

预约制是景区数字化运营的一把钥匙



景区智慧旅游宣传栏 本报记者 陈晨 摄

曹燕

春节期间，多地旅游景区按照“限量、预约、错峰”的总要求，倡导“无预约、不旅游”，引导游客有序游览，包括预约制在内的智慧旅游公共服务网络和平台作用日益凸显。预约制成为景区开启数字化运营的一把钥匙，不仅提升了景区管理水平，也为景区未来开展营销推广工作提供精准支撑，带给游客更人性化的服务与体验。

预约制提升经营管理价值

泰山景区从2019年初开始大范围票务系统改造，据泰山景区“智慧泰山”项目相关工作人员介绍，一是实行全网售票，游客通过微信等线上渠道购票，刷身份证实名制进山，通过闸机人脸识别和身份证的实时比对，有效提升了景区管控和数据采集水平；二是实行多次入园，针对多次入园三日有效政策实行首次入园人脸采集，二次入园人脸比对，针对小景点免费政策，实行人脸采集计数统计，针对市民游览证实行人证自动比对，杜绝借卡进山；三是改善票证稽查，结合实名售票系统，改造原有票证稽查点，通过人脸识别比对，对票

口没有采集到人脸图像的进山游客实行特定稽查，普通购票游客无感通过，从而大大提升了稽查效果和游客体验。

可以说，景区预约制是从票务系统改造开始的一场景区“革命”，打造“智慧景区”，旅游预约只是一个开始。这位工作人员称，“预约制，全网售票可以节省大量人力物力，避免黄牛倒票等诸多管理漏洞。”

峨眉山旅游股份公司资深旅游网络分公司副总经理刘邦仪介绍，采取流量限制、分时预约的方式，电子门票上有指定出行日期，可以做到尽量避免游客聚集，游客来源可统计、可查找、可追溯，确保疫情期间为游客打造安全、便捷、舒适的游览环境；二是景区门票预约平台已经通过打通“国家防疫健康信息码”、“天府健康通”等平台，将健康码查验前置，游客在预约门票时，输入姓名、身份证号，平台自动获取健康码状态，有效解决了景区入口因健康码查验发生游客聚集问题。

美团文旅政企合作中心总经理路梦西认为，“从行业发展的角度来看，门票预约不仅具有合理控流、防疫溯源安全的社会价值，也具有很强的景区经营管理价值。门票预约能够将

景区游客线上化、数字化，是景区数字化管理的入口，也将成为文旅企业精细定量和闭环管理的重要手段。更重要的一点在于，门票预约能给消费者带来实在的好处，无论是限流带来的游玩舒适性还是预约带来的行程确定性，都能有效提升游客出游的幸福。”

聚焦大数据创新应用的场景

以预约旅游、智慧建设为核心依托，可以聚焦大数据等创新技术应用。泰山风景名胜区工作人员特别提及“智慧泰山”建设中人脸识别系统的应用。传统的帮助游客寻找走失家人无外乎通过广播发布寻人启事，或者是借助监控网络肉眼排查。通过人脸识别系统，只需要一张照片，在很短的时间内就可以定位走失者最终出现位置，从而大大缩小搜索范围，有的放矢查找带来事半功倍的效果。据不完全统计，该系统自部署以来，已成功为游客寻找走失家人140余次，在泰山风景名胜区的旅游管理和舆情管控方面均收到了良好效果。

在没有进行预约实名制进山票务改造前，各类进山人员错综复杂，每年旅游旺季也会发生多起盗窃游客财物事件。自人脸识别系统部署以来，泰山风景名胜区与景区公安部门联合，将网络追逃与当地惯犯面部信息输入系统数据库，实现相关人员进山主动报警、自动跟踪，尤其是通过面部识别系统的精准算法，达到了肉眼无法企及的准确性，协助公安机关成功抓获多名逃犯，并在多起案件破获中发挥了无可替代的作用。例如，2019年有一男子在泰山景区内偷窃泰山石，“智慧泰山”人脸识别系统发挥巨大作用，通过系统提供的游客轨迹及景区监控，该男子不到一小时就被查获。

“从预约制入手的景区数字化转型，我认为景区最重要的是重新思考旅游的本质‘吃住行游购娱’，做好目的地营销的精准化。”刘邦仪称。他提及，过往文旅行业有两个大的营销逻辑，一个叫客源地销售，一个叫目的地销售。客源地销售是游客还没到景区时就完成了下单，这个领域大部分是

