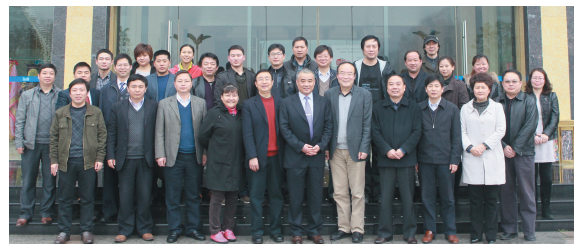
首届“畅游大别山”(燕子河大峡谷)旅游发展高峰研讨会成功举办

专家学者会聚燕子河大峡谷 纵论大别山区域性旅游发展

研讨会现场



部分与会嘉宾留影

“春风如贵客,一到便繁华”,3月22日至24日,来自旅游管理部门有关负责人、高校专家学者、省内外旅行社代表,地方政府有关领导,以及部分社会名流、新闻媒体人士等50多位嘉宾,会聚金寨县燕子河大峡谷,就大别山区域性旅游发展、主打品牌和燕子河大峡谷整体营销、产品升级等议题,进行了深入研讨,提出了许多有创意、可行性强的建议。

首届“畅游大别山”(燕子河大峡谷)旅游发展高峰研讨会,由安徽省旅游局、六安市旅游局指导,安徽商报、金寨县旅游局、燕子河镇人民政府主办,安徽商报橙周刊、合肥网、安徽中策燕子河大峡谷承办。与会嘉宾听取了大别山旅游状况和投资环境的介绍,观看了首届燕子河大峡谷古装泳装模特大赛暨“寻找中国最美七仙女”视频。研讨会期间,合肥网、旅行社代表、安徽省摄影家协会分别与安徽中策燕子河大峡谷管理有限公司签订了战略合作协议。限于篇幅,以下为部分嘉宾发言选摘。

应多争取政府扶持政策和资金

◎钱念孙(全国人大代表、安徽省文联副主席、安徽省社科院文学研究所所长)

今年“两会”期间,安徽代表团以代表团名义,提出了加强皖西大别山区生态保护建设的集体议案,得到了中央领导的重视。我以为,可以将大别山旅游业发展做成革命老区脱贫致富的重要项目。从企业角度看,应多做些品牌策划,多争取政府扶持旅游业发展的政策和资金,让景点开发得到更快提升。

一个景区的发展离不开旅行社、旅游景点的营销,燕子河大峡谷旅游高峰研讨会,是很务实的会,更是很好的、创新的营销方式。我在省社科院工作,平时也了解不少企业善于向各方寻求支援,像燕子河大峡谷以旅游发展高峰研讨会这种形式,寻求支招,很值得提倡。在山区,由一个民企开发这么大规模的景区,还是不多见的,中策集团是将燕子河当成一个光彩事业,扶持贫困地区的事业在做。燕子河景色很美,但交通还不便捷,要打造成成熟的旅游市场,还需一个较长的过程。

要真正打好国家地质公园的牌子

◎李益湘(省人大常委会常委、省国土资源厅教授级工程师)

2001年,大别山成为我国138家国家级地质文化公园之一,这对提升整个地区的旅游品位意义重大。我多年在大别山地区进行地质考察,大别山风光奇、地貌奇,像燕子河大峡谷的“天坑”就很有特点,它是由变质岩在流水作用下形成的崩塌洞穴,与庐山的“仙人洞”有异曲同工之处。燕子河大峡谷的旅游开发,首先要多“挖掘”,如天坑是怎么形成的,可以开发天坑攀岩、登高看日出、日落等项目,可以建立地质文化长廊和地质博物馆,真正打好国家地质公园的牌子。

要形成整体机制抱团发展

◎唐德鹏(合肥市旅游局副局长)

我认为,大别山的的发展要形成整体机制。大别山是安徽共有的品牌,要明确一个主题,宣传一个形象,建立一个旅游集散中心,推出一条精品路线。可建立一个红色旅游博物馆和一个地质博物馆,运用声光电、实物等手段吸引游客。要打造若干精品景点,形成核心竞争力。燕子河大峡谷开发要有差异性,要抓住建造有特色的旅游休闲度假地这个定位,加大基础设施建设,尤其是景区内的建设要提升,做好水上旅游等项目的开发。要抓住合肥、长三角和中部省市这三个市场,特别是要与旅行社开展合作。

将金寨打造成红色旅游名城

◎洪潮(金寨县旅游局局长)

当前金寨县提出了打造为红色旅游名城的转型升级目标,实现这个目标,有很多得天独厚优势,如区位优势、资源优势、政策优势、后发优势等。2005年,国家启动红色旅游工程,省市县大力扶持红色旅游,政府工作中心也向旅游发展转移,金寨县迎来旅游发展的大好时机。未来,金寨县将坚持保护与开发并重的原则,努力打造成为世界知名的红色旅游、生态休闲胜地。

建议打造大别山慢旅游体验区

◎李经龙(安徽大学旅游管理系副主任)

一直以来,我们都说大别山是老区、山区,现在应该重新认识这一区位优势。大别山在武汉都市圈、中原城市群、江淮城市群包围中,应谋划生态旅游、休闲度假、乡村旅游新高地。大别山生态环境完全可以打造慢旅游体验区,为周边大城市居民提供慢生活领地。同时,建议大别山将生态旅游作为自己的标杆,打造生态旅游示范区。另外,可以打造“国家旅游度假区”概念,在节假日,吸引城市居民前来休闲度假。大别山地区有众多的素材可以运用,要借助娱乐、营销、名人营销、事件营销和体验营销进行推广。

