

旅游大数据应用应从游客角度出发

边走边说

刘英

暑期休年假时，笔者要买机票，先后用了3个APP比较机票价格，以便寻找“干净”机票，避免“38元酒店优惠券”“70元接送机券”等捆绑消费陷阱；到了目的地，就更不省心：用手机订房、吃饭、游玩，购买服务下面各种附加搭售甚至“霸王条款”，都需要预订者必须具备“自行脑补”的基本功。笔者不由得怀疑，言必称大数据精准服务的网络预订，到底是方便了还是复杂了？

网络运营商消费陷阱的大行其道备受游客诟病，其反映的突出问题，实则是大数据应用于监管体系的空白。如今，一提到旅游大数据，很多主管部门和企业的第一反应就是大数据营销，这种思维在一些电子商务、O2O平台或许适用，但是在以游客服务为核心的旅游行业无疑是片面的。游客更关心的是，大数据应用能否为游客带来更加便捷和精准的信息服务，实时、高效、聪明地在合适的地点、合适的时间提供合适的、有保障的服务。比如在酒店，酒店根据游客的预订信息，贴心准备儿童拖鞋和牙刷；在旅游景区，通过游客位置、游客偏好、游客属性、景区实时客流等数据的抓取，为游客主动推送有价值的信息，实时规划最优线路。一旦发生投诉，相应部门能够快速响应诉求。如此

种种，大数据实现的应用，应该如我们所期待的那样，可以让虚拟服务不再冰冷，这不仅关乎效率、口碑，更关乎一种温情。

大数据的应用开发，也是提升旅游目的地公共服务的必然要求。在全域旅游时代，数据融合的发展趋势正在不断加快。举例而言，即将到来的“十一”有8天假期，每逢黄金周各个景点人满为患，相关道路的拥堵更是让出行的人焦头烂额。过去虽然各种机构都在利用自己掌握的数据资料进行分析，对旅游景点的客流疏导作出贡献，但始终难有实质性的效果，主要是因为一般的机构掌握的数据并不全面，也无法实时动态地采集到所有游客的即时信息。但在大数据时代，特别是通过与移动运营商的合作平台，旅游部门就能有效

实现客流管理，给游客提供错峰出游的选择。

值得关注的是，8月30日，国家旅游数据中心与中国电信和银联商务合作“旅游大数据联合实验室”揭牌，打破行业壁垒的数据融合与共享，势必推动旅游大数据在新常态下全域旅游的开发与应用，促进国内旅游业态的转型升级。

旅游大数据应用的真正目的从来不是做一张“好看”的图表或者是比谁的监控中心大屏更炫酷，数据产生的核心价值在于通过数据挖掘，提供更好的管理和服务。希望旅游目的地的旅游大数据建设可以达成一种共识，注重大数据的长远规划和应用设计，潜心积累，去伪存真，从服务游客的角度出发，真正致力于共享平台的搭建，服务于整个产业的良性发展。

泉城新市民 免费游园博园活动启动

刘兵 报道

本报济南讯 近日，由长清区旅游开发建设和保护指挥部、长清区文广新(旅游)局及共青团长清区委主办的“泉城新市民关爱行动暨千组家庭全年免费游园博园”活动在园博园欢乐世界景区启幕。

活动现场，山东中瑞旅游开发有限公司、济南金港湾游乐有限公司共同向在全市范围内征集的1000组新市民家庭代表免费发放了园博园VIP家庭年卡一张。据活动主办方介绍，新市民家庭目前可按打园电话：0531-87229977进行园博园VIP家庭年卡免费申领。此外，长清区还同步向社会发布了长清区旅游形象宣传语和旅游LOGO征集活动，参与的市民朋友可关注长清旅游公众号。

近年来，济南市以“家”谋局，用心打造泉城新市民的第二家乡。今年8月份，济南市委做出了“进一步深化户籍制度改革的意见”的部署，让150万泉城新市民及千千万万拟入济工作人员得以有机会共享城市发展成果。

