

加强“非景之景”的开发 发现和提炼看点 “后发”县市的旅游如何推进



◎ 高舜礼(中国社会科学院旅游研究中心特约研究员)

我国旅游业发展已历45年,跨过了若干阶段,历经了若干高潮。时至今日,若有的县市旅游业仍处于起步阶段,那么几乎可以肯定是有难以逾越的发展障碍,不具备发展旅游的显性优势,这类县市在全国所占比重不算少,尤其是在中西部和边疆地区。

基于各地的调研考察结果看,后发县市旅游发展缓慢大致有如下原因:资源状况一般,缺乏对外知晓度;大交通存在制约,下了高铁或飞机还得坐车数小时;县域人口仅数万,周边市县人口也较少;告别贫困时间较晚,缺乏财力开发旅游。此类情形的县市困境,很难破解或舒缓,与其好高骛远,不如脚踏实地、因地制宜更为现实。

作为旅游后发县市和发展旅游优势不明显的县市,该如何把握和发展旅游产业呢?



恰如其分定位旅游产业

这类县市虽然旅游发展缓慢和滞后,但不等于不能够发展旅游,关键是采取得当的策略与方法。

要给当地旅游加以定位,关键是有无宜作条件,认清优劣之势和发展前景。有的地方,可把旅游作为主导产业、支柱产业;有的地方,只能把旅游作为优势产业之一;有的地方,则只能作为一般产业。客观论证、区别对待、各有侧重、因势利导,是一种客观、现实而科学的态度。

应摒弃长期积淀的行业弱势心态。旅游在我国国民经济序列中是后来者,许多从业者迫切期望各级政府予以重视和支持。很可能导致项目仓促上马,到骑虎难下时已悔之晚矣。从各展其能的发展成本看,理性规劝、打消奢望、中肯建议更为可贵,有利于减少投资损失,维护和提升旅游行业形象。

应客观预测旅游发展前景。一些县市下了很大功夫发展旅游,但依旧是初级水平的后发者,相当部分原因是误判了旅游发展前景。游客对旅游目的地和产品的选择,则是完全不同的一种标准,即挑剔的、优选的、淘汰的市场维度。譬如,有的县市貌似有较好的旅游发展基础,如有多少张床位,有多少家民宿客

栈,有多少家4A、3A级景区,但若以专业的旅游视角看,这并不意味着就是基础良好,也很难预测就有很好的发展未来。因为旅游者需要有多元化的旅游吸引物(景区仅是其一),需要有多种选择的住宿条件,需要有具备市场竞争力的魅力点。

应有甘做“凤尾”的自觉意识。旅游业界有一种貌似很专业的做派,一些策划、规划和营销者习惯于大张旗鼓地“找唯一、做第一”“找爆点、做爆品”,目的是想通过培育旅游核心吸引物,一下引爆后发县市的旅游。然而,这类资源或产品在现实中并不多见。即使梳理多遍、找了几个“唯一”“第一”,往往也非真正“天下第一”,这便注定了它只有地域性知名度,中远程客源可能大多并不知悉。因此,与其单打独斗,不如主动携手周边区域,争取成为全省或省际黄金旅游线路的一个支点或节点,扮演好“凤尾”角色。

应积极参与区域旅游协作。譬如,吉林桦甸市地处吉林省旅游核心带的腹地,位于长春到长白山、到延边之中间,但凭现有资源很难开发吸引中远程客源的旅游核心吸引物;若定位为“长春→长白山→延边”黄金旅游线路的中间驿站,则既可为往来游客提供全方位的旅游服务,又可以此为原点辐射周边旅游开发,在区域旅游协作中主动作为、左右逢源。

国内外都有这方面成功的发展实践。澳大利亚中部的戈壁沙漠地带,有一处世界自然遗产叫艾尔斯岩(红色巨岩),既是全澳的旅游核心吸引物,也是联通四面八方的重要旅游节点,该地建设了一座旅游小镇,汇集了停车、加油、就餐、休息、观景、住宿、娱乐、商务等诸多功能,扮演了联通周边的重要旅游集散地和自驾游大本营的角色。在我国,海南也有类似成功实践。近些年,海南环岛游有计划建设了一些功能齐全的旅游驿站,明显辐射和拉动周边旅游开发。

旅游吸引物可不拘一格

作为旅游后发县市或发展优势不明显的县市,发展旅游要摆脱传统路径依赖,不以景区开发和团队旅游为重点,而是依照全域旅游的发展思维,着力开发“旅游+”“+旅游”的产品,如特色种植、品牌美食、非遗生产、休闲康养、民俗展演等,一旦开发为旅游吸引物,就实现了与一二三产业的融合发展,突破了传统的观光产品的范畴,更大程度地满足旅游者的消费需求。

