

旅游边缘地带旅游业发展研究

张波 (陕西咸阳师范学院资源环境与城市科学系, 陕西咸阳 712000)

摘要 基于旅游系统的经济结构对旅游边缘地带的边缘性特点进行剖析, 指出该类地区旅游业发展的制约因素, 并提出相应对策。

关键词 旅游边缘地带; 边缘性; 发展对策

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2009) 12 - 05782 - 02

随着旅游消费观念和市场结构的改变以及基础设施建设特别是交通运输的发展, 中国旅游业发展的空间格局正在发生深刻的变化。从游客出游规律考察, 以往的大尺度长线旅游将被中小尺度的节点状短线旅游取代而成为发展的主流; 在旅游地开发序列上, 旅游业发展的重心逐步由传统的中心地区向一些具备一定旅游资源基础, 生态、文化环境保存比较原始的边缘地区转移。因此加强对这类地区的研究不仅具有理论意义, 而且还具有迫切的现实意义。

1 旅游边缘地带的旅游业发展的边缘性剖析

由于旅游业其产业自身构成要素的广泛性以及旅游业运行过程中的涉及行业部门的关联性, 使其具有明显的系统性特征。笔者以旅游系统的经济结构为基点, 从区位、经济以及市场方面就旅游地带的边缘性做出适当的说明。

1.1 区位的边缘性 旅游地的区位, 即旅游开发地所处的地理位置, 通常决定于该地的自然条件, 主要强调旅游地与其他区域在空间上所表现的位置关系, 影响区域旅游发展的区位条件一般是通过其与客源地和周边旅游目的地的空间关系以及交通可达性来体现^[1]。国内众多学者一般从资源、市场以及交通3方面对影响旅游地的区位条件进行说明。资源区位, 是指旅游地与周边区域在地域旅游发展中的相互关系; 交通区位, 它反映了其与其他相关经济活动在地理空间距离的约束下发生相互作用的机会和程度; 市场区位, 亦即客源区位, 一般反映的是旅游目的地对于有地域差异的居民出游能力的空间关系^[2]。

对于旅游边缘地带区位的探讨, 笔者借用中心地理论的基本概念。区域旅游发展是一种缓慢而递进的过程, 最初选择具有承载和集散游客能力的城市作为旅游中心城市, 它的作用体现在两方面: 一是对中心地外旅游功能区内的吸引物提供服务, 二是对中心地外旅游圈内的旅游者提供服务^[3]。当发展到一定阶段后, 在空间上往往会形成具有环网结构特征的旅游地空间组织结构, 旅游边缘地带在空间上位于该结构的外围, 位于中心地带吸引力范围边缘或介于两个或多个中心地带势力范围之间的交界地带, 但由于中心地带吸引力范围的不确定性, 因此很难在空间上给出边缘地带一个明确的界限。其边缘性就主要表现为: 旅游地周围有许多同质旅游地存在, 导致旅游目的地受资源间空间竞争制约, 表现出强烈的替代关系, 从而旅游开发难度大, 旅游发展模式雷同。在市场区位上的边缘性主要表现为目标市场与周边区域有

较大的重叠, 开发经济效益不明显。在交通区位上的边缘性则体现在目的地的可进入性及通达性比较差, 行游比增加, 导致游客的出游成本升高, 相应的距离指数也较高。

1.2 经济的边缘性 区域经济状况是影响旅游业发展的重要因素, 甚至对于某些地区而言, 国民经济的发展阶段、国民收入水平对区域旅游业的发展起着重要的决定性作用。就我国而言, 旅游业发展一般与区域经济状况呈现出强烈的正相关关系, 经济发达地区旅游业相对比较发达, 即使在旅游资源比较缺乏的地区, 例如深圳。我国东西部经济的差异, 导致西部一些资源条件好的地区旅游业发展缓慢, 与东部地区形成明显的差异。

