

智慧碰撞 打造旅游发展“升级版”

■ 本报记者 方方 付小惠/文 彭国平/图



参加论坛的中外嘉宾

抓住两大关键点吸引游客

(世界旅游组织专家 H·文森特·C·托伦蒂诺)



文森特·托伦蒂诺

四川旅游可总结为“一个中心三条线”，一个中心就是成都市，其次就是九寨沟、黄龙、卧龙、贡嘎山、海螺沟冰川公园等自然景点，以及乐山大佛、峨眉山这类自然及文化景点。要发展旅游，就要抓住两大关键点，以此吸引游客。

首先要利用好天然的文化资产。四川有很多非常重要的、在中国也是非常独特的地貌、人文资源，乐山也有世界仅有的乐山大佛和魅力无穷的峨眉山。我们要注重对这些的挖掘和开发，抓住和突出其“独有性”，满足游客的好奇心。同时，在开发利用中，要注重旅游资源的可持续性，让资源的可持续发展和可包容性社会形态在文化中体现出来。

在四川、乐山，都可以和乐山、高地文化联系起来。在打造世界知名旅游目的地、国际旅游目的地时，要把山地旅游产品更加丰富化，拓展它的内涵，在提升传统观赏价值的同时，还要增加以体验为主题的产品，尤其是可以自行选择或者定制的自驾路线和目的地，这些都可以更好地增加游客在此旅游的天数和消费。

其次，要有更好的基础设施和联系性。联系性体现在技术上，比如通

过技术可以让游客实现随时上网。基础设施方面则要不断提升旅游目的地硬件设施的质量，及服务软件的水平。要不断推动交通的发展和一些配套设施的同步建设，加强关键交通设施的开发，增加通达性。比如成都将新建一个新的国际机场，并且新开通一些直飞线路。乐山也将建设机场，也通了高铁，这些都是可喜的发展。在此基础上，还要重点开发一些相应的服务，比如水、电力、通信以及垃圾管理等一些在重要旅游区域的辅助服务。在环境打造上要做好管理，比如对废弃物的管理或者环境保护的意识。营销方面，要做足佛教文化和丝绸之路文化主题，使用更加综合的国际市场的推广方法来吸引国际游人；要进行制度政策安排，开展跨国之间的旅游合作；要加强人员培训，不断提升当前旅游业培训机构的水平，做好软设施。

山地旅游大有可为

(亚太旅游协会专家 布鲁诺·阿诺德·沃特)



布鲁诺·阿诺德·沃特

我和同事花了18天时间在峨眉山进行考察，进一步体验到了四川、乐山这片好山好水的秀美风光。对于四川、乐山发展山地旅游，我觉得大有可为。发展山地旅游可以遵循以下几点。

首先，要价值为先，高于简单的以量为先。现在，在全世界，冰川的面积正在不断缩小，未来十年冰川的面积将会大幅锐减。所以，大量的游客其实希望可以一睹冰川的美丽，这是我们在调查中发现的重要信息。四川很多景点，包括峨眉山，都能满足他们这一需求。游客来了，除了他们享受地质风貌、一流的酒店、发达的基础设施，也可以发展一些会展经济。我们知道会展行业现在也是旅游业一个非常重要的组成部分，它可以帮助我们进一步弥补我们在旅游业发展方面与国际上的差距。还可以将主要景点周边的景点串联起来，丰富旅游目的地的内涵。要维持住当地农村的生态，让当地居民热爱自己所居住的地方，让人感觉更幸福。

其次，要减少旅游旺季的压力。

当你进入山地你想寻找什么？基本上你寻找的是清新的空气，亲近大自然，令人陶醉的美景，能够亲近动物。这是一个个人体验游，这是你所寻找的山地旅游的文化。但，旅游旺季一来，人多拥挤，想看的风光没法放慢速度看，想感受的意境被嘈杂破坏。这样的旅游不是称心如意的。我们可以学习欧洲经验，和多地合作，更好地把旅游季延长，减少人流拥挤的情况。

然后是一些软服务。我这次感受最深的就是英文信息服务的缺失。我们毕竟掌握中文有限，在来四川、乐山旅游之前想看一下它相应的信息的话，我们能找到的英文信息是非常有限的。所以，我建议大家丰富和完善景区景点现场以及网络上的英文信息，让更多人能体验到旅游的便捷性和亲切感。

利用资源做好品牌塑造

(世界旅游组织专家 安妮·玛丽雅·麦凯拉)



安妮·玛丽雅·麦凯拉 罗晓玲 摄

随着服务业的发展，尤其是随着游客需求不断的提高，全球范围内自驾游方式越来越受到大家喜爱。调查发现从2009年到2013年，自驾游增加了27%左右，在亚洲甚至全球都保持着持续增长趋势。

