

重庆旅游黄金通道影响下璧山县旅游发展战略选择*

张述林¹,姜辽^{1,2},高鑫¹

(1. 重庆师范大学地理科学学院,重庆 400047; 2. 浙江树人大学管理学院,杭州 310015)

摘要:为了考察开通重庆旅游黄金通道对璧山县旅游产业的作用,通过回顾作为重庆市旅游地标的长江三峡、山城都市和大足石刻的发展历程,以及对璧山县旅游地位在重庆市旅游发展总体布局调整前后的变化,预测璧山县在重庆旅游黄金通道中的旅游区位及发展态势,认为璧山县处于重庆旅游黄金通道中端的地理位置将会对璧山县旅游产业的发展产生一系列影响,包括:客流量的波及效应、旅游空间的边缘效应、旅游形象的叠加效应等,因此,可以从旅游主题形象、旅游产品、旅游市场3方面对璧山旅游产业发展进行开发,以此作为璧山县旅游发展的重要战略措施。

关键词:旅游黄金通道;旅游格局;旅游效应;长江三峡;重庆璧山县

中图分类号: F590.1

文献标识码: A

文章编号: 1672-6693(2009)02-0120-05

1 重庆旅游黄金通道概念的提出

重庆是我国西部最大的城市,旅游资源十分丰富,具备发展都市旅游的资源条件。重庆直辖后就 把旅游业作为支柱产业加以重点培育和发展,市委市府提出了大力发展第三产业,增强城市服务功能,把旅游业发展作为新兴的支柱产业,重点开发长江三峡、山城都市和大足石刻等特色景区旅游。作为重庆黄金旅游带的长江三峡和两个世界级的旅游精品山城都市和大足石刻,对于促进商贸、文化、旅游产品生产、交通运输等相关产业发展具有积极的带动作用。基于此,本文提出重庆旅游黄金通道的概念,一方面突出了长江三峡、山城都市、大足石刻在重庆旅游发展中的重要地位;另一方面想借助旅游通道的联动作用推进其它区县旅游发展的进展速度。

2 重庆旅游格局中的旅游黄金通道

2.1 旅游总体布局调整前后的旅游黄金通道

重庆直辖以后,将旅游业作为重点培育发展的支柱产业,在制定旅游发展战略纲要时,提出了重庆市旅游发展的总体布局,即“一个中心,一条主线,八大特色旅游区”^[1]。

在旅游业迅速发展的过程中,随着对旅游区划的不断深入,结合旅游开发的实际,对重庆的旅游布

局进行了调整和完善。从构筑旅游区划的空间连续性、地理区域特征、资源赋存特征和以重点产品为中心有利宣传促销等角度,将重庆分为“一圈两带”三大板块,即都市旅游圈、长江三峡黄金旅游带、乌江画廊民族风情旅游带。

2.2 旅游格局调整前后黄金通道地位的变化

首先在调整前,即“一个中心,一条主线,八大特色旅游区”的旅游发展总体布局中,山城都市是唯一的旅游中心;长江三峡是贯穿重庆旅游的一条主线,大足石刻尽管是世界遗产但地位相对偏低,属于八大特色旅游区之一。调整后,变化最大的是山城都市地域范围的扩大,至此大足石刻进入都市旅游圈,地位明显上升;长江三峡依然为重庆的黄金旅游带,发展变化不是很大,地位没有明显上升;相对而言后起之秀乌江画廊的旅游地位有了显著提高,有追逐以上两者之势头。

从总体上看,“长江三峡、山城都市、大足石刻”作为重庆旅游黄金通道,其地位和作用依然无可动摇,至少在几十年内仍将是重庆旅游发展的龙头和核心。

3 璧山旅游在黄金通道中的发展态势

重庆旅游格局调整后黄金通道的变化,对璧山而言最大的益处莫过于融入了重庆旅游黄金通道。

* 收稿日期 2008-11-05

资助项目:重庆市哲学社会科学规划项目(No. 2007-JJ34),重庆市教委科学技术研究项目(No. KJ070813)

作者简介:张述林,男,研究员,研究方向为区域旅游规划与风景地理研究。

作为旅游黄金通道的核心都市旅游圈的一员,如何从中立稳脚跟,旅游主题形象如何定位,旅游产品怎样设计,旅游市场营销如何推广,旅游发展战略怎么选择,将是璧山旅游今后研究的主要议题。

