

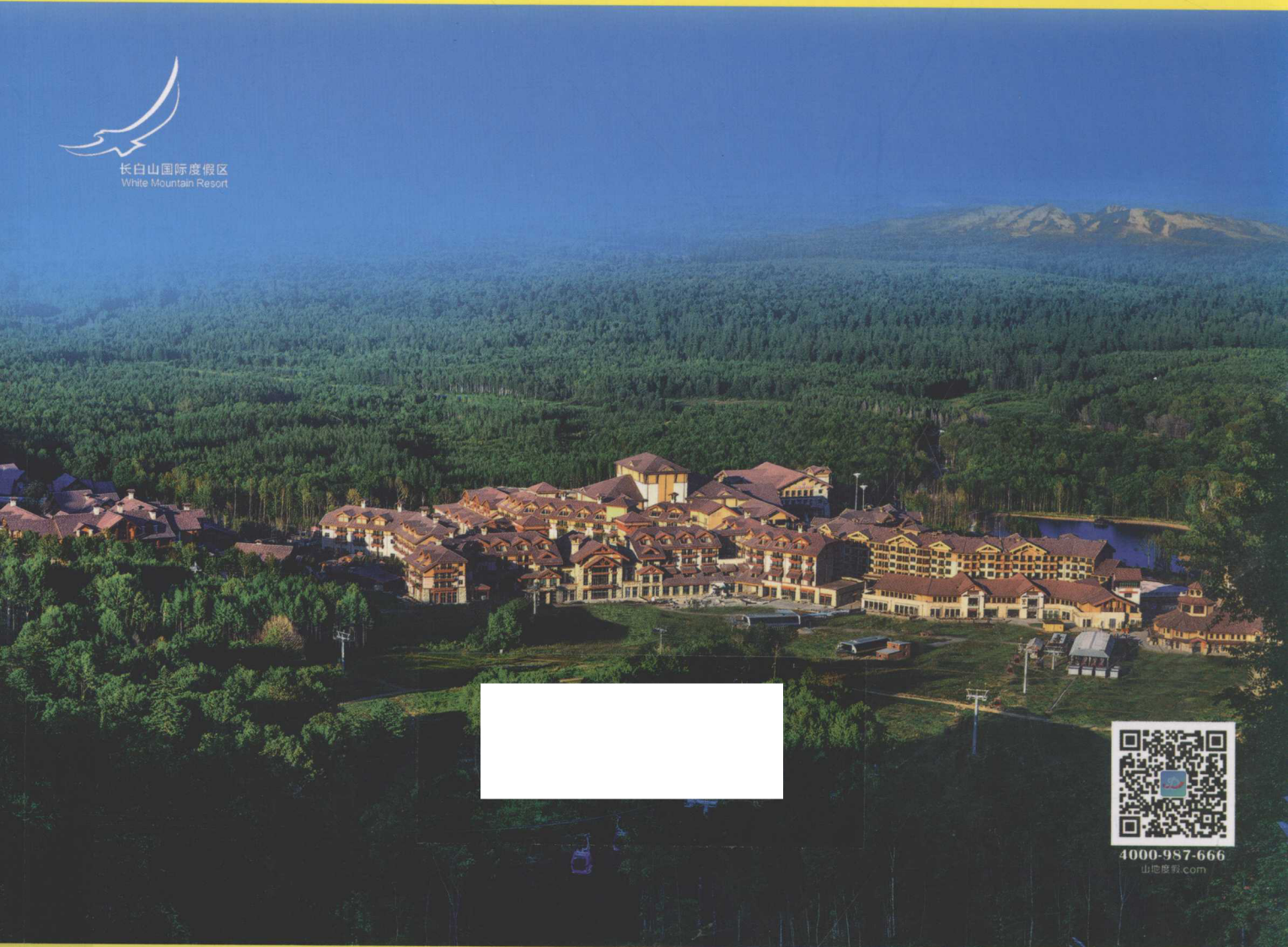
INFORMATION OF CHINA TOURIST ATTRACTIONS

中国旅游景区资讯通览

2016~2017



长白山国际度假区
White Mountain Resort



4000-987-666
山地度假.com

TOURISM INFORMATION IN CHINA

中国旅游出版社
CHINA TRAVEL & TOURISM PRESS

INFORMATION OF CHINA TOURIST ATTRACTIONS

《中国旅游景区资讯通览》

中国旅游景区

编辑部主任 王建华

编

资讯通览

陈冰

特约

2016~2017

陈吉芳 杨善平 韩小明 孔榕榕

刘健群

刘秀高 刘 妹 雷粉艳 孟庆伟

龙

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

郑康

中国旅游出版社

CHINA TRAVEL & TOURISM PRESS

责任编辑：王 军 鲁英委

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游景区资讯通览. 2016 - 2017: 汉英对照/

中国旅游出版社编. -- 北京: 中国旅游出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5631 - 8

