

# 省旅游局将组织演讲会落实“会盟”成果，激发全员参与、创新 为落实会盟成果献计出力



4月21日，“山东旅游O2O泰山会盟”在泰安成功举办。通过会盟，搭建起了全国最大的O2O对接平台，成效显著，极大地促进了我省“互联网+旅游”的融合发展的步伐。为更好地落实“会盟”成果，发挥会盟网、会盟30人的长效机制，进一步激发全员参与、全员创新、全员利用互联网的工作热情和创新的能力，并将组织“我为落实会盟成果献计出力”的演讲会。

## 打造基于“互联网+”的三大营销联盟

国内市场处 王欣源

4月21日的泰山会盟汇集了1500多条企业需求信息，达成了1092个合作意向，签署了340多项合作协议，借用一位旅行社老总在会盟结束时对我说的话：泰山会盟用一天的时间帮他干了一年甚至更长时间的活，给他的企业带来了真金白银！

在省旅游局的积极努力下，泰山会盟上成立了三大营销联盟，一是推广山东十大文化旅游目的地产品旅行社联盟，由好客山东旅游集团与省外十大重点客源地组团社签署了合作协议，共同推广山东十大文化旅游目的地产品；二是山东景区、酒店、旅行社等旅游企业与携程、同程、阿里、驴妈妈、去哪儿、途家等国内知名OTA建立了战略合作关系，形成了山东旅游O2O联盟；三是推广山东十大文化旅游目的地品牌全国都市类媒体联盟，由齐鲁晚报与山东十大重点客源地都市类媒体携手结盟，共同推广山东

十大文化旅游目的地品牌。营销会盟已经成立，但好戏才刚刚开始。下一步，我们应该积极借助泰山会盟搭建的营销平台，利用三大营销联盟，积极宣传和推广山东十大文化旅游目的地品牌和产品。

今年，我们将继续扩大合作的范围，灵活运用旅行社、O2O、媒体三大联盟，做好“三个互动”。一是传统媒体与新媒体的互动。继续开展“读报游山东活动”，并扩展到客源地电视、广播媒体，并借助各媒体的微信公众号、微博、手机报、网站等新媒体方式，集中节点，全面轰炸，形成传统媒体和新媒体的互动；二是媒体与旅行社、OTA的互动。不仅做好宣传工作，还要借助媒体与旅行社、OTA的良好关系渠道，开展各种形式的落地活动，将实实在在的客源带到山东；三是组团社、OTA与山东旅游企业的互动。坚持以企业为主体，发挥企业的主动性。

## 互联网时代 如何促进在线旅游健康发展

监察总队 于灏

作为一名旅游质监执法人员，结合工作实际，我认为落实会盟成果，首先要做的就是维护依法经营的电商和旅游企业的权益，维护参与在线旅游项目游客的权益，保护合法的线上旅游产品，打击“黑网站”的违法违规行。近年来，作为旅游业的新兴力量，在线旅游发展迅速，也面临“繁荣活跃、风投关切、问题多多”局面。因此，如何通过依法规范促进其健康发展是我们旅游质监执法部门面临的新挑战。

因此，落实会盟成果，促进“互联网+旅游”健康融合发展，保障游客能够真正体验到合法、正

规、丰富的线上线下旅游产品，保护合法经营提高在线效益，必须严厉查处假旅游网站扰乱旅游市场的行为。一方面我们要倡导被侵权企业和游客主动维权，另一方面我们也要会同公安、工商、电信等部门合力打击违法行为。市场监管要疏导引导与查处并重，让合法企业做强，让违法经营无法生存。同时，在线旅游企业要承担起旅游者权益保障的责任，要建立信息安全保障机制，确保游客信息安全，保护旅游者合法权益不受侵害，共同努力建立公平有序的“互联网+旅游”市场消费环境。

## “后会盟”时代的“互联网+”胸怀

旅游规划设计研究院 王堃

作为产业发展的先导，规划是旅游产业的引领和蓝图，我们从泰山会盟的成功举办中洞悉到产业发展的新趋势。在今后的工作中我们将重点做好以下三个方面的创新：首先是创新理念，跳出旅游规划，以“互联网+”推进“旅游+”，全面推动多领域、多产业、多业态的跨界规划与整合，以“旅游+”作为引领旅游城镇化和休闲度假规划建设核心理念。不仅做规划设计，更要引入或参与到项目的投资运营，借助众筹等新兴投融资方式拓展产业发展空间。

第二是创新产品，推进规划的落地。通过互联网创新规划理念，精准对接新兴市场需求和消费发展潮流，创意并打造具有个性化特色与核心竞争力的项目；

以深度体验型的产品与业态，发展推动文化主题创新和产业增效。以互联网为平台，通过创新科技及手段的应用，使文化体验化、互动化、商业化，从而将其转化成“好看、好玩、好赚钱”的项目和产品；迎合小众化的需求，加大“商、养、学、闲、情、奇”新六要素的规划与建设，推进新业态、新设施、新服务和新手段的发展，打造丰富多彩旅游新产品体系。

第三是积极参与到十大文化旅游目的地品牌规划和建设的创新中。积极参与设计多元化的旅游线路并推动上线，全力投入到重大项目的规划建设中，做好线下景区设计，积极服务线上营销策划与推广，为十大品牌的打造作出应有贡献。

