

贵  
州

GUIZHOU QUYU LUYOU  
KAIFA YANJIU

区域旅游开发

殷红梅 梅再美 王茂强 唐明贵 龚雅莉 / 著

研究



贵州科技出版社

区  
域  
旅  
游  
开  
发

贵州

GUIZHOU QUYU LUYOU  
KAIFA YANJIU

研究

责任编辑：王 霞

装帧设计：韩亚雷

ISBN 978-7-80662-699-3



9 787806 626993

ISBN 978-7-80662-699-3

F·025 定价：22.50元

- 贵州师范大学出版基金
- 贵州省教育厅自然科学基金项目[黔教科 2003106]
- 贵州省优秀科技教育人才省长基金项目[黔省专合字(2006)26号]

ISBN 7-5654-0881-7

定价：20.00元

# 贵州区域旅游开发研究

殷红梅 梅再美 王茂强 唐明贵 龚雅莉/著

贵州科技出版社

(400022) 贵阳市中华南路

编辑部

电话：(0851) 8591111

网址：http://www.gzjckb.com

邮购地址：贵阳市中华南路

邮编：550002

**贵州科技出版社**

· 贵阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

贵州区域旅游开发研究/殷红梅等著. - 贵阳:贵州科技出版社,2007.11

ISBN 978-7-80662-699-3

I. 贵... II. 殷... III. 旅游资源-资源开发-研究-贵州省 IV. F592.773

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 171487 号

贵州科技出版社出版发行

(贵阳市中华北路 289 号 邮编:550004)

出版人:施福根

贵阳科海印务有限公司印刷 贵州省新华书店经销

850 mm × 1 168 mm 32 开本 9.125 印张 250 千字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

印数:1~1 000 定价:22.50 元



# 内容提要

本书是在多项贵州区域旅游开发的专项研究成果的基础上撰写而成的。它以经济学、旅游学为基础，以区域旅游开发学为纲，按系统论、生态观、市场机制、可持续发展论等思想，立足旅游资源的整合与旅游产业互动这个主题，采用了多种定量分析方法，从定量的角度，得出贵州旅游业内部及旅游产业与其他产业之间的关联程度；分析了贵州主要旅游地的边际效用和旅游资源的价值，建立了贵州旅游地时序开发模型、旅游相关产业关联度模型；确定了贵州旅游发展的旅游增长极与经济圈；提出了旅游资源整合开发的体系及产业互动发展的模式。在实践上，通过四个样区的研究，提出了资源整合开发与产业联动发展的设计方案。

本书是贵州旅游、风景园林开发与规划各部门及企业界、喀斯特与旅游研究各部门、高级导游的实用读物，也可作为旅游类专业的本科、研究生教材或参考书籍。





# 序

近些年来关于旅游开发内容出版的书较多,但多在实践工作总结层面上。近期,贵州师范大学殷红梅等完成的《贵州区域旅游开发研究》一书,是从一个省域和旅游经济角度系统地探讨旅游开发中旅游产业发生、发展规律,是一部有新意的区域旅游开发作品。

实践是知识的源头。一些像本书作者那样的学者,不畏艰苦,不怕琐碎,不浮躁,扎扎实实做学问,深入知识源头去取得第一手材料,从中发现有用价值的真知,去粗取精,去伪存真,做到合理地抽象概括,使书中论点言之有据,言之有理,令人信服。特别是作者引用先进的数理统计法、数学聚类法、偏离-份额分析法,以及层次分析法和特尔菲法等,使其对贵州旅游开发由定性认识转向定量研究,为旅游产业发展方向和对策提供可靠的科学依据。这种做学问的态度和技术路线在学术界值得提倡。

区域旅游开发就是将不同等级空间内的旅游资源,经过经济技术手段转化成产业优势,产业优势再变成经济优势的过程。研究旅游经济在区域内建立、完善和发展,研究旅游产业各大部门内在关系,研究旅游产业同外部各经济社会部门之间作用与支撑之间关系是旅游开发研究的重点,也可以说是旅游学各学

科科学研究和完成生产任务不可避免的问题。我看过许多书和文章,像本书对上述三个问题研究阐述这样深、透、细的不多。所以我认为这三点是本书对旅游开发学的新发展,对旅游学研究的贡献。此外,本书对旅游资源研究、旅游经济增长时空规律研究、社区参与旅游开发和不同类型旅游开发案例研究等都有新意。

旅游是涉及面非常广的产业,旅游学也具有广泛性和综合性的特点,有人将它归入边缘学科,也有人将它归入复杂学科。《贵州区域旅游开发研究》一书,着眼贵州全省,并涉及西南、中南相邻省份,论述的内容又涉及社会经济方方面面,再加上定稿时间急,因而在内容上难免有不周全和错误的地方,望读者细细品尝和思索。

科学发展历史证明,一个学科建立和成熟是一个长期过程。旅游学建立和发展不足百年,在我国才二十多年,是非常年轻的学科,有着美好的未来。但当前问题也不少,主要表现在学科理论厚度不够,体系不完善,研究者忙于教学,忙于生产任务,学风也有些浮躁,缺少权威性作品等。因此,期望年轻学者要看到学科建立的长期性和艰巨性,不骄不躁地做学问,共同努力,在不太长的时间内,将旅游学发展成为科学殿堂中一名成员。

孙文昌

2007年2月于青岛

## 前 言

随着改革开放和社会主义市场经济的发展,贵州旅游业蓬勃兴旺,成为全省国民经济各部门中颇具生机的强劲行业之一,特别是在国家实施西部大开发战略中,发展旅游业更成为贵州人口-经济-生态协调发展的最重要的对应战略平台。为了适应全省旅游发展形势的迫切需求,及时总结和推广旅游科研成果,交流贵州区域旅游开发的理论、方法和经验,更好地指导旅游实践,我们编写了这本《贵州区域旅游开发研究》。

本书是在贵州师范大学出版基金的资助下,贵州省教育厅自然科学基金项目“贵州旅游资源的整合开发与产业互动发展研究”、贵州省优秀科技教育人才省长专项资金项目“贵州旅游开发与农村劳动力转移机制研究”和贵州省自然科学基金项目“喀斯特库区旅游开发研究与运用”成果的提炼和深入,它以地理学、旅游学、经济学为基础,以旅游开发学为纲,按系统论、生态观、市场机制、可持续发展论等思想,把资源-经济-社会-环境耦合在一起进行整体研究,提示贵州区域旅游开发中经济、文化、经营管理与资源、环境的内在关系及其运作机制。在结构体系上,本书以资源-市场-产业互动发展模式为主线,突出反映了资源是旅游开发的基础,市场是旅游开发的前提,产业互动

发展是开发的目标,模式是旅游开发的总结。在写作上,本书以样区调查为基础,理论分析为依据,示范推广为目的,采用一般特征描述与典型案例分析相结合,时空静态现状研究与动态预测相结合,实地调查数据与收集资料的综合分析相结合等的方式,多角度、多层次反映写作主题。

研究人员在考察、收集资料过程中和完成课题的两年时间里,得到贵州师范大学地理与生物科学学院领导、教务处和科研处,2004届旅游开发与规划专业8位研究生,贵州省旅游局,贵阳市、铜仁地区、黔东南苗族侗族自治州(以下简称黔东南自治州)、黔西南布依族苗族自治州(以下简称黔西南自治州)、遵义市、安顺市旅游局等,黄果树、荔波樟江、龙宫、织金洞、马岭河等风景名胜区的大力支持和帮助;贵州省民族研究所陈国安研究员对本书进行了审阅,并提出了修改建议,谨此致以衷心的感谢。

编著者

2007年8月

# 目 录

1	绪 论	(1)
1.1	区域旅游开发的概念与特点	(1)
1.2	区域旅游开发的理论基础	(4)
1.3	区域旅游开发的研究成果	(8)
1.4	贵州区域旅游开发研究	(10)
2	旅游开发中的资源研究	(13)
2.1	旅游资源的数量、质量与特色	(13)
2.2	旅游资源的共生性与独特性评价	(36)
2.3	旅游资源的市场竞争态势	(54)
3	旅游开发的产业间耦合关系	(59)
3.1	影响旅游消费的经济和社会因素分析	(59)
3.2	旅游业与其他产业的关联分析	(75)
4	旅游开发中的产业内部协调互动机制与 产业整合	(84)
4.1	旅游产业的内部关联分析	(84)
4.2	旅游价值评估	(91)
4.3	旅游地的边际效用	(94)
4.4	旅游产业的整合研究	(97)

5	旅游经济增长极与经济圈形成机制 .....	(109)
5.1	影响旅游经济增长极的因子分析 .....	(109)
5.2	旅游地域开发的时空规律 .....	(112)
5.3	旅游经济增长极的确定 .....	(118)
5.4	旅游经济圈的构建 .....	(125)
6	旅游地开发时序与旅游产品互动发展机制 .....	(135)
6.1	旅游地开发时序研究 .....	(135)
6.2	各旅游地旅游产品互动发展机制 .....	(152)
7	旅游开发中的社区参与和乡村旅游 .....	(157)
7.1	现状与问题 .....	(157)
7.2	社区参与模式构建的系统分析 .....	(166)
7.3	社区参与旅游开发模式 .....	(174)
7.4	社区参与的实证分析 .....	(178)
8	三种类型旅游地开发研究 .....	(201)
8.1	喀斯特高原台地旅游资源整合开发 .....	(201)
8.2	城郊景区旅游产品整合研究 .....	(210)
8.3	喀斯特库区旅游开发 .....	(224)
9	贵州区域旅游开发综合对策 .....	(266)
9.1	实施品牌与区域联动战略,打造旗舰景区 .....	(266)
9.2	加强科技投入,创新经营理念 .....	(269)
9.3	促进旅游产业内部及与其他产业的联动发展 .....	(271)
9.4	喀斯特旅游区的开发建议 .....	(274)
	参考文献 .....	(277)



## 绪 论

区域旅游开发研究是近代旅游研究的热点话题,它产生于 19 世纪欧美发达国家产业革命时期,其研究成果只是简单描述性分析和稚嫩的设计思想,直至第二次世界大战结束后,才受到广大学者的关注,逐渐形成了“资源评价-可行性分析-资源规划与开发”体系。国内自陈传康教授在 20 世纪 80 年代初期对区域旅游开发进行规律性探讨分析后,区域旅游开发研究才引起国内广大专家学者的重视,研究由浅入深,由简单到复杂,由描述走向推理、设计,进而向理论探讨与实践应用延伸。

### 1.1 区域旅游开发的概念与特点

区域是地理学的研究客体,也是地理学研究的核心。对其研究起源于公元前 3 世纪,主要探讨人类活动与区域环境的关系,是人、地关系研究的重要组成部分。最早的区域地理著作是在公元前 63 年至前 20 年由古罗马地理学家斯特拉波编著的《地理学》(17 卷集)。而近代以区域作为一门科学研究,是 1954 年美国艾萨德成立区域科学协会对其进行系统研究开始的。关于区域,学者们认为它是一个客观存在的地域空间单元综合体,是人们观念上的抽象概念。就区域对旅游开发的重要

程度来说,区域综合思想成为旅游开发的根本指导思想,区域的差异性和整体性成为旅游开发研究的重要内涵。

关于区域旅游的定义,郑耀星认为暂时没有公论,国内学者们普遍就研究对象或内容提出了独到的见解。或者说,区域旅游在不同的场合有不同的含义。国内知名的区域旅游开发学者陈传康、孙文昌认为,区域旅游是指在旅游分布相对一致的空间内,以中心城市为依托,依据自然地域、历史联系和一定的经济、社会条件,根据旅游者的需要,经过人工的开发和建设,形成有特点的旅游空间,即各种类型的旅游区,以吸引旅游者在一定区域内旅游。涂人猛等则认为区域旅游是特定空间存在的旅游活动及其经济关系的总和。

“开发”一词在文献中最早见于《汉书·孙宝传》,载:“时帝舅红阳侯立使客因南郡太守李尚占垦草田数百顷,颇有民所假少府陂泽,略皆开发,上书愿以入县官。”此处“开发”即垦殖土地。由于近代工业的发展,各种自然资源被利用,变成财富,形成产业。这种将资源转变为产业的社会劳动过程就是开发。旅游开发既有同其他产业开发的共同性——开发旅游资源形成旅游产业,又强调综合性和地域性。孙文昌认为,所谓区域旅游开发就是将分布旅游资源的空间,按着旅游业发展的需要,经过人工的改造和建设,成为吸引旅游者的区域,包括旅游资源开发、市场开发、商品开发、人才开发和旅游设施的建设等。

在区域旅游开发中主要强调:

①区域旅游开发是一个系统工程,是通过调查、评价、规划、建设、经营等有机环节的分层实施和系统开发来实现整体功效,某项任务的结束只是完成开发过程的一个环节,而不是全部。因而必须从过程和整体上理解开发。

②各地区域旅游开发必须从所在地的自然、经济、历史、文化、区位条件及区域大小、资源的稀缺性和独特性出发,遵循社

会、环境和经济发展的客观规律进行。旅游开发有定规,而无定式。

③区域旅游开发的出发点是市场,是旅游者;开发的中心是资源;开发的关键在于人力资源。只有高素质的旅游人才,才能把资源与市场有机地耦合在一起,体现旅游开发的市场性和特色性。

④区域旅游开发是一项综合性的开发,只有旅游业的各个部分和各个环节均衡发展,组成合理的结构,才会形成较强的生产力和市场竞争力。

⑤区域旅游开发与旅游开发既有联系又有区别。旅游开发是一个广泛的概念,区域旅游开发属于其中一种综合性的区域开发,是以环境为基础,以旅游资源为中心,在科学、客观全面调查的基础上,深入进行区域内外比较分析和可行性研究,确定区域旅游的主题、目标、策略、规模、区划、发展阶段和模式等开发规划内容,包括区域内景区与资源、环境、社会、经济等子系统优化组合的全过程。

这些内涵充分体现了区域旅游开发三大主要特点:

①系统性和层次性。旅游是一个复杂多要素组成的物质系统,包括了许多子系统,如旅游资源系统、旅游设施系统、客源系统、旅游服务系统、旅游环境系统,等等,这些子系统下面又有很多次一级的子系统,这就决定了区域旅游开发须具有系统性,才能处理和协调好旅游这一复杂的物质系统关系。当旅游开发落脚于一定的地理空间,随着空间范围大小、层次的变化,区域、旅游地、景区、景点之间的空间关系也表现出显著的层次性和系统性,从而构成不同空间层次、产业层次的网络体系。此外,区域旅游开发是一项将资源、评价、规划、设计、经营综合研究的技术过程和整体实践,开发过程本身就是一项系统工程。

②跨地区的整合与共生性。区域旅游开发可以从小范围的

跨景区到跨地区或跨省份,也可能出现跨越非物质形态的跨文化与体制等,正因为跨地区的异质性,需要进行相似性和组合可行性分析,将区域内所有旅游资源和大环境进行整合,突现区域内的协作、竞争与共生的强生命力的旅游地域综合体。其中有不同旅游地或行政区的横向共生,不同旅游产业要素的纵向共生,以及旅游地与产业要素、文化、环境等的混合共生。

③均质性与差异性。区域内部旅游资源、经济基础和产业发展的均质性与相似性是区域旅游开发的根源,也因此而具备区域旅游开发的结合点。同时,通过对区域内部旅游资源和经济发展的差异性进行空间战略部署,形成大旅游的区域旅游经济圈,进而增强内部各子系统经济发展的竞争力,产生区域经济集聚正效益。而对于周边地区,则增强了差异性,提升自身档次与规模,形成与周边地区的“耦合-共生”的关系。

## 1.2 区域旅游开发的理论基础

### 1.2.1 系统理论

系统理论是旅游开发的认识论和方法论基础,旅游业是一个结构复杂、功能综合、构成因素众多的产业系统,旅游开发研究必须从建立旅游系统工程出发,坚持整体性、结构性、层次性、动态性,以及模型化和优化原则。整体性原则就是要认识到旅游业是一个产业群体,应认清其构成要素及其相互间与区内外环境、产业之间的关系。在开发中既要看到产业整体功能与效率,又要促使各部分发展,成为地区经济中的增长点。旅游产业系统是开放的系统,为了科学地认识和分析,有必要设计系统模型,通过定性与定量方法,掌握系统的本质和规律。同时,旅游开发时还应采用多种途径设计出多种各具特色的旅游开发方

案,优化选择,并强化旅游开发的反馈过程,加快旅游业的发展。

### 1.2.2 可持续发展理论

1989年5月举行的第15届联合国环境署(UNEP)理事会通过的《关于可持续发展的声明》认为:“可持续发展是指既满足当代人的需求,又不损害后代人满足其需求之能力的发展,而且绝对不包含侵略国家主权的含义。”一时间可持续发展成为全球专家、学者研究的热点,并在1990年加拿大温哥华召开的全球可持续发展大会上,旅游组织行动策划委员会提出了《旅游持续发展行动战略》草案,构筑了可持续旅游的基本理论框架,并阐述了可持续旅游发展的主要目的,成为区域旅游开发的纲领性文件并指导实践。

### 1.2.3 经济学理论

点-轴系统开发理论是一个国家或区域经济开发中的空间结构模式之一。陆大道等认为,在工业化初级阶段,随着矿产资源和商品经济的发展,首先在A、B两点出现工矿居民点或城镇。由于物质能量交流的频繁和社会经济发展的需要,在A、B间建立便捷交通干线;在集聚效应的影响下,资源和经济设施继续在A、B两点集中,在这两点建立若干大企业,单一交通线发展为交通线、能源供应线、电信网络等基础设施束。随后在沿线有一些经济设施建立,同时在C、D、E、F、G等点开始出现新的集聚,交通线得到相应延伸,产生了发展条件好、效益高、人口和经济技术集中的发展轴线,逐渐形成一个大的密集产业带。同时,通过区位优势点另一方向的发展,还出现了第二级发展轴线和第三级发展轴线。如此发展下去,区域生产力地域组织进一步完善,形成以点-轴系统为标志的空间结构。

不平衡增长理论由美国经济学家赫希曼提出,该理论认为,

区域增长的不均衡现象是不可避免的,发达地区与欠发达地区之间存在着一种内在的经济互动效应,核心区的发展会在某种程度上带动外围区发展,但同时劳动力和资本从外围区流入核心区,加强核心区的发展,又起着扩大区域差距的作用。要缩小区域差距,必须依靠政府干预,加强对欠发达区域的援助和扶持,这样对双方经济发展都有利。区域旅游整合开发中,旅游线上的热点带冷点、热点促温点等合作形式就是该理论的实践证明。

核心-边缘理论是由美国经济学家费里曼提出的,认为任何国家或地区,都是由核心区和边缘区组成。核心区是中心城市或城市群,它的工业发达、技术先进、人口和资本集中,经济发展迅速;外围区是那些相对来说经济较落后的区域。其中,核心区处于统治地位,外围区因核心区的经济辐射而发展,两者间的关系在特殊条件下可以发生转化。

学者们运用上述经济理论,对区域旅游开发与规划进行理论和方法探讨,并实证分析了区域旅游的组合研究、旅游经济圈研究、区域旅游产品整合和旅游经济可持续发展等。

#### 1.2.4 其他理论

地域分异规律是地理学基本理论之一,反映自然综合体地域分异的客观规律,是指自然地理环境各组分及其相互作用形成的自然综合体之间的相互分化,以及由此产生的差异。据此,人们认为旅游环境和旅游资源客观存在着时空差异,在区域旅游整合开发中,应尊重环境特点,肯定资源价值,突出旅游资源个性,精心设计旅游产品和旅游线路,使差异性资源形成协调的有机系统。

协同论是由德国物理学家哈肯在 20 世纪 70 年代提出的,阐述了系统内部间各子系统相互作用下的协同效应,认为系统

的整体属性并不是各子系统属性的简单相加之和,还具有两个或多个子系统没有的新功能和属性。协同学理论主要应用在区域旅游资源整合开发中,通过对区域内各组分或部门间的关系进行协调,优化组织结构,合理配置资源,最终实现各个部分未具有的功能和特性。

表 1-1 区域旅游开发的理论框架

区域学理论与思想	与旅游有关的理论与思想	相关地理学理论
地域生产综合体理论	旅游地理学理论	人、地关系论
区域开发理论	旅游环境学思想	生产配置理论
区域优化理论	旅游经济学思想	地域分异规律理论
区域承载力思想	旅游社会、文化思想	可持续发展理论
相关认识论	区域旅游开发核心内容	相关学科理论
系统论 协同论 耗散结构理论 哲学思想	研究对象:区域内旅游系统 研究理论思想:区域旅游系统优化组合理论;区域旅游经济增长极与经济圈理论;区域旅游非均衡发展理论 主要研究内容:区域旅游资源评价与规划研究;区域旅游开发模式研究;区域旅游可持续发展研究;区域旅游活动研究	经济学理论 生态学理论 社会学理论 管理与决策理论
相关的方法与技术		相应的实践与应用
自然科学辩证法 经济地理和旅游调查方法 现代科学技术 地理信息系统技术 其他技术与方法		区域旅游资源评价 区域旅游开发与规划 区域旅游发展模式 区域旅游整合/组合 区域旅游可持续发展



## 1.3 区域旅游开发的研究成果

### 1.3.1 国外研究

在西方国家,区域旅游开发研究产生于20世纪20年代,历经半个世纪的研究,取得了突破性进展。总结近年来的研究成果,学者们主要关注区域整合或合作研究:

①理论研究上,Gray, Jamal&Donald 等对区域旅游合作开发概念、运行机制进行探讨;Philip E. Long, Albert Sessa, Steven, Selin&Kim Beason 深入剖析区域旅游相关因素,并对区域旅游开发系统和理论框架进行研究。

②区域旅游开发技术与方法,国外学者 Marian Gucik, Johnson, Vinka, Sanda Weber, James, Marc 等主要从经济、管理和政策角度进行可操作性分析,并提出具体的对策和实施方案。

③Gray, Sussking&Elliott, Hall, Benvenist, Gunn 等对区域旅游开发的影响的研究,研究成果反映积极方面影响较多,消极方面影响较少。

总之,国外区域旅游开发研究注重实证研究,研究的角度较多,包括经济学、社会学、管理学、地理学、文化学、心理学等,提倡区域旅游开发的基础研究,善于从案例中总结一般规律,对区域旅游开发与规划的战略指导具有现实意义。

### 1.3.2 国内研究

区域旅游开发是应用旅游地理学的研究重点,是现代旅游业迅速发展的产物。国内旅游地理研究涉及区域旅游开发的文章,最早见于20世纪30年代,但由于当时中国旅游业发展大环境条件很差,这些文章的学术影响和学界共鸣的效果甚微。可



以从时间序列和成果影响力角度对区域旅游开发研究分为以下几个阶段。

### (1) 初级阶段(1980-1982年)

随着20世纪70年代末我国国际旅游业的兴起,区域旅游开发便蓬勃发展起来,在地理学和经济学的学术思想和理论指导下,国内真正意义上关于区域旅游开发研究始于20世纪80年代初期。最具代表性的是著名旅游地理学专家陈传康教授,以其在1981年出版的《旅游资源的开发与观赏》和1982年出版的《旅游地理论文集》为标志,对国内当时的区域旅游开发实践进行总结,并指出了区域旅游开发的一些规律和问题,提出了旅游业结构和区域旅游开发模式理论,为区域旅游开发奠定了理论基础。因此,学者们认为它们是应用地理学产生和旅游地理学走向成熟的标志。

