

本报互动平台
 1 拨打24新闻热线: 96706 6982110
 2 搜索网址: http://taian.qwb.com.cn/
 3 @齐鲁晚报·今日泰山 http://tqq.com/jinritaishan
 欢迎通过以上方式联系我们

泰山会盟搭起全国最大O2O平台

三千多家企业参与,全省旅游开启“互联网+”时代

21日,“山东旅游O2O泰山会盟”在泰安举行,为3000余家企业搭建起产权合作、营销联盟的平台,这是好客山东搭建起全国最大的旅游O2O(线上线下电子商务)对接平台。业界人士表示,线上线下应加强融合,一起做大大旅游市场。

文/片 本报记者 侯峰



会议期间举行了交流洽谈暨签约仪式。

全市186家单位入盟 将建旅游官方旗舰店

本报泰安4月21日讯(记者 侯峰) 21日,泰安市186家涉旅单位与“线上大鳄”、“线下精英”达成产权结盟意向,未来,泰安将建立面向全国的“泰安旅游官方旗舰店”。

21日上午,会上正式发布了全省十大文化旅游目的地品牌产品,泰安市的“平安泰山”、“水浒故里”文化旅游品牌名列其中。据介绍,“山东旅游O2O泰山会盟”将重点推出这十大文化旅游目的地产品,通过线上OTA在线销售,线下设立“十大品牌体验店”的方式,实现博大精深的齐鲁文化与风光秀丽的自然资源的完美结合。

会议期间,泰安市各大旅游企业积极与投资商、旅行社、旅游饭店、OTA代表洽谈合作,实现旅游产权结盟、旅游媒体结盟、旅行社结盟、OTA结盟。据初步统计,泰安市有33家景区、度假区,68家旅行社,29家旅游饭店、餐馆,56家其他涉旅企业,共186家单位与“线上大鳄”、“线下精英”达成产权结盟意向。市旅游局与途家网达成战略合作协议,强强联合,发挥各自优势,倾力打造享誉全球的“平安泰山,温馨途家”旅游合作品牌。

“下一步,我们将学习借鉴外地先进经验,做好旅游线上线下商务融合的文章,为游客提供更加优质高效的服务。”泰安市委副书记、市长王云鹏说。据了解,下一步,泰安市将大力推进智慧旅游建设,与国内知名的智慧旅游研发基地合作,实现旅游信息数据向各级旅游部门、旅游企业、电子商务平台开放,保证旅游信息数据的准确性、及时性和开放性。同去哪儿、同程、携程、途牛、欣欣、淘宝旅行等OTA合作,建立面向全国的“泰安旅游官方旗舰店”,利用各大OTA线上资源推动泰安市旅游电商大平台的资源整合。泰安市将整合技术开发资源,完善已上线运行的“玩转泰安”旅游APP,发布各类旅游资讯,为游客提供语音导游服务,并根据其使用情况不断完善各项功能,扩大用户群,力争实现旅游产品、旅游商品的整合,线上营销、线下服务的整合。



会议期间展出的桃木雕。

借力“互联网+”思维 建最大旅游O2O平台

“山东省旅游局主办的这次山东旅游O2O泰山会盟活动,通过O2O方式,为OTA和省内地能够提供线下服务的旅行社、景区、酒店搭建起产权合作、营销联盟的平台,让参加会盟的企业在线上线下自由选择洽谈,实现互动、互联、互通。”泰安市委副书记、市长王云鹏说,李克强总理在全国两会期间提出了“互联网+”的概念,并将在国家层面推进“互联网+”战略,这为旅行服务的创业创新提供了重大机遇,把移动互联网的应用普及到旅行当中,让每一位游客、每一位旅行商都参与到商业实践中来,顺应了大众创业、万众创新的时代要求。

据介绍,4月21日举办的“山东旅游O2O泰山会盟”,是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泰山会盟是顺应当今互联网时代需求,适应旅游业产业化、信息化、现代化发展需要,贯彻落实国家“互联网+”行动计划,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。

三千多家企业 结盟做大市场

此次会盟以“O2O引领下的旅游互动、互联、互通”为主题,国旅、中青旅、康辉等80余家知名旅行社,港中旅、万达、上海锦江等30多家全国大型旅游投资集团,携程、去哪儿、阿里旅行、欣欣、驴妈妈、同程、途牛、蚂蜂窝、美团等20多家全国知名线上旅游运营商,20多家旅游风险投资公司,18家知名品牌连锁饭店,与山东的2024家旅行社,783家景区,848家饭店和众多涉旅企业,在线上线下进行互通、互动、互联。

据市旅游局工作人员介绍,各方将借助互联网优势和现代商业模式,围绕旅游企业的产权或经营管理权推

进行业发展,鼓励有实力的大旅游企业以并购、收购、参股、门票质押、托管、加盟等形式,同山东的景区、饭店、旅行社等实现产权(管理经营权)连接,“形成产权纽带”。同时,推动旅游目的地营销结盟,山东省内各旅游目的地市区县、旅游综合体、景区、饭店等将充分发挥资源优势,采用O2O模式,明确与推广职能的各营销媒体、社交媒体、自媒体,以及分销职能的OTA(在线旅行社)等产品分销平台紧密合作,结为旅游目的地营销联盟,实现旅游产品营销过程中的推广、分销两手硬的营销新局面。

线上线下加强融合 分享旅游业大蛋糕



济宁市旅游局工作人员身着特色服装与意向客户洽谈。

“OTA与传统旅行社并不冲突,两者只是各自扮演的角色不同。”驴妈妈旅行网CEO王小松表示,线上和线下各自应选准定位,加大融合,在各自领域不断扩大市场份额,一起做大大旅游这个大市场。

“O2O是‘心到心’,以客户需求为导向,将线下的产品、服务与互联网融合,提供旅游服务最佳体验。”中国旅行社总社销售总监林寿表示,就旅行社而言,已经O2O带来的优势明显,通过O2O,线下的门市推广效果可查询,每笔交易可追踪。同时,门市掌握了用户数据,大大提升了对老客户的维护和营销效果。“客户能够快速筛选并预购最适宜的产品和服务,并且实现同种或者类似商品及服务在价格上的最低化。”

同程网CEO吴志祥表示,线上企业目前应该考虑怎样为旅游企业、旅游目的地输送更大的客流量,同时,在游客无法确定旅游目的地在哪的时候,为游客及时提供旅游方案。“通过搜索、流量等手段,我们可以轻易知道,游客浏览过哪些景点、饭店,曾经去过哪些旅游景点,年龄结构在什么区间,这就可以让我们根据客户的需求,制定相应的产品。”

头条链接

O2O,全称Online To Offline,又被称为线上线下电子商务,区别于传统的B2C、B2B、C2C等电子商务模式。O2O就是把线上

的消费者带到现实的商店中去:在线支付线下(或预订)商品、服务,再到线下去享受服务。通过打折(团购,如GroupOn)、提供信

息、服务(预定,如Opentable)等方式,把线下商店的消息推送给互联网用户,从而将他们转换为自己的线下客户。这样线

下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。