
重庆低空旅游发展探析

——以圣灯山低空旅游项目为例

刘焱 赵纲¹

(重庆第二师范学院旅游与服务管理学院, 重庆 400064)

【摘要】: 加快低空旅游发展对丰富区域旅游业态构成, 提升旅游交通要素质量, 助推城市形象塑造, 实现全域旅游发展具有重要意义。然相较于全国各地如火如荼的发展态势, 重庆作为西南首个试点开放低空空域的城市, 低空旅游的产出效益及影响力却并不突出。本文以重庆首个低空旅游项目——圣灯山低空旅游项目为例, 分析重庆低空旅游发展在市场认知、运营模式、资源条件、促销方式等存在的问题, 并提出解决对策及保障性措施, 以期推动圣灯山低空旅游项目建设, 促进重庆低空旅游产业发展。

【关键词】: 重庆 低空旅游 巴南圣灯山 低空旅游项目

【中图分类号】: F592 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 2018214-(2019)03-0045-06

一、低空旅游与重庆低空旅游发展

低空, 是指真高在 100~1000 米的飞行高度。大面积的低空不仅可供通用航空器自由飞行, 还催生了航空运输与旅游产业融合发展的新领域——低空旅游。低空旅游方便快捷、移位换景, 受地形条件限制少。它可使旅游者摆脱步行、车辆等常规平面旅游方式, 以崭新的俯瞰视角获得更广阔的旅游体验。加快发展低空旅游, 对丰富区域旅游业态构成, 提升旅游交通要素质量, 助推城市形象塑造, 实现全域旅游发展具有重要意义。在国外, 美国、日本、新西兰等地从 20 世纪 60 年代开始便大规模兴起了低空旅游项目。

然而由于空域管理体制原因, 我国过去在低空领域的开放主要局限于传统工农业作业, 不仅没有发展低空旅游, 甚至连公务飞行、医疗救援等社会服务功能也未充分发挥。因此, 为繁荣航空产业, 培育新的经济增长点, 2010 年, 国务院和中央军委联合下发《关于深化我国低空空域管理改革的意见》。但当时国内通航基础设施仍不完善, 空域不亲民、机场未连成网络等现实问题使低空旅游开展还处于“被积极推动却又艰难推动”的境地。从 2014 年起, 随着国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》首次将低空旅游明确为重点支持开发的新兴旅游产品, 全国各地部署通航产业、推动低空旅游发展的热情被迅速点燃。根据国家旅游局《2016 中国旅游投资报告》显示, 2016 年全国低空旅游投资实际完成投资 83 亿元, 同比增长 84.2%, 低空旅游成为所有旅游业态中投资增速最快的重点和新亮点。紧接着, 在《通用航空发展“十三五”规划》(2017 年), 《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》(2017 年) 等顶层设计的助推下, 截至 2017 年 6 月 30 日, 全国获得国家民航总局经营许可证的通用航空企业共 345 家, 至少 30 个城市或景区推出了低空旅游项目, 在飞常态观光线路超过 40 条^[1]。

相较其他省市如火如荼的发展态势, 重庆作为西南地区首个试点开放低空空域的城市, 低空旅游发展却显得不温不火。虽

¹**作者简介:** 刘焱 (1981-), 女, 重庆人, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院副教授, 研究方向: 区域旅游开发。
赵纲 (1977-), 男, 河南人, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院副教授, 研究方向: 旅行社经营与管理。

然这里有发展低空旅游的强力政策支持（“加快培育低空旅游，选择一批符合条件的景区、城镇开展航空体验、航空运动等多种形式的低空旅游。”——《关于重庆市贯彻落实国务院“十三五”旅游业发展规划重点任务分工的通知》），有集通航制造、培训、运营、金融、文化等为核心的全产业链发展布局设计，还有依山环水的立体式、特色化的自然资源依托，但目前却仅有正式向市场开放的两个低空旅游项目——巴南圣灯山和两江新区际华园。眼看国内低空旅游的供给端进入爆发阶段，重庆现有低空旅游的发展规模、影响力、产出效益到底如何？这股供给端的强烈涌动能否传导到本地消费市场上呢？相关问题引起了笔者诸多思考。