### (2) 起步阶段(1983-1989年)

陈传康、孙文昌、吴必虎、李德明、林洪岱等学者对区域旅游联合开发进行探讨,范家驹、蒋国田、李登科等针对合作中的政府职能、投资与收益分配、区划界定等问题进行反思。

### (3) 发展阶段(1989-1999年)

系统化、理论化区域旅游研究,是在1989年青岛区域旅游开发学术讨论会和陈传康等《北京旅游地理》、孙文昌《应用旅游地理学》(1990)、孙仲明主编的《旅游开发研究论文集》(1990)和孙文昌《现代旅游开发学》(1999)等书出版之后。这几部专著体现了研究人员以参加旅游开发实践经验为基础,总结各地区域旅游开发的特点和成果,深入阐述了旅游资源开发与规划的一般规律,探讨了开发模式理论。此外,李明德、申葆嘉、周少雄等学者尝试跨越行政区划范围,突破单一地缘联系,进行区域旅游合作研究;明庆忠、沈彦蓉、刘家骥等涉及国际联合开发探讨和区域联合营销合作方式研究;谢彦君、马波、殷红梅等

对区域旅游开发的土地问题、扶贫问题、发展规律等进行具体的分析。

#### (4) 稳定与提升发展阶段(2000年至今)

理论研究上,学者们广泛运用相关学科理论和新技术与方法对区域旅游整合机制、开发与规划和管理等进行综合分析,孙文昌、吴必虎、申葆嘉、胡平等提出了不同的区域旅游开发系统、管理理论和旅游经济理论。实证研究方面,学者们根据实例对区域旅游开发的社会、经济、环境等进行系统分析,楚一芳、保继刚、王大悟、秦学等提出相应的开发模式,并进一步探讨模式的一般性和可操作性。此外,马波、舒伯阳、马勇、罗文斌等对区域旅游开发的协作、利益分配等进行了深入研究。

### 1.4 贵州区域旅游开发研究

学者们对贵州区域旅游开发的研究成果不多,但涉及内容比较集中,能有效解决贵州区域旅游开发中存在的问题。主要表现在三个方面:

①宏观区域旅游开发理论探讨。殷红梅曾从经济学供需平衡理论角度,探讨了区域旅游开发中旅游资源供需关系;吴中祥在贵州区域旅游开发的构想中,着重强调了市场导向、旅游线路设计和资源组合开发思路;殷红梅深入剖析贵州旅游开发中土地问题,提出区域旅游开发与农村土地利用协调发展的综合对策;苏维祠针对喀斯特地区生态本底脆弱和生态旅游的内涵要求,根据游客的感知方式和旅游资源的地域分布,提出了喀斯特旅游自然保护区开发原则,以及区域旅游组合开发模式。

②实证区域旅游整合开发研究。殷红梅以贵州旅游资源共性产生“负近邻效应”为突破口,以贵阳花溪高坡与龙里猴子沟风景名胜区为例,从分析两者间区域旅游发展的趋同性与差异

性出发,提出实施区域旅游产业联动开发的优势与目标,探讨区域旅游资源的整合开发与产业联动发展的思路、布局与途径;陶玉国、殷红梅等根据层次分析法,首次把发展阶段引入了评价模型中,通过特尔菲法确定评价因子的权重,建立喀斯特旅游地开发时序评价的总模型和子模型,并以贵州喀斯特国家级风景名胜区为例进行了时序评价实例研究;石朝平通过对镇远、施秉现有资源禀赋、区位条件、市场状况和形象定位等方面分析,探讨了县域间区域旅游合作问题和解决方案。

③其他研究。主要体现在贵州民族旅游、生态旅游、文化旅游、乡村旅游等方面的开发模式研究和保护对策。

贵州是集独特自然生态、民族文化和历史文化为一体的旅游资源大省,发展旅游业潜力巨大。改革开放以来,旅游业的发展取得了显著成绩,已成为全省新的经济增长点。目前,全省旅游业发展总体水平与先进省区相比还有很大的差距,资源优势并没有完全转换成产业优势,旅游产业内部之间以及与相关产业间也未能形成良好的互动关系,各地旅游开发无视地区经济社会的支撑能力和旅游市场的需求,从而出现了旅游市场恶性竞争加剧的态势,这已严重影响了全省旅游业的可持续发展,迫切要求立足全省,整合旅游资源优势,确立开发主题与次序,以可持续发展为目标,结合地区经济社会发展,实现旅游产业内部、旅游产业与其他相关产业的互动发展。

从2003年以来,笔者围绕着研究内容,在全省6个地(州、市)40个县进行了为期约200天次的野外考察,并从居民、游客、管理经营者以及重点景区的调研出发,设计调研表,对选定的样区(花溪天河潭、夜郎谷、高坡与龙里草场等)做深入调查,得到了万余个原始数据,为研究打下了基础。

在研究方法上,力图采用多方法、多角度深入主题。用抽样调查法和SPSS数理统计法,对游客的需求特征进行了分析,总

结出游客的出游规律;用聚类法对旅游资源的独特性与共性进行了定量分析,为资源的整合开发提供依据;用偏离-份额分析法分析了贵州旅游在全国、西南地区的产业地位及发展潜力;采用旅行消费模型,对旅游资源的价值进行了评估,并建立旅游地边际效用函数关系,分析了贵州主要旅游地的边际效用;用旅游相关产业关联度模型分析了贵州旅游业内部及旅游产业与农业、工业、第三产业之间的关联程度,为旅游产业的互动发展提供了数据支撑;用层次分析法和特尔菲法建立了贵州旅游地时序开发模型,并对主要的国家级风景名胜区进行开发时序评价,提出了处于不同时序序列旅游地的开发方向及重点;用主成分分析法和偏离-份额分析法确立了全省旅游增长极,建立了不同层次的旅游发展圈。

在理论上,立足旅游资源的整合与旅游产业互动这个主题,用旅游经济学、生态学、可持续发展理论、系统论、地理学等基本理论,首次从定量的角度,得出贵州旅游业内部及旅游产业与农业、工业、第三产业之间的关联程度;分析了贵州主要旅游地的边际效用、近邻效应和旅游资源的价值,建立了贵州旅游地时序开发模型、旅游相关产业关联度模型;确定了贵州旅游发展的旅游增长极与经济圈;提出了旅游资源整合开发的体系及产业互动发展的模式。在实践上,通过4个样区的研究,提出了资源整合开发与产业联动发展的设计方案。

## 旅游开发中的资源研究

### 2.1 旅游资源的数量、质量与特色

#### 2.1.1 数量与质量

贵州位于中国的西南部,是一个山清水秀、气候宜人的内陆省份。截至2004年底,贵州省拥有国家级风景名胜区12个,省级风景名胜区57个;国家级文物保护单位19个,省级文物保护单位260个;国家级森林公园10个,省级森林公园28个;国家级历史文化名城(镇)2个,省级历史文化名城(镇)9个;国家级自然保护区7个,AAAA级旅游区3个,国家级水利风景区6个(表2-1)。全省有17个世居民族,其中苗、布依、仡佬、侗、水、彝、土家、瑶、回、壮族等少数民族人口占全省总人口的1/4。继1997年我国政府和挪威政府联合在贵州六枝梭戛建立中国第一座生态博物馆后,还先后在贵州建立了贵阳市的布依山寨镇山村、锦屏县的隆里古城、黎平县的堂安侗寨三座民族生态博物馆。被联合国世界乡土文化组织确定的全球“回归自然,返璞归真”的十大圣地中,亚洲仅有的两个都在中国,贵州黔东南苗族侗族自治州就是其中之一。2007年6月28日,中国南方喀

斯特被申报列入“世界自然遗产名录”，其中包括贵州荔波的大七孔景区、小七孔景区和茂兰自然保护区。

表 2-1 贵州省旅游资源在全国的地位

名称	贵州省国家级 个数(个)	全国国家级 个数(个)	占全国的 比例(%)
风景名胜区	12	125	9.60
重点文物保护单位	19	750	2.53
森林公园	10	226	4.42
历史文化名城	2	99	2.02
自然保护区	7	124	5.65

目前,贵州省主要的旅游风景区或风景点有 520 处,根据国家旅游资源调查、评价与分类标准(GB/T 1892-2003),我们将重要的 159 处旅游风景区或风景点分类如下表(表 2-2)。从资源的种类、数量、分布等方面得出,贵州旅游资源类型丰富,主要以地文景观类和建筑与设施类为主,共占所选旅游资源总数的 70.15%,占各种类总数的 50.44%。另外,资源种类比较齐全,在 31 个资源亚类中拥有 23 个,占了 74.2%,其中有 88 个基本类型,占有所有基本类型的 56.77%。

表 2-2 贵州旅游资源类型表

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
A 地文景观类	94	A 综合自然旅游地	29	AAA 山丘型旅游地:兴义万峰林、赤水燕子岩,茂兰喀斯特丘陵,荔波樟江喀斯特残丘,遵义娄山关,铜仁梵净山,贵阳黔灵山,施秉云台山,赤水保护区丹霞山丘,雷公山,水城玉台,都匀斗篷山	12

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				AAB 谷地型旅游地:赤水四洞沟, 贵阳花溪公园槽谷, 荔波樟江, 赤水保护区谷地, 黄平飞云大峡谷, 金沙冷水河, 花江大峡谷峰丛谷地, 开阳南江峡谷, 香火岩, 贵阳黔灵公园峰丛谷地	9
				AAE 奇异自然现象: 铜仁梵净山蘑菇石, 兴义万峰林	2
				AAF 自然标志地: 铜仁梵净山, 荔波茂兰自然保护区, 雷公山自然保护区	3
				AAC 垂直自然地带: 铜仁梵净山, 雷公山, 金沙冷水河	3
		A B 沉积与构造	14	ABD 地层剖面: 长顺睦化地层剖面	1
				ABE 钙化与泉化: 安顺黄果树瀑布, 兴义马岭河峡谷瀑布群, 开阳南江峡谷瀑布, 织金洞钙化沉积, 铜仁九龙洞, 都匀马腰河峡谷, 黄平飞云崖, 镇远清阳河, 贵阳天河潭, 瓮安江界河	10
				ABC 生物化石点: 兴义贵州龙化石, 关岭古生物地质公园, 台江生物化石群	3
		A C 地质地貌过程	48	ACB 孤峰: 铜仁梵净山蘑菇石, 兴义万峰林, 习水三岔河丹霞石柱, 施秉杉木河塔状石峰, 施秉云台山, 镇远清阳河孔雀石	6
				ACC 峰丛: 荔波茂兰喀斯特峰丛, 荔波樟江喀斯特峰丛, 都匀斗篷山, 镇远清阳河两岸峰丛, 兴义万峰林	5

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				ACD 石(土)林:修文回水石林,兴义泥凼石林,福泉仙桥石林,赫章韭菜坪石林	4
				ACE 奇特与相形山石:兴义万峰林,铜仁梵净山,镇远清阳河,习水飞鸽子五虎寻羊、天鹅抱蛋,水城玉舍飞来石,思南四野屯	5
				ACF 岩壁与岩缝:开阳香火岩	1
				ACG 峡谷段落:兴义马岭河峡谷,开阳南部峡谷,习水三岔河,荔波樟江,镇远清阳河,施秉杉木河,荔波水春河,关岭花江峡谷,都匀马腰河峡谷,黄平飞云大峡谷,瓮安江界河,镇远高过河,沿河乌江山峡,黄平重安江峡谷	14
				ACI 丹霞:赤水四洞沟,习水三岔河,赤水桫欏保护区,习水中亚热带常绿阔叶林保护区,习水天鹅池-长嵌沟	5
				ACL 岩石洞与岩穴:织金洞,安顺龙宫,黄果树,铜仁九龙洞,黄平野洞河,大方清虚洞,贵阳天河潭,平塘甲茶,黎平天生桥,都匀尧林溶洞,紫云格凸河,惠水菱塘燕子洞,毕节九洞天	8
		AE 岛礁	3	AEA 岛区:清镇红枫湖,兴义万峰湖,清镇百花湖	3



续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
B 水域风光	68	BA 河段	28	BAA 观光游憩河段:赤水四洞沟、十丈洞,兴义马岭河,开阳南部风景区,习水三岔河,荔波樟江,镇远潯阳河,施秉杉木河,荔波水春河,沿河乌江山峡,习水天鹅池-长嵌沟,江口太平河,贵阳花溪公园,黎平八舟河,都匀马腰河峡谷,瓮安江界河,镇远高过河,清水江,都匀剑江,荔波三岔河,黄平野洞河,修文六广河,绥阳宽阔水,开阳南江峡谷,余庆乌江,贵定洛北河	25
				BAB 暗河河段:安顺龙宫,黄平野洞河,贵阳天河潭	3
		BB 天然湖泊与池沼	13	BBA 观光游憩湖区:清镇红枫湖、百花湖,兴义万峰湖,东风湖,贵阳黔灵湖,习水天鹅池-长嵌沟,长顺杜鹃湖,罗甸红水河千岛湖	8
				BBB 沼泽与湿地:威宁草海,雷公山沼泽	2
				BBC 潭池:安顺龙宫,习水天鹅池-长嵌沟,安龙招堤	3
		BC 瀑布	19	BCA 悬瀑:黄果树瀑布,兴义马岭河峡谷瀑布,安顺龙宫龙门瀑布,赤水十丈洞瀑布,潯阳河滑石飞水瀑布,黄平野洞河飞水岩瀑布,黄平飞云崖瀑布,荔波小七孔瀑布群,开阳香火岩、南江瀑布群,都匀剑河盘溪瀑布群,都匀斗篷山彩虹瀑布、犀牛瀑布,赤水桫欏自然保护区盘龙河瀑布,水城玉舍瀑布群,赤水四洞沟瀑布,习水银帘飞瀑	15
				BCB 跌水:安顺龙宫,赤水釜沙沟跌水,荔波小七孔跌水,荔波水春河跌水	4

2

旅游开发中的资源研究

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
C 生物景观	41	BD 泉	8	BDA 冷泉: 贵阳黔灵公园圣泉, 福泉龙井双奇, 长顺威远湖中泉	3
				BDB 地热与温泉: 惠烽温泉, 石阡城南温泉, 剑河温泉, 贵阳乌当温泉, 开阳温泉, 黄平浪洞温泉	5
	CA 树木	27	CAA 林地: 赤水竹海, 湄阳河两岸林地和杉木林区, 雷公山马尾松林、原始森林, 黄平飞云崖贵州槭林区, 荔波茂兰喀斯特原始森林, 荔波樟江水上森林, 都匀斗篷山小红栲森林, 赤水桫欏林地, 水城玉舍森林, 黎平八舟河东凤林场, 贵阳黔灵公园松树林, 施秉云台山, 荔波三岔河喀斯特森林, 习水三岔河竹林, 金沙冷水河森林, 三都瑶人山森林, 贵阳长坡岭森林, 石阡佛顶山原始森林	19	
			CAB 丛树: 毕节百里杜鹃, 江口太平河枫杨树林, 金沙冷水河福建柏、南方红豆杉丛林, 榕江车江古榕树群	4	
			CAC 独树: 荔波樟江榕树, 兴义万峰林古榕树, 思南四野屯“贵州楠木王”, 印江永义“紫薇王”	4	
			CB 草原与 草地	2	CBA 草地: 威宁草海自然保护区 CBB 疏林草地: 龙里草地
CD 野 生动物 栖息地	12	CDA 水生动物栖息地: 梵净山大鲵栖息地, 荔波茂兰大鲵栖息地、野生鱼类栖息地, 威宁草海黑颈鹤、野生鱼栖息地, 习水中亚热带常绿阔叶林自然保护区大鲵、野生鱼栖息地	4		

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				CDB 陆生动物栖息地:梵净山黔金丝猴栖息地,雷公山红腹锦鸡等栖息地,荔波茂兰,沿河麻阳黑叶猴等栖息地,水城玉舍森林公园红腹锦鸡,穿山甲栖息地,习水中亚热带常绿阔叶林自然保护区灵猫、红腹雨雉栖息地	6
				CDC 鸟类栖息地:威宁草海自然保护区黑颈鹤等栖息地,惠水茨塘燕子洞白腰雨燕栖息地	2
				DBA 云雾多发区:铜仁梵净山,雷公山,施秉云台山	3
D 气象与气候景观	23	DB 天气气候现象	23	DBB 避暑气候区:习水三岔河,荔波樟江,镇远清阳河,施秉杉木河,荔波水春河,习水天鹅池-长嵌沟,江口太平河,贵阳花溪公园,黎平八舟河,都匀马腰河峡谷,清水江,荔波三岔河,雷公山,黄平野洞河,荔波茂兰,遵义娄山关,水城玉舍森林公园	17
				DBC 避寒气候区:兴义马岭河,荔波樟江,镇远清阳河	3
				EAA 人类活动遗址:盘县大洞,赫章可乐	2
E 遗址遗迹	27	EA 史前人类活动场所	6	EAC 文物散落地:盘县大洞,赫章可乐	2
				EAD 原始聚落:盘县大洞,赫章可乐	2
				EBA 历史事件发生地:遵义会议会址,息烽集中营旧址,黎平会议会址,贵阳黔灵公园麒麟洞,沿河黔东特区旧址,瓮安猴场会议会址	6
		EB 社会经济文化遗址	21		

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				EBB 军事遗址与古战场:遵义海龙屯古军事城堡,遵义娄山关战斗遗址,瓮安江界河红军强渡乌江遗址,安顺云山屯军事屯堡,遵义四渡赤水古战场	5
				EBC 废弃寺庙:梵净山古佛道场,施秉云台山周公庙、徐公殿	2
				EBD 废弃生产地:万山汞矿遗址,普安铜鼓山遗址,都匀百家厂旧址	3
				EBE 交通遗迹:仁怀茅台镇古驿道,花江大峡谷铁索桥、古驿道,关岭关索岭瀟陵桥、古驿道,黄平重安江铁索桥	4
				EBF 废城及聚落遗迹:福泉古城垣,岑巩思州古城,仁怀茅台镇合马汉文化遗址	3
F 建筑与设施	134	FA 综合人文 旅游地	30	FAA 教学科研实验场所:威宁草海,铜仁梵净山,雷公山,荔波茂兰,赤水桫桤自然保护区,习水自然保护区,花江大峡谷	7
				FAB 康乐休闲度假地:息烽温泉,石阡城南温泉,剑河温泉,水城玉舍森林公园	4
				FAC 宗教与祭祀场所:镇远青龙洞,铜仁梵净山,贵阳黔灵山弘福寺,安顺文庙,石阡天后宫,思南文庙,镇远天后宫,镇远四官殿	8
				FAD 园林游憩区域:贵阳黔灵公园、花溪公园、河滨公园,安龙招堤	4
				FAE 文化活动现场:贵阳白云公园	1
				FAF 建筑工程与生产地:仁怀茅台镇,贵阳香纸沟古造纸地	2
				FAG 社会商贸活动场所:仁怀茅台镇	1

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				FAI 军事观光地:遵义海龙屯古军事城堡,遵义娄山关战斗遗址,瓮安江界河强渡乌江遗址	3
		FB 单体活动场所	3	FBC 展示演示场馆:石阡天后宫,安顺文庙,铜仁东山侗文化博物馆	3
		FC 景观建筑与属建筑	24	FCA 佛塔:贵阳黔灵山弘福寺佛塔	1
				FCB 塔形建筑物:黎平肇兴侗寨,镇远青龙洞古建筑群,贵阳甲秀楼	3
				FCC 楼阁:安龙招堤金星山诸亭阁,铜仁东山大观楼,贵阳甲秀楼,威宁县玉皇阁,黄平飞云崖皇经楼、接引阁	5
				FCD 石窟:习水县袁道墓	1
				FCF 城(堡):贵阳青岩古镇,镇远古镇,仁怀茅台古镇,锦屏隆里古镇,黄平旧州古镇,松桃寨英古镇,石阡古城,瓮安古城	8
				FCG 摩崖字画:习水三岔河景区崖墓石刻,施秉云台山摩崖,安顺黄果树风景区红崖天书	3
				FCH 碑碣:花江大峡谷碑碣,印江梵净山重建金顶序碑,大方千岁衢碑	3
		FD 居住地与社区	61	FDA 传统与乡土建筑:贵阳青岩古镇,雷山郎德苗寨,安顺屯堡,雷山西江苗寨,黎平肇兴侗寨,从江岜沙苗寨,榕江车江苗寨,黎平堂安侗寨,毕节大屯土司庄园,锦屏隆里古镇,开阳马头寨,花溪镇山村,从江增冲侗族鼓楼,贵阳黔灵山、弘福寺,贵阳阳明祠,黎平地坪风雨桥,	47

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				榕江晚寨,榕江摆贝苗寨,台江反排苗寨,榕江空申苗寨,松桃新寨,天柱三门堂侗寨,从江银坛侗寨,丹寨排牙苗寨,贞丰纳祥布依村,黄平枫香侗寨,兴义刘氏庄园,思南文庙,安龙招堤,六枝梭戛苗寨,雷山猫猫河苗寨,雷山南猛苗寨,雷山新桥苗寨,贵阳高坡苗寨,江口云舍土家寨,三都板告水族村,兴义南龙布依族村寨,凯里南花苗寨,凯里季刀苗寨,三都恂雷水族村寨,榕江本里侗寨,普定号营,榕江宰荡侗寨,关岭下瓜布依族村寨,镇宁石头寨,松桃寨英古镇,赤水复兴古镇	47
				FDB 特色街巷:贵阳青岩古镇,遵义历史文化名城,仁怀茅台镇	3
				FDC 特色社区:贵阳青岩古镇,雷山上郎德苗寨,平坝天龙屯堡	4
				FDD 名人故居与历史纪念建筑:青岩古镇赵以炯故居,贵阳花溪公园周恩来总理等住处,荔波邓恩铭故居,铜仁周逸群故居,兴义何应秋故居	5
				FDE 书院:贵阳阳明祠	1
				FDH 特色市场:凯里仰阿沙广场	1
		FE 归葬地	5	FEB 墓(群):遵义杨崇墓,威宁向天墓,习水袁道墓,遵义邓平墓,兴仁交乐墓,大方奢香墓	6

