

## 湖南橘子洲景区摘牌一年后复牌

## 5A级景区背后的“危”与“机”

□□ 本报记者 鲁娜

12月18日,全国旅游资源规划开发质量评定委员会发布2017年8号文件,经过评委会专家组复核,湖南省长沙市橘子洲景区即日起恢复国家5A级旅游景区质量等级。此前,2016年8月3日,橘子洲景区和重庆市南川区神龙峡景区被国家旅游局摘牌。橘子洲景区正视问题、认真整改,经过一年多的努力,成为全国第一家完成从摘牌到复牌的5A级景区。

这一年来,橘子洲景区究竟发生了怎样的改变?在橘子洲从摘牌到复牌的背后,5A级景区应该如何认识景区动态管理背后的“危”与“机”?

## 从哪里跌倒就从哪里站起来

自2012年1月成功跻身国家5A级旅游景区行列,橘子洲景区一直向社会公众免费开放,是长沙市民和游客休闲观光、度假娱乐、徒步漫游的理想目的地。然而,2016年8月3日,国家旅游局做出撤销橘子洲景区5A级旅游景区质量等级的决定。

记者了解到,国家旅游局在通报中指出,橘子洲景区存在安全隐患、环境卫生差、旅游服务功能退化等问题,其厕所革命严重滞后。例如,橘子洲景区瀕水游客集中区和临江游步道,旅游安全巡查服务缺失;检查中发现,时有游客翻越临江警戒线观景或拍照,却无安全管理人员制止或提示。

面对摘牌,长沙市委、市政府高度重视,对照国家旅游局指出的问

题,连夜启动整改工作,并邀请专业的景区管理团队,为橘子洲景区整改引入第三方团队,全面发力5A级景区复牌整改工作。

被引入的团队,正是国内景区综合服务行业翘楚——蜗牛(北京)景区管理有限公司(以下简称“蜗牛公司”)。蜗牛公司董事长徐挺介绍,该公司目前管理了10家4A级以上景区和国家级旅游度假区,也为近100家5A级景区提供了服务质量和环境质量优化方案,以及景区空间改造方案,在景区优化方面拥有丰富的经验。

结合国家旅游局提出的问题,蜗牛公司为橘子洲景区制定了科学的整改方案,并安排专业人员到现场进行指导,同景区管委会一同精准发力。立行立改、深化提质,经过两个阶段的整改,无论从景区环境还是游客体验上,橘子洲景区都得到了极大改善。

在旅游安全和硬件服务方面:新建垃圾站1座,改造水塘景观7处,翻新修复道路10公里,添置高清摄像头150个,增设休息座椅200多张,拆装廊架300多米,更换沿江栏杆500多米,安装垃圾桶800多个,更新标示、标牌1400多块,翻新木栈道3000平方米,修复古建筑3.4万平方米,并实现景区WiFi全覆盖。

在厕所革命与游客服务方面:16座A级旅游厕所全新亮相,人性化设施一应俱全,让游客倍感舒适;一座集信息咨询、导游导览、行李寄存、医疗救护、休憩休闲等功能于一体的游客服务中心正式投入使用,让游客抵洲后能第一时间享受贴心服务。



5A级景区摘牌不再一劳永逸,需要不断创新发展。

## 经受长假、汛期考验

2017年3月,全新的橘子洲展现在游客面前。全面升级后的橘子洲景区赢得了社会公众的一致认可,不仅经受住了高游客量的考验,而且在湘江汛期到来时也应付自如。

来自橘子洲景区的数据显示,今年“五一”小长假期间,景区游客总接待量达到13.1万人次,未接到一起投诉;“十一”中秋长假,景区共接待游客38.8万人次,保持了良好的秩序。许多游客在橘子洲官方微博、微信平台留言点赞,称“如今的橘子洲头干净整洁、秩序井然”“没有人乱摘果实或跨栏拍景,橘子洲成了长沙和湖南的新生活空间!”

