

景区体育游乐项目“淡旺季动态定价”策略研究

——以北京市石门山景区骑行和攀岩项目为例

滕蔓绮

北京体育大学 北京市 10080

摘要: 近几年中国经济发展迅速,人们对旅游的需求不断提升,旅游在中国人的生活中也变成越来越寻常的一件事情,旅游市场前景广阔。加上我国正在加大力度促进供给侧结构性改革,以此来提高国家经济发展的质量而不是速度,因此促进旅游业的发展也是这其中的一项重要指标。本文以北京市石门山景区骑行与攀岩项目为研究对象,结合淡旺季气候、需求、竞争差异,剖析市场需求、成本分摊、竞争格局对定价的影响,构建科学的淡旺季动态定价策略体系,旨在解决“旺季拥堵、淡季闲置”的经营困境,为同类景区体育游乐项目的精细化运营提供理论与实践借鉴。

关键词: 景区体育游乐项目;淡旺季;动态定价;石门山景区;骑行项目;攀岩项目

引言

作为承载户外体育体验的核心载体,景区体育游乐项目既不同于传统观光项目的“走马观花”,也区别于城市体育场馆的“标准化服务”,它融合了自然景观与体育体验,具有鲜明的季节性与体验性特征。然而,当前多数景区对这类项目的定价仍停留在“一刀切”的静态模式,旺季时价格未能充分反映体验价值,导致游客抱怨“性价比低”;淡季时又因价格缺乏吸引力,难以撬动潜在市场,造成资源闲置浪费^[1]。北京市石门山景区的骑行与攀岩项目,正是这类矛盾的典型代表。每到春夏旺季,项目预约爆满,游客需排队等候数小时;而秋冬淡季,即使景区推出简单折扣,游客量仍不足旺季的三成。这种“旺季拥堵、淡季冷清”的现象,不仅影响游客体验,也制约了景区的可持续经营。

1 石门山景区体育游乐项目特征及淡旺季现状分析

1.1 体育游乐项目独特属性

石门山景区体育游乐项目以“自然依托性、体验互动性、技能门槛性”区别于传统项目,奠定运营与定价基础。自然依托性表现为深度依赖景区资源:骑行赛道沿山体修建,串联峡谷、溪流等景观,参数由地形决定不可复制;攀岩项目利用天然岩壁,仅做安全加固,游客需适应自然岩壁的不规则性,形成核心吸引力。体验互动性强调主动参与:骑行设初、中、高级赛道,游客自主控速避障,挑战后获成就感;攀岩按难度分级,教练仅保障安全不干预体验,“主动挑战”

提升参与度与记忆点。技能门槛性对游客有基础要求:骑行需山地车操控能力,高级赛道需爬坡技巧;攀岩需力量与协调性,新手需简单培训,既筛选客群,又让体验具“进阶性”,促进重复消费。

1.2 淡旺季经营状况差异

石门山景区体育游乐项目淡旺季经营差异集中于客流、收入、成本、满意度四维度,凸显“季节性困境”。客流与收入上,旺季(4-10月)总收入占全年80%以上,峰值期月收入为淡季(12-2月)10-15倍;旺季周末日均客流量500-600人次,节假日超800人次,淡季周末仅50-100人次,工作日不足30人次,部分时段需缩时或合并运营^[2]。成本层面,旺季“高固定+高可变”,可变成本占比超60%,需增聘3-4倍临时教练、加密装备维护、开放10小时;淡季“高固定+低可变”,可变成本仅20%-30%,但单位游客成本远高于旺季。满意度上,旺季收入高但存短板,平均排队1-2小时,教练人均指导不足5分钟,2024年“体验便捷性”仅3.2分(5分制);淡季满意度均值4.5分,但“景观”“配套”评分低,部分游客认为价格与体验不匹配,“旺季拥堵、淡季闲置”降低资源效率与长期吸引力。

2 淡旺季动态定价策略的影响因素分析

2.1 市场需求因素

市场需求是石门山景区体育游乐项目淡旺季动态定价的核心,需从需求弹性与客群特征两维度考量,确保价格匹

配需求变化。需求弹性方面,淡旺季差异显著:旺季需求弹性小,游客价格敏感度低,如2024年5月骑行项目提价10%,游客量仅降3%;淡季弹性大,小幅降价即可刺激需求,如2023年12月攀岩项目降价20%,游客量增40%。且不同时段弹性不同,旺季周末、节假日弹性低于工作日,淡季同理,为分时定价提供依据。客群特征上,不同群体价格敏感度与支付意愿各异:旺季以家庭亲子、企业团建为主,前者重体验安全与亲子互动,价格敏感度低,愿付溢价;后者重团队服务,对批量折扣敏感,需推团队套餐。淡季以本地资深户外爱好者、小众社群为主,前者重项目挑战,价格敏感度中等,需会员专属价;后者重集体活动,对社群团购价敏感,可借团购撬动需求。