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
		FP 交通 建筑	6	FFA 桥: 遵义乌江大桥, 黎平地坪 风雨桥, 关(岭)兴(仁)公路上的 北盘江大桥, 黄平重安江铁索桥	4
				FFC 港口、渡口与码头: 乌江梯子 岩等古渡口, 湄阳河施洞等古渡口	2
		FG 水工 建筑	5	FGA 水库观光游憩区: 清镇红枫湖, 兴义万峰湖, 东风湖, 修文六广河	4
				FGB 水井: 贵阳黔灵公园圣泉	1
G 旅游 商品	32	GA 地方 旅游 商品	32	GAA 菜品饮食: 青岩豆腐, 青岩南 猪脚, 遵义小吃, 国酒茅台, 兴义八 大碗, 凯里酸汤鱼, 贞丰糯米饭, 乌 江鱼火锅, 花江狗肉, 贵阳小吃	10
				GAB 农林畜产品与制品: 苗族芦 笙, 根雕, 赤水竹笋, 天麻, 竹荪, 牛 角制品	6
				GAD 中草药材及制品: 天麻, 杜仲, 三七, 灵芝	4
				GAE 传统手工及工艺品: 苗族银 饰、服饰, 布依族服饰, 蜡染, 古法 造纸, 紫袍玉带石工艺品	6
H 人文 活动	33	HC 民间 习俗	22	HCA 地方风俗与礼仪: 苗族风俗, 布依族风俗, 水族风俗, 等	3
				HCB 民间节庆: 苗年, 芦笙节, 跳花 节, 龙舟节, 爬坡节, 姊妹节, 牯脏 节, 端节, 卯节, 吃新节, 杀鱼节, 牛 王节, 祭田节, 赶查白, 赶春节, 毛 龙节, 播种节, 敬霞节, 等	18

续表 2-2

主类	数量	亚类	数量	基本类型	数量
				HCC 民间健身和赛事:赛龙舟	1
		HD 现代 节庆	11	HDA 旅游节:兴义国际漂流节,雷 山国际苗年节,安顺黄果树瀑布 节,安顺油菜花节,贵阳国际风筝 节,梵净山国际文化节,兴义国际 漂流节,多彩贵州	7
				HDB 文化节:贵阳国际围棋节,贵 阳国际风筝节	3
				HDC 商贸农事节:贵阳农业商贸节	1
				HDD 体育节:贵阳国际围棋节	1

按照世界旅游组织对旅游资源的评价标准,贵州省旅游资源可划分为5级(表2-3):A级——90分以上(包括90分),表示资源质量为优;B级——80~89分(包括80分),表示资源质量为良;C级——70~79分(包括70分),表示资源质量为中;D级——60~69分(包括60分),表示资源质量一般;F级——59分以下,表示资源质量无特色。

表 2-3 贵州省主要旅游资源分级表

	A级	B级	C级	D级	E级
自然形态类	赤水国家级风景名胜区,黄果树国家级	龙宫国家风景名胜区,赤水燕子岩景区,赤水四洞沟景区,赤水十丈洞	铜仁九龙洞,剑河温泉,修文回水石林,关岭花江大峡谷风景区,大方清虚洞,都匀马腰河峡谷,遵义娄山关风景名胜区,黄平飞云崖大峡谷景区,绥阳宽阔水	修文多织洞,思南四野屯,印江“天下奇观”,长顺威远潮井,思南长坝石林,都匀谷江风光,余庆大乌江风景名胜,盘县碧云洞,贵阳天河潭,独山羊场温泉,	惠水白鸟河乡间生态旅游区,钟山麒麟,万山仙人洞,遵义红岩湖。





续表 2-3

A级	B级	C级	D级	E级
织洞国家级风景名胜区	荔波樟江风景名胜区, 黎平八舟河风景名胜区, 贵阳黔园, 施秉杉木河景区, 施秉云山景区, 锦屏清水江桐洞风景区, 荔波三特生态旅游区, 都匀斗篷山, 镇远下志景区	兴义万峰湖景区, 榕江车江古榕树群景区, 瓮安江界河景区, 清镇红枫湖, 安龙招堤风景区, 施秉上清江河景区, 黔西-清镇-织金东风湖旅游区, 荔波小七孔景区, 镇远高过河风景区, 兴义泥尚石林, 丹寨风景区, 剑河-锦屏清水江中下游三板溪景区, 黄平野洞河景区, 平塘甲茶风景区, 镇远铁溪景区, 盘县千株古银杏, 福泉酒金谷风景区, 岑巩龙鳌河风景区, 平塘龙塘景区, 黄平重安江景区, 兴义鲁布革风景区, 织金恐龙谷景区, 都匀剑江景区, 贵阳鹿冲关植物园, 赫章贵州屋脊韭菜坪石林, 六枝磨桐江风景区, 麻江下司风景区, 瓮安朱家山景区, 毕节倒天河公园, 黔西-大方百里杜鹃国家级森林公园, 纳雍-大方九洞天-总溪河风景区, 老里猴子沟风景区, 罗甸大小井湖风景区, 贵阳百花湖风景区	黔西何家海子群旅游景区, 盘县四格高山草原, 平坝斯拉河风景区, 紫云格凸河风景区, 兴义贵州醇酒厂奇香园风景区, 盘县火铺杜鹃林, 镇宁王二河人工湖, 黄平溁阳湖景区, 都匀东山公园, 都匀西山公园, 普定夜郎湖风景区, 织金-黔西洪家渡, 贞丰三岔河风景区, 独山草种场, 遵义金鼎山, 兴仁放马坪高原草场, 安龙绿海子景区, 贵阳森林公园	无

特殊旅游区域和混合旅游区

贵州区域旅游开发研究







续表 2-3

A 级	B 级	C 级	D 级	E 级
		长顺中院民族村寨, 兴仁鲤鱼坝苗族村, 台江偏寨, 台江施洞苗族村, 黎平地拍洞族村, 黎平腊洞侗族村, 凯里平寨, 龙里河边布依寨, 从江龙图侗寨, 榕江卡寨苗族村	定讲义寨, 兴仁鲁础营村	村, 兴文替上村, 盘县陆家寨, 贵定杨家寨

贵州旅游资源的质量, 不论从种类上看, 还是从整体上看, 都成正态分布, 而且是偏右的正态分布, 即质量等级为 A 和 E 的资源都很少, 且 E 级的远多于 A 级的; 中间级 B、C 和 D 级的较多, 且 C 和 D 级多于 B 级(表 2-4), 由此可见, 贵州省旅游资源的质量总体欠佳。

从每个等级来看, A 级中民族村寨所占的比例最大, 达到了 37.5%; B 级中自然形态类所占的比例最大, 达到了 24.19%; C 级中文化遗迹所占的比例最大, 达到了 34.11%; D 级和 E 级中都是民族村寨占了较大比例, 分别为 27.43% 和 37.74%(表 2-4)。可见, 贵州省质量偏好的旅游资源主要集中在文化遗迹类和自然形态类, 民族村寨质量悬殊较大。

### 2.1.2 旅游资源的特色

贵州旅游资源以“秀丽的喀斯特自然风光, 浓郁的少数民族文化”而著称, 具有以下特色。

(1) 贵州旅游资源以喀斯特自然旅游景观为主, 融入独特的喀斯特文化和神秘的少数民族文化

贵州碳酸盐类岩石出露面积约 10.91 万  $\text{km}^2$ , 约占全省总面积的 61.9%, 其特殊的地质构造和长期的地貌演化过程中受

表 2-4 贵州省旅游资源质量状况表

类 型	A 级个数(占 A 级 中的百分比)	B 级个数(占 B 级 中的百分比)	C 级个数(占 C 级 中的百分比)	D 级个数(占 D 级 中的百分比)	E 级个数(占 E 级 中的百分比)	合 计 (个)
自然形态类	3(18.75%)	16(25.40%)	26(12.09%)	36(20.81%)	8(15.09%)	89
自然保护区	2(12.5%)	5(7.94%)	8(3.72%)	14(8.09%)	3(5.66%)	32
特殊旅游区 域和混合旅 游区	1(6.25%)	13(20.63%)	35(16.28%)	18(10.41%)	0	67
文化遗迹	4(25%)	7(11.11%)	73(33.95%)	45(26.01%)	19(35.85%)	148
传统文化及 传统建筑	0	9(14.29%)	30(13.95%)	12(6.94%)	3(5.66%)	54
民族村寨	6(37.5%)	13(20.63%)	43(20.01%)	48(27.74%)	20(37.74%)	130
等级总数 (占总数的 百分比)	16(3.08%)	63(12.11%)	215(41.35%)	173(33.27%)	53(10.19%)	520 (100%)

注:有的景区包括 2-3 个类型,选取级别较高的一类。

喀斯特二元三维空间水动力结构影响,喀斯特地貌类型齐全,景观复杂多样,特色鲜明,融山、峰、水、林、泉、洞、瀑、峡谷等雄、奇、险、秀的自然美景和神秘、古朴的多民族文化于一体,享有“喀斯特王国”的美誉。全省 12 个国家级风景名胜区占全国 177 处的 6.7%,其中除了赤水国家级风景名胜区和黎平侗乡国家级风景名胜区的部分景区外,都以喀斯特类旅游资源为主体,占总数的 83.3%,如世界闻名的黄果树瀑布、龙宫、织金洞、红枫湖等风景名胜区;7 个国家级自然保护区和 10 个国家级森林公园中,68% 以上的都依存于喀斯特地貌景观;其中含有少数民族文化和喀斯特文化旅游资源的占国家级风景名胜区、国家级自然保护区和国家级森林公园三者总数的 90% 以上。57 个省级风景名胜区中,绝大多数也位于喀斯特地区,如花溪、百花湖、香纸沟、普定梭筛、花江大峡谷等,这充分体现了贵州喀斯特自然生态旅游资源优势的垄断性、区域性特点。

在众多人文景观中,喀斯特文化旅游资源的“蕴藏量”相当丰富,民族村寨、古镇等置身于青山绿水中,古朴神秘的民族文化与原始险、秀的生态环境交织在一起,构成了一个个独特的旅游区,使旅游资源具有突出的地方特色和深厚的人文色彩。

### (2) 原始古朴的少数民族文化,是开发生态旅游的灵魂

原生态、多样性的少数民族文化旅游资源,是贵州旅游业发展的灵魂,也是贵州旅游资源独特性的集中表现。

贵州是一个多民族的省份,由于历史上封闭隔绝,贵州保存着许多“文化孤岛”,被称为“文化千岛之省”、“活着的历史文化博物馆”,它们“原始、奇秀、古朴、神秘”。

民族文化旅游资源主要包括村寨的建筑风格和建筑形式、传统的日常劳作方式和服装、传统的民族歌舞表演、民族节日盛装及配饰,以及刺绣、纺织、印染、银器加工、雕刻、编织、制陶等传统手工艺等五大类。



各民族因生活习惯不同,创造出了不同风格的建筑。各民族内部,因其生活环境不同,其建筑形式又有所不同,如苗族民居建筑有四种类型,即:黔东南、黔南一带的苗族,民居平面布局多依山就势建“吊脚楼”;铜仁、松桃等地的苗族民居建筑,多为砖木结构平房和二层楼房,坡屋顶、小青瓦,面阔三间或五间,有的为三合院;黔中一带的苗族民居,多为木石结构,屋架为木结构,有悬山顶、硬山顶,以石砌墙,石板盖顶;黔西北地区的苗族民居,多为夯土墙的小青瓦平房和茅草房。

各个民族的服饰及头饰各具特色,且同一民族又因地域不同,形成了不同风格的民族服饰。贵州民族服饰有其共同点,即:尚青,重素雅,妇女多系裙,爱着银饰;男子服饰以对襟衣、宽脚裤、包头帕为主。

贵州堪称民族节日之乡,有“大节三、六、九,小节天天有”之说。据粗略统计,每年的民族节日有近千个,可分为农事性、社交性和祭祀性三大类,其内容覆盖宗教、生产、社交、婚丧、欢娱等各个层面。节日期间举行丰富多彩的活动,是各个民族文化特点的集中展示。

少数民族大多相信万物有灵,崇拜自然、祖先,有自然宗教的领袖人物,如彝族的“毕摩”和“苏臬”、苗族的“鬼师”、布依族的“毕摩”等。各民族的信仰都会通过一定的祭祀活动表示出来,如榕江侗族的祭萨玛、黄平哥蒙的“哈冲”、独山愿灯、都匀布依族扫寨、石阡仡佬族毛龙节、盘县地坪乡彝族毕摩祭祀文化等。有一些民族不同程度地受到外来宗教如道教、佛教及基督教、天主教的影响。

贵州的乡村是歌舞的海洋,每个民族都有自己代表性的传统歌舞,它们是各民族重要的文化遗产,其中榕江侗族琵琶歌、黎平侗族大歌、洪州琵琶歌,贞丰布依铜鼓十二则,关岭盘江小调,镇宁铜鼓十二调等民间音乐;丹寨苗族“格哈”、锦鸡舞,麻

江畚族耙槽舞,台江苗族反排木鼓舞,贵定苗族鼓龙鼓虎·长衫龙,荔波布依族“雯当姆”,瑶族打猎舞,松桃瓦窑苗族四面花鼓,沿河土家族莲花十八响,安龙苗族板凳舞,威宁彝族撮泰吉,纳雍苗族芦笙技巧舞“滚山珠”,赫章苗族大迁徙舞、彝族铃铛舞,仁怀采月亮等民间舞蹈;黎平侗戏,思州(岑巩县)侗戏侗技,福泉阳戏,思南花灯,德江侗堂戏,石阡木偶戏,册亨布依戏,安顺地戏,等等,更是贵州民族歌舞及戏剧遗产中的精品。

贵州的民族是崇尚体育竞技的民族,天柱“勾林”、天柱侗族月牙铛和黎平侗族摔跤是传统体育竞技活动的精品,而德江土家舞龙是贵州最有特色的民间杂技。有些民族还把体育竞技活动与歌舞结合起来,构建出奇特的歌舞类型,如黔西化屋苗寨的“芦笙拳舞”和“打鼓拳舞”等。

贵州民间传统工艺种类繁多,从纺织印染到挑花刺绣,从藤编、竹编到漆器、木器,从石雕、陶器到银饰首饰,从生活用品到生产器具,可谓包罗万象。大致可分为27大类,地域分布遍及全省。在各类传统工艺品中,又因民族、地区、制作工艺、文化内涵的不同而呈现多样化特点。在制作工艺中,丹寨苗族蜡染、石桥古法造纸,剑河锡绣,雷山苗族服饰、银饰、芦笙工艺,思州石砚,罗甸布依族土布制作、扎染工艺,三都水族马尾绣,平塘牙舟陶器,玉屏箫笛,贞丰小屯白棉造纸,贵阳乌当手工土纸制作,贵阳花溪苗族挑花,威宁彝族赶毡,盘县马场乡苗族大侗箫,仁怀茅台酒传统酿造等制作工艺都是贵州最重要的文化遗产,是旅游商品开发与游客参与体验式旅游产品的核心内容。

(3)舒适宜人的生态环境,是贵州得天独厚开发度假旅游的优势资源

贵州位于北纬 $24^{\circ}38'$ ~ $29^{\circ}14'$ ,属于亚热带湿润季风气候,省内年平均气温 $12\sim 18^{\circ}\text{C}$ ,最热月(7月)平均气温 $22\sim 25^{\circ}\text{C}$ ,最冷月(1月)平均气温 $3\sim 6^{\circ}\text{C}$ ,具有冬无严寒、夏无酷暑的气

候特点,素有“金不换气候”的美誉。省会城市贵阳最热月(7月)气温远远低于周边省市及东南沿海地区,具有很强的夏季避暑、度假的气候优势,有中国“避暑之都”之称。

贵州降水量多年平均值为1 000~1 400mm,是国内降水量较充沛的地区,但有70%的降雨集中在夜间,而白天多以多云天气为主,这就减少了白天尘土的飞扬,使白天空气清新、凉爽,是一种宜于旅游活动的降雨特征。贵州省内各地年平均风速较小,风速超过2m/s的地区不多,年平均风速也未超过3.2m/s,游客在街头、景区漫步,轻风拂面,使人倍感清爽舒适。

贵州生态环境良好,森林覆盖率达34.9%,生物资源十分丰富。到2004年底,全省建立了130个自然保护区(其中国家级7个)、46个森林公园(其中国家级10个,省级28个),这些丰富多样、具有吸引力的自然资源和环境条件,拓展了贵州旅游的空间,丰富了贵州旅游的内涵。

#### (4) 贵州旅游资源空间分布的聚集度高,地域分异较强

贵州旅游地聚集度高,地域分异强,形成了以贵阳为中心,六个区域不同特色的区域旅游地。

①西部旅游区,以喀斯特风光和布依族文化为核心,以黄果树、龙宫、马岭河为龙头,积聚了天星桥景区、关岭花江大峡谷风景名胜、关岭古生物地质公园、织金洞、万峰林、万峰湖、双乳峰和新开发的云山屯、天龙村、九溪,以及油菜花节等,形成了以安顺—贵阳为集散地的旅游资源集聚区。

②北部旅游区,以红色文化和丹霞地貌为核心,以遵义会议会址、娄山关、茅台国酒城、赤水风景区为龙头,积聚了遵义名城、竹海、凤凰山、桫欏保护区、习水风景区、宽阔水、余庆大乌江、大沙河,以及沙滩文化、土司文化和红军长征战斗遗址、遗迹等,形成以遵义、赤水为核心,以贵阳、重庆为中心,与其边缘空间旅游资源形成的组合区。

③东北部旅游区,以梵净山、石阡温泉和铜仁九龙洞为核心,聚集了麻阳河、乌江山峡、佛顶山、万寿宫、汞矿遗址、红色文化地和少数民族村寨等,构成以梵净山、九龙洞经济增长极边缘景区非均衡组合区。

④东南部旅游区,以湄阳河、镇远古镇和苗族、侗族文化为核心,聚集了雷公山、飞云崖、野洞河、龙鳌河、高过河、巴拉河、飞云大峡谷、青龙洞、温泉和大量少数民族村寨等,形成以湄阳河、民族文化为核心,以贵阳为集散中心的原生态自然山水与民族文化的协调组合区。

⑤南部旅游区,以樟江-茂兰和剑江-斗篷山为核心,聚集了江界河、洒金谷、猴子沟、杜鹃湖、掌布奇石,以及水族、瑶族、布依族和苗族自然村寨,形成荔波喀斯特生态景观、贵阳集散中心和周边次级增长极的非平衡发展组合区。

⑥中部旅游区由红枫湖、百花湖、花溪、息烽、修文等组合而成的都市休闲度假资源区。

总之,贵州是喀斯特环境下的多文化交汇地,是人与自然和谐相处的宁静之地,是鲜活的、脆弱的乡村文化遗产与自然遗产的保存地。

## 2.2 旅游资源的共生性与独特性评价

### 2.2.1 定性分析

贵州旅游资源丰富,但由于其旅游业起步晚,推出的旅游产品又与邻近省(区、市)存在着很大的雷同,市场推广上存在一定程度的可替代性,以致旅游发展水平与邻近五省(区、市)的旅游业水平形成了一个“盆地”,贵州一直处于“盆底”。从省内来看,同样存在旅游资源的雷同,而且管理与发展模式相似,景

区之间的竞争比较强。

### (1) “喀斯特”品牌的共性

贵州是中国的“喀斯特省”，一直以来，贵州旅游都以此为优势，打出了众多的“喀斯特”品牌，如“喀斯特王国”、“喀斯特生态旅游”、“喀斯特文化”等。然而，周边省区的“喀斯特”分布面积也很大(表2-5)，最重要的是他们拥有像桂林山水、云南石林、四川九寨沟等知名的“喀斯特”品牌，使贵州的“喀斯特”品牌道路走得异常艰难。

表 2-5 五省区喀斯特分布状况

省区	喀斯特分布面积(万 km <sup>2</sup> )	占本省国土面积比重(%)
贵州	10.91	61.9
广西	8.90	37.8
云南	9.70	26.0
四川	8.20	15.0
湖南	5.70	27.3

### (2) 民族村寨旅游资源的丰富性与产品类型的共性

贵州是一个多民族的省份，各少数民族世居的地方就形成了大大小小的村寨，是发展乡村旅游的主要地。目前，具有旅游发展潜力的民族村寨就多达 150 个，其中苗寨 58 个，占了总数的 38.7%。各村寨虽文化载体各异，但因开发内容的单一，再加上分布的分散，交通的不便，降低其吸引力，就达不到“要看白族去大理，要看傣族去西双版纳”那样的旅游效应。

### (3) 资源地域组合及分布上的共性

贵州旅游资源的构景因子虽然类型多样、形态各异，但从其地域组合特征看，景观雷同性强，相互之间具有较强的“负近邻效应”关系，如区位位置近邻的喀斯特库区红枫湖、百花湖、东

风湖;溶洞景观的天河潭、地下公园、龙宫、织金洞;森林景观的图云关森林公园、长坡岭森林公园;峡谷景观的开阳南江峡谷公园、紫江地缝、香火岩景区;高原台地的花溪高坡与龙里草场等。

从旅游资源的地域分布来看,贵州主要的国家级旅游资源分布很散,每种类型的资源在9个地区几乎都有分布(表2-6),这样,在地区间便形成了共性,各地区在旅游市场的竞争关系方面显得更强烈。

表2-6 贵州国家级旅游资源的分布状况

地(州、市)	国家级风景名胜 区(个)	国家级文物保 护单位(个)	国家级森林 公园(个)	所占总体 比例(%)
贵阳	1	1	1	7.32
遵义	1	3	3	17.06
安顺	2	4	1	17.06
六盘水	0	1	1	4.88
黔东南	2	4	2	19.52
黔南	2	1	1	9.76
黔西南	1	1	0	4.88
毕节	2	3	1	14.64
铜仁	1	1	0	4.88
合计	12	19	10	100.00

#### (4) 旅游资源的独特性与区域竞争力

特色是旅游的生命,贵州旅游资源的独特性不仅体现在已树立的以黄果树、织金洞、马岭河、赤水等自然资源品牌,更在于原始古朴的少数民族文化、以“遵义会议”、“四渡赤水”为龙头的红色文化、以“国酒茅台”为支柱的特色商品等,它们在自然

与文化发展历史上的独一无二性,成为不可替代的旅游资源。

由于旅游资源区域竞争力的主要构成要素除取决于本地资源潜质外,更多地取决于对旅游资源的开发、包装和营销力度。贵州特色旅游资源潜质虽较高,但其开发、包装和营销力度相对较弱,使它们在全国的区域竞争力较弱。因此,在旅游资源的开发中,第一,应培育旅游资源知名度,注重旅游资源资产的产权注册,特别是“乌江”、“夜郎谷”这类的公共资源,更迫切形成资源资产的产权注册,有重点地提升旅游资源品级。第二,以贵州已有的品牌资源为核心,建设精品旅游点(区),配套和完善旅游设施,提高服务水平,加强旅游营销。

### 2.2.2 定量分析

#### (1) 旅游资源的模糊聚类分析评价

聚类分析法是数理统计多元分析方法之一,即用数学定量确定样品的亲疏关系,从而客观分型划类。它试图根据数据集的内部结构将数据集分成不同的几个子类,使得在同一类的样本尽可能地相似,不同类的样本尽可能地不相似。把模糊数学方法引入聚类分析,能使聚类分析更好地适应客观世界的模糊性,也能有效地对类与类之间有交叉的数据集进行聚类。模糊聚类分析的基本步骤如下。

- ① 选择样品聚类因子;
- ② 对统计指标的数据进行标准化处理;

$$x_{ij}' = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\sigma_j} (i=1, 2, \dots, n; j=1, 2, \dots, m)$$

- ③ 算出衡量被分类的对象间相似程度的统计量  $r_{ij}$ , 从而确定相似关系矩阵  $R$ , 其中  $n$  为分类对象的个数;



