

■旅游业“创客”素描

景点、名胜，曾经是旅游业赖以生存的资源。青岛中之旅国际旅行社却依靠创新，“孵化”线路30多条——

中之旅的“资源新论”

□ 本报记者 付玉婷

又到旅游旺季，作为体味济南老城风貌的首选，邻近大明湖的曲水亭街成为游人熙攘之所。这些游客或许不知道，长期以来，与济南相关的旅行社产品大多只包含三大名胜。青岛中之旅最先将曲水亭街纳入济南经典一日游产品。

景点、名胜，曾经是旅游业赖以生存的资源。但青岛中之旅国际旅行社总经理孙树伟却提出了“资源新论”。在他看来，只有具备了独家资源才能防止简单克隆，旅行社也才能一直保持创新动力。记者了解到，近些年青岛中之旅所“孵化”的创新线路已多至30余条，不仅收获了良好的市场反馈，还正成为撬动当地旅行社变革的“支点”。

让导游成为旅行社的品牌

提起青岛中之旅，就不得不提到其总经理孙树伟。孙树伟是中国第一批导游，2004年他还在另一家旅行社工作的时候，与导游相关的负面报道日益增多。他大学全班62个同学，除了一个在旅行社做计调，一个当了旅游记者，其余无一从事相关行业。这让孙树伟意识到，导游正面临严重的人才流失。

“线路一样，可导游这个‘软件’，则是各旅行社的‘独家资源’。”考虑到这点，孙树伟成立了青岛首个也是至今唯一一个在国家工商总局注册的导游工作室，通过提供完善的工资、保险、带团补贴等薪酬体系来留住和培养优质导游，再以导游的优质服务，为旅行社树立竞争优势。

2013年，他们同另一家旅行社合作的“到越南敲响新年钟声”产品仅推出两天就实现了收客过半的成绩，据介绍，这在青岛旅行社团历史上尚属首次。从客人那里得到的反馈显示，正是出于对导游的放心才选择了参团。

不过，在此过程中，低价揽客的“战争”也到了愈演愈烈的地步。“同质化弊病不除，仅靠导游服务，已不足以挡住人们迈向低价团的步伐。”同一年，孙树伟自己当起老板，决心推出更多挑战行业惯例的产品。

不是景点、没有“钱途”也能开发出好的旅游产品

只要涉及消费，人们就会有品牌意识，而品牌产品大多有个共同点：价格高于普通产品。在孙树伟看来，消费者旅游品牌意识长期淡薄，一方面是旅行社没能尽其所能进行引导与培养，但更重要的是市场上本就缺乏可供选择的品牌产品。据介绍，青岛市场只有一种崂山一日

“自由行”规模日渐扩大，被看成旅行社经营的制约因素。但游客信息渠道有限，青岛鸿泰颂康泰国际旅行社发掘并整合优质资源，从“自由行”中开辟市场——

“自由行的痛点，就是旅行社的生机”

□ 本报记者 付玉婷

危机常有，而对旅行社这一以操作团队为主的行业而言，汹涌的自由行热潮就是当前最大的一个危机。由携程出具的报告指出，刚刚过去的“五一”，连普遍被认为存在语言障碍的出境旅游中，自由行也已达到五成。

分析显示，游客选择自由行大多是为了行程自由、灵活，从旅行社千篇一律的线路安排中解放出来。“但自由行并非‘万能解药’，它的痛点就是旅行社的生机。”青岛鸿泰颂康泰国际旅行社有限公司旅游部经理张平亮指出，游客的信息渠道有限，发掘并整合一地优质资源则是旅行社一直以来的核心竞争力。以这种想法为支撑，颂康泰选择拥抱自由行并成为其有力补充：通过为自由行客人提供在目的地一至两天的团队服务，游客既能享受“说走就走”的惬意与随性，也能最大限度避免因资源整合不到位而留下遗憾。

着眼游客难做的“功课”

数据显示，当前交通、住宿、目的地三大类旅游产品对应的市场份额大致呈现3:2:1的态势。业内人士指出，目的地产品的这种“弱势”，来自于整合目的地旅游资源实在是项“技术活儿”——相较于标准化的机票、酒店等，优质而独特的目的地资源往往分散，找到它们、获得合作许可本就耗时耗力，更别说还要实现各要素的有效串联。

但与此同时，游客从“走马观花”向目的地深度体验转换的趋势已经很明显。

游产品的情况已经持续了很多年。在门票就超过百元的情况下，加上餐饮等费用后的产品价格只有80元，有的旅行社给出的价格甚至更低。为弥补成本，导游只能带着游客购物，购物时间又进一步挤占了游玩时间。这导致凡是参加过这种团队的游客，都对当地留下了很坏的印象。

“缺的就是能让客人尽兴游玩的产品。”意识到这一市场“痛点”，孙树伟重新组合、设计出“大美崂山”一日游线路产品，在一天内跑完全程尚且紧张，更别说去购物点。孙树伟还在景区里找了一家以诚信出名的餐饮店签订合作协议，这样算下来，产品标价299元。