I. ①中… II. ①中… III. ①旅游业 - 中国 - 名录 - 汉、英 ②名胜古迹区 - 中国 - 名录 - 汉、英 ③风景区 - 中国 - 名录 - 汉、英 IV. ①F592.6 - 62 ②K928.7 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 124737 号

书 名：中国旅游景区资讯通览 2016 ~ 2017

作 者：中国旅游出版社

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

[http: //www. cttp. net. cn](http://www.cttp.net.cn) E-mail: cttp@cнта.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

开 本：889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张：53.75

字 数：2200 千字

定 价：240.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5631 - 8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

《中国旅游景区资讯通览》

主 编 张润生

编辑部主任 王建华

编 辑 王 军 鲁英委 王 丛 张 旭 陈 冰

特 约 编 辑 (按汉语拼音音序排列)

陈吉芬 格桑平措 韩小刚 孔榕榕

寇云凤 李向林 刘长春 刘健群

刘秀鸾 刘 姝 雷粉艳 孟庆伟

苏志刚 潘生伟 齐静文 秦志龙

任铁斌 孙 丽 孙 辉 唐忠林

田滨焱 涂继文 万 晶 王 初

王海叶 王文生 王艳平 王跃进

魏长仁 夏珍珍 许 辉 薛从霖

杨慧艳 杨万山 殷文彬 战冬梅

张宏敏 张 萌 张子弟 赵永芬

郑康如 钟 刚

北京 BEIJING	179
天津 TIANJIN	199
河北 HEBEI	213
山西 SHANXI	231
内蒙古 INNER MONGOLIA	295
辽宁 LIAONING	321
吉林 JILIN	355

目 录

特 载

国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见	3
---------------------------------	---

旅游景区发展概况

2015 年“互联网+”时代中国旅游景区发展的新趋势	9
2015 年中国旅游景区产业发展综述	13
2015 年中国温泉旅游景区发展综述	18
2015 年中国博物馆概况	24
创新超越 示范引领 打造江西旅游产业发展新标杆	32
以全域旅游发展战略引领荔波大发展	35
旅游城市品牌+营销传播	38

旅游景区基本资讯

北京 BEIJING	43	黑龙江 HEILONGJIANG	179
天津 TIANJIN	69	上海 SHANGHAI	199
河北 HEBEI	79	江苏 JIANGSU	213
山西 SHANXI	99	浙江 ZHEJIANG	251
内蒙古 INNER MONGOLIA	119	安徽 ANHUI	295
辽宁 LIAONING	135	福建 FUJIAN	321
吉林 JILIN	165	江西 JIANGXI	355

山东 SHANDONG	377	云南 YUNNAN	591
河南 HENAN	411	西藏 TIBET	615
湖北 HUBEI	433	陕西 SHAANXI	623
湖南 HUNAN	449	甘肃 GANSU	639
广东 GUANGDONG	463	青海 QINGHAI	653
广西 GUANGXI	505	宁夏 NINGXIA	661
海南 HAINAN	527	新疆 XINJIANG	667
重庆 CHONGQING	537	香港 HONGKONG	681
四川 SICHUAN	551	澳门 MACAU	685
贵州 GUIZHOU	573	台湾 TAIWAN	689

附录

旅游发展规划实施评估导则	719
国家温泉旅游名镇	722
高尔夫管理服务规范	741
自驾游管理服务规范	747
旅游演艺服务与管理规范	756
温泉旅游服务质量规范	761
旅游休闲示范城市	767
国家蓝色旅游示范基地	773
国家康养旅游示范基地	777
国家人文旅游示范基地	782
国家绿色旅游示范基地	786

后 记	790
-----------	-----

INFORMATION OF CHINA TOURIST ATTRACTIONS

2016~2017

2016-2017

特 载

Special Documents

大力提倡

documents

100

（六）制定主。制定主



... ..

... ..

THE

1980

... ..