$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ r_{n1} & r_{n2} & \cdots & r_{nn} \end{bmatrix}$$

④ 计算模糊等价关系  $R$ , 使  $R \rightarrow R_2 \rightarrow \cdots \rightarrow R_{2k} = R$ ;

⑤ 对模糊等价关系  $R$  用不同的  $\lambda$  水平截集, 进行聚类。

应用多元统计主成分分析方法, 将主成分综合各个指标变量(这些变量之间往往存在一定的相关性); 将主成分方差贡献率作为权重, 就消除了人为的影响。

## (2) 确定评价指标

① 确定主要旅游资源。按《贵州省旅游发展总体规划》中世界旅游组织专家建立的旅游资源评价系统和评价结果, 选择评分在 78 分以上的 107 个旅游景区(点)作为主要旅游资源。其原因: 第一, 78 分以上的旅游景区包括了当前所有的省级以上且都是能够继续经营运转下去的风景区。第二, 它包括了贵州所有有潜在实力的旅游资源, 是贵州今后旅游开发首选要打造的产品资源, 尤其是少数民族文化、特色建筑和独特的自然风光。

② 选取评价指标, 构建评价体系。旅游资源评估是建立在旅游资源评价体系之上的, 它的评价体系包括指标体系、权重值和评价方法三部分。本文选取“十二度”作为评价指标, 即珍稀度、古悠度、规模度、独特度、保存度、审美度、组合度、知名度、竞争度、适应度、供需耦合度和类型差异度。根据每个指标间的重要性确定其权重值为 0~10 之间, 采用模糊评价法将各指标细分为四级, 从上至下最高分值为 7、5、3、1, 再根据每个指标的重要性确定其权重值(表 2-7), 采用聚类法分析旅游资源独特性和共性。



表 2-7 评价指标评分表

指标名称	位次	权重值	级别	分值
知名度	1	2.01	世界级	7
			国家级	5
			省级	3
			地区级	1
珍稀度	2	1.81	世界少有	7
			国家少有	5
			省内少有	3
			地区少有	1
独特度	3	1.75	非常独特	7
			独特	5
			较独特	3
			一般	1
审美度	4	1.50	高	7
			较高	5
			一般	3
			低	1
组合度	5	0.95	好	7
			较好	5
			一般	3
			差	1
规模度	6	0.68	大	7
			较大	5
			一般	3
			小	1
古悠度	7	0.54	高	7
			较高	5
			一般	3
			低	1

2

旅游开发中的资源研究

续表 2-7

指标名称	位次	权重值	级别	分值
保存度	8	0.48	完好	7
			较好	5
			一般	3
			差	1
竞争度	9	0.37	强	7
			较强	5
			一般	3
			差	1
适应度	10	0.34	高	7
			较高	5
			一般	3
			低	1
供需耦合度	11	0.31	好	7
			较好	5
			一般	3
			低	1
差异度	12	0.28	差异大	7
			差异中	5
			差异小	3
			无差异	1

### (3) 评价分析

选择四级评分标准,对贵州省 107 个旅游资源的 12 个性状进行评分(表 2-8),通过聚类分析做出聚类谱系分布图,并转化为旅游资源聚类表(表 2-9),比较聚类前的相似系数矩阵与聚类后所得的聚类树谱图,得出定量评价结果。

表 2-8 贵州省旅游资源指标评分表

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	吻合度	差异度
1	黄果树中心景区	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7	6	7
2	大方九洞天风景区	3	5	1	3	3	4	3	3	4	3	3	7
3	梵净山国家级自然保护区	6	7	7	7	4	7	7	6	7	5	5	7
4	荔波茂兰国家级自然保护区	7	7	7	7	5	7	7	7	7	5	5	7
5	织金洞中心景区	7	7	7	7	5	6	7	4	7	5	6	5
6	遵义会议会址	5	7	7	5	6	2	5	6	7	6	6	3
7	遵义历史文化名城	5	6	7	4	6	7	4	4	6	6	7	3
8	遵义杨架墓	3	3	1	3	2	1	4	5	3	5	3	3
9	镇远青龙洞古建筑群	5	5	7	5	2	3	6	6	5	5	5	3
10	雷山上郎德苗寨	4	5	7	6	3	3	6	6	5	4	5	1
11	雷山西江苗寨	4	5	7	5	2	3	6	6	5	3	2	1
12	黎平肇兴侗寨	3	3	7	4	2	2	3	6	3	2	1	1
13	从江岜沙苗族村	2	2	7	3	1	1	2	6	2	1	2	1
14	榕江车江苗(侗)寨	2	2	7	3	1	1	1	6	1	1	2	1
15	黎平堂安侗寨	2	2	7	3	1	1	1	5	1	1	2	1
16	龙宫中心景区	5	5	7	5	5	5	5	5	6	5	6	7

续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
17	赤水燕子岩景区	5	5	7	4	4	5	5	5	6	4	5	7
18	赤水四洞沟景区	5	5	1	4	4	5	6	6	6	5	4	7
19	赤水十丈洞景区	5	5	1	5	4	5	6	6	6	5	4	7
20	息烽温泉	3	3	1	2	2	5	3	5	3	4	3	7
21	兴义马岭河峡谷	5	7	7	3	3	7	5	6	7	6	6	7
22	黎平天生桥景区	3	5	1	4	2	4	5	6	5	4	4	7
23	茅台风景名胜	5	7	7	4	3	3	6	5	6	6	5	7
24	石阡城南温泉	3	2	1	2	2	3	2	4	5	6	3	7
25	开阳南部风景名胜	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	3	7
26	习水三岔河景区	3	2	1	2	3	2	1	3	3	5	3	7
27	沿河乌江山峡风景名胜	3	3	1	3	4	3	1	5	3	5	3	7
28	习水天鹅池—长嵌沟景区	2	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	7
29	江口太平河风景名胜	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	7
30	贵阳花溪公园	3	2	1	2	3	2	2	2	3	5	5	7
31	赤水桫欏国家级自然保护区	7	7	7	5	6	5	5	7	7	4	5	7
32	习水国家级中亚热带常绿阔叶林自然保护区	7	7	7	5	6	5	5	7	7	4	4	7

续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
33	威宁草海国家级自然保护区	7	6	7	5	6	6	5	7	7	4	5	7
34	沿河麻阳河黑叶猴自然保护区	5	5	7	5	6	6	5	7	7	4	4	7
35	赤水竹海国家森林公园	5	5	7	6	6	6	5	7	7	4	4	7
36	荔波小七孔景区	5	4	7	5	5	5	5	5	7	5	4	5
37	黎平八舟河风景区	3	2	1	3	1	3	3	4	5	3	3	5
38	清阳河国家级风景名胜	5	3	1	3	4	6	5	5	6	6	5	5
39	贵阳黔灵公园	5	3	1	2	4	3	6	5	5	5	6	5
40	施秉杉木河景区	5	3	1	2	3	4	5	3	5	5	5	5
41	施秉云台山景区	3	3	7	3	3	2	4	3	5	4	4	5
42	荔波水春河景区	2	1	1	2	2	1	3	3	2	3	2	5
43	锦屏清水江苗侗风景区	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	2	5
44	剑河风景名胜	1	1	1	2	1	3	2	4	2	3	3	5
45	荔波三岔河喀斯特生态旅游区	3	4	1	3	1	4	3	6	3	5	3	5
46	都匀斗篷山景区	5	5	1	5	4	5	4	6	5	5	4	5

续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
47	镇远下舞阳河景区	5	3	7	5	3	3	4	5	5	5	5	5
48	赫章可乐古遗址	3	2	1	4	2	1	4	5	3	4	2	3
49	兴义贵州龙化石区	3	5	7	3	3	1	6	6	4	5	3	3
50	遵义娄山关战斗遗址	3	5	7	4	3	1	5	7	4	4	4	3
51	关岭古生物地质公园	3	4	1	4	2	3	5	7	3	4	2	3
52	台江古生物化石群	1	2	1	3	3	1	5	7	3	3	1	3
53	大方奢香彝旅文化博物馆	1	1	1	2	1	1	5	5	3	2	1	3
54	盘县大洞遗址	6	5	7	3	3	2	6	7	4	3	3	3
55	毕节大屯土司庄园	3	4	7	3	1	3	6	6	4	3	3	3
56	锦屏蔭里古镇	1	1	1	1	1	1	4	5	2	1	1	3
57	遵义海龙屯古军事城堡	1	2	1	3	3	3	3	4	4	3	1	3
58	花溪镇山生态博物馆	5	4	1	3	3	1	4	4	4	3	1	3
59	从江增冲侗族鼓楼	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3
60	贵阳弘福寺	3	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3
61	贵阳阳明祠	3	2	7	2	2	1	6	4	3	4	3	3

续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
62	黎平地坪风雨桥	5	5	1	5	4	1	6	6	4	3	4	3
63	安顺九溪村	2	3	1	3	3	2	2	5	5	3	5	1
64	榕江晚寨侗族村	1	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
65	榕江摆贝苗寨	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
66	台江反排苗寨	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
67	榕江空申苗寨	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
68	松桃新寨苗族村	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
69	天柱三门堂侗寨	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1
70	从江银坛侗寨村	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1
71	丹寨排牙苗族村	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
72	锦屏文斗苗族村	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
73	贞丰纳蝉布依族村	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1
74	黄平枫香侗寨	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1
75	安顺天龙本寨村(屯堡)	3	5	1	3	3	3	1	6	5	3	4	1
76	铜仁九龙洞景区	5	5	1	5	4	1	4	6	6	5	4	7

续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
77	习水飞鸽子森林公园	2	1	1	1	3	2	1	5	3	3	3	7
78	雷公山国家级自然保护区	5	4	7	5	4	5	3	7	6	3	4	7
79	金沙冷水河原始森林区	5	3	1	1	3	3	3	7	5	3	3	7
80	水城玉舍森林公园	5	4	7	3	3	3	3	6	6	4	5	5
81	兴义万峰湖景区	5	4	1	2	2	3	2	3	4	4	3	5
82	榕江车江古榕树群风景区	3	2	1	3	1	1	5	6	3	3	2	5
83	瓮安江界河景区	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	5
84	清镇红枫湖	5	3	7	3	3	3	2	5	4	6	5	5
85	息烽集中营旧址	1	3	1	3	1	3	4	5	3	4	3	3
86	安顺文庙	1	1	1	1	2	1	4	5	1	3	1	3
87	福泉古城垣	1	2	1	2	1	2	5	6	2	3	3	3
88	兴义刘氏庄园	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	3
89	黎平会议会址	4	2	7	3	2	1	5	6	4	5	4	3
90	镇远“和平村”旧址	2	1	1	3	1	2	5	4	3	4	3	3
91	万山采矿遗址	1	2	1	1	1	2	3	4	3	4	2	3
92	威宁向天墓	1	1	1	1	1	1	2	5	1	2	1	3
93	镇远古城垣	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	3



续表 2-8

编号	旅游风景区	知名度	珍稀度	独特度	审美度	组合度	规模度	古悠度	保存度	竞争度	适应度	耦合度	差异度
94	安龙招堤	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	3	3
95	松桃寨英古镇	1	1	1	2	3	1	2	5	1	1	1	3
96	贵阳甲秀楼	3	3	1	3	3	1	5	4	5	6	5	3
97	贵阳高坡苗寨	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1
98	麻江铜鼓苗寨	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	3	1
99	安顺云山屯(屯堡)	3	3	7	3	2	3	1	5	3	3	3	1
100	安顺本寨(屯堡)	3	3	7	3	1	2	1	5	3	2	1	1
101	六枝梭戛苗寨	1	2	7	1	1	1	1	5	1	1	1	1
102	雷山猫猫河苗寨	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
103	雷山南猛苗寨	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1
104	雷山新桥苗寨	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
105	从江小黄侗寨	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
106	江口云舍土家族村	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
107	三都板告水族村	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1

表 2-9 旅游资源聚类表

类型	特点	资源名称	亚类特点	小类特点
	共性大,独特性较小 第 1 大类	丹寨排牙苗族村、江口云舍土家族村、台江反排苗寨、锦屏文斗苗族村、从江银坛侗寨村、雷山猫猫河苗寨、榕江空申苗寨、松桃新寨苗族村、榕江摆贝苗寨、从江小黄侗寨、天柱三门堂侗寨、雷山新桥苗寨、侗江晚寨(侗)、麻江铜鼓苗寨、黄平枫香侗寨、雷山南猛苗寨、贞丰纳碑布依族村、三都板告水族村、安顺九溪村(屯堡)、安顺天龙本寨村(屯堡)、花溪镇山生态博物馆、黎平地坪风雨桥、遵义杨荣墓、赫章可乐古遗址、镇远“和平村”旧址、贵阳秀楼、息烽集中营旧址、福泉古城垣、关岭古生物地质公园、万山汞矿遗址、贵阳高坡苗寨、遵义海龙屯古军事城堡、大方奢香彝族文化博物馆、锦屏隆里古镇、台江古生物化石群、安顺文庙、安龙招堤、松桃寨英古镇、威宁向天堡、镇远古城垣、榕江车江古榕树群风景区、兴义刘氏庄园、贵阳黔灵公园、施秉杉木河景区、荔阳河国家级风景名胜区、习水天鹅池—长嵌沟景区、江口大平河风景名胜区、习水飞鸽于森林公园、瓮安江界河景区、石阡城南温泉、沿河乌江山峡风景名胜区、开阳南部风景名胜区、习水三岔河景区、贵阳花溪公园、赤水四洞沟景区、赤水十丈洞景区、黎平天生桥景区、黎平八舟河风景名胜区、息烽温泉、剑河风景名胜区、荔波三岔河喀斯特生态旅游区、都匀斗篷山景区、荔波水春河景区、贵阳弘福寺、锦屏清水江苗侗风景区、铜仁九龙洞景区、从江增冲侗族鼓楼、金沙冷水河原始森林区、大方九洞天风景区、兴义万峰湖景区	第一亚类:知名程度和珍稀度均在省级或省级以下,审美度和组合度一般或差,且没有达到一定的规模度,但保存度较好。 第二亚类:与第一亚类相比,该亚类的旅游资源虽然也缺乏独特性,但资源开发较好,综合素质较高,具有一定的规模和知名度	第 1 小类:都是民族村寨,除保存度较好之外,其他指标值均较差 第 2 小类:是民族村寨,但除保存度较好之外,耦合度也较好,且有一定的竞争力 第 3 小类:基本属于人文景观类,该类资源保存度都较好,除三四个综合素质较好外,其他均较差。 第 4 小类:有较高的知名度、古悠度和适应度,有较强的竞争度,耦合度较好 第 5 小类:自然景观,保存度和综合条件较好,具有一定的知名度和组合度,地方性竞争力较强

续表 2-9

类型	特点	资源名称	亚类特点	小类特点
第Ⅱ大类	独特性大,共性较小	兴义贵州龙化石、遵义娄山关战斗遗址、遵义会议会址、雷山上郎德苗寨、雷山西江苗寨、镇远青龙洞古建筑群、毕节大屯土司庄园、盘县大洞遗址、贵阳阳明祠、黎平会议会址、镇远下湄阳河景区、清镇红枫湖、榕江车江苗(侗)寨、黎平堂安侗寨民族村、从江芭沙苗寨村、六枝梭戛苗寨、黎平肇兴侗寨、安顺本寨(屯堡)、水城玉舍森林公园、安顺云山屯(屯堡)、梵净山国家级自然保护区、荔波茂兰国家级自然保护区、赤水桫欏自然保护区、习水国家级中亚热带常绿阔叶林自然保护区、威宁草海国家级自然保护区、雷公山国家级自然保护区、荔波小七孔景区、沿河麻阳河黑叶猴自然保护区、赤水竹海国家级森林公园、茅台风景名胜區、施秉云台山景区、龙官景区、赤水燕子岩景区、马岭河峡谷、黄果树中心景区、织金洞中心景区、遵义历史文化名城	第一亚类:资源知名度一般,保存度较好,综合素质一般 第二亚类:资源是贵州省的“旗舰”资源,各项指标较高,综合素质很好	第1小类:资源珍稀度、古烁度和保存度较好,具有一定的市场竞争力 第2小类:资源综合条件偏差,除保存度和适应度较好外,其他指标值均较差 第3小类:基本属于民族村寨类,该类资源除了保存度较好外,其他指标值均较低 第4小类:资源综合条件很好,只有适应度和耦合度两项指标偏弱一些 第5小类:资源综合条件较好,但知名度较低,审美度和组合度较差 第6小类:该类是旅游资源中的知名品牌,景区资源禀赋、经济效益等各项指标都较好,组合度高

根据谱系图显示,贵州旅游资源可分为两个大类,每个大类中又包含了亚类和小类,具体分类情况如下。

第Ⅰ大类:包括 71, 106, 66, 72, 70, 102, 67, 68, 65, 105, 69, 104, 64, 98, 74, 103, 73, 107, 63, 75, 58, 62, 8, 48, 90, 96, 85, 87, 51, 91, 97, 57, 53, 56, 52, 86, 94, 95, 92, 93, 82, 88, 39, 40, 38, 27, 28, 77, 83, 23, 26, 24, 25, 29, 17, 18, 21, 37, 19, 44, 45, 46, 42, 60, 43, 76, 59, 79, 2, 81 等 70 个旅游区(点)。该大类中最主要的资源类型为民族村寨和人文景观类,主要特点是资源共性大、独特性小、知名度不高、规模较小。拿民族村寨来讲,民族文化虽保

存较好,但在区域内不具备珍稀度,仅仅是当地的具有代表性的乡村旅游资源,相同民族的风情和建筑风格方面有很大的雷同性,村寨之间的差异主要在区位上。由于受交通、资金短缺等限制,这一大类中大多数景区资源的组合优势未体现出来,更没有很好地与区外的优势旅游资源进行优化整合。该大类还可继续分两个亚类,第一亚类包括:71,106,66,72,70,102,67,68,65,105,69,104,64,98,74,103,73,107,63,75,58,62,8,48,90,96,85,87,51,91,97,57,53,56,52,86,94,95,92,93,82,88;第二亚类包括:39,40,38,27,28,77,83,23,26,24,25,29,17,18,21,37,19,44,45,46,42,60,43,76,59,79,2,81。亚类还可继续分为5个小类,第1小类包括:71,106,66,72,70,102,67,68,65,105,69,104,64,98,74,103,73,107;第2小类包括:63和75;第3小类包括:58,62,8,48,90,96,85,87,51,91,97,57,53,56,52,86,94,95,92,93,82,88;第4小类包括:39,40,38;第5小类包括:7,28,77,83,23,26,24,25,29,17,18,21,37,19,44,45,46,42,60,43,76,59,79,2,81。

第Ⅱ大类:包括49,50,6,10,11,9,55,54,61,89,47,84,13,15,13,101,12,100,80,99,3,4,31,32,33,78,36,34,35,23,41,16,17,21,1,5,7等37个旅游区(点)。该大类主要资源多为国家级的旅游资源,还有一些有特色的民族文化地或历史遗产地(如安顺屯堡文化区、黔东南苗族文化地、遵义等地的历史遗址)。主要特点是资源独特性大、共性小、知名度大,具有一定规模和市场竞争力,文化价值较高,资源之间的差异体现在文化内涵方面。该大类还可以继续分为两个亚类,第一亚类包括:49,50,6,10,11,9,55,54,61,89,47,84,13,15,13,101,12,100,80,99;第二亚类包括:3,4,31,32,33,78,36,34,35,23,41,16,17,21,1,5,7。亚类还可继续分为6个小类,第1小类包括:49,50,6,10,11,9,55,54;第2小类包括:61,89,47,84;第3小类包

括:13,15,13,101,12,100,80,99;第4小类包括:3,4,31,32,33,78,36,34,35;第5小类包括:23,41,16,17,21;第6小类包括:1,5,7。

#### (4) 旅游资源评价结论

贵州旅游资源景观类型丰富,以独特喀斯特景观著称。喀斯特区域内发育了一套最典型、最显著的喀斯特峰丛、峰林、瀑布、峡谷、洞穴及地下河等景观,构建了以“奇山、秀水、美石、异洞”为特色的喀斯特旅游资源,加上喀斯特背景上丰富多样的特色文化与交融,更增添了喀斯特区域旅游资源的魅力。被誉为“奇异秀美的喀斯特王国,神秘独特的地域文化旅游区”。丰富多彩民俗风情,以苗族、侗族、布依族、水族、仡佬族等民族文化原生态为代表。贵州民俗风情、传统服饰、民间建筑、礼仪与节庆等,是民族旅游产品开发的基础资源。

贵州旅游资源丰富,类型多样,但省内世界自然遗产或文化遗产的缺位,或没有发掘出世界公认的极品资源,在一定程度上限制了独特性大的旅游资源深层次开发和纵深发展,制约了核心旅游资源旗舰功能的发挥,降低了贵州旅游资源在国内市场的占有份额。其次,贵州共性大、独特性较小的旅游资源,集中在大部分喀斯特景观和民族村寨景观类,其区域性、相似性和脆弱性非常明显,且常常呈现组团状分布。特殊条件下,区域旅游经济正、负近邻效益和社会、环境生态效益处于一线间,区域旅游开发难度大。相对于独特性大、共性小的旅游资源,理应成为贵州各旅游区划定的经济增长极,发挥旅游的联动功能,但受贵阳中心交通集散地和流通瓶颈制约,未能发挥出其哑铃通道产生的最大经济效益,旅游资源优势未能转化为经济优势。再次,对旅游资源简单、粗放式开发,导致旅游资源变异现象影响了该地旅游资源的可持续利用与旅游业可持续发展,迫切要求在旅游发展中寻求自然、文化、环境之间的平衡关系,使开发利用的

旅游资源形态、内容及演变规律的变化,能最大限度地满足旅游业的发展,使旅游资源的演变呈良性化与特色化,既能满足当代人的需求,又不损害后代人开展旅游活动的需要。

## 2.3 旅游资源的市场竞争态势

贵州是旅游资源的大省,但与周边五省(区、市)相比较,却不是旅游产业大省(表2-10)。文中试图采用偏离-份额分析法,从动态角度,以全国及贵州周边省(区、市)旅游发展为参照物,对贵州省旅游资源的市场竞争性态势加以分析,寻求其潜力。

表2-10 贵州与周边五省(区、市)的旅游收入对比表

省(区、市)	创汇 (亿美元)	国内旅游收入 (亿元人民币)	旅游总收入 (亿元人民币)	同比增长 (%)
贵州	0.80	161.02	167.59	43.54
云南	4.22	334.00	369.10	20.40
四川	2.89	542.00	566.00	34.50
广西	2.88	231.00	254.90	23.10
湖南	3.13	346.00	372.00	26.50
重庆	2.03	243.00	259.90	27.50

注:资料来源于《中国旅游年鉴》(2005)。

### 2.3.1 偏离-份额分析法

#### (1) 偏离-份额分析法简介

偏离-份额分析法(Shift-Method)是由美国学者Dunn, Perloff, Lampard, Muth等人于20世纪60年代相继提出,80年代初Dunn集各家之长,总结成现在普遍采用的形式。该方法具有较强的综合性和动态性,是揭示区域与部门结构变化原因、确定未

