锐观察

“互联网+景区”:现实到理想之路有多远

□□ 本报记者 **鲁娜**

继“互联网+”概念后,“旅游+”概念近日成为国内旅游业的热门话题。国家旅游局局长李金早在近日发布的署名文章中提出,我国正在迎来一个“旅游+”新时代。互联网以其无处不在的技术力量,通过“互联网+”全面深刻地改变世界;而旅游则以其强劲的市场开拓力量、美好生活追求动力及人文交流优势,通过“旅游+”给中国旅游业带来深刻影响。

景区作为旅游业重要的组成部分,在“互联网+”和“旅游+”的碰撞下,又将面临怎样的机遇和挑战?回望近年来国内互联网+景区的建设,又有哪些实际的困难亟待解决,哪些先进的模式和经验值得借鉴呢?

门票和移动网络只是开始

在“互联网+”概念诞生前,景区拥抱互联网,更多地被称为智慧旅游建设或信息化建设。在多年的智慧旅游建设和发展后,国内景区是否“智慧”呢?

易观智库在此前发布的《中国“互联网+景区”专题研究报告2015》中,将景区的“互联网+”道路分为三步走:第一步是在线门票时代,以在线旅行社主导的门票销售在线化为特征。第二步是当地玩乐时代,对目的地进行打包在线销售。第三步就是O2O(线上到线下)升级时代,景区主导进程,进行多元化的“互联网+”。

从游客角度来看,“智慧”的景区至少应满足两点:在线预订门票、移动网络全覆盖。通过电脑端或者移动设备端预订门票,省去了排队买票的痛苦的同时,许多景区如北京故宫博物院还实现了刷身份证即可入园,无需再排队换取纸质门票。而在南方许多景区,如四川剑门关古道景区,随处可见的无线网络指示牌让游客在游览景区的同时,也能够在朋友圈晒出美丽的风景。

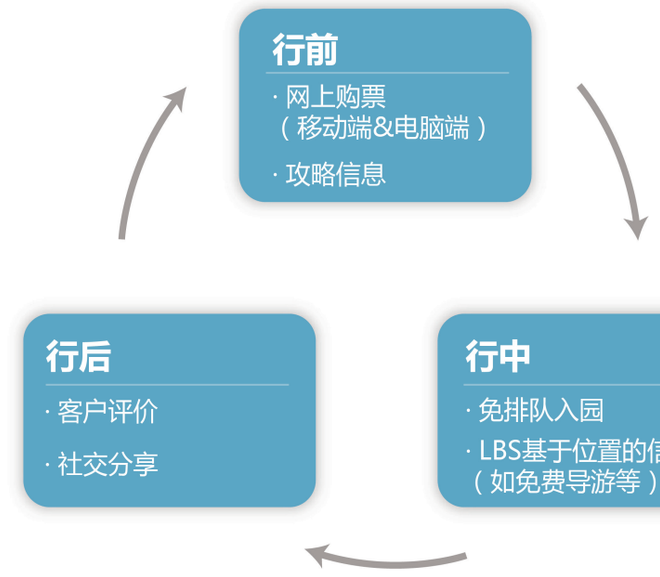
易观智库认为,在经历寡头格局初定的在线门票时代和风起云涌的当地玩乐时代后,“互联网+景区”从2014年起迎来了O2O升级时代。不过,去年底同程网发布的《2014年度中国景区移动互联网行业报告》显示,虽然网络预订同比增长率超过100%,但在线门票渗透率目前只达到10%。对此,多位旅游从业人士表示,这是因为国内景区的“互联网+”发展水平参差不齐。

例如,在电子商务发达的浙江省,当地“互联网+景区”建设就十分领先。浙江省旅游局党组书记王文娟告诉记者,截至2015年第一季度,浙江全省85.48%的景区实现了4G信号覆盖,绝大多数产品实现了电子商务化,90%以上的旅游企业建立了官方微博、微信等自媒体营销平台,在线旅游交易额超过300亿元。

“目前,浙江省有10余个县市区、500多家旅游企业开通了网上旗舰店,80%以上的景区实现了电子门票,30%以上的景区自建了电子商务分销系统。”王文娟说。

“互联网+景区”驶入“快车道”