因此，拟以重庆首个低空旅游项目——圣灯山低空旅游项目为例，梳理重庆在低空旅游市场开发、商业模式、资源利用等方面的现状及问题，帮助航空企业找到发展症结，促进可持续运营；帮助地方政府以点及面推广经验，推动低空旅游常态化、大众化发展。

二、圣灯山低空旅游项目发展现状及问题

（一）项目现状

在重庆“十三五”旅游规划培育低空旅游的发展导向下，2015年，巴南区引进重庆昊宇通用航空公司（后简称“昊宇通航”）在巴南圣灯山片区安澜镇打造低空旅游飞行项目。通过一年的酝酿，2016年2月24日，该项目正式亮相市场。旅游者可通过一人一次上天的乘坐模式，乘坐飞行员驾驶的MTOsport串联两座敞顶自转旋翼机航空飞行器，在空中360度俯瞰多个旅游景点，实现不仅覆盖圣灯山景区且涉及巴南区共达5公里的游览空域半径，大大改变了过去传统的旅游轨迹和消费体验。但是，为维系项目运营所承担的高昂固定成本却使得项目消费价格并不亲民，整个项目年客流量偏低。此外，重庆旅游淡旺季差异大，山地环境使秋冬季节开展观光不够稳定等因素都使该项目运营的常态化、大众化发展并未真正落地。

（二）存在问题

低空旅游作为一项新型的旅游产品形态，在国外已有几十年的发展历史，而在国内由于经济发展水平、市场认知等多方面制约，发展还较为落后。近两年来，在政策激励及需求升级双重驱动下，重庆低空旅游产业及产品进入快速发展阶段，但企业经营中的盈利惨淡、硬件设施不完善、产品内涵单一等问题也逐渐暴露出来。

1. 经营成本趋高，盈利水平较低

盈利水平是企业资金增值能力的集中体现，是影响企业扩大规模、壮大实力的直接动力。从企业资产经营角度来看，昊宇航空为维系低空旅游项目运营所采买的飞行器费用、航材维修、燃油、工作人员工资和飞行驾驶员培养，乃至飞行器折扣等固定高额支出绝对是其无法扣除的成本门槛。调研发现，企业单是购进一架自转旋翼机的费用为80万~150万（项目开展至少需要3架以上），所用燃油为价格较贵的95号汽油；培养一名自转旋翼机飞行员的费用约为15万，而培养动力三角翼飞行员也约需5万^[2]等；在需要打造与项目相配套的酒店、娱乐等旅游设施建设资金更是投入巨大，运营支出极高。从2017年到2018年，昊宇航空的资本积累率、总资产增长率以及固定资产成新率连续两年并无多大增长，表明企业在本经营周期内资产规模扩展能力有限，后续发展受到制约。而从直接销售成效来看，经过近两年的运营，整个企业项目如今对外只提供旅游观光服务，且接待的游客多数是重庆范围内的散客，加上并不便宜的收费标准（500元/人，1人/次，乘坐时间为5~8分钟），2017年下半年以来，即使是在周末，其每天接待人数也不足20人。与上市通航企业北京华彬天星每年600多万的低空旅游收入尚属亏损的情况相比，圣灯山项目每年300万左右的毛收入，不用说盈利了，维系正常运营亦存在风险。

影响盈利的另一个问题还在于市场开发。随着消费者对市场认知的不断深入以及市场透明度的不断提高，任何企业，组织都需要针对目标市场进行合理的开发策划，建立合理完善的市场管理体系并付诸执行。同时使这一开发过程必须贯穿包括低空

