



目前济南开放的滑雪场达到近十家，经营者坦言“骑虎难下”

滑雪场“围城”，冰雪游市场待盘活

□ 本报记者 付玉婷

这个季节哪种周边线路更受消费者青睐？驴妈妈等多家旅游服务商透露，与冬季旅游“气质”最搭的滑雪景区人气持续高涨。山东从自然条件上讲并不占优势，但省旅发委提供的数据显示，一到节假日，吆喝声最响、看着最热闹的也要属那些大大小小的滑雪场。

以旅游市场上的“兵家必争之地”济南都市圈为例，数据显示，目前开放的滑雪场达到近十家。“市场规模是撑不起这些滑雪场的。”不少从业者对此心知肚明。不过，与外界对其经营状况的单纯担心不同，提到上述现象，他们有种又爱又恨的复杂感情。

雪场造价不菲

2004到2005年期间，济南诞生了全省首批三家滑雪场，之后用了七年时间又新增了一家。“也就这两年一下子多起来。”听金象山滑雪场经理姜涛介绍，今年济南周边的滑雪场已经有近十家了。

据了解，与东北不同，滑雪在我省能发展成为冬季旅游项目，与大规模造雪技术的成熟密不可分——东北只需将自然降雪压实，山东则往往要采用进口设备进行人工造雪。“一旦室外温度超过零上5度，造雪

机也不管事。”姜涛表示。

即便没到零上5度，山东的滑雪场还经常面临需要补雪的尴尬。“人冬至今济南都不怎么冷，造好的雪化了。”多位从业者透露，已经来回补了几次雪。

“相比东北，在山东开个滑雪场真挺费钱的。”九顶塔滑雪场营销中心经理仇业跟记者粗略地算了笔账：一个中小规模的滑雪场，找平土地加上购买造雪、压雪设备，投入大概在一千万元左右，再加上水电费、建设雪地大厅、购买滑雪装备以及人力成本，又得上千万元。

省内旅游专家郭乐指出，这两年滑雪场在山东的兴起是有原因的。一方面，持续培育了多年的“好客山东贺年会”逐渐活络了我省冬季旅游市场；其次，张家口申办冬奥会在全国引发了冰雪旅游的快速成长。

“看好这一机会，出现了不少着急入局的从业者。”郭乐表示，虽然相比东北成本高了许多，但在投资动辄上亿元的旅游行业，滑雪场的投入却算是小的，于是也就成了最热门的人局领域。

经营状况两极分化

按照这近十家的数量，济南周边的滑雪场恐怕得面临比主题乐园更大的竞争压力，不少人会这么想。记者采访发现，不同类型

滑雪场的经营初衷不同，所采取的经营策略不同，经营状况也不尽相同，很难拿来同主题乐园间几近白热化的竞争局面相提并论。

“作为老牌滑雪场，有品牌基础，盈利状况还不错。”姜涛表示，产业发展讲究聚集效应，滑雪场一多，倒是把济南一直以来不温不火的滑雪氛围炒上来了。虽然没给出确切数字，但他提到，在今年这种不利的天气条件下，财务报上来的游客人数是与去年持平的。

九顶塔作为全年经营的景区，景区负责人表示，开设滑雪场是为了在冬天让员工、演员有事可做，也能补充景区产品，延续关注度；经营数据上，不会单独拿出来考虑。

“有骑虎难下的味道。”另一家不愿透露姓名的新兴滑雪场的负责人则表示，刚开业时感觉两三年能回本，没想到之后连着又开了几家，现在回本至少得五六年。据他介绍，今年有些比较年轻的滑雪场考虑到天气不好，赢利不乐观，索性暂时停止了造雪；而他这里则会经常进行门票打折，希望以此聚集人气。

而这正是那些老牌滑雪场担心的。“来十个客人的利润可能还抵不上我们来两个客人。”姜涛表示，长此以往，雪场在人员、服务等方面的投入自然很难持续，一旦让消费者对雪场没了信心，刚热起来的整个市场都有可能受波及。

