

以消费升级为突破口,适应休闲旅游新需求 传统景区如何把准市场之脉?

■ 本报记者 赵优

观察

游客增长放缓、营收面临压力……随着游客需求的多元化以及旅游产品供给的日渐丰富,一些传统旅游景区面临新挑战。

机遇和挑战并存。在消费升级以及旅游产业转型升级的机遇中,在门票降价趋势和激烈市场竞争的挑战中,传统旅游景区该往哪里走?提升景区二次消费比重、加强新媒体宣传营销或许是破解之道。



游客在蜈支洲岛体验“水上飞龙”项目。
本报记者 武威 摄

传统景区面临发展瓶颈

近日,海南省旅游景区协会主办的景区营销和消费升级培训班在海口开班,旨在为我省旅游景区谋求提质升级之路。在业内人士看来,这场培训相当及时。

过去十几年来,海南传统旅游景区的游客接待人次和旅游综合收入持续增加。但是,同全国许多旅游景区一样,这种增长似乎已经接近天花板。

“今年一季度,全省6个5A级景区

中,有4个景区接待人次同比下降,降幅最大的接近20%,4A级景区中,大部分景区接待量也出现下降情况。”海南省旅游景区协会秘书长苏群透露。

究其原因,无外乎是旅游市场的变化。过去,游客对旅游的消费以观光型产品——旅游景区为主。进入休闲度假时代,游客的需求从功能型消费升级为情感型和体验型消费,传统观光旅游的业态、产品和服务都已经不能适应休闲度假的时代诉求。

寻求消费升级突破口

众普及率。”三亚蜈支洲岛旅游区运营总监鲍永洲介绍,蜈支洲岛以差异化运动体验为特点,推出30余种游乐项目,其中水上运动项目有20余种,极限运动达12项,每年吸引着超过60万人次游客前来体验水上体育的乐趣。2018年,该景区水上运动项目收入超过8亿元。

在三亚龙湾热带天堂森林旅游区,新开辟的大佛石全海景玻璃栈道备受游客热捧,成为我省又一个网红“打卡地”,吸引大批自驾游、家庭游散

开展多维度营销

一直保持良好成绩单的蜈支洲岛和亚龙湾热带天堂森林公园或许可以给出一些启示。

山、海、天一线间,有人乘坐动感飞艇,在水面上或疾驶而过或回旋转移,畅快而刺激;有人借助快艇在海上的牵引力和风力,乘伞升上空中,俯视山海天……“作为国家首批体育旅游示范基地及2018中国体育旅游博览会体育旅游精品景区,蜈支洲岛每年创新研发、引进两至三个水上运动项目,加深体育产品的体验度和民

此次培训班上,今日头条区域运营总监吴军就“如何通过抖音打造爆款景点”为全省40余家旅游景区的百余名中高级管理人员授课,反响热烈。

互联网时代,新媒体已经成为不少旅游景区甚至旅游目的地扩大声量、塑造品牌的有效帮手。从西安城墙脚下的永兴坊“摔碗酒”,到“魔幻8D城市”重庆的“轻轨穿楼”,再到重庆奥陶纪的“悬崖秋千”……

特别是随着全域旅游的深入推进,旅游活动和旅游产业的发展空间得到了极度放大,更加挤压传统单一观光型景区的发展空间。

“如今,人们的出行更加随性,周边游短途游日趋火爆。对于省内传统景区来说,较大时间成本和交通成本限制了一部分岛外游客,而岛内市场又支撑不足,且在门票价格只降不涨的趋势下,传统景区必须寻找出路。”苏群说。

客。据悉,受益于新项目带动,2018年国庆黄金周期间,该景区接待中外游客9.96万人次,同比增长达95.11%,实现逆势上扬。

“省内一些资源型景区多年来鲜有变化,早已无法满足游客需要。有创新能力才能生存下去。要创新就必须把准市场的脉,深度挖掘消费新需求,打造高品质旅游产品,这是传统景区从门票经济转型升级为消费经济的必经之路。”苏群表示。

苏群建议,除了吸引游客买门票、玩项目以及用餐等基本消费外,景区还可加大研学旅行产品的打造力度、尝试文创项目的开发等,提升景区二次消费比重。

“在面临发展瓶颈时,景区更应避免浮躁心理,不能不作为,更不能乱作为,要立足优势资源,聚焦自身主业,避免同质化竞争,练好内功提升自我,从而在快速变化的旅游市场中站稳一席之地。”苏群表示。