经济状况对于区域旅游业的发展主要的影响表现在两个方面: 其一是旅游业的建设投入; 其二是客源市场的旅游消费^[4]。旅游业是资金密集型产业, 区域基础设施建设、旅游区与景点建设所需大量资金往往成为制约区域旅游业发展的瓶颈。对于经济欠发达地区而言, 旅游投入不足导致旅游资源开发层次较低, 旅游基础设施不全, 不能满足旅游者的消费需求, 从而严重制约旅游业的持续健康发展。经济落后地区人均可支配收入较低, 难以支撑旅游者的旅游消费或旅游者的旅游活动, 尚处于基本的观光层次, 从而制约旅游地的旅游产品升级, 导致区域旅游业总体发展的水平较低。旅游边缘地带在经济上的边缘性就主要表现为: 在地域系统中, 当地经济发展水平较低, 明显滞后于中心地带, 经济结构有待于进一步调整; 旅游业结构不合理, 且基本构成要素缺失; 本地居民可支配收入低, 导致旅游客源规模狭小, 难以支撑当地旅游企业最低“门槛”需求。其中经济落后导致的建设资金缺乏往往成为区域旅游业的发展最为关键的限制性因素。

1.3 市场的边缘性 区位和经济的边缘性主要从旅游地产品供给角度考虑影响区域旅游发展的制约因素, 而旅游市场则是从旅游者对旅游产品的需求来探讨区域旅游发展的影响。由于旅游产品供求关系发生转变, 旅游地开发也由传统的资源开发向市场开发转移, 也可以说客源市场的发展状况以及变化趋势影响着区域旅游的持续发展。

由于旅游产品消费的异地性特征, 作为旅游者不仅要考虑区域资源的吸引力, 而且更多的是对于旅游活动成本与收益之间的权衡, 旅游市场的发育程度不仅受制于区域水平, 同时也受制于主要客源市场的消费能力。旅游边缘地带, 由于区位表现的非优性、旅游资源与周边地区的相似性以及经济发展水平的滞后性, 导致旅游业发展中目标客源市场界定难度较大。

从游客的出行能力对旅游地客源市场进行探讨, 客源地

基金项目 咸阳师范学院科研基金项目(06 XSYK262)。

作者简介 张波(1971 -), 男, 陕西咸阳人, 硕士, 讲师, 从事区域开发及旅游规划研究。

收稿日期 2008-02-06

市场规模以及发育程度受制于人口密度、人均国民收入以及消费观念等影响,我国东部地区客源市场规模明显优于西部地区,并且游客的出游行为具有明显的距离衰减规律^[5]。因此旅游边缘地带其主体市场一般难以具有规模优势,更多的是机会市场的获取,部分学者称之为利基市场。从市场学角度入手,依据不同的市场细分标准,在出游空间上,旅游边缘地带旅游客源市场一般距离近;在消费能力上,旅游活动大多以基本的旅游观光为主;在旅游偏好上,可能存在某些具有旅游偏好的旅游者,但总体市场规模较小。

2 旅游边缘地带旅游业发展的主要对策

2.1 政府主导机制的确立

旅游业作为一个综合型的产业,它是由众多产业部门组合而成,并且彼此共享市场,具有明显的系统性特征。旅游边缘地带由于旅游业发展的滞后性,导致各相关行业缺乏有效的内部协调机制,从而在发展过程中,由于行业内部利益的冲突,部门之间协调困难,影响产业发展。在此背景下,政府作为中间利益的协调者,作用尤为明显。其次,由于当前旅游地之间的竞争已经由最初企业之间的竞争上升为区域之间的竞争,考虑到旅游业对区域发展的重要性以及游客感知的特点,旅游地区营销作为一种在地区层次上的崭新的营销方式,已经被愈来愈多的旅游地采用。在这种模式下,地区政府作为旅游系统的组织者,为了避免单个企业在营销过程中可能造成的目标市场公众对旅游地感知错位,势必整合旅游地内所有的旅游企业,以一个崭新的目的地形象作为主体,加入到旅游市场的竞争中。

2.2 合理的旅游地形象定位

国内外旅游研究表明,形象是促进旅游地发展的重要因素之一,旅游产品的不可移动性以及产品消费的异地性决定了旅游产品要靠形象来传播。由于旅游边缘地带资源品味及种类的限制,所以很容易形成旅游地形象的等级差别,即旅游边缘地带与旅游中心地区的形象在游客心目中是有高低之分。究其原因主要表现在3个方面: 旅游中心地区的强力挤压; 自身资源开发不力; 未能及时适应市场需求的变化^[6]。中心地区在区位、要素资源、客源市场、宣传营销的争夺等方面所表现的强势地位,从而导致旅游资源开发相对落后的边缘地区旅游形象模糊,因此形象建设对于旅游业欠发达的边缘地带而言更具有重要的战略意义^[7]。

