和交互，为新媒体营销

政府树立新型思维模式做产业平台搭建者

“泰山会盟”背景下的旅游资本化探索

□ 王建华

山东旅游O2O“泰山会盟”是我省旅游产业升级的重要里程碑，线上与线下的资源整合、金融与旅游的高度融合，在本次大会中愈加抢眼。

金融与旅游融合的关键，是牢牢把握金融服务实体经济、金融支持加快发展旅游业的本质要求，坚持市场配置金融资源的改革导向，强化创新与监管相协调的发展理念，让泰山会盟的旅游资本化运作走得更好、更稳、更远。

树立互联网思维。在产业互联网飞速发展的今天，旅游企业应清醒地认识旅游作为体验经济，线下资源的重要性，扎根脚跟主动拥抱互联网，通过在生产、交易、融资和流动等各个环节的互联网渗透，达到提升效率、节约能源或降低成本的效果。当前要紧紧紧抓住金融创新、消费市场、互联网三大机遇，当务之急是摸清家底。围绕泰山会盟汇集的1500多条旅游企业需求信息达成的1092项意向，签署的340多项合作协议，推动加速落地。在此基础上，分类完善细化旅游项目库，摸清产权关系及市场需求，结合深化旅游改革，通过并购重组、托管经营、众筹、混合所有制、PPP等手段，加速旅游资本的重组和聚合。尤其是全省4A级以上景区，除了文物文化遗产、公益化等资产之外，应按照所有权与经营权分离的原则，纳入产权整合的平台上来。围绕十大文化旅游目的地的品牌，筛选产权清晰、市场化程度较高的涉旅企业，通过“投融资齐鲁行”活动，摸清企业投融资需求，建立重点旅游企业投融资项目库，制订专业解决方案，依法依规向全国金融机构分批推介。适时成立旅游资产交易中心，线上公示投融资信息，线下组织专业团队跟踪项目需求，探索旅游产业基金、资产证券化、众筹等模式，推动金融机构依法依规对标资产。

树立投行思维。资本经济的本质是资本裂变，资本的裂变则是能量的聚合，通过稀释和渗透聚合能量。投行思维的精髓是结构重组，即对资源的种类、数量等时空分布进行调整，产生由“石墨”到“金刚石”的增

提供强大的信息支撑及技术支持。移动网站信息内容主要包括三部分，一是“去哪儿玩”，提供山东各级旅游目的地的宣传信息；二是“何时去”，提供各类旅游活动、旅游营销时间信息；三是“玩什么”，提供目的地的旅游产品信息和指南信息。

山东旅游产品推荐系统正式对外发布，该系统依托省旅游局目的地系统，与各大在线旅游运营商合作，面向山东旅游组合产品，对服务体验好、用户评价高、线路设计巧的目的地组合产品加注推荐标识，增强旅行产品的权威性、可信度，提升游客购买信心。阿里旅行去啊、去哪儿网、携程旅行网、同程网、驴妈妈旅行网、酷旅网、一块去旅行、周末去哪儿玩等国内线上运营商将通过推荐标识，重点推广山东十大文化旅游目的地品牌产品。

为充分发挥自媒体在目的地营销中的作用，在“泰山会盟”仪式上，山东省旅游自媒体营销管理平台正式上线服务。该平台利用移动互联网技术，聚合各类旅游类、生活类、新闻类等微信公众号，通过对微信内容的管理，实现信息资源的共享和交流，扩大目的地自媒体宣传营销的渠道和效果。自媒体营销平台用户由省、市、县旅游局公众账号、旅游企业公众账号、传统媒体公众账号、省内自媒体微信号以及线上运营商等相关公众账号构成。下一步省旅游局还将合理引导省内各级旅游局、旅游企业通过该平台进行各类营销活动。

会盟现场还举办了山东省旅游电子票务营销系统推广发布，该系统能够实现景区自有电子票务营销管理，与国内主流OTA、旅行社等门票代理商实现销售渠道对接，为旅游景区提供了广泛的网络营销推广渠道。系统可实现实时票务销售管理统计分析、客源分析，通过数据分析评估网络渠道营销效果，进行针对性的营销和管理，另外系统还与微博、微信、手机网站等移动营销平台实现接入，景区与各级旅游局微信、微博营销平台可利用该系统的优惠营销功能实现手机售票和优惠营销。

