

天柱山风景区

（上接04版）

□ 专家视点

安徽大学旅游管理系主任李经龙：做好规划策划 瞄准“大经济”



五千年文博园国庆直升机之旅

“改革开放40年来，我国景区为大众旅游的发展做出了不可替代的贡献，但是景区自身的问题也愈来愈突显出来。”安徽大学旅游管理系主任李经龙认为，我国景区目前创新不足、同质化比较强，比如，大量景区跟风建设造价昂贵的玻璃栈道。同时，景区服务质量不够高，虽然景区分了不同的A级，但是一些景区的服务质量以及基础设施配套仍然比较落后。越来越多的业外人士投资管理景区，不少房地产商转型涉足旅游行业，专业度有所缺乏，导致很多景区在发展过程中对于服务质量的提升、创新能力的把握等方面不足，包括运营、营销各方面可能还囿于传统的产业模式。除此之外，很多景区仅仅定位于经济接待，带动区域经济的发展，忽略了景区的其他功能。比如，对于国家公园要求要有教育、游憩、科研、环保等四大功能。

“降价或者免门票是景区未来发展的大趋势，由于阶段性的原因，现在景区对经济过多的重视，西方国家大多数的国家公园都是免门票，个别收费也是微乎其微。相比之下，我国的景区门票价格偏高。景区是国民共有的，应该国民共享，门票过高会阻碍国民旅游休闲的权利，随着未来经济的发展，景区继续降价是大势所趋，公益性的景区甚至应该完全免费”，李经龙告诉记者，“但是，景区习惯了传统的门票经济，降价作为过度，可能一时都接受不了。其实，景区不能只盯着门票经济，更应该看到‘大经济’，降低门票价格，更多游客进来了，西湖免费，却带动了周边其他的休闲经济，对杭州来说整体的收益更大。”

“在新的历史时期，游客的个性化越来越高，提倡定制化旅游。自驾游趋势愈来愈强，游客不愿接受跟团游的约束，开始摆脱传统的跟团游。随着游客的成熟、旅游阅历的丰富，对景区就会有比较，对于质量的要求越来越高，越来越挑剔。智能化的需求明显增加，借助智能手机把智慧旅游融会贯通到一起，一机游天下。”李经龙告诉记者。

那么，在降价潮的背景下，景区如何做，才能更好地把握大众旅游的新需求？李经龙建议，首先，景区要做好调研，包括对市场需求和自身禀赋的调研，景区有什么、可以提供什么、周边有什么、自身能够做什么，这些调研是必不可少的。同时，景区要反思，通过创新提升自身，追求服务质量，未来是重效益、质量，而不能只重视数量。做强旅游商品、旅游娱乐，把旅游产业链做起来，延长游客停留的时间，从而带动相关经济的发展。

其次，景区要做好规划和策划，在市场形势发生大变化的情况下，景区做好规划、策划，做出与众不同，才有希望能够达到创唯一、创差异、创技艺、创回忆、创遗产、创艺术、创移动等一系列的高度，只有这样景区才会有新的征程新的方向，不会像以往那样随大流、想到哪里搞到哪里，高瞻远瞩的规划和策划显得尤为重要，创意十足的规划和策划能够助长景区发展的步伐和高度。

北京城脉文化CEO、城脉研究院院长蒋晨明：人来了，还怕没有钱？

“什么是景区，可能概念和解释很多，其实就是‘游客所在的一个旅游场景’。这里面关键的无非就是两个点，一个是‘人’，一个是‘场景’”，蒋晨明告诉记者，“景区的问题表现得这么多，总的来说，还是没有理解透‘景区’，说到底就是对‘人’的理解不够，对‘场景’的理解不够。”

“这两个关键词，归结起来，最重要的还是‘人’，因为‘场景’是为谁而造的，还是根据‘人’的消费需求来的。”蒋晨明认为，新时期，人的旅游需求在发生明显变化。可我们的很多景区还停留在一二十年前甚至几十年前，比如，现在交通发达了，生活条件改善了，人见的世面广了，以前有些景区会造假景点来吸引客流，比如做个假长城，以前可以火，现在还行吗？

“这个道理很简单，但为什么有些景区执迷不悟，这跟我国旅游市场的特征有关系，就是各类消费需求并行存在。”一二线城市，大多会选择自由行，有创意的旅行，可中国太大了，还有大量四五线城市，还有大量农村没出过门的，他们的首选还是还热衷于传统报团旅行。有些景区固守传统运营，游客还在爆增，只是因为附近市场落后在支撑它，千万不要沾沾自喜，一定往前看，看未来，看趋势，现在就着手改变。

再说场景。场景是这两年的新词，其实它出现的太晚了，对于旅游业来说，早就该发明这个词了。旅游就是经典的场景。传统说“人在画中游”，画，是静态的，是你去看它，但你可能只能是远远的欣赏，我们原来没看过漂亮的东西，或者说很少出门看到漂亮的东西，这就很满足了。

现在说什么，叫“人在场景中”。场景是什么？是画吗？是，又不是。它是一种感觉，一种体验。比如一个美景景区，原来买门票进去拍个照，就是旅游。现在在美景中就得想办法让游客玩起来HIGH起来，在里面吃美食、喝茶、游戏、养生、民宿等，这是体验是场景。

“景区降价是全民赞同，甚至有些景区早就该免票了。”景区的核心在于“人”。来了人，还怕没有钱？还是要回到“场景”，有了人，景区给他不断地提供消费的场景，那都是钱。今年国庆，黄山风景区旺季门票下调，游客接待量同比增长，甚至实行了限流，即使门票收入同比下降，但非门票收入却大大增加。

当然，一提到降价这个问题，景区可能会傻了，没门票收入了怎么办？这样做的前提是，景区必须彻底理解“人”和“场景”到底什么意思。别看“人”最好写，但也最难读懂，这个要花功夫研究。

蒋晨明认为，“在此基础上，还必须重视和擅长两点才能把握好大众旅游新需求。”一是“内容”。旅游业说到底是一个“内容”输出的产业。这里说的“内容”并不是常说的写几篇文章，而是指景区装了什么好东西。“假长城”，其实就是一个“内容”，只不过它是个坏东西。什么是好东西呢，就是把握住人的心理需求，有场景感，有互动体验的内容，就是好东西。张家界的玻璃栈道就是好内容，因为它满足了游客关于惊险的非同寻常的体验。如果还不能理解什么是好内容，那就直接对比玻璃栈道和假长城，答案不言自明。再者，好的内容不仅意味着客流，还约等于时间，它可以延长游客在景区的时间长度。旅游业都知道，这个时间就等于金钱。

“还有就是要重视营销。好的内容是营销的基础，但光有好内容也不行，等着游客自己找上门来显然不可能，如今市场竞争太激烈了，景区不做文章，游客就去别的地方了。营销是自己的营销部做吗，那也早已OUT了，营销要通过专业化的市场团队。这是一个专业化分工越来越垂直的时代，还想什么事都要自己操刀，早就过时了。这个道理很简单，但很多景区还扭不过弯来。”蒋晨明说道。

此外，蒋晨明认为景区营销上也需要扭转一些观念，应当重视“原生营销”的理念，将内容与营销有机融合才是王道。景区利用“445策略体系”做好文旅营销，包括：以SWOT分析为基础的4个维度，它解决的是“我是谁”；以“四性法”分析为基础的4个路径，它解决的是“我要到哪里去”；以及以实操手法为导向的5个窍门，它解决的是“我怎样去”，“所以今天我们说什么才是一个营销成功的目的地，就是一个可以让人拍100张照片，发10次朋友圈的场景”。