存活壮大得找细分市场

省内滑雪圈里的专家李泰斗告诉记者，山东一直被看作距离南方市场最近的能让游客感受“北国风光”的地区，发展滑雪很有潜力。“应该看到，三个月的冬季仅有不到两个月真正能营业，仅靠争抢济南本地游客显然吃不饱。”他指出，需要更多考虑跟旅行社、俱乐部等合作，盯盯外地客人的“钱袋子”。

“如果是一类产品，市场很容易饱和。”山东旅游职业学院党委书记陈国忠的看法则是，现在包括滑雪在内的山东旅游市场存在大众化同类产品太多的问题，忽略了对细分市场关注。

记者了解到，地处章丘、自然条件也一般的济南紫缘香草园滑雪场一开始就意识到，拼“专业性”自己很快就会处于下风，于是采取了“戏雪和亲子”的定位。负责人王小波介绍说，这里的滑雪场坡度比其它几家滑雪场都平缓，雪具和防护设备也专门按照儿童体型定做，很受拥有低龄儿童的家庭游客的喜欢。

郭乐则指出，金象山并不只靠口碑效应——是会议、住宿、拓展活动与滑雪场等业态共同构建的综合体模式保证了赢利。

山东首家帐篷酒店营地 落户临朐

□ 记者 付玉婷 报道

本报临朐讯 记者从潍坊市旅发委了解到，我省首家帐篷酒店营地“齐鲁嵩山龙潭湖露营公园”日前落户临朐嵩山生态旅游区。营地由山东逾越旅行装备有限公司投资建设，是集休闲、运动、农业、生态、会展、商务、探险为一体的综合性露营地。

园区内设有酒店式帐篷营位12个、自助帐篷营位38个、房车营位15个，另有餐厅、接待中心等设施。据介绍，营地将逐步推出环湖徒步、环湖骑行等环湖养生运动项目；水上高尔夫、帆船等水上休闲项目；登山、攀岩、速降等山地探险运动项目；直升机游览、低空热气球、户外高空拓展、户外壁球等冒险运动项目；儿童快乐大本营、运动型碰碰车等儿童娱乐项目。

烟台获评“2016年度中国最美特色旅游目的地”

□ 记者 付玉婷 报道

本报北京电 日前在北京举行的活力中国高峰论坛暨环球总评榜·城市榜发布典礼上，我省烟台获评“2016年度中国最美特色旅游目的地”，也是全省唯一入选的城市。

据介绍，相关评选以舆情调查为基础，结合海内外各领域专家见解，数据搜集与分析贯穿2016年全年。榜单致力于考察和评判2016年中国城市在参与国际竞争中的得与失，梳理和点评中国城市在过去一年中招商环境、经济活力、宜居绿色建设等方面的成绩与舆论认可度。除了入选“2016年度中国最美特色旅游目的地”，烟台还被评为“2016年中国‘一带一路’最具活力城市”。

济南旅游 开通腾讯企鹅平台矩阵

□ 记者 付玉婷 报道

本报济南讯 为了更充分地利用新媒体平台宣传济南旅游，济南市旅发委日前联合县市区旅游局和济南旅游企业在内的20余家单位共同开通腾讯企鹅平台矩阵。

据介绍，该平台打通了腾讯旗下天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件、QQ公众号、手机腾讯网、QQ浏览器等内容分发渠道，能实现优质内容全平台一键分享。进驻后，济南市旅发委、县市区旅游局、济南旅游企业可将最新旅游资讯、实用游玩攻略、景区活动宣传等旅游信息实现覆盖超过8亿网民的宣传，除了能更好地满足游客对于旅游信息的需求，也将进一步提升旅游服务的便利性。

滨州公开征集 旅游形象标识

□ 记者 付玉婷 报道

本报滨州讯 为进一步体现“孙子故里、生态滨州”旅游资源的特点，充分展示滨州旅游形象，即日起到3月31日前，滨州市旅游发展委员会面向全国公开征集滨州旅游形象标识（Logo）及宣传口号。