然而目前在中国，自驾游还面临着产品单一，道路拥挤，信息不够完善等诸多挑战。四川和乐山拥有丰富的资源和著名景点都是发展自驾游的有利条件。未来在旅游业开发上，还需要从市场、规划、文化、产品等多方面考虑。

对于自驾游的游客来说，拥挤的道路状况是首要的挑战。这需要进一步建立起国际标准，把自驾游游客很好地分流到其他景区，尤其是把自驾游的线路与平时货运和其他商务线路分离开来。与此同时，针对乐山正在快速发展中的自驾游，相关部门还要及时完善自驾游信息和路线导航，及时补充外文标识，让外国游客也能够享受快速便捷自驾游过程。

推动当地社区的包容性。我们要让当地的居民享受到旅游业带来的好处，所以我们要去思考，怎么样可以让旅游业更好地融入当地社区。

在具体的细分市场当中，四川的旅游市场是非常棒的。在西部地区，我们要思考怎么样可以让当地居民可以更好地与游客融合起来，把整个旅游业蛋糕做大。通过旅游业创造新的工作岗位，也可以让当地的居民成为旅游体验提供者，进一步加强社区与游客的联系。

加强电子营销手段。互联网时代，除了马斯洛需求中提到的需求之外，现在还有wifi的需求。需求者通过社交媒体分享自己的体验、经历，因此，未来还需要增加电子营销预算。

突出品牌塑造。乐山乃至四川整个区域来说，优势在于高山，生物多样性，少数民族文化和丰富的文化、自然遗产。这都是当地旅游品牌关键价值。因此，在整个旅游活动当中要不断充实和突出整个区域品牌价值，努力提高旅游品牌知名度，吸引更多游客。

第二届四川国际旅游交易博览会主要活动之一的峨眉高峰论坛，围绕“丝绸之路——文化旅游融合发展”主题，邀请全球专家深入分析丝绸之路经济带建设大背景下的旅游发展方向，共同探讨培育文化旅游新业态、促进旅游与文化融合发展的新路径新举措，助力打造旅游发展的“升级版”。

四川要建设世界知名的旅游目的地，乐山要打造国际旅游目的地，在“一带一路”大发展背景下，旅游产业如何更好发展？旅游业态如何实现进阶？与会嘉宾站在全球高度，从国际视角为四川、乐山旅游发展献计、送宝。

要在“一带一路”的全球视野下看旅游

(中国社会科学院旅游研究中心主任 宋瑞)



宋瑞

的推进是以文化为重要根基的，要在这样的大背景下发展旅游就要有一个国际的视野。

四川以及乐山的旅游资源非常丰富，尤其是民族文化和自然生态资源极为富集。在此次旅博会上，我们就看到了来自乐山的舞狮文化，让人印象深刻。但同时，我们也要清醒看到，在全球视野下，四川以及乐山地理位置及经济基础并非实力雄厚的中心，不仅远离欧美远程市场，也距离中国国内三大经济中心有一定距离。不过，四川以及乐山的旅游发展，以建立世界或国际旅游目的地为目标，也作出了很多尝试和有益的努力，积累了一些经验，这为旅游产业在新形势下的发展奠定了坚实基础。

综合世界多国旅游目的地建设情况和四川、乐山旅游现状，我认为，四川以及乐山要打造世界或国际旅游目的地，应在这几个方面着力。

第一是世界性的品牌建设，让这一品牌的知名度、美誉度、忠诚度达到世界水平。第二是多元化的市场结构，客源不仅来自国际国内、本区域，还来自不同体验类型、不同旅游目的以及不同组织方式，最终形成一种多元化的业态发展格局，不仅是观光，还有度假，不仅有一般旅游还有特种旅游。第三要有精品化旅游服务，突出“精品”二字，给游客最舒适的品质服务。第四要有最大化的经济效益，实现社会效益、经济效益综合在一起达到最好程度，这里也包括包容性的社区发展。所有重要的成功的世界旅游目的地，一定是让当地老百姓、社区受益的旅游目的地。第五还要有辐射性的区域带动。不仅是自身发展，同时也可以带动相应的临近地区以及更广阔地区的社会经济发展，比如说一体化的综合管理，不是部门分割，不是区域区隔，而是采取一种一体化的综合管理制度。

迈向现代旅游业2.0版——呼唤旅游+互联网

(省旅游局局长 郝康理)



郝康理

旅游+，不言而喻，它已经成为中国乃至世界经济社会发展的新引擎，对经济发展，对人民生活，特别是对贫困地区脱贫致富有着强大推动力，还是大众创业万众创新的平台。同时，旅游也是开展外交非常重要的载体。

9月20日，国家旅游局局长在“旅游+互联网”大会上提出要“相融相生，健康同行，大力促进我国旅游+互联网又好又快发展”。这是我国旅游主动融入世界主动和国际接轨的宣言。