14

国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见

国办发〔2015〕62号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

旅游业是我国经济社会发展的综合性产业，是国民经济和现代服务业的重要组成部分。通过改革创新促进旅游投资和消费，对于推动现代服务业发展，增加就业和居民收入，提升人民生活品质，具有重要意义。为进一步促进旅游投资和消费，经国务院同意，现提出以下意见：

一、实施旅游基础设施提升计划，改善旅游消费环境

（一）着力改善旅游消费软环境。建立健全旅游产品和服务质量标准，规范旅游经营服务行为，提升宾馆饭店、景点景区、旅行社等管理服务水平。大力整治旅游市场秩序，严厉打击虚假广告、价格欺诈、欺客宰客、超低价格恶性竞争、非法“一日游”等旅游市场顽疾，进一步落实游客不文明行为记录制度。健全旅游投诉处理和服务质量监督机制，完善旅游市场主体退出机制。深化景区门票价格改革，调整完善价格机制，规范价格行为。大力弘扬文明旅游风尚，积极开展旅游志愿者公益服务，提升游客文明旅游素质。

（二）完善城市旅游咨询中心和集散中心。各地要根据实际需要，在3A级以上景区、重点乡村旅游区以及机场、车站、码头等建设旅游咨询中心。鼓励依托城市综合客运枢纽和道路客运站点建设布局合理、功能完善的游客集散中心。2020年前，实现重点旅游景区、旅游城市、旅游线路旅游咨询服务全覆盖。

（三）加强连通景区道路和停车场建设。加大

投入，加快推进城市及国道、省道至A级景区连接道路建设。加强城市与景区之间交通设施建设和运输组织，加快实现从机场、车站、码头到主要景区公路交通无缝对接。加大景区和乡村旅游点停车位建设力度。

（四）加强中西部地区旅游支线机场建设。围绕国家重点旅游线路和集中连片特困地区，支持有条件的地方按实际需求新建或改扩建一批支线机场，增加至主要客源城市航线。充分发挥市场力量，鼓励企业发展低成本航空和国内旅游包机业务。

（五）大力推进旅游厕所建设。鼓励以商建厕、以商养厕、以商管厕，用三年时间全国新建、改建5.7万座旅游厕所，完善上下水设施，实行粪便无害化处理。到2017年实现全国旅游景区、旅游交通沿线、旅游集散地的旅游厕所全部达到数量充足、干净无味、实用免费、管理有效的要求。

二、实施旅游投资促进计划，开辟旅游消费市场

（六）加快自驾车房车营地建设。制定全国自驾车房车营地建设规划和自驾车房车营地建设标准，明确营地住宿登记、安全救援等政策，支持少数民族地区和丝绸之路沿线、长江经济带等重点旅游地区建设自驾车房车营地。到2020年，鼓励引导社会资本建设自驾车房车营地1000个左右。

（七）推进邮轮旅游产业发展。支持建立国内大型邮轮研发、设计、建造和自主配套体系，鼓励有条件的国内造船企业研发制造大中型邮轮。

按照《全国沿海邮轮港口布局规划方案》，进一步优化邮轮港口布局，形成由邮轮母港、始发港、访问港组成的布局合理的邮轮港口体系，有序推进邮轮码头建设。支持符合条件的企业按程序设立保税仓库。到 2020 年，全国建成 10 个邮轮始发港。

（八）培育发展游艇旅游大众消费市场。制定游艇旅游发展指导意见，有规划地逐步开放岸线和水域。推动游艇码头泊位等基础设施建设，清理简化游艇审批手续，降低准入门槛和游艇登记、航行旅游、停泊、维护的总体成本，吸引社会资本进入；鼓励发展适合大众消费水平的中小型游艇；鼓励拥有海域、水域资源的地区根据实际情况制定游艇码头建设规划。到 2017 年，全国建成一批游艇码头和游艇泊位，初步形成互联互通的游艇休闲旅游线路网络，培育形成游艇大众消费市场。

（九）大力发展特色旅游城镇。推动新型城镇化建设与现代旅游产业发展有机结合，到 2020 年建设一批集观光、休闲、度假、养生、购物等功能于一体的全国特色旅游城镇和特色景观旅游名镇。

（十）大力开发休闲度假旅游产品。鼓励社会资本大力开发温泉、滑雪、滨海、海岛、山地、养生等休闲度假旅游产品。重点依托现有旅游设施和旅游资源，建设一批高水平旅游度假产品和满足多层次多样化休闲度假需求的国民度假地。加快推动环城市休闲度假带建设，鼓励城市发展休闲街区、城市绿道、骑行公园、慢行系统，拓展城市休闲空间。支持重点景区和旅游城市积极发展旅游演艺节目，促进主题公园规范发展。依托铁路网，开发建设铁路沿线旅游产品。

