

“后观光时代”背景下三峡库区旅游景区开发转型研究^{*}

——以忠县良玉故里旅游景区开发为例

高鑫¹, 董青², 张述林¹, 陈琴³

(1. 重庆师范大学地理与旅游学院; 2. 重庆师范大学国际汉语文化学院, 重庆 401331; 3. 重庆师范大学编辑出版中心, 重庆 400047)

摘要:随着人均GDP的快速提高,我国旅游业已经步入“后观光时代”。在此背景下三峡库区旅游景区的转型升级成为当务之急。本文通过对相关研究的梳理,以忠县良玉故里旅游景区开发为例,尝试性提出三峡旅游景区转型发展的路径。研究表明:①在自然景观特异性减弱的背景下,特有的三峡文化旅游资源开发必将成为接续型旅游产品,文化资源深度挖掘应成为各景区的迫切任务;②锁定特定市场,细分需求层次,设计相对应的旅游产品是转型的必由之路。

关键词:后观光时代;三峡库区;旅游景区;转型

中图分类号:K901

文献标志码:A

文章编号:1672-6693(2014)06-0045-05

自1978年改革开放以来,我国旅游业进入了发展的快车道。在发展初期,由于长期的对外封闭,国外游客对中国独特的自然、文化景观充满好奇与神往,览奇观光成为主要的旅游动机。当时国内旅游消费严重不足,致使海外市场为中国旅游业带来了第一桶金。随着我国经济的迅速腾飞,人均GDP不断攀升,特别是随着1999年黄金周长假制度的确立,国内市场逐渐壮大。但由于国内旅游者的收入水平、文化程度、消费理念的限制,传统观光游览型旅游产品仍能在一定程度上满足市场需求。

但随着2010年人均GDP逾越4000美元大关,我国正式步入休闲文化时代。旅游产品供给与市场需求的矛盾越来越突出。一方面,游客越来越不满足于简单的观光游览等低层次、“福特式刚性生产”背景下所提供的旅游产品,另一方面对休闲度假旅游、文化旅游、自驾旅游等个性化、“柔性化”的旅游产品却愈加亲睐。众多学者对当前旅游市场的需求特点做过深入研究。唐代剑认为,国内旅游市场呈现市场主体细分化、旅游需求多元化、旅游方式多样化等特征^[1]。张鹏程认为“旅游者需求趋于个性化和多样化,更加倾向于高质量舒适享受型旅游,更加追求高品位文化性旅游产品”。并在此基础上提出“分众旅游”的概念,以区别于大众旅游^[2]。廖珍杰认为旅游消费内容的个性化、旅游消费形式的多样化以及旅游消费需求的情感化是当前旅游市场变化的突出特点^[3]。由此可见,学者们对于国内旅游需求变化趋势的判断是基本一致的。需求变化突出体现在亚文化性需求、体验性需求以及情感性需求猛增。游客期望在旅游活动中实现更高层次的文化、情感等精神诉求。

因此,旅游的“后观光时代”已经来临,传统景区亟待转型升级。本文以忠县良玉故里旅游景区的开发为例,探讨在上述背景下三峡库区旅游景区开发转型的可行路径,以期对相关景区的开发提供借鉴。

1 三峡库区旅游业发展概况

三峡库区的旅游发展长期依赖水路“三峡游”。长江三峡是世界上唯一可以以乘船方式游览的内河大江峡谷景观^[4]。因此,“三峡游”成为上世纪80年代我国最早向世界旅游市场推出的2个黄金旅游产品之一^[5-6]。

在近20年的发展过程中,三峡库区旅游业所经历的波澜起伏均与三峡大坝修建过程中的标志性事件密切相关。三峡大坝的立项建设、截流以及蓄水分别诱发了1992年、1997年以及2002年3个旅游热潮。可见,三峡地区独特的自然与文化景观是三峡旅游赖以维系的生命线。但在“后观光时代”的背景下,特别是随着险急峡江被“高峡平湖”景观所取代,传统观光游赖以继的景观特异性被削弱。加之以观光览奇为主要动机的海外旅游