不断出台的利好政策,正在驱动着“互联网+景区”快速发展。记者从国家旅游局了解到,在“旅游+”概念之前,今年1月,国家旅游局出台了《关于促进智慧旅游发展的指导意见》,鼓励引导智慧旅游模式业态创新,特别是融资模式创新。例如,该文件中首次提出将采用PPP模式建设国家智慧旅游公共服务平台,将公私合作的项目融资模式纳入智慧旅游公共基础设施建设中。而今年8月国务院第62号文中,积极发展“互联网+旅游”也成为促进旅游投资和消费市场的七大内容之一。



电子门票O2O闭环(制图 张海宁)

大地云游CEO王亚博表示,制度红利的释放,让“互联网+景区”迎来新机遇。“目前,百度和大地风景国际咨询集团在‘大数据+旅游’领域已经达成深入合作,推出了旅游领域的大数据产品。”

“互联网+景区”的发展中,相比景区,发展迅速、嗅觉敏锐的互联网企业走在了前面。记者了解到,互联网界BAT均投身“互联网+景区”建设。王亚博所提到与百度的合作,即百度面向景区推出的“直达号”产品,以“智慧旅游+大数据”打通景区O2O链条,开启了互联网旅游营销“直通车”。

去年11月,浙江杭州西湖景区率先上线百度直达号。随后,福建武夷山景区、广西桂林核心景区、甘肃敦煌鸣沙山景区等纷纷入驻。游客在手机百度客户端或网页上查询攻略、购票、获得相应二维码后,在景区入口处机器扫描手机中电子二维码就能完成入园,还可享受免费导游等信息服务,游玩结束后可同步对服务进行评价、社交分享。百度直达号打造的这一行前、行中、行后电子门票闭环体验,推动了景区O2O的升级。

阿里巴巴在这一领域也有自己的“玩法”。王文娟介绍,除了产品进驻淘宝网售卖,目前浙江省景区正在与支付宝深度合作,将无线支付工具拓展到景区内及景区周边的商户,让游客拿着手机就可以玩遍景区。为此,支付宝钱包客户端也开通了“浙江旅游”服务窗,还设置了旅游商城、旅游资讯、定制明信片等服务功能。

而另一互联网巨头腾讯则以微信为入口,与四川、福建等省政府部门携手构建互联网+智慧旅游,再加上“互联网+金融”助力构建互联网景区生态圈,截止到2015上半年,各大景区通过+X的方式使得旅游朝着多元化互联网的趋势发展。

王亚博认为,这一轮“互联网+景区”投资热背后,是进入散客时代的景区必须拥抱互联网的大势所趋,旅游消费模式正在由卖方市场转向买方市场,“互联网+景区”能够有效满足大众旅游时代下国内游客的个性化、多元化旅游需求。

对此,劲旅网总裁魏长仁也表示,此前景区以团队游客为主,只需维护好旅行社客源渠道,再适当在散客渠道进行营销,即能保证客源充足。但在散客化时代,渠道变得分散,尤其是近年来游客养成了网上订票的习惯,倒逼景区加快发展“互联网+”。

诊脉开方 难点、痛点如何击破

然而,有业内人士直言,大部分景区的“互联网+”体系就是一个官方网站、一个官方微博和一个官方微信,空壳工程让互联网上的景区成了摆设。

如何让景区“互联网+”真正发挥作用?王文娟告诉记者,浙江省通过整合全省12301旅游热线、各市县旅游咨询队伍及部分专业从事旅游信息咨询服务机构的力量,建立了一个以微信企业号为支撑,以微信服务号为载体的“协同答复”式旅游公共信息咨询服务体系,打造满足不同游客需求的旅游资讯一站式服务平台。“2015年一季度,浙江省接到旅游咨询和投诉1.2万起,其中微信平台受理量占近80%。”

魏长仁告诉记者,景区“互联网+”建设不仅解决了景区营销、销售和景区服务等问题,也有益于景区管理,如游客信息的收集、整理,自然型景区水文、空气等的监测,游客安全预警和疏导,旅游满意度、口碑的提升等。

此外,作为目的地的核心吸引物之一,在魏长仁看来,景区也是“旅游+”的重要节点。游客到达目的地后,除了游览景区,也会综合带动相关周边休闲、娱乐、购物产业。“互联网+”战略在提升景区实力的同时,也助力了当地“旅游+”的发展。

“对于景区来讲,虽然发展‘互联网+’意识已基本建立,但像上述这样系统、综合地发展‘互联网+’,需要一定的综合能力,如资金、技术、人才等,景区本身的体制、机制也有待提高,现实中大部分景区很难全部满足。”

