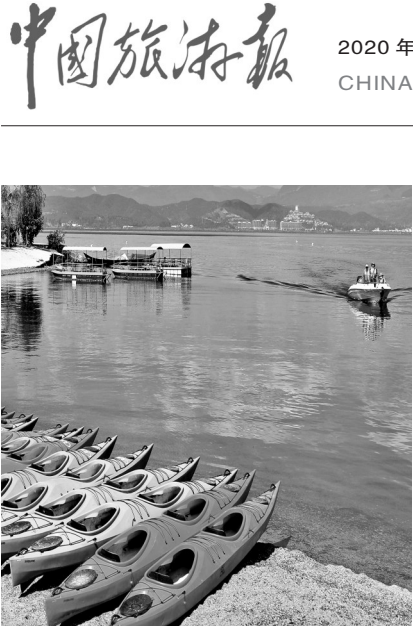




云南玉溪抚仙湖旅游度假区

一、国家旅游度假区建立

第一,国家旅游度假区的提出最早是在1992年,国务院46号文件表示国务院决定在条件成熟的地方试办国家旅游度假区。

2002年是首批国家级旅游度假区获批10周年,原国家旅游局在云南的昆明滇池国家旅游度假区开了一个总结会议,对首批度假区进行了发展的回顾和审视。

当年,国家对国家级旅游度假区建设寄予厚望,无论在品牌建设还是政策扶持上都有些举措。在土地政策上,特别是商业用地方面,国家政策给了度假区非常大的帮助。此外还有旅游开发的事权、税收等,都有相应政策倾斜。

这12家国家级旅游度假区发展层次不一,有的并没有充分利用起这个“牌子”。因为当时国家经济发展水平发展相对落后,度假区在转型过程中遇到一些问题。目前从整体上看,与国外成熟的旅游度假区相比,还处于中等水平的探索发展阶段。

第二,国家级旅游度假区实际上已成为中国旅游高品质发展的双引擎之一。另一个引擎是国家5A级旅游景区,观光上的“最高品牌”。

国家级旅游度假区从规模、区域范围、影响度来讲,是超过5A级旅游景区的。我国旅游业整体上是从小型向休闲度假转变,旅游度假区顺应了整体发展趋势,是我国文旅产业高质量发展的重要引擎。

第三,2019年12月,文化和旅游部印发了新的《国家级旅游度假区管理办法》,提出,国家级旅游度假区要为旅游者提供度假休闲服务,要更明确空间界限,要有独立的管理机构。

二、旅游度假区品牌塑造和价值结构

1、旅游品牌塑造

旅游度假区与一般的观光产品、与5A级旅游景区有很大差别。我们要注重创新性思维在旅游度假区建管上的运用,推动旅游度假区品牌提升。另外,我们要注重旅游品牌塑造方面的创意性构建。一个品牌,除了名称、标识,还应有一些内容,有更深层次、更广泛的内涵和外延。

2、塑造超级IP

第一,旅游度假区应有一些新的品类。旅游度假区刚设立时,品类比较单一,现在已有国家级、省级、市级旅游度假区。我们在创建、开发、经营、管理国家级旅游度假区过程中,要注重新品类开发,争取提炼超级IP。好比“6·18”,现在就不只是一个时间节点,而是变成了电商促销的日子。旅游度假区超级IP打造应是在平台塑造方面,有别于传统品牌名称、形象识别、理念识别等。

第二,旅游品牌和超级IP要活化。按照互联网思维,我们的旅游品牌需要“粉丝”。现在是体验经济时代、休闲度假时代,有些旅游品牌却是有说头、没看头。有些旅游度假区在按照标准创建、分值打分认定成功后,却没能真正盘活,没有带来功能提升、价值提升。如果说,我们发展国家级旅游度假区,是希望它们能成为整个社会经济的助推器,成为文旅高质量发展的引擎,那么,这样的品牌活化程度还不够。

