

专 题 研 究

▶ 山水人文

▶ 海洋旅游

▶ 城乡休闲

▶ 自驾车游

▶ 市场开发

▶ 理论研究

规 划 案 例

- » 《宁波自驾车旅游市场调查研究报告》
- » 《宁波乡村旅游资源点调查报告》
- » 《东钱湖韩岭村旅游开发策划》
- » 《镇海十七房古村旅游开发策划》
- » 《象山大唐港西边塘“钓吧”策划》
- » 《宁海湾旅游开发总体策划》
- » 《宁波姚江旅游文化带策划书》
- » 《宁波象山白玉湾生态农业观光园旅游开发策划》

[首页](#) > [专题研究](#) >

论休闲时代旅游景区盈利模式选择

陈雪钧（重庆交通大学人文学院）

当前，景区门票价格上涨之风席卷全国，从东到西、从南到北，不论是知名景区还是一般景区的门票价格“涨声四起”。景区门票价格这一个敏感话题再次成为社会各界关注的焦点。景区门票价格上涨的市场现象揭示了我国很多旅游景区以门票收益为主的盈利模式。市场实践的检验证明，单纯依靠门票涨价手段很难从根本上提高景区可持续的盈利能力，有时甚至起到了负面效果，例如客源分流、景区形象受损等等。而以杭州西湖为代表的一批旅游景区反其道而行之，降低门票价格甚至免费开放，反而取得了巨大的综合收益。为什么门票涨价这一传统的创收方式的效果大打折扣？旅游市场环境发生了什么变化？在新的旅游市场环境下，旅游景区如何优化选择盈利模式以获得最大化、可持续的盈利能力？

一、休闲时代旅游市场需求变化

随着我国经济持续快速增长、人民生活水平大幅提高、多元化休假制度日渐成熟,以及旅游者消费观念的不断提升,我国旅游市场正经历着结构性升级的过程:传统的浅层次观光旅游逐渐丧失其市场垄断地位,代表现代旅游新价值取向的休闲度假旅游成为长假旅游市场新的热点。2002年我国国内度假旅游者人数达1.58亿人次,占国内旅游总人数的18%,度假旅游收入698亿元人民币;据2002年我国口岸入境旅游者人数及所占比重抽样调查显示,入境度假旅游者占入境旅游者总数的15.5%,按此比例计算入境度假游客将达1517万人次,外汇收入31.6亿美元。根据我国休闲度假旅游市场发展趋势,许多专家预测我国可望在未来十年内形成较大规模的休闲度假旅游市场。

“休闲度假旅游时代”的来临,旅游市场需求也发生了诸多变化,给我国旅游景区发展带来了机遇和挑战。因此,辨别当前我国旅游市场需求变化的特征并寻求相应解决对策,不仅有利于确保我国旅游景区的可持续发展,而且对于促进旅游业乃至整个第三产业发展具有十分重要的意义。

1. 旅游消费群体变化

随着我国经济快速增长、人民生活水平大幅提高、带薪休假制度逐步完善,以及旅游者消费观念的提升,我国旅游市场呈现出新的变化特点:(1)大众化,旅游已经被一般工薪阶层所接受而成为一种大众化消费形式;(2)家庭化,旅游者追求家庭式的温馨氛围,以家庭为单位的散客出游已经成为我国旅游市场特征之一;(3)中档化,当前我国的经济水平决定了国内旅游市场仍然是中等消费水平的旅游者占主流,而高端消费市场仍然只占小部分。在这种情况下,旅游景区一味地推高门票价格,导致旅游者的总成本支出增加,从而必然会抑制部分中低层次消费水平的市场需求。

2. 旅游消费功能变化

休闲旅游时代,单一的观光旅游需求已经远远不能满足旅游者的综合性需求。旅游者在休闲旅游过程中追求的是一种综合性价值诉求,即获得开阔视野、增长知识、恢复身心、自我发展等多种体验。休闲旅游者综合性价值诉求的特点就决定了景区旅游产品的功能也应具备休闲娱乐、身心健康以及自我发展等多种功能。

(1) 精神需求。随着现代社会工作压力加大,人们生活水平的不断提高,旅游者消费经历的增多以及消费观念的提升,旅游者已经不满足于旅游景区一般单一的、模式化的旅游景点以及活动项目;旅游者希望旅游景区的