（十一）大力发展旅游装备制造业。把旅游装备纳入相关行业发展规划，制定完善安全性技术标准体系。鼓励发展邮轮游艇、大型游船、旅游房车、旅游小飞机、景区索道、大型游乐设施等旅游装备制造业。大力培育具有自主品牌的休闲、登山、滑雪、潜水、露营、探险等各类户外用品。支持国内有条件的企业兼并收购国外先进旅游装备制造企业或开展合资合作。鼓励企业开展旅游装备自主创新研发，按规定享受国家鼓励科技创新政策。

（十二）积极发展“互联网+旅游”。积极推动在线旅游平台企业发展壮大，整合上下游及平行企业的资源、要素和技术，形成旅游业新生态圈，推动“互联网+旅游”跨产业融合。支持有条件的旅游企业进行互联网金融探索，打造在线旅游企业第三方支付平台，拓宽移动支付在旅游业的普及应用，推动境外消费退税便捷化。加强与互联网公司、金融企业合作，发行实名制国民旅游卡，落实法定优惠政策，实行特惠商户折扣。放宽在线度假租赁、旅游网络购物、在线旅游租车平台等新业态的准入许可和经营许可制度。到 2020 年，全国 4A 级以上景区和智慧乡村旅游试点单位实现免费 Wi-Fi（无线局域网）、智能导游、电子讲解、在线预订、信息推送等功能全覆盖，在全国打造 1 万家智慧景区和智慧旅游乡村。

三、实施旅游消费促进计划，培育新的消费热点

（十三）丰富提升特色旅游商品。扎实推进旅游商品的大众创业、万众创新，鼓励市场主体开发富有特色的旅游纪念品，丰富旅游商品类型，增强对游客的吸引力。培育一批旅游商品研发、生产、销售龙头企业，加大对老字号商品、民族旅游商品的宣传推广力度。加快实施中国旅游商品品牌提升工程，推出中国特色旅游商品系列。鼓励优质特色旅游商品进驻主要口岸、机场、码头等旅游购物区和城市大型商场超市，支持在线旅游商品销售。适度增设口岸进境免税店。

（十四）积极发展老年旅游。加快制定实施全国老年旅游发展纲要，规范老年旅游服务，鼓励开发多层次、多样化老年旅游产品。各地要加大对乡村养老旅游项目的支持，大力推动乡村养老旅游发展，鼓励民间资本依法使用农民集体所有的土地举办非营利性乡村养老机构。做好基本医疗保险异地就医医疗费用结算工作。鼓励进一步开发完善适合老年旅游需求的商业保险产品。

（十五）支持研学旅行发展。把研学旅行纳入学生综合素质教育范畴。支持建设一批研学旅行基地，鼓励各地依托自然和文化遗产资源、红色旅游景点景区、大型公共设施、知名院校、科研机构、工矿企业、大型农场开展研学旅行活动。建立健全

研学旅行安全保障机制。旅行社和研学旅行场所应在内容设计、导游配备、安全设施与防护等方面结合青少年学生特点,寓教于游。加强国际研学旅行交流,规范和引导中小学生赴境外开展研学旅行活动。

(十六) 积极发展中医药健康旅游。推出一批以中医药文化传播为主题,集中医药康复理疗、养生保健、文化体验于一体的中医药健康旅游示范产品。在有条件的地方建设中医药健康旅游产业示范园区,推动中医药产业与旅游市场深度结合,在业态创新、机制改革、集群发展方面先行先试。规范中医药健康旅游市场,加强行业标准制定和质量监督管理。扩大中医药健康旅游海外宣传,推动中医药健康旅游国际交流合作,使传统中医药文化通过旅游走向世界。

四、实施乡村旅游提升计划,开拓旅游消费空间

(十七) 坚持乡村旅游个性化、特色化发展方向。立足当地资源特色和生态环境优势,突出乡村生活生产生态特点,深入挖掘乡村文化内涵,开发建设形式多样、特色鲜明、个性突出的乡村旅游产品,举办具有地方特色的节庆活动。注重保护民族村落、古村古镇,建设一批具有历史、地域、民族特点的特色景观旅游村镇,让游客看得见山水、记得住乡愁、留得住乡情。