第三,关于品牌价值的解构与重构。我们在打造国家级旅游度假区时,对其品牌价值要寻找新的定位,应有新的价值主张。价值解构与重构体现在价值创造,一个品牌的活化一定要能带来收益,产生拉动作用,不是简单的经营性收益,而是杠杆性收益。

对于各层级旅游度假区,经营者、管理者、创建者、研究者等群体在了解其价值曲线时,都要有新的思维。品牌定位至少可以分为主题定位、功能定位、市场定位。各级旅游度假区在主题定位上应该有所提炼,并在传播中,提高游客的品牌认知。然而,现在的度假区品牌有的较为泛化,不够聚焦。

从大的层面上讲,旅游度假区的功能定位就是度假,但实际上也分类

●度假休闲旅游在线大讲堂

教育部高校旅游管理类专业教学指导委员会副主任马勇：

国家级旅游度假区的品牌塑造与营销创新

马勇简单梳理了我国国家级旅游度假区的缘起与发展,探讨了旅游度假区品牌塑造和价值结构、品牌营销成功因素及八大创新,提出度假区要敢于运用新思维、新技术、新手段开展营销,要注重塑造IP、抓取流量,为自己“增粉”。

酒店等,都应对此有所关注。因为有“粉丝”不等于能够带来效益,品牌营销一定要强调有效的转化率。一个是变现。旅游度假区要想营销成功,要看获客成本和营销收益。旅游度假区很多是风景名胜区,风景名胜区不可以上市,但可以培植上市企业,因此其收益、变现方式有很多。

笔者希望旅游度假区行业能出现一些新的理念,能有变革性思维,能跟上时代的发展。否则,我国文旅产业想要从传统服务业变成现代服务业很难。现代服务业在美国等发达国家占GDP比重都是80%以上,我们国家才50%多。因此,旅游度假区的管理人员、服务人员、甚至投资开发者,都要跟上时代的步伐。有人提到,这次新冠肺炎疫情带来的直接变化就是线上经济大发展。有些涉旅企业,包括景区、酒店、度假区在发展线上经济方面采取了积极行动,取得了不错的效果,获得了更多收益。

4、价值呈现

我们为什么要创建国家级、省级旅游度假区,创建5A级旅游景区、五星级酒店?像云南玉龙雪山、贵州黄果树,这些品牌为什么能够变现?因为价值呈现。

旅游度假区的价值呈现需要有“爆款”。对于旅游度假区来说,爆款跟主题演绎一样重要,让自身跟别的度假区不一样。

要有杠杆。按照过去那样开展经营服务,收益很单一,餐厅、客房方面的收入并不多,人员工资水平、经营方收益很低。但如果有新的产品和服务方式,度假区的收益将远远超过传统经营。同时,要考量度假产品的性价比和丰富度,考虑度假区的复合效应。如果我们有合理的方式来带动杠杆收益,将对行业高质量发展产生助益。

要考虑拉动性和波及效应,这不是简单看旅游度假区自身的收益。实际上,度假区通过品牌营销,很大程度上,价值呈现为供应链重组。此次新冠肺炎疫情导致供应链上出现很多“关停并转”。现在,我们重构度假区供应链,带来了生活方式的改变,其价值链和变现方式也会不一样。

四、品牌营销的八大创新

1、理念创新

笔者推崇一句话,叫“思想有多远我们就能走多远”。在旅游度假区品牌营销方面,我们要注重理念创新。这包括三方面,分别是概念、思维、战略上的创新。

概念上,笔者觉得一定要有一些新的内容,如果还从传统的营销学入手,很多东西都过时了。概念上的创新,要跟得上国家有关产业政策,跟得上时代发展、技术进步以及行业本身的发展。比如说,新基建助推文旅产业高质量发展,那就涉及5G、大数据、物联网、区块链等概念。营销中最重要的是渠道,但现在讲供应链的概念,已经不是讲渠道的概念了。会展也是一样,我国最大、最有历史的展会广交会,今年受新冠肺炎疫情影响在线上开幕。这是没有过的,而且还分春季、秋季。

