

大数据应用成酒店行业趋势

TOURISM 旅游观察

本报记者 鄢光哲

一款酒店应用将不再仅以预订为主，而要会集决策、预订、入住、分享4个环节的全部内容。

●饭店行业的核心竞争力可能已经不是品牌、产品和服务，这些东西仍然重要，但可能出现了比它们更重要的东西——客户和大数据。

今年政府工作报告中提出制定“互联网+”行动计划，这标志着“十三五”期间，信息化应用将进入一个“新常态”。这是一场以云计算、大数据、物联网、移动应用、智能控制技术为核心的“新IT”浪潮，这一浪潮为正在进行的新技术革命和管理创新提供了契机。随着云计算的日趋成熟，个性化应用及快速化变革正成为可能。“十三五”期间，大数据技术与云计算融合，市场将会产生众多面向行业应用的大数据平台，为政府和企业提供面向海量富媒体数据的深度信息分析技术服务，进而提升其信息利用和决策能力。

3月25日，中国酒店产业指数CHI-Index(China Hotel Industry Index)宣布启动，该指数由中国旅游饭店业协会、北京第二外国语学院和众荟信息联合发布。该指数将致力于挖掘并运用消费行为产生的大数据，服务于酒店行业，为酒店精准营销、品牌管理、收益管理等方面提供更有价值的决策依据，更好地为酒店品牌的智慧发展佐以良策，同时也为地方旅游主管部门制定产业政策提供指引。

其中，承担该项目的众荟信息技术有限公司是携程近期频繁资本运作的最新产物，是主营酒店业大数据挖掘及增值服务的慧评网与酒店管理系统(PMS)供应商中软好泰重组合并成立的新公司，佳逸、客栈通也将并入众荟基础软件事业部。

酒店行业数据利用率偏低

近年来，酒店业整体经营情况面临着巨大考验，供求失衡、政策紧缩、恶性竞争、在线平台带来的冲击等导致大量酒店无法保持原有的销售体系，生存空间频频受到挤压。在这样一个供求关系剧变的市场中，酒店亟须快速响应市场，推出差异化的产

品和服务，在多面夹击的竞争环境中占据一席之地。携程相关负责人表示，携程组建众荟的目的，就是致力于在酒店行业建立大数据生态环境，帮助酒店实现数据化运营。

围绕用户选择和入住酒店的整个过程，可将酒店业分为售前、住中和住后环节，不同环节均有不同的数据来源，目前，多数数据仍处于割裂状态。住前数据即用户入住前的选择行为数据，例如在百度等搜索引擎上的搜索行为，在OTA上的搜索、浏览、预订行为等，这些数据反映整个市场需求和用户偏好。住中数据即酒店在用户入住过程中形成的数据，例如酒店PMS系统中的经营数据等，这些数据反映酒店的当前及历史经营状况。住后数据即用户住后的反馈数据，例如用户点评、调查问卷等，反映酒店的产品及服务的价值。

众荟CEO林小俊说，由于酒店行业的封闭性，导致该行业对数据的利用程度十分低下：“定价方式更多的是依赖过去经营积累起来的经验。而实际上，从大数据的角度来看，OTA、搜索引擎等平台上驻留的用户行为数据，能更好地反映市场的即时需求。这些数据能弥补传统方式在动态市场预测方面的缺陷，精准判断市场需求，帮助酒店实现更灵活的定价。”

分析人士指出，整合酒店消费的过程，通过大数据、云计算，可以提高酒店运行效率及用户体验，这是携程组建众荟的重要原因。去年9月，阿里巴巴28.1亿元入股中国酒店技术供应商石基信息也是基于同样的理由。

大数据是未来方向

3月30日，阿里旅行·去啊正式发布“未来酒店”战略。该战略正是利用了石基信息的酒店管理系统做入口，以支付宝的用户数据为基础的新型酒店信用体系。第一阶段联合芝麻信用上线了“信用住”服务。信用良好的用户在阿里旅行预定“信用住”酒店，就可体验“零押金无担保急速退房”服务。

阿里巴巴航空事业群总裁李少华表示，“未来酒店”是阿里旅行基于用户分享、数据能力和营销平台为酒店业打造的“一站式解决方案”。要解决的正是酒店与OTA之间一直以来“相爱相杀”的纠结关系。李少华表示，“一方面，OTA带来的客源对酒店有着强大的诱惑力，但与此同时，O-

TA又让酒店面临一系列无解的痛点：高佣金低效能、信息不畅通、账期长等。尤其是传统在线旅游平台以亏损换市场份额，用户体验也遭到极大的质疑，包括人工信用担保安全度、临时变更流程复杂、退款周期长、离店等候时间长等等。”

