

随着公众出行方式的多样化及交通网络的不断完善,新兴景区的客流量快速上升

新兴景区:如何以个性化人性化体验胜出

■本报记者 吴铎思

随着个性化消费时代的到来,当下越来越多的新景区开始受到游客特别是年轻群体的青睐,加之外界对老景区出现“审美疲劳”的倾向逐渐显现,一大批新兴景区已经“大踏步”走进公众的视线。

据福建省旅游局消息,今年“十一”黄金周,全省接待国内外游客1848.99万人次,同比增长20.4%,旅游总收入124.37亿元,同比增长25.8%。而在福建众多旅游产品中,在外名气最大的是厦门、武夷山和福建土楼。但分析数据不难发现,新兴景区“贡献值”越来越大。在“十一”黄金周境内旅游热门城市排行榜上,厦门位居全国第三,旅游总收入18.52亿元,同比增长5.56%。与往年不同的是,岛内热门旅游景点“鼓浪屿”并未出现人潮现象。相比之下,岛外的集美园博苑、鳌园、同安影视城等多个新兴景区接待游客数都突破新高。

据了解,为了进一步推广福建旅游品牌,福建省将用3年时间打造100家精品旅游景区。

这对于新兴景区既是一个机遇,更是挑战,主打乡村、温泉品牌的新兴景区如何突围?

客流上升,崭露头角

近年来,游客出行的方式更加多样化、自由化,特别是随着高速公路网不断完善,自助自驾游比重屡创新高。在景点选择上,不少游客选择错峰出行或者避开热门景区,选择新兴景区作为旅游目的地。与老景区相



福建旅游景点出现了专门为摄影爱好者服务的产业:从组团、开发线路,摄影老师带队到景点演员的表演一条龙服务。以福建宁德市霞浦县为例,以来此的摄影爱好者每年30万人次、人均消费约3000元计算,带给霞浦的收益就有约9亿元。

CFP供图

比,部分新兴景区客流量上升明显。

到火山岛景区享受音乐盛宴,到泰宁景区挑战户外运动……与传统景区相比,部分新兴景区不断比拼创意,推出各类主题活动,并积极开展创新营销,不断提升景区的知名度和影响力。

三坊七巷景区是福建省正在创建国家5A级景区的一个新兴景区,几个节假日接待游客量都在前几位,特别是今年春节长假,

它以接待游客数达104.3万人次排在全省首位,高出第二名传统景区福建土楼景区一倍多。

“我们在探索新型城市社区博物馆形态的发展之路。”福州三坊七巷管理委员会、福州三坊七巷保护开发有限公司相关负责人说,随着修复和建设的推进,三坊七巷社区博物馆将形成文化会展产业、文化创意产业、工艺美术产业、动漫产业四大特色产业

集群。

同质化严重,公共服务水平低

配套服务跟不上,这是许多人对新兴景区的印象。

“住宿条件差,公交线路滞后,上个卫生间要排队。”章学琴是福州一所学校的老师,是一名资深“驴友”。她说,新兴景区营销手段较新,侧重丰富产品体系,但却忽视自身服务能力。

国庆长假,在连江黄岐海边的一个沙滩景点,记者看到,该景区设施十分落后,仅容单车通行的村道常常堵车,景区虽然没有门票,但却收取10元的停车费。

据了解,停车难、厕所数量太少、环境脏乱差等,是游客反映最强烈的问题。据统计,去年,福建省累计接待游客2.34亿人次。而目前,所有景区的厕所一共只有3295个。

在“2014中国旅游总评榜”中,“清新福建”获得年度最受欢迎旅游品牌大奖。但记者发现,在福建众多新兴景区中,大多都将“清新”作为自己的主打特色。各新兴景区虽然有着不同的高山风光、不同的历史文化,但定位却是一致的农业观光、科普教育、养生等。“每个景区都打这个牌子,就少了自己的特色。”业内人士表示。

同样的情况也出现在福建的各类温泉旅游景区中,在温泉资源丰富的地区,同一个县就有大小十余个同类温泉景区的情况。此外,新兴景区的旅游集散服务中心建设也不尽如人意,普遍存在“公众认知度低”、“数量不足”、“选址不科学”和“服务品质不够”等四大问题,无法适应快速增长的游客数

