

文章编号: 1004-8227(2009)08-0732-06

基于中部崛起背景旅游景区发展战略研究

齐莉娜, 吴必虎, 俞曦

(北京大学旅游研究与规划中心, 北京 100871)

摘要: 中国中部地区是中华民族多元文明的核心。适时推出中部崛起战略, 是国家整体利益驱动的必然。在中部崛起整体战略下, 作为旅游业发展之依托的旅游景区的发展状况和战略至关重要。通过对中部地区旅游景区统计资料整理和文献综述分析, 比照东西部地区, 分别从旅游景区数量、质量等级、接待能力和水平、经营管理状况、空间分布特征、景区类型等方面比较分析, 得出结论: 1A-4A 级景区质量等级分布均衡, 但总体占有率低; 接待游客总量居中, 但接待入境游客少; 接待收入和利润总额高, 但人均创利和营业利润率低; 地区分布不均衡, 景区类型上以自然山水和文物古迹观光为主, 娱乐型、度假型景区开发较少。据此, 推出了景区升级与扩增、文化品牌、区域分工协作、整体营销发展战略。

关键词: 中部地区; 崛起; 旅游景区; 特征; 战略

文献标识码: A

1 问题提出

中部地区是中华文明中心, 但改革开放之后, 山西、安徽、江西、河南、湖北、湖南等中部地区经济发展与沿海地区相比滞缓。2004年3月, 温家宝总理首次提出促进中部地区崛起战略。中部崛起需要产业多元化发展来支撑。发展具有高联动性的旅游业, 能促进中部地区区域合作、经济结构升级优化、生态环境保护和资源合理利用^[1]。国际上很多学者推荐将旅游业作为欠发达地区发展经济的一种选择^[2,3]。

在旅游系统中, 旅游景区作为旅游资源的主要体现形式和旅游产品主要载体, 是核心吸引物。Gunn(1988)指出“尽管旅游系统中各要素都具有各自的重要作用, 但唯有吸引物才构成其中的驱动力(Energizing Power)”^[4]。

本文从分析旅游景区入手, 研究中六省旅游业发展策略。

2 相关研究进展和研究方法

2.1 相关研究进展

通过对现有文献搜集、分析发现, 虽然“中部崛

起”战略从提出至今已有4年之余, 但是对中部崛起与旅游业关系的研究较少。其中一部分作者在研究工业、金融、区域合作等文章中, 从不同的角度阐述了中部地区旅游业发展的构想^[5-10]。还有一部分作者探讨了中部崛起与旅游业发展的关系。这些文章按照内容分成两种类型: 一是中部崛起旅游一体化发展等问题的共性探讨^[11-17]; 二是作者选定某一中部地区, 探讨该地区在中部崛起的背景下旅游业发展方向^[18,19]。

2.2 研究方法

本文通过对现有可获得统计资料分析和文献研究, 搜集、整理数据, 然后根据研究的需要对数据进行梳理和分析, 作为依据和支撑, 进而得出结论。

由于旅游景区数量庞大, 级别差异也较大, 而且随着时间的推移, 其数量和质量等级都在动态变化中。因此, 不可能完全详尽地掌握旅游景区所有数据。在中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-2003)的引导下, 凡是正式开业从事旅游经营业务一年以上的旅游景区, 都参与了从1A-5A旅游景区等级评定, 参评后确定了质量等级的旅游景区构成了我国景区的主体部分。

收稿日期: 2008-09-25; 修回日期: 2008-12-10

基金项目: 国家自然科学基金资助项目“中国城市居民环城市游憩行为与吸引物空间模式研究”(40371036); 北京市科委软科学研究博士生学位论文资助项目(ZZ0618)

作者简介: 齐莉娜(1975~), 女, 河北省昌黎人, 博士, 主要研究方向是区域旅游与游憩规划。E-mail: ningmengcuicui@163.com

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

本文从对 1 589 家国家 A 级旅游区(截至 2006 年 2 月)的分析入手,将中部地区旅游区的特征进行挖掘,并以此为基础剖析中部地区旅游区的特征,比照东部、西部地区旅游景区,发现问题,探讨发展方向。

3 中部地区 A 级旅游景区现状分析

通过对中部地区 A 级旅游景区数量及质量等级状况、接待状况、经营管理状况、空间分布状况、类型状况等方面分析,梳理中部地区旅游景区的现状。

3.1 中部地区 A 级旅游景区数量及质量等级状况

旅游景区资源品味的高低直接制约着旅游业发展水平和档次。因此,首先从分析中部地区旅游景区的数量及质量等级入手。截至 2006 年 2 月,统计全国 A 级旅游景区数量、质量等级和中部地区 A 级旅游景区的数量、质量等级如表 1 所示。

