

5A级景区创建 多条大道通“罗马”

□□ 朱跃武

截至2016年10月,全国共有227家5A级景区,目前全国优势资源型景区未晋身5A级景区的屈指可数。那么,在旅游新高度下,其他没有“两老”资源的景区如何才能在5A级景区申报的竞争中脱颖而出?结合近10个5A级景区的创建工作和A级景区评定标准参与修订的实际经验,笔者认为,创建5A级景区,需要优异的表现,方能跻身5A级俱乐部。

方向一:全域生态型

旅游的效益和价值极具综合性,在一些生态环境优越的市县,如河南栾川、浙江庆元、海南琼海、新疆布尔津,在当下发展阶段,本身缺乏工业基础与发展后劲,再选择毫无优势的工业无异于自废武功,得不偿失,唯有发挥真山真水的生态优势,做优某一景区,创建5A,然后带动周边及整个县域发展。同时,这类以全域生态带动型见长的景区在现有的5A级景区体系不多,这样的县域打造成5A级景区具有好的探索意义。

在此要强调的是,很多生态良好的乡镇也可以以全域生态的方式发展乡村旅游,基于村景一体化打造乡村旅游空间,如安徽广德四合乡地处完整的山间谷地,生态良好,无工业负担,应整合现有农林花木及古村、山溪、缓丘等资源,发展山地运动型的生态健康休闲,未来可以考虑全域生态型的5A级景区创建的可能,推动广德南部环境友好型和资源节约型社会的建设,推动新型城镇化的发展。

方向二:扶贫推动型

许多贫困地区都具有旅游资源丰富、自然生态环境优美的共性,因此我们应该反思既有的扶贫方式,积极探索旅游脱贫的新路径和新模式。

2015年年初,国家旅游局制定的515战略提出,要全力推进乡村旅游和旅游扶贫、旅游致富工作,同年7月,国家旅游局携手国务院扶贫办共同宣布,“十三五”时期,中国计划通过发展旅游带动17%的贫困人口实现脱贫,到2020年,预计带动约1200万贫困人口脱贫,正在修改的新版A级景区创建标准中也强化了旅游对当地经济发展带动作用的分值,因此,具有重大扶贫意义的5A创建景区会有更多的成功机会。

方向三:科技驱动型

现代高新科技的运用对旅游产生了重要影响,全面推动了旅游业的快速发展,甚至改变了旅游的经营模式和消费模式,也催生了一大批新的旅游产品和服务的提供商,如携程、驴妈妈等。科技创新旅游已经有不错的案例,如安徽芜湖的方特、浙江的互联网小镇,前者更在积极创建5A级景区。

景区创建5A可以结合景区实际,提高科技在整体环境营造、产品打造、主题塑造、设施建造、信息推送等方面的作用,要重视“互联网+”语境下的景区智慧旅游建设。为此新修订的A级景区评定标准把“信息化”单列为八大项中的一项,通过信息化的科技手段提升停车、购票、购物、导游、投诉、预警、救援等方面的服务质量,增强游客

的体验特别是对文化的体验。

方向四:文化振兴型

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体,通过旅游实现文化振兴的景区创建5A得到国家旅游局评委专家的认可。

笔者认为,传统文化振兴型景区大致有下列四类:一是濒危文化型,要重视乡村非遗、方言、地名、文化景观的旅游化打造,如方言和戏曲的边缘化很严重,如果有景区能将方言和戏曲文化创造性地打造成游客喜爱的特色旅游产品,推动它们的复兴与传承,创建5A应该底气十足。二是重大考古型,只把发掘的文物和历史场景放在博物馆肯定不行,应该通过旅游体验进行发展性保护,如去年发掘的南昌海昏王墓已经明确提出博物馆创5A景区,还有众多在建的国家大遗址公园。三是文化振兴型,在现代科技的挤压下,民族的传统精神很多境遇惨淡,如安徽宣城的文房四宝,在现代书写方式打击下,功能性价值逐渐丧失,与旅游结合推出创新型文化体验将是重要出路,可以考虑创建5A级宣纸文化园景区。四是历史聚落型,保存至今的名村镇名城等是中国聚落空间的载体,现有历史聚落主要是住建部门管理,某种意义上阻碍了文化价值的发挥,虽有成功创建5A级景区的案例,但是数量仍显太少,如浙江台州古城、安徽寿县古城等都可独自或捆绑申报5A级景区。