形象标识需准确反映滨州旅游资源特色，同时适用于国内和境外市场，尤其是对于国际市场来说，必须契合国际游客的文化接受习惯。宣传口号字数需控制在4个字到12个字，能充分体现滨州历史文化底蕴和旅游特质。据介绍，滨州市旅发委将组织相关专家评选出滨州旅游宣传口号和形象标识优秀作品各5条，并从优秀作品中评选采用滨州旅游形象标识和宣传口号各一条，最终结果将在滨州旅游政务网及相关网络媒体、平面媒体、滨州旅游官方微信、官方微博上公示。

蓬莱阁获评“全国旅游标准化示范单位”

□ 于艳艳 报道

本报蓬莱讯 近日，国家旅游局公布了第三批全国旅游标准化示范单位名单，蓬莱阁作为全国旅游标准化示范企业榜上有名。这是继2015年荣获国家级旅游标准化试点单位之后，蓬莱阁在标准化建设上获得的又一个国家级殊荣。

据了解，自2014年8月被确立为国家级旅游标准化试点单位后，蓬莱阁景区高度重视，切实加强旅游标准化试点工作的组织，不仅制定了标准化试点工作的长期规划，完善了考评机制，还通过动员会、座谈会、讨论会、培训班等形式，在领导层、管理层和员工中进一步强化标准化服务理念，提高标准化沟通和执行能力。通过两年的标准化建设，蓬莱阁景区建立了以指导服务文件为统领，以基础标准体系为基础，以管理和岗位工作标准体系为支撑，以服务标准体系为核心的标准体系框架。整个体系下设21个子体系共310项标准，覆盖了管理和服务的各个环节，为服务行为提供了充分的技术上的依据和规范。

途牛启动2017邮轮预售

□ 记者 付玉婷 报道

本报济南讯 记者从途牛旅游网了解到，其2017年邮轮预售产品已全面上线，涵盖日韩、欧美、地中海、阿拉斯加等多个高性价比热门航线，途牛包船航线以及前往南北极的邮轮产品，游客可选择从青岛港在境内的多个港口出发。

据途牛邮轮事业部总经理刘建斌介绍，2017年途牛邮轮预售品牌多样，除了游客比较熟悉的皇家加勒比、歌诗达、公主、地中海、天海、丽星邮轮等，还有诺唯真游轮、星梦邮轮等邮轮家族的新成员。目的地也更多样，除日韩常规线路，还有以阿拉斯加、东加勒比海、冰岛等为目的地的10—20天左右的航线。游客预订途牛邮轮预售产品，可享受“全年航次全程价保”和“出游前90天无损取消”服务。

台儿庄古城寻味中国年

□ 刘赞 报道

本报枣庄讯 按照国内旅游界普遍的认识，由于受气候等因素的影响，北方旅游整体淡季比较明显，冬季旅游更是如数九寒天一样冰冷，可反观今年元旦以来的台儿庄，一番浓浓的中国年味道，吸引了四面八方的游客。



①人山人海

②闹社火

③手编贺年

④小丑巡街

□ 刘赞 摄



第五届山东省 导游大赛下月开赛

□ 记者 付玉婷 报道

本报济南讯 记者从山东省旅游发展委员会了解到，第五届山东省导游大赛将于2月下旬举行。本次大赛中选拔出的优秀选手将代表我省参加第三届全国导游大赛。

省导游大赛由省旅发委、省总工会、共青团山东省委、省妇女联合会共同主办，分为地市选拔推荐和全省比赛两个阶段。比赛重点考核导游人员的职业道德素养、综合知识储备水平、专业讲解能力、沟通协调能力和突发事件应对能力以及文明旅游引导能力等。参赛者除了需要持有《中华人民共和国导游证》或景区（点）讲解员证，从事相关服务一年以上，还要满足导游赛前3年内未受到旅游主管部门行政处罚的条件。据介绍，各市旅游委（局）的选拔推荐将在本月底之前完成。