活动项目为其创造一种“情景舞台”满足其轻松、浪漫、惬意、新奇等独特性、个性化的高层次精神需求。

(2) 知识需求。休闲时代旅游者在旅游产品功能上将更加注重在旅游过程中促进个人知识、见识、能力的发展与完善。旅游者希望景区能够创造一个学习的舞台，营造一种轻松舒适的学习环境，通过团队合作交流、自主探索学习等方式让其在没有任何压力的情况下熟练掌握其需要的新技能，使旅游者既享受了轻松的休闲，又学习到了知识。

(3) 参与需求。“景观观赏型——表演欣赏型——项目参与型”代表了景区旅游项目的发展趋势。旅游者更希望在亲身参与旅游景区活动项目过程，在其中扮演特定的角色中感受独特的主题体验经历，在活动平台中可以开展更广泛的交际活动，以及锻炼自身各方面的能力。因此，参与需求成为旅游者重要的价值诉求之一。旅游者旅游功能需求的变化带来了景区盈利模式的变化。传统的旅游景区的经营和盈利模式只是关注“资源观赏”，而没有将“情感需求、文化消费、娱乐体验”作为景区旅游产品的内涵来销售。这不仅限制了旅游景区产品的升级换代，而且也制约了提高综合盈利能力。

3. 旅游消费结构变化

休闲度假旅游市场与观光旅游市场的消费结构完全不同。观光型旅游者的消费结构是花在景区门票、住宿、餐饮、交通费用等基本旅游消费支出占总支出的绝大部分，而在娱乐、购物等非基本旅游消费支出所占比重较小。因为基本旅游消费具有弹性小的特征，即这部分消费支出是刚性的，维持在一个稳定的范围内，不会有较大波动；非基本旅游消费则具有很大的弹性，旅游者在这部分的消费支出则有很大的变动幅度。观光型旅游市场的“高基本旅游消费、低非基本旅游消费”的消费结构导致了游客停留时间短，旅游消费支出潜力小，最终会影响旅游景区综合经济效益的深层次挖掘。进入休闲度假旅游时代，旅游者的消费需求从单纯的观光旅游需求向追求一种综合性价值诉求转型，即获得开阔视野、增长知识、恢复身心、自我发展等多种体验。休闲旅游者综合性价值诉求的特点就决定其消费结构的变化：注重旅游购物、娱乐休闲等非基本旅游消费产品的质量，愿意在这部分旅游产品花费更多的钱以获得独特的休闲度假体验，而对于住宿、餐饮、观光、交通等支出所占比重则较小。在旅游发达国家，旅游者用于娱乐、购物等非基本旅游消费支出的比重占到了70%。因此，休闲旅游时代，“低基本旅游消费、高非基本旅游消费”的消费结构就决定了旅游景区走传统的那种“靠门票吃饭”的传统盈利模式已经不能适应市场发展形势。因为旅游者更加愿意在旅游购物、娱乐休闲等非基本旅游消费方面增加消费支出，而景区却强求消费者在门票上多掏钱，结果可想而知。因此，旅游景区要想获得更大的综合经济收益，只有走多元化发展道路，必须在旅游购物、娱乐休闲等非基本旅游消费产品方面大做文章。

二、旅游景区盈利模式选择

进入休闲时代，传统的以门票收益为主的盈利模式已经不能适应旅游市场需求的变化。在新的市场形势下，旅游景区如何选择最佳的盈利模式以获得最大化、可持续盈利能力？笔者认为，全方位拓展景区产业价值链的盈利模式是最佳选择。景区产业价值链包括三层的含义：景区产业价值链的核心是门票、游乐项目；价值链的横向延伸是在旅游景区通过向旅游者的餐饮、住宿、购物等相关外延服务来获取盈利；价值链的纵向延伸是旅游景区相关联业务拓展，例如节庆、会展、招商、影视、广告、房地产等而达到盈利目的。而全方位拓展景区产业价值链的盈利模式指旅游景区在经营核心业务的基础上，重点拓展产业链的宽度、延伸产业链的深度，以全方位满足目标顾客的需要并实现景区最大化、可持续盈利能力的盈利模式。它与传统的景区盈利模式的区别在于业务重点的不同，传统的景区盈利模式以门票收益为主，而全方位拓展景区产业价值链的盈利模式则强调收益主要来源于景区的横向关联业务以及纵向关联业务。