量,不能满足游客的服务需求。

细化目标市场,精准化营销

虽然新兴景区的人气指数不断攀升,但占比还相对较少,特别是在吸引省外游客方面较差。

旅游专家分析,老景区在海内外旅游市场上长年积累下来的人气,使得它们长期占据旅行商视线。在老景区对市场的“垄断”情况下,新景区、新景点要想脱颖而出,当务之急必须在旅游资源深度整合、旅游管理机制体制创新、旅游市场营销等方面狠下功夫。

“如今各个景区为了招揽游客,恨不得变身全能,把自己的功能说成能养生、又能观光、又能开会培训,又能当学校的教育基地。其实全能就是全不能,意味着你这个景区市场定位模糊,游客想到这个景区的时候没办法跟某一样特色划等号。”福州一家旅游公司的负责人指出,要想在众多同质化景区中崭露头角还是应该树立自身的品牌形象,根据自身优势,集中火力推出一些最具代表性的特色。

目前,福建一些新兴景区正尝试把营销重心从线下转向线上。比如,泰宁景区去年开启了全省首个“百度直达号”服务平台,利用微信、微博策划推送泰宁美景、美食、美事。

业内人士认为,个性化旅游时代已经到来,无论是新景区还是老景区,都需要以更多创意性的活动和营销手段,细化目标市场,创造出更加人性化的产品,“精准化营销是未来旅游营销市场的主战场。新兴景区应采用奢侈品的营销方法,突出稀缺性、文化性、服务性和传承性。”

在线外卖食品安全莫成监管死角

■本报记者 赵昂

营者存在违法行为时,“应当及时制止并立即报告所在地县级人民政府食品药品监督管理部门;发现严重违法行为的,应当立即停止提供网络交易平台服务”。

那么,这些没有取得相关许可的商家,为何依然能够接入第三方平台,而其在接入时,第三方平台有没有进行实地审查呢?

对于第三方平台来说,接入的商户越多,消费者通过该平台选择的菜品就越多,消费者使用该平台的频率就越高。换言之,如果寄希望于第三方平台来监管商户,并不现实。

一般情况下,外卖菜品的销售对象,主要是写字楼和中小商业设施里的工作人员,以及尚未成为家的年轻人,两者有一个共同点:年龄偏低。随着“90后”逐渐离开校园步入职场,他们关心的不只是餐食的味道,也关心自己所点餐食的分量和质量如何,以及自己在订餐过程中享受到怎样的服务。

事实上,当下各大外卖平台都在“开疆拓土”,不时地推出各类优惠措施,而实体餐饮店为了销售更多外卖产品,往往也会接入多家互联网平台。那么,随着各大平台覆盖面逐渐趋同化,各方之间的竞争点不再是平台上的餐饮店数量,而是服务质量。把不合格的商户踢出平台,健全食品追溯体系,提高服务质量,方能在下一轮的市场竞争中占得先机。

在线外卖平台的食品安全不能成为监管死角。解决外卖平台食品安全问题,关键仍在于相关部门加强监管,探索符合互联网特点的执法方式,并依法处罚。毕竟,互联网不是法外之地,“别人都这样做”也不是违法借口,“网上不好管”更不是回避监管责任的理由。

但是,第三方交易平台的崛起,正在冲击着自营平台的市场份额。第三方交易平台不仅接入了知名餐饮连锁企业,也提供消费者周边小商户的菜品配送,消费者的选择更多。与此同时,这些平台基于移动互联网来推广和运营,获得了互联网巨头的投资,雄厚的资金使得这些平台能给消费者提供更大的优惠幅度,吸引更多消费者使用。

过去,外卖电商主要是由一些知名连锁餐饮企业自营,餐饮企业直接对接消费者,并拥有自己专业化的配送队伍。在这样的模式下,食品的生产、销售、配送流程都是可追溯的,一旦出现问题,责任方明确,消费者取证也相对较易。

