

4月21日,“山东旅游O2O泰山会盟”在泰安会展中心举行,好客山东搭建起全国最大的旅游O2O对接平台。虽然会盟已经过去一周多了,但在旅游业界依然热度不减,多位专家撰文对“泰山会盟”做了精彩点评,专家们认为,此次山东举全省之力对接全省旅游“家底”,号召全国线上运营商共同建立联盟的开创之举,正在于由政府搭台,让企业借势,开启了“互联网+旅游”的新模式,推动山东旅游线上线下融合发展。

齐鲁晚报

周刊

星期四

2015.4.30

B05-B08

玩

专家热议“互联网+旅游”

# “泰山会盟”余音袅袅



## 目的地+互联网让产品信息直达旅游者

□ 闫向军

泰山会盟活动的“各取所需”使得线上线下旅游企业加速融合,是旅游业界良性发展的趋势,有助于双方将各自优势发挥到极致,从而使消费者受益。活动邀请携程、去哪儿、阿里旅行、欣欣、驴妈妈、同程、途牛、蚂蜂窝等50多家全国知名线上旅游运营商参与,吸引了万达、华强、首旅等大型旅游投资企业以及多家旅游风险投资公司和基金公司,中旅、中青旅、康辉等80余家国内知名旅行社以及与山东的2024家旅行社、783家景区、848家饭店和众多涉旅企业等在线上线下实现互通、互动、互联。旅游目的地管理机构应当站在宏观产业高度,发挥引导功能,使线下目的地和线上运营商不但能够“想象”而且能够得到旅游O2O的“金银台”。

在产业互联网时代,游客与游客之间、游客与旅游目的地之间、游客与媒体之间高度互联,O2O泰山会盟重点结合十大文化旅游目的地品牌打造,连同城市二、三日游产品、度假区度假产品营销,与国内外实体旅行社和线上旅游运营商采取多种合作方式,结成实体型的旅游产品营销联盟,以旅游企业规模壮大促进旅游产业转型升级取得丰硕成果。

## “泰山会盟”背景下的旅游资本化探索

□ 王建华

山东旅游O2O“泰山会盟”是我省旅游产业升级的重要里程碑,线上与线下的资源整合、金融与旅游的高度融合,在本次大会中愈加抢眼。

在产业互联网飞速发展的今天,旅游企业应清醒地认识旅游作为体验经济,线下资源的重要性,扎根脚跟主动拥抱互联网,通过在生产、交易、融资和流动等各个环节的互联网渗透,达到提升效率、节约能源或降低成本的效果。当前要紧紧抓住金融创新、消费市场、互联网三大机遇。围绕泰山会盟汇集的1500多条旅游企业需求信息达成的1092项意向,签署的340多项合作协议,推动加速落地。尤其是全省4A级以上景区,除了文物文化遗产、公益化等资产之外,应按照所有权与经营权分离的原则,纳入产权整合的平台上来。围绕十大文化旅游目的地品牌,筛选产权清晰、市场化程度较高的涉旅企业,通过“投融资齐鲁行”活动,摸清企业投融资需求,建立重点旅游企业投融资项目库,制订专业解决方案,依法依规向全国金融机构分批推介。

## 开启旅游产业“万物互联”大门

□ 陈国忠

互联网时代已经打开了“万物互联”的大门,连接无所不在。“O2O泰山会盟30人”汇聚中国旅游政界、业界、学界的精英,构建起跨界旅游智力联盟,形成产业智能化的核心智力基础,从30人宣言中已经可以洞悉中国旅游在互联网时代的走向选择和系统思考。旅游目的地营销联盟、线上旅游运营商与山东省旅游企业及旅游目的地合作联盟等多个联盟的成立与运作,把线上与线下的能量聚集在高度简练的平台上,无中介的合作和无缝隙的链接,将产业运作中的最大利益留在了联盟合作体内,为国内旅游企业的成长和迅速壮大构建了一个核聚变形式的合作模式。

竞争与合作是市场经济的基本规则,竞争是合作的基础,合作形成更大的竞争力。泰山会盟引入了国内外最先进的旅游企业和最好的旅游理念,将省内外原本具有竞争关系的旅游企业和旅游目的地整合在一个更大的合作平台上,把原本分散的产品、服务、营销、管理等单项竞争要素整合,构建起国内最具有竞争能力的战略性产业综合体,山东旅游长期以来缺乏大型旅游企业特别是企业集团的困扰有望能够得到圆满解决。

## 期待“互联网+旅游”带来真金白银

□ 于庭

在百度搜索上输入“泰山会盟”,会跳出4500多条信息、2300多张图片,全都是来自各大网络和传统媒体的报道。一个会期仅一天的业内聚会,如何引起媒体的高度关注?“互联网+”这一热门话题率先在旅游业碰出声响,立时点燃媒体的兴奋点。

互联网是“风口”,“山东旅游O2O泰山会盟”无疑就是那股新近袭来的强风。作为全国首个也是规模最大的旅游O2O对接平台,会盟吹响的是山东旅游产业转型升级、线上线下企业大规模渗透融合的号角,必将带来整个产业活跃度的提升与财富的剧增。会盟上,途家网联合创始人罗军分享了他的一则打车经历:无论刮风下雨,随时能让车停在家门口,不用担心出门半天打不到车,不用担心有东西忘在车厢里,甚至还能选择自己喜欢的车辆品牌,曾经,人们将上述想法视为天方夜谭,滴滴专车发现并满足了这种需求,天方夜谭于是变成“真金白银”。

目前,会盟已告一段落,它引发的广泛反响却没有停止,事实上,从媒体报道看,“会盟效应”还在持续发酵。这与以往旅游营销或推广“业内狂欢,游客茫然”的常态形成鲜明对比,个中缘由,值得每位旅游人思考。

泰山会盟花絮见B08版

五一去哪儿?

五一去哪儿?

## 世界太大,就在周边看看吧

五一小长假就要来了。只有三天的假期,世界那么大,这点时间咱就别浪费在路上了。其实,好风景不仅在别人家,咱大山东也有不少好玩的地方哦,随我去看看吧!

详见  
B06-B07版