



台儿庄古城景色。

创新培育中国旅游景区发展增长点

大学生可免费游台儿庄古城啦



从7月1日起至今年12月31日,台儿庄古城旅游集团对台儿庄古城、运河湿地十里荷花廊、运河湿地双龙湖观鸟园、古城祥和庄园等4处景区,实行全国全日制在校大学生凭学生证及身份证享受门票免费政策。此举极大地提升了台儿庄景区品牌的口碑传播效应。

本报记者 张琪

山东多地景区降票价 门票经济转向产业经济

日前,国家发展改革委发布《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》(以下简称《指导意见》)指出,各省市要以5A级国有景区为重点,通过开展定价成本监审或成本调查,清理规范门票价格“额外负担”等,在今年“十一”黄金周之前,切实降低一批重点国有景区门票价格,明确了两阶段目标:一是2018年,在推进完善国有景区门票价格形成机制同时,降低重点国有景区门票价格要取得明显成效;二是到2020年,要基本健全以景区正常运营成本为基础,科学、规范、透明的景区门票价格形成机制。

从今年初开始,山东多地知名景区已经开始调低票价。4月18日,曲阜三孔景区降价的消息一石激起千层浪。4月25日,山东省旅游发展委员会发布消息称,将联合发改委、物价局等部门制定行动计划,率先推动全省5A级景区降低门票价格,逐步引导4A级景区适当降价。6月1日起,山东省曲阜“三孔”景区门票价格下调,景区联票价格由150元/张降为140元/张。7月16日起,山东省崂山风景区门票也将实行“一票制”价格改革。山东多地景区门票的降价预示着门票经济将向产业经济转变。

台儿庄对大学生免费 探索景区营销新模式

在国家倡导的重点国有景区降价与山东省多家景区落实国家政策举措的背景下,台儿庄开始实行对大学生免费政策,这是该集团先后推出对世界各国18周岁以下青少年门票免费及一票通、一卡通等之后的又一惠民政策,是探索景区营销新模式的举措,创新培育了中国旅游景区发展增长点。

近几年,国内景区均在提减少门票依赖,促进转型升级,但现实情况是,多数景区仍不得不依靠门票等收入作为营收的主要来源。6月18日,台儿庄古城决定实行大学生免票政策,不仅响应了国务院关于降低国有景区门票价格政策的号召,同时也是对景区实施多元化发展战略的大胆尝试与积极探索。

大学生作为尚无独立经济能力的群体,需要接触更多的社会资源,景区向大学生敞开大门,有助于对其进行教育培养。台儿庄古城旅游集团注重提升文化软实力,先后出台了“同城化、一卡通、一票通及十八周岁以下青少年免费入园”等一系列优惠政策,让更多的游客,特别是年轻人能够走进景区,在旅途中切实感受中国传统文化的魅力。台儿庄对大学生免费这一举措,不仅将大大提升人气,还将带动周边酒店、餐饮、购物、娱乐等产业的发展,实现从门票经济向产业经济的转变。

创新盈利模式 深挖游客体验需求

专家认为,在减轻对门票经济的依赖之后,景区可以更主动地打开多元化收入来源渠道,探索文化衍生品开发等更多业态的旅游经营方式,让收入结构变得更加合理、可持续。以目前已成为“网红”的故宫为例,截至2016年底,故宫博物院的文创衍生品共有9170种,为故宫博物院带来的收入达10亿元左右。

业内表示,门票下降或取消后,客观上会促使旅游景区加大门票以外的旅游产品研发和旅游服务提供,如住宿、餐饮、购物、休闲、娱乐等,满足和丰富游客的旅游需求。随着重点国有景区门票进入新一轮的降价周期,将会有更多的游客向国有景区流动和聚拢,而这也将在一定程度上,倒逼非国有景区降低门票价格,市场格局或将迎来“洗牌期”。

作为景区经营者,在发展



双龙湖观鸟园。



古城泛舟。



大学生游客听导游介绍古城。



台儿庄运河湿地。

“全域旅游”的背景下,要实现从“门票经济”向产业经济转变,需不断创新盈利模式,更加关注游客的旅游体验和口碑传播效应。台儿庄古城从住宿体验、娱乐体验、购物体验、美食体验4个方面出发,形成了多元化的景区盈利模式。

具体来说,就是要加强市场调研,努力在游客旅游体验方面下功夫。第一,以产品体验创收。以内容为王、创意取胜、科技融入、体验至上,植入一些内容奇特、创意独到、体验性强的产品,满足游客求新求异求特求知的需求,增强景区的核心竞争力和吸引力。第二,以特色美食体验创收,满足游客饮食的需求。第三,以住宿体验创收,加大创意民宿的建设力度,为游客提供便利、舒适、特色的住宿环境。第四,以休闲娱乐体验创收,给游客一个留下的理由,精心打造夜间娱乐休闲节目。第五,以旅游购物体验创收,精心开发特色文创商品,给游客留下美好的旅行体验与回忆。第六,以业态经营创收。合理设计游线与业态分布,为游客提供更多更优美和舒适的消费环境和消费机会,扩大旅游消费的释放。第七,以感动服务创收。女性和孩子往往会影响一个家庭的旅游决策,旅游产品和服务要向她们倾斜,提供个性化产品和服务以打动游客。

为达到良好传播效果,台儿庄景区运用微信这一主流社交媒体对活动信息进行大量转发。除在省内的主要网络媒体投放外,在国内其他大型主流媒体同时投放活动信息,内容以品牌+景区活动安排为主,形成了多方位、多层次的传播通道,此方法不仅增加了品牌知名度,还吸引了广大游客特别是大学生。

本版摄影 孔闯

出品:旅游融媒新闻事业部
设计:壹纸工作室
本版编辑:穆静
美编:郭传婧