



魏小安：景区未来的十个趋势

2018-10-23

10月19日，由中国旅游研究院、中国旅游景区协会主办，蜗牛景区管理集团、齐云山投资集团有限公司承办的“2018未来景区发展学术研讨会——文创、科技与美丽风景新空间”在黄山顺利召开，会上世界旅游城市联合会首席专家魏小安发表精彩致辞，以下内容根据现场实录精编：

各位上午好。一开始办会的人来找我，说这个会的主题叫景区未来的发展，我就反问了一个问题，景区还有未来吗？后来我想想，景区还是有未来的，要好好研究研究。

旅游在我国是一个6万亿产出的产业，是国民经济一个巨大的消费领域。我们原来一说国民经济，有三架马车：出口、投资、消费，现在呢？三架马车的格局已经完全变了，我现在认为，要一马驾辕两马拉套，驾辕的是消费，拉套的是出口和投资。

这样的格局之下，旅游成为经济增长的主要动力，又是龙头产业。很自然地，我们下一步仅仅要求旅游作为国民经济的拉动产业或者促进产业已经不够了，旅游一定程度上变成了一个主力军。因为新的时代已经到了。

景区是观光旅游者的主要诉求。大家都关注5A级景区。从2003年5A级景区标准出台到现在，有15年了。按照国家标准的规则，五年必须修订一次，但是15年了这个标准没有修订。我几次提出来，这个标准为什么不修订？因为太难了，有很多理由使我们的标准不能够与时俱进，跟不上形势，但是大家还得奉为经典。

未来景区的根本在于需求

围绕景区的未来，我谈两点。第一个叫景区永恒，很简单，第一代旅游者追求景区，第一次目的地探索景区。而景区永远有第一代的旅游者。比如说黄山很多当地人对齐云山都有儿时印象，但是像我们外地的游客对齐云山不可能有儿时印象，这是很自然的，所以我到黄山市，第一次肯定要登黄山，第二次才是去齐云山。因此景区是永恒的，只不过景区的未来是在变化的。

再一个景区永变，因为市场竞争激烈，景区需要变化，资源的垄断性和运营的变化性，是景区的特点。休闲度假产品同质化程度很高，有很多东西是天然同质化的。但是所以淡化景区，淡化开发这是新要求。

以前强调景区自然景观，那么视觉就会成为第一要求，也是唯一要求，而现在对于景区的要求是全方位的，是综合感受，是眼耳鼻舌身心神的全面体验。另一方面，一流的观光资源，基本已经全面开发，最具代表性的就是黄山、九寨沟、兵马俑。除此之外，还有那么好的、没有开发的资源吗？很少。

所以时代不同了，再强调景区只会不断加大开发力度，多花钱，办不好事。因此，应当转化为历史文化体验区、休闲游憩区、生态旅游区、旅游度假区、专项旅游区、特色娱乐区等定位。

关于景区开发，有一个很重要的误区就是我们大家太看重帽子，尤其是5A。我觉得我们现在的景区有一系列的误区，其中有一个就是5A景区的垄断情况。全国249个5A景区中我去了246个，这是一个全国记录，我问过很多人，大多都没去过，4A景区就不用说了。

景区未来的趋势

第一个，从单一到综合是景区未来的总体趋势。复合型的产品、多元化的发展，现在酒店景区化、景区度假化是一个现状。所以从单一观光到复合型，文化旅游、商务旅游，各种不同的旅游类型有不同的主要诉求。

观光就是景区为王，我们第一步的旅游开发，先研究有什么资源，这个时代已经过去了。度假是酒店为王，休闲是娱乐为王，商务是链条为王。特种是差异为王，复合是元素为王。我们现在更多的资源是乡村旅游资源、生态旅游资源，这就要求我们必须深化，深化下来，就不一定非要戴一个景区的帽子。

第二个，从景区到目的地是扩展趋势。面积大的景区，本身已经形成了一种旅游模式，更多的景区需要向目的地模式转换。以黄山为例，整个黄山市将近一万平方米，在情况之下，目的地模式，或者向目的地转换的模式是一个必然。

所谓目的地模式就是在综合体模式基础上的扩大和升级，它的理想状态是终级目的地，中间状态是主要目的地，初级状态是顺访目的地。现在一说一千个特色产业小镇，有两点需要思考。第一，特色，我们能找出一千个特色吗？不可能的。第二，产业，小镇聚集产业有没有归位，我觉得这是一个变相的问题。但是现在怎么办？旅游小镇和田园综合体很可能成为一种新的趋势，投资量大，运营困难，所以他们必然要绑架景区。很多景区，我建议你们现在悠着点，争取在需求旺的时候做一个高价，总体来说这就是一个需求模式。