旅游产品的开发、制造、运输以及服务等整个产品实现流程，才能让产品和服务的信息毫无障碍传递到市场终端，激发起他们的购买、消费需求。作为新兴业态的低空旅游其市场认知度本就不高，而圣灯山低空旅游项目还处在持续建设中，负载高额成本的运营使得企业在促销方面的支出非常有限，针对终端消费市场的促销计划和执行处于缺失状态，传统营销中“等客上门”的随意性表现较为突出。如使用该项目关键词进入国内出行最智能化、便捷化路线规划的“百度地图”，根本没有该地点的任何导航信息和路径搜索；查找相关引擎网页，也只能刷出寥寥几条项目概况介绍，不用说AR等新技术促销场景再现，基本的图片、互动信息都没有；而从最具有普泛性的自媒体信息接受平台如微信、微博来看，相关信息刺激也几乎不存在，很难激发旅游者体验动机。

2. 基础配套设施建设不完善，制约企业规模化运营

与其他旅游业态不同的是，安全和管理要求都很严格的低空旅游对基础配套的要求也特别高。低空旅游企业展开正常运营的完备物质基础包括航空器、通用航空机场、油料供给体系、短途运输网络及飞行营地等。

从通用机场建设来看，目前，重庆在永川、万盛、城口、龙兴已经建立了通用机场，但圣灯山低空旅游项目所属的巴南区却并未得到政府建立通用机场的批复支持。昊宇航空虽然在巴南区安澜镇五通村、圣灯山、安澜通天岭大峡谷等都设置了航空器临时起降点，但由于客源匮乏导致的非常态化运营使得企业只建设了飞机临时起降点，并未建造专用停机坪。此外，飞机空中飞行的监测和导航系统及与飞行相关的地面管制及规划也亟待完善。这就使得该项目的低空旅游发展缺乏硬件依托、市场推广困难、运营成本增加；从低空旅游体验配套设施建设来看，圣灯山正着力建设集观光休闲、乡村旅游、养生养老产业等于一体的全域旅游景区，现存各类农家乐 200 余家，然星级酒店却极其缺乏。单一的接待设施类型无法满足高端化、多样化的低空旅游需求和豪华住宿体验，间接导致项目吸引力不足，游客“招不来、留不住”的问题非常突出。从道路运输网络来看，自驾车从兰海高速下道之后，通往项目起降点的次主干路路程大约二分之一属于没有导航信息提供的状态，实践考察发现路况连公路四级标准都无法匹及，路面宽度有限、没有完全实现硬化。因此，较差的可进入性也影响了旅游者前往动机。

3. 旅游产品类型单一，项目吸引力不强

对大多数旅游者而言，一次花费五六百元甚至更多的金钱成本去体验时间不到十分钟的低空旅游，其期望值是很高的。如果吸引物不够赏心悦目、产品体验不够震撼或刺激，游客就不会有好的口碑效果。低空旅游类产品按照开发方式不同可分为观光、交通、基地建设以及名人拉动型。而圣灯山低空旅游产品目前还属于初级层次的观光拉动型，没有开发娱乐、运动、婚礼等创新性、多元化项目；且项目飞行器主要采用动力三角翼，没有采买直升机、热气球、动力伞等通航器作为可替代选择；由于大众普及程度低，项目也只开辟运营了一条飞行线路，这就进一步导致游客重游率低，项目回收慢，后续跟进投入少，游客体验难以提升等恶性循环。

三、重庆低空旅游发展现状及问题

通过圣灯山低空旅游项目的运营概况，可以以点及面，折射出整个重庆低空旅游产业的发展现状及问题。

（一）市场认知

市场认知是衡量旅游者对低空旅游产业发展内涵认识程度的标准。欧美国家低空旅游发展起步早，通过参与低空旅游获得更好目的地体验已成为旅游市场普遍认知。而在我国，即使互联网和全球旅游业开放使得国人旅游品味大大提高，但因缺乏低空旅游消费的文化氛围和消费观念熏陶，旅游者对低空旅游相关信息的获取还是非常有限的。没有外界信息的刺激，旅游者便无法形成相关认知并转化为旅游决策。这点从圣灯山低空旅游项目每天不足 20 人的销量便可见端倪。重庆作为跻身中国每年旅游消费支出最多的前十个城市，旅游者较强消费实力与传统消费偏好并不匹配。据阿里数据平台，2017 年，重庆 46%的游客出