青岛藏马山 推四季旅游产品

□ 徐晓华 报道

本报青岛讯 1月8日，青岛藏马山国际旅游度假区以“四季藏马山·爱在丹溪泉”为主题在度假区内举办了藏马山旅游产品媒体推介会。

据悉，本次藏马山旅游产品媒体推介会聚焦藏马山四季旅游产品，对藏马山国际旅游度假区春夏秋冬不同季节主打旅游产品进行深入探讨，一百多位媒体在活动当天共同体验了藏马山景色之美、人文之美、产品之美、发展之美、健康之美。推介会上，藏马山度假区丹溪温泉总经理江波表示，青岛市及周边地区作为重要的客源市场，是藏马山度假区丹溪温泉进一步开发旅游市场，提升客源流量的重点区域。丹溪温泉将不断与藏马山其他旅游项目进行深入结合，为市民们提供更加优质、优惠、优秀的度假体验。

开发一款APP需要较高的现金成本、时间成本、运营成本

微信小程序，旅行商的下一个风口？

□ 本报记者 付玉婷

旅游与互联网天生具有融合因子，以携程、途牛等人们耳熟能详的在线旅游服务商（OTA）为例，短短几年开启了旅游决策、反馈与营销的新时代，传统旅行社的“领地”在此过程中不断被蚕食。

1月9日，微信小程序正式上线。对这样一个被认为足以载入互联网史册的技术变化，业内人士指出，也会引发旅游界的变革。

老年人也“玩得转”

微信小程序推出前，旅游服务商主要依赖APP来抢占用户时间和注意力，但对旅游这样相对低频的消费行为来说，日常用处不大。

那些动辄几十兆的旅游APP如今可以放心卸载了；另外，虽然功能还在完善中，但不少旅游小程序操作简单，无需登录注册就可直接下单，这被认为对中老年使用者很“友好”。

目前国内知名在线旅游服务商基本都已经推出了微信小程序。以同程旅游为例，目前完成了旗下火车票、飞机票、汽车票、酒店、景点等多个产品的小程序布局并已全部开放上线。同程旅游高级副总裁王强提到，长久以来，用户出行过程中存在着许多痛点，如景区排队购票、入园拥挤、排队时间长；火车站购票窗口排队时间长，官网购买验证码较难识别；机票预订流程复杂，贵宾厅准入门槛高、机场餐饮收费高等，为解决这些痛点，消费者甚至可能需要下载不同类型的APP。有了小程序，比如在汽车站场景，直接扫码购票进站就行，无需软件下载，同时告别排队烦恼和过多耗电流量的担心。

放大镜效应

也有一些旅游服务商并没有进行整体业务的迁移，而是选择有针对性地推出小程

序。驴妈妈上线的小程序专攻其核心业务门票预订。

“小程序让旅游商多了微信这个8.5亿用户的流量入口，而入口背后，还是看资源掌控力。”驴妈妈CEO王小松告诉记者，驴妈妈之前已经帮助多家景区实现了二维码电子门票入园，这种“扫码购”与通过扫码进入微信小程序的原理其实一样，即用户已经具备了相关操作习惯；同时，小程序又免去了游客以往扫码后需要跳到wap页面端的烦恼，反应速度将加快。据介绍，驴妈妈近期拿下了衡水等国内一些5A景区的网络独家售票权，他们希望借助小程序的推出，进一步巩固线上门票预订优势。

随着小程序推出，旅游服务商们很快开始了关联以往服务的过程。据了解，目前同程旅游直营体验店已经全部完成小程序的铺设，用户只需扫描二维码便可触达身边的一对一专属旅游顾问。过往资源布局的重要性在这个案例中同样体现出来了。

对中小型特色旅行商是个机会

在将旅游服务与小程序这一新技术相结