



# 选酒店 国人对价格的敏感度持续降低

## 数据挖掘将创造酒店业更多红利

中国青年报 中青在线记者 鄢光哲

近日，携程旅行网第二届全球酒店合作伙伴峰会在上海举办。本次峰会吸引了全球范围近千家酒店代表参加。峰会就旅游与经济发展、创新以及合作等内容进行了深入讨论。

携程旅行网CEO孙洁表示，目前，国内酒店市场增长率、入住率和平均房价都趋于稳定。携程聚集了酒店、机票、火车票、租车、旅游等服务的数据：根据用户的搜索、喜好，我们知道他们未来3个月希望去哪里，我们可以加强信息流，让客户找到他所需要的东西。我们希望把携程对客户意向感觉，对未来他们想去的地方进行整合，跟我们的酒店合作伙伴一起精准推销，提高转化率。

携程每天可以产生50TB数据，这是个巨大的数据库。比如12月24日是西方圣诞节平安夜，从我们的数据可以看出，迪士尼附近酒店搜索呈现红色，热度很高。12月31日这个热度继续增高，如果我们提早把搜索热点发给酒店，那个商圈

的酒店就可以提价，酒店的业务可以做得更好。孙洁说。

每天都有100万用户使用我们的机票、高铁、租车服务，每个城市我们都有数据。这些数据也是有利于当地酒店的，如果我们结合紧密，可以提早把这些数据分享给大家。旺季就可以有一个盈利增长空间，淡季可以共同做一些促销。

### 信息共享将提升行业价值

希尔顿集团大中华及蒙古区总裁钱进说：90%的数据是在两年当中产生的，但是这个数据不分享给大家，其实也没有什么大的应用价值。因为这个数据的变化太快了，一个小时数据就有变化。如果要共赢，希望大家能联合在一起，去挖掘客户的需求。服务行业最关键的是客户，所有的标准、操作程序主要围绕着客户，没有客户就没有我们服务的对象，我们存在的价值就不高。

钱进表示，目前的酒店行业应该保持开放的心态：不要老是抱着一种我要打败你，我要比你强的心态，其实在这个社

会什么东西不能共享呢？我认为有更多的包容心，我们就能够结合在一起。

携程的模式为中国酒店消费者提供了极大的便利，也给酒店的经营和管理者提供了极大的便利。金陵集团总裁陈学明说，我在酒店行业经历过很血腥、很残酷的价格战，但是携程建立平台以后价格战没有了。道理很简单，因为价格战只有在信息不对称的前提下才会打开，有携程这样平台、这样的渠道，信息开放、对称，谁都不敢轻易把价格战打起来。从这个角度来说，我们中国酒店业的健康发展离不开这种科学进步带给我们的成果，离不开技术性公司。

### 消费者对酒店品质关注日渐提高

众首首席执行官林小俊博士在分享数据时说：所有酒店关键词搜索的数据里，接近60%的用户都会选择位置搜索，接近40%的用户用了酒店星级筛选，而用价格作为筛选条件的只占总关键词搜索用户的11.6%，这说明消费者对价格越来越不敏感了，他们愿意用更高一点的价格换

取更加便捷的服务、更高的安全性、更优质的服务和品质，他们更注重酒店本身。

在浏览数据时我们发现，现在酒店业的竞争非常激烈。消费者从开始浏览到最终选择一个酒店，之前还看了多少家酒店？平均浏览26家。这26家并不是一次性浏览的，而是陆陆续续看的。消费者花

很长时间来预定，不停地打开关闭应用，或者每天都做这件事，他每看一家酒店都意味着有可能到不了你的酒店了，有可能已经产生预定了，这是非常恐怖的数据，也说明竞争非常激烈。林小俊说。

预定环节的数据比较显著的特点就

是说走走，比如超过一半以上的消费者是当天预定当天入住，这在移动互联网时代之前是不可想象的，这在中国之外也不太可以想象；20%是提前1-3天预定；只有13%是提前一周预定。这意味着消费者有钱任性，大家现在都是在移动互联网时代下，以碎片化的时间做这些工作，可能更多是作即时决策。林小俊说。