* 收稿日期:2013-10-14 修回日期:2013-11-11 网络出版时间:2014-11-19 21:49

资助项目:国家社科基金项目(No. 12XJY024);国家社科基金项目(No. 14BJY146);教育部人文社会科学研究青年基金项目(No. 12YJJCZH055);重庆市教委人文社会科学研究项目(No. 13SKE08)

作者简介:高鑫,男,讲师,博士,研究方向为城市与区域规划、区域旅游规划与开发,E-mail:planninggx@126.com;通讯作者:董青,E-mail:dqsnake@163.com

网络出版地址:http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20141119.2149.009.html

市场由于全球金融危机的影响而普遍萎靡。因此,三峡库区旅游供给与旅游需求之间的矛盾愈显突出,转型升级成为必由之路。

2 转型发展的路径与策略分析

2.1 转型路径探讨

在旅游产业转型的一般路径探讨方面,谢春山等从产业、市场、企业、产品、人才 5 个方面探讨旅游产业转型升级的途径^[7]。廖珍杰认为应从社会营销模式的落实和旅游会员制的建立等方面来促进旅游产业升级^[3]。杨主泉在分析动力主体和动力机制的基础上构建生态旅游产业转型升级的动力模型^[8]。

在专门针对三峡旅游转型的路径探讨方面,赵小鲁建议应将水面、岸线、沿江景点、三峡腹地、滨江城镇整合开发^[4]。张述林针对三峡特有文化旅游资源的主题式深度开发以及区域旅游整合开发提出了对策建议^[9]。赵毅提出发展新三峡分段分片游,大力发展休闲度假旅游^[10]。李江风针对三峡成库后岛屿旅游开发提出建议^[11]。阚如良提出三峡旅游产业需要从依托天赋峡谷山水资源向融合三峡文化的转型^[12]。

综上,当前学术界对于三峡库区旅游转型发展路径的分析多集中于宏观层面的理论探讨,如开发的宏观策略与方向、区域旅游管理与合作等。上述研究为区域旅游的规划管理提供了转型发展思路,也为旅游景区的转型发展提供了必要的宏观指导。但在需求决定供给的时代背景下,能否迎合市场需求是破题的关键。从市场需求角度来看,市场主体的分化以及需求层次的提高是导致现有供需矛盾的主要诱因。因此,旅游景区转型升级必须围绕这两点来进行有针对性的调整。

2.2 景区转型策略分析

2.2.1 瞄准特定市场开展产品开发 后观光时代的旅游市场必然是多样化分层的。性别、收入、教育背景、亚文化偏好等都将成爲旅游市场分化的标签。因此,景区必须围绕特定群体的需求进行旅游产品开发。任何景区都无法同时满足多样化的市场需求。盲目追求旅游产品谱系大而全只能导致特色不突出而失去潜在市场。

2.2.2 树立文化品牌 相比自然景观,文化景观的地理分异更为显著,可复制性更小,因此也更能营造与众不同的特色,更符合游客文化诉求日渐提高的趋势。而当前部分地区出现的文化景点受到冷落的现象,笔者认为主要是由于低水平的开发所致。

2.2.3 重视本地及周边市场 随着收入水平的提高,经济较发达的区域性中心城市具有较大的市场开拓潜力。就三峡库区而言,重庆主城、库区中心城市万州以及其他经济较发达县城将成为重要客源地。

3 实证研究

本文拟在上述研究的基础上,以忠县良玉故里景区的开发实践为例探讨微观景区层面的转型发展路径与具体对策。

3.1 研究区概况

忠县良玉故里景区位于忠州镇中西部地区,处于省道 103 和省道 302 所夹的呈西北东南走向的狭长地带。景区与县城毗邻,距离县城仅 3 km,区位优势显著。

研究区内现有 3 处等级较高的旅游资源:巾幗英雄秦良玉故居遗址、忠州官马古道和梅坝梯田景观。

3.2 开发思路

3.2.1 文化为魂 通过对本景区的资源评价,秦良玉为代表的巾幗文化旅游资源具有一定的区域垄断性,自然资源虽在本地有一定知名度,但区域影响力不强。

3.2.2 专一细分市场 针对后观光时代的市场细分特点,景区必须瞄准某一特定的细分市场展开产品开发与市场营销。

3.2.3 满足情感需求 针对忠县本地居民固有的“良玉情结”、“古道情结”,开发相应的旅游产品,满足本地市场的情感需求。

3.3 潜在市场的定位

3.3.1 女性市场潜力巨大 首先,通过对周边旅游区县市场的人口结构进行分析,研究发现忠县及周边是重庆市人口性别比最低的区域(图 1)。这意味着潜在消费市场中女性的比例较高。