(十八) 完善休闲农业和乡村旅游配套设施。重点加强休闲农业和乡村旅游特色村的道路、电力、饮水、厕所、停车场、垃圾污水处理设施、信息网络等基础设施和公共服务设施建设,加强相关旅游休闲配套设施建设。到2020年,全国建成6000个以上乡村旅游模范村,形成10万个以上休闲农业和乡村旅游特色村、300万家农家乐,乡村旅游年接待游客超过20亿人次,受益农民5000万人。

(十九) 开展百万乡村旅游创客行动。通过加强政策引导和专业培训,三年内引导和支持百万名返乡农民工、大学毕业生、专业技术人员等通过开展乡村旅游实现自主创业。鼓励文化界、艺术界、科技界专业人员发挥专业优势和行业影响力,在有条件的乡村进行创作创业。到2017年,全国建设

一批乡村旅游创客示范基地,形成一批高水准文化艺术旅游创业就业乡村。

(二十) 大力推进乡村旅游扶贫。加大对乡村旅游扶贫重点村的规划指导、专业培训、宣传推广力度,组织开展乡村旅游规划扶贫公益活动,对建档立卡贫困村实施整村扶持,2015年抓好560个建档立卡贫困村乡村旅游扶贫试点工作。到2020年,全国每年通过乡村旅游带动200万农村贫困人口脱贫致富;扶持6000个旅游扶贫重点村开展乡村旅游,实现每个重点村乡村旅游年经营收入达到100万元。

五、优化休假安排,激发旅游消费需求

(二十一) 落实职工带薪休假制度。各级人民政府要把落实职工带薪休假制度纳入议事日程,制定带薪休假制度实施细则或实施计划,并抓好落实。

(二十二) 鼓励错峰休假。在稳定全国统一的既有节假日前提下,各单位和企业可根据自身实际情况,将带薪休假与本地传统节日、地方特色活动相结合,安排错峰休假。

(二十三) 鼓励弹性作息。有条件的地方和单位可根据实际情况,依法优化调整夏季作息安排,为职工周五下午与周末结合外出休闲度假创造有利条件。

六、加大改革创新力度,促进旅游投资消费持续增长

(二十四) 加大政府支持力度。符合条件的地区要加快实施境外旅客购物离境退税政策。设立中国旅游产业促进基金,鼓励有条件的地方政府设立旅游产业促进基金。支持企业通过政府和社会资本合作(PPP)模式投资、建设、运营旅游项目。各级人民政府要加大对国家重点旅游景区、“一带一路”及长江经济带等重点旅游线路、集中连片特困地区生态旅游开发和乡村旅游扶贫村等旅游基础设施和公共服务设施的支持力度。让多彩的旅游丰富群众生活,助力经济发展。

(二十五) 落实差别化旅游业用地用海用岛政策。对投资大、发展前景好的旅游重点项目,要优

先安排、优先落实土地和围填海计划指标。新增建设用地指标优先安排给中西部地区，支持中西部地区利用荒山、荒坡、荒滩、垃圾场、废弃矿山、石漠化土地开发旅游项目。对近海旅游娱乐、浴场等亲水空间开发予以优先保障。

(二十六) 拓展旅游企业融资渠道。支持符合条件的旅游企业上市，鼓励金融机构按照风险可控、商业可持续原则加大对旅游企业的信贷支持。积极发展旅游投资项目资产证券化产品，推进旅

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

国务院办公厅
2015年8月4日

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

游项目产权与经营权交易平台建设。积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵(质)押等方式融资筹资。鼓励旅游装备出口，加大对大型旅游装备出口的信贷支持。

中国旅游景区资讯通览 2016~2017

INFORMATION OF CHINA TOURIST ATTRACTIONS

景区发展的新趋势

旅游景区发展概况

Development Situation of Tourist Attractions

我发展“互联网+旅游”，2015年9月，国家旅游局下发了《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》（征求意见稿），正式提出实施“旅游+互联网”行动计划的工作要求。在“互联网+旅游”大趋势下，作为旅游行业重要组成部分的景区市场也呈现出更多新变化。

积极拥抱互联网，景区智慧旅游建设脚步加快

加速与互联网融合已经成为新时期景区转型升级的新方向，景区自由购买门票、景区扫码入园、景区Wi-Fi、景点自助语音讲解……越来越多的新科技正融入景区建设之中。

以甘肃敦煌为例，自2014年起，甘肃省便已经在积极部署智慧旅游建设，并将敦煌确定为甘肃省智慧旅游城市试点市。敦煌鸣沙山月牙泉景区也积极拥抱互联网，加快推进智慧旅游建设。