来发展主导产业方向的有效方法。偏离-份额分析法的基本思路是将被研究区域的增长与标准区域的增长联系起来比较,认为区域旅游经济增长的差异可以从区域增长分量、产业结构偏离分量和区位偏离分量(竞争力分量)三个分量来解释。区域增长分量是假定当研究区域按标准区域增长时所应达到的增长水平;产业结构偏离分量反映研究区域产业结构类型对其经济增长的影响;区位偏离分量反映研究区域的区位条件或竞争能力对其经济增长的影响。

数学模型:

$$G_j = N_j + P_j + D_j \dots\dots\dots ①$$

$$N_j = \left( \frac{E_j}{E_0} \right) \times e_{j0} - e_{j0} \dots\dots\dots ②$$

$$P_j = \sum_{i=1}^n \left[ \left( \frac{E_{ij}}{E_{i0}} \right) \times e_{ij0} \right] - \left( \frac{E_j}{E_0} \right) \times e_{j0} \dots\dots\dots ③$$

$$D_j = e_{j0} - \sum_{i=1}^n \left[ \left( \frac{E_{ij}}{E_{i0}} \right) \times e_{ij0} \right] \dots\dots\dots ④$$

$$(P+D)_j = P_j + D_j \dots\dots\dots ⑤$$

其中: $G_j$ 表示 $j$ 区域在计算期内旅游收入的增长总量; $N_j$ 表示 $j$ 区域的全国份额分量;

$P_j$ 表示 $j$ 区域结构偏离分量; $D_j$ 表示 $j$ 区域的竞争力偏离分量;

$(P+D)_j$ 表示 $j$ 区域偏离分量; $e_j$ 表示 $j$ 区域旅游收入;

$E$ 表示区域旅游收入; $i$ 表示第 $i$ 个区域, $i=1,2,3,\dots,8$ ;

0表示基期, $t$ 代表末期。

$P_j$ 为正值,表示区域产业结构素质较好,促进了区域旅游经济水平的较快增长;相反, $P_j$ 为负值,则说明区域产业结构素质较差,影响区域经济水平的增长。 $D_j$ 反映区域的区位条件或区域产业竞争能力对区域旅游经济增长的影响。 $D_j$ 小于零,则

区域处于不利区位,产业竞争力低;反之, $D_i$  大于零,则区域处于有利区位,产业竞争力高。

### (2) 数据的收集与处理

以全国旅游业为参照物,1997年为基期(年)(该年贵州省旅游收入有一个大的飞跃),2004年为末期(年),将旅游产业部门分成吃、住、游、购、娱、行和其他七个产业部门,采用入境旅游者的旅游消费构成比例来进行计算(表2-11,表2-12)。

表2-11 全国及部分省(区、市)基期和末期的旅游总收入(N)

$E_0$ (全国)	$E_t$ (全国)		
3117.28	7686		
$e_0$ (云南)	$e_t$ (云南)	$e_0$ (四川)	$e_t$ (四川)
119.3	430.14	130	721.26
$e_0$ (重庆)	$e_t$ (重庆)	$e_0$ (湖南)	$e_t$ (湖南)
73.4	301.12	80	453.57
$e_0$ (广西)	$e_t$ (广西)	$e_0$ (贵州)	$e_t$ (贵州)
153.08	304.30	33.77	251.14

表2-12 全国及部分省(区、市)基期入境旅游者的旅游消费构成(V)

项 目	餐饮	住宿	游览	购物	娱乐	交通	其他
全国基期的比例	11.7	17.7	4.2	19.3	4.4	31.9	10.8
云南基期的比例	8.5	14.7	3.0	14.4	2.9	44.6	11.9
四川基期的比例	7.3	15.7	2.9	15.6	4.0	39.4	15.1
重庆基期的比例	9.5	15.0	2.2	19.7	6.4	33.4	13.8
湖南基期的比例	8.6	13.1	2.9	14.8	5.7	33.0	21.9
广西基期的比例	11.3	13.7	6.9	19.7	1.9	34.9	11.6
贵州基期的比例	8.2	15.7	1.9	29.8	2.9	27.1	14.4



### (3) 结果

把收集、整理的数据代入数学模型中,得到以下计算结果(表2-13)。

表2-13 计算结果一览表

G(云南)	G(四川)	G(重庆)	G(湖南)	G(广西)	G(贵州)
310.84	591.26	227.72	373.57	87.48	217.37
N(云南)	N(四川)	N(重庆)	N(湖南)	N(广西)	N(贵州)
174.85	190.53	107.58	117.25	224.36	49.49
P(云南)	P(四川)	P(重庆)	P(湖南)	P(广西)	P(贵州)
-177.55	-185.61	-106.35	-115.35	-233.76	-49.00
D(云南)	D(四川)	D(重庆)	D(湖南)	D(广西)	D(贵州)
313.54	586.34	226.49	371.67	160.62	216.88
(P+D) (云南)	(P+D) (四川)	(P+D) (重庆)	(P+D) (湖南)	(P+D) (广西)	(P+D) (贵州)
135.99	400.73	120.14	256.32	-73.14	167.88

#### 2.3.2 贵州旅游资源市场竞争态势分析

由以上计算结果,可以得到以下结论:

① 贵州省的旅游处于快速发展阶段。从1997年开始,贵州省将旅游业作为支柱产业,投入了较多的人力、物力来完善旅游设施,进行旅游宣传,才赢来它的平稳发展,提高它在全国旅游市场中的竞争力。但与周边五省(区、市)相比,除了高于广西,与重庆接近,与四川、湖南、云南相比,明显还有一段差距。例如,研究期内,四川的旅游总收入增长总量是贵州的2.39倍。

② 贵州省实际旅游总收入的增长率高于全国旅游总收入的增长率。这是由于贵州省旅游业的起点较低,加之西部大开发的良好机遇及贵州省对旅游业的高度重视,贵州省的旅游总

收入得到了快速、平稳的增长。增长率的变化是随着其基数的增大而日渐减小。所以贵州省旅游实际总收入的增长率高于全国只表明贵州省旅游业的竞争力在不断地增强,但与周边五省(区、市)相比,这种增长率显然较低。

③ 旅游业要健康、有序且持续平稳地发展,同旅游业的产业结构的合理性是分不开的。研究期内,贵州省旅游业产业结构素质不算太好,但与周边五省(区、市)相比,其产业结构素质是最好的。这与贵州省旅游业起步较晚,在开展初期有许多的理论和经验可以借鉴分不开。

④ 贵州省发展旅游处于有利区位,旅游业竞争力较高。贵州旅游资源处在西南旅游资源体系中,四川、云南和湖南旅游业的高速发展,对它的发展具有一定的带动作用。但是,未来发展过程中,贵州省要在提高自身旅游市场竞争力的同时,充分利用好在周边省份旅游体系中的旅游市场的互补性,使贵州旅游业有一个长足的发展。研究表明,广西的区域区位偏离分量最低,究其原因是因为广西旅游业的代表是桂林,其旅游竞争力随着品牌的老化已在日渐衰退,所以与其他几个省(区、市)比起来,其竞争力偏弱。

⑤ 从区域总偏离量来看,贵州处于中间位置,四川最高,广西最低。相对而言,由于贵州的产业结构素质较好,提升了它的综合竞争力,有利于旅游业的长远发展。

## 旅游开发的产业间耦合关系

### 3.1 影响旅游消费的经济和社会因素分析

#### 3.1.1 经济结构调整对旅游经济的支撑能力

贵州产业开发和产业结构调整是在高科技、信息化、市场化,以及自身有一定的基础、国家经济战略西移的条件下进行的,这决定了贵州产业结构调整和产业开发在过程上不一定非要走“原料开发—粗加工—精加工”的路子,可以缩短过程,在顺序上可以同步、交叉甚至跳跃和颠倒。这就是贵州产业结构调整和产业开发的特殊性。三大产业投入与建设,形成旅游消费的大环境,而资金也通过各种形式或渠道渗透到旅游业建设中,部分流入旅游经济收入中,有的还使旅游经济产生增值效益。因此,三大产业经济发展构成旅游业三个有效支撑点,若能有效地进行分工协作,实现与旅游经济的良性互动,则能保证旅游业稳定发展,消费结构社会化、合理化。

##### (1) 经济结构调整对旅游经济的影响

改革开放后,随着贵州经济高速增长,工业化进程加快,第三产业得到长足发展,产业结构逐年改善。1980~1985年三大

产业的比重变化不大,进入 20 世纪 90 年代,产业结构明显优化,到 2004 年底,三大产业的比重为 21:45:34(表 3-1),第一产业比重明显下降;第二产业中的传统产业科技含量低,形成了以煤炭、军工、化工和钢铁等加工为主的工业体系,由“粗放型”工业经济向资金集约型和科技型深加工经济转变;第三产业比重增长迅速。“十五”期间,第一产业平均增长率 3.7%,第二产业平均增长率 12.7%,第三产业平均增长率 11.7%。第三产业有了很大的发展,在贵州省经济发展中占有越来越重要的地位。三大产业年平均结构变动值为 1.7%,略高于全国平均水平。

表 3-1 三大产业的构成比例关系

	1980	1985	1990	1995	2000	2003	2004
三大产业比例关系	41:40:19	41:40:19	39:36:25	36:37:27	27:39:34	22:42:36	21:45:34

在经济体制方面,市场导向在经济结构变动中集中体现出来,非公有制经济表现出了旺盛的生命力(表 3-2)。进入 20 世纪 90 年代后,国有经济增长缓慢,特殊年月出现停滞趋势;相

表 3-2 历年不同经济体制工业收入情况表 亿元

	1980	1985	1990	1995	2000	2003	2004
国有经济	37.91	77.95	160.76	373.05	500.75	667.75	815.13
非国有经济	7.28	20.24	57.40	190.02	354.76	309.90	434.57
公有制经济					625.16	839.59	1003.03
非公有制经济					230.35	472.80	246.69
外商投资经济				12.17	13.18	32.43	49.56
港澳台投资经济				3.10	4.75	7.08	6.07

反,非国有经济的增长势头正旺,同期非公有制经济、外资经济的总产值增长率明显高于公有制经济,经济发展的主体地位正由公有制经济向非公有制经济转移,出现经济体制多样化等特点。

① 拓宽社会就业面,提高就业率,激发消费者旅游动机。贵州省正在实现由传统农业向现代工业化转变的新时期,产业结构发生了很大变化,这种变化也反映在了就业的产业结构变化上。在城镇内,第一产业由于生产力水平的大幅提高,加之工业化进程的推进,大量剩余劳动力需转移到其他产业,其就业比重不断下降。城镇第二产业的总就业机会在不断增加,2004年全省累计城镇新就业人数 22.08 万人,新增就业人数 18.55 万人,其中促进下岗失业人员再就业 7.29 万人。城镇第三产业发展迅速,2004 年就业大幅上升到 59.6%,其就业增长率远远高于其他产业,成为扩大就业的主要领域。由于贵州的游客量主要来源于城镇居民,其就业率的提高带来了稳定的可支配收入,2004 年贵州城镇居民人均可支配收入达到 6 568.9 元,比上年增加了 7.7%,用于交通、通信和娱乐的占可支配收入的 25.3%。

② 劳动力发生转移,人均经济收入提高,提高旅游消费水平和促进旅游需求量增加。一些新兴行业如信息技术业、电子传媒业、电信业、房地产业、社区服务等的发展创造了许多就业岗位。在这些新兴行业中,工作人员的平均假期较长,可自由支配时间多,平均收入高于工薪阶层,从而拉动了旅游需求,提高了旅游消费水平。而且,农村大量剩余劳动力转向该行业,经济收入增长迅速,部分成为当地“小康之家”,形成了相当的旅游消费潜量。

③ 完善旅游发展环境条件,推动相关产业改善条件适应旅游经济发展的要求。旅游经济的发展,一方面受其环境条件的

制约,另一方面要以与其相关的第一、第二产业的发展为基础。产业结构调整为旅游发展建立充分经济环境条件,不但能满足旅游发展中所需的资金,而且在高科技和信息化的辅助下,节约资金,提高效率,加速旅游经济发展。这在贵州的高速公路建设方面最为突出。在贵州产业结构调整中,推动了电力、建筑、交通运输、饭店服务和保险等产业迅速崛起,为旅游经济发展提供了保障。

④ 加快信息化进程,提高旅游周转率。经济结构调整后,必然带来高效率的工作方式,贵州旅游业正向国际管理模式靠近,逐渐实现政企分开、公司运作、政府监督的旅游经营方式,突出以游客为中心的“旅畅、游爽,进得去,散得快”旅游开发管理理念,从时间和空间上扩大旅游景区环境容量。

#### (2) 产业结构对旅游经济发展的支撑

① 旅游经济发展中人力资源得以解决。产业结构调整后,农村剩余劳动力逐步向城镇转移,而城市就业压力的增大或下岗员工的增多,促使这部分人力向旅游业或相关产业转移,解决旅游经济发展中的人力资源稀缺问题。据不完全统计,2004年贵州城镇新失业人数14.41万人,而当年旅游新增就业人数3.7万~8.5万人,失业人口数量保证了旅游服务人员的需求。

② 社会投资转向,解决资金问题。当前,国家或省内政策投资和社会投资大量转向第二、第三产业形式,尤其是社会中大量资金涌入第三产业中的服务行业,为旅游经济及其相关行业的发展解决所需资金。

③ 技术支持。产业结构调整涌现了一批新兴的产业部门,如旅游开发公司、旅游规划设计公司、园林规划设计公司、环保公司、社会培训公司,等等,为旅游经济的发展提供技术支持。

④ 政策支持。政府部门协调旅游资源的使用,协调各种利益关系,使旅游产权的模糊性逐渐明晰,利于开发管理;推动旅

游基础设施建设、旅游产品各环节的协调、旅游促销、环境保护等,为旅游经济发展建设良好的发展空间;完善旅游信息传递机制,改善市场信息集散状态,形成信息依托市场、政府干预、公司决策的传递方式,保证旅游信息传递的有效性,避免市场信息浮夸造成的旅游经济危机。此外,政府出台相关的政策,尝试旅游资源资产化,通过招商引资的方式实现资金积累,提高旅游产品质量。

贵州省在2000年制定贵州经济发展方针,明确地将旅游业列为支柱产业之一。贵州颁发的关于重点发展旅游业的文件或报告共100余期,实行引资和人员招聘政策。这些,促进旅游社会化进程,初步满足人们休闲、度假的需求,进一步协调旅游产业发展中的利益分配,协调区域间旅游经济与社会平衡发展。2005年贵州国际瀑布节的召开,推动了贵州经济与西部地区经济互动,力图实施旅游经济联合开发战略,构建贵州与各地游客联系平台。

### (3) 农业结构调整对旅游经济的支撑能力

贵州第一产业增长速率减慢,产业结构明显优化(表3-3),能够支撑旅游业发展。2004年贵州旅游业收入167.43亿元,旅游人数达2503.47万人,按农业投入系数0.0366827(李江帆等)计算,旅游业直接消耗的农业产品6.14亿元,仅相当于当年农业总产值的1.8%。旅游业投入产出分析表明,2004年游客粮食消耗量约36.55万t,人均每天消耗0.04kg,远低于国家粮食人均消费水平,与贵州粮食人均消费水平相比,是其22.86%,总量上仅占当年产量的3.18%,对全省人均粮食消费量的影响不大。

蔬菜供给大于市场需求,种植业生产能满足旅游消费要求。旅游在种植业方面的消费,主要是蔬菜类农产品,2004年贵州省蔬菜产量773.55万t,人均每天消耗达到0.243kg,将游客以



城镇居民的标准列入其中,游客每天人均消费可达到 0.238kg,完全实现内部供给。

表 3-3 1995~2004 年贵州农业产业结构调整统计

年份	产业比例(%)			
	农	林	牧	渔
1995	65.0	4.0	30.2	0.8
1996	68.4	3.9	26.9	0.8
1997	69.3	3.7	26.2	0.8
1998	68.2	3.9	26.9	1.0
1999	68.5	3.9	26.6	0.9
2000	67.7	4.4	26.8	1.1
2001	66.9	3.6	28.3	1.2
2002	64.7	4.2	29.9	1.2
2003	59.0	5.5	30.0	1.3
2004	60.6	4.5	32.2	1.3

林业面积增加,产值增大,为旅游业发展营造良好的环境,满足建筑材料需求。林业建设,一方面为旅游发展营造良好的旅游环境或开发为森林旅游产品,另一方面为旅游建设提供建筑材料。2004 年底,贵州退耕还林面积 18.74 万  $\text{hm}^2$ ,森林覆盖率达到 34.9%。全省共建立自然保护区 130 个,面积 96.1 万  $\text{hm}^2$ ,约占全省国土面积的 5.46%,其中,国家级的 7 个,省级的 3 个。省级以上风景名胜区 69 个,面积 102.86 万  $\text{hm}^2$ ,约占全省国土面积的 5.8%,其中,国家重点风景名胜区 12 个,省级风景名胜区 57 个。有森林公园 46 个,面积 20.41 万  $\text{hm}^2$ ,约占全省国土面积的 1.16%,其中,国家级的 10 个,省级的 26 个。有地质公园 6 个,面积 13.46 万  $\text{hm}^2$ ,约占全省国土面积的 0.8%,其中,国家级的 4 个,省级的 2 个(资料来源于《贵州环境公报》)。目前,林业产值 23.25 亿元,完全能满足旅游开发建



设的需求。旅游业投入产出分析表明,2004年游客林业消费5415万元,仅占该年林业总产值的2.2%。

畜牧业产量增加,基本满足游客消费需求。畜牧产品为旅游发展提供饮食所需的牛、羊、猪、鸡、鸭等肉类产品,现有的旅游品牌产品有花江狗肉、盘江狗肉、香猪、牛肉火锅,羊肉火锅等。2004年贵州省畜牧业产值为168.78亿元,人均年消费量达到43.82kg,游客按每天2kg标准计算,约需15.02万t,占总产量的8.78%,基本能满足旅游消费需求。旅游业投入产出分析表明,2004年畜牧消费产值为21.95亿元,人均每天8.77元,低于国家平均消费水平,与贵州平均水平相比,是其4.4倍。

渔业发展稳定,能支持旅游经济发展。贵州主要的旅游饮食品牌产品有乌江鱼、酸汤鱼等,按游客平均最大消费量1.5kg计算,2004年需求约3.76万t,相当于2004年总产量的42.77%,省内渔业支撑旅游经济发展所需将有困难。旅游业投入产出分析表明,2002年游客鱼产品消费6507万元,相当于当年产值的10.56%,游客人均达到2.6元,低于全国旅游平均消费水平,与贵州平均水平相比,是其2.5倍,影响了贵州部分地区人均消费量。

#### (4) 产业结构调整对旅游经济的支撑能力

第二产业稳定增长,产业结构不断改善。工业总产值中,国有及国有控股工业的比重由1995年的88.9%下降到2004年的65.2%,集体工业、城乡个体工业比重微升,而股份制、外商及港澳台投资企业等其他经济类型工业比重则由1995年的7.1%上升到2004年的16.68%。

2004年国有经济完成工业增加值19.3亿元,在全部工业中的比重由1995年的77.3%下降到43.0%;2004年集体经济完成增加值7.87亿元,比重由11.5%下降到1.8%;而股份制经济完成增加值49.4亿元,比重由1995年的3.3%上升到

2004年的11.27%；非公有制经济完成增加值24.4亿元，比重由1995年的15.2%上升到2004年的55.7%。

根据工业在旅游业的投入系数0.424 561计算，旅游业发展对工业需求为45.07亿元，相当于工业年产值的9.5%，总体上，工业经济能够支撑旅游业发展的需要。但贵州工业经济以粗加工为主，必须进行产业结构调整，才能全面完善对旅游业的支撑体系，提高支撑能力和水平。

采掘业迅速发展虽然刺激了旅游需求，但易造成景区生态环境问题，其技术在旅游探险运用较少。贵州矿产资源非常丰富，全省探测发现122种矿产资源，76种有开发储量，占总数的62.3%，有41种矿产储量在全国名列前茅，其中28种居1-5位，21种居前三位。汞、铝、磷、锑、锰、银、金等，为全国十大金属产区之一。这些矿藏大部分位于景区内或景区周围，旅游交通沿路也可以看到煤炭等矿产资源天然露头，采矿造成景区或其周围生态环境受到破坏。此外，采掘业的发展，促使对先进技术的要求逐渐增强，有效地提高了技术和装备水平。但这些技术在旅游探险方面的运用较少，对拉动旅游经济发展的效果不显著。根据旅游经济投入产出分析，采掘业对旅游业投入的贡献不大。

贵州电力作为支柱产业之一，有效推动经济迅速发展，保障旅游电力需求。2004年全省6 000 kW以上的电厂全年发电量588.3亿kW·h，贵州电网全年总售电量511.79亿kW·h，同比增长20.29%。根据投入系数，旅游业2002年消耗量90.23亿kW·h，占全年发电量的16.5%，人均每日16.6 kW·h，超过全国旅游人均消费水平。由于贵州电力完全能满足全省电力需求，对全省人均消费量的影响不大。并且，“西电东送”的实施使得贵州电力赢得了发展的良好机会，到2003年底电网总装机将达868万kW。到2004年底贵州电网总装机突破1 000万kW。根据

规划,“十一五”期间新增装机 1 480 万 kW。

贵州加工业以烟、酒、药著称,2004 年加工业总产值 990.20 亿元,其中,烟、酒、药、食品的产值约为 228.65 亿元,占总产值的 23.09%。根据旅游业投入系数,2004 年旅游加工业消耗产值 28.39 亿元,人均每天 11.3 元,低于全国平均消费水平。

贵州特殊的地理环境情况,决定了经济发展在建筑业的投入量高于全国的平均水平,2004 年贵州建筑业产值 140.04 亿元,旅游业消费产值 12.7 亿元,占其总产值的 9.07%,游客人均消费产值 5.74 元,略高于全国平均消费水平,与贵州平均水平相比,是其 1.8 倍。

#### (5) 第三产业结构调整对旅游经济的支撑能力

改革开放以来,贵州省第三产业年均增长率约为 16.1%,2004 年达到 543.13 亿元,传统产业稳步增长,运输、邮电、通信业年均增长率为 46.0%,商业年均增长率分别为 9.3%;新兴产业迅速发展,比重明显上升,房地产业、卫生体育业、文教影视业年均增长速度总体在 8% 以上。但社会服务业增长缓慢,与经济发展不相匹配,占第三产业的比重由 1990 年的 11.6% 下滑到 2004 年的 8.67%。

交通是影响旅游资源吸引力大小及旅游开发的关键因素,交通基础设施的不健全对于正在开发或已经成形的旅游地来说,无疑是继续发展的瓶颈。到 2004 年底,全省公路通车里程达到 46 128km,其中高速公路 413km,一级公路 85km,二级公路 2 590km,三级公路 7 741km,四级公路 23 022km,公路密度为每百平方千米 26km。2004 年省内水运客运周转量实现每千米 1.55 亿人,比 2003 年增长 33.6%,航空公司定期航班完成的吞吐量为 271.98 万人次,航空客运量年增长 37.6%。