其次,相关研究表明,30~39 岁女性用于美容美发、娱乐健身、旅游、化妆品、服装服饰等方面的支出,远远超过其他年龄段女性,是最具购买力的消费人群。而通过对第六次人口普查资料的分析表明,忠县及相邻区县该年龄

段城镇女性人口总量约为18万人,而重庆主城区该年龄段城镇女性人口为47.54万人。此外,考虑到受教育程度与收入水平的相关性,忠县及周边区县的城镇女性中接受过高中以上教育的人口总数为25.84万人。而重庆主城区的城镇女性接受过大学专科以上教育的人口总数达60.51万人。

3.3.2 过境三峡游游客数量可观 忠县地理位置处于三峡库区的腹心,为三峡游必经之地。据重庆市旅游局统计,2011年仅忠县石宝寨接待三峡游游客总量就达21.6万人。而三峡库区15个区县的景点总接待量高达7809.12万人次。据了解,目前三峡游游客资源尚未被充分利用,很多游客仅仅参观石宝寨等高等级旅游点之后就继续乘船前往下一旅游点,并不在忠县停留过夜,因此门票收入是旅游收入中的重要组成部分。

3.3.3 城镇人口相对密集,乡村旅游潜力有待释放 通过对城镇人口的统计分析发现:忠县位于渝东北城镇化水平较高的区域,城镇人口分布较为密集。周边相邻区县(万州、梁平、丰都、垫江、石柱)与忠县本地总人口合计达602.39万人,其中城镇人口合计达201.85万人。且忠县在周边区县中,城镇人口总数仅次于万州,位列第二。

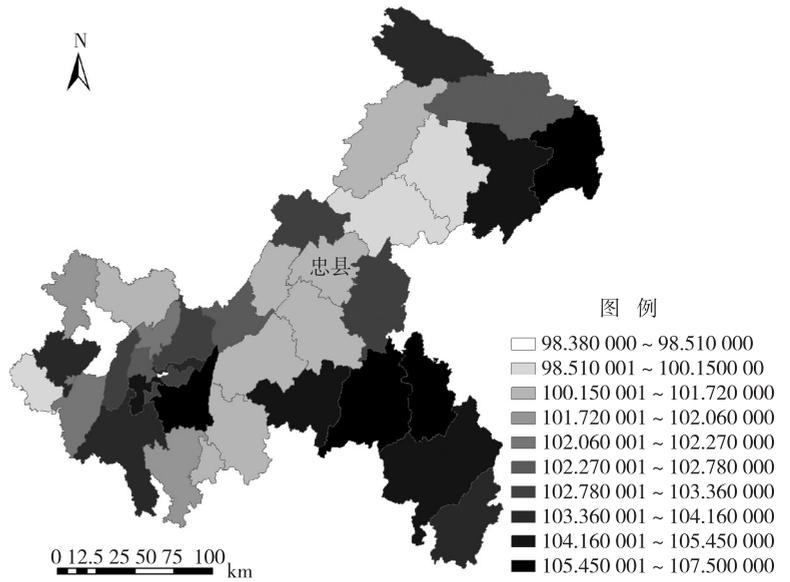


图1 重庆市人口性别比空间分布

Fig.1 The spacial distribution of sex ratio in Chongqing

表1 忠县周边相关年龄段与受教育程度女性人口一览表

Tab.1 The quantity of certain age groups and education levels women around Zhongxian 人