3.1 旅游区位优势明显

璧山县地处重庆都市旅游圈西侧,距离主城区中心50 km,成渝、遂渝、渝大高速以及在建的江津至重庆主城区地铁直穿璧山县腹地进入主城,拥有无与伦比的交通及区位优势,是重庆主城区市民周末休闲度假的理想场所。璧山又处于重庆旅游黄金通道中部,西接大足石刻艺术旅游区,东连长江三峡黄金旅游线,是重庆黄金旅游线上重要纽带,又是一颗亮丽明珠。

3.2 资源点分散且规模小

与整个黄金通道的旅游资源相比,璧山不仅自然景观散布于东西南北中各处,而且金剑山、龙梭山、缙云后山与青龙湖、白云湖、金堂湖“三山、三湖”目前规模都不大,且在县域境内,相距甚远不利于集中开发利用;人文资源除璧城镇相对集中外,其他地区分布也较散,这就相应地增加了融入重庆旅游黄金通道的难度。

3.3 资源垄断性缺乏特色

和通道国家级、世界级的旅游景区相对照,现璧山只有省市级而无国家级的旅游景区。自然景观欠缺特色,全县现在只有省级风景名胜区(青龙湖)一处,省级森林公园(璧温泉)一处,省级文物保护单位3处(文庙大成殿、青杠百岁坊、朝元寺牌坊)。而目前璧山县旅游发展存在的最大问题就是没有挖掘和利用璧山特色,旅游产品缺乏鲜明的主题,旅游开发“乱、散、泛”,对外招商和宣传推出的景点景区多,但重点不突出,特色不鲜明,力量分散,不利于形成璧山县的旅游品牌,更无法与重庆旅游黄金通道相提并论^[2-3]。

4 旅游黄金通道对璧山旅游的效应

4.1 对旅游客流量的波及效应

“长江三峡、山城都市、大足石刻”作为重庆市旅游黄金通道,是重庆旅游发展最快、最具活力的区域。据有关统计数据可知:1985—2003年重庆市入境旅游者的平均增长率达到了14.56%,重庆旅游业创汇的发展速度则更快,其18年的平均增长速度达到24.8%,旅游黄金通道的作用功不可没^[4-5]。

重庆旅游黄金通道的发展对璧山县旅游发展的波及效应显著。从旅游线路的波及面上看,璧山县

地处长江三峡、山城都市、大足石刻之间,这种东西夹击之势,十分有利于增强旅游线路的连贯性和可融入性,因此可以首先把部分日趋成熟的旅游产品融入该通道中,使其先行发展,以带动其它旅游资源的后续开发;从客源波及面上看,交通条件的完善增强了璧山在重庆旅游黄金通道中的流畅性,使大部分都市居民可以顺利抵达璧山,依靠黄金通道的知名度又可以截留一部分境外游客;从营销传播角度看,依靠重庆旅游黄金通道的影响力可以联动宣传璧山。

4.2 对旅游空间的边缘效应

旅游边缘效应(Tourism edge effect)是指在一定空间、时间及时空关系共同限定条件下,旅游边缘区由于具有资源的多样性、开放性以及空间范围的拓展性,其中任何一因素或是几个因素的组合所产生的,对旅游系统的发展、演化所发生的效应^[6]。旅游边缘效应可分为正面效应与负面效应。在璧山更多地表现为正效应,主要体现在边缘性所导致的旅游资源构成的多样性、系统的开放性及其可扩展性,这是璧山旅游可持续发展的关键所在^[7]。

作为都市旅游外围区、重庆旅游黄金通道边缘地区,璧山县是多种系统相交接的地方,如都市人工系统与乡村自然生态系统、都市文化与乡村民俗文化交接地等,边缘效应使这些不同系统的交汇形成边缘旅游效应区。这一地区拥有大量的“异质”形态,包括与都市截然不同的自然生态系统,如清新的空气、纯净的湖泊、可口的野味等;同时又有不同于贫困区的现代物质与精神文明,如现代化的农业园林丁家花卉苗木园、别墅新区金剑山森林温泉旅游区、新农村建设示范区新堰村,还包括各种文化生态系统如民俗文化、农家乐、农村田园风光、现代化农业观光园等等有形或无形的东西,对都市旅游者具有强烈的吸引力。