旅游边缘地带必须实施差异化形象定位战略,推出全新的个性化形象。旅游地形象建设源于地方文脉,形象建设中突出地方独特性,以强化游客感受,从而在与周边旅游地进行竞争过程中,确立区别于竞争者的旅游区主体形象。同时要注意区域大旅游意识的培养,营造外在的文化氛围,强调具有本地特色的文化意境,并通过合理运用宣传媒体和宣传手段,借助适当的宣传口号和图案,达到最佳的宣传效果。

2.3 旅游业发展的区域联动

旅游者对于旅游区边界的感知并不一定与地区的行政区界相吻合,并且游客在旅游活动中的收益的最大化需求影响其旅游决策。区域旅游资源的独特性特征,使其在旅游开发过程中具有区别于其他地区的差异化优势,但由于产品类别的单一性,难以满足游客的多方面需求。实践证明,不同的旅游地之间通过区际整合而建立起旅游供给系统,不仅在旅游资源开发上可以达到资源优

势互补,实现旅游市场共享。并且从广域旅游开发的视角分析,区域联合开发能够形成旅游地的布局空间的网络一体化结构,建立一个包括不同等级、多中心的地域旅游系统,最终实现旅游业发展的持续进步。

旅游边缘地带旅游业起步较晚,发展水平明显落后于中心地区,因此在区际旅游合作过程中:首先注意明确其自身的主体地位,在分析周边旅游发达区域旅游资源的前提下,立足于本地资源特色,以自己的优势旅游资源为基础,大力开发与其他旅游地能够产生互补效应的旅游产品。其次,由于其边缘性特征的制约,旅游市场难以具有规模效应,因此在旅游客源市场的选择上,把握旅游业发展的趋势,分析周边其他旅游发达地区的市场特点,在现有的特色资源为基础,要与其他地区形成明显的细分差别,制定合理的客源市场细分方案,满足某一或几类消费群体的旅游需求,形成与周边旅游地具有明显差别的市场区,开发利基市场,才有可能最大限度的从区域联动中获利。

2.4 旅游地的阶段性开发

区域旅游开发是一个漫长而渐进的过程,旅游发展中势必会面临各种问题。旅游边缘地带的边缘性特点导致该类地区旅游发展过程中所面临的经济、社会、环境等问题会更加突出,建设资金缺乏、旅游观念滞后、专业人才匮乏、生态环境脆弱等严重制约当地旅游业的发展,所以在开发过程中更应该注重其经济、社会及生态效益的协调。

旅游阶段性开发首先要求在旅游建设资金的使用上,注重对特色资源的开发,并以此作为地区旅游发展的增长极,通过以旅游养旅游方式,带动区域其他旅游资源的开发,使地方旅游近、中、远相结合而持续发展。在环境建设上坚持“综合开发,保护第一”的原则,确立和贯彻可持续发展思想和观念,把环境保护放在首位,对旅游资源进行保护性的开发。在社会建设上注重社区参与,强化旅游意识,化解由于旅游者介入而造成的当地文化的遗失与变形。在旅游人才方面,注重从业人员的培养以及梯队建设,适当考虑人才的储备,并规范行业行为,为旅游业持续发展奠定基础。

总之,区域旅游发展是一个巨系统,其构成要素相互影响、相互制约,共同决定了旅游地带发展现状和特点。笔者从系统的角度,对旅游旅游边缘地带的区位、经济和市场的边缘性特征进行剖析,着眼于旅游业持续发展,强调政府的主导作用,通过旅游地形象的塑造以及区际旅游协作的加强,采用阶段性开发的战略,共同促使旅游边缘地带旅游业持续发展。

参考文献

- [1] 要轶丽,郑国. 旅游区非优区的旅游业发展研究以山西运城为例[J]. 旅游学刊,2002,17(5):58-61.
- [2] 朱银娇,袁书琪. 论旅游区对区域旅游市场的影响[J]. 福建地理,2005,20(4):33-35.
- [3] 柴彦威,林涛,刘志林,等. 旅游中心地研究及其规划应用[J]. 地理科学,2003(5):547-553.
- [4] 李玲. 基于SWOT分析法的关中地区乡村旅游发展及对策研究[J]. 安徽农业科学,2008,36(16):6909-6910.
- [5] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京:中国旅游出版社,2001.
- [6] 李天元. 市场定位还是形象定位—旅游企业市场营销中的定位问题[J]. 旅游学刊,2001,16(2):57-59.
- [7] 杨春芳,马国强. “阴影区”城市旅游形象分析与定位——以常州市武进区为例[J]. 河南科学,2008,26(4):500-504.