“景区在细节服务上实施标准化考核,先后解决了人车混行、车辆乱停乱放、停车场管理不到位等旅游交

通问题;同时完善了游客中心的设施和服务功能,增加了导游数量以便更好地为游客服务;对游客集中区域合理增设休息设施,提高游客满意度。”橘子洲景区管理处办公室主任彭志浩说。

走在橘子洲头,可以明显地感觉到景区内管理井然有序。道路路线全面提升,标示引导、休息设施等功能齐备,车行、人行通道更加规范,有效地保障了游客安全。车辆上落客区、内部换乘系统,结合游客中心的服务功能进行了合理设置,有序地完成落客、咨询、换乘等过程,换乘候车区合理渠化,有效疏导,充分满足了游客安全游览需求。同时,橘子洲景区联合交警、城管、公安形成的“1+3”旅游秩序政治模式,实现了对违规经营行为的精准打击,各部门不间断地巡查检查,让违法行为无处藏身。

应对突发险情,橘子洲景区的应

急系统也更加完善。今年6月底,受强降雨和上游来水的综合影响,湘江水位急剧上涨,橘子洲景区几乎淹没在江水之中。在汛期到来时,橘子洲景区调度科学、应对有力,将洪灾损失降到了最低程度;随着湘江水位逐步回落,又有有条不紊地开展查除险和旅游安全风险评估,尽快把景观质量和接待设施恢复到灾前水平,还原美丽橘子洲的风貌,在确保游客绝对安全的条件下,最短时间内使景区以崭新的面貌向公众开放。

## “非终身制”带来的“危”与“机”

2015年,国家旅游局启动了对5A级景区的动态管理制度,彻底打破了5A级景区的“终身制”。5A级景区的授牌不再是一劳永逸,而是一个持之以恒创新发展过程。

“从摘牌到复牌,橘子洲景区又一次迈进了5A级景区品牌之列,而‘守牌’的目标更是利剑高悬,我们需要时时谨记不忘初心,不负5A级景区的荣誉,为游客提供更精细化的旅游服务。”橘子洲景区有关负责人表示。

“实施景区动态管理制度后,A级景区‘危’与‘机’共存。”徐挺认为,以前,大多数旅游景区重视硬件建设,在交通组织和游客组织上的服务远远不够。一到节假日,中国大多数4A级、5A级景区人满为患,客观原因是中国人口基数大,而主观原因则是景区在游客组织和交通组织等方面设计的不合理。大部分的景区管理者习惯性地从本地居民和管理者的角度去看待自己的工作环境,容易忽视游客日益提高的需求。

在长期的A级景区升级实践中,徐挺发现,目前,国家旅游局对于5A级景区的评定,最重要的就是体现在以人为本。“出现问题被摘牌并不可怕,只要正确地面对和科学地解决,危险也会变成机会,只要勇敢地正视问题,就能让问题变成发展的机遇和动力。”徐挺说。

总结经验,徐挺认为,随着国家旅游局对各大景区随机暗访和调查工作的不断深入,处在转型期的老牌景区特别是5A级景区,更需要加强自我检查。在携手景区为游客提供好玩的产品和优质服务的道路上,蜗牛公司也会一直提供专业的智力支持和精准服务。

记者从国家旅游局了解到,我国5A级景区的评选依据是国家旅游局制定的《旅游景区质量等级管理办法》,该办法为2005年颁布实施的《旅游景区质量等级评定管理办法》的修订升级版,于2012年颁布并实施。新办法对于景区评级的评价涉及多个维度,包括资源评估、设施评价、游客评价等方面。截至今年9月底,通过评定的5A级景区数量已达到250家。

徐挺建议,景区可以按照《国家5A级旅游景区评定标准》从3个角度进行核对:一是从环境空间的角度,比如从功能、服务、公共设施、旅游产品等方面;二是从游客行为的角度,针对游客从景区咨询、买票、停车、导游、休闲消费、休憩等实际体验入手;三是从运营的需求来思考,一个景区的发展是否需要符合市场规律。“只有旅游景区实现可持续发展,才能不断满足游客对美好生活的需要。”徐挺说。