在产业互联网时代，游客与游客之间、游客与旅游目的地之间、游客与媒体之间高度互联，O2O泰山会盟重点结合十大文化旅游目的地品牌打造，连同城市二、三日游产品、度假区度假产品营销，与国内外实体旅行社和线上旅游运营商采取多种方式合作，结成实体型的旅游产品营销联盟，以旅游企业规模壮大促进旅游产业转型升级取得丰硕成果。

值效果。我省旅游企业应该着眼于适应市场效果要求，建立完善产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度，大胆探索各种形式的资本化运作渠道，实现跨行业整合1+1>2的效果。要加快产业化成熟企业上市进程，形成示范效应。2015年资本市场更加开放，全省选择一批条件成熟的旅游企业，瞄准新三板，联合相关部门集中辅导上市，力争2015年完成五家旅游企业挂牌。完善旅游金融投融资体系，引导各级财政资金、金融资本、社会资本加大旅游产业投入。鼓励发展私募股权投资基金和风险投资基金，引导各种金融机构、风险投资机构、基金为创新创业型中小旅游企业提供股权融资、门票质押、旅游资产证券化等。泰山会盟后，蓬达集团、泰山文化艺术品交易所等省内各类投资金融机构纷纷开展探索实践。本着创新与监管相协调的发展理念，各地要积极引导民营企业依法依规成立旅游基金管理公司、旅游资产管理公司，促进产融结合。同时，规范募集和宣传推介行为，严厉打击非法集资活动。

树立平台思维。政府是旅游产业平台的搭建者，各级政府要积极引导旅游类私募股权投资基金、风险投资基金健康发展，支持创新型、成长型的旅游企业股权融资。目前，山东省滨海旅游发展基金已经启动，山东省旅游发展基金正在设立，烟台、济宁、威海、东营等市政府已经确定设立旅游发展基金。旅游业呼唤金融工程创新，尤其是旅游资产证券化的潜力空间很大，特别是像酒店间夜权、景区门票权、无建设用地的营地、房车、游艇等等，都是资产证券化的最佳标的，应积极引导金融、风投机构与省内具备条件的旅游企业对接合作。进一步加大对旅游金融政策支持力度，如专项基金应对旅游企业融资进行贴息，加大对小型微型旅游企业和乡村旅游的信贷支持。涉农金融机构要努力满足农村旅游业的资金需求，对于合理利用古村古镇、民俗村寨、农村和农业景观资源发展观光、特色和休闲旅游的项目和企业，应积极采取多种有效信贷模式和服务方式予以支持，鼓励涉农担保资金为农家乐等乡村旅游提供担保等。

泰山会盟引领旅游资源整合颠覆性变革

开启旅游产业“万物互联”大门

□ 陈国忠

互联网时代已经打开了“万物互联”的大门，连接无所不在。

“互联网+”的本质，就是在现代信息技术条件下，如何利用大数据平台，实现产业经济发展思维方式的根本转变和商业模式的革命性变革，最终实现产业升级、转型。同时我们又处于一个大众创业、万众创新和高度市场竞争的时代，旅游产业的竞争与创新最紧要的是对传统产业结构模式和市场营销的创新，主动适应、契合“互联网+”的时代潮流，山东旅游趁势而动，“泰山会盟”开启了旅游产业转型升级新天地，至少已经形成以下优势：

带来资源的重新整合，带来业界创新的跨越。

在互联网世界中，旅游资源的概念已经宽泛到几乎没有边界，除却传统的资源门类，所有可以连接的，所有可以为产业发展提供支撑、能够满足游客需求的服务、管理、金融等要素以及城市乡村等空间的生产，都可以成为旅游资源。泰山会盟融合了旅游、金融、科技、文化、地产、投资等多行业，实现了企业与资本、线上与线下、旅游产业界及相关行业的业务对接和思想交流，通过30人联盟的成立和宣言的发布，思想和智力成为直接的旅游资源，为旅游产业的提质增效带来了强劲的万里清风。

促进要素的最大融合，带来用户创新的热潮。

互联网的最大优势就是扁平化，扁平化的核心价值就是最大程度地减少中间环节，直接去就是“去中介”。O2O泰山会盟对叠屋架梁式的产业垂直分工带来巨大冲击，是一种全新的产业发展引导和组织模式，传统的旅游产品生产模式和产业组织的层级分布方式均被打破。减少中间环节，产品与消费直接沟通，定制化成为新的产品生产组织形式，这种形式可以使旅游产品在消费中生产、在生产中消费。产品与市场一同成长，产品消费者与设计者一体并存，线上与线下一体互联，形成了互动共赢的合作格局。千家不同层次、各有分工的企业沟通会盟打破了传统的产业内部体系，旅游要素的无中介合作给游客带来的是更加合理、更加实惠的旅游产品。