“营销方面，传统OTA模式对酒店来说缺乏一个营销平台，每次营销的价格或活动等呈现到消费者端，无非通过两个渠道：OTA对接和酒店官网。在OTA一端，消费者感知不到酒店提供的个性化服务，而受制于用户对特定流量入口的选择，官网很难触达更需要服务的消费者。”李少华说，“‘未来酒店’是一个开放的平台，在这个平台上，酒店可以触达每个住店的消费者，也可以通过阿里的大数据，在整个平台上寻找或者是准确定位到可能触达的消费者。”

中国旅游饭店业协会会长、北京首都酒店集团董事长张润钢说：“我们看到了一个新兴市场正在出现——年轻人的消费、私款消费、和手机密切相关的消费以及时尚消费。我们心里也很着急，传统消费下降这

部分的后果基本上是由传统饭店业承担的，但新兴消费上升的那块市场红利没有被传统的星级酒店得到，这是我们面临的现实问题。”

“新兴消费市场有两个特点，年轻人和智能手机。这里面就刺激了我们重新认识现在饭店行业的核心竞争力是什么？我们感觉到可能已经不是品牌、产品和服务，这些东西仍然重要，但可能出现了比它们更重要的东西，就是客户和大数据。这一定是中国酒店业未来发展的方向。”张润钢说。

OTA+PMS组成新竞争平台

有业界人士表示，在移动互联网井喷式发展的态势下，未来也将占据酒店行业市场，但比起目前市场上现有的OTA及各家酒店研发的移动预订客户端，客户体验好、平台强大、资源整合能力强的App将更受用户青睐。一款酒店应用将不再仅以预订为主，而要会集决策、预订、入住、分享4个环节的全部内容。

TOURISM 旅游商品系列谈

如何破解旅游厕所难题

●一些文物古迹密集、自然生态脆弱的地区，要在严格执行文物保护、环境保护的前提下建设固定厕所。但有些景区季节性很强，旺季人如潮涌，淡季空无一人，如建设固定厕所势必造成维护成本过高的问题。

●一些人认为移动厕所价格高，其实，按照同等规模直接购买移动厕所的价格与建设一座传统厕所所需的工程费用差不多。

陈斌

厕所问题已经成为中国旅游管理的一大痼疾。10年前笔者受一朋友所邀策划在各地建厕所的事时，才明白厕所问题之复杂。

首先是厕所建在哪儿的问题。厕所不是有钱就能建的，要在人们方便去的地方，但这些地方往往是寸土寸金，周围商业设施、文化设施早已布满，建在谁旁边谁也不愿意。建在偏僻之所在，游客又不方便去。其次，厕所还存在排污、水电等方面配套的问题。再次，厕所建完之后，谁来维护又是一大问题。当时，几乎一个厕所一个方案，建一个厕所就发生一堆故事。

景区建厕所还会遇到一些新问题。一些文物古迹密集、自然生态脆弱的地区，要在严格执行文物保护、环境保护的前提下建设固定厕所。但有些景区季节性很强，旺季人如潮涌，淡季空无一人，如建设固定厕所势必造成维护成本过高的问题。所以要按照科学规律来解决厕所问题。

随着科技的发展和工艺的成熟，移动厕所已经有各种形式，不同的污水处理方式、不同的价格、不同的装修风格。风格方面，有些外观似古建筑，有些外观似古树，有的似巨石，有的很卡通，有的很时尚。常见的污水处理方式有免水打包型、普通水冲型、节水冲型、高压汽水冲型、泡沫封堵型和微生物降解型等。很多环境的移动厕所占地面积小，对环境影响小，有些还不用开挖排污系统。一些人一直认为移动厕所价格高，其实，目前按照同等规模直接购买移动厕所的价格与建设一座传统厕所所需的工程费用差不多。

移动厕所的选择也有它自身的规律。移动厕所主要是弥补市政厕所数量的不足，虽然移动厕所的耐用性已经大幅度提高，但毕竟固定厕所的耐用性要高于移动厕所，在有条件建设固定市政厕所的地方还是应该建设固定的市政厕所。虽然免水的移动厕所优势明显，不必建设各种管线，但不能说免水移动厕所就是最好的移动厕所，原因是免水移动厕所一般维护成本较高，约使用40人次就要更换一次打包袋，每天的废物处理比较花费人工。移动厕所还要考虑维护的方便性，维护越简单越好。只有在无法铺设管线的地区，免水移动厕所的优势才压倒维护成本，否则维护困难的移动厕所，时间一久就会出现很多问题。