行选择风景名胜类，19%的游客选择人文历史类，选择游玩温泉、主题公园类的游客约占 12%，鲜有人选择新业态旅游产品^[3]，重庆旅游消费认知总体偏于保守。此外，即使在数量有限的高端消费群体中，大部分人参与低空旅游也是为了彰显身份地位，而忽略空中飞行、科技含量、深度参与等旅游价值。照此发展，重庆低空旅游不能受到大众市场认同，那低空旅游项目的高额成本就无法在规模化运营中摊薄，进而会演化为压在企业身上的巨石，影响产品链上其他环节，最终使得项目开发只能原地踏步，缺乏创新，而旅游者体验不佳，渐行渐远。如此循环往复，重庆低空旅游发展难以破冰。

（二）运营模式

运营模式是企业按照市场定位而整合一系列要素（包括价值主张、分销渠道、成本结构等）关系的方式，是保障其获取核心竞争力的原动力。但国内各地由于推行力度不同，企业实力差异，低空旅游运营模式也是千差万别。如三亚亚龙通航、敦煌飞天通航等企业，通过选用运营成本较低的机型降低票价、覆盖大众，实现可持续运营；四川驼峰通航则推出特色旅游项目，在定价亲民的基础上推出特色娱乐活动，配合电视节目拍摄等。而从重庆目前发展来看，仅有的两个项目都仍在“瞎子过河”、力不从心的运营摸索中。以圣灯山项目为例，虽然巴南区政府一直在积极为企业搭台唱戏，包括为项目航空器的起降批划土地，为航空休闲主题产业园的发展引进资源，为项目运营伊始进行公关运作，但是后续具体运营中却是依靠昊宇航空自己在孤军奋战：项目所依托的圣灯山景区在资源梳理、旅游设施、人员配合上没能完全与之形成互动双赢格局，在需要政府后续大力支持的道路建设、土地流转等方面，政府角色缺位比较突出。事实上，低空旅游从项目立项、规划、选址、报批、建设，到产品设计、航线审批、安全保障、飞机养护、飞行员招聘培养管理，再到市场端的营销推广、渠道建设以及消费者服务体验等，每一个环节都十分复杂，不仅是政府，其他相关企业（如旅游景区、投资公司、旅行社、旅游 OTA 企业等）都需要多方合力推进才可更好更持续地开展下去。

此外，由于固定支出庞大、专业人员缺乏等原因，重庆低空旅游企业只能依托景区、采用以空中观光为主营业务的单一模式。但放眼国内，就连实现大规模盈利的通航企业——首都航空在发展空中游览项目的同时，也在兼营公务机地面服务以及医疗急救、农林喷洒等业务。由此看来，在整个市场消费偏于传统的背景下，低空旅游项目如果仅与景区结合做改换了视角的旅游产品，而不争取与更多业态元素整合拓展业务类型，形成可持续盈利的多元模式，最终将使发展之路越走越窄。

（三）资源条件

区域旅游资源越丰富、资源品质越高，才有可能具备稳定消费数量及能力的庞大游客基数，这也是分担低空旅游企业运行成本的重要前提条件。在携程上搜索“直升机游览产品”，可发现澳大利亚大堡礁、夏威夷、迪拜等视觉效果震撼的国际景区分列前 30 强，国内产品无一上榜。再看国内，凡是低空旅游项目开发的示范景区基本都为 5A 级，如新疆喀纳斯、北京八达岭，或者旅游资源富集、旅游吸引稳定的大尺度目的地如陕西西安、内蒙古包头等。相较而言，重庆开展低空旅游的资源条件又如何呢？目前旅游者通过圣灯山项目能观赏莽莽林海和山水滨城景观，但其核心区资源——圣灯山森林公园的景区级别仅为“3A”，区年客流量在 180 万人（2017 年）；另一个两江际华园项目呈现的则是都市体验风光，以观览体育特色小镇为主，但皆为人工造，且主体 2016 年上马，如今仍在新修完善中，年游客量待统计。重庆低空旅游产品无论是其资源层级或是外形品貌都无法与国外乃至国内相比，市场号召力不高也就不足为奇了。