2002 年贵州餐饮业总产值达到 65.16 亿元,比上年增长 24.3%,占第三产业总产值的 15.17%,旅游业所需的经济投入

为8 981.5万元,相当于餐饮业总产值的1.38%,游客人均投入额为4.04元。

2002年贵州文教、娱乐和购物等商业总产值达到281.92亿元,年增长率为11.2%,占第三产业的65.6%,旅游业所需的经济投入为14.86亿元,相当于商业总产值的5.3%,游客人均投入额为66.8元。

### 3.1.2 生活方式变动对旅游消费水平的拉动

随着改革向纵深发展和社会主义市场经济体制的建立,我国进入社会转型期,贵州经济在全国大经济环境的推动下,已经进入工业化过渡阶段,使广大居民的生活方式发生转变。居民之间不仅在住房问题上,而且在家庭日常生活、就业、社交、娱乐等各个方面均表现出越来越明显的差别,同时生活方式的变化,促进了旅游需求量的增加,拉动了旅游消费水平。

#### (1) 生活方式分析

生活方式的转变主要体现在生活消费结构上,通过分析城镇居民和农村居民的生活消费结构,能比较直观地折射出社会生活方式所发生的变化和发展趋势。近20年来,贵州城镇居民消费呈现出食品类、家庭用品及服务 and 衣着类消费稳定增长,但在总消费额中所占的比例呈下降趋势。1985年食品消费和衣着消费各占57.1%和15.8%,2000年下降到42.9%和10.6%,在2000~2004年间,衣着类相对比较稳定,而食品类消费比重总体趋于降低,偶尔会出现反弹。居住类的消费则自1990年来稳定上升,2004年占城镇居民消费的8.5%。同时,在交通、通信、文教娱乐,以及服务方面的消费比例变化不大,到2004年底各达到10.9%、14.4%(表3-4)。在农村居民的消费结构中,由于工业化和城市化进程滞后,农民消费主要集中在生活必需品上。食品类消费和居住消费逐年增加,但所占的比重截然不同,前者从1985年的76.3%降至2003年的39.8%,后者则增

加到 2003 年的 14.7%，成为仅次于食品消费的重要组成部分。家庭用品及服务的消费相对稳定，医疗保健、交通和通讯、文教娱乐及服务继续增加，到 2003 年各达到 3.6%、4.3% 和 11.0%（表 3-5）。

表 3-4 贵州城镇居民消费结构

指 标	消费比重 (%)							
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
食品类	57.1	64.7	50.9	42.9	40.0	40.4	39.8	41.1
衣着类	15.8	14.5	12.3	10.6	11.3	10.9	10.6	10.7
居 住	4.2	4.0	6.0	7.7	7.6	10.7	8.5	8.5
家庭用品 及服务			9.7	9.6	9.0	6.3	5.8	5.8
医疗保健			2.5	5.5	6.0	6.0	5.9	5.5
交通和 通讯			4.1	7.8	8.6	10.4	11.3	10.9
文教娱乐 及服务			8.3	10.8	12.3	15.2	14.4	14.4

表 3-5 贵州农村居民消费结构

指 标	消费比重 (%)							
	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004
食品类	76.3	70.1	71.2	62.7	60.0	58.1	56.9	58.2
衣着类	10.5	7.5	6.0	4.8	4.6	4.9	4.6	4.3
居 住	6.2	10.7	8.5	12.7	13.4	13.2	14.4	12.8
家庭用品 及服务		1.9	4.6	3.5	4.1	4.3	3.5	3.2
医疗保健		1.0	1.8	2.5	2.8	2.9	3.9	5.4
交通和 通讯		1.0	1.5	2.4	3.2	4.3	4.3	10.8
文教娱乐 及服务		4.2	5.3	8.9	9.0	9.5	10.8	1.6

## (2) 生活方式变动对旅游消费水平的拉动

① 生活方式转变促成现代消费观念,推动旅游消费需求量的增加和相关产业档次的提升,提高旅游消费水平。

② 消费社会化促进旅游消费,拉动旅游消费水平。在可支配收入增加和闲暇时间充足的条件下,激发了消费者的旅游动机和旅游消费需求。此外,旅游消费能提供生活方式中时尚消费的商品,旅游商品具有个性化、稀缺性和品牌效应,能吸引消费者注意力,刺激消费偏好和动机,产生旅游消费的有效需求。

③ 文化消费提高旅游消费质量,拉动旅游消费水平。旅游产品是以服务为中介的个人精神文化消费,从个人感情或社交需要看,文化消费逐渐转向人性化,要求在消费中的乐趣和情感升华,旅游消费无疑成为沟通旅游者与旅游者之间、旅游者与当地居民体之间的桥梁,游客的消费欲望增加,构成了旅游高消费群体,提高旅游消费水平。

④ 家庭小型化便利旅游消费,提升高消费旅游产品的有效支配能力。一般情况,小型化家庭收入稳定,随着家庭可支配收入增加,旅游成为家庭消费热点指向之一,体现了生活消费的高层次和高质量。同时,小型化家庭利于旅游决策的一致性,增加了有效旅游需求。此外,由于都市交通便捷,小型化家庭的购车率或持证率均较高,双休日易激发家庭集体出游的动机,城市郊区游便成为旅游热潮。

⑤“假日经济”能够刺激旅游消费需求,提高旅游消费水平,拉动旅游经济增长。一般情况下,劳动时间的缩短,使得可自由支配时间增加,扩大旅游消费的机会和空间,进而刺激家庭旅游消费的支出,使旅游有效需求产生突变。1995年5月1日起实施5天工作制后,在贵州省掀起了有史以来的旅游消费热潮。2000~2004年“五一”和“十一”长假的游客量平均增长率为45.28%,总消费额增长16.89%。

### 3.1.3 城市化水平与旅游消费潜量的形成和释放

#### (1) 城市化对旅游消费的影响

① 城市化与经济互动的规律,提高城市居民旅游消费需求。城市化对城市居民消费有着推动作用,对旅游消费潜量有着相当的释放效应。研究表明,城市化水平平均每提高1个百分点,城镇居民人均年消费支出增加2.0083% (谢晶晶等,2004)。在旅游消费上,主要体现在国内旅游人数、国内人均旅游支出和出境旅游等方面。据不完全统计,2002年中国城市化率为39.09%,贵州省城市化率为24.3%,国内旅游人数达到2200.34万人,人均旅游消费支出453.8元,贵州城市化率每增加1个百分点,人均旅游消费收入增加8.57%。

② 对居民生活方式和旅游消费的影响显著。城市化固然会提高投资水平,更重要的是会产生巨大的消费拉动力,间接影响城市居民的生活方式和旅游消费。相对于农村居民来说,城市化进程有利于提高农业劳动生产率,促进农业现代化。

③ 城市化推动城郊旅游迅速发展。为加快城市化进程,满足国民经济发展的需求,不少城市内部增加了基础设施建设的投资额,在城市周围或郊区建设交通通讯网络系统、休闲度假带和康体娱乐中心。此外,城郊处于城市化辐射边缘,具有充分的客源市场,是乡村旅游与城市化的地域联结带。通过城市化、工业化和现代化实现农业剩余劳动力转移,人口向城市的聚集为城郊旅游发展提供了充足、稳定的客源市场。

#### (2) 城市化水平分析

贵州城市化严重滞后,各地区进程差距大,制约了贵州省经济发展。2004年全省城市化水平为26.3%,落后于全国平均城市化水平15.5个百分点,只相当于1950年的世界城市化的平均水平的80%。城市化率与工业化率之比仅为0.62,远低于当前经济发展阶段所对应的1.4~2.5的合理范围。这说明贵州



省工业化发展与城市化发展不匹配,并没有完全释放出其对经济增长的推动,使具有发展潜力的相关产业未能得到充分发挥,导致第三产业失去发展载体,阻碍了国民经济发展。城市化水平与经济发展具有显著的相关性,即随着城市化水平的提高,第三产业得到迅速扩张,产业结构更趋于合理,有利于工业结构向规模化、集约化、市场化和社会化方向转换。但从区域差异关系看,贵阳城市化率最高,为48.23%,是平均水平的1.8倍,是最低地区(毕节)的6.8倍;依次是六盘水市、安顺市、遵义市、黔南自治州和黔东南自治州,城市化率在21.66%~10.97%之间波动;城市化较低的是铜仁地区、黔西南自治州、毕节地区(表3-6)。造成城市化差距大的原因,主要是全省主要工业集中分布在贵阳市、六盘水市、安顺市和遵义市,另外,城镇人口增长率与农村人口的增长率相对协调。

### (3) 城市化水平对旅游消费潜量释放分析

城市既是旅游的目的地,又是旅游的客源地。城市作为旅游目的地或交通、集散枢纽,城市化提高了旅游消费接待能力,间接增加了旅游容量。城市化对区域基础设施等外部环境的改变,为旅游六大要素的发展创造了条件。城市化在特色旅游项目的建设,充分发挥其所具有的科技创新功能,大力提高旅游产品的技术含量,成为现代城市旅游业的突破口。许多城市不仅在城市内部而且在城郊或周边地区增加了旅游投入,开发了一些景区、景点和旅游设施,尤其是环城、休闲度假带和景观房地产开发等项目纷纷上马并相继投放旅游市场,客观上完善了城市旅游服务功能体系。

城市作为客源地,城市化加速推动了旅游消费潜量的释放空间,以环城休闲度假为主的中短途旅游相应变得异常火爆。城市化对旅游客源市场的扩充表现在两个方面:一是不断增加的城市居民总量;二是不断培育和催生的旅游客源新族群。从



表 3-6 2004 年贵州城市化与经济发展比较分析

地(州、市)	城市化率 (%)	三大产业比	GDP (万元)	农民纯 收入 (元)	城镇家庭可 支配收入 (元)	人均 GDP (元)
贵阳	48.23	7.2:52.6:40.2	4 436 292	2 809	8 988.54	12 645
六盘水	21.66	11.5:61.2:27.3	1 510 957	1 672	7 176.96	5 023
遵义	15.14	26.5:41.8:31.7	3 623 727	2 120	7 254.44	4 899
安顺	15.17	24.1:43.5:32.4	877 905	1 656	6 752.37	3 344
铜仁	10.32	48.5:29.8:21.7	1 010 678	1 582	5 953.33	2 591
黔西南	9.70	31.3:36.8:31.9	1 020 346	1 646	7 355.08	3 301
毕节	7.09	34.8:35.6:29.6	1 960 258	1 627	5 828.34	2 727
黔东南	10.97	36.6:31.7:31.7	1 157 522	1 588	7 063.35	2 639
黔南	13.08	29.2:41.3:29.5	1 465 549	1 675	6 564.53	3 724

市场供给的角度看,对位于经济发展水平和城市化水平较高的大中城市周边地区,交通便利且拥有一定丰度旅游资源的小城镇甚至郊区农村来说,城市化带来的这种旅游市场需求为其提供了发展的契机。

### 3.1.4 旅游者类型差异影响旅游消费水平

根据 2006 年市场抽样分析显示:

①从旅游者年龄特征看,贵州省吸引的旅游者以 18-35 岁年龄层次为主,他们占抽样游客人次的 80% 以上,反映出贵州旅游区属于年轻型,游客在旅行中要承担身体、心理及经济、时间的压力,需冒一定风险。

②旅游者的旅游目的以观光、休闲为主。1996 年旅游者人均停留时间和人均消费额在黄果树、龙宫、织金洞、荔波樟江分别为 0.929 天,47.40 元;1.19 天,36 元;0.75 天,34 元;1.5 天,20 元,揭示出旅游活动的层次低,目的单一,停留时间短,人均消费低。2004 年,全省旅游者人均停留时间和人均消费额已达 3.2 天,225 元。

③游客的旅游兴趣集中在观赏自然风光、民族风情、主要历史古迹和体验不同的文化与生活方式上,对娱乐活动、宗教、购物、美食不感兴趣;投宿多选择安全、经济的普通宾馆,旅游重“观景”而轻“享受”。

④在旅游前,游客对贵州的旅游区有些了解但不深入,甚至有 20% 左右的游客几乎完全不了解。在了解的游客群体中,又是通过亲友、报纸杂志、旅游书籍等媒介的宣传激发旅游兴趣,游客真正请旅行社帮忙、听从广告出游的甚少。正是由于本区旅游者消费行为的内向,旅游发展宣传力度薄弱,不重视从多媒介中树立旅游形象,没有对每个游客给予充分的重视,从而影响了游客的消费水平和出游率,以及对旅游区的认同率,导致了旅

游经济较低。贵州旅游发展面临着旅游产品升级换代和树立旅游主题形象、整体促销的强大压力。

### 3.2 旅游业与其他产业的关联分析

随着旅游业在全世界的兴起和迅速发展,旅游经济的研究也就成了旅游研究领域的热点。与旅游直接或间接相关的部门有交通运输业、金融保险业、建筑业、工业、农业、商业、新闻业、教育业、园艺及文化事业,虽然旅游业与这些产业的关联程度不尽相同,但旅游业的发展离不开任何一个与之相关的产业部门,尤其是交通、金融保险、建筑、邮电通讯、新闻出版业。宏观控制旅游相关产业的协调发展显得尤为重要,本文将用灰色系统关联度计算出旅游产业与相关产业关联度的大小,然后用回归分析方法来分析旅游产业发展与相关产业之间的关系。

#### 3.2.1 灰色系统关联度

旅游产业的综合性,决定了旅游产业系统的多因子性和复杂性,由于很多因子之间的作用非常复杂,很难分清哪些因子关系密切,哪些关系不密切,我们把这种因素之间的关系称为灰色。灰色关联度的分析方法是根据因子之间的发展趋势的相似性或相异程度,来衡量因子间关联度的方法,其计算方法可以分为三个步骤:原始数据变换、计算关联系数、求关联度。

##### (1) 原始数据变换

设两个无量纲数列为  $x_0, x_1$ , 如果两个序列处在同一时刻的值分别计为  $\{x_{0(k)}\}, \{x_{1(k)}\}$ , 即

$$x_{0(i)} = \{x_{0(1)}, x_{0(2)}, \dots, x_{0(k)}\},$$

$$x_{1(i)} = \{x_{1(1)}, x_{1(2)}, \dots, x_{1(k)}\}, i = 1, 2, \dots, k$$

则  $\{x_{0(k)}\}, \{x_{1(k)}\}$  的绝对差值计为  $\Delta_i$

$$\Delta_i = |x_{0(k)} - x_{1(k)}| \dots \dots \dots \textcircled{1}$$

各个时刻的最小差值记为  $\Delta_{\min}$ , 最大差值记为  $\Delta_{\max}$ , 则

$$\Delta_{\min} = |x_{0(i)} - x_{1(i)}| = \min \{ |x_{0(1)} - x_{1(1)}|, |x_{0(2)} - x_{1(2)}|, \Lambda \Lambda |x_{0(k)} - x_{1(k)}| \} \dots \dots \dots \textcircled{2}$$

$$\Delta_{\max} = |x_{0(i)} - x_{1(i)}| = \max \{ |x_{0(1)} - x_{1(1)}|, |x_{0(2)} - x_{1(2)}|, \Lambda \Lambda |x_{0(k)} - x_{1(k)}| \} \dots \dots \dots \textcircled{3}$$

### (2) 关联系数

关联系数的计算公式为:

$$r = \frac{\Delta_{\min} + \rho \Delta_{\max}}{\Delta_{i(k)} + \rho \Delta_{\max}} \dots \dots \dots \textcircled{4}$$

$\Delta_{i(k)}$ —— $k$  时刻两比较序列的绝对差;

$\rho$ ——分辨系数,  $\rho$  的作用是消除  $\Delta_{\max}$  值过大从而使计算的  $r$  值失真的影响;  $\rho$  值在 0~1, 一般情况下取 1.1~0.5。

关联度是各个时刻关联系数的平均数, 用  $R$  表示, 则

$$R = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n r_i \dots \dots \dots \textcircled{5}$$

式中  $N$  为序列的个数,  $r_i$  为序列间各个时刻的关联系数。

### 3.2.2 旅游业与相关产业关联度测算

以贵州 1990~2004 年旅游总产值(旅游总收入)为母序列, 相关产业总产值为子序列(表 3-7), 对 7 组原始数据采用“初值变换法”进行无量纲处理。

对原始数据进行无量纲处理, 计算结果如表 3-8。

计算时间序列  $X_{0(i)}$  与比较时间序列  $X_{1(i)}$  的绝对差  $\Delta_{i(k)}$ , 计算结果见表 3-9。

运用公式④,  $\rho=0.5$  计算关联系数, 计算结果见表 3-10。

利用公式⑤计算关联度, 如表 3-11。

旅游相关产业与旅游业的关联度为:  $R_{05} > R_{01} > R_{03} > R_{02} > R_{06} > R_{04}$  (邮电通讯 > 工业 > 建筑业 > 农业 > 新闻出版 >

金融保险),即贵州在1990~2004年期间,旅游相关产业与旅游业关联度最高的是邮电通信,其次是工业和建筑业,关联度最低的是金融保险业。从它们之间的相关系数来看,旅游产业与相关产业的发展不很协调,旅游业的发展速度远远高于其他相关产业。作为综合性很强的新兴旅游产业,发展势头强劲,而其他产业的发展速度较为平缓,这反映了贵州经济状况的滞后是制约贵州旅游经济发展的关键因素。

表3-7 贵州旅游及相关产业原始数据

年份	旅游需求 (亿元)	工业 (亿元)	农业 (亿元)	建筑 (亿元)	金融保险 (亿元)	邮电通讯 (亿元)	新闻出版 (万份)
1990	0.53	218.16	145.53	16.98	144.39	1.36	17 329
1991	1.16	246.75	165.34	20.32	187.06	1.58	17 853
1992	3.33	301.49	176.73	26.20	232.80	1.93	18 190
1993	5.13	381.24	201.40	37.65	291.22	2.77	18 290
1994	7.71	461.48	277.13	48.69	364.84	4.21	17 582
1995	9.50	531.93	344.85	55.40	478.21	6.32	19 958
1996	11.58	629.17	388.29	66.49	586.26	9.63	27 143
1997	33.64	715.11	417.54	76.70	712.80	13.50	26 890
1998	35.00	667.85	402.32	83.20	815.43	21.20	31 085
1999	48.15	741.89	407.12	96.65	945.80	28.66	38 740
2000	62.83	855.51	412.97	109.10	1 106.64	40.92	62 027
2001	81.33	952.44	418.61	150.20	1 341.11	47.57	68 120
2002	106.26	1 090.43	431.39	181.12	1 553.00	73.07	72 294
2003	116.68	977.64	446.72	212.29	4 338.60	56.67	47 236
2004	167.66	1249.70	524.64	245.74	5 582.89	67.89	44 399

注:数据来源于《贵州省统计年鉴》(1991~2005)。

表 3-8 贵州旅游及相关产业无量纲数据(1990~2004)

年份	旅游需求 $X_{0(t)}$	工业 $X_{1(t)}$	农业 $X_{2(t)}$	建筑 $X_{3(t)}$	金融保险 $X_{4(t)}$	邮电通讯 $X_{5(t)}$	新闻出版 $X_{6(t)}$
1990	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
1991	2.18	1.13	1.14	1.20	1.30	1.16	1.03
1992	6.28	1.38	1.21	1.54	1.61	1.42	1.05
1993	9.16	1.46	1.38	2.22	2.02	2.04	1.06
1994	14.55	1.91	1.90	2.87	2.53	3.10	1.01
1995	17.92	2.44	2.38	3.26	3.31	4.65	1.15
1996	21.85	2.88	2.67	3.92	4.06	7.08	1.57
1997	63.47	3.28	2.88	4.52	4.94	9.23	1.55
1998	66.04	3.06	2.76	4.94	5.65	15.59	1.79
1999	90.85	3.40	2.8	5.69	6.55	21.07	2.24
2000	118.58	3.92	2.84	6.43	7.66	30.08	3.58
2001	153.45	4.37	2.88	8.85	9.29	34.98	3.93
2002	200.49	5.00	2.96	10.67	10.76	53.73	4.17
2003	220.15	4.48	3.07	12.50	30.05	41.67	2.73
2004	316.34	5.73	3.60	14.47	38.67	49.92	2.56

表 3-9 时间序列  $X_{0(t)}$  与比较时间序列  $X_{i(t)}$  的绝对差值

年份	$\Delta_{1(t)}$	$\Delta_{2(t)}$	$\Delta_{3(t)}$	$\Delta_{4(t)}$	$\Delta_{5(t)}$	$\Delta_{6(t)}$
1990	0	0	0	0	0	0
1991	1.05	1.04	0.98	0.88	1.02	1.15
1992	4.90	5.07	4.74	4.67	4.86	5.23
1993	7.70	7.78	6.94	7.14	7.12	8.10
1994	12.64	12.65	11.68	12.02	11.45	13.54
1995	15.48	15.54	14.66	14.61	13.27	16.77
1996	18.97	19.18	17.93	17.79	14.77	20.28

续表 3-9

年份	$\Delta_{1(t)}$	$\Delta_{2(t)}$	$\Delta_{3(t)}$	$\Delta_{4(t)}$	$\Delta_{5(t)}$	$\Delta_{6(t)}$
1997	60.19	60.59	58.95	58.53	54.24	61.92
1998	62.98	63.28	61.10	60.39	50.45	64.25
1999	87.45	88.05	85.16	84.30	69.78	88.61
2000	115.66	115.74	112.15	110.92	88.50	115.00
2001	149.08	150.57	144.6	144.16	118.47	149.52
2002	195.49	197.53	189.82	189.73	146.76	196.32
2003	215.97	217.08	207.65	190.10	178.48	217.42
2004	310.61	313.28	301.87	277.67	266.42	313.78
$\Delta_{\max}$	310.61	313.28	301.87	277.67	266.42	313.78
$\Delta_{\min}$	0	0	0	0	0	0

表 3-10 时间序列关联系数计算值

年份	$r_{1(t)}$	$r_{2(t)}$	$r_{3(t)}$	$r_{4(t)}$	$r_{5(t)}$	$r_{6(t)}$
1990	1	1	1	1	1	1
1991	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
1992	0.97	0.96	0.97	0.98	0.96	0.97
1993	0.95	0.95	0.96	0.95	0.94	0.95
1994	0.92	0.93	0.93	0.92	0.92	0.92
1995	0.91	0.91	0.91	0.9	0.91	0.90
1996	0.89	0.89	0.89	0.89	0.90	0.89
1997	0.72	0.72	0.72	0.7	0.71	0.72
1998	0.71	0.71	0.71	0.7	0.73	0.71
1999	0.64	0.64	0.64	0.62	0.66	0.64
2000	0.57	0.58	0.57	0.56	0.60	0.58
2001	0.51	0.51	0.51	0.49	0.53	0.51
2002	0.44	0.44	0.44	0.42	0.48	0.44
2003	0.42	0.42	0.42	0.42	0.43	0.42
2004	0.37	0.33	0.33	0.33	0.33	0.33