方向五:产业升级型

产业升级是当下供给侧改革的重要

内容,各地也自发地进行诸多“旅游+”的探索。浙江省的特色小镇等很多都是一产二产的产业升级的典范,如“旅游+中医药”的磐安江南药镇、“旅游+红木家具”的龙游红木小镇、“旅游+木雕”的衢州开化根宫佛国、“旅游+茶业+体育”的松阳大木山骑行茶园、“旅游+商贸”的义乌商贸城等,此外伊春林海奇石景区伐木业转型成功创建5A级景区,是“旅游+林业”的代表,张家口张北草原音乐节是“旅游+音乐”的典范。

由上可知,当下中国旅游引领的产业升级主要有农业旅游、工业旅游、体育旅游、商贸旅游、中医药旅游、会议会展旅游,这种产业升级型的景区主要有几类:一是品质升级型,如乌镇由原来普通的古镇旅游质变成“旅游+国际会议/戏剧”为特色的著名景区,同时具备了旅游外交的雏形;二是产业融合型,如义乌的商贸城景区是中国第一家商贸购物4A级景区,在网购的冲击下需要转型,完全可以创建第一家购物型5A级景区;三是旅游引领型,主要是生态环境良好的乡镇区域,工业经济发展受到资源环境、交通市场和技术力量的限制,也无其他潜力产业,因此依托现有的农业、生态、地域文化等发展旅游,引领县级和乡镇级小区域的发展。

方向六:创意设计型

在地质公园、湿地公园、风景名胜,自然保护区等保护型景区大兴土木绝对不可行,那么对景区内的小品、设施等的创意设计就成了点睛之笔,即可改变单调的观光,也可形成景区的视觉焦点,让旅游过程产生韵律感,达成

可用、可玩、可赏、可研的综合性效果。如浙江长兴图影湿地文化景区,笔者在实地考察中发展该景区目前主要是观光,且在在旧思维下也只能做观光,既然大环境不宜动土难以建筑,那么通过对竹材、木材、石材、玻璃、金属等进行创意设计建筑步道、休息椅、标识牌、景观塑造、厕所、垃圾桶等设施细节,把景观、功能和娱乐三者结合起来,让设施体验化,以小博大,锦上添花。

因此,上述保护型景区如果创建5A级景区的话,一定要重视创意设计在产品结构、景观环境、人流引导、经济效益方面的重要作用,这是一种基于旅游发展实际和游客体验需求的细节创新,是旅游本质的真实把握,有助于创建加分,更重要的是给类似景区延长旅游时间、促进旅游消费、提升景区形象提供了经验和路径。

方向七:服务提升型

5A级景区新疆伊犁那拉提旅游风景区曾经精心打造了一座设施和服务上佳的旅游厕所,为创建5A立下汗马功劳。根据5A级景区评定标准,旅游的服务包括设施、安全、卫生、购物、邮政、救助、咨询、人员、环境等,由于种种原因目前的景区大多数还是比较看重投资额度几亿元、几十亿元的项目,如果能切切实实在上述旅游服务方面能有以人为本的精细活、用心活,必能大大提升景区的知名度、美誉度和满意度。

景区服务提升也要重视与所在省市区市发展战略的衔接,如浙江欲创建5A的景区一定要紧密结合五水共治、四边三化、特色小镇等省级战略,这样

就容易得到省级部门的推荐,进入培育重点,5A创建也就成功了一半。

方向八:区域均衡型

景观资源的好坏和能否创建都具有相对优劣性,此外还涉及区域的相对优势和相对平衡,因此国家旅游局在批准5A级景区时也有平衡的考虑,面对旅游新高度,平衡考量更重要。

笔者认为有以下三点:一是区域平衡,主要是5A级景区的评定过程中要考虑到旅游资源丰富但建设条件有限的中西部地区,这些区域的景区只要在省内获得推荐一般会都会创建成功。另外东北地区由于经济转型压力国家旅游局应该也会考虑倾斜。二是省内平衡,此种类型其实是区域平衡的地方版,如江苏有20家5A级景区,其中苏南就占了16家,因此苏北肯定是未来省内的创建重点,尤其是一家都没有的经济重镇徐州市。三是类型平衡,一定区域内,如果周边已有5A景区类型相似,那么今后可能会倾向有明显差异的其他景区创建5A,如安徽9座5A景区中有4座山岳型景区,那么今后山岳类申报5A就会相对困难而优先支持非山岳类景区,特别是方特这种以现代科技和创意设计为核心的景区。四是部门平衡,未来旅游发展肯定离不开产业融合与部门联合,如果能考虑以自然保护区、风景名胜区、地质公园、文物保护单位等为创建对象,那么相关部门也会有参与的责任和动力,有助于更好地协调相关资源和权力,推动5A级景区创建。