OTA的领域。对于景区来说，“优势在于没有任何人和技术比我们更了解当地”，旅游消费场景是即时消费场景，景区数字化运营，做好目的地营销精准化，创造除门票经济之外的第二经济收入——二消经济。“通过对游客的大数据分析，将景区个性化产品推送给游客，给到切实的优惠，提升产品的口碑，为未来提高复购和重游率做好准备。”

智慧化转型满足个性化需求

2020年9月，中国社会科学院财经战略研究院与美团联合课题组发布了中国景区预约旅游便利度指数。相关指数显示，2020年我国5A、4A景区以及一级博物馆的综合得分分为79.5分。分项得分中，预约购票便利度得分最高，达到88.1分，相比前年得分提高7%。另外，信息获取便利度得分仅为62.2分，是当前阶段景区预约旅游和旅游便利度方面存在的主要问题。这表明消费者手机查询景区预约、限流等信息的便利度仍有待提升。

路梦西称，“中小型景区在进行智慧化转型过程中，可能会面临硬件设施不完善、管理相对复杂、收入暂时性下降等问题，但从长期价值来看，智慧化转型可以让景区更具针对性地制定多样的运营方案，吸引游客前来。同时，基于互联网游客的反馈，景区也能及时发现并且进行改善，进行更好的资源配置和精细化管理。”她也建议景区充分发挥第三方互联网平台的合作优势，将信息准确、完整地对外公布，避免线上线下信息不对称，方便游客通过网络提前获悉景区购票、入园等新要求。

“无论技术怎么发展，对于景区而言，最重要的是了解和关注游客需求，最大程度开发和满足游客的潜在需求，重视游客的感受，增加和延长价值链，增强游客的旅游体验。”北京第二外国语学院旅游管理学院首席专家张凌云认为，借助智慧旅游可以最大程度地满足游客个性化需求和提供定制化服务，实现旅游资源和社会资源的共享与资源的系统化、集约化、协同化管理。张凌云强调，“技术永远都是手段，切忌本末倒置。”

品牌故事



恐龙园集团原创IP“艾琳世界”

恐龙园集团：

亲近自然“恐龙”基因常变常新

雷琛烽 蒋健

开园21年的中华恐龙园，围绕特有的“恐龙”基因常变常新，从最初的恐龙博物馆到充满活力的中华恐龙园，再到集合旅游全要素、沉浸式体验恐龙文化的主题旅游度假区，中华恐龙园为近6000万游客带去了独有的欢乐记忆。恐龙园文化旅游集团（以下简称“恐龙园集团”）将“亲近自然、保护环境、关爱生命、不让恐龙的昨天成为人类的明天”作为恐龙园集团的绿色发展理念，描绘绿色发展新蓝图，努力成就百年企业和百年品牌“双百”目标。

中国特色的原创品牌

“一个产业的发展成熟就是一场马拉松，不看刚开始跑得多快，而要看最终跑得多远。”在恐龙园集团董事长、首席执行官沈波看来，20年来，恐龙园集团走的是一条具有“中国特色”的文化和旅游品牌发展道路。

20世纪90年代中期，中国地质博物馆准备在北京以外的地区建设一个分馆。当时，全国多地都在竞争，最终分馆落户江苏常州，取名“中华恐龙馆”，一个跨时代的恐龙王国就此诞生。中华恐龙馆设计建设之初，经营团队就希望打破传统博物馆的运营思维，告别单一的玻璃橱窗展陈方式，通过模拟恐龙生存环境，在科普的基础上注入互动体验元素，开创“科普+游乐”的发展模式。

此后，在中华恐龙馆的运营过程中，经营团队又发现仅靠单一的科普和游乐并不足以支撑整个园区的可持续发展，恐龙需要更强壮的“骨骼和肌肉”。随后的10多年里，二期鲁布拉克、三期库克苏克大峡谷、四期魔幻雨林、五期梦幻庄园、六期冒险港、七期“疯狂恐龙人”陆续面世，几乎实现了人们对于侏罗纪的所有想象，中华恐龙馆也成为游客热衷的打卡点。

在硬件不断迭代升级的同时，恐龙园还立足中国市场，围绕恐龙文化的本土化，于2007年确定了打造恐龙原创自主IP的品牌发展道路，几年间陆续创作了《恐龙宝贝》系列动画片，并在央视热播。2011年，由恐龙园起草编制的主题公园行业首部国家标准《主题公园服务规范》正式发布实施。恐龙园的品牌形象逐渐丰满、清晰。