为什么选择了这家而没有选择另外25家酒店？林小俊分析认为，可以看到消费者对于是否含早、房型、房间面积、取消预定的政策等关注度在增加。而对于是否价格最低，处于关注度减弱的趋势。还是那句话，现在国人越来越有钱了，对于价格的关注度越来越低。这个信息可以决定酒店展示自己价格优势的时候需要注意一下幅度和力度，更应关注消费者更加关注的其他问题。

# 《中美旅游年 人文交流故事汇》文集出版

本报讯（徐晓磊 中国青年报 中青在线记者齐征）一部由中美两国民众撰写、以反映两国人民个体亲历故事为主体内容的文集《中美旅游年 人文交流故事汇》近期由中国青年出版社出版面世。该文集也是由中国青旅集团公司、中青旅控股股份有限公司、中国青年报社联合发起的《中美旅游年 人文交流故事汇》专栏

育、青年、女性、卫生、动物保护、食品安全等领域。

文集所呈现的故事中，既有对中美交往重大事件的见证，涉及 习主席访美 乒乓外交 两岸和解 飞虎队 美国学校 等重大题材；也有通过故事描述在两国人员交往、旅行过程中的感动瞬间。如由中青旅专职领队朱云鹏根据亲身经历撰写的《美国孩童圆梦长城》讲述中国网友为8岁的癌症晚期美国小男孩多里安·穆雷（Dorian Murray）在长城圆梦的故事，中国驻美大使崔天凯和中国驻美使馆阳光学校的孩子们为他加油；也有通过具体故事描述中美两国不同制度与文化带来的碰撞与交流，如全国青联董蕾的《保罗的朋友圈》、全国妇联彩虹的《大洋两岸女性的对话》等；更有通过亲身体验两国生活方式的差异，赞颂人民之间的真情厚谊，阐述 中国梦 美国梦 对个人及时代的巨大推动作用，如章非凡的《美国人的中国情结》、刘向兵的《美国梦 中国心》等。

一些美国友人所呈现的内容也值得关注，如时任佐治亚州参议院顾问杰夫·布里洛夫的《中国之行改变了我的人生》、美国大学生代表科拉·纽德克的《中国人并不缺乏想象力》、哈佛大学学生雨果间的《一次分别，是终生友谊的开始》、中美大学生互联网论坛参加者卢克·海涅的《陌生人的爱》，呈现了美国人民在华的亲身经历和真实感受，对进一步加强中美人文交流工作具有重要参考借鉴意义。

这些文章记录了中美交流大时代的小瞬间，讲述大事件背后的小故事。从中折射出中美两国人民在面对面交往过程中

所碰撞出的灵感火花、凝聚的深情厚谊，以及两国人民对美好生活的向往。

中美旅游年（2016）人文交流故事汇 活动受到中美两国高层和公众的高度关注和肯定。2016年6月6日，被纳入第七轮中美人文交流高层磋商青年领域配套活动，在国务院副总理刘延东与时任美国国务卿克里共同主持的第七轮中美人文交流高层磋商全体会议上，被纳入 第七轮中美人文交流高层磋商成果清单 所列的158项成果中。2017年9月25日，刘延东副总理率团访美，与美国国务卿蒂勒森共同主持首轮中美社会和人文对话，《中美旅游年 人文交流故事汇》文集被代表团作为礼品赠送与会人士。

中国青年旅集团公司党委书记、总经理，中青旅控股股份有限公司董事长康国明表示：中美作为雄踞太平洋东西两岸的两个重要国家，是世界上最大的发展中国家和发达国家，承载着世界和平与发展、稳定与创新的重大责任。中美旅游年人文交流故事汇项目是中青旅、中国青年报社着眼中美合作交往的大格局，发挥双方业务、渠道、平台优势，在中美人文交流、青年事业发展、旅游外交公共工作中局的主动作为，为中美人文交流扎扎实实做一些事情，是双方推进此项工作的主要出发点。人文交流活动中一个个鲜活生动的个体承载，能够有效支撑国家之间宏大的政治叙事和厚实的经贸架构，为中美两国和人民之间的友好交往发挥更大的作用。