但是,第三方交易平台的崛起,正在冲击着自营平台的市场份额。第三方交易平台不仅接入了知名餐饮连锁企业,也提供消费者周边小商户的菜品配送,消费者的选择更多。与此同时,这些平台基于移动互联网来推广和运营,获得了互联网巨头的投资,雄厚的资金使得这些平台能给消费者提供更大的优惠幅度,吸引更多消费者使用。

至于在线外卖平台与商户之间的关系,《食品安全法》有明确规定,“网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记,明确其食品安全管理责任;依法应当取得许可证的,还应当审查其许可证”。并且,当平台发现入网食品经

本报讯 (记者王群)来自中国中小企业协会的数据表明,2015年三季度中国中小企业发展指数(SMED)为91.9,与上季度持平,自2014年二季度以来首次没有下滑,分行业和分项指数均为5升3降。总体来看,当前经济运行总体处于合理区间,经济发展仍然经受着较大的下行压力,企业特别是小微企业生产经营困难更大一些,中小企业发展指数缓中趋稳的态势将持续。同时,在当前互联网经济下,除传统营销模式外,网络营销对于中小企业经营创新愈加凸显其重要作用。

具体来看,工业、建筑业和交通运输邮政仓储业指数分别为91.9、95.9、85.4,均高于上季度的下降转为上升,分别上升0.4、1.8和1.5点;信息传输计算机服务软件业和住宿餐饮业指数分别为93.3和76.8,继续上升,分别

网络营销对中小企业经营创新作用凸显

上升2.3和1.1点。房地产业指数为98.4,由升转降,下降1.6点。批发零售业和社会服务业指数分别为90.1和94.0,继续下降2.3和1.2点。8个分行业指数均位于景气临界值100以下。

调查显示,已经采用和正在考虑采用网络营销模式的企业分别占27.8%和18.9%,还有53.4%的中小企业尚未考虑采用网络营销经营手段。具体行业来看,已经使用网络营销模式的前两位行业依次为住宿餐饮业和信息

传输计算机服务软件业,占比分别为47.5%和32.4%;而不愿意采用网络营销模式的行业为建筑业和交通运输业,占比分别为68.2%和66.3%。

此外,72.6%的中小企业不愿意采用网络融资,这一比例较上季度调查增加1.5个百分点。分行业来看,各行业均占65%以上的中小企业不愿意采用网络融资。当前网络融资仍然存在较大风险因素,仍需有关部门对其进行加强监管与引导。

“洋啤酒”发展迅猛
国产品牌受挑战

相关数据显示,今年1~8月,中国进口啤酒36万千升,同比增长65.7%。这在行业整体低迷的情况下显得尤其亮眼。图为江苏南通一超市进口商品专柜销售的洋啤酒。

CFP供图

广州定制巴士发展势头火热
规范管理难题待破解

士,如约巴士、CC巴士在内的十几家公司前来争夺这片市场。如今,许多定制巴士都取得了不凡的成绩,定制线路不断增加,上座率得到提高,一些定制巴士甚至达到了8成的上座率。

10月11日,小猪巴士在深圳迎来了自己的首个周年庆典,而嗒嗒巴士也在近日宣布已成功融资两亿元。

所谓定制巴士,就是指能够根据乘客的需要设定线路的巴士。用户可以提前在手机APP或微信公众平台上选择所需的出发地、目的地及出发时间,然后发起投票。如果响应投票的人达到了最低开行人数,线路即可成立。车辆定时定点开车,一人一座,一站直达或只停靠大站,最大程度地方便乘客的出行。

周先生说出的是目前广州市众多定制巴士用户共有的心声。

今年上半年,继专车快车热潮之后,广州又开始活跃起一个新名词——定制巴士。短短半年间,就已经有包括滴滴巴士、嗒嗒巴

士,如约巴士、CC巴士在内的十几家公司前来争夺这片市场。如今,许多定制巴士都取得了不凡的成绩,定制线路不断增加,上座率得到提高,一些定制巴士甚至达到了8成的上座率。