临沂打破常规 用线路产品吸引游客

刘兵 报道

本报临沂讯 日前，省旅游发展委和临沂市旅游发展委联合开启了以“亲情沂蒙”为主题的旅游推广活动。此次推广临沂旅游发展委打破了以往介绍旅游目的地资源、刊登目的地形象广告的传统模式，以推广旅游线路为主。以旅游闭环的形式，用产品直接为消费者开道，力求消费者无障碍前往临沂地区旅游。

据了解，此次推广的目标客群直指年轻客群和以家庭为单位的旅游消费者；产品以当地二日游为主线，将临沂地区40多个旅游景区根据客群特点打造成60多条不同的线路组合。

推广期间，各个景区的暑期活动，也成为消费者关注的重点，例如云蒙山的泼水节、天蒙山的沂蒙小调节、竹泉村的帐篷节、雪域彩虹谷的文化节等。此次推广也得到旅游企业的大力支持，产品销售核心营销机构银座国旅、同程国旅、临沂国旅都在自己的网站和门市，以开设网络旗舰店、张贴门市海报等方式合力推广“亲情沂蒙”旅游产品。由于政府和企业强强联合，使得此次推广效果显著，目前“亲情沂蒙”系列产品已经进入携程网、同程网、飞猪旅行网、途牛旅行网等多个OTA旅行网站销售。

黄河滩区古村 变身文化旅游村

刘英 黄锋 林娜娜 报道

本报天津讯 传统古村落文化与旅游融合发展，让地处黄河滩区的利津县北宋镇佟家村摇身一变，成了旅游观光休闲宝地。日前，记者走进北宋镇佟家村，这里的文学艺术创作基地已经基本建设完成，黄河文化展览馆还在紧张地建设之中。

佟家村地处黄河岸边，当地古屋古树遍布，自然环境优美，是文学艺术创作的宝地。近日，东营市21名艺术家进村进行采风写生活动，被佟家村现有的沿黄传统村落风貌所吸引，纷纷感叹这里的景色美不胜收，底蕴深厚。

据了解，北宋镇紧紧围绕建设“大美北宋，宜居城镇”的目标，按照“文旅一体，融合发展”的思路，创新打造黄河滩区旅游新坐标。该镇计划投资1500万元实施沿黄传统村落保护开发，建设黄河·佟家艺术馆暨省文联写生基地、黄河文化展览馆，打造艺术家创作平台。突出“文化+旅游”的融合，建设景区自行车道及循环公路，打造“快行慢游”的休闲体验长廊，开发垂钓、泛舟、赏荷、滑冰等项目，打造“四季佟家”水上乐园。

聊城创建全域旅游示范区 实施意见面向社会征求意见

刘兵 报道

本报聊城讯 日前，聊城市旅发委出台《关于创建山东省全域旅游示范区工作的实施意见(征求意见稿)》(以下简称《意见》)，并向社会公众征求意见。

《意见》提出，未来3-5年，通过旅游业的品牌构建融合带动更多产业发展，促进聊城经济、社会健康快速发展。到2020年，将聊城建设成为山东省全域旅游示范区及以运河文化为载体和以健康养生为主题的运河文化国际休闲度假旅游目的地，将东阿县建设成为国家全域旅游示范区。到2020年，聊城旅游人数突破3000万人次，旅游消费达到270亿元。

《意见》明确将打造全新的旅游发展空间布局，构建城市休闲体验游、文化研学游、养生度假游、乡村生态游、水上休闲游、工业观光体验游“六大产品”体系，打造全域旅游、四季旅游、四时旅游的“全域、全时”旅游产品。建设乡村旅游项目，争取全市旅游特色村达到100个。

黄河口房车露营 文化旅游节举行

刘兵 报道

本报东营讯 近日，黄河口房车露营文化旅游节暨巡礼母亲节活动举行。作为2017年黄河入海文化旅游节暨东营市全域旅游年系列活动的重要组成部分，黄河口房车露营文化旅游节由黄河口房车自驾游、黄河风情美食节、巡礼母亲节音乐节、旅游商品博览会、东营旅游资源展等精彩活动组成，旨在进一步提升“黄河入海”文化旅游目的地品牌知名度和美誉度，推动东营全域旅游示范区创建工作。