如今，敦煌的智慧旅游建设可以说是做得有声有色。敦煌已经建立了自己的旅游官网，将敦煌丰富的旅游资源、美食美景搬到线上，同时还能够实现实时在线预订、并提供实时互动、私人订制等个性化、全天候服务。据统计，敦煌旅游官网日均访问量已达3万次，2015年7、8月旅游高峰时段达到了20万次。此外，平台的服务内容还在不断向外延伸，已将甘肃、宁夏、青海、新疆、内蒙古等省市自治区的景区旅游资源整合上线，为中外游客提供多样化的旅游文化消费选择。

除旅游官网外，敦煌还建立了搜索推广体系，建立了甘肃首个百度品牌专区，只要输入最新的和敦煌有关热点关键词，即可在首页2/3位置内看到敦煌旅游品牌专区，使游客可以便捷地找到敦煌文化和旅游信息。同时，利用网盟推广、微信微博、大数据分析等手段，实现了精准营销宣传。再以张掖市临泽县雷台景区为例，作为国内最大的海洋公园开发商和运营商，海昌海洋公园也一直在积极部署智慧旅游建设。在2016年3月，海昌海洋公园与携程达成战略合作，海昌海洋公园正



2015 年“互联网+”时代中国旅游景区发展的新趋势

魏长仁

“互联网+”时代，中国旅游行业迎来了新的发展阶段。2015 年 8 月，国务院办公厅印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》，要求积极发展“互联网+旅游”；2015 年 9 月，国家旅游局下发了《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》（征求意见稿），正式提出实施“旅游+互联网”行动计划的行动要求，在“互联网+旅游”大趋势下，作为旅游行业重要组成部分的景区市场也呈现出更多新变化。

积极拥抱互联网 景区智慧旅游建设脚步加快

加速与互联网的融合已经成为新时期景区转型升级的新方向，手机端自由购买门票、景区扫码入园、园区 Wi-Fi 覆盖、景点自动连接语音讲解……越来越多的新科技被注入智慧景区建设之中。

以甘肃敦煌为例，自 2014 年起，甘肃省便已经在积极部署智慧旅游建设，并将敦煌确定为甘肃省智慧旅游城市建设试点市，敦煌鸣沙山月牙泉景区为智慧旅游试点景区，开始探索智慧旅游建设。

敦煌地处甘肃省河西走廊最西端，是首批国家历史文化名城、首批中国优秀旅游城市。莫高窟、鸣沙山·月牙泉、雅丹国家地质公园、玉门关、阳关等，文化旅游资源蜚声海内外，以旅游业为龙头的第三产业在市域经济中比重超过 60%。在智慧旅游建设方面，敦煌市政府选择与智慧旅游服务商深大智能深度合作，按照政府主导、企业主体、商业化运营的模式共同出资成立了敦煌智慧旅游有限责

任公司，致力于全面整合线上营销渠道，搭建敦煌文化旅游全球传播和销售平台，全力构建敦煌国际文化旅游名城的 O2O 发展模式。

如今，敦煌的智慧旅游建设可以说是做得有声有色。敦煌已经建立了自己的旅游官网，将敦煌丰富的旅游资源、美食美景搬到线上，同时还能够实现实时在线预订，并提供实时互动、私人订制等个性化、全天候服务。据统计，敦煌旅游官网日均访问量已达 3 万次，2015 年 7、8 月旅游高峰时段达到了 20 万次。此外，平台的服务内容还在不断向外延伸，已将甘肃、宁夏、青海、新疆、内蒙古等省市自治区的景区旅游资源整合上线，为中外游客提供多样化的旅游文化消费选择。

除旅游官网外，敦煌还建立了搜索推广体系，建立了甘肃首个百度品牌专区，只要键入最新的和敦煌有关热点关键词，即可在首页 2/3 位置内看到敦煌旅游品牌专区，使游客可以便捷地找到敦煌文化和旅游信息。同时，利用网盟推广、微信微博、大数据分析等途径，实现了精准营销宣传。

再如主题类景区海昌海洋公园，作为国内最大的海洋公园开发及运营商，海昌海洋公园也一直在积极探索智慧旅游建设。在 2016 年 3 月，海昌海洋公园与阿里旅行达成战略合作，海昌海洋公园正式成为阿里旅行“未来景区”一员，双方将会在海昌海洋公园旗下大连、成都、武汉、青岛、天津、烟台六大极地海洋主题公园及重庆海昌加勒比海水世界和大连海昌发现王国主题公园，在电子票务、未来景区信用游、未来景区码上游以及未来景区支付业务等方面展开深入合作，并将切实在“智慧服