IP赋能业态创新

21年来，恐龙园集团执着探索恐龙文化内涵，不断探索主题公园业态模式创新，不断提升品牌IP价值。

在园内，恐龙园集团对主题区域和体验产品不断进行优化升级，应用最新科技打造了虚实交互奇幻脱口秀——“阿细神奇实验课”、沉浸式魔术剧场——“魔法书奇遇记”、沉浸式高科技文化体验项目——“恐龙基因研究中心”等一系列沉浸式游乐体验项目，还原场景氛围、展示酷炫特效，带领人们穿越到恐龙世界，感受文化与科技深度融合的沉浸式体验。同时，恐龙园集团还通过打造各种节庆活动，构筑游客与园区、游客与游客之间的交流平台，“恐龙万圣节”“恐龙国际狂欢节”“恐龙文化节”“恐龙迎新季”等系列活动贯穿全年。而夜公园、主题活动等一批购物、娱乐项目串起了集“游、食、购、娱、展、演”于一体的复合型夜经济产业链，点亮了恐龙园的星空，吸引无数游客从旁观者、体验者转变为参与者、创造者。

在园区外，恐龙园集团通过对主题内容的创意赋能，推动“恐龙宝贝”等原创IP在多种形式的载体上传播，研发各类恐龙文创商品，推动恐龙文创产品销售明显增长。集团

还推出了新一代家庭娱乐中心“恐龙人”俱乐部、新型主题酒店住宿类产品“恐龙人”俱乐部酒店、中模块产品“恐龙人”部落等，积极实践“文旅模块理论体系”。以“恐龙人”俱乐部为代表的小模块文旅产品陆续在上海、杭州等地复制拓展，初步形成了从“形象—内容—媒体—体验—衍生”的主题公园文化产业链发展模式。创新迭代的“恐龙智造”，不仅让恐龙园热点不断，更让文旅精品量化生产成为现实，恐龙文化也从一个娱乐品牌转变为一种生活方式，走到每位游客身边。

品牌连锁高质量发展

2013年，恐龙园集团开启了从单一主题公园运营商向文化旅游产业投资服务运营商转型的新征程。围绕“恐龙品牌连锁发展和专业技术赋能输出”的战略布局，以“文旅模块理论体系”为主体，依托自身在传统及创意型景区、新型大中小模块文旅项目的策划、开发、服务及运营管理等方面的优势，加快恐龙园品牌系列产品在全国范围内的连锁复制，全面开启文化和旅游产业发展新时代。

目前，恐龙园集团已孵化出旅游管理、规划设计、文化科技、模块文旅、酒店发展、演艺策划、文旅培训、景区运营、智慧旅游等一系列专业化运营公司，具备了贯穿文化和旅游产业链的资源整合能力，能够提供文旅一站式、全链条服务，并提出要打造梦想实验室、研发中心、设计院和文旅管理学院，凝聚核心竞争力。集团打造或提供服务的文化和旅游产品在全国各地开花结果，与上海、重庆、天津等地合作的文化和旅游项目超百项。

2020年，面对新冠肺炎疫情带来的冲击，恐龙园集团选择一手抓观念转变和市场策略，一手抓培训提升和战略布局；自制恐龙主题音频、视频、漫画等内容，与多个平台合作开展云游览、直播带货等，让恐龙文化走进大众在“云端”互动；主推特色套餐、文创产品组合，通过暖心年卡、VIP尊享套餐以及整合恐龙人俱乐部、恐龙人俱乐部酒店等方式，打造适应消费休闲需求的个性化产品。

同时，恐龙园集团还积极开拓市场，仅2020年上半年，集团续签或再合作的项目就覆盖上海及江苏连云港、安徽马鞍山、青海海东、浙江德清等地。伴随着国内文化和旅游市场逐步复苏，集团又与贵州安顺、山东莒县、江苏盐城、江苏徐州等地的景区达成合作。另外，恐龙园集团再次牵手江苏宿迁，打造沉浸式体验文旅产品的全新代表——皂河龙运城，助力宿迁打造大运河文化带上的文旅新地标。

沈波坦言，当前，游客对文化和旅游产品的品质要求不断提升，特别是疫情防控常态化阶段，微度假、周边游等文化和旅游休闲需求旺盛，文化和旅游产业模式正在重塑。打造既叫好又叫座的文化和旅游精品，做大做强文化和旅游产业，是恐龙园集团的不懈追求。2021年，恐龙园将深耕本地游、周边游和重游市场，做精做深研学游、红色旅游，打造全新防灾避险主题体验馆，全面升级园区内夜游产品系统，满足不同游客的体验需求。