表 1 中部地区 A 级旅游区数量统计表

Tab. 1 Numbers and the Proportion of A Grade Attractions in the Central China

区域	4A	3A	2A	1A	总计
中部(个)	138	36	121	25	320
全国(个)	671	174	648	96	1 589
百分比(%)	20.57	20.69	18.67	26.04	20.14

从旅游景区分布状况和在全国的比重来看,1A-4A 各个质量等级的旅游景区在中部地区的数量分布比较均衡,均为全国旅游景区总量的 20% 左右。但是总量占有率水平较低,并没有与东部地区和西部地区形成三分天下的局面。

这种状况说明中部地区旅游景区在资源禀赋、开发状况、营销水平等方面都稍有欠缺,导致了中部地区旅游景区首先在数量上和质量等级上失去了竞争优势。旅游景区数量的增加和质量等级的提升是中部地区旅游景区发展乃至旅游业发展的先导条件。

3.2 中部地区 A 级旅游景区接待状况

景区接待能力是旅游景区的吸引力、接待水平、市场营销能力等多重因素共同作用的结果。通过景区接待状况分析统计得出,东部地区景区平均接待游客总量和入境游客数量都最多,其中中部地区旅游景区平均接待游客总量少于东部地区但略多于西部地区,但接待入境游客数量在三个地区中最少(图 1)。

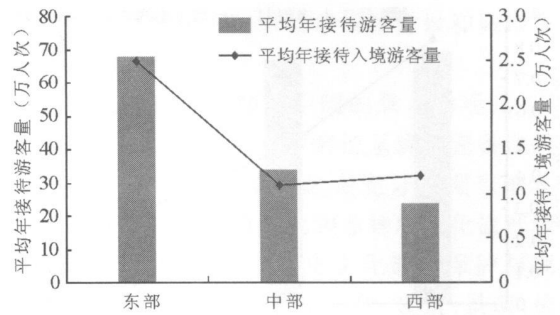


图 1 东、中、西部旅游景区接待能力图^①

Fig. 1 Ability of Tourism Reception in Eastern, Central and Western Attractions

这种结果是对国际、国内客源市场表现出不同旅游吸引力所致。由于距离衰减原理,中部地区距离我国主要客源市场——中国经济发达的东部地区的距离相对西部地区较近,因此在接待总量上具有优于西部地区的客源市场和旅游吸引力,这是中部地区发展旅游业的相对优势所在;但同时由于其旅游资源的独特性较弱,对国际市场的吸引力不足,导致接待入境游客最少。

3.3 中部地区 A 级旅游景区经营管理状况

在旅游景区现有的数量、质量等级、接待状况下,景区的经营状况反映了旅游景区的经营管理能力。通过对相关数据的收集整理发现,中部地区景区的接待收入和利润总额最高,但是中部地区景区的人均创利和营业利润率均低于东部、高于西部(图 2)。

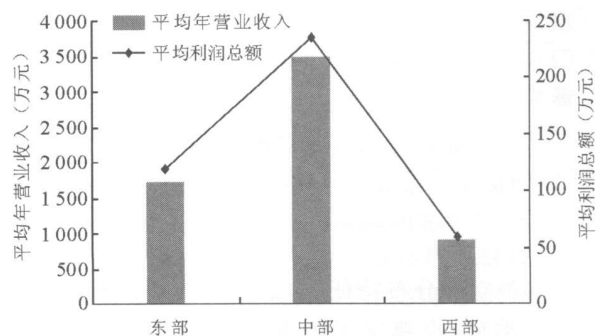


图 2 东、中、西部旅游景区经营状况图^①

Fig. 2 Operation Status in Eastern, Central and Western Attractions

这种状况主要由于中部的总体投入较大,但人员利用效率和单位利润率较低造成,反映了中部地区景区经营管理水平尚有欠缺,构成中部地区旅游发展的又一制约因素(图 3)。

①中国旅游及相关行业研究报告:资源型景区投资、特许经营与目的地管理研究.北京:北京大学旅游研究与规划中心,2006.