案例分析

兴隆热带植物园: 一个老牌景区的创新之路

■ 本报记者 赵优

相比于省内其他旅游景区,兴隆热带植物园更早地感受到游客数量和景区营收的下滑。作为海南老牌景区,兴隆热带植物园曾是旅游团必去的景点,团散比曾达9:1。进入大众旅游时代,特别是2014年后,团队游客的逐年下降使得景区不得不思考未来的出路。

“我们非常清晰的一点是,必须依托景区丰富的热带植物资源以及背后的科研力量,开发体验类项目满足游客需求,吸引更多散客前来旅游消费。”兴隆热带植物园副总经理韩伟国说。

兴隆热带植物园由中国热带农业科学院香料饮料研究所开发管理,除了拥有丰富的热带经济作物、林木及园艺植物品种以及野生植物资源和珍稀物种外,还拥有雄厚的科研队伍,可谓集科学研究、产品开发、科普示范三位一体。“此前我们就开展‘博



士大讲堂’项目,由热带香料饮料研究所的专家为小朋友开启科普游。自国家大力倡导研学旅行后,我们积极转型,结合资源优势,将科研、科普与旅游相结合,把研学产品打造为景区的一大吸睛点。”韩伟国介绍说,2018年,兴隆热带植物园获得了首批“海南省中小学生研学旅行实践教育基地”和“全国中小学生研学实践教育基地”称号。

在3000多种热带植物组成的王国里,孩子们带着极大的求知欲,跟着景区博士讲解员一起探寻美丽的“空中花园”、独特的“板根现象”等热带雨林奇观,听讲解员解析“天然食品香料之王”香草兰、“巧克力之母”可可等奇特的热带植物。手工巧克力DIY体验则让学生们的研学体验更加有趣:在体验馆中,巧克力体验师向孩子们讲述了可可的演变史,以及巧克力的加工、营养、品级等科学知识,在体验过程中,孩子们实现了学习与实践的完美结合……“奇妙的热带雨林”“有趣的昆虫世界”“可可文化与巧克力制作”“叶子的秘密”“精油提取知识科普”等一系列集知识性与体验性相结合的主题科普研学产品课程受到了广大中小学生的欢迎。

“今年,我们的转型收获了市场的认可,研学团队络绎不绝,截至目前已接待研学团队近万人次,在提升社会效益的同时,也有效带动了景区的客流量及营收。”韩伟国说。

兴隆热带植物园,小朋友和妈妈一起学做巧克力。 本报记者 袁琛 摄

我省旅企推出丰富多样的研学旅行产品

暑期研学游 且行且成长

崖石刻群,研究“巨石”的来源及石刻的文化内涵;在天涯文苑,进行石刻拓印、天涯诗简的创作……针对即将到来的暑期,天涯海角游览区推出“行天涯 知中华”主题研学旅行课程,已经迎来了三亚华侨学校的师生前来开展研学实践。

“有部分景区率先以课程开发为突破点,我们有望在年底前看到我省

近十个景区在专业的研学课程开发方面获得重大突破。”海南海童会文化传媒有限公司创始人、全国研学协会联盟副秘书长银又表示。

研学产品轮番上阵

去山东寻访孔子,进行一场国学之旅;去青岛感受不同的海洋文化,探



参加研学游的学生在呀诺达景区进行户外拓展活动。
本报记者 武威 通讯员 胡立前 摄

研学旅行 小贴士

- 1.在目的地选择上,尽量选择已挂牌的国家级研学旅行教育实践基地,20个省级研学旅行教育实践基地。
- 2.研学旅行产品是否专业,如对标学生各年龄层级的研学课程、目标、过程、结果、评价等。
- 3.是否有明确的研学旅行保险及安全预案。
- 4.研学导师是否有相应资质,或研学导师团队里是否有教育、旅游学科两项基础知识与从业经历。



■ 本报记者 赵优

去新加坡探究城市建设,去上海体验科技力量,去北京感受文化魅力……即将进入暑期,不少学生选择用研学游的方式充实自己的假期生活。我省各旅游企业及教育机构深耕暑期旅游市场,纷纷推出形式多样、内涵丰富的研学旅游产品,让孩子们在“行走的课堂”中增长见闻,汲取知识。

研学旅行日渐升温

近两年,研学旅行无疑是教育界和旅游界的热点。随着政策助推以及研学旅行的火热,我省越来越多的企业、景区和教育机构深挖资源,积极开发各具特色的研学旅行产品。

今年3月,我省多个景区共同发布春季研学旅行产品,涵盖“疯狂动物城”“探索海洋”“雨林大课堂”等。海南槟榔谷黎苗文化旅游区悠黎客研学基地推出了守望者时代、纺织新说、黎族故事、耕耘青春、全民安全5大主题的研学旅行产品,涵盖黎族饮食起居文化、纺染织绣文化等8个课题,受到学校和学生欢迎。