## 视点

打造酒店新生态圈  
去哪儿网“再出发”

□□ 南晓

近日,履新去哪儿网CEO的陈刚公布:去哪儿网将联手酒店集团,建立在线旅游新生态圈,同时创建会员制,将和酒店集团互相打通该会员制积分、权益共享。业内人士指出,去哪儿网的转型,令人眼前一亮,此举能让平台深度发挥价值。而“共享会员”的创新方式,将达成平台、供应商以及消费者之间的三赢。

## 发力“90后”新生群体

自2005年创立,去哪儿网以搜索技术起家并闻名行业内,曾连创7个季度营收增长超100%的纪录。陈刚表示:“目前,在线旅游中搜索仍占据优势。尤其是对于年轻人具有极大的吸引力。”

“90后”“95后”的年轻人越来越善于用搜索发现更大的世界。长久以来,去哪儿网成为“90后”乃至“95后”年轻人青睐的平台。过去几年,虽然搜索入口几经变化,但搜索仍是年轻人选择酒店的主要方式。

据此,陈刚指出:“去哪儿网将不断发挥自身技术优势,在一站式平台上,用搜索向客户进行全面推荐。”未来,去哪儿网不仅提供全行业最丰富的库存和价格,在新的搜索平台上,还会主推酒店集团的官网直订,推广“官网最低价”的模式。

而去哪儿网在年轻群体中广受欢迎的“智能搜索”,则能将更多的客户智能地推荐到酒店。在行业快速发展的背景下,“未来两三年内,这个市场能

容纳诸多个性不同的玩家。去哪儿网最关键的就是发挥自身搜索优势,不断进行产品创新和酒店集团一起提高产业效率,共建新生态圈。”陈刚说。

## 新生态圈连落两子

在去哪儿网和酒店构建的新生态圈里,“酒店旗舰店”横空出世。据悉,“去哪儿网酒店旗舰店”的价值是通过该平台给酒店提供全线、深度的服务。以往,传统酒店业的竞争包括免费早餐、提供睡眠系统等,“去哪儿网酒店旗舰店”则还将在线下电商、社交等各方面进行拓展。如此一来,酒店集团就能利用去哪儿网的大流量平台,来推广差异化的创新服务。未来,这将是品牌酒店赢得新客户的杀手锏。

搭好了平台,重要的是内容,让人留下来、有黏性。在酒店业务上,去哪儿网与速8中国、亚朵等国内外顶尖连锁酒店集团签约,同时也和艺龙网等在线OTA(在线旅行社)打通会员权益,创造出“共享会员”新模式。这一动作无疑将打破行业屏障,实现互通,让平台优势最大化。

届时,去哪儿网会员和酒店集团会员可进行身份互认、积分交换,在平台直接享受酒店官网才能享受的权益。从消费端来说,用户能拥有更多更优质的服务。从行业端来说,平台和酒店集团结束了过往的单向竞争关系,共同打造了一种新型互利的生态圈。对此,亚朵酒店副总裁马超表示,看好与去哪儿网的创新型合作,未来有更大的市场空间等待双方联手开拓。

□□ 本报记者 鲁娜

在旅游业竞争日益加深的当下,大数据成为各大OTA(在线旅行社)新的杀手锏。12月19日,同程旅游发布了智慧春运解决方案——“慧行”,旨在集合旗下各条大交通产品线,为用户推荐多维度出行方案。

据交通运输部网站数据显示,2017年全国春运旅客发送量达到29.8亿人次,而2018年的春运旅客人次则预计突破30亿人次。依托“互联网+大数据”模式,同程旅游试图解决这一大交通难题。同程旅游副总裁、交通事业群CEO厉亮表示:“慧行打通了交通工具的供需闭环,向用户提供覆盖火车、机票、汽车、船票等多品类的联动资源,用户一次查询就可以获得量身定制的出行解决方案。”

