

后发县市的旅游提升应务实避虚

◎ 高舜礼 中国社会科学院旅游研究中心特约研究员

我国旅游业发展已近半个世纪,仍有一些县市属旅游后发者。它们拥有一定的资源或区位优势,有的还获得全域旅游发展示范区、省级旅游强县等称号,但旅游氛围稀薄、接待量有限、经济效益低、企业经营困难。

作为旅游后发县市,在新形势下,该如何把握旅游的提升呢?

发展契合市场的乡村旅游

无论是旅游发达县市,还是欠发达县市,乡村都是大有作为的开发领域,也是大众休闲度假的主阵地。从全国旅游消费升级的需求看,乡村旅游的提升是当下大势。

◆**应突出村容村貌的个性化** 一些外国游客喜欢中国的胡同街巷、四合院落,感兴趣的就是独具特色的文化标记和民俗氛围;桂林阳朔、黄山黟县、上饶婺源的乡村旅游长盛不衰,靠的就是原生态环

境+古朴村落+民俗文化。说得极端一些,只要村落有特色、有说头、有看点,即使有一些荒草游客仍会觉得不乏乡趣。一些传统村落原本都曾个性鲜明,只是在随波逐流的改造中,不少村庄消弭了特色,变得不土不洋、不城不乡。

与之相反的是浙江省,近些年浙江省对村庄开展景观性提升,制定相应标准和考评办法,重点提升游客的好感好评;最近又实施“未来乡村”工程,在内涵上对乡村进行数字化、现代化提升。

◆**应提升好“农家乐”业态** 这类业态已有几十年历史,各地发展高矮不一、参差不齐,既有仍处初级阶段的,也有已与国际接轨的,中间地带是最大部分。长三角、珠三角、环大城市周边已有一些高端“农家乐”“乡村庄园”,如湖州的荻港渔庄、成都三圣花乡的“五朵金花”。在推进这类旅游业态方面,作为旅游后发县市应急起直追、加紧提升。一是要实施旅游专业规划,按照专业要求进行提升改造,不因陋就简、盲目模仿;二是要有主题策划,强化主题导向,围绕主题加以提升,比如丽水松阳县就有成功实践,他们将榨汁熬糖的工坊兴建在甘蔗田间,就是主题突出的农旅融合项目;三是对应标准提升服务,以旅游餐饮招待为例,就餐环境、餐具配备、餐食搭配都应参考有关标准,而非过于随意随机和草率凌乱;四是搞好环境卫生和绿化美化,使接待环境和空间整洁卫生、赏心悦目。

◆**应适度发展特色民宿** 民宿在全国总体上已供大于求,但在旅游后发县市还处草创阶段,关键是把握好特色、个性、品类。兴建之前,要研透客源市场所需,既要防止盲目模仿、随波逐流,也要避免异想天开、随心所欲;应参透浙江湖州、云南大理、海南三亚、浙江松阳等地特色民宿发展经验,把赢得较高出租率作为发展的重要目标;应突出民宿个性化与休闲惬意的特征,每家民宿都应做专门设计、都应有个性和亮点,避免一两家开发公司包圆全市县的民宿开发。

◆**应着力把名优土特产品转化为旅**



图源:cgtn

游商品 如荔浦芋头、广东梅干菜、浙赣冬笋、江南春茶、云贵火腿,对外地游客来说,不仅最为地道,而且价廉物美。一些县市实施乡村自驾游“后备箱”工程,开展乡村土货现售和网售,都是很有见地和前景的。像旅游纪念品、旅游伴手礼、旅游文创品,应立足当地资源和物产,不模仿外地做派,不刻意做过度包装,尽量呈现地域特色和文化。例如伴手礼和文创产品,创意设计、简单包装的土产或乡货往往最能打动人心。与此相反,有些地方无视当地资源和优势,抄袭性地搞了随大流的所谓文创,失去了可贵的地域本色,如此开发便注定是失败的。

开发硬核式的休闲康养

旅游业界有一个较普遍现象,每每遇到观光资源优势不突出的县市,大多建议发展休闲度假康养。殊不知,它们与发展观光相比是更高级的阶段,相当于让幼儿园孩童参与小学生的项目。