据了解，巡礼母亲节活动将从黄河入海口出发，经东营、济南、郑州、洛阳、三门峡、阿坝、果洛等20个城市、自治州，历时一个多月，总行程约10000公里，将沿途黄河入海口、小浪底水利枢纽、三门峡大坝、壶口瀑布、黄河第一湾、青海湖等风景透过摄影家的镜头展现给广大游客，以进一步挖掘各地的旅游资源，将黄河流域的旅游潜力充分展现出来，使黄河流域成为一条优秀的经典旅游线路。

百余国学爱好者 绿色骑行礼敬先师



刘兵 报道

本报曲阜讯 近日，“骑着摩拜去膜拜”大型文化环保骑行活动在曲阜尼山圣境景区举行，百余位国学爱好者骑着摩拜单车环孔子湖而行，重走了一回孔子出山路。在本次大型文化环保骑行活动中，摩拜单车以其独特的“绿色出行解决方案”，与先师孔子出山处——尼山圣境代表的中国传统文化结合在一起，让活动成为一次完美的跨界融合。

据了解，2016年11月，尼山圣境承办了以“传统文化与生态文明——迈向绿色·简约的人类生活”为主题的第四届尼山世界文明论坛，20多个国家260余位专家受邀与会，借古喻今，倡导绿色低碳、身体力行的未来生活。作为今年曲阜“绿色出行解决方案”的提供者，摩拜单车已深入人心，骑着摩拜去膜拜也成为曲阜市民休闲的首选。“尼山圣境与摩拜单车和谐的跨界融合，来源于双方共同的绿色简约理念，而这种理念恰恰源自中国古典智慧，根在曲阜。”曲阜尼山圣境景区相关负责人表示。

“滨州万人游祁连” 活动启动

刘兵 报道

本报滨州讯 为落实滨州市结对帮扶青海省祁连县座谈会要求，滨州市旅发委和祁连县旅游局共同组织开展“滨州万人游祁连”活动。近日，滨州市旅发委有关负责人与首批38位滨州游客一起到祁连县考察，标志着“滨州万人游祁连”活动正式启动。

为扩大祁连县旅游资源在滨州的影响，滨州市旅发委召开了祁连旅游推介会，提升祁连县旅游品牌在滨州的知名度与美誉度，同时对滨州市旅行社推出赴祁连奖励政策，鼓励旅行社把祁连县旅游产品纳入销售渠道，包装设计旅游线路。为回馈滨州人民，祁连县对滨州游客实行持身份证景区门票免收政策，鼓励更多的滨州人民乐游祁连。



刘兵 报道

▲8月29日，恰逢招远全域旅游发展“金”模式研讨会召开，位于招远的淘金小镇中，许多游人正争相在淘金池中用最原始的方法体验淘金的乐趣。

近年来，招远通过对“金山银山”的可持续运营，打造以黄金文化旅游为龙头、温泉和购物旅游为热点、滨海旅游为焦点、乡村旅游为亮点的四大旅游板块，形成了以金生“金”的全域旅游发展模式，拉动了招远旅游业提档升级。

暑期超五成山东游客 选择中高档中长线游产品

刘兵 报道

本报济南讯 日前，浪潮天元数据发布山东暑期线上旅游情况。数据显示，青岛、曲阜、济南最受省内游客青睐；山东游客暑期最爱南下度假；在国内跟团游产品选择上，超五成山东游客选择2000元-5000元之间的中高档中长线游产品。

据浪潮天元数据监测，暑假期间，除山东本省游客外，我省主要景区游客主要来自江苏、黑龙江、广东、辽宁、河北等省份，

主要客源城市为上海、北京、南京、天津、武汉等经济发达城市。青岛、曲阜、济南最受省内游客的青睐。

数据显示，今年暑期，山东人在国内旅游上偏爱南下度假。十大出游目的地省份中除西北地区的陕西省外，都是不乏山水美景的省份，主要有福建、四川、广西、海南、广东、贵州、云南、湖南与浙江。