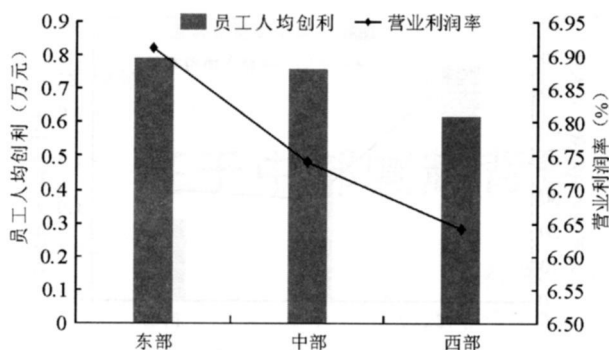
图 3 东、中、西部旅游景区创利状况图^①

Fig. 3 Profit in Eastern, Central and Western Attractions

3.4 中部地区 A 级旅游景区空间分布状况

根据统计资料和 A 级景区空间分布状态表明,中部地区旅游景区地区分布不均衡。其中,河南省 A 级景区总量和 4A 级景区数量都最多,分别为 73 个和 41 个;湖北、安徽次之;江西省 A 级景区总量和 4A 级景区数量都是最少,分别为 25 个和 12 个,占河南对应景区数量的 1/3 左右(图 4)。

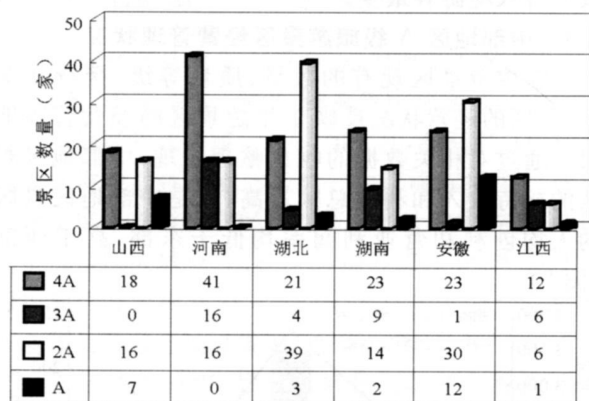


图 4 六省 A 级旅游景区数量图

Fig. 4 Numbers of A Grade Attractions in Six Provinces of Central China

这种空间分布特征,构成了中部地区旅游产品的主要类型,也奠定了中部地区开发目标市场的基础。

3.5 中部地区 A 级旅游景区类型状况

按照旅游景区的类型不同,将其分为观光型、休闲型、娱乐型、度假型 4 种。通过统计数据得出,中部地区的旅游资源优势在于自然山水和文物古迹,此外依托文物古迹的展览馆博物馆也较多。因此,以自然山水和文物古迹观光为主的景区占主

导地位,娱乐型和度假型景区开发较少(图 5)。

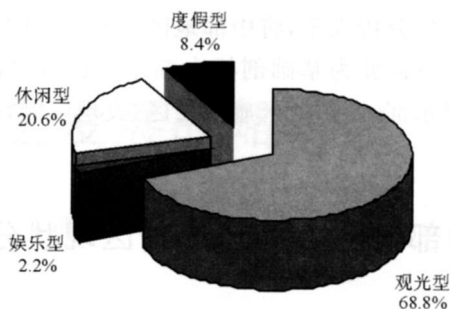


图 5 中部地区 A 级旅游景区类型

Fig. 5 Types of A Grade Attractions in Central China

这种状况说明中部地区旅游景区以观光型景区为主,表现出较为传统旅游的格局,产品等级较低,需要产品升级以提高竞争力。进一步对中部地区旅游景区功能分省统计发现,湖南和江西两省度假型景区分布较多,这类功能的旅游景区是等级较高、具备有竞争力的景区;湖北省、河南省和山西省主要为观光型景区和休闲型景区;安徽省主要为娱乐型景区(图 6)。

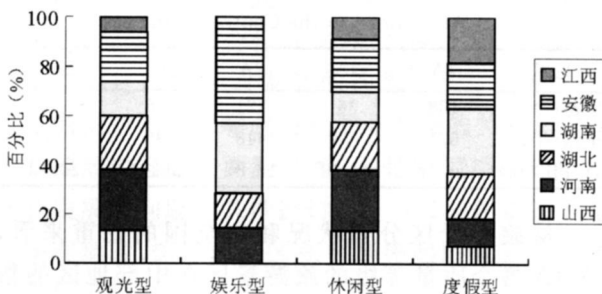


图 6 六省 A 级旅游景区类型比重图

Fig. 6 Proportion of A Grade Attraction Types in Six Provinces of Central China

4 中部地区旅游景区发展战略

4.1 景区升级和扩增战略

由于中部地区景区总体数量和质量等级都低于东部和西部地区,因此,中部六省在功能分区发展战略前提下,各功能区需要按照《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-2003)的要求,着力提升旅游景区质量等级,在现有基础上加强旅游吸引力建设,提升景区产品质量,延长景区生命周期,通过保持景区资源增值遏制其“早衰”现象,并向世界级遗产类以及其他更高质量的景区培育。在提高质

^①中国旅游及相关行业研究报告:资源型景区投资、特许经营与目的地管理研究.北京:北京大学旅游研究与规划中心,2006.