从中华恐龙馆到中华恐龙园再到中华恐龙园旅游度假区，从传统景区运营业务到集团创新业务拓展全国，从布局文旅全产业链到引领中国文旅行业蝶变发展，21年来，恐龙园文化旅游集团秉承“专注成就专业，创新引领未来”的企业发展理念，打造中国民族文旅品牌标杆，也成为常州乃至江苏文旅不断开拓创新的旗帜。



《长江保护法》施行 沿线发展高质量生态旅游

曹燕

3月1日起，我国首部有关流域保护的专门法律——《中华人民共和国长江保护法》正式施行，作为我国经济发展的重要引擎，长期以来，生态保护为发展让路一直是长江流域生态环境保护的痛点。这一次，“生态优先、绿色发展”的国家战略被写入法律。鄱阳湖被认为是长江的心脏，作为中国第一大淡水湖，它对长江水的调蓄起着巨大作用。鄱阳湖是季节性变化巨大的吞吐型湖泊，春夏之交，湖水猛涨，湖面迅速扩大，在2020年夏天，这里洪水滔天，一片泽国。但是到了秋末初春枯水季节，鄱阳湖进入枯水期，湖面仅剩几条蜿蜒水道，露出河床，有的滩涂上开满了漫天遍野的蓼子花，是短视频中的网红打卡点，大部分的滩涂野草丰美，形

成广阔的草原。

“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，只是鄱阳湖景观的一方面。枯水季节形成的鄱阳湖大草原，是一种时令性的特殊景观，也成为来此越冬候鸟的天然草料场。

鄱阳湖大草原本身也是一个流动性的景区，属于江西东鄱阳湖国家湿地公园，汛期来临的时候关闭，大草原“消失”了，又成了烟波浩渺的鄱阳湖，游客可以乘船游览湖区。据悉，江西东鄱阳湖国家湿地公园是以湖泊、河流、草洲、泥滩、岛屿、泛滥地、池塘等湿地为主体景观，湿地资源丰富、类型众多而极具代表性的纯自然生态的复合型湿地公园。是世界六大湿地之一，亚洲湿地面积最大、湿地物种最丰富的国家级湿地公园，国家4A级景区、中国科普教育基地。

枯水季节举办的鄱阳湖大草原帆

篷节，包括蓼子花海、草原骑行、草原卡丁车、花田舞蹈秀、活力音乐节、星空露营，还融入了时尚互动元素，千人徒步、草原花田秀、网红打卡等。

在趣味性体验性之外，鄱阳湖大草原更是生态科普教育最生动的课堂。作为世界上最大的鸟类保护区，每年到鄱阳湖越冬栖息的候鸟数量多达60-70万只。到鄱阳湖越冬白鹤最高数量达4000余只，占全球98%以上，是世界上最大的白鹤栖息地，被誉为“候鸟天堂”。

每年秋冬季节，鄱阳湖大草原也会迎来不少观鸟摄影爱好者。拥有鄱阳湖三分之一以上水域面积的江西省都昌县，已连续举办五届中国·都昌鄱阳湖候鸟全国摄影大展，生动记录越冬候鸟的生存状态，向世界递出湖静、鸟美、人和的生态名片。中国野生动物保护协会理事、北京黑豹野保站站

长李理说，“由于鸟类对环境变化极为敏感，鸟类种群数量变化与栖息地环境质量关系密切，因此观鸟也成为环境质量监测的一种手段。”应以生态为引领，以候鸟为使者，以摄影为媒介，广泛动员全社会更加关注湿地候鸟文化、广泛参与湿地候鸟保护。

中国工程院院士、中国地质科学院研究员卢耀如认为，长期以来洞庭湖、鄱阳湖与长江唇齿相依、相互作用，演变为极其错综复杂的江湖关系，也都面临一个枯水问题，水资源短缺的问题。枯水问题有历史原因也有一些人为因素，鄱阳湖冬枯现象从更长远历史时段来看，“丰水一片，枯水一线”，几乎年年如此。人为因素就是各种水利工程和灌溉，加上湖区的采沙，这些都影响了鄱阳湖的生态环境。

如何做好鄱阳湖枯水期的生态旅游文章？长江保护法的正式施行，将在合理利用的基础上平衡与自然生态的关系，推动沿线的生态旅游产业高质量发展。

陈旋 摄