（四）促销方式

自媒体时代的到来是把双刃剑，它既使旅游者获取的信息更加广泛化、碎片化，旅游企业所面临的竞争更激烈艰难，但同时也使旅游者更自主自立，旅游企业促销更需多元创新。在低空旅游文化并没有得到大众认可的前提下，重庆低空旅游仍在依靠政府传播（靠政府吆喝）、人际传播（靠人员推销、口口相传）、大众媒体传播（靠电视、广播、户外广告等发布）等传统促销方式，于时代发展而言是严重脱节，于行业期许来说更是“以锥馕壶”，难以实现。如何顺应潮流，采取新促销策略来创造在重庆发展低空旅游的竞争优势，已是所有企业经营面临的一大挑战。此外如何根据低空旅游项目选址较远、需提前预约、无

法使用手机下单，到达后需排队等候等的特质，通过软文创作、互动问答、留影合照等促销设计，让互联网培养起来极其重视体验感、缺乏耐心的消费者在等待消费的过程中减轻对直接信息堵塞的抵触心理，转移消费者注意力等也是值得思考并创新的促销方式，但令人遗憾的是，调研发现诸如此类的营销手段是缺失的。

四、重庆低空旅游发展对策

加快重庆低空旅游发展是贯通航空产业链，助推重庆全域旅游发展的重要契机。当前重庆低空旅游项目仍处于新兴建设阶段，面临市场认知度不高、运营模式单一、资源展示力度弱、促销方式传统等问题，因此，如何激发旅游市场体验动机，引导地方政府及商业主体的融合，促进通航企业创新经营理念，拓展经营渠道，展示区域特色等是探索更适应本地低空旅游发展途径的思路。

（一）加强市场引导，培育市场认知

培育市场认知，升级旅游消费观念是激发重庆旅游者体验动机、保证低空旅游常态化运营的切入点。改变宜从三方面进行：首先，培育旅游市场信心。在经济新常态背景下，企业要借助各种媒体途径振兴消费信心，要通过经济数据的量化比较信息，向大众旅游者传递“重庆人均 GDP 已具备支撑旅游者常态化参与低空旅游活动”的消费正能量（2017 年重庆人均 GDP 达到 9433 美元，从国外经验看，人均 GDP 跨过 4000 美元就已构成通用航空快速发展的市场条件^[4]），以此逐步改变消费者对低空旅游“高大上”的原初印象，使之能将其接受为旅游过程中的常态化选择。其次，培育航空消费文化。企业应利用多种传播渠道，展示低空旅游目前在国内外的普及现状，塑造低空旅游“优质、时尚、安全”的形象，创造新型消费热点，挖掘潜在客源。再次，切实做好市场定位。处于不同区域的企业要依据自身运营实力，结合低空旅游消费特征，对本区域消费能力、游客构成、消费偏好等进行量化分析，选择真正能进入的细分市场，有的放矢地强化项目价值内涵，向市场传递包括标语口号、品牌 LOGO、服务行为等在内的低空旅游产品 CIS 特色外化体现，全方位给予旅游者信息刺激。

（二）转变运营模式，拓宽投资渠道

首先，企业要摒弃单打独斗的做法，充分解读国家支持发展低空旅游的顶层设计意义，争取最大限度发挥政策红利的支持力度。要利用国家《通用航空发展专项资金管理暂行办法》中对通航事业的补贴范围，在发展低空观光项目的基础上，拓展工业服务、社会事业服务、农林牧渔服务、应急救援服务等多元业务，争取地方政府和民航局的资金补贴，完善地面机场及配套设施建设，促成整个产业链培育。其次，要吸纳社会资本投资建设，通过拓宽融资渠道，借力政府对民航局、地方政府的专门发展基金设立、为重庆通用机场建设提供的建设资金和贴息补助等途径，通过特许经营、政府购买服务等方式，争取重庆各级政府和主管部门对低空旅游项目发展的扶持力度，逐步形成政府、企业、相关行业合力推进、融通协同的发展局面，共同把重庆低空旅游产业做大做强。