应加强对相应客源市场的研究。以哪里的客源为主、以哪里的客源为辅,需

要科学研究、专业论证和准确定位。但凡以当地客源为主的旅游项目,档次和水平可以大众化一些;面向中远程客源的旅游产品,则一般要求较高标准和档次。客源的定位,来自对资源、产品、设施、交通和经济发展等综合判断,进而决定着旅游产品的开发导向,左右着旅游项目的策划、设计和建设。就如同项链等首饰的加工,首先得看市场定位,然后找寻与之相称的原材料,再是创意设计、加工生产、对外营销,旅游市场定位与产品开发也大致如此。

应加强生活性消费场所的旅游配套。作为不具有显性旅游优势的市县,应力避以旅游景区为主导的开发模式,即使有一些具备观赏价值的地方,也未必圈占起来,筹集大量资金进行景区式开发,如街区街巷、码头渔港、山林湖滨等。外地客源前来的目的各种各样,有的是公务商务、有的是因私办事、有的是消遣休闲,但都离不开当地的生活消费场景。因此,应重视对主客共享消费场所的开发、培育和提升。

重庆夏季有很多市民到贵州遵义、毕节租房避暑,这属于休闲度假型的生活消费;很多沪杭市民则每逢周末和假日,到湖州、千岛湖周边的乡下“微度假”;每当樱桃、茶叶、菌子、西瓜、板栗采收季节,许多地方都会迎来应季尝鲜的各路食客,形成由异地客群拉动的消费或购物高潮。上述场所的公共设施和公共服务的逐步改善,对“大旅游”客群来说就是积极的服务。

这是一些游客感兴趣前往而又非景区的地方,可视之为旅游吸引物或旅游场景。譬如,云南普洱在景迈山栽培茶叶申遗后,知名度和普洱茶附加值飙升,当地成为外地游客向往之所,原住民足不出户便可迎来八方茶客;浙江台州仙居有着栽培杨梅的悠久历史,通过培植优良品种、建设杨梅传习馆、申请世界农业遗产,已使杨梅成为重要的旅游吸引物;潍坊杨家埠年画、芜湖铁画、洛阳牡丹工艺瓷、淄博琉璃等非遗传承作坊,通过增加展示性、文化性、趣味性,也成为深受游客喜爱的“非景之景”。

积极拓展旅游收益渠道

可积极开展现场消费与随购模式。争取游客留下吃一顿便餐、风味或大餐,是实现旅游营收的基本路径。当然,游客选择就餐自有其理由,需要餐饮有特色、做得好、有故事。譬如,云南有一道冷菜“大救驾”,实际上是切得很薄的煮熟的猪耳朵,相传南明永历帝逃难到云南某地,饥饿难耐时吃到了这个菜,便给

出了这个名字。随购模式就是顺带购买当地物品,如黄山蟹壳黄烧饼、臭鳊鱼;周庄的万三蹄;新疆的葡萄干、巴达木、馕饼。

可积极争取回头客收益模式。依靠产品特色和品质服务,赢获游客好的口碑评价,通过口碑传播打开客源渠道。这在各地民宿经营中表现明显,有些游客对居住环境、设施、服务很满意,就会转而推荐给亲友,形成特定客源圈层的网红效益;有的摄影爱好者为了拍摄云南最具色彩的红土地,往往选择接待服务好的农户作为联系点,以便随时获取雨雾雪融的最佳拍摄信息,这种关系的维系相当于架起客源输入渠道;一些商贸型的旅游目的地,一旦商户与客户建立良好商务关系,便会维持多年的往来,带来可持续性的旅游收益。

可积极拓展时令性的收益模式。每当水果尝鲜、鱼汛到来、菌子新产、新茶上市,主产区往往迎来一些采购型、尝新型的客源。譬如,云南菌子采收的季节,也是主营餐馆生意红火的旺季,受过专业培训的服务员将亲自把握火候,以防太嫩有毒、太熟变老,迎来食客盈门的旺销场景;在江南或唐山曹妃甸海滨吃河豚的时节,也会有经过资格认证的专业厨师掌勺,煎、炒、烹、炸、涮各类烹调技艺全用上,来此大饱口福者络绎不绝。此外,适时举办一些节庆和宣传活动,也会助推这类时令性的收益增长。

可积极探索美好印象下的网购模式。如今带货直播、网上预订蔚然成风。对于旅游者来说,最大的好处莫过于曾造访某地、接触过某类品种、品尝过某类食材,什么原产地产品、地理标志产品、绿色有机产品等,只要认定了是好东西,就可通过微信、APP等联系当地购买;某些特色名吃、菜肴,需要专门制作技术的,也可在当地制作为半成品、预制菜,通过电商销往四面八方。



可见,后发市县未必就是旅游资源缺乏,而是受到传统资源观的影响。只要消除了观念上的桎梏,树立全域旅游的资源观,发展方向和前景可能就会豁然开朗,脚下之路就会越走越宽广。期望更多的旅游后发市县能够转变观念、增强信心、认清优势、奋起直追,为大众带来更好更丰富的旅游体验。