魏长仁举例说,民营类景区如宋城集团旗下的景区,以及资金实力雄厚的旅游国企,如华侨城集团旗下的景区,其“互联网+”发展速度和水平均处在行业前列。“这些景区大多地处发达城市,既有人才支撑,企业也有足够的资金实力,能够很好地解决上述问题。”

魏长仁指出,和单体酒店做直销一样,景区发展“互联网+”最大的困扰,就是投入少没有效果,但投入多其效果也不一定成正比。不过,在资本助力下,技术公司原本高企的投入费用正在降低,让很多景区能够负担得起这笔费用。在线旅游网站在烧钱圈地的过程中,通过与景区的合作,也加快了景区拥抱互联网的速度,综合地促进景区的信息化发展。因此,景区从单一互联网化转为产业互联网化,实现真正意义上的互联网转型,已经是可预见的未来。

风向标

景区门票价格专项整治工作启动

本报讯 (记者鲁娜)9月6日,国家发改委、国家旅游局共同下发《关于开展景区门票价格专项整治工作的通知》(以下简称《通知》),今年9月至明年8月,两部门将在全国范围内部署各地价格、旅游主管部门,开展为期一年的景区门票价格专项治理整顿工作。

据悉,2007年,国家发改委下发规定“旅游景区门票价格调整频次不低于3年”。“禁涨令”实行以来,每隔3年,一些旅游景区就迫不及待地准备涨价。2016年又到了景区门票“解禁年”,景区门票涨价话题近日引起了社会广泛关注和讨论。

《通知》提出,此次整治重点是经营者不执行价格政策,侵害旅游消费者合法权益等违法行为,政府有关部门制定门票价格中违反定价规则、程序规定的行为,以及门票价格虚高等问题。《通知》强调,专项整治期间,对实行政府定价、政府指导价的景区,各地原则上不出台新的上调门票价格方案。

《通知》明确,门票价格政策执行情况及“全国旅游价格信得过景区”承诺,将作为景区质量等级评定和复核的考核指标。对违规提高门票价格的A级景区,给予警告或降低、取消质量等级的处分;其他违规提高门票价格的景区,纠正违规行为后方可参加景区质量等级评定。

赴韩旅游“十一”报价下降10%

本报讯 (记者鲁娜)即将到来的“十一”长假预计将形成下半年的出游高峰,而国内赴韩旅游报价相比往年有10%的下降,国内赴韩国旅游有望回归“火爆”行情。有调查显示,73%中国游客考虑半年内赴韩旅游。此外,韩国团队签证免费时限从原来的9月30日延长至10月31日,也进一步降低了团队游的出行成本。

携程旅行网统计显示,9月以及“十一”黄金周由于假期密集,加上性价比高,目前已经吸引了大量中国游客报名赴韩国旅游。据分析,赴韩国旅游回暖主要是因为MERS疫情风险解除,同时韩国针对中国市场推出了签证免费等便利和购物节优惠活动,促进了人气复苏。

今年“十一”期间,韩国相关的跟团游、自由行等旅游产品,价格相比去年同期有10%左右的下调。比如韩国首尔4日自由行线路,去年国庆平均卖价在5000元以上,今年最低卖价仅4000元。

除了产品价格上直接的优惠,10月底前正值韩国的购物季,各大卖场优惠促销不断。往年都是年底举办,今年从8月到10月31日都是购物节,一是时间比之前长,二是正好覆盖到中秋、国庆了,节假日出行购物有优惠。

据悉,韩国目前已在研究对中国游客实行免签政策。此前,济州岛已经对中国游客免签。旅游专家预计,如果韩国对中国普通护照免签,将极大促进中国出境游客选择韩国作为首次和多次旅游目的地,去年中国赴韩游客高达612万人次,未来还有大幅增长,预计将达到每年1000万人次。

风尚志

带着相机,背上背包,千里驱驰在青藏高原上。高原变幻莫测的云彩,陪伴我们一路前行。晴朗的天空,起伏的山脊,绿色的青稞地,来一口深呼吸,用稀薄的空气,净化纷繁的心灵。

西藏甘丹寺:未来佛居住的山巅城堡

□□ 特约撰稿 **黄启勇** 文/摄

攀登世界屋脊珠穆朗玛,是多少人梦寐以求的目标和梦想。而川藏线,则被许多旅友称作一条前往珠峰的绝佳自驾路线。虽然笔者去年已经成功到达了珠峰大本营,在清晨和傍晚幸运地清晰一睹珠峰的雄姿,但是当接到这次自驾川藏线之旅的邀请时,笔者依然怦然心动,因为自驾川藏线,也是笔者期待已久的梦想。