## 落实成果 初尝甘甜

商品中心 田忠民

旅游商品O2O不同于淘宝、当当、京东，它有自身的特点。一般的O2O电子商务模式需具备五大要素：独立网上商城、权威网站认证、在线营销推广、社交媒体与顾客的在线互动、线上线下一体化的销售系统。而旅游商品O2O除了这些要素以外还有两个特有要素：一是线下的实体店必须在旅游线路上，或在客流量集中的场所，方便游客到达；二是线下的实体店本身具有旅游景观特征，具有旅游吸引物的

特点，兼备产品销售和文化展示双功能。这些也是旅游商品O2O与一般商品O2O的最大不同。

我们商品中心从2014年就开始尝试旅游商品O2O，从山东旅游商品APP到山东旅游商品电商平台，我们一直在努力。我们通过政府采购，与企业合作，依托“山东三珍”和“山东100”旅游商品整合品牌，已经上线了山东旅游商品APP，同时山东旅游商品电商平台首批VIP会员正在招募中。

在如何更好地利用泰山会盟平台的问题上，我认为，首先，应增加旅游商品板块，把我省旅游商品企业纳入线下企业产品供应链；其次，依托山东省旅游商品研发基地、金银铜牌旅游购物商店、旅游休闲购物街区等搭建旅游商品线下展示交易点。适当的时候，可以逐步实现实体店的连锁经营；最后，开展针对全省各级旅游管理部门的旅游商品培训，以此引起地方政府对旅游商品的重视，实现旅游商品的健康快速发展。

## 开创“互联网+旅游”山东模式

人事处 时文雯

4月21日，我局成功举办了“山东旅游O2O泰山会盟”，发起了“泰山会盟30人”智库组织，旨在深度整合线上线下资源，完成旅游产业的“互联网+”转型。“泰山会盟30人”汇集了旅游O2O界极具代表性的领军人物，在中国旅游业是一重大创举，对十大文化旅游目的地品牌建设、特别是提升我省旅游业综合竞争力，将起到重大作用。

“泰山会盟30人”长效机制建立后，怎样又快又好、高效有序的实现线上线下的互通、互动、互联，建议从以下三方面

着手：1、化解客户对网络安全的担心。这就需要“O2O泰山会盟30人”长效机制利用官方优势，采取有效措施，重点解决客户对网络安全的担心问题。2、打造“如影随行”的旅游电子服务体系，重视“游前决策”和“行程管理”两个环节。“游前决策”比较成功的做法是把分散的海量游记攻略数据(如点评、游记、酒店、餐饮等)进行结构化处理，引入POI点评，在重组信息后给出出行建议，并把信息点和交易过程结合，直接预订相关产品，

收取佣金。“行程管理”就是构建“大而全的一站式”移动端游中服务体系，除了传统的预订服务外，把更多的线下服务和线上产品进行组合，从旅行过程的各个维度提供本地化、实时化的O2O服务。3、顺应反向定制趋势。在业务上突出产品动态自由组合、游客自行打包完成、一步式定制的特色。在服务上包含导游、租车、酒店、景点、餐饮、航班甚至个性化定制等全方位服务。在运营上，直接从生产者采购产品，推动B2C模式向O2O模式发展。

## 泰山会盟 领跑“互联网+”时代

开发中心 杨玉曦

对于开发中心而言，学习泰山会盟的经验，分享泰山会盟的成果，就需要从日常工作着眼，借鉴互联网思维，创新“好客山东”品牌推广，实现旅游形象宣传向旅游产品营销的跨越。开发中心在承担“联合推介、捆绑营销”的工作中，对电视、杂志、户外广告等传统媒体有了较为深入的了解，也积累了一定的经验。只有传统媒体和新媒体融合发展，才能优势互补，实现资源优化配置与传播效果最大化。旅游O2O恰恰需要为用户提供一站式的解决方案，打通“吃住行游购娱”六要素。旅游产品如果

能把一次出去旅游所涉及到的六要素都解决了，就是一个成功的产品。这样的前提是旅游产品要把这一流程做到极简，同时还

需要强大的资源整合能力。为此我们建议成立由省、市旅游部门、专家学者、客源地及本地主要旅行社等组成的山东旅游产品研发营销联盟。一是建立调研、策划、设计、论证、推介、试销、运营、反馈的旅游产品研发流程。以旅行社为主体，以游客诉求为方向，以大数据为支撑，设计研发不同定位、不同内容的特色产品，并根据市场需求，实时对产品进行调整和完善。形成完整的研发、

营销、信息反馈的产学研一体化机制。二是充分利用多种媒体资源，特别是网络媒体，以市场运作的办法，在客源地对旅游产品进行全方位、立体化的精准营销。三是建立完善的奖励机制。对优秀的产品设计，研发进行奖励，对营销山东旅游产品成绩突出的旅行社给予补贴。四是追踪游客体验，强化服务意识。利用网络等媒介的数据分析，对产品设计、研发、营销、消费等过程中出现的问题及时跟踪，及时解决。五是开展常态化的系列产品设计、研发营销等方面的研讨、座谈、交流、比赛等活动。