2.2 成本因素:固定成本与可变成本的动态分摊

成本是动态定价的底线,石门山景区体育游乐项目成本呈“固定成本占比高、可变成本随客流波动”特征,淡旺季成本分摊差异主导定价策略。固定成本占总成本60%~70%,含场地维护、设备折旧、租金及管理人员工资,全年稳定。旺季客流量大,单位固定成本低,如骑行项目约20元/人次;淡季客流小,单位固定成本升至约80元/人次,故淡季定价需弃“成本加成”,以“薄利多销”降单位成本。可变成本含临时人员工资、装备清洗维护等,随客流波动。旺季需多雇临时教练,装备使用频繁致维护费高;淡季仅留核心临时岗位,装备维护周期延长。

2.3 竞争因素

竞争因素对石门山景区体育游乐项目动态定价至关重要,需聚焦“周边同类景区”与“替代品”两类竞争以保障竞争力。周边同类景区竞争中,景区地处京津冀50公里内,密云水库、平谷石林峡、怀柔雁栖湖等对手定价直接影响客流。旺季依托赛道景观优势差异化定价,如对手骑行150元/人次时,定160~170元/人次并搭配“含景区门票”套餐;淡季多数对手暂停项目,采取低价策略,如对手攀岩120元/人次时,定90~100元/人次并推“买一送一”社群优惠。替代品竞争层面,城市体育场馆与其他景区项目构成压力。旺季户外体验吸引力强,可适当提价;淡季室内场馆成主要替代,强调“天然岩壁”独特性^[3]。节假日主题公园等分流客源,需推“骑行+野餐”等“体育+休闲”组合套餐,借价格组合强化竞争力。

3 北京市石门山景区骑行和攀岩项目实例深入剖析

3.1 景区及项目概况

北京市石门山景区位于密云区石城镇,距离北京市区约90公里,景区总面积约5平方公里,以“奇山、秀水、幽林”为核心景观特色,是京津冀地区知名的户外休闲目的地。景区依托自然山体与生态资源,重点开发体育游乐项目,其中骑行与攀岩项目是核心产品,2024年两项项目的收入占景区总营收的45%,是景区的“支柱性业务”。景区的目标客群以京津冀地区的户外体育爱好者、家庭亲子群体、企业团建团队为主,2024年全年接待游客约15万人次,其中骑行与攀岩项目接待游客约6万人次,占总游客量的40%。从项目定位来看,骑行与攀岩项目均以“中高端户外体验”为定位,区别于周边景区的“大众化体育项目”——骑行项目强调“景观沉浸式体验”,赛道总长度约15公里,分初级(5公里,坡度<5°)、中级(8公里,坡度5°~15°)、高级(15公里,坡度15°~25°)三个等级,赛道沿途设置5个观景平台,可欣赏石门山峡谷、溪流、红叶等景观;攀岩项目强调“天然岩壁挑战”,利用景区3处天然岩壁开发20条岩道,分新手(高度5米,难度V0-V2)、进阶(高度8米,难度V3-V5)、专业(高度12米,难度V6-V8)三个等级,岩壁周边设置休息区与安全防护设施,配备专业教练团队。项目的运营时间为全年开放,但淡季(11月~次年3月)会缩短开放时间(10:00-16:00),并根据天气情况调整运营安排。

3.2 骑行与攀岩项目介绍

3.2.1 骑行项目

石门山景区骑行项目以“沉浸式自然体验”为核心,依托山体地形构建差异化赛道体系,配备200辆定期维护的专业山地车保障安全。初级赛道5公里沿山脚平缓地带,途经溪流花海,柏油砂石混合路面,坡度小于5°,适配家庭亲子与新手,骑行中可停靠观景平台赏景;中级赛道8公里向山腰延伸,含山林土路与3处小型障碍,坡度5°~15°,满足有基础经验游客,沿途可俯瞰峡谷全景;高级赛道15公里直达山顶,以原始山路为主设5处专业障碍,仅对专业骑行者开放。配套含起点装备租赁与培训区、沿途每2公里补给站、终点休息与照片打印点,旺季推“骑行+徒步”组合体验,淡季针对资深爱好者设“夜骑体验”,精准覆盖不同客群需求。

3.2.2 攀岩项目

石门山景区攀岩项目为“明星项目”，依托 3 处经安全评估与加固的天然岩壁打造专业化岩道体系，配备国际认证装备及 5 名持证教练提供安全指导与技术支持。新手岩道高 5 米、难度 V0-V2，岩点密集适配零基础游客，教练全程手把手指导；进阶岩道高 8 米、难度 V3-V5，岩点间距加大提升平衡与力量要求，适配 10 次以上经验者并提供针对性建议；专业岩道高 12 米、难度 V6-V8，含仰角与裂缝地形，仅对通过技能测试者开放且需双人结伴。项目以“安全与体验平衡”运营，攀岩前签安全协议并接受 15 分钟培训，过程中教练全程监控指导，结束后点评提效，旺季设“攀岩挑战赛”，淡季开“攀岩技能训练营”，强化客群粘性。