新华社、人民网、《中国青年报》、《光明日报》、《经济日报》等主流媒体对该专栏给予报道，并对相关文章进行了转载报道。

# 旅游商品由弱变强尚需努力

## TOURISM 旅游商品系列谈

陈 斌

作为世界上首屈一指的制造业大国，在经济高速发展的时代，旅游商品在旅游收入中的占比却始终未能接近或赶上旅游商品业发达的国家，总是让有心人感觉不舒服。

旅游商品可以理解为旅游者，也就是短期在外的外地人在旅游中购买的、不是用于再销售的商品。在很多地区，零售业商家的销售对象主要是：本地人、外地到本地的人、未到本地的外地人三类。本地零售商对第三类人的销售主要通过网络进行。本地人每年在本地购物消费是相对稳定的，零售商对第二类人和第三类人的销售则是零售额的最大变量。由于大多数地区外地到本地的人中，占比最多的是外地来的旅游者，旅游购物成为第二类人购物的重头，使发展旅游购物和旅游商品责无旁贷地成为发展零售业的重要方面。

外地旅游者在旅游中需要基本的吃、住、行、游等旅游消费，旅游购物则是旅游消费中最大的变量。因此，旅游购物和旅游商品被旅游业发达的国家高度重视。旅游购物在旅游收入中的占比达到40%~60%，已是旅游发达国家的标志之一。

相比之下，国内不少地方的旅游购物收入在旅游收入中的占比还长期徘徊在15%~20%。国人出境游时疯狂购物，大买特买，既证明境外旅游商品市场的强大吸引力，也说明了旅游购物市场的旺盛需求。境外的旅游商品以品类广、品种多、品牌响、功能新、质量好、价格低等，吸引满足了旅游者，他们把旅游者的需求，化作大量的旅游购物收入，获得了巨大经济效益。与此同时，国内很多地方旅游商品的品类窄、品种少、品牌不响、功能旧、质量差、价格高等问题仍然存在。国内旅游人数多，旅游购物消费弱的局面仍未根本打破。

究其原因，笔者认为主要是：

一、各方面在发展旅游商品上的投入与其他旅游消费的投入相比，差距巨大。在一些地方，旅游景区、道路、特色小镇、酒店、客栈、农家乐等，得到各级部门倾盆大雨似的扶持资金。反观旅游商品，或没有扶持资金，或有点毛毛雨，有的是小雷阵雨，有的甚至打雷不下雨。遇到统计旅游收入数时，绝不要忘记统计旅游购物收入，推动发展时则杳无踪迹。大多数企业的积极性还未得到调动，作为企业，重点还停留在满足居民购买需求上，在开发外地旅游者喜爱的旅游商品上投入远远不够。

二、各地的物产、文化、制造等资源优势还未得到引导、整合和发挥。10年前，仅台湾地区的梅子已经被开发出1200多种商品。而大陆各地多数物产还处于粗加工、小系列加工等层次。特色的旅游商品还停留在有但弱的水平。由于长期以来过度关注旅游购物中占比很小的旅游工艺品和旅游纪念品，导致了大量新开发的旅游商品叫好不叫座的尴尬局面。

三、缺乏发展旅游商品的人才。各地不少有关部门换个旅游商品负责人，就能够使一个地区的旅游商品或涅槃重生，或走向沉沦。由于旅游商品已是完全市场化，新品开发是否成功，运营是否到位，从销售额一看，一目了然。有没有发展旅游商品的相关人才，相关旅游商品的销售额就能证明很多。

四、缺少对各级政府和有关部门的必要考核。扩大旅游消费，尤其扩大旅游购物消费，是促内需、扩消费的重要内容。但扩大旅游购物消费并没有纳入各级政府有关部门的考核中。结果，扩大旅游购物消费，发展旅游商品就成了可干可不干，干多干少都一样；重视的地方发展快，不重视的地方发展慢；旅游购物和旅游商品发展既不充分又不均衡的局面。没有消费何谈收入，没有收入何谈产业。在严格禁止旅行社强制购物的前提下，通过必要的、合理的考核，扩大旅游购物，发展旅游商品是发展旅游产业的重要措施。

五、旅游商品发展缺少连贯性。旅游商品发展需要连贯性，偶尔举办或参加大赛、展会、培训、论坛，没有长远计

划，东一榔头西一棒子，只能是小打小闹。一些地方，旅游商品的宣传说就没说，品牌推广说停就停，新品开发说断就断，违背了旅游商品市场化发展的基本规律，影响了旅游购物消费和旅游商品的发展。