视野平台

定制旅游:非标产品迎来标准化

□□ 本报记者 鲁娜

随着消费观念的转变,常规的跟团游、自由行产品已经难以满足用户的需求,定制旅游行业随之迎来爆炸式发展,在北上广深等一线城市的大众富裕阶层中拥有不少拥趸。除了在定制旅游细分行业深耕的定制游企业之外,传统OTA(在线旅行社)也纷纷开辟了定制平台,通过资源优势和力量,获得了高速增长。

在跟团游、自助游之外,自己决定怎么玩、全程有专人一对一服务,个性化的定制旅游越来越受游客喜爱。值得注意的是,在OTA逐鹿这一细分市场的同时,定制旅游这一非标产品迎来了一定程度上的标准化。

定制游进入新常态

作为OTA龙头,携程旅行网(以下简称“携程”)除了拥有旗下高端定制游平台鸿鹄逸游外,还在去年1月上线定制旅行平台。目前,该平台用户需求单月最高已突破8万单,全年增长超过400%,预计今年将达到每月12万单。

近日,携程定制旅行平台2.0版本在京发布,标志着携程定制旅行平台推向市场,发力定制旅游市场。携程定制旅行团队由专业管理队伍带领,在精准的目标人群细分、兴趣细分、需求细分的基础上,在行程中提供灵活、周到、流畅、专业的管家式服务,整合能满足游客个性化需求的旅行供应商与跨行业资源的合作伙伴,最大限度满足游客的定制需求。

超级自由行、半自由行和定制小团游、主题旅游等产品是携程定制今年发力的内容,上述产品均有定制旅

游的影子。其中,同程旅游私人定制产品已涉及境外澳大利亚、新西兰、南美,境内云南、海南、北京、湖南张家界等。

自同程旅游2016年8月向市场推出私家团产品以来,虽然价格相较于一般跟团游要高出20%至30%,但发团数量一直保持着上升势头。这也正是同程旅游创始人、同程国际旅行社(集团)总裁吴剑所强调的经营用户战略,同程旅游寄望于对细分用户进行社群化运营和服务,通过平台化赋能、社群化经营、生态化共赢,最终实现快速增长和慢经营的可持续发展。

专注出境游的众信旅游,也于去年5月上线了“优定制”品牌,将定制旅游带入大众旅游消费层面,推出婚拍蜜月、海外游学、亲子假期、全球自驾等十余种主题产品,让更自主、更便利、更优质的旅行体验成为可能。

除了常规的旅游服务,“优定制”也能根据游客的个性需求提供解决方案,如为去日本购物的用户提供专业造型师伴游,为学习音乐的青少年提供柏林音乐厅演出机会,为高消费人士安排欧洲庄园招待宴会等。

定制游呈爆炸式增长

携程订单及用户调研显示,私密性、个性化玩法、一对一服务、稀缺资源是游客寻求定制旅游服务的四大理由。私密、慢生活、避霾、亲子、说走就走、深度游、历史人文、当地美食和专人服务,是定制旅游的关键词。

一个北京家庭在携程定制旅行平台提交了澳大利亚的私人包团订单,最终,这个10人大家庭团队花费超过42万元,体验全程澳大利亚定制五星

豪华游。这趟人均花费4.2万元的澳大利亚游,全程入住国际五星酒店,在游览项目方面,安排私人直升机游览澳大利亚浪漫的心型堡礁、大洋路豪车自驾、澳大利亚生蚝宴和顶级葡萄酒庄园体验等。

根据携程近日发布的《2016—2017定制旅游大数据报告》,上海、北京是携程定制旅行平台最主要的两个客源城市,同比增长率高达240%。四川成都和广东深圳的定制游订单同比增长率更是达到1400%和1000%。其中,相比上海定制游群体商务,奖励旅游需求较为集中,北京定制旅行订单以散客、度假需求为主。

但定制旅游并不意味着贵。携程定制旅行平台负责人介绍,定制旅游能贴合不同消费者需求,包括在用户的预算内最大化实现其预期。目前,北京地区订单金额最低的是为一个小学生团定制的“北京历史人文一日游”