思维方式要跟随营销变化进行调整。现在的营销方式容易带来碎片化。比如,现在幼儿园小朋友都可以看微信、用各种小程序,许多信息他都知道。尽管这是一种碎片化的获取,但也需要受众形成这种思维。营销中,我们要掌握工具,对这些碎片化的东西进行梳理,使其系统化,争取能够变现。

做营销没有战略不行。世界上有名的营销专家科特勒出了一本旅游市场营销管理的书。如果不讲战略,营销就还是一种浅层次的手法,要让营销策略落地,实现在地化。

2、渠道创新

这里的渠道有别于传统的营销渠道。一是线上渠道。这不是说利用网络把帖子贴上去,而是要提升联系、增强留存率。所以度假区一定要保持网络畅通高速,要有5G体系,维持自身在网上的活跃度,提高受众黏性、增加



西藏自治区林芝市鲁朗小镇旅游度假区

留存率、带动流量变现。二是线下渠道。例如,度假区和新零售结合起来,新零售就是线下渠道打通了。像阿里、京东,都是很大的平台,推出了无人售货店、无人酒店等,服务很智能。线下体验店也能控制人流、物流、信息流。大数据给顾客“做标签”,对在度假区里游客的消费特点、停留时间、消费偏好都能有所掌握和分析,接下来推送货品、推送服务,目的性、精准性就强了。还有一种是渠道的混合,牵扯到下沉、裂变,还有场景。场景是最好的一种混合式营销。度假区管理人员、经营人员、研究人员等,一定要敢于渠道变革,敢于运用新营销创造更大的价值。

3、方法创新

按照互联网思维、金融思维来讲方法创新。再次谈及“爆款”,旅游度假区不能以常态面对消费者,一定要有新意,不是出个点子那么简单,而是要有IP,是有知识产权的爆款。现在的直播带货,有的大V推介某种爆款,一款能卖几亿元。

要创新引流方式。2019年,笔者到海南三亚参加一个竞赛活动和颁奖,住了几个好的酒店。这其中有网红酒店,是在一个旅游度假区内。三亚海滩多,有不少较高端的度假区,网红打卡点也非常多。笔者住的那个网红酒店,用的引流方式就是“打卡”。哪怕客人拍照技术很差,他们的专业队伍都会来帮助拍摄。在几百张照片里,选择比较好的进行网络推送。另外,网红度假产品的推出都离不开团队,有选货的、有负责物流的、有维护供应链的,重要的就是引流。还有借势,比如在旅游度假区做演艺项目,某种程度上也是借演艺品牌把度假产品做活。国内有名的旅游城市桂林,好山好水,过去却留不住人。因为那时的桂林,城市建设和文旅活动都跟不上旅游发展的需要。后来“四湖联通”,桂林市夜间旅游产品做出来了,印象系列的引入,又把桂林阳朔带火了。

4、模式创新

旅游度假区品牌模式的创新,一个是整合,一个是跨界。此处的整合与传统营销里讲的整合营销,概念还不一样,它包括线上、线下的整合。度假区发展应注重要素的整合、供应链的整合。以前,度假区品牌营销要素比较单一,应加强整合更加多元的要素。度假产品是多业态的产品。过去,酒店仅仅是住宿所需,但如今的消费者需求不同了。现在星级酒店吸引力下降,五星级酒店影响力下降,既是因为限制性因素,如高消费,也是因为产品单一。民宿兴起发展,

符合了市场多元化需求,比如莫干山的民宿。从目前来说,民宿发展整合了多元要素,可能一个民宿就是一个博物馆、一个非遗馆、一个产业园、一个度假区。笔者住过几个民宿,有的休闲度假设施齐备,有高标准游泳池;有的情怀浓厚,处处彰显非遗文化。

现在的模式创新,要跨界。旅游度假区品牌营销不能按照传统模式,拘泥一方,要尝试做关联产业营销,做互联网营销。这利于提高度假区品牌营销的有效性、有用性,利于度假区品牌价值实现。先前提到的碎片化信息获取,带来的也是跨界的知识积累。