◆**应摒弃空洞泛化的休闲康养理念** 现在不少地方搞休闲度假康养,凭借的只是阳光、空气、水、植被、负氧离子等自然资源,所能开发的只是临湖垂钓、森林漫步、足疗按摩、营养膳食之类的初级产品。这种认识和实践,从专业角度看是浅薄和幼稚的,属于明显的初级与粗放发展阶段。当然,不排除也能接待一些初级阶段的游客,但对多数较成熟的游客而言,则需要高于当地普通农家的吃、住、玩、消遣等具体业态。近些年,周末微度假较红火的长三角地区,很多都已提升了乡村旅游业态,而非依旧是原生态的住农民房、吃农家饭、干农家活。

◆**应主动贯彻行业技术和服务标准** 一些旅游后发县市,由于旅游发展基础、人才积蓄都很薄弱,普遍现象是摸着石头过河,出现了不少旅游要素的错位配置。有的声称将建设“国际旅游度假区”“国家旅游健康城”,实际上仅是徒有虚名。较为现实的发展方向,应是参照

省级或国家级旅游度假区标准,进行必备业态的开发和相关要素的选配,即使短期难以全面达到度假区要求,也可开发建设微缩版、精选版的度假小镇、度假聚落、度假单元。

◆**应积极开发多档次的度假产品** 近10多年,候鸟式、旅居式度假在一些地方蔚然成风。今后可在现有基础上,推动开发更多档次的度假产品,适当提升食宿和其他消费水平,满足更高消费群体的度假需求,形成排浪式的发展梯次。

◆**应推动休闲康养专业化发展** 现在一些市县发展休闲康养,多是搞了些较初级的业态,还应有更专业和核心性的项目;不仅讲求有益于健康和养生,更要能缓解或消除某些身体疾患。中亚国家的一些客源到中国旅游,把体验针灸视为中国康养的一大特色,就在于其独特性。再以食疗对康养的应用为例,某些地道食材有益于健康,关键一是怎么对症下药,二是怎么科学烹制和服用。专业的旅游康养应是对康养条件与医疗技术的融合运用,并在康养临床中得到有效果的验证。

用好新媒体和互联网平台

近10年,互联网技术和智能手机快速应用于旅游业,对旅游后发县市来说,既有非常利好的案例,也有走弯路的教训。用好这柄“双刃剑”,对市县旅游发展很有现实意义。

◆**要发挥互联网的长项功能** 旅游后发县市的多数客源来自当地和周边,就决定了在节庆宣传、活动招徕、民宿预订、土特产营销等方面,网络平台可作为重要的营销工具,收到事半功倍的营销效果。要积极引领旅游企业、小微电商、个体经营者利用这个渠道,争做宣传营销和直播带货的县乡“网红”。最大化地发挥网络营销作用,要以货真价实、服务周到为前提,建立相应的保障机制,确保资讯可靠、货品过关、投诉及时受理。

◆**要做好智慧旅游的基本工作** 无论是管理经营者,还是旅游休闲客人,都日益依赖网上信息。作为旅游后发县市,未必急于搞“一部手机游全县”项目,既没有太多产品和保障可供查询,也没有必要耗费大量资金。还是要从当地实际出发,首先搞好旅游网页的建设、维护和更新,让远近游客能够便利地获取资讯;要加强乡村公路、公共设施、餐饮网点的上网,做到及时更新、准确导航;要针对乡村旅游经营者网上营销的需求,做好产品上网的数字化工作,确保便利上网展示和带货直销。

◆**要处理好市场营销与旅游开发的关系** 受“流量为王”观念的影响,一些旅游后发县市惧于招商引资、开发建设的难度,把重点放到“弄动静”“造响声”上,频繁更新旅游官宣,热衷于参会参展,跟风走、赶风潮,违背了旅游发展的基本逻辑。国内外旅游发展的实践证明,市场营销与产品建设是紧密对应的,过分超前与加重营销并不能促进旅游业健康发展,还是应该按旅游发展的常理出牌。

◆**要脚踏实地搞好旅游产品建设** 我国旅游业发展到现阶段,弯道超车的空隙已经很小,可以取巧的捷径也很难找寻。宣传固然可以提升知名度,但旅游要靠巧干+实干,开发产品与改善条件是硬道理,否则只能望洋兴叹、裹足不前。

以上所谈,是从比较全面和理想的角度提出建议,具体的某个旅游后发县市只能择善而从、因地制宜。一些县市不具有发展旅游的明显优势,只一味着做大做强旅游产业比较困难,但不等于不能发展旅游、不能把某一类型的旅游做好。由于各地资源条件不同、发展基础不同、愿望强弱不同,迈出的发展脚步也会有大有小,但只要立足当地实际,遵循旅游发展规律,选择一个适当的目标,坚定不移地走下去,就一定能够有所收获和成就。