推动部门的跨界联合，实现合作创新的格局。

新常态下，国民经济的转型升级，产业发展提质增效赋予旅游业更加艰巨的使命。

媒体关注“泰山会盟”引领的主流创新

期待“互联网+旅游”带来真金白银

□ 于 庭

在百度搜索上输入“泰山会盟”，会跳出4500多条信息、2300多张图片，全都是来自各大网络和传统媒体的报道。一个会期仅一天的业内聚会，如何引起媒体的高度关注？“互联网+”这一热门话题率先在旅游业碰出声响，立时点燃媒体的兴奋点。

几乎每个时代，都有一种主导技术通过创造性地破坏当前市场均衡带来新的生态与价值，这一过程被经济学大师熊彼特称为“创新”。互联网是目前引领创新最主流的技术平台，这使它尤其在以旅游为代表的新兴消费行业，被赋予“风口”的重要角色。

互联网是“风口”，“山东旅游O2O泰山会盟”无疑就是那股近袭来的强风，席卷了全省2024家旅行社、783家景区、848家饭店以及全国百余家线上线下旅行商、投融资机构。作为全国首个也是规模最大的旅游O2O对接平台，会盟吹响的是山东旅游产业转型升级、线上线下企业大规模渗透融合的号角，必将带来整个产业活跃度的提升与财富的剧增。

目前，会盟已告一段落，它引发的广泛反响却没有停止，事实上，从媒体报道看，“会盟效应”还在持续发酵。这与以往旅游营销或推广“业内狂欢，游客茫然”的常态形成鲜明对比，个中缘由，值得每位旅游人思考。

何为旅游？400年前，江阴人徐霞客开启了行遍中国的旅程，这个“闻奇必探，见险必截”、带有明确地理考察目的的行动，如今演变成中国每年数十亿人次的惯常休闲选择。但与徐霞客不同的是，数十亿人次，可能就会有数十亿种不同的出游目标；旅游加速进入国民日常生活的背后，有目的地的持续积累、市场主体的不懈创业、旅游局等多部门的精心准备有序实施，但归根结底，是原先人们对“行万里路”种种看似“不着调”、不可能的期待与设想，随着科技进步得以变成现实，种种原本无法达成的需求有了达成的可能，种种过去让人觉得差强人意的供给转化为更好更快的满足，市场从来都是因顺应需求和时代变化而变得宽广。

“O2O泰山会盟30人”

智库成立

□记者 刘 英 报道

本报泰安讯 泰山会盟成立了“O2O泰山会盟30人”智库组织，首批27人名单中，汇集了在旅游O2O各个方面有代表性的领军人物：

中国国际旅行社社总总裁于宁宁，山东省旅游局局长于冲，途牛网CEO于敦德，驴妈妈旅游网CEO王小松，去哪儿网CEO庄辰超，中国景区协会会长，华侨城集团总经理刘平春，阿里旅行总经理李少华，宁波薄言科技CEO李明，酷旅网CEO李明儒，携程旅行网高级副总裁杨涛，上海春秋旅行社社总总裁肖潜辉，北京大学教授、博士生导师吴必虎，同程网CEO吴志祥，中国青年旅行社社总总裁张立军，海航旅游集团董事长、海南航空执行董事长张岭，中国旅游饭店业协会会长、首旅酒店集团董事长、总经理张润钢，山东省旅游规划设计研究院院长陈国忠，蚂蜂窝旅游网CEO陈翌，途家网CEO罗军，四川省旅游局局长郝康理，国家旅游局信息中心副主任信宏业，中国旅行社社总总裁姜峰，德安杰环球顾问集团总裁贾云峰，中国旅游报社社长高舜礼，蓬达集团董事长盖其东，中国康辉旅行社社总总裁董如平，中国旅游研究院院长戴斌。