务”“智慧管理”和“智慧营销”三方面实现有效互补整合,完善“导航、导游、导览和导购”等多方面智慧景区的建设。

未来,游客进入海昌海洋公园将能够体验到“先游玩再付款”,也可以分文不带进入景区,仅仅依靠手机支付宝扫码付款就能够轻松享受吃喝玩乐,而对于那些容易在景区迷路的用户来说,手机景区游览导航绝对能够解决大问题,通过手机端游客即可找到各类设施的位置,找游玩项目、找厕所、找停车场、找卖冰激凌的地方都不再发愁。

窥一斑而知全豹,在“互联网+旅游”时代,景区智慧旅游建设已经在如火如荼地展开,特别是在4A、5A级景区,借助互联网科技以及大数据而出现的新变化最为突出,智慧旅游建设的成果也更加引人注目。2016年是中国旅游市场从“景点旅游”向“全域旅游”转变的开端,未来在以大型景区为核心的带领下,旅游目的地的整体智慧化水平将有更大的提升。

在线旅行社(OTA)势力向下延伸纷纷跨界 助力景区寻找转型新方向

在景区智慧旅游建设的大潮里,除了景区自身的重视和探索,来自外界第三方的助力也不容忽视,特别是互联网基因十分强大的在线旅行社(OTA)们,向线下景区渗透的速度持续加快。以携程为例,作为中国在线旅游行业大佬,携程成立了专门的智慧旅游公司——携程智慧旅游,携程智慧旅游依托携程旅行网2.5亿用户,基于大数据分析,以市场化导向、互联网思维构建了以目的地及景区营销一体化为核心的智能解决体系和一站式服务体系。

在景区营销方面,携程更是在2013年便成立了专门的目的地营销公司,并与海内外多个景区目的地达成战略合作,据了解,携程目的地营销是携程的一级公共服务部门,整合公司所有资源为目的地政府和旅游局进行一站式整合营销服务。在与目的地政府、旅游局确立合作后,携程将派出景区、机票、酒店、自由行等各业务板块的产品经理组成采线团到当地采线,策划、打包旅行产品并在携程平台上线。如与云南红河的合作,携程平台上关于红河的旅游线路从原来的30条增长到300多条。

此外,携程目的地营销部门的工作还包括在上线产品之后策划举办营销活动,让消费者们对目的地保持关注;在营销活动结束后向目的地方面提交结案报告,呈现营销效果。

除携程外,同程旅游、途牛、驴妈妈、阿里旅行等OTA与线下景区的合作也在不断深入,甚至不断向景区经营层面延伸,如驴妈妈所属的景域集团成功获得中国苗王城40年特许经营权,并将负责对景区进行全面升级改造,包括规划设计、品牌形象、投资运营、服务管理等,在5年内把苗王城打造成国内外知名5A景区;阿里旅行则是在2015年9月启动“未来景区”战略,借助阿里大生态,推出“先游玩后付款”概念,用户只要在芝麻信用分达到600分,即可提前一天在阿里旅行客户端进行预约,预约成功后获得二维码,在景区直接扫码进入,门票钱则会在游客入园后24小时自动从支付宝账户扣除,截至目前,已经有欢乐谷、华侨城、海昌海洋公园、华山、新疆喀纳斯等知名景区先后加入这一战略。

同程旅游在2014年便启动了智慧景区项目,是同程旅游景区业务全产业链布局的重要举措,致力于为广大旅游景区提供智慧化、信息化解决方案,目前已有上海野生动物园、宝墨园、周庄古镇等近千家景区成为该项目的战略合作伙伴。在占据国内景区门票预订优势地位后,同程景区加快了全产业链布局,先后启动了智慧景区、景区托管、景区投资等项目。

作为景区线上分销渠道的OTA,已经越来越不甘心只在一纸门票上获取“蝇头小利”,而是将目光转移到景区智慧化转型这一大蛋糕上来,利用自身的互联网优势,给正处于“触网迷茫期”的景区开启了一扇崭新的大门,在深度介入景区发展的前提下,也逐步加深了景区对于自己的依赖,未来OTA与景区的联系也势必会更加紧密。

专注景区智慧化 第三方技术公司强势崛起

如果说OTA介入景区运营是在“顺水推舟”,那么专注于景区智慧化的第三方技术公司绝对是景区智慧旅游建设中的强大推动力,与OTA的营销创意软实力不同,第三方技术公司一直专注的都是景