当前我们正在升级迈向现代旅游业2.0版——旅游+互联网。双+的核心不仅仅是技术的革命，是互联网思维引领

下的+，更是旅游业理念与行动，需求与供给，规划与建设，服务与管理等全方位的变革。我们不能简单地认为旅游+互联网，我们只要买几台电脑或者开发一些软件，做几个互联网的终端，就是旅游+互联网了，它包含更深更远的内涵。

互联网思维下，无论是面向用户的产品，还是管理的流程，还是我们已经形成的旅游业态和商业的形态，都在发生翻天覆地的变化。

传统的资源观向大旅游资源管理转变。不再拘泥于名山大川、文物古迹、民俗风情角度，而是从物化和非物化的旅游元素，包括旅游目的地环境、社会秩序、客源市场、开发定位等方面，通过大旅游的资源管理来推动目的地开发。

旅游发展正从景区的建设转向目的地的整体建设。过去旅游部门，特别是规划部门比较多地注重景区而忽略了目的地的整体建设。乐山打造“全域旅游”的思路也正是反映了当前旅游发展正在从传统点状的思维向区域、向综合开发转变。一个旅游目的地，不仅仅是景区，它还包括了城镇、通道、硬件设施、软件设施、游客、本地居民以及吸引物、旅游支持体系、旅游管

理、服务质量、城市形象等，都是打造旅游目的地需要首要考虑的，而不是打造一两个景区而已。如稻城亚丁旅游圈，我们对它的开发不仅仅是一个景区同时要延伸到县城，要延伸到周边的一些关联的区域。目前，稻城县城的开发正在转向稻城亚丁2小时旅游经济圈，今后游客到稻城的行程将会延长至5到7天。

旅游营销大力借助网络和新媒体开展。前不久举行的欧洲熊猫粉丝探亲系列活动就是在新的互联网时代，四川旅游开展世界营销和全球推广的成功案例。我们将点对点目的地的营销，变为用一个事件串联起来。用全球都知道的大熊猫的形象和四川有机地结合，启动了“行南丝绸之路，游大熊猫家乡，欧洲熊猫粉丝探亲系列活动”，不仅加深了全球游客对于四川的印象，培育游客市场，还带动成都造汽车，蓉欧铁路等获得巨大关注度。

旅游体系通过整合联动实现共赢。当前四川建立了旅游公共服务平台应急指挥系统，整合气象、交通、测绘十多个部门，真正实现了信息的共享，让远道而来的游客在四川游得更安全，游得更舒心。尤其在客流量大时，通过对相关信息综合实测，大数据预测流量，多部门跨区域调控流量，有效疏散了客流。

依靠电商提供更便捷的旅行服务

(途牛旅游网资源高级总监 林友信)



林友信

使用台式电脑，而现在在APP得到广泛的使用，人们在手机上可以更加快速制定出行路线，并且节省更多的旅行开支。有调查显示目前大概有60%的旅行计划都是通过互联网做出的，传统旅行社数量在减少，但不会就此消失。未来的发展，传统市场和在线旅行社必须要合作。在线旅行社是渠道，它面向更多更广泛的受众群体，传统旅行社知道如何设计适合游客的产品，双方的合作才能最大程度实现共赢。

智慧化程度也象征着旅游目的地的智慧程度。乐山正在打造国际旅游目的地，更要注重智慧旅游的打造。今后可以面向更多的旅行网站开展合作，提供旅行信息、交通状况、门票预售、酒店预订等综合服务。借助互联网，在扩大乐山知名的同时，以更便捷的方式赢得游客的口碑。

在电子商务介入旅游市场的过程中，不仅要向旅客提供更低的价格，更要保证产品质量。

一方面，要提供更加多样性的旅游

行程。中国游客正在从还不太成熟游客开始逐渐变成旅游专家。游客的旅行需求在不断变化，因此在制定旅行行程上要综合考虑不同游客的需求，乐山拥有丰富的旅游文化资源，可以综合开发休闲游、文化游、体育游等多种形式的旅游线路。

另一方面，要利用电子商务手段，推动旅游软环境的建设。从制定旅行线路到实地旅行过程中，每一个环节都影响着游客对旅行地的综合感受。既要结合当地风俗也要考虑到游客的习惯。包括在网页或手机APP上显示多国语言信息，介绍当地风俗习惯。这对于外国游客尤其重要。在互联网日益发展的今天，还要考虑如何让支付更便捷。旅博会期间我观看了精彩的《圣象峨眉》演出。这类具有地方特色的演出对于游客具有很大吸引力，同时游客也希望以更便宜更便捷的方式观看演出。今后，乐山可以考虑在景区和商舖引入支付宝和微信支付，在简化预定过程的同时简化支付过程。