

旅游地空间竞争下的弱势旅游地发展战略

——以江苏盐城市为例

伍艳玮

(盐城工学院 人文学院, 江苏 盐城 224051)

摘要:弱势旅游地是在旅游地空间竞争理论的基础上研究和发展起来的,是指在旅游地空间竞争中受到强势旅游地影响的旅游效用较低旅游地。通过比较分析,盐城旅游业在空间竞争中仍处于弱势地位,如旅游基础设施比较薄弱,资源的保护与开发存在矛盾、旅游资源开发度较低,开发投入不足、资源并存组合欠佳等。因此要促进盐城旅游业的发展,必须采取一些新的发展战略,如错位发展战略、生态旅游战略、品牌战略及区域旅游合作战略等。这样才可以逐步改善盐城在旅游地空间竞争中的弱势地位,使盐城旅游业快速可持续发展。

关键词:旅游地空间竞争;弱势旅游地;盐城旅游发展

中图分类号:F592.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2012)03-0032-04

随着我国各地旅游开发的热潮,旅游地的空间竞争在不断加剧。如何才能避免各旅游地之间不良的市场竞争,如何使弱势旅游地在旅游空间竞争中脱颖而出,以及如何促进各旅游地之间的平衡发展已经成为我国大旅游发展的重要问题。

一、旅游地空间竞争及弱势旅游地的涵义

1. 旅游地空间竞争的涵义与影响因素

旅游地的空间竞争是一个普遍存在的现象,在旅游开发与发展的同时,旅游地的空间竞争也相应加剧。由于竞争的激烈和旅游地之间差距的扩大化,导致了一系列的问题,例如各个旅游地之间开展价格战、客源战、大量低水平的重复性建设和产品的雷同等等。因此,旅游地的空间竞争就被定义为:多个不同类型的旅游地出现在同一个区域时,它们各自的吸引力往往出现此消彼长或者同步增长的动态变化与地域旅游市场结构的再组织等具有互补或者替代作用的活动^[1]。

影响旅游地之间空间竞争的因素有很多,比如,客源地的人口社会特性的变化(如旅游者的收入,闲暇时间,偏好等等),旅游地的旅游资源的质量,地区可进入性和基础设施等等。除了旅

游地的生产和发展的自身特性外,另外还受到竞争伙伴的影响^[2]。当多个旅游地同时出现在同一地域内时,这种竞争所表现的相互作用关系将更为复杂,竞争的程度也将更加激烈。

2. 弱势旅游地的涵义

所谓弱势旅游地,是指在旅游地空间竞争中受到强势旅游地影响的旅游效用较低旅游地。

弱势旅游地相对于旅游资源和客源市场占优势的旅游地区而言,其最明显的特征是以本地市场、中短途游客为主,在旅游发展潜力和模式上存在一定的劣势^[3],并且在某个区域内所产生的旅游效用相对较低。

事实上,在同一区域内,强势旅游地与该区域内的弱势旅游地存在着强烈的负相关影响^[4]。因此,弱势旅游地在旅游地的空间竞争中与强势旅游地相比,往往不占优势,凸显其旅游资源禀赋差、品位低,可进入交通条件差,旅游基础设施配套不完善,旅游开发程度低,旅游开发难度大等特点,从而进一步加大其发展的难度。

二、盐城“弱势旅游地”的现状

盐城市是江苏省面积最大、人口第二的地级市。2005年,盐城被评为“中国优秀旅游城市”,

收稿日期:2012-06-18

作者简介:伍艳玮(1977-),女,江西吉安人,讲师,研究方向:旅游经济、旅游规划。

目前正规划建设盐城湿地生态国家公园,将打造成“太平洋西岸最大的湿地公园、亚洲东部最佳的生态旅游乐园”。盐城共拥有40多个对外开放的旅游景点,其中包括4个国家级4A级风景区(江苏大丰麋鹿国家级自然保护区、江苏盐城

国家级珍禽自然保护区、大纵湖旅游度假区、盐城串场河盐文化风貌区),2个国家级3A风景区等等。盐城旅游业正逐步成长为盐城第三产业的新增长点。

表1 盐城旅游业统计数据
Table 1 Yancheng tourism statistics

年份	国内旅游接待人数 (万人次)	国际旅游接待人数 (万人次)	旅游总收入 (亿元)	旅游创汇 (亿美元)
2009	967	5.5	69.9	0.39
2010	1105.4	6.21	103.82	0.45
2011	1328.8	7.2	124	0.56

数据来源:2009年、2010年、2011年盐城市国民经济和社会发展统计公报

表2 江苏沿海三市2011年旅游发展情况表
Table 2 2011 of the three cities in Jiangsu coastal tourist developments table