“定制游”热门目的地

行程,深度参观首都博物馆,请北大历史系硕士毕业生做向导,游客人均花费仅120元。

游客、定制师双向选择

定制旅游如何实现个性化至关重要。众信旅游“优定制”坚持人员专业化、产品标准化、流程系统化思路,在建设专业化定制师队伍的同时,完善高效快速的信息化系统,通过大数据使定制产品标准化,从而引导市场需求,保证服务质量,提高操作效率。

定制旅游群体个性鲜明、需求灵活,对服务人员和流程的要求高。对此,众信旅游定制产品中心总监闫平表示:“‘优定制’的每一定制师都是精心选拔出来的工作人员,他们了解产品、懂得用户,能快速根据用户个性需求完成定制方案。我们还实行‘24

小时回复’机制,即使用户在行程中提出新的玩法,定制师也能凭借对目的地的熟悉和各种碎片化产品的掌握,迅速做出安排,满足用户需求。”

闫平举例,在之前的一个定制游订单中,在两名用户只提供了出发和返程时间地点的情况下,“优定制”的定制师在一个月里每天与其沟通了解行程,满足用户多次临时更换酒店、交通等需求,甚至在用户提出“想在德国买一匹马”的愿望时,也帮其实现。

而2.0版本的携程定制旅行平台在此基础上又进一步优化,通过数据算法智能匹配,采取需求抢单和用户双向选择机制,用户可通过在线提交需求单、案例界面定制热门线路及选择定制师3种方式获得定制服务,提高了这一非标产品的标准化水平。携程定制平台相关负责人解释,在定制师抢单之后,用户通过浏览定制师主页的服务信息,来决定是否需要这位定制师来提供服务。用户与定制师之间通过双向选择机制匹配度达93%,较常规模式匹配度提高了逾50%。

携程定制旅行业务部总经理徐郅耘介绍:“目前平台上的供应商数量超过1200家,约有4000名定制师提供服务。”同时,针对用户在旅行前需求模糊的特点,2.0版本通过大数据+机器学习的方式,将用户画像与定制师画像精确匹配,帮助用户尽快勾勒精确需求。

携程定制旅行同样看重在出行中提供更加全面周到的服务。徐郅耘表示,根据LBS(基于位置的服务)实时推送游客所在地附近景点、餐饮、购物等信息,带有一定社交属性的附近推荐以及出行相关场景的3D展现都已经提上议程,力争在旅行的各个环节都能让游客体会到“定制随行”的体验。

追踪

汉秀联合多景区 带火武汉文化游

□□ 卢曦

如何留住游客,是旅游业中经久不衰的话题,设计合理的精品旅游线路成为众多城市和景区需要考虑的问题。从3月起,武汉万达汉秀就联合东湖游船、磨山景区联手推出了“游东湖、赏樱花、看汉秀”水路赏花专线,这一条线白天能坐游船游东湖,欣赏沿湖美景。通过半小时的水路到磨山公园看樱花,逛累了还可以在别具风格的汉街购物吃饭,晚上再看《汉秀》表演。水路专线的开通,不但让游客可以乘船享受生态美景,同时还可以感受《汉秀》带来的视听盛宴,是一次创新的文化游尝试。

在人们出游需求日益增长的今天,景区资源的整合联动,满足游客的游玩需求已成为一个全新课题。据北京万达文化旅游集团相关负责人介绍,景区联动是为给游客提供更为丰富和优惠的旅游资源和票价。让游客花更少的钱玩到更多的景点,同时带动当地旅游资源和《汉秀》的人气。

水路专线的推出也为改变目前游客出行结构层次单一的现状提供了新的思路。据介绍,《汉秀》推出了剧场探秘等新的旅游项目,让观众看到幕后工作人员如何工作,现场的特技表演是如何通过高科技设备实现的。武汉万达德贡演艺公司也不断在运营模式上进行创新,寻求新的增长点。据其工作人员介绍,汉秀剧场水舞台下方的泳池深度为8.7米,容量1000万升,储水量相当于4个奥运会标准游泳池。同时,汉秀剧场拥有顶级舞台专用灯具和扬声器,也可运用在高端活动的舞台灯光音响设备提供上。据了解,捷豹路虎中国全新一代发现的上市发布会就已于3月在汉秀剧场举行。现场糅合音乐、舞蹈、杂技、高空跳水和特技动作,让其与常规的新车上市发布会有了更多的创新和明显不同。在未来,武汉万达汉秀也将继续深度联合其他景区资源,让更多人更好地欣赏到属于中国人自己的舞台秀。