5、共享创新

一是要有平台思维。过去发展旅游,评选优秀旅游城市、评等级景区等,都是要成为某个地方的中心,例如品牌中心、产业中心。现在,我们不能以这种中心思维来看待和促进旅游度假区的建设发展。度假区应成为一个平台,集合各种要素、各种功能、各种服务,甚至政府的各种愿景,能让这些在此实现的平台。旅游度假区要形成平台思维,开展平台营销,而不是做主导。

6、手段创新

我们要基于大数据、人工智能,进行旅游度假区品牌营销的手段创新。游客度假的消费意愿是难以把握的,度假不像观光,目的性很强。按照过去的旅游统计,度假甚至都不算产品,大部分度假区是没有门票的。怎么统计它的收益呢?现在情况不一样,我们利用大数据,能够精准捕捉“数字化”的人群,对他们的消费偏好、停留时间、驱动因素等有更多了解。当然,我们要运用各种手段,进行数据的收集、挖掘、分析。

大数据时代,国家提倡新基建。旅游度假区发展也要有别于传统的度假区发展,要依托新基建,利用大数据、人工智能,形成一种系统能力。

7、策略创新

品牌营销的策略创新有3个需要关注,那就是精准定位、出奇制胜、凸现差异。

度假产品与观光产品过去是边界不清晰的,因为它没有形成自己的特点,缺乏竞争力。现在,两者的边界越来越清晰,度假产品的功能定位也明晰了,它的价值、作用也在彰显。尤其是今年,受新冠肺炎疫情影响,人们追求康养的意愿会越来越强烈。笔者主持过福建有关领域的规划,之前的口号叫“福天福地福建游”,2003年非典暴发,非典时期人们追求健康空气,口

号就叫作“清新福建,有福的地方”了。

疫情后,追求康养度假休闲可能会成为旅游业发展一个大的趋势。尽管从国家层面上,旅游度假区建管有标准,但度假产品的差异性也实际存在。我们可以对度假区和度假产品进行分类,在实物操作上也应该有自己的商业化标准、学术标准。这种差异性和价值的体现,是针对大数据、基于大数据的精准定位。过去想营销策略,人们习惯于拍脑袋,说个点子,结果推出来的度假产品大同小异,甚至是一样的,很多产品都不符合既定人群的度假需求。

8、管理创新

旅游度假区的管理应是过程的管理,与观光看重结果不同,度假产品持续时间长,有体验性的要求。所以,对度假区的管理是创新的过程、服务的过程。什么叫优质服务,笔者提了“三度”,即态度、尺度和速度。尺度讲的是服务过程体验性。我们去夏威夷,一到度假地,当地人马上进行欢迎仪式,给你戴上花环,告诉你怎么打手语,应该怎么伺候别人,还让换上度假服装。国内有些度假区向国外学习,一段时间内也是这么做的,只不过后来大多放弃了。但是在海南,不少地方依旧有度假服装。有人讲,我们缺乏仪式感。度假区管理过程就是要讲究仪式感,这是一种价值体现。

旅游度假区管理要讲质量、讲品质。度假区特别强调品质,国家也一直倡导品质旅游。如果说,品质旅游在观光产品上,体现为游客希望多看几个景点,那于度假产品就不一样了,品质旅游直接决定了收益,关系到游客满意度、评分分值。

旅游度假区的品牌营销要看效率,可从3个方面考量。一是形式上的效率。人们说,西方五星级酒店服务好。这是因为它的高标准,它可以产生收益,它的服务效率很高。旅游度假区的管理创新,也要有所提升,要可度量效益。比如说速度,客人到度假区的时候,服务人员不能踱着方步过来,最好是三步并作两步走,让人一看,很是热情主动。二是时间成本,慢工出细活。观光讲究快,看完这个景点看那个景点,从一个地方到另一个地方,游客可能早10点起来,到晚上10点才回来。度假区这种地方讲的是慢,慢工出细活、慢工出品质、慢工出效益。三是讲投入产出。度假区品牌营销要讲究投入与产出之比,管理创新中要提高这方面的效率。

本版文字整理:胡昊

本版图片:陈晨/摄