## “互联网+春运”快速发展

根据同程旅游与中国交通报联合发布的《2018年春运大数据报告》显示,2018年春运旅客平均出行距离约700公里,近七成旅客表示会提前一周开始规划行程,有近半旅客需经历至少一次大交通中转,51.9%的旅客愿意牺牲旅途时间换取顺利出行。

同程旅游交通商业智能中心总监王燕介绍说,虽然2018年春节相对较晚,但因为务工流和探亲流的叠加效应,今年春运依然呈现出显著的“东热西冷”分布态势。基于同程旅游的大数据预测显示,除夕前30天为节前购票高峰,在除夕前后形成低谷,春节后开始出现返程购票高峰,一直持续到春节

## 看台

## 同程“慧行”:大数据“迎战”春运

结束。

随着互联网的发展,“互联网+春运”也得到了快速发展,定制航班、定制巴士、众筹列车、租拼车也渐渐进入人们视野中。上述报告显示,替代交通出行方案的智慧化推荐服务存在巨大潜在需求,有超过七成受访者表示乐于采纳推荐方案。但旅客自行选择合理的替代交通出行方案依然存在诸多困难,如信息不对称、服务供给缺乏、时间成本高、技能不足等,导致很多旅客无法在短时间内找到合理的替代方案。

## 慧行上线 让回家更简单

为了缓解春运期间用户购票难的局面,同时让需要中转换乘的用户出行体验更好,同程旅游顺势推出智慧春运出行解决方案——慧行。其最大特色是将不同路线的动态出行难度和成本考量作为大数据决策因子,为用户提供最优化的出行方案。

厉亮介绍说,慧行能够解决用户信息不对称的痛点,在同一页面提供多场景备选方案,覆盖火车、飞机、汽车、轮船等多品类,为用户量身打造快、省、舒适的替换、接续型出行方案。假设出现无直达、无票情况,慧行还可以创造性提供“联程联运”模式。

记者了解到,同程旅游此前已经成为微信钱包“机票火车票”端口的独家承接者,此次发布的慧行自然也将拥有这一重要流量入口。在此基础上,同程旅游在2018年春运启动前推出慧行,可谓万事俱备,只待市场验证。

以上述报告中提到的出行较难的“北京-哈尔滨”为例,旅客只需要通过

同程慧行或者微信钱包中的入口,输入出发地、目的地和时间等若干条件即可完成预定,并等待出票。

事实上,同程旅游在大交通领域已深耕、布局4年,目前交通出行的生态圈已经初具规模,覆盖飞机票、火车票等品类。据厉亮介绍,交通品类不断覆盖的过程也是数据积累的过程,正因如此,同程旅游在海量消费数据的基础上不断迭代产品和提升技术,最终推出了慧行,期望用大数据赋能春运,让回家更简单。

## 出行体验将决定竞争成败

慧行并不是一个只针对春运的出行方案。据了解,在方案推出初期,慧行主要以节假日探亲场景为主,商旅场景为辅,未来也会更多植入休闲旅游场景。在大交通领域,其也不仅是一个方案提供商,慧行还致力于提升用户的消费体验。

一方面,慧行解决用户中转换乘需要多次下单、多次付款的问题,能够实现多行程合并支付以及多方案一键预定,简化购票、退票等流程和步骤。另一方面,慧行也剑指用户出行体验的痛点,为用户提供车上餐食预订、接送站、停车接驳等多元化、一站式出行服务。厉亮表示,为了提高用户体验、深化品质服务,同程旅游交通事业群一直致力于提供从线上延伸到线下的出行服务,挖掘更多流量。

目前,各大OTA都已完成了机票、酒店、火车票、景区门票、旅游线路打包产品等相关产品线的布局,一个用户在平台上购买机票、车票,就有可能继续在平台上预订酒店和购买其他相关产品,大交通作为旅游行业的流量入口,被各家企业重视。“互联网时代流量为王”的时代已经逐渐过去,接下来的竞争将集中在用户体验和客户口碑方面,同程旅游将致力于提供为用户提供美好的出行体验。”厉亮表示。



“春运”期间呈现“东热西冷”态势