10月11日,小猪巴士在深圳迎来了自己的首个周年庆典,而嗒嗒巴士也在近日宣布已成功融资两亿元。

面对定制巴士,就是指能够根据乘客的需要设定线路的巴士。

用户可以提前在手机APP或微信公众平台上选择所需的出发地、目的地及出发时间,然后发起投票。

如果响应投票的人达到了最低开行人数,线路即可成立。

车辆定时定点开车,一人一座,一站直达或只停靠大站,最大程度地方便乘客的出行。

周先生说出的是目前广州市众多定制巴士用户共有的心声。

今年上半年,继专车快车热潮之后,广州又开始活跃起一个新名词——定制巴士。短短半年间,就已经有包括滴滴巴士、嗒嗒巴

士,如约巴士、CC巴士在内的十几家公司前来争夺这片市场。如今,许多定制巴士都取得了不凡的成绩,定制线路不断增加,上座率得到提高,一些定制巴士甚至达到了8成的上座率。

10月11日,小猪巴士在深圳迎来了自己的首个周年庆典,而嗒嗒巴士也在近日宣布已成功融资两亿元。

面对定制巴士,就是指能够根据乘客的需要设定线路的巴士。

用户可以提前在手机APP或微信公众平台上选择所需的出发地、目的地及出发时间,然后发起投票。

如果响应投票的人达到了最低开行人数,线路即可成立。

车辆定时定点开车,一人一座,一站直达或只停靠大站,最大程度地方便乘客的出行。

周先生说出的是目前广州市众多定制巴士用户共有的心声。

今年上半年,继专车快车热潮之后,广州又开始活跃起一个新名词——定制巴士。短短半年间,就已经有包括滴滴巴士、嗒嗒巴

未来如何规范管理成难题

关于定制巴士的讨论尚未平息,如何对定制巴士进行规范管理也就成为令政府头痛的问题。

9月8日,广州市交通委员会召集广州市旅游包车企业、公交集团等运输企业联合探讨关于定制公交的管理方案,监管思路是以公交的方案监管定制大巴,包括“车辆和企业需要公交运营资质”、“所开线路要先报批”、“需按站停靠”等内容,但由于这些内容本身就与定制巴士的性质相冲突,引发了不小的异议。

今年7月,国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,其中指出,要“加快互联网与交通运输领域的深度融合,通过基础设施、运输工具、运行信息等互联互通,推进基于互联网平台的便捷化交通运输服务发展,显著提高交通运输资源利用效率和管理精细化水平,全面提升交通运输行业服务品质和科学治理能力。”

一些市民希望,政府能够推出帮助市民便捷出行的管理政策,“定制巴士的出现,对于那些住在较为偏远的地方,每天都要费尽周折去到市中心上班的人来说是一个福音。虽然这些人的出行难题也可以随着公共交通建设的不断完善来解决,但引进社会资本后问题解决的速度会更快。”就读于广州某高校的王同学说。对于她来说,搭乘定制巴士已经成为一种习惯了。

周先生说出的是目前广州市众多定制巴士用户共有的心声。

今年上半年,继专车快车热潮之后,广州又开始活跃起一个新名词——定制巴士。短短半年间,就已经有包括滴滴巴士、嗒嗒巴

前三季度全国新增

光伏发电装机容量990万千瓦

据新华社电(记者陈炜伟)国家能源局2015年前三季度,全国新增光伏发电装机容量990万千瓦,其中,新增光伏电站装机容量832万千瓦,分布式光伏158万千瓦。

数据显示,截至2015年9月底,全国光伏发电装机容量达到3795万千瓦,其中,光伏电站3170万千瓦,分布式光伏625万千瓦。

此外,前三季度,全国光伏发电量306亿千瓦时,弃光电量约30亿千瓦时,弃光率为10%。

弃光主要发生在甘肃和新疆地区,其中,甘肃省弃光电量17.6亿千瓦时,弃光率28%;新疆(含兵团)弃光电量10.4亿千瓦时,弃光率20%。

此外,前三季度,全国光伏发电量306亿千瓦时,弃光电量约30亿千瓦时,弃光率为10%。

弃光主要发生在甘肃和新疆地区,其中,甘肃省弃光电量17.6亿千瓦时,弃光率28%;新疆(含兵团)弃光电量10.4亿千瓦时,