1. 拓宽景区产业价值链

在旅游景区的景点、娱乐项目等核心业务吸引旅游者来到景区的基础上，深度开发相关旅游衍生行业（包括“食、住、购、娱”等），丰富旅游产品、服务的类型，提高景区旅游产品与服务档次，以全方位地满足旅游者的需求，最大程度地提高景区的综合收益。针对旅游市场需求变化的特点，旅游景区在产品时应突出特色性、体验性、文化性。在特色性方面，旅游景区应突出自己与众不同的特色，充分利用当地旅游资源的地域优势，按照先

环境

后产品的思维方式，将当地独特的自然资源、人文环境融入到景区旅游产品开发中去，以塑造独一无二的休闲体验。例如有温泉资源的景区可以将温泉与景观相结合，让旅游者体验“汤治文化”的独特魅力。在体验性方面，景区应结合自身资源优势开发游客参与性主题娱乐项目，既给顾客以全新的亲身体验经历，又为其提供了交流的平台，满足了顾客的交际需求。例如设计旅游者参与制作工艺纪念品的活动，既给人全新的劳动体验又避免了旅游纪念品千人一面的状况；有饮食特色的旅游景区可以开辟现摘、现学、现做的烹调学习活动。在文化性方面，景区应注重旅游景点以及活动项目的文化内涵，以文化提升景区产品的附加值，满

足旅游者心理需求和精神需求。景区经营者在设计旅游景点、活动项目时应围绕着文化这根主题轴线而展开，在景区环境、建筑、旅游服务设施（旅游景区、饭店、餐厅、旅游娱乐场所、购物商店等）、服务项目、旅游产品等方面都要托出文化的氛围，从而给旅游者留下独特的文化体验。例如在旅游景区的一间普通的餐厅，原来一杯饮料的价格是5元，如果将其改造成为具有地域古建筑特色的餐厅，加上旋律优美的古典音乐，那么这杯饮料的价格就会是50元或者更多。

2. 延伸景区产业价值链

利用景区的资源优势将景区业务向关联行业发展，例如旅行社、旅游交通、饭店业、房地产、广告、会展、影视、文化等行业整合在景区业务中，通过对景区资源的优化配置，合理调节各环节之间的利益关系，降低生产成本，提高生产效率，从而提高景区盈利能力。浙江宋城集团就是典型依靠延伸景区产业链的方式迅速成长起来的景区企业。宋城集团在经营宋城主题公园的基础上，大量购置景区周围土地，开发房地产、宾馆、温泉度假村、高尔夫俱乐部、网球俱乐部等；不断延伸景区产业价值链，拓宽经营领域，经营业务涉及房地产开发、高等教育、电子商务等领域。旅游景区在延伸产业价值链，开展多元业务经营时应注意处理景区业务与关联业务的关系。首先，景区在选择拓展的业务领域时应结合景区的资源优势，例如区位优势、市场优势、品牌优势、管理优势、人才优势等，新拓展业务借助景区资源优势可以提高其市场成功的概率。例如宋城集团就利用宋城主题公园良好的区位优势，大量购置景区周围土地用来开发景观房地产；利用开发房地产所赚取的巨额利润以及良好的市场声誉又支撑了宋城主题公园的发展。其次，在处理景区业务与关联业务地位关系时应注意“主次分明”，即始终要将景区业务作为最根本、最主要的业务，景区的资源只有首先在保障景区发展需求的基础上才能考虑将闲置资源用于发展关联业务。如果景区没有闲置资源或者关联业务需要占用景区经营资源时，景区最明智的做法就是守住本业。

总之，在休闲时代旅游市场需求变化的新形势下，旅游景区应创新思维，采取全方位拓展景区产业价值链的盈利模式以获得最大化、可持续的盈利能力。这不仅关系到景区企业的可持续发展，而且对于促进我国旅游景区业健康、快速发展意义重大。

友情链接