量等级的同时,按照市场需求适当地提升景区功能尤为重要。在市场需求下完成由低级、传统的观光型旅游景区向高级的休闲度假型、商务节事会展型、生态遗产教育型景区转换,促进旅游产业结构整体升级。

在现有资源数量突破上,建议中部地区大力开发乡村旅游资源。近几十年以来,国际乡村旅游需求逐步增加,对乡村地区的经济发展产生了极大的影响^[20]。1991年美国国家(州)旅游局的调查表明,60%的州正致力于乡村旅游的发展,50个州中的30个州具有目标具体的乡村旅游发展规划,70%以上的美国居民在乡村娱乐。被自然环境和乡村文化所吸引是乡村旅游者的本质^[21]。中部地区集聚了绝大多数的乡村人口,乡村发展是亟待解决的问题^[22],但同时也提供了最为广阔的乡村旅游资源。乡村旅游为农民拓宽收入渠道、避免农村人口流失,促进城乡交流,同时为城市居民的休闲游憩活动提供了更多的供给^[23],也是建设社会主义新农村的有效途径。我国目前40%以上的城市居民出游目的地是城市周边的乡村地区,可见对乡村旅游需求极大。随着平民飞机和动车组的出现,旅游者出游尺度将进一步加大,当人们厌倦了城市周边之后,必然寻求更大、更原真的乡村旅游空间。在中部地区的广阔农村环境中,根据特点不同,开发民俗村、观光农园、乡村旅游度假地、分时乡村旅游等多种类型的旅游产品,拓展观光、休闲、度假、操作、体验、教育、环保等多种功能,打造中国优质乡村旅游,同时也增加了景区数量。

4.2 文化品牌战略

随着社会文明程度的提高,旅游者对文化的需求不断增强。文化旅游不仅本身是直接的产品形式,同时也是所有产品开发需要关注的对象。中部地区是华夏文明发祥地,拥有多种文化和文明。中原文化、楚文化、徽文化、晋文化、红色文化和道教文化等等都在诉说着各自的历史。此外,河南省地下文物居全国第一位,地上文物居全国第二位;山西是国家级文物保护单位最多的省份。这些都是中部地区区别于东部和西部地区的最为明显优势。原真性是旅游者游览旅游景区的基本要求^[24]。具有强烈民族特征的历史沉积、文化渊源是有着非凡的生命力的宝贵资源,对国际旅游市场吸引力更是超乎想象。因此中部地区需要充分挖掘文化沉积,在历史和文化的展示中确定自己的品牌,形成独特的、不可替代的旅游吸引力。同时,这种文化品牌发展战略

也可以稍微缓解中部地区基础设施建设和城市发达程度不足的压力。

承载文化传播功能在不同的景点内形式不同,最为根本之处在于景点旅游解说系统的完备以及个性化、专业化程度。中部地区在充分挖掘当地具有独特的国际影响的物质文化和非物质文化遗产吸引物的同时,妥善地处理好历史文化遗产保护与现代文明的和谐关系,在保护历史文化、建筑、景观、传统手工艺、历史事件场所的基础上,实现对文化展示和阐释、再现、延续、创新,最终做到历史文化产品的物质性、就地性、可触性、参与性、可携性。在这个过程中,城市政府应加强引导建设历史文化特色网站,景区的经营者和管理者要保障解说系统的高覆盖率以及目标群体的资料可得性,当地居民要加强文化保护意识,协助文化传播和展示。

4.3 区域分工协作战略

区域旅游的重点是通过旅游资源的综合开发和配套服务设施建设,形成具有一定规模的“旅游经济板块”^[25]。早在2005年的“中原与中部崛起理论、战略和政策学术研讨会”上,学者们提出大力发展旅游业有利于促进中部崛起,组合武汉、长沙、南昌三省会城市,最终形成“华中旅游极”,是中部地区旅游业发展和崛起的重要战略举措^[26]。在地域分布和类型分布上,中部地区应明确自身定位,避免邻近地区同类型资源竞争,建立同类型旅游资源的链接,进而培育区域旅游集群品牌^[27]。