青岛有许多多石阶路，黄岛路独有不同。它主要采用大石板，每一级台阶很矮又很宽，多数人一步迈不上一个台阶，两步又用不上，青岛人管它叫“一步半”。而后的黄岛路泛出水光，秀丽异常，许多摄影爱好者都会来这里拍照。

■记者手记

创新就是打破行业惯例

“创客”尚无标准定义，一般说来，就是一群玩创新的“新人类”。“创”的含义是：开始做，创造，首创，开创，创立，体现了一种通过行动和实践去发现问题和需求，并努力找到解决方案的态度。

尽管“创客”这个词的本身，带有鲜明的个人趣味的色彩，但创客所蕴含的不拘一格的创新精神，却是当前旅游业应对挑战、健康发展必需的。目前，旅游业所面对的法律、政策、市场都发生了重大变化。不规范，风波不断；不创新，危机重

重。而游客兴趣的转变，因为互联网发展而带来的业态改变，尽管展现出更广阔的未来，但也蕴含着创新的风险，这是很现实的问题。

记者今天报道的两则案例，都是依靠创新取得较好经营业绩的。但最吸引记者的，是他们敢于突破旧的或新的行业惯例的勇气。

“中之旅”做的是资源的文章，把导游做成企业的品牌，把不起眼的小地方做成更有特色的景点，把互联网引到地面，从“一日游”这样的小产品中做出丰富的

内容，做成创新的大文章。“颂康泰”从业内公认为挑战的“自由行”中，找到自己新的市场定位，依靠专业服务，开拓出新的市场。他们的创新，在旧的行业惯例所形成的利益链条中往往找不到合作方，但坚持、完善下来，不仅自身发展得很好，也为行业转型、服务升级提供了借鉴。

从今天起，记者将持续关注这一类的行业“创客”，并欢迎读者点题、建议、商榷，共同推进旅游产业成功转型、发展壮大，更好地服务于国民。

广模式是旅游业发展壮大的一个重要推动因素。

另一方面，“同行模式”也造成了这个行业的低门槛以及不可避免的品质提升困境。旅行社不敢轻易尝试推出新产品，生怕收不够客人，又没法接受其他社拼来的客人。“这也是旅游行业满意度低的原因之一。”张平亮表示，为避免这种状况出现，就必须反其道行之，以收客渠道的唯一性“逼迫”旅行社只能依靠品质招徕客人。在这种思路下，颂康泰创新提出了自己收客、不接受任何同行送客的模式。

“淡季的时候最难熬，有同行提出帮忙送客，也咬牙不接受。”张平亮表示，这样做还有个原因是避免让不知内情的游客在感到满意后去为对方“点赞”，“最终，这种坚持树立了好品质，而这种品质又变成门槛保护了旅行社。”

采访过程中，张平亮专门提到了《旅游法》的作用。“《旅游法》一出台，游客在明白了低价团成因的情况下，对品质产品的需求被进一步激发出来，这为不打价格战、专注提供品质产品的旅行社提供了生存契机。”

善用“互联网思维”

旅行社对互联网的使用从几年前就已开始，记者了解到，长期以来，因为只是简单地将其视为线下渠道的辅助平台，未能在业内引发根本性变革。张平亮指出，“互联网+旅游”不应只是把产品搬到网上卖，而是要关注它所引发的交易方式等根本性变化。因为不对消费者“口味”的产品即便放在网上，也只能沦为长期无人

马”的长寿之乡惜福镇……他们从长期以来被认为既非传统景点、又没什么利润可言的资源中，源源不断地开发出更多具有青岛特色的旅游产品。

总经理轮值游客“当地向导”

孙树伟指出，青岛中之旅所“孵化”的一部分创新线路得益于人脉，这同导游一样，也是一种独家资源，起到了防止其它旅行社简单克隆的作用，但旅行社能持续保持创新动力，在旅游产品申请专利可操作性强不强背景下，在线旅行社的发展起到了不可或缺的作用。

据介绍，作为中之旅的首款产品，“大美崂山”一日游一开始借助同行推广，但同行间拖欠款项是旅行社的老问题，这对尚处成长期的中之旅很不利；另一方面，因为报价高的关系，本身也少有同行愿意帮忙。从客源优势的角度考虑，与OTA（在线旅行社）的合作是必要的。

“随着OTA领域竞争日益激烈，各家都在逐步提高供应商门槛，以增加对游客的吸引力。”孙树伟表示，以携程为例，就设置了不允许其它供应商提供已有同款产品的条件，这样一来，一方面发挥了帮助旅行社保护知识产权的效果——即便有其它旅行社抄袭，也只能选择另外的OTA，而消费者在搜索某类旅游要素产品时对OTA的选择已形成习惯；另一方面，也能带动整个旅行社行业更加关注产品创新。