区硬件以及景区管理系统的改造升级。现如今,在“互联网+旅游”的推动下,如何助力景区实现更好的整体提升成为第三方技术公司的新方向。

以深大智能为例,在景区旅游目的地发展早期,互联网还没有大肆来袭,深大智能与景区的合作多是帮助景区做好基础的信息化工作,将自己的硬件、软件直接销售给景区,而随着互联网的快速渗透,深大智能与景区的合作也已经深入到资本层面,以参股、建设—经营—转让(BOT),等形式与甘肃敦煌、浙江杭州、贵州安顺、山西运城、陕西华山、黑龙江哈尔滨、山东蓬莱、河北秦皇岛等在内的26个旅游目的地达成合作,均取得良好的运营成果。

除深大智能外,深圳鼎游、泰久信息、票管家、票工厂、佳凯智能等众多服务于景区的第三方技术公司也在快速崛起,如深圳鼎游,目前在国内所实施项目遍及全国27个行政区划的2000余家景区,还为20余家区域智慧旅游平台提供技术服务;泰久信息则聚焦于5A级大型景区以及目的地重点景区,做好针对区域化旅游目的地的智慧旅游服务;于2015年年末正式挂牌新三板的票管家则希望通过集聚目前门票分销平台作为入口,来提高自身目的地综合服务能力和产业链上游集聚力,以打造一个全产业链的生态圈;票工厂则专注于为旅游行业各方提供数据旅游综合解决方案和相关服务;佳凯智能则致力于为高端用户提供电子标签应用系统和各类主题乐园景区以及水乐园管理系统的整体智慧景区解决方案。

聚焦于不同方向的第三方技术服务公司快速成长,成为主力景区智慧化建设的重要技术支持力量,在与景区的合作中,这些第三方技术公司也在不断积极探索、与时俱进,对于景区的转型升级具有很强大的助力。

互联网时代 大数据成为景区营销新利器

“互联网+旅游”时代,在影响景区营销的因素中不得不提的就是大数据,旅游大数据是新科技给景区营销带来的最大概念之一,也成为景区未来营销的重要参考维度,在此情境下,旅游行业中出现了众多以为景区梳理旅游大数据为方向的互联网企业。

以专注于旅游目的地营销的酷旅网为例,酷旅依托“互联网+”和“大数据”,致力成为“中国最大的旅游目的地整合营销服务平台”,结合国内旅游目的地市场发展的普遍问题,在行业内创造性地提出了“一组数据分析”“一个品牌定位”“一张品牌名片”“一系列产品设计”“一组视频图片”“一套游记攻略”“一拨分销渠道”“一轮互动传播”“一份效果报告”的“九个一”旅游目的地整合营销服务模型和理念,从根本上解决了当前国内旅游目的地形象推广与产品分销之间割裂的局面,并通过整合业内优秀的营销服务机构,致力于在大数据应用背景基础上,为旅游目的地提供最优性价比的整合营销服务。

再如百度,作为全球最大的中文搜索引擎,百度在大数据领域有着得天独厚的优势,在旅游大数据上亦是如此,围绕目的地旅游,百度也推出了一整套完整的目的地旅游大数据解决方案,从优化线上营销效果、追踪游客来源地、增加非门票收入、客流量预测、提升旅游服务体验、景区目的地O2O服务等层面,帮助旅游目的地更高效地制定管理营销策略。

此外,拥有广大用户资源的OTA对于大数据也在不断深挖,如携程,作为与用户直接相关联的渠道,携程自身积累了大量的用户数据,并将用户在查询、浏览、预订、出行、评论等一系列旅行前后行为中所产生的数据梳理分析,剔除无效数据的同时保证用户所留下的数据的真实性,在将大量的数据进行实时筛选、分拣与重新组织并应用到用户的出行前、出行中、出行后的个性化需求中,为景区的精准营销提供了有益参考。

创意产品点亮景区 文创产品为景区增色

对于景区的发展而言,除了对于景区本身的升级改造之外,旅游文创产品也是现阶段非常重要的课题,特别是在景区欲摆脱“门票经济”的今天,景区文创产品是为景区实现收益的重要方向之一,好的文创产品也会为景区营销注入新活力。

近几年来景区对于文创产品的重视也在不断加深,积极探索新产品,如绍兴兰亭景区,2015年下半年,兰亭景区产业拓展部围绕《兰亭集序》、“曲水流觞”“羲之爱鹅”等五个“兰亭故事”,开发