现在移动厕所的品种很多，厂家也不少，景区也略有所知，但宣传和使力度并不大。在一些博览会上，虽有移动厕所出现，但仅限于极少数厂家。目前，还没有让移动厕所的供应方即移动厕所的设计、制造、安装及服务等企业与旅游景区、旅游购物街区、旅游商业街、游客休息地的单位对接的广泛交流互动平台。另外，因为移动厕所同样存在维护的问题，对此有人提出，景区的移动厕所可以做广告，收取广告费，解决维护费用问题。笔者以为这不能一概而论，有些客流量大的地区的移动厕所，有可能，但有些客流量少，移动厕所数量很少的地方，广告影响力弱，也就没有商业价值，没人愿意花钱去做广告。

移动厕所作为为游客服务的旅游装备品，正在逐渐被社会更多的人所认识。但要实现中国公共厕所的革命，就要让更多的人了解移动厕所，抓住其特点，发挥其优势，进行充分的合理的利用。首先，应鼓励开展移动厕所的各种展示交易活动，如鼓励企业在一些旅游商品、旅游装备的博览会上进行移动厕所的展示。同时，通过各种协会组织动员包括景区、购物街区、旅游目的地的经营者、管理者前去与移动厕所企业进行交流对接，让双方了解彼此的需求和条件等。第二，在各景区、购物街区、旅游目的地建设移动厕所前，应进行充分论证，科学选择。第三，在有条件的地区和景区，应把移动厕所服务的发展作为移动厕所维护的选项之一，逐步用市场化、用现代服务理念去解决厕所维护的难题。

广西：边境旅游改善民生



本报记者 夏瑾文并摄

美丽中国行·聚焦广西边关采风团日前走进了广西壮族自治区凭祥、龙州、宁明、大新、靖西、那坡6县(市)，这些地方通过大力发展边境旅游，改善了当地百姓生活，促进了边关地区的稳定和发展。

在那坡县，记者与聚居于此的黑衣壮进行了深度交流。黑衣壮是壮族的一个支系，人口占那坡县壮族人口的32%。他们保留着壮族原汁原味的古老习俗，被称为壮族文化的“活化石”。黑衣壮的男女都着黑衣，女人佩戴银饰，这体现了他们的传统风俗；以黑为美，以银为贵。蓝靛是黑衣壮用来染布的主要原料，种植的蓝多为蓼蓝，经过沤蓝、过滤、稀释、发酵浸泡等过程进行染布，工艺非常复杂。蓝靛染织技术在现代化的今天已经濒临绝迹，只有黑衣壮还保留着这种传统工艺。黑衣壮人能歌善舞，对歌是他们倾诉情意的独特习俗，接待来客时，一定要引吭高歌，而且端送上自酿的小米酒。

德天跨国大瀑布由中国的德天瀑布和越南的板约瀑布相连构成，横跨中越两国边境，宽208米，落差70米。每天都有越南妇女划着竹筏穿过边境，来到中国境内的河岸边，向过往游客兜售越南香烟、咖啡、香水、老虎油、手串、沉香木等各种

小商品。从河岸边拾级而上，登至山顶，可以看到路边整齐的一排越南人摆设的小摊位，商品种类也更加琳琅。顺着小摊位走到头，是标志着中越边界的53号界碑。这里有一个热闹的越南小集市，可以买到更多物美价廉的越南特产。

黑水河发源于广西靖西县，从靖西县流入越南，在大新县又流入我国境内。黑水河两岸翠峰夹列，古木参天，墨绿的山峰映在深邃的河水之中，形成了黑色的倒影。河水似乎也被“染”成了黑色，所以叫做黑水河。泛舟于河水之上，被水光山色的静谧所围绕，宛如踏入了一个纯净空灵的世界。在这里，人与自然浑然一体，时间仿佛骤然凝固。世间烦扰，红尘俗事，统统抛诸脑后。只有山水，留韵含情。



网络视频节目《周游加拿大》6月开播

本报讯(记者齐征)加拿大旅游局全新推出网络直播视频节目《周游加拿大》将于6月5日在中国地区播出。作为贯穿2014年度的主题活动，该节目将于每周四在加拿大旅游局官网播出。加拿大温哥华市旅游大使、著名唱作人曲婉婷将在6月5日亮相的首期节目担任主持人。

加拿大旅游局董事长及首席执行官Greg Klassen表示：“《周游加拿大》将是一个非常便捷有效的沟通平台，能够使中

国的自由游客了解加拿大的独特体验。”据悉，该节目内容分为三大类型：目的地节目通过自制节目内容对热门旅游目的地进行真实报道，探秘加拿大缤纷多彩的旅游主题；精彩集锦采用多角度素材，以不同主题展示趣味无穷的加拿大；流行话题根据热门话题制作轻松短片，让观众在影片中感受加式“幽默”。