关于燕子河大峡谷,建议在景区沿途多加一些旅游元素、增加趣味性,峡谷和瀑布只能作为背景,再去找一个切合的主题特色来发展自身的旅游。例如,我们可以策划大别山旅游主题电影,让大别山的美景随着动人的故事情节走进千家万。

充分挖掘旅游资源实现弯道超越

◎陆新文(安农大工商管理系副主任)

对于大别山的旅游发展,我重点关注的是:主要旅游企业数量、规模、经营现状,做大做强面临的难题;景区管理与基础设施建设;地方政府振兴旅游业的政策以及行业主管部门的具体对策和效果;旅游资源普查与开发现状、与河南、湖北等相邻省份合作现状等。目前需要解决的问题有:制约皖西旅游大发展的关键因素有哪些;皖西旅游发展定位;实现皖西旅游大发展的关键举措;政策导向,政府应制定怎样的宏观政策支持皖西旅游发展,省旅游局该如何谋划安徽旅游发展格局,充分挖掘安徽旅游资源价值,实现安徽旅游的弯道超越。

未来旅游发展要牺牲门票经济

◎张鑫(博士,合工大硕士生导师、工商管理系副主任)

大别山旅游企业的集团性发展确实存在问题,现在旅游资源的整体把握并不全面,旅游资源的开发较混乱,品牌建设和美誉度还需进一步发展。大别山景区旅游应高端定位,中端支撑,低端扩张,多景区联合发展,政府应进一步给予支持,进行整体性开发。未来,要牺牲门票经济,进行开放式发展,靠住宿、特产、山货、服务来拉动经济增长,这样的经济发展模式才更健康、更长远。

将“寻找最美七仙女”打造成品牌

◎李阳(安徽好之旅副总经理)

吸引更多的游客,让大别山景区进一步发展,首先要回答的是“游客为什么要来”,这就要求放大景区卖点,并且这卖点要强化差异性,例如燕子河大峡谷的“天坑”、“听愿柳”就是它的卖点,如何扩大并集中体现,吸引更多的人来玩,就要好好去琢磨。同时,景点要通过一系列活动来强化品牌,积累人气,去年由安徽商报和中策集团联合摄影家协会举办的“寻找中国最美七仙女”大赛就很成功,举办方可以继续强化,将这个打造成品牌活动,让人一听到七仙女就想到燕子河峡谷。

做足季节性主题活动

◎宁平(安徽日报高级编辑)

旅游景点开发需要考虑主要消费人群,考虑不同游客的不同需求,满足多样性,游客量才能上升。另外,景点开发也要综合考虑到不同的季节,大别山、燕子河大峡谷可以发展自身的特色,安排一些季节性的主题活动,春天就可以以爬山看花为主题,夏天可以主打“避暑”概念,秋天可以采野果、野菜,冬天可以宣传品尝金寨吊锅,这样就能把四季内容做足,才能有源源不断的游客。

景区营销要重视影像传播力量

◎陈志勇(安徽日报摄影部新闻主管,安徽省摄影家协会副主席)

“燕子河水天上来,飞流直下三千尺”,燕子河的风景非常之美,但是要让更多的人知道,来欣赏游玩,媒体的传播很重要,特别是影像传播。去年在燕子河大峡谷举行的首届古装泳装模特大赛暨寻找中国最美七仙女活动,就是通过摄影家的镜头让燕子河峡谷的美景深入人心。影像传播的力量可见一斑,大别山的旅游发展,一定要重视这一点。

大别山旅游要进行“大营销”

◎张广辉(安徽中青旅市场总监)

大别山应注重区域整体性的大营销、大格局,现在没有形成整体性优势,所以,接下来,大别山地区该做的是将散落在不同区域的景点连成线。另外,可以丰富景区内的产品,多开发一些小型的、迎合消费者需求的项目,让产品的卖点成为消费者的买点,也要让旅行社的每一个载体都能有利可取,这样他们才愿长期去做。我建议燕子河大峡谷用微博等新媒介来营销自己。

应多提炼概念造势推广

◎朱冕(安徽环球国旅品牌中心总监)

这次考察,我感觉燕子河大峡谷变化很大,景区越来越成熟,整个景区营销思路耳目一新,我对燕子河大峡谷未来发展很期待。从市场角度来看,每年春季是城市游的淡季,山野景区进入旺季。大别山地区的旅游营销要从消费者的思路和消费习惯着眼,利用全媒体进行推广营销。推广过程中可以多提炼“深山基地”、“峡谷乐园”等概念来造势。开发的产品要精心策划和包装,还可以跨行业合作,可以和电商合作、和房产或4S店结合,发散思维,拓展更多更广的营销渠道。

重视和利用网络宣传

◎小小苏(安徽徽州驼帮户外总经理)

燕子河大峡谷可学习国内外一些经验,提供套餐服务,设计好路线,让游客从合肥到燕子河边走边玩,早上出发,玩到晚上到达燕子河,第二天重点游玩大峡谷,这样更有玩头。网络时代,大部分人不愿意到门店去咨询,取而代之的是从网上搜寻出游讯息,景点应重视和利用好网络宣传。同时,自驾游越来越火,景点要多做品牌性主题活动,吸引自驾游群体,一旦活动品牌做起来,人们会自觉的想过来游玩。

燕子河大峡谷免费热线:400 8019 555