我们的自驾车队从四川成都出发,进行了一场为期15天的敢闯世界屋脊之旅,取道雅安、泸定、康定、新都桥、雅江、理塘、巴塘,进入西藏地界的芒康,一路向西,直至最后到达珠峰大本营。

在多数多次来到拉萨的人看来,拉萨城外40公里处的达孜县旺波日山上、城堡般的甘丹寺,并不会经常被推荐,名气也远没有大昭寺、布达拉宫那么大,却是笔者惦念已久的地方。

甘丹寺,藏传佛教格鲁派的创始人宗喀巴于1409年(明永乐七年)亲自筹建,是格鲁派的祖寺,历代格鲁派教主甘丹赤巴即居于此寺。甘丹是藏语音译,其意为“兜率天”,这是未来佛所教化的世界,寺里主供未来佛。寺内还保存着历代甘丹赤巴的遗体灵塔90余座,并藏有许多明代以来的文物和工艺品。它是黄教六大寺中地位最特殊的一座寺庙,与哲蚌寺、色拉寺合称拉萨三大寺。

因此,穿过四川西部,在两天一路狂奔770多公里后,笔者在到达拉萨的第二天一早,就背上背包,到拉萨大桥边租车前往甘丹寺。

在藏地见到的众多寺庙,大多建在峡谷平地,有的甚至和村镇融为一体,比如桑耶寺、白居寺等。只有少数几座古寺屹立在高山顶上,远远看去,如同佛居住的城堡,让人惊艳。甘丹寺就是其中之一。它就在无垠的蓝天下,层层叠叠,依山而筑,俯瞰周边的山川河流数百年。

走进寺里,正如我们所期待的那样,清静人少,可以慢慢地随心走走看看。一只圆乎乎的肥猫,本来蹲在寺里小食堂的阶下打盹,却好像和我们有一种天然的亲近,凑到我们跟前迎接,就地打滚,敞着毛茸茸的肚皮等着人摸它,让我们心情瞬间愉悦起来:被信任的感觉真好,不管这信任来自人类还是动物。

大殿里的酥油灯火,在昏暗的空间里摇曳闪烁。偶尔有几位藏人进来,手持一个油瓶往里面添加酥油,然后在每一个佛殿、每一尊佛像前顶礼跪拜。偌大的大殿里,安静得只剩下他们来去的脚步声和高原人特有的沉重的喘息声。也有没随身携带酥油瓶的藏民,她们找寺里的喇嘛换零钱,然后再去将零钱分别放在每一尊佛像前,或许是以此作酥油供养。

甘丹寺建在海拔3800米的山顶,我们登上地势最高的佛殿时,喘息难平,呼吸不畅。头顶的天空,蓝天白云纯净炫目。泥土夯筑的僧舍简单结实,站在方框状的窗口,可以眺望周边的群山。

置身甘丹寺,笔者更多地被藏传佛教寺庙独特的建筑样式所打动。沿山顶重叠的经堂大殿,多用石头砌就,下大上小,红白漆墙面,再加上金碧辉煌的金顶,厚重庄严,巍峨壮观。

寺庙里傍山而建的高高低低的阶梯巷道,曲曲折折的通往寺里的各个地方,路过的喇嘛红衣僧袍飘飘,成了我们眼中的一道风景。我们、喇嘛、藏人,不同的眼神和表情,不知道来自哪里,去往何方,只在这因缘偶然的时空里交错,一个转身,各自离去,再也不会有任何交集。

因缘际会的感叹之余,在寺里转悠,时时可以遇见踽踽独行的藏人或者喇嘛,和我们擦肩而过时,虽然语言不通无法交流,但都互相点头留下友好的微笑。看着他们消失在寺庙的深处,在这大夏天里,也感受到了温暖。

随身带了一本《西藏的寺与僧》,闲暇的时候就摸出来看看,期待能对历史悠久而又博大精深的藏地文化多少增加了解,不愿意自己像到此一游的游人一样,一无所知地回去。就像此次在甘丹寺,偶遇一位喇嘛长者,微笑着与笔者合影,他对笔者手上戴着的菩提手串特别有兴趣,两人聊天却是鸡同鸭讲,只好都呵呵傻笑了。几进藏区,最遗憾的就是不能和藏人交流,徒有一颗孜孜不倦求知好学的心,无处安放。

旺波日山上的甘丹寺