同样，国内游十大出游目的地城市中也仅有两个城市非南方城市，分别是北京与西

安，山东游客南下旅游的热门城市依次为厦门、成都、桂林、三亚、贵阳、广州与昆明。

此外，山东人在旅游上的开销也较为豪爽。从山东出发的国内跟团游产品多为2000元-5000元之间的中高档中长线游产品，占比为51.7%，其次是1000元-2000元之间的产品，占比为31.1%，1000元以下的产品占比为15.6%，5000元以上的产品占比为1.6%。

面对市场环境的不断变化，做好营销需要明确客源市场，优选高效手段和平台——

旅游市场营销需走精准化之路

本报记者 刘兵 胡磊

时下，人们出游的原因五花八门，一场说走就走的旅行也逐渐增多，这为旅游目的地市场营销提出了极大挑战。

在近日召开的山东省旅游市场洽谈营销会上，省旅游发展委市场开发处处长闫向军分析了当前中国旅游市场营销发展的特点。他认为，面对市场环境的不断变化，做好营销需要明确客源市场，优选高效手段和平台，走精准营销之路。

旅游市场营销呈现八大变化特点

“国内的旅游市场营销似乎是‘从孤独的星球到喧闹的世界’的变化，我们甚至没有经历过太长的传统媒体营销时代，就一下子进入了网络媒体时代。”闫向军说，突然采用电子营销，这是旅游市场营销变化的第一大特点。

他介绍，其他变化特点还包括从线上线下泾渭分明到融媒体，营销主体可利用不同的渠道传播不同的内容；从媒体到自家的媒体，旅游目的地通过自媒体实现了更为直接的宣传；从看到到“能”看到，网络媒体呈现出区域化和地方化特点，信息推送更加精

准；从立竿见影到碎片化，越来越多的信息通过大数据和群发信息让客户即时得到；从诗和远方到眼前的苟且，景区团散比出现散客增多的趋势，旅行社营销面临挑战；从“自己管自己”到“军师联盟”，目的产品越来越差异化和形象统一化；从风景这边独好到全域旅游营销，单打独斗行不通。

据了解，今年6月，国家旅游局印发的《全域旅游示范区创建工作导则》指出，要实施整体营销，突显区域旅游品牌形象。其中，拓展营销内容方面，在做好景区、饭店宾馆等传统产品推介的同时，进一步挖掘和展示地区特色，将商贸活动、科技产业、文化节庆、体育赛事、特色企业、知名院校、城乡社区、乡风民俗、优良生态等拓展为目的宣传推介的重要内容，提升旅游整体吸引力。这实际上是适应国内旅游市场营销变化，国家旅游局从顶层设计所采取的一大政策举措。

有效运用各种营销渠道和平台

旅游目的地营销机构如今是“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”。据悉，仅省旅游市场洽谈营销会就有50多家目的地营销机

构参加。“拎出一家来，或赫赫有名，或籍籍无名，却是八仙过海，各显其能。”闫向军说，各个机构不可能像梁山好汉排个座次来，但可以从细节入手，找到这些营销渠道和平台的特点，从而将他们与旅游目的地实现精准对接。

《全域旅游示范区创建工作导则》提出，要创新全域旅游营销方式。可有效运用高层营销、公众营销、内部营销、网络营销、互动营销、事件营销、节庆营销、反季营销等多种方式。借助大数据分析，充分利用微博、微信、微电影、APP客户端等新兴媒体，提高全域旅游宣传营销的精准度、现代感和亲和力。

作为省内权威媒体，《大众日报》在传统媒体优势的基础上，将线上和线下进行了有机结合，融媒体的传播效果进一步扩大了党报的影响。“从营销对象上来说，党政干部是一个特殊群体，也是最大的‘意见领袖’群体。旅游宣传和营销在党报上有机融合，可以推动一把手更加注重旅游的发展。这也是一种精准营销。”闫向军表示。

海外营销应遵循本地化原则

受中国与日韩国际关系等因素影响，今