第三个，从跑马占地到功能第一是空间趋势。我们不能只满足于面积大。我就问一个问题，你有多少可用土地。50平方公里所谓的跑马占地，能够有一千亩土地就不得了，能有五百亩就可以过得去了。可用土地是商业化的根本。规划需要分区，通过大分散小布局的方式。内容为王，强化功能。

建设项目的功能性必须强化，没有功能少搞，即使是标志性的建筑也需要研究。总体来说，内容决定功能，功能决定结构，结构决定形式。我们现在好多项目是颠倒过来，先构想一个形式，形式决定结构，结构决定功能，功能决定内容，这使我们花了很多的钱，做不出好东西。

第四个，从阶段性到全年利用是时间趋势。我们研究这个时间的概念，第一个时间，从客源地到目的地的时间，一比一是底线，超越这个底线，就是超值。比如说我有一次开会，人家说，到我们这才5、6个小时，我说你知道5、6个小时的概念吗？6个小时北京到东京，东京又到北京是一个来回，现在时间是一个虚拟意义。第二个时间，进景区，5分钟要有一个兴奋点，15分钟要有一个高潮点。兴奋点是个什么概念呢？浙江有一个寺庙，垃圾筒都是一个和尚抱着。第三个时间，3小时一顿饭，6小时一个晚上。

你要让大家停得有价值，停得有感受，现在景区有日光经济，比如日出，观光，运动，活动，有月光经济，比如夜游，夜景，夜宴，夜演，夜享，夜乐，这两点我们都得研究。好多景区像机关，八点上班，五点下班。你说延长时间，你把客人绑在这，绝不行的。我们现在最常见的留住客人的是什么？坐个索道排三个小时，到哪又排三个小时，这样的效果绝不可能好。

景区未来应该通过塑造新形象、打造四季产品来延长全年经营时间，通过深化产品，丰富内容、打造四时产品来延长客人停留时间。

第五个，从观光到沉浸是体验趋势。观光旅游者第一追求视觉震撼力，消费场景、消费过程、消费体验要能让游客达到眼耳鼻舌身心神全面沉浸。如果我们登山看到云海，那种体验是非亲历不可想象的，因为那是一个过程，一个场景，你才能真正的感受。所以身游不能神游，而身游必然追求深度。

第六个，情景规划与体验设计是深度的趋势。第一，情景规划，我们总觉得除了老天爷的饭就是老祖宗的饭，这些饭吃下来不需要那么多创意，实际不然，这些东西需要转换。绿水青山就是金山银山，但绿水青山不会自然变成金山银山。要达到绿水青山，也需要金山银山，没有投资，你的绿水青山怎么成长，所以这就需要研究内容、功能、空间、时间方面的规划。

再一个，体验设计，视觉、听觉、味觉、触觉、运动觉，体验设计就是从人的需求出发，要努力让客人达到最好的感觉，最丰富的体验，比如说黎志（注：中景信旅游投资集团董事长）说过一句话，不需要客人走的路一步路也不多走，需要客人走的路一步也不能少。

规划设计的路如果是20公里山路，平路为主，不断有场景变化，这就基本做到位了。可是我们有一些山路走下来，只是累得一塌糊涂，但台阶的宽窄高低，如果都比较均匀，走起来有韵律感，就轻松了。这是我们下一步深度发展的关键。

第七个，资源与区位是市场的趋势。资源的垄断性决定市场的覆盖性，垄断的格局，该形成已经形成了，所以有一个观点我们不再重复，就是所谓旅游场景的周期性。这个周期性，我认为也要看是什么样的产品，对于观光类的、垄断性的景区，没有周期性的问题。再过一万年，黄山也还是黄山，故宫还是故宫，因为永远有第一代的旅游者，他们的主要诉求一定是观光。当然，如果说你没隔几年没有新花样，竞争力肯定是会下降的。

所以现在一味搞初级产品、初级市场，只要你能对应这个落后的局面，那也可以，地摊货有人买，就是好东西。

第二，一流资源、一流产品要建设竞争体系，这个竞争体系在中国已经形成，但一些体系化的建设还不足。在我看来，长三角基本上是中国目前的大品牌，珠三角有一批项目也是不错的。总体而言，我们比国际高端旅游还差一块，但我觉得中国的景区整体相比之下，在国际上基本达到了一流。虽然不是第一名，但就总体而言，我们的可进入程度、方便程度、信息化条件、各种设施等在国际上，在发展中国家来说，肯定在一流。但我们现在缺乏体系，要形成市场和产品的转化。