“O2O泰山会盟30人”发表宣言称，将积极发挥专业优势和公共影响力，牵头引领旅游行业“互联网+”创新趋势与潮流，深入总结旅游O2O的成熟模式与经验，激发行业转型的创新活力，提升行业升级的执行能力；打破行业界限，求真务实地推动中国旅游“互联网+”跨行业、跨领域深度合作；加强对旅游O2O策划、规划、营销、管理、融资的专业评析，开展针对性强、操作性强的专业培训、案例教学，切实提高行业人员的创新能力，实现并放大旅游“互联网+”的要素聚合与乘数效应。

“山东旅游O2O泰山会盟”签约情况一览

| 签约协议名称 | 签约单位 |
|--|--|
| 1 山东省旅游度假饭店业旅店战略合作框架协议 | 山东省旅游局、驴妈妈集团公司 |
| 2 “未来酒店”战略合作框架协议 | 山东省旅游局、阿里旅行 去啊 |
| 3 阿里旅行网络营销合作协议 | 山东省旅游局、阿里旅行 |
| 4 去哪儿网网络营销合作协议 | 山东省旅游局、去哪儿网 |
| 5 山东省旅游公共服务语言咨询系统战略合作协议 | 山东省旅游局、薄言信息技术有限公司 |
| 6 O2O泰山会盟中国城市第一媒体旅游联盟与山东省旅游局携手推广十大文化旅游品牌产品合作协议 | 齐鲁晚报、扬子晚报旅游、大河报旅游、广州日报、钱江晚报、渤海早报、新京报、辽沈晚报、燕赵都市报、新闻晨报、山西晚报 |
| 7 平安泰山温馨途家合作协议 | 泰安市旅游局、途家网 |
| 8 战略合作协议 | 泰安市旅游局、同程旅游网 |
| 9 战略合作协议 | 聊城市旅游局、同程旅游网 |
| 10 战略合作协议 | 兖州区文物旅游局、同程旅游网 |
| 11 战略合作协议 | 莱芜市雪野区旅游局、携程旅行网 |
| 12 好客旅游集团好客旅游网泰山结盟协议 | 山东好客集团、安徽温馨国际旅行社、徐州蔚蓝海岸国际旅行社、西安星空国际旅行社、好客集团、好客旅游网、北京中远国际旅行社、南京大华国际旅游有限公司石家庄分公司、北京辰龙旅行社有限公司、中油阳光国际旅行社有限公司、杭州宸辰旅行社、南京大华国际旅行社、大连妇女国际旅行社有限责任公司、大连优景国际旅行社、秦皇岛金色假日国际旅行社、无锡中国青年旅行社、深圳好运通国际旅行社 |
| 13 战略合作框架协议 | 海航旅游投资基金控股事业部、山东龙腾竹泉旅游发展有限公司、山东吉利旅游有限公司 |
| 14 山东旅游金融联盟宣言 | 大众网、酷旅网、山东普门投资咨询有限公司、浦发银行山东分行 |
| 15 “吾悦星城”旅游项目协议 | 烟台市莱山旅游度假区管委会、上海新城控股集团有限公司 |
| 16 经营托管合作协议 | 山东水帘峡风景区、山东聊城博奥克生物科技有限公司 |
| 17 资本运作战略合作协议 | 山东优特旅游商品营销有限公司、山东经济资产管理中心、浙江旅购网络科技有限公司 |
| 18 战略合作协议 | 山东嘉华文化国际旅行社、贵州黔东南苗族自治州凯里旅游局、莒南县政府、沂源县政府 |
| 19 旅游营销合作协议 | 梁山县旅游总公司、水涛文化体验馆、山东嘉华文化国际旅行社 |

| 序号 | 单位 | 结盟意向 | 签订协议 |
|----|----|------|------|
| 1 | 青岛 | 262 | 78 |
| 2 | 济南 | 134 | 32 |
| 3 | 东营 | 102 | 39 |
| 4 | 滨州 | 82 | 6 |
| 5 | 济宁 | 70 | 35 |
| 6 | 泰安 | 69 | 27 |
| 7 | 临沂 | 62 | 17 |
| 8 | 威海 | 49 | 32 |
| 9 | 日照 | 48 | 3 |
| 10 | 潍坊 | 44 | 22 |
| 11 | 淄博 | 43 | 4 |
| 12 | 枣庄 | 33 | 14 |
| 13 | 菏泽 | 24 | 0 |
| 14 | 莱芜 | 23 | 9 |
| 15 | 聊城 | 21 | 2 |
| 16 | 烟台 | 15 | 1 |
| 17 | 德州 | 11 | 0 |
| | 合计 | 1092 | 321 |