一些网站还开设了“当地人”专栏，在每个地区选取10至20名有经验但专长不同的导游，游客可通过电话咨询的方式，选取其中一位作为自己的当地向导。孙树伟就是其中一员，他表示，这种沟通过程能为新产品获得市场认可提供充足的底气；而零散的需求，借助旅行社长期积累的调度、设计能力，最终也将形成能让更多人体验、具有商业推广价值的产品。

一周旅游资讯

济南舜井景观修复设计方案出炉

□记者 付玉婷 报道

本报济南讯 随着舜井街回迁主体工程完工，济南市和历下区园林部门着手对舜井景观进行修复。目前修复方案已出炉，修复后的舜井景点占地252.82平方米，将分为四个主题区域。

舜井为济南七十二名泉之一，历史传说、人物典籍、诗词歌赋丰富，泉文化底蕴深厚。按照济南市城市园林绿化局2015年名泉环境整治和提升计划，经多次专家研讨论证，在充分尊重和挖掘舜井历史文化的基础上，舜井整体景观被分为“历水之源”“舜井传说”“迎祥碑史”“松韵南薰”四个主题区域。舜井井口四周将安装护栏，护栏之外修建井亭，并亭东西两侧增加匾额、楹联等装饰构件，着重体现舜井泉水喷涌和历水发源的文化内容。改造后的舜井，在涌动的泉水周边，将展示有关大舜或舜井的诗词歌赋、神话传说。园林部门还将在舜井周边栽植绿植，打造出一个休闲小广场。

日照入选

国家级生态保护与建设示范区

□记者 付玉婷 报道

本报日照讯 国家发改委、科技部、国土资源部、环保部等10部委近日联合发文，公布了全国生态保护与建设示范区名单，共有143个具有代表性的市、县作为国家级生态保护与建设示范区入选。我省日照成为全国50个沿海地级市中唯一入选的城市。

据介绍，日照市生态保护与建设示范区范围为日照全部行政区划，示范区所管辖的6000平方公里海域内，建有国家级海洋公园、国家级海洋生态文明示范区、省级海洋生态文明示范区、海洋生态和资源保护区、河口湿地保护区、生态景观修复区等各类海洋生态示范区、保护区，同时布有港口区、旅游区、水上运动区等经济产业区，生态区间隔分布，形成天然生态屏障。

海洋生态产业布局方面，以日照港为核心，将规划海岸、近海、远海3条开发保护带，形成南、中、北3条轴线向内陆延伸以海促陆发展模式，集中建设8个集群化、专业化、生态化产业园区，构成“三带三轴八区”海洋生态产业发展的布局。

济宁旅游旗舰店登录同程网

□记者 付玉婷 报道

本报济宁讯 济宁旅游旗舰店日前在同程网正式上线，全市21家主要旅游景区和1994家酒店、餐馆和农家乐家庭旅馆进驻旗舰店，游客可进行个性化定制和一站式预订。

顺应旅游市场散客化和“互联网+”趋势，济宁市旅游局与同程网合作开发了济宁旅游旗舰店，主要分为目的地形象展示、景区、酒店、精品旅游线路、旅游商品、旅游攻略、旅游资讯等板块。其中，精品旅游线路展示涵盖了儒释水浒、东方圣地、孔子圣迹、微山湖渔家、水浒运河、习儒拜圣研学、中华文化寻根、文武双全研学、中华成人礼等十余个特色主题。游客可在旗舰店预订主要景点打折门票和酒店客房，提早安排自助游行程。



□孙小娇 报道

保洁员免费游景区

近日，来自济南市历下区、槐荫区等地的200多名保洁员来到济南方特东方神画景区，免费体验了一把景区娱乐设施的惊险刺激和视觉震撼，在辛苦的工作之余得到一次难得的放松体验。

第三届五峰山樱桃采摘节开幕

□武玉婷 报道

本报济南讯 5月12日，第三届五峰山大樱桃观光休闲采摘节拉开序幕，游客们来到五峰山万亩樱桃园采摘基地，品尝新鲜的大樱桃，体验采摘乐趣。

据悉，五峰山万亩樱桃园采摘基地内樱桃品种繁多，有红红、黄蜜、早大果、拉宾斯、美早等20多个优质品种，采摘期可从5月上旬一直到6月初，历时一个月。游人除了可以自助采摘外，还可以登五峰山、品道教文化、到钓鱼台水库垂钓，品尝五峰山的特色美食，充分体验乡村游的乐趣。

临沭“航空小镇”旅游项目 选址启动

□记者 高晓雷 报道

本报临沭讯 记者从临沭县旅游局了解到，5月11日，省市旅游局负责人、上海民航新时代机场设计研究院有限公司、华东民航飞行程序设计研究院专家一行齐聚临沭，对临沭旅游新项目“翔龙航空小镇”机场选址进行论证。

专家组一行先到龙潭湖机场选址地进行实地考察，之后论证会上，专家组认为龙潭湖机场选址的地理位置、净空环境等适合陆地与水上飞机起降，并对机场前期选址报告和项目建议书等工作提出了具体的指导意见。下一步，临沭将加快推进选址报告编制工作。