4.3 对旅游营销宣传和形象促销的叠加效应

由于旅游地旅游资源的等级、旅游产品的品牌、旅游地之间的竞争上的差异,会对游客感知形成一种影响,从而在形象宣传上表现为一种叠加效应。具体是指区域内不同旅游地的差异化形象定位,使每一个旅游地具有各自的形象影响力,进而使这一区域产生一种叠加的合力,产生整合性的影响力^[9]。

对地处重庆市旅游黄金通道边缘的璧山县而言,面临的主要问题就是如何在旅游营销宣传和形象促销上使叠加效应最大化。这就涉及到璧山县域范围内旅游综合吸引力的问题,其中关键环节就是

要在重庆旅游黄金通道中进行差异化的形象定位以及对这种差异化的形象进行有机整合,从而形成一种叠加效应。

璧山县各个景区的形象定位应在“叠加效应”的理论指导下进行,因为在形象定位过程中,每一个景区的重新定位都必须将景区放置到璧山县域、重庆市旅游黄金通道的背景下考虑,既突出各个景区的形象特色,又产生有机整合的叠加效应。这样就有效地解决璧山县在旅游营销宣传和形象促销过程中形象竞争、冲突和形象替代的问题,最大限度地发挥每一个景区的旅游吸引力。

5 旅游黄金通道与璧山旅游发展

5.1 旅游主题形象的形成

目前璧山旅游形象不够突出,不仅在国内,在重庆也缺乏独特的影响力。融入都市旅游圈以后,特别是在重庆旅游黄金通道的影响下,璧山旅游要想分得一杯羹,必须促进通道畅通。即将重庆旅游黄金通道作为大背景,把璧山旅游放进去,资源共享,利用整合优势,借风造势,发展璧山旅游新形象。因此,根据重庆旅游黄金通道的发展方向及都市圈边缘璧山旅游资源特征、璧山旅游区位条件,以及目前旅游市场需求状况,并结合璧山旅游“文脉”,以形象共建为指导思路,璧山县旅游总体形象可定位为:“黄金通道上的绿色站点,都市圈下的休闲乐园”。

5.2 旅游产品的开发方向

实现旅游经济效益的关键在于拥有适合旅游需求、在市场上有较强竞争力的旅游产品,同时,要着力开发建设优势产品,特色产品。未来十几年期间,在璧山旅游产品的开发过程中要进一步树立大旅游观和科学旅游发展观,以市场为导向,充分发挥璧山区位优势,借助重庆旅游黄金通道的品牌优势,突出特色,狠抓重点,积极开发具有地方特色的旅游产品并使之优化升级^[10]。

1) 传统观光旅游产品的优化升级。目前璧山县的旅游产品结构以观光型为主,有些趋于老化,市场吸引力也在逐步衰退,需要进行更新优化。璧山县旅游发展应充分利用其区位优势,将休闲与娱乐结合起来,借助旅游项目策划,在老景区中开发新景点,给老产品赋予新的内容和新的活力,以巩固市场。如金堂湖的婚礼度假游、青龙湖的生态休闲游、丁家镇的花卉苗圃乐园、来凤鱼特色餐饮、璧城镇皮鞋城产业旅游等等。

2) 开发旅游精品,提升文化品位,打造旅游品

牌。璧山县目前有开发潜力的旅游资源较多,而且有些很具有地方特色,因此有必要突出重点,开发标志性、支撑性的品牌旅游产品。首先启动一批有“重庆之最”称号的旅游景区(点)的建设,深度开发青龙湖,启动以丁家为中心的重庆市最大的花卉苗圃观光旅游区,建设西南第一的皮鞋产业旅游区,逐步开发缙云后山、登云坪等几大景区。

3) 依托重庆都市旅游圈,开发休闲度假旅游产品。璧山距重庆主城区40 km,有高速公路及高等级公路连通,交通区位优势突出,具有开发休闲度假旅游产品的优势。这类产品的开发,要注意利用现有资源,搞好基础设施配套,突出观赏性、参与性和休闲性,将满足城市居民精神生活需要与提高璧山县旅游经济效益有机结合。