按照现在的国内旅游人数，若参考出境人均旅游购物额的1/2来测算，潜在的国内旅游商品市场就远超10万亿，而现在在国内旅游购物消费仅有不到1.2万亿。面对如此大的潜在市场，无论国家再怎么重视旅游商品发展，也需要各地有关部门和企业等撸起袖子加油干。

扩大旅游购物，发展旅游商品不能再小打小闹，不能再随意应付。要专业化发展，要有对应的政策和措施，要有适当的投入。

扩大消费，扩大旅游消费，扩大旅游购物消费不是靠硬件就能实现的。扶持投入要准，政策要准，措施要准，要四两拨千斤。国家旅游局、中国旅游协会在2015年、2017年两次举办中国特色旅游商品评选和大赛，重点突出旅游商品的特色，并把旅游商品的类别扩大到十大类、二十大类。仅从各地媒体对获奖商品的报道就可看出，不仅很多企业打开了思路，积极主动加入旅游商品开发，整个旅游商品市场也活跃了起来，让更多旅游者感到满意。同时，有特色的旅游商品也得到当地居民的喜爱和购买，活跃了居民购物消费，带来当地零售市场整体活跃。

各地的资源优势 and 劣势千差万别，在全国层面、全省层面、全市层面、全县层面扩大旅游购物消费，发展旅游商品的方法既有共同点，又有区别。潜在的、巨大的旅游购物市场还在默默地等待，潜在的、巨大的旅游者的需求也在默默地等待，有关方面是继续小干、不干、傻干，继续发展得不充分不均衡；还是大干、巧干，让旅游者满意，让经济发展？旅游购物收入在旅游收入中的占比增加了多少？当地零售额、就业等相关指标的增加量才是最有力的证明。

取更加便捷的服务、更高的安全性、更优质的服务和品质，他们更注重酒店本身。

在浏览数据时我们发现，现在酒店业的竞争非常激烈。消费者从开始浏览到最终选择一个酒店，之前还看了多少家酒店？平均浏览26家。这26家并不是一次性浏览的，而是陆陆续续看的。消费者花

很长时间来预定，不停地打开关闭应用，或者每天都做这件事，他每看一家酒店都意味着有可能到不了你的酒店了，有可能已经产生预定了，这是非常恐怖的数据，也说明竞争非常激烈。林小俊说。

预定环节的数据比较显著的特点就

# 市级非遗内画鼻烟壶 心手相传



10月28日，小朋友们在朝阳区社区文化生活馆里学习内画鼻烟壶。京派内画鼻烟壶是北京市级非物质文化遗产，当天由北京市工艺美术大师高东升亲自授课，小朋友们学得认真。心手相传 东城区非物质文化遗产系列公益活动，将在11月和12月继续开展24场这样的免费公益活动，具体报名信息请查询微信公众号 心手相传微信。中国青年报 中青在线记者 刘超荣/摄

张 栋

传统旅游资源观认为，一个地方的旅游资源就是自然旅游资源加上文化旅游资源。我国有五千年文明史，文化旅游资源十分丰富，例如目前我国有世界遗产52处，在全球排名领先。国家重点文物保护单位超过2350个，历史名镇名村2500余个，博物馆数量超过5400家，各类宗教场所如佛教寺院、道教宫观、伊斯兰教清真寺、天主教堂和基督教教堂等总计6万多处。我国56个民族丰富多彩的民族风情、风俗习惯等也都是重要的文化旅游资源。许多传统文化旅游点如北京的长城、故宫，杭州的西湖，西安的兵马俑等举世闻名，这些传统文化旅游资源对我国旅游业的起步发展厥功至伟。

## 全域旅游理念极大拓展了文化旅游资源外延

站在全域旅游的角度，文化旅游资源是一定区域内对旅游者具有吸引力的所有文化因素、社会因素或其他任何人类活动参与的因素所构成的旅游资源。文化旅游资源为旅游业发展提供了深厚、持久、最具魅力的元素。其特点表现为多样性、定向性、易消失性、不可移动性和可创新性。随着大众旅游时代的到来，多样性的文化旅游资源对游客的吸引力日益增加，文