区县名称	30~39岁女性人口数	高中以上文化程度 的城镇女性人口数	大专以上文化程度 的城镇女性人口数
忠县	22 323	25 211	6 840
万州	82 113	146 193	45 837
丰都	20 808	20 818	7 423
梁平	20 499	23 286	6 725
垫江	22 333	28 422	8 678
石柱	11 913	14 616	4 346
合计	179 989	258 546	79 849

资料来源:根据重庆第六次人口普查数据整理。

表2 忠县及周边区县人口统计一览表

Tab.2 The population statistics of Zhongxian and its neighboring districts

区县名称	总人口/ 万人	城镇化率/ %	城镇人口/ 万人
万州	174.56	56.76	89.24
忠县	100.52	34.54	25.84
垫江	96.52	35.88	25.15
梁平	92.13	35.88	24.54
丰都	84.21	36.14	23.11
石柱	54.45	33.96	13.97
合计	602.39	—	201.85

资料来源:根据重庆第六次人口普查数据整理。

3.4 地方文脉的梳理

通过对本景区及忠县历史文化脉络的系统梳理,本研究发现:在忠县的历史文化体系中有浓厚的“良玉情结”与“忠州古道情结”。因此,巾帼文化、古道文化可以作为重要的文化旅游资源加以开发。此外,梅坝大米文化以及延伸的休闲养生文化也可以向纵深挖掘。

3.4.1 忠义巾帼文化 秦良玉作为我国历史上唯一一个有正史记载的巾帼英雄,其影响力不仅辐射忠县以及周边的石柱等区县,而且因其作为典型的巴渝女性代表而具有全国影响力。同时,结合忠县特有的“忠义文化”,可以联合打造“忠义巾帼文化”。

3.4.2 忠州古道文化 忠县古称忠州,由于地处巴楚交界之地。战略位置非常重要。汉代即设置临江县。该官马古道曾为忠州所辖后乡(现今垫江、梁平、丰都等县)与重庆的必经之地。历史上杜甫、白居易等一批文人墨客的文学作品中都曾提及此道。可以说,忠州古道曾经的辉煌承载着忠县人的乡土自豪感。加之古道经过生态环境较好的刘家沟,因此对本地客源有很强吸引力。

3.4.3 大米文化 景区内梅坝村盛产的“梅坝大米”具有一定的区域影响力,同时具有独特而完整的梯田景观。

此外,大米胚芽等具有显著的美容功效。因此,大米文化及衍生的养生与美容文化可以作为本景区的开发重点。这既可以满足三峡游游客途中小憩的需要,又可以满足本地、周边及重庆高端客源的休闲度假需要。

3.5 景区开发对策

3.5.1 构建差异化旅游形象口号,对接不同层次市场需求偏好 针对三峡游过境游客、重庆主城游客、忠县周边区县游客及本地游客的不同需求,构建“忠义良玉、多彩巾幗”、“巴渝巾幗、养生天堂”和“良玉故里、梦回忠州”差异化的形象与营销口号体系。在旅游形象之下设置相应的旅游项目来进一步支撑(图 2)。

3.5.2 变静态文化展示为动态文化参与体验,创新文化旅游方式 改变以往展览馆说教式的静态文化展示形式,将文化元素融入各项体验性、参与性的旅游活动中,在不知不觉中传递文化内涵。比如采取实景还原的方式展现古忠州及官马古道的原有生活场景,给游客营造时空穿越的意境效果。再如梯田养生文化的展示中可以采用实景梯田瑜伽等形式来展示。

3.5.3 立足本地周边,服务乡土教育,服务民生 充分重视正在蓬勃发展中的本地市场。本景区的旅游功能采用不同于外地市场的方法,努力将景区的服务功能融入到本地人日常生活体系中去。如官马古道的健身休闲以及乡土教育功能、秦良玉白杆军军宴餐饮服务功能都可以满足本地需要,培养本地游客的“场所感”与归属感^[13]。此外,由于梅坝大米的区域知名度较高,可以通过组建合作社的方式来引导当地农民组建营销平台,使当地农民通过景区的发展而获得实际收益。

