



# 今年五一能否愉快玩耍?

五一小长假马上到来,又是一年出游高峰。往年的五一、十一,尽管人们出游热情高涨,但不断上涨的景区门票、景区拥挤的人潮、高速公路变停车场、吃饭住宿遇天价等等遭遇,让人难以愉快玩耍。那么,今年五一期间,以上的种种不愉快遭遇能否得到改善呢?

□蒋波

明天就是五一假期了,不少人已经做好了出游的准备。记者近日在采访中了解到,许多人对节假日出游抱着矛盾的心态:不出去旅游害怕辜负了大好时光,毕竟全家人能够一起休假出去玩的日子十分难得;出去旅游又害怕被堵在高速路上,或者在景区里面看人头,被迫拍摄“大合影”,甚至上当挨宰。今年五一,我们能否愉快玩耍呢?部分旅游业专家表示,今年五一旅游可能会有些新意思。

## 景区超载能否管住?

国家旅游局下发的《景区最大承载量核定导则》4月起实施。《导则》强调旅游景区人数超过承载量的80%将限流,达到最大承载量时,立即停止售票。据了解,过去部分景区存在“最大承载量”虚高现象,还有的根本对“最大承载量”视若无睹,只要有人买票就往景区里放,这也造成了节假日旅游景区里面人满为患,旅游体验差的现象。

今年景区拥挤的情况也许将会得到缓解。据了解,我省烟台市已经重新核算了60家A级景区的瞬时最佳数据和最大数据,以及不同出游时间的最佳和最大数据。核定完成后,数据将通过旅游政务网发布,旅游景区也将形成公布实时接待数据、提前发布预警信息、控制景区接待量的机制。昆嵛山国家森林公园表示,当景区内游客数量达到最大承载

量的80%时,将启动调控措施控制游客流量。当景区内游客数量接近最大承载量时,将启动游客流量控制应急预案。当景区内游客数量达到最大承载量时,将停止售票。“前期,我们进行了承载量统计,确定泰礴顶、九龙池、无染寺、烟霞洞、岳姑殿等五大景区,瞬时承载量最大为1.16万人,日承载量最大为3.74万人。”昆嵛山国家森林公园管理处的工作人员介绍,实施景区承载量控制,旨在提倡广大游客错峰出游,切实缓解景区压力,提升旅游质量,确保生态安全。

## 门票涨价是否依旧?

近几年景区门票一直水涨船高,逢节必涨成为大小黄金周前的热点话题。对于景区来说,趁着人多的时候涨价可以多增加一些收入,不少地方更是指望着通过景区门票来补贴当地财政。今年我省部分景区反其道而行之,通过降低票价来回馈广大游客,给游客更多实惠。

去年五一前,九寨沟票价由160元上调至220元,庐山票价从135元上调至180元,颐和园门票从50元上调至60元,众多游客惊呼“玩不起”。今年记者从省内部分景区了解到,今年五一不仅不涨价,有的还下调了门票价格,让游客们开心实惠游五一。泰安太阳部落景区门票从原来的180元/人调整为160元/人,新开



业的济南方特东方神画4月29日至5月31日期间,推出优惠票价,全价票由240元/人优惠为200元/人,儿童票由180元/人调整为150元/人。借济莱一体化东风,莱芜雪野农博园推出济南市民凭身份证购票每人减20元的优惠。商河蓝湖温泉别墅豪华单人房、双人房由1588元优惠至388元。黄金谷山水画廊景区为庆祝五一,特别推出98元特惠套餐,98元套餐包含了门票+温泉+足疗+简餐一份。

## 摘牌压力能否变动力

今年以来,国家旅游局组织开展了旅游市场秩序专项整治行动,重点整治欺行霸市、垄断市场、非法经营、欺客宰客、强迫消费等行为。这次被称为“第一战役”的专项整治行动,摘了44

家A级景区的牌子,还对9家5A级景区提出了点名警告。这其中就包括河北的白洋淀、山西的五台山、哈尔滨的太阳岛公园、南京的夫子庙、浙江的千岛湖、山东的台儿庄古城、洛阳的龙潭大峡谷、陕西的华山、广东的连州地下河。以上九个景区单拎出来哪个都是响当当的风景名胜,此番被警告,如果整改不力难道真会被摘牌吗?

据悉,对5A级景区的整治工作从去年开始,各地陆续有一批景区在检查复核中受到处罚。国家旅游局去年也派出10个暗访工作组,对游客投诉集中、群众反映集中的问题进行了暗访,暗访结果显示,5A级景区在旅游安全管理、环境卫生、市场秩序、服务质量等方面还有不足。国家旅游局根据暗访结果,根据相关管理办法规定,对上述景区

提出严重警告、警告等处罚。

据了解,5A级景区之所以被警告,问题多集中在服务质量、卫生质量差,基础设施不达标及旅游秩序较差等问题。而国家旅游局要求这些被通报的景区在3个月到6个月完成整改,整改以后,进行实地复核,对复核不合格的景区,将采取更加严厉的处罚措施,甚至摘牌。