第八个，A（吸引中心）+B（利润中心）+C（文化中心）是运营的趋势。所谓的二次消费说了有十年了，说易行难，不是大家没有这个意识，也不是大家不努力，是现在情况的局限了二次消费。第一难在运营的单一，因为景区单一主题、单一门票这个模式，多年已经形成了习惯。第二难在消费者的惯性，因为消费者不能纵容，你只能出来买东西是不是？第三个难在消费时间的短暂，景区这种传统模式本身就注定了我们二次消费的可能性很低。

游客二次消费在全国排第二位的就是无锡的灵山，一年旅游商品的销售额可以达到3个亿。我就问一句，你下了多大的功夫——灵山有60多人的团队专门研究，自己形成的专利已经有50个，另外佛教主题也更能产生二次消费。我觉得有了多层次的产品、多层次的运营，二次消费才有可能。客人停下来，才可能消费，这是很简单一个道理。

所以以增量拉动存量，以高端拉动中低端。最终一个趋势就是A+B+C。一个大的项目、一个好的景区，这三样都有就可能成功。这是我们分析几十个国内大项目，总结出来的模式。

第九个，智慧手段多元化是营销的趋势。广义的智慧旅游，指的是针对广义旅游者不断变化和细化的需求，在旅游发展的各个方面，运用智慧的头脑，凝聚智慧的团队，采用智慧的手段，达到低成本，高效率，个性化的结果。狭义的智慧旅游是指以互联网为基础，以新技术为手段，以细分为目标，形成为旅游者全面服务的网络。

目前旅游电子商务已经形成主流，难题不断克服，竞争日益激烈。借力OTA的同时也带来威胁，现在我们景区行业，包括民宿等等已经被这些绑架了，在这一点上景区要接受饭店行业的前车之鉴。

第十个，IP先导是新竞争的趋势。IP在我的理解中是知识资产，不是一般的知识，而是可以资产化的知识；不是一般的资产，而是以知识为依托的资产。景区本身就有天然的垄断性，但IP的形成要经历创造，积累，培育，成性，品牌，扩张的过程。IP也不是一个简单的品牌概念，不是一个简单的活动概念。

中国现象是通过一个成功的项目，突出一个人物，形成一种模式，开创一片发展，最终形成IP。这其中，一类是项目模式，例如山岳旅游之黎志，古镇旅游之陈向宏，湘西旅游之叶文智，旅游演艺之黄巧灵；一类是集团模式，例如首旅集团之段强，华侨城之任克雷，开元集团之陈妙林。

上述现象并不新，他们的共同点，一是创造模式，二是坚守多年，三是个人痕迹突出。那么，何以称IP？互联网条件之下，新趋势形成新概念。景区天然具有异质性，集团模式很难采用，必须建立独特的IP。

这意味着价值创造价值、获取价值的方式，要绕着人员流动的要素流动，要提升效率、深化体验。创意不空，流程不空、人才不空，才能创造IP。所以我们就需要研究这个先导，超越智慧旅游，寻求智能趋势，对应需求，引发一系列的旅游变化乃至社会变化。

心境即欣境

最后一个结束语，心境即欣境。在旅游的过程中，时间空间化，空间时间化。时间并没有消失，固化在空间之中。空间展示了时间的变动，体现在旅游的方方面面。时空变幻，在时间上是连续的，在空间上是继起的，在理念上是传承的，在文化上是提升的。时时是场景，处处是舞台，人人是演员，个个是观众。

而个人的休闲生活，希望是诗意起点，散文布局，小说过程，戏剧结果。如果心中有诗意，何处无诗歌？如果胸中有远方，哪里不是远方？

我们还要追求五看：想看、可看、好看、耐看、回头看。五可：可进入、可停留、可欣赏、可享受、可回味。五个度：差异度，文化度，舒适度，方便度，幸福度。五个力：视觉震撼力，历史穿透力，文化吸引力，生活沁润力，快乐激荡力。如果达到这些，你也具有永恒的竞争力。谢谢大家。

——本文最早发表于《新旅界》，2018-10-20

北京开思九州旅游发展研究中心

Copyright © 2017 casstourism.com Online Services. All Rights Reserved. 京ICP备13006745号-1 (<https://beian.miit.gov.cn/>)

中心地址:
北京市朝阳区曙光西里甲6号
院时间国际A座2709室

电子信箱:
casstourism@163.com

联系电话:
010-58677566



微信公众号



微博