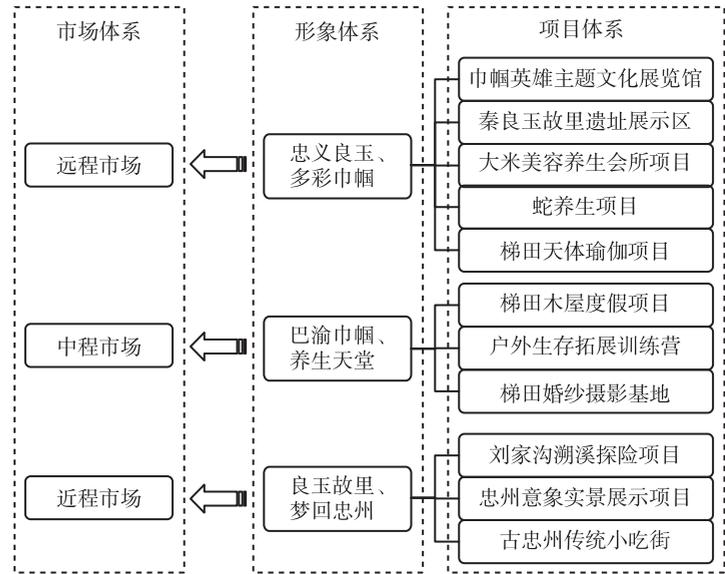


图 2 良玉故里景区差异化市场支撑体系

Fig. 2 The differentiated market supporting system for Liangyu Guli scenic spot

4 结论

后观光时代已经来临,三峡库区各景区发展机遇与生存挑战并存,亟待转型。本研究认为:①在自然景观特异性减弱的背景下,特有的三峡文化旅游资源开发必将成为接续型旅游产品。传统“上船睡觉、下船照相”的低层次三峡观光游必须与深度的文化体验游、休闲度假游相结合才能焕发新生,不可复制性文化资源的深度挖掘应该成为各景区的迫切任务;②瞄准特定市场,构建相应的旅游形象与项目支撑体系,迎合旅游市场分层重组的趋势,用旅游“小灶”来取代“一锅出”是必由之路。唯有此,才能从根本上扭转当前三峡旅游的困境,推动各景区的转型升级与可持续发展。

参考文献:

[1] 唐代剑. 国内旅游市场呈显四化特征[J]. 旅游学刊, 2008, 23(5):7.
Tang D J. The domestic tourism market shows four characteristics[J]. Tourism Tribune, 2008, 23(5):7.

[2] 张鹏程. 关注分众时代的市场需求[EB/OL]. 中国旅游报, 2010-10-18. http://blog.sina.com.cn/s/blog_545df2350100w6rb.html.
Zhang P C. Focus on the market demand in individualized era[EB/OL]. China Tourism News, 2010-10-18. http://blog.sina.com.cn/s/blog_545df2350100w6rb.html.

[3] 廖珍杰. 后大众旅游时代游客需求及应对策略[EB/OL]. 中国旅游报, 2010-08-16. <http://www.tohainan.net/Article/Experts/zh/201008/32578.shtml>.

[4] 赵小鲁. 长江三峡工程二期水位后对重庆库区旅游发展的影响及对策[J]. 西南师范大学学报:人文社会科学版, 2006, 32(5):141-145.
Zhao X L. Influence of the second phase water level of the Three Gorges dam project upon the tourism development in Chongqing reservoir area[J]. Journal of Southwest China Normal University: Humanities and Social Sciences Edition, 2006, 32(5):141-145.

Liao Z J. Tourist demand and strategies in the post-mass tourism era[EB/OL]. China Tourism News, 2010-08-16. <http://www.tohainan.net/Article/Experts/zh/201008/32578.shtml>.