## 文化旅游思考之二

# 全域旅游理念下的文化旅游资源再审视

化体验对游客出行选择的影响更加显著，甚至成为当地旅游业可持续发展的决定性因素。

据亚太旅游组织 游客愿意支付的额外项目 调查结果，有60%的人愿意为有机会获得更多的文化体验埋单。世界旅游组织将文化旅游定义为：人们想了解彼此的生活和思想所发生的旅行。综合来看，文化旅游资源至少有以下12种类型：在物质层面，有历史文化遗存类，如文物、遗址、古建筑等；传统工艺、技艺成果展现类；现代文化遗存类，如红色文化遗址、工业遗址、建设成就等；现代工艺、技术成果展现类，如生产方式、机械、工艺品等；民俗风情物化展示类，如服饰、餐饮等。在非物质层面，有歌舞艺术表演类；宗教仪式与活动类；非物质文化遗产类；文化、体育、教育活动类；居民日常生活体验类；礼仪禁忌类；人文交流与道德伦理类等。这些文化旅游资源，具有

浓郁的文化性、民族性、地方性、生活性，是构成核心旅游吸引力不可或缺的因素。

## 全域旅游理念极大延伸了文化旅游消费

通俗地讲：文化就是人化。从全域旅游视角出发，文化旅游消费几乎包含了人们在一定区域的旅游休闲时间内所有消费活动。广义文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。比如《辞海》中讲，文化 指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。对文化的结构解剖，有的将其分为两层，即物质文化和精神文化；有的将其分为三层，即物质、制度和精神；有的将其分为四层，即物质、制度、风俗习惯、思想与价值观。还有的分成六个子系统，包括

物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯等。无论如何划分，文化离不开人的参与，文化旅游离不开游客的休闲活动。

从全域旅游视角研究文化旅游消费，是对传统旅游业边界的一次突破，也是对传统旅游产业观的一次突破。其意义在于促使旅游产品的供给者围绕人的需求发展旅游，不仅最大限度地使游客消费就地化，还要想方设法创造新的需求点。对于消费者来说，旅游是离开家，求新、求知、求乐的一种社会活动，在旅游活动中，人们时刻都在触摸文化脉搏、感知文化神韵、汲取文化营养；对生产者而言，不但要把现有的文化旅游资源转化为可销售的旅游市场产品，还要主动感知和回应人们的精神与物质需要，既满足人民群众物质层面的享受需求，又满足人民群众精神层面的发展需求。可见，发展文化旅游消费，空间无限，潜力无限。

## 全域旅游理念极大促进了文化与旅游融合发展

文化和旅游虽然分属于两个不同的行业，但在旅游者面前，二者是密不可分的。在全域旅游发展模式下，文化旅游中的文化一定指的是大文化，是广义的而不是狭义的文化，是包括专业文化在内的文化。比如许多世界旅游名城本身就是文化名城，素称 音乐之都 的维也纳，凭借与众多著名音乐家相关的遗迹成为世界知名的文化旅游中心。布拉格、威尼斯、巴黎等也分别以音乐、电影或艺术而成为闻名于世的文化旅游胜地。

旅游+文化融合发展能创造出许多精彩绝伦的旅游产品和著名的旅游目的地。如旅游同物质和非物质文化遗产结合，能够创新体验旅游、研学旅行和传统村落休闲旅游；旅游同文化创意及数字文化产业

相融合，能够发展文化演艺旅游，主题及特色旅游演出；旅游同红色文化结合，能够推进爱国主义和革命传统教育大众化、常态化；旅游同健康医疗相融合，能够促进中医药健康文化、温泉旅游、老年专项旅游等；旅游同教育融合发展，能够为中小学生学习提供校外课堂；旅游与体育融合发展，将大力推进体育产业发展，把竞技运动转化为大众参与性体育活动，扩大市场影响力。

旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁。旅游是增强人民亲近感的最好方式。文化旅游的这一重要功能充分提示了政府支持文化旅游发展的重要意义。文化旅游融合发展，既是文化发展的需要，也是全域旅游发展的需要。党的十九大报告指出，要 满足人民过上美好生活的新期待，必须提供丰富的精神食粮。近年，国务院相继出台了《关于加快旅游业发展的意见》《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》《关于加快文化产业发展指导意见》《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》等，使发展文化旅游具有明显的政策优势。旅游业已经成为传播中华优秀文化、弘扬社会主义核心价值观的重要渠道，成为生态文明建设的重要力量，通过旅游所产生的爱国主义、历史人文知识传播以及艺术审美享受等效果，对促进社会文明进步和人的全面发展都有着积极的意义。