3.3 现有定价模式及问题洞察

石门山景区骑行与攀岩项目现行“全年统一价 + 简单折扣”静态定价模式，虽操作便捷，却因适配性不足双向制约经营效益与游客体验，核心问题集中于三方面^[4]。其一为价格与价值错位，旺季服务完善、景观优质且体验价值高，却与淡季保持同价，丧失体验溢价增收空间；淡季服务缩减、景观单调致体验价值下降，价格仅降 10%-15%，降幅低于价值降幅，造成游客性价比感知失衡，淡季需求刺激乏力。其二是客群定价缺乏差异化，未结合不同客群支付意愿与价格敏感度设计策略，如未针对家庭亲子设专属套餐、对企业团建仅提供 9 折批量优惠、未为淡季资深爱好者搭建会员体系，无差别定价既流失潜在收入，又降低客群满意度。其三为价格调整刚性，仅在淡旺季之交调整一次，未依实时客流、天气与竞争动态优化，旺季周末高峰未分时提价平衡负荷，淡季晴日未临时降价捕捉需求，面对周边促销未及时应对致客流分流，最终拉低资源利用效率。

4 淡旺季动态定价策略的构建与实施

4.1 定价目标确定

石门山景区体育游乐项目淡旺季动态定价以“经济效益、游客体验、资源利用”三维平衡为战略目标，而非单一追求收入。经济效益上，旺季通过价格溢价将人均消费提升 15%-20%，淡季以价格优惠拉动客流增长 30%-40%，同时控制成本避免亏损；游客体验上，旺季通过价格杠杆缩短平均排队时间至 30 分钟内，提升满意度至 4.0 分，淡季优化配套服务将满意度提至 4.8 分；资源利用上，旺季将赛道、岩壁利用率提至 90%，淡季提至 40%，减少闲置与装备磨损。

三者相互支撑制约，需动态平衡提价与降价幅度，避免客流波动或成本失控，为后续策略提供明确导向，契合景区长期发展需求^[5]。

4.2 价格调整机制

构建“数据监测 - 价格计算 - 公示执行 - 效果评估”全流程机制保障定价落地。数据监测实时采集客流、成本、竞争、体验数据，每小时更新；价格计算分日度调整与实时微调，日度基于次日预测算基准价，实时依当日客流动态调价，由运营与财务团队协同把控；公示执行提前 1 天公示次日价格，当日实时更新并告知游客，确保透明；效果评估实行日度分析与月度总结，日度评估价格对客流、收入、满意度的影响，月度对比实际与目标值，调整参数优化策略，形成闭环管控，实现精细化实施。

4.3 配套市场营销

从客群触达、价值传递、场景延伸三维构建营销体系。客群触达上，旺季针对亲子客群投放短视频广告并推转发优惠，针对企业团建推批量折扣与一站式服务；淡季针对资深爱好者推年卡与挑战赛，联合社群推团购价。价值传递通过内容营销突出淡旺季体验差异，制作指南视频与达人测评，增强游客对价格变动的理解与接受度。场景延伸推出组合套餐，旺季“项目 + 餐饮 + 住宿”优惠延长停留时间，淡季“项目 + 技能培训”增加附加消费，同时设积分兑换活动，旺季 1 元 1 积分、淡季 1 元 2 积分，提升客群粘性，助力动态定价充分发挥效果。

结语

本文通过对石门山景区骑行与攀岩项目的深入研究，揭示了景区体育游乐项目因淡旺季差异面临的经营困境，及静态定价模式的局限性。基于需求、成本、竞争三大核心因素构建的动态定价策略，以“经济效益、游客体验、资源利用”三维平衡为目标，通过量化模型、闭环调整机制与配套营销，有效破解了价格与价值错位、客群需求适配不足、资源利用低效等问题。未来可进一步结合智慧景区数据系统，细化实时定价参数，并拓展至更多户外体育项目，其思路也可京津冀乃至全国同类景区提供可复制的运营方案，助力户外休闲旅游产业的高质量发展。

参考文献

[1] 刘小军. 基于 4I 理论的江西明月山景区新媒体营销策略优化研究 [D]. 桂林理工大学, 2024.

[2] 陈颖 . 四姑娘山景区营销策略优化研究 [D]. 西南财经大学 ,2024.

[3] 李静 . 太白山景区营销策略优化研究 [D]. 西安交通大学 ,2024.

[4] 李璠 . 老君山景区自媒体营销案例研究 [D]. 河南科技大学 ,2023.

[5] 宋文浩 . 河南红旗渠景区新媒体营销策略研究 [D]. 河南科技大学 ,2023.