在导师带领下参观天涯海角摩

旅讯

2018年以来全国新建 改扩建旅游厕所3万座

据新华社报道,记者6月16日从文化和旅游部获悉,《全国旅游厕所建设管理新三年行动计划(2018-2020)》实施一年半以来,全国新建、改扩建旅游厕所3万座,完成新三年计划目标任务的47%。

河北的新材料智能厕所、四川的“联营共建”“厕所+”管理模式……此间在重庆举行的全国公共文化领域重点改革任务暨旅游厕所革命工作现场推进会上,文化和旅游部发布的统计数据显示,厕所革命工作开展以来,我国旅游厕所取得了量的突破和质的提升。

据悉,2018年到2020年,全国共需新建、改扩建旅游厕所6.4万座。在旅游厕所建设过程中,很多地方积极运用市场手段,采取“以商建厕、以商养厕、以商管厕”等方式,有意识引导和培育一批厕所建设和管理企业,通过购买服务,委托专业保洁公司承担厕所管理,提高了厕所专业化、规模化管理水平。

据介绍,文化和旅游部积极利用大数据、智能化技术助推旅游厕所革命,开发了旅游厕所管理App,不仅能实现重要服务和改革数据的网上动态填报,还可以通过更新名单、上传照片和小视频等措施防止作假。相关部门还积极推进旅游厕所电子地图上线,全国已有约5万座旅游厕所在百度地图上进行了位置标注,点击厕所详情页面,还可以看到厕所外观、厕位情况,是否有无障碍厕位、家庭卫生间等信息,并方便进行在线评价和反馈。

八达岭长城实施 全网实名制预约售票 试行每日最大流量6.5万人次

据人民网消息,自2019年6月1日起,八达岭长城实施全网实名制预约售票,并试行单日游客总量控制,每日最大流量为6.5万人次,可提前7天进行网络预约购票。

作为世界文化遗产、国家级风景名胜区、全国重点文物保护单位,八达岭长城每年都吸引着大量游客参观游览。而这也导致了每逢节假日,尤其是十一黄金周,八达岭长城上总是人满为患、挤得水泄不通。此次限流办法一出,网友纷纷叫好。

八达岭特区办事处新闻发言人李东介绍,2018年,八达岭长城接待游客高达990多万人次,且存在着游客接待量淡季和旺季分布不均、节假日和平日相差悬殊的情况,尤其是假期期间的单日接待高峰压力过大。这种不均衡的情况不仅给长城文物和游客的安全带来了隐患,而且也使游览者的参观体验大打折扣。

“开通全网络实名制预约售票平台,一方面方便游客快速入园,进而有效减少现场购票排队时间;另一方面网络门票预约量将为游客流量控制工作提供数据支持,便于景区根据网上预约购票情况及时启动相应预警方案,保证旅游者能够舒适、安全地游览。”李东说。

“00后”毕业旅行 独行侠增多

据《中国青年报》报道,随着高考结束,以及一年一度毕业季的来临,不少家长和学生也将毕业旅行提上了日程。记者从各大旅行社了解到,从5月中旬开始,不断有毕业生和家长前往咨询毕业季旅行产品,毕业季主题游产品进入预订高峰。

日前,驴妈妈旅游网根据其平台预订数据及针对毕业生的调研情况发布《2019毕业旅行大数据》。数据显示,今年毕业旅行的出游高峰主要集中在6月上中旬。同学、好友结伴出游是毕业季旅游的主流,占比高达七成。自由行的游客占比超过68%,同时,也有越来越多毕业生选择到达目的地之后再预订1~3日时长的当地游产品。

驴妈妈数据显示,自助游和跟团的比例大致为7:3,同时有63%的网友更愿意和好友同学结伴出游,21%的毕业生偏向和父母出游,而12%的学生更愿意当“独行侠”,一个人完成旅行所有事宜,这一比例比去年同期增长了3个百分点,也显示出越来越多学生愿意独立完成这一具有仪式感的“成人礼”旅行。

由于毕业生时间相对充裕,因此更多人愿意选择5~7天的长途旅行。从出游行程时长来看,毕业生选择5天以下行程的约占32%,5~7天的占比高达55%,有约13%的毕业生选择7天以上的长线游和出境游。

曾经很长一段时间,“穷游”“住青旅”“背包客”等旅行方式在学生群体中风靡。而现在的“00后”毕业生的毕业旅行已经不再“紧巴巴”,从驴妈妈预订消费数据来看,2019年毕业旅行订单平均消费在5000元以上的占比高达五成。其中,8000元以上的约占15%,更多“00后”学生“不差钱”,只为来一趟属于自己的舒适休闲之旅。(李辑)