4) 借助重庆旅游黄金通道品牌,联合开发旅游。璧山县地处重庆旅游黄金通道中间,在旅游资源上具有很强的互补共生性,借助黄金通道品牌优势,在未来十几年期间璧山县旅游产品开发要根据游客需要,以璧城、青杠、丁家、大路为中心开发出内容丰富、安全、方便、舒适、选择性强的旅游产品,逐步加强与重庆都市圈、大足及长江三峡沿岸区县的联系,在产品开发和联合促销上迈出扎实的步伐,打破行政区划界线,实现旅游客流量和旅游经济交汇循环。

5.3 旅游市场的营销开拓

1) 针对县域及周边区县旅游者的整合营销策略。基于对璧山旅游资源整体形象、旅游景区总体形象及旅游企业形象的认识,璧山旅游在“注意力经济”条件下要加强“全局观”和“大竞争”、“形象共享”意识,各旅游景区、旅游企业同心同德,在驻外办事处、电台、报刊杂志、交通等各部门的配合下,在目标市场上树立起璧山县整体旅游形象。将这种形象植入目标市场潜在客源的大脑中,从而在旅游市场上形成独特的销售主张,进而产生巨大的旅游吸引力、诱惑力和感召力。

2) 针对都市居民的实时营销策略。现代营销注重以消费者为中心,以消费者需要为出发点,以满足消费者需求为终点。由于重庆都市居民对休闲旅游、度假旅游、生态旅游、探险旅游的激增,旅游需求的个性化与多样性突出,使得都市旅游市场需求呈动态变化趋势,这就要求营销者寻求一种实时营销策略,既要满足都市居民的当前需要,又要满足未来发展变化需要,这是一种“动态需要”,因此要求营销者在为都市居民提供满足当前需要的产品服务的

过程中自动收集顾客信息,分析了解都市居民的偏好和习惯,自动调整产品/服务功能,实时地适应都市居民变化着的旅游需要。

3) 针对黄金通道旅游者的市场拓展策略。结合重庆旅游黄金通道发展特点以及璧山县当地旅游资源的实际情况,其市场拓展应从以下两方面着手:以休闲度假产品为先导,使之与山城都市旅游产品、三峡观光旅游产品、大足石刻文化旅游产品形成互补,吸引部分都市居民,从而拓展休闲度假旅游市场,作为璧山前期市场,为后期旅游市场的开发打下基础,挖掘当地的文化特色,注重旅游产品的文化性,与大足文化、都市文化、三峡文化相区别,形成异质文化旅游产品,满足文化旅游市场需要。

6 旅游黄金通道与璧山旅游发展战略

6.1 旅游市场共建与客流量共享战略

璧山县地处重庆市旅游黄金通道线路相连、产品互补,有着共同的客源市场。其客源主要来自国内的北京、上海、西南及华南地区,国际以日本、美国、德国、法国为主要客源国。客源市场开发和宣传需要大量的资金和人力投入,单独靠本县大规模地搞市场营销是力不从心的。因此璧山县应与重庆旅游黄金通道一道共建旅游客源市场,从而实现客源共享。通过客源市场共享共拓,一方面可以实现旅游客源互换来使成本内化,从而达到降低交易成本的目的;另一方面将区域内各旅游地的内部竞争转化为与其它区域的外部竞争,从而使区域内各旅游地凭借整体力量,增强区域的整体竞争力。

6.2 基于空间合作的边缘性发展战略

由于璧山县旅游资源赋存与重庆旅游黄金通道存在巨大的空间差异,因此该背景下璧山县旅游空间合作需要采取恰当的整合方式,在不同阶段选择不同的整合途径。第一阶段,由于主要任务是形成和壮大当地旅游增长极,因此整合主要发生在各个乡镇,主要采取“吸附式”,即整合主要靠增长极的吸引和凝聚,通过吸引相关的旅游要素,壮大增长极。第二阶段,主要任务是在当地旅游增长极的基础上对接重庆旅游黄金通道,并整合其它新的旅游资源。因此在当地增长极与重庆旅游黄金通道之间应采取“结合式”,即当地增长极与重庆旅游发展主轴相结合,进行重新组合,形成新的旅游形象和产品。第三阶段,主要是区域旅游的全面整合和全面发展,因此可以采用“交织式”,即各个乡镇无论是当地增长极之间,还是与重庆旅游发展主轴之间,可