根据中部各个省份历史积累、现有资源条件、与主要客源市场距离等因素各不相同,需要制定区域分区的发展战略,形成省份之间的吸引力差异。休闲旅游发展战略主要是打造临近客源市场的地区和省份的休闲旅游产品,如安徽、江西等;度假旅游发展战略主要是打造远离客源市场的地区和省份的度假旅游产品,如湖南、湖北等。最终形成继长三角、珠三角、京津地区之后的又一个旅游联动区域。

4.4 整合市场营销战略

旅游目的地营销包括旅游景区营销、旅游城市营销、区域联动营销等。在景区开发之初,应该在资源禀赋的基础上面对市场、分析市场、适应市场,以市场需求为导向对资源进行筛选、加工甚至是创造。之后,进行市场细分和差异市场营销,扩大目的地营销的等级。尤其需要加大在海外营销的力度,根据目标市场与本地区的文化差异,以及不同目标市场的游客出游距离特征作为市场营销的基本依据^[28],制定不同的营销方案,集中优势资源和力量,通过国

际市场分析为突出的景区做好形象定位, 营造可以带动其他景区的主流产品。面向国际客源市场的网站建设尤为重要。将某一特定目的地的潜在旅游者变成实际旅游者的方法之一就是市场营销, 而因特网几乎就是完美的营销原理和实践的表现形式^[29], 景区电子商务的推广, 是当前最主要、最有效的营销形式之一。

在营销手段上, 鉴于中部地区存在一定程度的经济制约, 可以借助国家政府、各级旅游组织和协会、媒体等宣传主体, 还可以采用与其他地区同质旅游产品捆绑宣传、主动与其他宣传机构联络、作为奖励旅游推介等方式。在营销外围环境中, 要同时增强中部地区政府对旅游景区发展的政府管制能力, 营造良好的投资环境, 提高市场规范能力, 保障城市基础设施和旅游服务设施提供、并注重旅游企业服务能力的培养、城市其他部门的配合、居民好客度体现等各个方面协调一致, 最终使整体营销在政府主导下健康、高效的发展。

5 结论和讨论

本文通过对中部地区旅游景区现状梳理和分析得出以下结论:

(1) 旅游景区对中部地区旅游业的发展具有功能承载的作用, 可以将增强旅游景区吸引力作为发展旅游业的驱动力;

(2) 比较分析东、中、西部地区旅游景区在数量、质量等级、经营管理状况和空间分布等方面的特征, 是判断中部地区旅游景区发展现状的一个有效方法。分析结果显示: 中部地区旅游景区在整体水平上滞后于东部地区, 某些方面甚至滞后于西部地区;

(3) 中部地区旅游景区发展需要寻找比较优势, 注重全局联动效应。

在进一步占有资料的条件下, 对中部地区旅游景区客源市场空间特征和需求的研究较为迫切, 这是在旅游景区形象和品牌建设之后, 实现市场认可、完成市场销售的重要因素。另外, 2007 年开始确立的 5A 级旅游景区, 对国际市场产生了更强旅游吸引力, 在未来研究中应纳入研究范畴。

致谢: 感谢北京大学旅游研究与规划中心的老师和同学, 特别是《中国旅游及相关行业研究报告》研究小组的同学。

参考文献:

- [1] 王小润. 中部崛起: 旅游怎样先行[EB/OL]. http://www.gmw.cn/01gmrb/2006-03/29/content_396010.htm, 2006-03-29.
- [2] FRIEDMANN J. Regional development policy: A case study of Venezuela[M]. Cambridge: MIT Press, 1996: 43, 215.
- [3] OPPERAMANN M. Tourism space in developing countries[J]. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20(3): 553~ 560.
- [4] GUNN C A. Tourism planning[M]. New York: Taylor & Francis, 1988: 107.
- [5] 杨开忠. 关于中部崛起的基础和战略[J]. *中国金融*, 2005(5): 16~ 18.
- [6] 彭智敏. 论中部崛起的路径依赖[J]. *江汉论坛*, 2006(8): 26~ 29.
- [7] 吴之凌, 汪 颢. 芝加哥的发展经验对我国中部城市的启示[J]. *城市规划学刊*, 2005(4): 99~ 103.
- [8] 王方红. 中部崛起与区域经济发展新思维[J]. *经济问题探索*, 2006(4): 17~ 21.
- [9] 李国平, 汪碧瀛. 中部崛起中的汉长昌经济圈的构建[J]. *人文地理*, 2005, 86(6): 1~ 4.
- [10] 苏昌贵, 魏 晓. 在中部崛起战略的若干思考经济地理[J]. *经济地理*, 2006, 23(2): 207~ 210.
- [11] 薛宝琪. 我国中部地区区域旅游互动发展初探[J]. *河南大学学报(自然科学版)*, 2006(3): 55~ 60.
- [12] 薛宝琪, 李永文. 我国区域旅游合作进展及对中部旅游发展的启示[J]. *河南大学学报(社会科学版)*, 2006(1): 72~ 74.
- [13] 张一群. 我国中部地区农民旅游市场开发研究[J]. *商场现代化*, 2007(1): 237~ 238.
- [14] 刘名俭. 中部地区旅游大开发战略构想[J]. *经济地理*, 2004, 5(24): 692~ 695.
- [15] 吴国琴. 中部六省区域旅游合作开发战略[J]. *特区经济*, 2006(10): 204~ 206.
- [16] 张慧霞, 刘斯文. 中部地区区域旅游合作[J]. *经济地理*, 2006, 26(4): 714~ 717.
- [17] 马晓龙, 保继刚. “塌陷”背景下中部旅游发展的地理学透视[J]. *人文地理*, 2008, 23(1): 80~ 87.
- [18] 杨盛道. 河南旅游业: 当好中原崛起的排头兵[J]. *学习论坛*, 2005(6): 58~ 62.
- [19] 李详民, 周宗乾. 河南省: 以旅游促发展 推进中部崛起[J]. *宏观经济管理*, 2005(1): 48~ 49.
- [20] PULINAA M, DETTORIB D, PABAC A. Life cycle of agrotouristic firms in Sardinia[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 1006~ 1016.
- [21] LANE B. What is rural tourism[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 1994, 2(1-2): 7~ 21.
- [22] 林毅夫. 中国经济发展要以中部为突破[N]. *经济参考报*, 2003-03-04(3).
- [23] CÁNOVES G, VILLARINO M, PRIESTLEY G K, et al. Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution[J]. *Geoforum*, 2004, 35(6): 755~ 769.

- [24] 吴成基, 胡炜霞. 旅游景区周边环境及范围界定[J]. 长江流域资源与环境, 2008, 17(3): 401~ 405.
- [25] 刘家明. 区域旅游发展战略研究[D]. 天津: 南开大学经济研究所博士后研究报告, 2001: 13.
- [26] 苗长虹, 李学鑫. 中部和中原地区该如何崛起? ——“ 中原与中部崛起理论、战略和政策学术研讨会” 观点综述[J]. 人文地理, 2005, 86(6): 125~ 126.
- [27] 邓宏兵, 刘 芬, 庄 军. 中国旅游业空间集聚与集群化发展研究[J]. 长江流域资源与环境, 2007, 16(3): 289~ 292.
- [28] 张 捷, 李升峰, 周寅康, 等. 九寨沟风景区游客入游距离特征研究[J]. 长江流域资源与环境, 2002, 11(1): 5~ 9.
- [29] INKPEN G. Information technology for travel and tourism [M]. 2nd edn. London: Longman, 1998.

A RESEARCH ON DEVELOPMENT STRATEGY OF TOURISM ATTRACTIONS BASED ON THE BOOM IN CENTRAL CHINA

QI Lina, WU Bihu, YU Xi

(Center for Recreation and Tourism Research, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Central China is core area of multicultural civilization, strategic hinterland and traffic arteries. It is necessity to carry on boom strategy in a timely manner in central China for national benefits. Moreover, the development of tourism attractions, as a foundation of the development of tourism, is significant. Statistical data of tourism attractions were collected and literature review was summarized and analyzed in this paper. The conclusions are introduced from the number of tourist attractions, the level of quality, capacity and level of operation, management status, the characteristics of spatial distribution, as well as attraction types, by comparing eastern China with western China, as follows. The distribution of 1A-4A grade tourism attractions are balanced, but overall percentage of is low; The total quantity of tourists is medium but in-bound tourists are few; the incomes and profits are high but the average profit and operating profit margin are low; geographical distribution is uneven between provinces; the main types of tourism attractions are natural landscape and ancient heritages, less recreation attractions and resorts are developed. Accordingly, a development strategy of updating and increasing tourism attractions and the concept of cultural brands, regional division and cooperation, unitary marketing are brought in and discussed.

Key words: central China; boom; tourism attraction; characteristic; strategy