这也就意味着5A级景区不再“终身制”,而是将纳入到“动态管理”的模式当中。今后,国家旅游局每半年就要组织一次资源评价、质量暗访和现场检查工作。对不合格的5A级景区,提出警告、限期整顿乃至撤销5A级的处理,并及时向媒体公布。

这个五一,你也许会在景区感受到与以往不一样的贴心服务。

“泰山会盟”花絮

## 两天出炉泰山会盟LOGO



有见到它的人都津津称道的标识,从创意到定稿再到全面使用,仅仅用了两天。

4月15日早晨,《旅游世界》杂志社社长兼总编辑刘建波接到于冲局长的电话,电话里,于局长初步表达了对于LOGO的要求,第一,LOGO要体现三个元素:泰山会盟、好客山东和O2O;第二,LOGO要简洁大方,有较高的辨识度。上班之后,刘建波社长迅速召集设计中心3位设计师进行了讨论,当日上午,设计师每人出了十几稿,最后挑出了5幅让设计师继续逐一改进。

4月16日上午,这5稿提交省旅游局审查,在吸取局领导意见和建议的基础上,《旅游世界》首席设计师BOLI又拿出了一稿。这一稿,借用

了好客山东LOGO的元素,其中蓝色的O代表海洋旅游,也象征着会盟如海洋般广阔的合作空间;绿色的O代表生态旅游,也预示着旅游业和电商平台的勃勃生机;中间的2用了红色,可以象征红色文化和文化旅游,同时也代表着这次泰山会盟为两端的O架起的沟通的桥梁。在O2O字符上增加了一道山的形状,是山,也是河。山代表着巍峨的泰山,河,预示着泰山会盟的合作源远流长。

4月17日中午12点,当最后一稿LOGO放到于冲局长面前时,于局长眼前一亮:“很好!就是它了!”当日,此LOGO及其释义便印上了泰山会盟现场的所有宣传资料,泰山会盟期间得到一致好评,被广泛传播。  
(刘翠霞)

旅游资讯

## 山东O2O泰山会盟网开通



山东O2O泰山会盟网(O2O.sdtaiwan.com)于4月21日在泰山会盟仪式上正式开通。网站搭建了一个中国旅游业线上线下互动交流的信息服务平台,为旅游产业投资商、线上旅游产品运营商以及旅游企业提供了集O2O模式业务交流、信息发布、智力支持等服务功能于一体的服务网站。

山东O2O泰山会盟网将不定期发布有关O2O模式研究的最新学术文章、发展趋势研究以及优势政策等相关内容;旅游景点、酒店、旅行社等各类旅游企业也可在网站上发布各类产权融资、营销联盟以及线上合作需求;国内外各大旅游投融资商、旅游产品运营商(OTA)也可在此发布落地合作意向,双方可在网站上了解合作意向,促成合作结盟。

“O2O泰山会盟30人”旅游智库也将对该网站平台上提供智力支撑。“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。基于山东O2O泰山会盟网平台,积极发挥其专业优势和公共影响力,深入总结旅游O2O的成熟模式与经验,对旅游O2O策划、规划、营销、管理、融资进行专业评析,开展针对性强、操作性强的专业培训、案例教学,最终实现并放大旅游“互联网+”的要素聚合效应。

## 为大戏暖场 —山东旅游O2O泰山会盟开场片创意十足

4月21日,泰山会展中心泰山会堂,伴随着“紫气东来”、“五岳独尊”、“重于泰山”等朱红色大字与泰山的巍峨雄姿在大屏幕上不断闪现,大气磅礴的配乐与浑厚低沉的男中音在会场的上空回荡。当画面最后定格在银色背景之上的“山东旅游O2O泰山会盟”字幕及Logo时,1800多人座无虚席的会堂里爆发出雷鸣般的掌声。“山东旅游O2O泰山会盟”正式开始,预热片的暖场任务圆满完成。

“山东旅游O2O泰山会盟”预热片由山东省国际旅游开发中心及其协作

团队共同策划制作。在接到山东省旅游局主要领导的指示及任务后,在短短的六天里,经历了文案策划、脚本讨论、剪辑制作、后期修改等宣传片创意制作的全过程,最终呈现出一个“天地融合”、“合作共赢”的“泰山会盟”氛围,赢得了与会嘉宾的一致好评。

预热片在立意上力求全面展示本次“山东旅游O2O泰山会盟”在山东旅游乃至全国旅游业线上线下团结协作、共谋发展的重大意义和历史作用;在结构上古今碰撞形成强烈反差,既有上溯历史上多位帝王的封禅场景及

会盟场面,又有下推当今“互联网+”时代各新兴产业合作交流、蓬勃发展的情景。特别加入了4月14日李克强总理主持召开经济形势座谈会上把脉中国经济的一段讲话,催人奋进的时代精神扑面而来;在制作上强调远景近景多个角度,升格、闪回、长镜头,特写等多种蒙太奇手法综合运用,一气呵成,展现出一个久远厚重又极具活力的泰山形象;在编配上邀请山东卫视知名主持人进行配音,选用激情昂扬的背景音乐烘托气氛并力求与每一帧画面完美融合。