表 3-11 贵州旅游产业与相关产业关联度值

$R_{01}$	$R_{02}$	$R_{03}$	$R_{04}$	$R_{05}$	$R_{06}$
0.734	0.732	0.733	0.725	0.739	0.731

### 3.2.3 旅游业与相关产业关联度分析

#### (1) 旅游业与邮电通讯及信息产业的关联

影响旅游者决策行为的最直接因素是感知环境的差异,旅游者通过各种渠道把收集到的信息摄入脑中,形成对环境的整体印象。邮电通讯及信息产业的迅速发展,丰富了旅游者出游的方案,节约了旅游者收集信息的成本,另一方面,极大地降低了旅游产品的销售成本,也方便了经营管理者及时掌握旅游市场动向,根据旅游市场需求设计新的旅游产品,同时,也减少了旅游业务的操作环节,提高了运作速度,极大地推动了旅游业的发展。反之,旅游业的发展也为邮电通讯及信息产业提供了广阔的空间。从贵州旅游业与邮电通讯业的关联系数来看,其关联程度处于最高( $R=0.739$ ),说明邮电通讯业与旅游产业基本能保持协调发展。

#### (2) 旅游业与工业的关联

从某种程度上讲,旅游业是工业经济时代的产物,工业越发达的国家,旅游业就越繁荣。旅游业及其他相关产业的发展都直接或间接地依赖于工业经济的发展,它在国民经济中占有最为重要的位置。工业旅游作为一种现代的旅游形式,不但满足了广大游客对现代工业知识的需求,而且通过工业旅游带来的社会效益,为工业生产环境的保护和工业产品的市场销售都大有裨益。贵州省已经成功地推出了茅台酒厂和贵州醇酒厂的工业旅游。旅游业与工业的关联度相对较高( $R=0.734$ )。

#### (3) 旅游业与建筑业的关联

建筑不仅是旅游产业必备的基础设施,各种风格的建筑也



是重要的旅游吸引物。旅游活动的开展,不但依赖美丽迷人的自然景观和奇妙动人的民族风情,也取决于配备完善的基础设施,而建筑业在基础设施中扮演着非常关键的角色,如旅馆、度假村、别墅、各类餐馆、高尔夫球场、影剧院、博物馆,以及观景台、休息亭等基础服务设施对建筑的要求都非常高。贵州旅游业的兴起对建筑业的发展起到了较大的推动作用,建筑业也反过来推动旅游业的发展,但两者的关联程度不高( $R=0.733$ )。

#### (4) 旅游业与农业的关联

农业不但在国民经济中占有举足轻重的作用,为其他产业提供原材料,为提高人民生活水平提供基本保证,而且也为旅游业的发展提供了丰富多彩的人文景观,还为特色旅游产品的开发提供了大量的素材。贵州是处在喀斯特环境下的农业大省,田园风光独特,自然环境优美,再加上封闭环境下的特色建筑和农村少数民族文化,为开发乡村旅游创造了得天独厚的条件。贵州旅游业的开发已成为许多地区脱贫致富的有效方式,旅游开发对当地居民社会经济意识也产生了较大影响,从而改变了单一的产业结构,推动了当地农业的发展。尽管贵州旅游业与农业的关联程度相对较低( $R=0.732$ ),但乡村旅游将是贵州未来旅游的主要发展方向之一。

#### (5) 旅游业与新闻出版业的关联

现代人的旅游理念是追求个性化旅游方式,旅游组团将会出现走低趋势。旅游者需要从各种媒体了解异地旅游产品和可进入性等方面的信息,并据此来选择旅游目的地。各地区在旅游发展过程中,也就特别重视借助各种媒体进行全面、生动的旅游产品促销,为争取更大的客源市场,从而也带动了新闻出版业的成长。新闻媒体对旅游者的视觉和旅游心理有很大的冲击力,是地区旅游业发展不可缺少的宣传方式。但是,目前旅游业与新闻出版业的关联程度较低( $R=0.731$ ),必须引起相关部门

的重视。

#### (6) 旅游业与金融保险业的关联

旅游是一种高消费的社会经济现象,完成一次旅游经历需要游客支付高昂的费用。为了保证旅途的安全,还必须有保险业的介入。金融业的收入状况可以从很大程度上反映市民的经济基础,个人保险业的快速发展也意味着市民对旅游需求在不断上升。只有在金融保险业繁荣的状况下,才能保证旅游业的持续稳定发展。目前,旅游消费信贷、信用卡业务已在全国兴起,这将进一步支持旅游业的发展;保险业是保人及其财产的平安,旅游业也要求游客进行人身财产保险,旅游业的发展也必然会促使保险业开设新业种。但贵州金融保险业的发展水平与旅游业的发展相关性最低,关联度为0.725。

针对贵州实际,当前的根本任务就是加强不同行政管理主体之间的协调,形成合力,促进旅游业的发展,也就是要促使旅游产业与相关产业协调发展。一方面,要注重旅游业与第一、二产业的结合,部分旅游目的地推出的工业旅游和农业旅游,就体现了旅游业同第一产业、第二产业乃至第三产业的结合,这样的结合既促进了其他产业结构的调整,又培育了旅游产业新的经济增长点。在贵州偏僻农村,通过开展乡村旅游,增加了农民收入,提高了农产品附加值,强化了城、乡居民的交流,为农村脱贫致富开辟了新的途径。另一方面,贵州旅游业的发展不仅要重视旅游业内部要素的发展,而且还要充分认识到相关产业对旅游业发展的制约作用,只有通过对相关产业的扶持和培育,才能实现旅游与相关产业的协调发展。

当前,贵州旅游以省内为核心客源市场的金融保险业的发展水平直接影响着城镇居民的出游力,鉴于贵州当前的经济发展水平,潜在的省内旅游需求市场十分巨大。新闻出版业是旅游相关信息得以快速、有效传播的一个重要窗口,但与旅游相关

系数却较低,原因是贵州新闻出版业的发展滞后于旅游业,贵州要走旅游强省之路,新闻出版业必须引起重视。邮电通讯、建筑业、工业、农业与旅游业之间也有一定的互动关系,它们都是旅游消费结构中不可缺少的组成部分。总之,贵州旅游业的发展必须在加强政府宏观调控作用和推进旅游企业集团化的前提下,加快旅游业与相关产业的优化组合,促进贵州旅游产业的持续、稳定和健康发展。

## 合 带 游 的 开 发 路 径 选 择

### 贵州省旅游产业间耦合关系

贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。

贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。

贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。

贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。

贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。贵州省旅游产业间耦合关系的研究,是贵州省旅游产业间耦合关系研究的重要组成部分。

## 旅游开发中的产业内部协调 互动机制与产业整合

### 4.1 旅游产业的内部关联分析

#### 4.1.1 旅游产业与内部构成要素关联度测算

无论是从旅游者的消费构成,还是从旅游产品的生产角度来考虑旅游产业的内部构成,其内容都涉及交通、旅馆、餐饮、游览、娱乐、商业等多种性质不同、功能各异的行业。这些部门和行业都有着各自的业务范围,针对自己的目标市场开展业务,但他们的经营方向都是围绕着旅游需求的总体目标来进行。

旅游产业内部的关联度分析是在基于《贵州旅游年鉴(1997~2005)》海外游客旅游消费构成的基础上进行,海外游客需求量在贵州总需求量中的比例虽然非常小,但其消费结构却代表着未来旅游的消费方向。另一方面,由于贵州旅游消费结构数据统计的局限性,只能采用贵州海外游客的总体消费结构来计算,这些运算结果与贵州旅游消费结构实际值可能存在偏差,但本研究的目的在于揭示旅游产业内部关联度,而非精确的数字表达。

在研究过程中,考虑到贵州最新的投入产出表没有把旅游

业列为单独的产业,贵州旅游卫星账户尚未建立,以及旅游消费部分没有被统计部门剥离出来,本文将采用灰色系统关联度和多元线性回归方程对贵州旅游内部构成要素和旅游相关产业进行关联测算和分析。

对旅游产业内部构成要素的关联度计算,分为以下三个步骤进行:第一步,对原始数据(表4-1)的处理;第二步,计算关联系数;第三步,计算关联度。

表4-1 旅游产业内部构成要素的外汇收入(1996~2004)

年份	交通	游览	住宿	餐饮	购物	娱乐	总外汇
1996	937.75	57.18	663.28	537.48	949.18	95.29	3 240.16
1997	1 200.28	84.15	704.23	363.19	1 319.87	128.44	3 800.16
1998	1 362.39	82.13	690.86	459.04	1 372.06	120.78	4 087.26
1999	1 870.52	242.07	654.67	330.09	1 243.45	77.02	4 417.82
2000	1 900.78	158.39	816.36	584.85	1 504.78	85.29	5 050.45
2001	1 946.96	167.48	846.37	673.66	1 495.13	272.09	5 401.69
2002	2 764.57	270.32	1 351.61	969.98	1 168.74	524.74	7 049.96
2003	951.23	104.31	467.39	405.22	486.90	162.83	2 577.88
2004	2 895.32	272.69	1 363.45	978.47	1 178.98	529.33	7 218.24

注:①数据来源于《贵州统计年鉴(1997~2005)》。

②表中的总外汇仅指旅游六要素之和,不包括其他外汇收入。

以1997~2004年旅游总外汇收入为母序列,旅游要素外汇收入为子序列,对原始数据采用“初值变换法”进行无量纲处理(表4-2)。

利用灰色系统关联度公式②和③计算各子序列同母序列在同一时刻的绝对差(表4-3),计算结果可知最大差值 $\Delta_{\max} = 3.33$ ,最小差值 $\Delta_{\min} = 0$ 。

运用灰色系统关联度公式④,计算关联系数,计算结果见下表(表4-4)。

利用灰色系统关联度公式⑤计算关联度(表4-5)。

表4-2 旅游产业内部构成要素无量纲数据(1996~2004)

年份	交通 $x_{1(t)}$	游览 $x_{2(t)}$	住宿 $x_{3(t)}$	餐饮 $x_{4(t)}$	购物 $x_{5(t)}$	娱乐 $x_{6(t)}$	总外汇 $x_{7(t)}$
1996	1	1	1	1	1	1	1
1997	1.28	1.47	1.06	0.68	1.39	1.35	1.17
1998	1.45	1.44	1.04	0.85	1.45	1.27	1.26
1999	1.99	4.23	0.99	0.61	1.31	0.81	1.36
2000	2.03	2.77	1.23	1.09	1.59	0.90	1.56
2001	2.08	2.93	1.28	1.25	1.58	2.86	1.67
2002	2.95	4.73	2.04	1.80	1.23	5.51	2.18
2003	1.01	1.82	0.70	0.75	0.51	1.71	0.80
2004	3.09	4.77	2.06	1.82	1.24	5.55	2.23

表4-3 时间序列  $X_{7(t)}$  与比较时间序列的差值

年份	$\Delta 1_{(t)}$	$\Delta 2_{(t)}$	$\Delta 3_{(t)}$	$\Delta 4_{(t)}$	$\Delta 5_{(t)}$	$\Delta 6_{(t)}$
1996	0	0	0	0	0	0
1997	0.11	0.30	0.11	0.49	0.22	0.18
1998	0.19	0.18	0.22	0.41	0.19	0.01
1999	0.63	2.87	0.47	0.75	0.05	0.55
2000	0.47	1.21	0.33	0.47	0.03	0.66
2001	0.41	1.34	0.39	0.42	0.09	1.19
2002	0.77	2.55	0.14	0.38	0.95	3.33
2003	0.21	1.02	0.10	0.05	0.29	0.91
2004	0.86	2.54	0.17	0.48	0.99	3.32

$R_{21}$ 、 $R_{22}$ 、 $R_{73}$ 、 $R_{74}$ 、 $R_{75}$  和  $R_{76}$  分别是指交通、游览、住宿、购物、餐饮和娱乐与旅游产业之间的关联度。旅游产业与内部构成要素的关联度由大到小的顺序是住宿(0.78)、购物(0.76)、餐饮(0.71)、交通(0.65)、娱乐(0.58)、游览(0.52)。这说明

在 1996~2004 年期间,贵州旅游产业构成要素中,住宿、购物和餐饮相对能够与旅游业协调发展,交通发展的速度滞后于旅游业发展的速度,娱乐和游览的发展远远跟不上旅游业的发展速度。

表 4-4 时间序列关联系数计算值

年份	$r_{1(t)}$	$r_{2(t)}$	$r_{3(t)}$	$r_{4(t)}$	$r_{5(t)}$	$r_{6(t)}$
1996	1	1	1	1	1	1
1997	0.94	0.85	0.94	0.77	0.88	0.90
1998	0.90	0.90	0.88	0.80	0.90	0.99
1999	0.73	0.37	0.78	0.69	0.97	0.75
2000	0.78	0.58	0.84	0.78	0.98	0.72
2001	0.81	0.55	0.81	0.80	0.95	0.58
2002	0.68	0.40	0.92	0.81	0.64	0.33
2003	0.36	0.62	0.94	0.97	0.85	0.65
2004	0.66	0.40	0.91	0.78	0.63	0.33

表 4-5 旅游产业与内部构成要素关联度值

$R_{21}$	$R_{22}$	$R_{23}$	$R_{24}$	$R_{25}$	$R_{26}$
0.65	0.52	0.78	0.71	0.76	0.58

#### 4.1.2 旅游产业内部构成要素之间的关联

为了进一步了解旅游产业构成要素之间的数量关系,有必要采用相关分析方法,对表 4-1 中相关变量进行相关分析。采用 Person 积矩公式计算,计算结果如下表(表 4-6)。

$$R_{AB} = \frac{\sum_{i=1}^6 (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^6 (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^6 (y_i - \bar{y})^2}}$$

式中: $\bar{x}$ 、 $\bar{y}$  分别是  $x$ 、 $y$  的均值; $x_i$ 、 $y_i$  分别是  $x$ 、 $y$  的第  $i$  个值。

表 4-6 旅游产业内部关联系数矩阵

	交通	游览	住宿	餐饮	娱乐	购物
交通	1	0.926**	0.924**	0.839**	0.827**	0.381
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.000	0.000	0.002	0.003	0.156
游览	0.926**	1	0.762**	0.656*	0.713*	0.199
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.000	0.008	0.028	0.016	0.304
住宿	0.924**	0.762**	1	0.943**	0.916**	0.288
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.000	0.008	0.000	0.000	0.226
餐饮	0.839**	0.656*	0.943**	1	0.924**	0.141
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.002	0.028	0.000	0.000	0.359
娱乐	0.827**	0.713*	0.916**	0.924**	1	-0.008
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.003	0.016	0.000	0.000	0.492
购物	0.381	0.199	0.288	0.141	-0.008	1
	Pearson Correlation 皮尔逊相关系数					
	Sig. (1-tailed) 单尾 t 检验结果	0.156	0.304	0.359	0.492	

\*\* 相关系数的显著性概率水平为 1% (单尾 t 检验)。

\* 相关系数的显著性概率水平为 5% (单尾 t 检验)。



从表4-6可以看出,在旅游六要素中除了购物与相关要素之间关联程度较低以外,其他要素之间的关联程度相对较大,其中交通与游览高度相关( $r=0.926$ )。其主要原因是交通直接影响着旅游活动是否能够如期举行,是游客完成旅游活动必须具备的先决条件,在整个旅游活动中起着至关重要的作用。未到达的游客对旅游资源的品位要求较高,到达旅游目的地后的游客对住宿、餐饮和娱乐三者的消费需求具有较强的一致性,与此同时,游客购物需求变化幅度较小。应该着重指出的是,交通对贵州旅游业的发展有着至关重要的作用,因为贵州复杂的地貌类型,严重地制约着景区的可进入性,因此加快贵州交通建设,将成为实现贵州旅游业跨越式发展的关键。

#### 4.1.3 旅游产业优化组合对策

针对贵州实际,当前的根本任务就是要迅速解决限制旅游发展的“瓶颈”因素,有效地解决旅游行业散、小、弱的问题,通过价值链来整合旅游产业,构建一体化经营的集团企业,形成规模集聚效益。

##### (1) 优化旅游业内部结构,提高旅游产业效益

吃、住、行、游四大要素在旅游活动过程中缺一不可。在旅游业的起步阶段,游客对购物和娱乐的需求十分有限,在低消费群体中基本上不发生购物和娱乐消费行为。在旅游业的初级阶段,基础要素的消费构成在旅游业中所占的比例远大于提高要素的消费比率。随着旅游业的不断发展和游客消费能力的提高,特别是旅游业从以观光旅游为主转化为观光、度假、专项旅游齐头并进发展之后,提高要素在旅游业收入中所占比重会越来越大。

贵州旅游业已初步形成了门类相对齐全的产业结构,但产业结构并不合理,旅游产业效益有待进一步提高。从旅游产业

内部结构要素的关联度来看,旅游六要素发展不平衡,各要素内部的档次及类型结构不尽合理。应该运用大旅游的思路,整合各种旅游要素,调整和优化产业结构,进一步完善产业体系。

① 优化旅游住宿结构,形成高、中、低档合理布局,以中、高档为主的格局。

② 分化旅行社业务,促使旅行社向专业化发展;加大旅行社市场对外开放力度,允许外来旅行社进入,主动引高新技术进入旅行社业,让旅游者体验更高质量、更高水平的服务;搞好景区旅游建设,实施精品战略,发展生态旅游、文化旅游、探险旅游等专项旅游产品,让旅游更加人性化、个性化。

③ 优化饮食结构,合理布局餐饮、小吃店,打造地方特色。

④ 大力开发旅游商品,推出一批有地方特色、有时代特征、有收藏价值、有纪念意义的旅游商品。

⑤ 加快娱乐业发展,丰富旅游文化娱乐市场,不断推出高品位贵州少数民族文化产品,建立旅游演出场所,形成夜间旅游娱乐亮点。

⑥ 发展旅游交通,改善景区的可进入性,形成连接各景点以及城市与周边主要景区的顺畅交通格局,这是贵州旅游业发展的当务之急。交通与游览高度相关( $r = 0.926$ ),但在旅游产业结构要素与旅游业关联度的排序中,交通却处在第四位( $r = 0.65$ ),显然,贵州的交通落后于旅游业的发展。

(2) 优化企业结构,推进旅游企业集团化

优化企业结构,加快旅游企业集团化发展。贵州旅游企业普遍规模较小,缺乏龙头企业,且结构松散,整体效益低。应进一步深化旅游企业的改革,按照“政府引导,企业自愿,优势互补,效益优先”的原则,通过联合、兼并、收购或股份制改造等形式,组建旅游大企业、大集团,实现旅游企业集团化发展,切实增强贵州旅游企业在国内外市场上的整体竞争力。推进旅游企业

的改制转制,增强企业发展活力,吸引社会资本、民营资本进入旅游行业。要大力发展旅游企业集团和旅游上市公司,支持和扶持品牌旅游企业重组整合,做强、做大旅游企业。加快适应经济全球化的形势,积极扩大利用外资,推进中外合资旅行社、饭店和培训机构的组建。建立国际旅游合作网络,学习国际先进的旅游管理理念和模式,加快旅游业与国际接轨的步伐。

综上所述,旅游产业是一个综合性很强的产业,有较强的产业关联功能。从旅游业与内部构成要素关联度来看,住宿、购物、餐饮与旅游业关联度较大,基本与贵州旅游业保持初级协调发展;交通、娱乐、游览与旅游业关联度较小,其发展速度滞后于整个旅游业的发展。从旅游构成要素内部关联系数来看,游客对旅游购物需求保持相对稳定,购物与旅游相关要素关联程度最低;交通与游览、住宿、餐饮、娱乐之间的关联程度非常显著;游客对住宿、餐饮和娱乐的需求保持高度一致。由此可知,贵州旅游业内部要素的协调主要通过适度开发普通旅游纪念品,注重开发旅游纪念精品;加强交通设施建设,提高旅游景区可进入性,缩短游客对旅游地的感知距离;住宿、餐饮和娱乐活动的消费档次力求同步提高,以满足游客的消费需求。

贵州境内高等级公路的快速发展为旅游开发做出了重大贡献。但结合贵州实际,笔者认为贵州交通现状仍是制约旅游发展的瓶颈之一,旅游业作为贵州省的后续支柱产业,交通建设力度的进一步加大势在必行。

## 4.2 旅游价值评估

旅游价值评估是综合反映旅游业发展增值空间大小的一个指标,其评价取决于旅游资源的全部价值。而旅游资源的全部价值包括消费者支出和消费者剩余两部分。消费者支出是游客

旅行总费用的实际支出,包括交通、住宿和门票等服务费,旅行时间花费和其他费用,其实质为某一区域旅游收入、消费者旅行时间花费及大交通费用之和。而消费者剩余则指旅游消费者愿意为其支付的费用与实际支付的费用之间的差额,其大小主要取决于旅行费用与旅游人次,而旅游人次的多少则受多因子制约,如游客各出发地的人口、收入水平、旅行费用、旅行时间,以及旅游地的知名度等因素制约,其估算多采用 TCM(Travel Cost Method)技术。由于贵州旅游地多,旅游者在区域内多目标旅游的存在,使其计算复杂而不具有实际价值,因而本研究中采用抽样调查方法,用旅游者旅游计划支出费用的结余作为现实的旅游消费者剩余。

#### 4.2.1 国内旅游价值估算

从全省接待的国内旅游者看,1998年为1 880万人次,国内旅游收入为35.14亿元,人均花费186.9元。而国内旅游者中,85.1%为省内游客(抽样调查结果,样本数为5 162人次),只有14.9%的为省外游客。省内游客的交通费用已计入旅游收入内。全省接待的外省游客主要来源于广西、四川、广东、云南、北京、重庆、辽宁、上海、湖北和福建等十大省(区、市),它们皆是近邻或经济较强的省区。来源于这些省区的游客,80%乘坐火车到黔,20%的乘坐飞机,综合估算出外省旅游者到贵阳的大交通费用(往返)为人均856元,1998年全省国内旅游者大交通费用估算为23.98亿元人民币(856元/人 $\times$ 1 880万人次 $\times$ 14.9%)。2004年全省国内旅游者大交通费用估算为106.115亿元人民币。

旅游时间价值是旅行总时间花费与单位时间游客的机会工资的乘积。其中,旅行总时间包括途中往返乘车时间、途中往返中转停留时间和在本地区旅游平均停留时间。贵州省内抽样调

查显示,三者平均值分别为每人 10.4h, 1.3h, 26.2h, 每人共计 37.9h。机会工资成本一般为实际工资的 30%~50%, 本研究使用 40% 的打折率, 因而有: 旅游时间价值 = 每小时工资标准 × 旅行总时数 × 40%。计算结果显示, 1998 年贵州省国内游客的总时间价值为 2.28 亿元人民币, 2004 年贵州省国内游客的总时间价值为 3.008 亿元人民币。

对 1 856 名旅游消费者调查表明, 1998 年, 2004 年旅游消费剩余人均分别为 23.5 元, 30 元, 因而, 1998 年全省国内旅游者消费剩余为 4.418 亿元, 2004 年全省国内旅游者消费剩余为 7.44 亿元。可见, 全省仍有很大的旅游经济发展潜力。