城市	国内旅游接待人数 (万人次)	国际旅游接待人数 (万人次)	旅游总收入 (亿元)	旅游创汇 (亿美元)
盐城	1328.8	7.2	124	0.56
连云港	1669.16	13.23	200.06	1.29
南通	2108.97	40.49	282.44	3.99

数据来源:2011年盐城市、连云港市、南通市国民经济和社会发展统计公报

从表1可以看出,近三年来盐城市的国内旅游呈现稳步增长的势头,旅游总收入也逐步增长,不足的是国际旅游的接待规模小,创汇能力低。

仅以2011年数据来比较江苏沿海三市的旅游业,我们可以看出盐城处于旅游发展的最末端。盐城旅游业更无法和苏南各市的旅游业相比,因此就目前而言,从旅游地空间竞争的角度来说,盐城的旅游业还处于一个弱势的地位。

1. 旅游基础设施比较薄弱

盐城的旅游业不仅落后于沿江环太湖的旅游城市,而且跟江苏沿海连云港、南通相比起来也在后进地位。湿地旅游区的基础设施设备以及可进入性相对于其他的旅游区来说落后,这给当地旅游业的发展带来了众多的不利影响。旅游区的星级宾馆相对于来说少,档次比较低,服务水平不高。

2. 旅游资源开发度较低,开发投入不足,资源组合欠佳

盐城旅游资源的优势尚未转化成为经济优势,和省内其他旅游地的旅游景区相比,旅游业在空间竞争中的竞争力不强,不少旅游产品开发不足,缺乏特色和吸引点,内涵不够丰富。而一些具有一定开发价值的旅游资源,开发投入不足,缺少

景点建设项目,未形成“大旅游”的局面和良好的投入产出机制,缺少差异化和个性化的旅游服务,对于市场的开发还不够精细,例如盐城国家级珍禽自然保护区。

盐城尽管是海滨城市,但其海滩属于淤泥质,直接影响到海滨旅游的开发。此外,盐城没有山地,就缺乏了山水相依的景观组合,与周边城市相比,其资源组合欠佳。例如宜兴市的竹海风景区有山有水,山水结合,山青水秀,山水相依,开发后的效用十分明显。

3. 资源的保护与开发存在矛盾

盐城旅游资源的主要特色集中体现在两个国家级自然保护区以及沿海滩涂、里下河湖荡地区的湿地。但是,这些地区作为旅游开发的重点,都是生态敏感区,生态环境比较脆弱,任何不恰当的开发都会导致其旅游特色的消失和旅游环境的恶化。因此,盐城旅游资源的开发和保护始终存在着一定的矛盾。特别是近年来,盐城湿地的面积出现一定程度的萎缩,质量下降的趋势在继续,湿地生态服务功能进一步退化,已经威胁着盐城湿地生态旅游的可持续发展,也进一步说明了湿地保护的严峻性和迫切性。

三、基于旅游地空间竞争的盐城旅游 业发展战略

1. 错位发展战略

盐城可以用蕴含差异化战略与合理定位战略的错位思考,来确定盐城旅游的错位发展。在江苏沿海大开发的方向指导下,推动盐城旅游在人无我有中错位发展,寻找独有性。例如弶港是解放前我党海上武装力量的起锚地,利用其独有的红色旅游资源优势,提升盐城市沿海开发中的文化软实力,就能形成盐城的比较优势。再如,盐城可以在人有我特中寻找独特性的错位发展,充分发挥滨海旅游资源的特色和优势,以建设沿海国家生态旅游区和以中国东部沿海重要湿地生态文化旅游基地为目标,以丹顶鹤、麋鹿、中华鲟三种珍稀动物为品牌,形成特色鲜明、规模较大、吸引力强的沿海旅游带,推动盐城旅游业的快速有效发展。

2. 生态旅游战略

盐城滨海湿地旅游资源的品质较高,有些物种以及盐城的一些其他历史文化类旅游资源更是十分珍贵。因此盐城应大力开展以湿地保护为目的的生态旅游,进行有序的保护性开发,走合理开发、科学利用和可持续发展之路。处理好开发和保护的关系,保护生态环境;注重植被保护与原始生态风貌的保持,再现大草原般的滩涂自然景观,加强生态林带的保持与建设,为开发生态旅游提供良好的环境支撑,充分发挥它在旅游业发展以及对社会、经济、文化方面的作用,以缓解经济开发与环境保护的矛盾,实现环境、经济和社会的协调与可持续发展。

3. 品牌战略

盐城可以每年组织盐城金秋旅游活动周等系列活动,积极组团参加国内外各类旅游交易会等,确立盐城旅游特色品牌形象,全力打造盐城旅游的三条主线^[6]:

表 3 盐城旅游的三条主线内容表

Table 3 Yancheng travel three main lines of the table of contents

线路	内容
东线	盐城国家级珍禽自然保护区、大丰麋鹿国家级自然保护区、大丰港生态旅游度假区、射阳河口游览区、滨海海堤风光游览区、东沙蒋家沙游览区、东台中华鲟自然保护区及灌河口游览区等
中线	东台西溪游览、大丰人文景观游览区、阜宁城建新貌、抗战纪念游览区、滨海通榆河水利枢纽工程游览区、响水文物古迹、观光农业游览区等
西线	大纵湖渔家休闲度假区、九龙口湖荡风光游览区、马家荡水乡民俗游览区

应当围绕这三条主线,打造一批让游客“值得来”、“来得值”的旅游产品。加快培植盐城特色旅游餐饮品牌,培育规模性的品牌旅行社。增加和提高盐城旅游业的影响力与知名度,让盐城“东方湿地之都”的旅游品牌和“湿地之都,水绿盐城”的城市名片受到越来越多人的关注

4. 区域旅游合作战略

盐城作为弱势旅游地,其旅游资源的组合性较差,旅游资源的总体实力比较薄弱。因此,要突破旅游目的地行政区域,加强与周边旅游城市的合作,以提高盐城旅游地的核心竞争力与旅游整体形象。在这一方面,应该从江苏沿海发展整体战略着手,积极利用自身的区位优势,全力加强与南通、连云港的旅游合作,同时努力加强与省内外

其他城市之间的旅游合作,宣传盐城的旅游资源特色。例如,江苏沿海开发三市中,连云港以山海风光见长,盐城以湿地风光见长,南通以江海风光见长。三市可以联手包装旅游景点,统一对外形象宣传,实施区域联动等,抓住沿海经济开发的机遇,打通“苏东旅游走廊”,打造“江苏旅游新干线,神仙仙鹤长寿之旅”品牌,使盐城的湿地风光与南通的江海风光、连云港的山海风光互为一体,成为长江三角黄海生态旅游黄金线路,促使盐城旅游业在竞争与合作中不断的前进和发展。

随着人们生活水平的提高和旅游资源的不断开发,各地的旅游业也在激烈的空间竞争中有着不同程度的发展,但不可避免的会出现各种问题,

而一些旅游比较弱势的地区由于一些自身条件的发展不足,在旅游地的空间竞争中其弱势地位会不断从强势的旅游地中凸现出来。这些弱势旅游地要不断充分分析自身条件及周边旅游地的情

况,科学合理地选择符合自身条件的发展战略,不断发展和提高自身的知名度和旅游市场,从而使弱势旅游地不断的发展和壮大,最终实现旅游业的全面持续和谐的发展。

参考文献:

- [1] 程春旺. 旅游地空间竞争非线性关系研究——以西递、宏村为例[J]. 农业科学, 2008(11): 4730-4731, 4733.
- [2] 张凌云. 旅游地空间竞争的交叉弹性分析[J]. 地理学与国土研究, 1989(2): 40-43.
- [3] 储玖琳. 弱势旅游地发展潜力与拓展模式研究[D]. 西安: 西北大学, 2008.
- [4] 黄远水, 宋子千. 弱势旅游地旅游开发的市场分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2007(9): 57-60.
- [5] 盐城城市旅游业发展总体规划(2001-2020年)[EB/OL]. (2009-05-13)[2012-04-16]. <http://www.docin.com/p-33178031.html>.

Development Strategy of Disadvantageous Tourism Areas under the Spatial Competition of the Tourism Areas ——A Case Study of Yancheng

WU Yan-wei

(School of Humanities, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: Research and development of the vulnerable tourism place is based on the theory of the spatial competition in tourism places, it refers the lower utility tourism place which is effects by the strong tourism places in the spatial competition of tourism places. Through the comparative analysis, Yancheng's tourism is still in a weak position in the spatial competition tourism. Such as the tourism infrastructure is relatively weak, some conflicts exists in the resources of conservation and development, less developed tourism resources and inadequate investment in tourism, poor co-exist combination of resources and so on. To promote the development of tourism in Yancheng, we must take some development strategies, such as dislocation strategy, ecological tourism strategy, brand strategy, regional cooperation strategy and so on. Only in this way can we gradually improve the weak position of Yancheng tourism in spatial competition, make the Yancheng tourism develop rapidly and sustainably.

Keywords: the spatial competition of the tourism areas; disadvantageous tourism areas; the development of yancheng tourism

(责任编辑:李 军)