（三）挖掘旅游资源特色，丰富产品内涵

要充分发挥旅游资源对旅游者的吸引强度。一是要注重与重庆旅游规划、土地利用规划和空中领域专项规划等的统筹协调，确保低空旅游产品设计等与区域旅游规划的统一，认真筛选资源禀赋良好、资源层级较高的线路或景区，加强跨区域、跨行业的资源整合，防止低水平重复建设。二是要加强与旅游院校、行业、机构的融合，在严密论证下，找准自身核心竞争力：如打造都市低空旅游项目，要充分利用重庆天然禀赋的两江四岸峡江风光、山水之色、立体交通和奇幻建筑，通过精心策划的空中都市旅游线路让旅游者尽心感受魔幻重庆的“魔性”与“任性”。也可依托区县的森林、山川、湖泊、建筑、生态等旅游景观，或以通过丰富旅游观览方式——盘旋观光或沿线游览；或以“低空旅游+”的融合方式——打造低空体育旅游、低空婚庆旅游、低空研学旅游、低空旅游小镇等产品，来丰富产品内涵，打造主题品牌，提升低空旅游体验层次。

（四）加强与大数据融合，提升促销方式

企业应该利用互联网思维，结合目前覆盖重庆旅游行业的基础网络，争取在旅游信息查询和服务平台、旅游数字互动营销平台、旅游目的地营销系统、旅游信息门户网站、移动终端旅游应用平台等云数据旅游信息平台中，适时插入与重庆低空旅游有关的文字、图片、音频等多元形态信息。同时，抓住新媒体时代消费者的需求特征，利用自媒体方式巨量信息载入的可能性，以门票赠送、抽奖、投票评选、照片游记分享等在线活动或通过微信、微博等互动活动，丰富旅游者参与低空旅游项目过程的体验，改善等候过程的焦虑感，增强飞行结束后的兴致。

（五）认真落实各项保障工作

政府的保障性支持是重庆低空旅游发展的直接动力，它将为低空旅游发展带来更有利的硬件环境、人才环境乃至舆论环境。

1. 加快硬件设施建设

为了促进低空旅游开发，政府应加快重庆市通用机场建设，扩宽通用机场的景区覆盖面，并推动飞行导航、监测、通信等空中配套设施建设，与相关利益方做好协调工作，简化飞行审批程序，完善低空旅游项目配套的酒店、餐饮、休闲娱乐等设施，完善所属景区旅游道路及标牌标识建设，提高景区可进入性和游客吸引力。

2. 强化专业人才培养

改善供给侧人才缺乏现状是发展低空旅游的重要保障。目前不仅是重庆，全国都存在能胜任通航工作的飞行、维修、服务等人才稀缺情况，因此政府应引导社会资本融资建立通用航空专业培训机构，加强航空飞行器操控、飞行驾驶技术、机务检测维修、地面执勤和服务接待等专业化培训；通航企业也可与民航专业培训机构和重庆市内开设航空专业的院校合作，共同培育专业化人才；还可采取商业化运营模式，与航空公司合作，直接引进相关人才；最后，定期组织低空旅游相关工作人员的岗位和在职培训，制定项目相关工作实施标准和服务标准，提升岗位技能和专业服务水平。

参考文献：

[1]航空资讯网. 开发低空旅游产品是关键[EB/OL]. <http://news.aerohome.com.cn/post/733.html>. 2018-09-04。

[2]重庆商报. 巴南圣灯山低空旅游项目亮相[EB/OL]. <http://cq.winshang.com/news-565066.html>. 2016-02-25。

[3]搜狐网. 中国年人均旅游消费支出最多的十个城市[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/160888990_794891. 2017-08-12。

[4]搜狐网. 低空旅游越来越火但这个行业似乎离盈利还有很远[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/223427951_99925915. 2018-02-22。