- tion, 2006, 32(5):141-145.
- [5] 保继刚, 徐红罡, 戴光全. “告别三峡游”的影响及理论解释[J]. 地理研究, 2002, 21(5):608-616.
Bao J G, Xu H G, Dai G Q. The influence of “Farewell tour of Three Gorges” and its theoretical explanation[J]. Geographical Research, 2002, 21(5):608-616.
- [6] 朱竑, 胡丽芳, 保继刚. 三峡旅游空间拓展影响下湖北恩施旅游业发展研究[J]. 中山大学学报: 自然科学版, 2005, 44(1):112-116.
Zhu H, Hu L F, Bao J G. Tourism development of Enshi district under the influence of the expanding of the Three Gorges Region tourism[J]. Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Sunyatseni, 2005, 44(1):112-116.
- [7] 谢春山, 孟文, 李琳琳, 等. 旅游产业转型升级的理论研究[J]. 辽宁师范大学学报: 社会科学版, 2010, 33(1):37-40.
Xie C S, Meng W, Li L L, et al. Theoretical research of the transformation and upgrading of tourism industry[J]. Journal of Liaoning Normal University: Social Science Edition, 2010, 33(1):37-40.
- [8] 杨主泉. 生态旅游产业转型升级驱动模型构建研究[J]. 生态经济, 2011(2):138-140.
Yang Z Q. Transformation and upgrading drive model building of ecotourism industry[J]. Ecological Economy, 2011(2):138-140.
- [9] 张述林, 姜辽, 陆敏, 等. 交通新格局与三峡库区旅游资源可持续利用模式[J]. 重庆师范大学学报: 自然科学版, 2009, 26(2):39-43.
Zhang S L, Jiang L, Lu M, et al. The sustainable use model of tourist resources in Three Gorges Reservoir Area after traffic pattern changes[J]. Journal of Chongqing Normal University: Natural Science, 2009, 26(2):39-43.
- [10] 赵毅. 新三峡旅游发展的新思路[J]. 西南师范大学学报: 人文社会科学版, 2003, 29(6):51-54.
Zhao Y. The new thinking of the new Three Gorges tourism's development[J]. Journal of Southwest China Normal University: Humanities and Social Sciences Edition, 2003, 29(6):51-54.
- [11] 李江风, 关娟, 刘蕊. 三峡成库后岛屿旅游开发研究[J]. 三峡论坛, 2009(1):8-12.
Li J F, Guan J, Liu R. A study of island tourism development of the Three Gorges Reservoir[J]. The Three Gorges forum, 2009(1):8-12.
- [12] 阚如良. 后工程时代的三峡库区旅游产业转型升级发展[J]. 光明日报, 2008-06-17. <http://theory.people.com.cn/GB/49154/49155/7390388.html>.
Gan R L. The transformation of tourism industry in the Three Gorges Reservoir Area in the post-engineering era. [J]. Guangming Daily, 2008-06-17. <http://theory.people.com.cn/GB/49154/49155/7390388.html>.
- [13] 高鑫, 董青, 姜辽. 环城游憩带对周边县域旅游产业影响机制研究[J]. 重庆师范大学学报: 自然科学版, 2009, 26(2):125-129.
Gao X, Dong Q, Jiang L. A study of influence mechanism of recreational belt around metropolis(ReBAM) on rural counties tourist industry—based on Chongqing municipality[J]. Journal of Chongqing Normal University: Natural Science, 2009, 26(2):125-129.

Resources, Environment and Ecology in Three Gorges Area

On the Transformation and Upgrading of Tourist Attractions in the Three Gorges Reservoir Region in the Post Sightseeing Era: Taking the Hometown of Liangyu in Zhong County as an Example

GAO Xin¹, DONG Qing², ZHANG Shulin¹, CHEN Qin³

(1. School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University;

2. International College of Chinese Language and Culture, Chongqing Normal University, Chongqing 401331;

3. Editing and Publishing Center, Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China)

Abstract: With the sharp increase of real GDP per capita, the tourism in China develops into a post-sightseeing era. Under this background, the tourist attractions in Three Gorges Reservoir Region face with urgent transformation and upgrading. According to the related research, taking the hometown of Liangyu in Zhong County as an example, this paper seeks to provide some workable suggestions to the transformation and upgrading of the Three Gorges Reservoir Region. As the natural scenery in this area loses its attractions, the particular culture recourses could be exploited as a follow-up tourism product. For the tourist attractions in this area, it becomes more important to further develop their local culture resources. According to the specific requirements of different layers of tourists, designing proper tourism products is the only way for the transformation.

Key words: post sightseeing era; Three Gorges Reservoir Region; tourist attractions; transformation and upgrading

(责任编辑 陈 琴)