以进行横向、纵向、多向整合,最终形成一个既能代表璧山旅游整合体又能凸显重庆旅游新特色与新形象的全新产品,并得到市场认可^[1]。

6.3 旅游营销互动与形象整合战略

面对日趋激烈的旅游竞争之势,在璧山县人文和自然旅游资源都不太发达的情况下,采用旅游营销互动战略,对璧山县旅游发展具有十分重要的作用和意义。通过与重庆旅游黄金通道进行互动营销,可以有效地利用璧山县地处重庆旅游黄金通道东西交接地带的有利地理优势,充分发挥该区域地方文化的潜在资源优势,促进整个区域旅游营销互动,在协商一致的基础上,积极建立“区域联动、行业联合、企业联手”的营销机制,通过“统一宣传口径,统筹促销经费,统一促销行动”,打造出整个区域旅游新形象,突出特色旅游品牌,最终形成旅游持续竞争力。

7 结语

重庆旅游黄金通道不仅在国内,而且在国外也具有十分重大的影响力。璧山是连接东西纽带的一个重要节点,它的区位优势 and 交通优势也需要它起到衔接东西、有机疏散的作用,增强璧山在重庆旅游黄金通道中的地位也有助于璧山自身旅游的发展。尽管目前璧山旅游资源规模小、分散且知名度不高,但完全可以利用重庆旅游黄金通道对璧山旅游的波及效应、边缘效应、叠加效应,联合开发旅游产品,在此基础上进一步开发具有自己区位优势和地方特色的旅游产品,选择具有适合自己的旅游发展战略。

参考文献:

- [1] 韩渝辉. 对调整重庆旅游发展总体布局的探讨[J]. 探索, 2002(5): 130-132.
- [2] 璧山县国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要[Z]. 2006.
- [3] 璧山县“十一五”旅游业发展规划[Z]. 2006.
- [4] 牟红, 杨梅. 区域旅游合作联动的空间组织——以重庆区域旅游合作为例[J]. 企业经济, 2006(4): 117-118.
- [5] 曹诗图, 沈中印. 长江三峡旅游文化开发战略构想[J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2004, 30(2): 78-81.
- [6] 王林, 张文祥. 浅谈边缘效应与城市边缘地区旅游的开发[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 14(1): 21-25.
- [7] 伊贻梅. 对旅游空间竞争与合作的思考[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 14(1): 56-60.
- [8] 杨振之, 陈谨. “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论 with 实证研究[J]. 旅游学刊, 2003, 3(18): 62-67.

- [9] 史春云,张捷. 四川省旅游区域核心-边缘空间格局演变 [J]. 地理学报 2007 62(6) 631-639.
- [10] 熊明均,郭剑英. 西部古镇旅游发展的现状及开发模式研究 [J]. 西华师范大学学报(自然科学版) 2007 26 (3) 76-80.
- [11] 张述林,姜辽,高鑫. 耗散结构理论在跨县域旅游规划中的应用 [J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2008 25(2) 83-87.

Tourist Development Strategy of Bishan County Under Influence of Chongqing Tourist Golden Channel

ZHANG Shu-lin¹, JIANG Liao^{1,2}, GAO Xin¹

(1. College of Geography Science, Chongqing Normal University, Chongqing 400047 ;

2. Management School of Zhejiang Shuren University, Hangzhou 310015, China)

Abstract : This paper puts forward the concept of Chongqing Tourist golden channel, and highlights the important position of the Yangtze River Three Gorges, including the mountain city, Dazu Rock Carvings and Chongqing tourist development. Meanwhile it discusses the linkage of the role of tourism with other districts and counties to promote tourist development in keeping with pace progress. It can be seen clearly the Chongqing tourist develops greatly in recent years. The Three Gorges of the Yangtze River, mountain city and stone carvings of Dazu have been a tourist landmark. The important position of Chongqing in overall tourist development before or after the adjustment never changes. Based on this, this paper puts forward the concept of Chongqing Tourist golden channel firstly, then analyses tourist location and development trend of Bishan County in this channel. Its location in the middle of the channel will affects tourist development of Bishan County, such as the effects of spillway, verge effects of tourist space, and the effects of tourist image etc. Finally this article gives the conception of Bishan tourist development from three aspects of the image, products and market and proposes tourist development strategy of Bishan County under the influence of Chongqing tourist golden channel.

Key words : Chongqing tourist golden channel ; tourist pattern ; tourist effect ; development strategy

(责任编辑 欧红叶)