加拿大旅游局最新发布的旅游动态及其他研究显示，2014年和2015年中国赴加

拿大的旅游有望超越全球旅游发展趋势，仅2015年前两个月，中国赴加游客人数较去年同期呈现令人鼓舞的30.3%增长。

据悉，加拿大已经向中国游客实施“十年多次入境游”政策，即在护照有效期内，签证的有效期最长可达10年，但游客每次停留不得超过180天。今年，将开通更多中国一线城市之外的城市飞往加拿大的航线，如6月26日东方航空将开通昆明-上海-温哥华航线。

外游相当超值。

从出境游热门地区上看，东南亚海岛、日本、韩国成为春季最热门旅游目的地。去哪儿网监测数据显示，曼谷、首尔、普吉岛、济州岛、巴厘岛、清迈、塞班岛、东京、巴厘岛、沙巴成为出境游热门目的地前10名。其中，受到汇率下跌、当地最新的免税政策、签证政策放宽等因素影响，赴韩国、日本人气涨幅突出，相比去年有近一倍的增长。

海岛成出境游首选 低价机票极具吸引力

除了国内游，东南亚等地区的出境游预订同样火爆。3月以来，由于机票、酒店价格回落明显，出境短线游部分团期较春节期间回落接近五成，不少游客认为境

“青山碧水 休闲六安” 安徽大别山旅游进京推介



本报讯(苏航)4月1日，由安徽省六安市人民政府主办，六安市旅游委员会、农业委员会、舒城县人民政府共同承办的“青山碧水 休闲六安”旅游推介会在京举行。

推介会上，六安市旅游委员会负责人全面介绍了六安丰富的红色、绿色、蓝色、古色等特色旅游资源，同时重点推介了大别山北坡自驾车旅游景观走廊、“六安茶谷”、“九十里山水画廊”、淮河楚文化观光体验，以及以双墩王陵、皋陶文化园和东都城遗址为核心的5条特色旅游

线路。

据介绍，六安地处江淮之间，大别山北麓，位于安徽西部，素称“皖西”。公元前121年，汉武帝取“六地平安”之意，置六安国，六安之名一直沿用至今。六安市目前拥有1个国家5A级旅游景区(天堂寨)和22个4A级旅游景区，二、三星及以上旅游饭店35家，旅行社69家，最佳旅游乡镇19个，三星级及以上农家乐126家。2014年，全市接待国内外游客达2412万人次，实现旅游总收入约163亿元，分别同比增长26%和25%。

清明旅游预订爆棚 东南亚出境游价格降5成

TOURISM 出游锦囊

本报记者 鄢光哲

梨花风起正清明，游客寻春半出城。清明小长假如期而至，踏青赏花、出境海岛游成为今年消费者游玩的主要选择。与往年不同的是，今年清明节旅游出行价格并未出现大幅上涨，甚至部分线路出现了不升反降的局面。

由于春节假期晚于往年，“五一”黄金周又将很快来临，今年清明节总体出行量相对平稳，3—6天的短线产品成为此次小长假的主角。去哪儿网数据显示，2015年清

明节出游机票、酒店预订量较往年小幅上涨，但在多种因素推动下，人均消费价格有所下降。周边游人均出行花费约在千元左右，国内游人均花费在3000元左右，出境游人均花费仅为5000元左右。

去哪儿网机票事业部高级产品经理邱晖介绍，无论是境内还是出境游，目前均有大量折扣机票待售，部分地区前往港澳台、东南亚地区的机票价格低得惊人，消费者可以享受较其他小长假更高性价比的旅游产品。

丽江最火爆 黄山酒店价格涨幅最高

来自去哪儿网监测数据显示，丽江、三

亚、桂林、厦门、九寨沟、北京、凤凰、张家界、黄山、婺源位列热门旅游城市前十名。从国内最热门的十条航线上看，机票价格走势平稳，如上海—深圳航线机票价格低至3折，广州—上海航线不到4折的特价票比比皆是。

从酒店信息来看，除黄山景区酒店价格涨幅约50%外，其他热门旅游城市酒店价格涨幅均在10%左右。以丽江为例，由于当地客栈数量众多，当地酒店清明价格变化不大，涨幅不超过5%；三亚自春节之后逐渐进入淡季，海景客栈价格并无变动，五星级酒店涨幅不超过10%。

从热点景区门票价格看，去哪儿网门

票事业部负责人表示，海南的南山文化旅游区、亚龙湾、蜈支洲、天涯海角，厦门鼓浪屿，江西婺源等热门景区，四川石象湖、熊猫基地等热门景区门票预售数飙升，成为游客喜爱和受到好评的景点，预计今年将有可能出现爆棚的局面，旅游出行前需关注景区接待游客数量，以免发生“观人潮”的局面。

海岛成出境游首选 低价机票极具吸引力

除了国内游，东南亚等地区的出境游预订同样火爆。3月以来，由于机票、酒店价格回落明显，出境短线游部分团期较春节期间回落接近五成，不少游客认为境