从上述计算可知, 1998 年全省国内旅游者旅游价值为 65.918 亿元人民币, 2004 年全省国内旅游者旅游价值为 116.563 亿元人民币。

#### 4.2.2 国际旅游价值估算

由于海外游客距离远, 花费大, 根据消费者剩余规律, 距离越长, 旅行支出越大, 消费者剩余则越小, 因而海外旅游者消费剩余忽略不计。在本研究中, 国际游客的旅游价值直接用游客的旅游花费来代替。其旅游花费主要由国际旅费、食宿费、门票费、购物、摄影、娱乐、小费等费用构成。从本地实际情况看, 国际旅游价值由国际旅费及地区旅游外汇收入构成。1998 年全省接待海外旅游者 15.13 万人次, 其中外国人 67 736 人次, 华侨为 153 人次, 港澳同胞为 38 198 人次, 台湾同胞为 45 255 人次, 分别占总接待人数的 44.76%、0.1%、25.23% 和 29.91%。主要客源国为日本、马来西亚、新加坡、美国、法国、英国、泰国和菲律宾。由于贵州省是一个不沿边、不沿海、不沿江的内陆省份, 目前只开通了贵阳至香港、贵阳至曼谷的航线。据抽样调查, 到贵阳的海外旅游者中 36% 把贵州作为第一旅游目的地,

这部分旅游者国际旅费由其往返路程的航空票价计算。据国际旅行社估算为每人2 640元,共计1.44亿元人民币。其余64%的海外旅游者把贵州作为第二或第三旅游目的地,其旅费应由国际旅费的50%和省际旅行费用构成。据旅行社估算,人均1 563.6元,共计1.514亿元,1998年全省外汇收入为4 831.38万美元,按8.27:1的汇率折合成人民币约为4亿元。因而,1998年全省国际旅游价值为6.954亿元,2004年全省国际旅游价值为10.62亿元。

通过采用旅行费用支出加消费者剩余的旅游价值的估算方法来研究旅游内部经济效应,不仅体现了其完整的“消费者自愿支出”,而且全面地反映旅游区的价值,避免了因用旅游收入代替旅游价值而产生的低估旅游经济效应的影响。从全省旅游价值评估看出,贵州旅游产业具有较大的增值空间,如何把旅游者消费剩余值转化成旅游地的收入,是贵州旅游产业未来亟待解决的问题,也是促使旅游产业实现从数量增长型转化为质量增长型的关键之一。

### 4.3 旅游地的边际效用

“游”是旅游产业的核心,作为“游”的载体——旅游地(景点)商业价值的大小,也是从一个侧面反映区域旅游产业发展状况的指标。由于旅游是旅游者的一种消费,旅游地(景点)也就成了旅游业的商品,旅游者选择某一景点去游玩就是选择了这件商品,而增加一单位旅游地的消费(如时间、金钱、客流量等)所能得到的效用增加,就是该地的边际效用。旅游地的边际效用不仅是研究旅游地经济效应的一种重要手段和研究侧面,揭示旅游地区位商业价值高低的重要方法,而且也是旅游产业作为“游”的部分的核心体现。由于从居民点到旅游地的单

程旅游所耗费的时间和在旅游地游玩所耗费的时间都是人们在旅游决策时的重要决定因子。因而,可用其单位时间量比值建立旅游地边际效用函数关系,即:  $f = \Delta T_y / \Delta T_x$ 。其中,  $T_x$  为游客从暂住地到某一旅游地来回路途所需时间;  $T_y$  为游客在旅游地可以游玩的时间;  $f$  为旅游者增加一单位  $T_x$  可以增加的单位  $T_y$  的量。

据王瑛研究表明,判别一个旅游地是否具有商业意义上的旅游价值,关键在于旅游地的边际效用是否满足  $f \geq 1$ , 即从暂住地前往旅游地所增加的行程时间不大于旅游地的游玩时间,则旅游消费者的心理得到满足,旅游者将会前往旅游,该旅游地具有旅游价值。从贵州看,由于地理位置、交通等原因,海外游客和国内旅游者绝大多数都以贵阳为客源集散地,单中心吸引点发展明显;另一方面,省内各旅游地之间的交通连接以公路、铁路为主,因而在计算各主要旅游点的边际效用时,假定旅游者都以贵阳为暂住地对本区旅游地进行游玩,各旅游地的  $T_x$  均指从贵阳到各个旅游点来回路途所需时间,  $T_y$  指在旅游地可以游玩的时间,  $T_x$  以乘最快捷的交通工具所需时间计算,单位为天(约 12h)。贵州主要旅游地的旅游边际效用如下表所示(表 4-7)。

表 4-7 贵州主要旅游地的旅游边际效用表

边际效用	贵阳市主要旅游地				贵阳市之外的国家级风景名胜区					
	市区景点	南江峡谷	息烽	红枫湖	黄果树	龙宫	清天河	织金洞	马岭河	荔波樟江
$T_y/d$	0.25	1.5	0.25	0.25	0.41	0.25	1	0.25	1	1.5
$T_x/d$	0.04	1	0.5	0.25	0.41	0.41	1.25	1	2	2
$f$ 值	>1	$\geq 1$	<1	=1	=1	<1	<1	<1	<1	<1

从上可知,贵阳市游憩点由于其良好的交通区位和多功能



游憩项目,吸引的客流量大。红枫湖、黄果树的边际效用为1,旅游资源优势与区位优势突出,吸引较多的旅游者前往,旅游业发达,是全省重要的旅游经济区。龙宫的边际效用虽小于1,皆因游客是以贵阳市为暂住地而言。在实际旅游活动中,黄果树、龙宫因区位近,交通便捷,旅游点互补性强而组成互为暂住地的复合地,如以黄果树为暂住地或中转点,则龙宫的边际效用应大于1。正是由于龙宫对黄果树的这种区位依托关系,使其旅游业发展水平受制于黄果树而低于黄果树。息烽玄天洞,集中营旧址、湄阳河、织金洞、马岭河、荔波樟江因从贵阳前往这些旅游点所增加的行程时间大于在旅游点的游玩时间,旅游者的心理得不到很好满足,从而客流量小而旅游业欠发达。

综上所述,我们得出:

①一个旅游地是否具有商业意义上的旅游价值,取决于旅游地的边际效用值是否满足于 $f \geq 1$ 。凡是 $f < 1$ 的地方,如织金洞、马岭河等尽管有良好旅游资源,旅游业仍然得不到很好的发展,这就是贵州旅游资源优势区但却是旅游业滞后区(对全国而言)的一个根本原因。

②虽然各旅游地的分布位置完全是自然、人为因素造成的,旅游地具有不可移动性。但是,各具特色的旅游地是可以通过增设旅游项目,延长旅游者在旅游地的游玩时间;或发展旅游交通业,缩短旅行的时间来使旅游地位于它能获得最大效用的区位带,只有这样才能达到发挥自身的资源优势,吸引游客前往的目的。因而建立多功能、综合性的旅游地,以及改善或完善旅游地的“可进入性”,是贵州旅游经济发展的根本出路。

③旅游地的边际效用值的大小与游客的暂住地或旅游中心地区位密切相关。由于全省范围大,旅游经济发展除了要强化贵阳这个旅游中心城市的聚散功能,增强其吸纳游客的能力外,更应该发展多个旅游中心聚散地,特别是区位远离贵阳而与其



他省区相邻的旅游地更需要这类中心。目前,兴义、铜仁、黎平、荔波等旅游机场的修建为这类旅游中心的形成带来了良好契机,它们还需加强对外宣传与促销来增强游客的感知意识,扩大游客量,实现旅游中心地的最终成立。此外,还可充分利用周边省区的旅游中心地或中转地如桂林、张家界、路南石林、南丹等达到缩短旅行时间距离,扩大游玩时间,增强旅游产业经济效应的目的。

## 4.4 旅游产业的整合研究

### 4.4.1 产业整合的内容体系

#### (1) 资源整合

旅游资源整合是指旅游资源的管理者和经营者根据区域旅游发展的总体目标和旅游市场供求情况,借助法律、行政、经济和技术等手段,把各种相关资源要素组合成为具有统一功能的整体,从而实现区域旅游资源市场价值最大化和综合效益最大化的过程。贵州有喀斯特与民族文化两大类旅游资源,其整合的方式有一定的差异。

① 喀斯特旅游资源的整合开发。喀斯特景观资源具有不可再生性、多元价值性、环境系统的复杂性、景观系统环境的脆弱性等特点。它们在贵州普遍分布,形成的旅游产品同质性强,其整合开发除了让喀斯特生态旅游产品及其形象深入人心,有效地传递给潜在的旅游消费者,进一步占据一定的市场份额外,还在于景观构成新颖、搭配合理,并适当增加新的景观系列,包括与跨地区的非岩溶景观的组合,以产生更好的开发利用效果。

在喀斯特旅游资源的整合过程中,按“少就是多”、“少开发多利用”的原则,以及核心优势旅游资源的分布特点,划出喀斯

特地貌相关的“旅游圈”或旅游区,以现有的一些核心资源点为龙头,形成一定的产品分布格局。资源的整合必然带来管理联动整合,应成立一个喀斯特旅游建设领导小组,充分发挥政府在大旅游、大市场中的宏观协调、控制的主导作用,防止恶性竞争及旅游景点的雷同。并且,充分利用区内的一切资源和设施,开拓旅游经济的发展空间,形成旅游联动其他产业共同和谐发展的大旅游管理体制,将喀斯特旅游区作为一个共同的旅游目的地,以一个总体形象向全世界推出。在旅游投(融)资战略上,可实施“政企社外一体化”和“五个一批”(卖一批、包装一批、搞活一批、出让一批、上市一批)战略整合模式,盘活一切资本存量,激活民间投资,加大市场化运作,形成以喀斯特产品为基础和品牌的产业链和产业集群,上市融资。在营销方面,实施营销联合体专营整合,通过相关主管单位或企业组成区域联盟,整合区域内的旅游产品,统一旅游产品形象,利用联盟后的规模优势降低营销运营成本,采用旅游品牌专营模式进行营销,提高产品整体竞争力。在条件成熟的前提下,可以开展“喀斯特旅游区”论坛,加强信息互通与交流,增强专家和游客的科考兴趣。

② 民族文化旅游资源的整合。贵州民族文化是多样化的、保存完好的、脆弱的、鲜活的文化遗产,其旅游资源的整合开发,应以保护为前提,以质取胜,适当控制规模,走小批量、高消费、高文化体验的发展道路。

民族文化资源优化整合的突破重点:第一,以编制民族文化旅游发展规划为先导,形成具有时代性和贵州特点、各民族个性的民族文化旅游链、民族文化旅游圈、民族文化旅游带和民族文化旅游点,开发“五大功能”,即民族文化资源的整合功能、民族文化市场的培育功能、民族文化发展的引导功能、民族文化人才的交流功能和民族文化成果的共享功能;形成“五大效应”,即区域民族文化一体多元的整体效应,区域民族文化精品荟萃的

集聚效应,区域民族文化强强联合的联动效应,区域民族文化要素交融的互补效应,以及区域民族文化交流 and 发散的辐射效应。第二,以层次配置作为核心,通过项目、品牌、市场、信息等的分层合作,形成突破重点,进一步带动民族文化资源的整合。第三,以发展作为重点,建立平等的共享协作机制,调动各种积极因素,扩大社会投入,形成文化合力。依赖于各类民族文化生产要素,包括资金、技术、设备、劳动力,以及具有知识产权性质的各类民族文化资源如创意、节目、品牌、商标等,合理地配置民族文化资源,加快民族文化产品流通,积聚民族文化经营人才和形成民族文化投(融)资体制。因此,应充分利用以资产为纽带,通过改组、改造、控股、参股、拍卖、转让、资源折股和特许经营等文化旅游要素市场多种形式的有效运作,吸引大批跨行业、跨地区、跨所有制的大型文化旅游企业联合体落户贵州,使贵州成为文化旅游商机和文化名人的集散地,进而实现民族文化旅游品牌化扩张、集团化管理、网络化管理。

## (2) 旅游空间布局整合

旅游空间布局的整合是对旅游目的地空间内各组成部分进行优化配置的过程,主要包含对旅游依托城市系统层次结构的调整与功能的确定,旅游景点(景区)空间关系的优化与拓展,以及旅游服务设施空间布局与功能的协调。

①旅游依托城市空间布局的整合。旅游依托城市是贵州区域旅游活动较为集中的空间场所,其整合应以城市为中心,把优质资源、产品和产业进行优势整合和区域整合,充分尊重市场,以区域组团式发展、点-线-面布局、旅游小环线建设为重点,构建不同层次、不同辐射范围的旅游经济圈和旅游走廊,促进旅游依托城市功能的转变及旅游依托城市体系的扩张。

②旅游景点(景区)空间布局的整合。旅游景点(景区)是在对旅游资源开发的基础上形成的,贵州旅游景点(景区)的空

间布局的整合是在分析旅游景点(景区)之间的空间竞争关系的基础上,确定景点(景区)的开发方向与功能设置。对同一空间内重复建设构成恶性竞争的旅游景点,如溶洞、峡谷、湖库等景点(景区),按市场细分的需要,重新确定相互补的观光、探险、休闲、度假、教育、体验等开发方向与功能设置,使各景点(景区)达到共融,做大旅游市场;对进入衰落期或长期处于生长期的旅游景点(景区),应进行深层次开发,使其在空间布局上顺势延展,创新旅游产品,重新焕发或激发旅游目的地的经营活力。

③旅游服务设施空间布局的整合。在全省范围内,确定旅游交通路线的设计,合理优化旅游线路,使旅游线路的设计既能满足旅游者的消费需求,又能使旅游地经营获得预定的经济收益;按市场规律和宏观政策,调整旅游酒店、宾馆、旅游公司、餐饮服务公司等旅游接待设施布局,完善其功能;根据旅游康体娱乐设施自身市场经营的定位,权衡本地居民市场与旅游者市场的得失,确定空间选址,形成空间布局,最大限度地发挥旅游服务设施的双向服务作用。

### (3) 旅游产品价格整合

经过几十年的发展,贵州已初步形成了以生态体验、红色文化和民族文化体验、乡村体验、避暑度假等特色旅游为重点,以组团式发展、点-线-面布局、旅游环线建设、多种媒体互动营销为手段,构建了观光、度假、生态、民族文化、会议、商务、修学、科考、康体、运动、探险等于一体的完善的、多样化的旅游产品体系。但是,由于贵州旅游产品的整体报价高,影响了旅游产品的促销和旅游经济大省的形成。因此,在涉及旅游产品价格的各要素之间必须进行整合。

笔者认为,贵州旅游产品的整合定价应该从旅游产品本身的整体性出发,采取基本旅游产品价格适当偏低,非基本旅游产

品价格偏高的策略,维持和促进旅游需求的增长。由于在构成整体旅游产品的链条上,各类单项旅游产品宽度不一,如构成旅游活动六要素中的“住”和“食”的宾馆饭店业,由于各类招待所和小餐馆的存在而具有较大的弹性,产品宽度较大;交通、景区等行业可能由于行政管理或行业垄断等种种原因而使产品宽度过窄,因此,在发展旅游业的时候,一方面要迅速发展其产品宽度小的瓶颈行业,另一方面要通过价格的整合来协调产品宽度不同的单项旅游产品的供给,保持各单项旅游产品供给的平衡。

#### (4) 旅游营销整合

贵州的旅游产品体系虽初步形成,但在对外营销中,形象定位较随意,不能给游客留下深刻的印象,营销的效果较差。因此,应实行整合营销,以消费者为核心重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的信息,实现与消费者的双向沟通,迅速树立企业在消费者心目中的良好形象,建立企业与消费者长期密切的关系,更有效地达到营销传播和产品行销的目的。

① 形象的整合。根据旅游企业形象的等级和地域条件,确定主要的客源市场,针对客源市场的特点推出品牌形象,并从食、住、行、游、购、娱六要素合理配置和谐旅游地形象。同时,注重广告宣传,保持旅游地形象的连贯性、新颖性和独特性。

此外,还应根据旅游资源的可持续发展特点,深度开发有浓郁地域特色的人文旅游产品;采取积极有效的措施,逐步开发和保护自然产品;要以旅游吸引为重点,推出特色突出、主题鲜明、内涵丰富、形式多样的区域性产品组合;要根据旅游地区的条件和特点,逐步提升旅游地形象的知名度与美誉度,创立一个积极、健康、向上的旅游消费环境。

② 实施接触管理。接触管理就是要强化可控的正面传播,减少不可控的或不利于产品或服务的负面传播,从而使接触信

息有助于建立或强化消费者对品牌的良好感觉。为此,应确认自身的品牌接触点,根据各品牌接触点的潜在影响力决定其优先顺序,判断哪些品牌接触点最能得到关系利益人的反馈;而后计算信息控制的成本,以及每一个品牌接触点收集关系利益人资料的成本;最后决定哪些品牌接触点可以传达额外的品牌信息,或可以加强有意义的对话,最终使在各个品牌接触点所传达的信息具有一致性,建立旅游企业的良好形象。

③ 建立系统的资料库,实行双向沟通。从建立资料库开始,掌握和储存所有关系利益人的有关信息,了解游客态度、嗜好及不断变化的需求;使用统计方法和工具来分析和评价顾客、潜在顾客及竞争者等所有关系利益人的资料,根据关系利益人对长期和短期利润的影响力、旅游业影响和控制关系利益人的成本,对关系利益人的重要性进行排序,最终确定重点发展与双向沟通的关系利益人。此外,旅游企业还可以根据游客以往的爱好的,在推出符合其喜好的旅游产品时,可以重点向其宣传,以达到真正的双向沟通。

#### (5) 旅游与社区的整合

贵州是个大乡村,旅游开发特别是乡村旅游的开发,涉及社区、村民在社会、经济、环境方面的利益,只有社区内各利益主体高度参与到旅游开发决策、旅游利益分配、旅游监督管理中,旅游与社区才能协调发展。旅游与社区的整合是由于它们共同发展目标具有一致性而产生的。这种整合关系,使得社区内各主体之间认同感及参与感增强,同时,这种整合也使得社区内各利益主体在文化、参与、规范、功能等方面达成一致,最终促进社区的发展。

① 文化整合。旅游开发中要保持社区独具特色的传统文化,同时,社区在维护传统价值结构和规范结构的同时,应具有吸收、兼容外来文化的开放性特征,吸收外来文化的优秀成果,



剔除低级、落后、庸俗的糟粕成分,使之成为不同旅游者都接近的文化整合模式。

② 参与整合。旅游业与社区中各利益主体,都主动、积极地参与到社区旅游业的发展中,并参与由社区旅游的发展而产生的各项经济、社会利益的分配。应共同参与旅游决策;平等享受旅游带来的利益分配,特别注重对社区参与主体——居民的利益分配;保证本地居民被雇佣的权利;旅游商品尽量采用本地原料进行加工;加强居民适应社区旅游的生存能力和技能的培训;向居民开放为旅游业而兴建的各项服务设施和环保设施等。

③ 规范整合。制定出一系列的有关政策、法律和规范,对社区与旅游业各种社会关系进行条理化和合法化梳理,使他们纳入统一管理和控制的轨道,最终保证旅游与社区良性发展的过程。

④ 功能整合。旅游与社区内各行业的整合。社区旅游业的发展,不仅是凭借社区内旅游资源,更重要的是要依托社区内的工业、农业、邮电通讯业、交通运输业、园林环保业、基础设施、医疗、体育、文化等行业。为了更好地发展社区旅游业,社区不断地完善与旅游业关联性强的产业建设,对社区内各项旅游功能进行改善,这促进了社区旅游业的发展。

社区各利益主体与各项设施的整合。这种整合主要体现在社区内各利益主体对各项设施的满意度上。为了达到较强的社区归属感,就必须充分考虑社区各主体的利益,对他们实行免费或低廉开放各项设施的政策,在修建各项设施中尽可能不影响各主体的利益。

#### (6) 跨区域旅游整合

依据全国旅游发展的总体布局,按照区域联合、资源整合、优势互补、共同发展的原则,积极调整优化和整合省内不同地区的旅游资源,加大贵州省旅游与周边省(市、区)旅游的区域联

合与合作,加快构建无障碍特色旅游区,为打造跨区域旅游精品线路创造条件。

重点推进贵州省与泛珠江经济区(9+2)、西南六省(市、区)的旅游经济联合与合作,加快形成贵州与广西、云南、重庆、四川、湖南等周边省(市、区),以及沿长江、珠江流域省(市、区)的无障碍特色旅游区和精品旅游线路,联合开发旅游产品和宣传促销,促进跨省区旅游产品的优势互补和旅游市场的互动,打造区域旅游品牌。发挥贵州省特色民族文化、自然风光和气候优势,以贵州省的红色旅游、自然生态旅游、民族特色旅游为重点,积极联合川、黔、湘、渝发展跨区域红色旅游线;开发黔、渝、川“金三角”生态旅游区,打造黔、桂、湘侗族文化生态旅游区,整合黔、滇、桂、渝喀斯特自然奇观旅游区,合作建设黔、湘梵净山-张家界生态旅游区;积极创造条件,推进沿乌江-长江三峡和沿红水河-珠江旅游带建设;进一步加强贵州与广东、香港、澳门开展主要客源地合作。

大力推进省内不同地区的旅游资源整合,统筹规划跨区域旅游线路和交通基础设施建设,培育区域性旅游市场,联合打造在国内外有影响的区域旅游品牌,努力构建特色突出、互补、协调发展的旅游发展大格局。优先推进贵阳城市经济圈的旅游联合,探索建立资源整合和联合发展旅游的互动协调机制,做好试点示范。推进黔北地区,黔南自治州、黔东南自治州和铜仁地区,毕节地区和六盘水地区,安顺和黔西南自治州之间的旅游资源整合,联合打造一批精品旅游线路,加快培育发展一批区域性旅游中心。推进梵净山、湄阳河、黎-从-榕、都匀-荔波、赤水-仁怀等风景名胜区;或旅游区打破行政区划,进行资源整合,共同开发具有地域特色的旅游产品,整体打造旅游品牌。

积极引入省外或国外旅游企业集团、旅行社及服务机构,支持有条件的企业以独资或合资等形式经营跨区域旅游及旅游相



关的服务项目,参与旅游景区、旅游交通、旅游饭店的建设和经营,发展跨区域的旅游连锁项目,积极支持发展一批跨省区、跨地区的大中型旅行社。

#### (7) 旅游信息开发的整合

信息技术的发展与普及为所有旅游企业带来了巨大的变革,不仅仅使旅游企业的销售方式逐步升级,而且还不断地冲击着旅游业自身的经营管理模式。在旅游信息开发的整合中,贵州首先应提高重点旅游区、重要景区(景点)以及乡村旅游点有线电视、移动通信的覆盖率和质量水平,提高旅游城市、宾馆饭店和会议商务中心的旅游通信服务水平;其次,提高贵阳市、遵义市、安顺市等现有旅游信息服务中心,建成省级旅游信息网络和信息服务中心,把旅游信息网络化建设作为贵州省旅游业今后十年的发展重点,建设涵盖省、市、县三级的旅游信息网,大力完善旅游信息咨询、旅游管理信息、旅游电子商务等系统,建设在线旅游交易平台,发展旅游电子商务。为旅游者及相关企业提供酒店预订、机票预订、游船预订、旅游线路预订、网上直销、网上拼团、网上虚拟实景旅游等多项交易服务。最后,加快贵州旅游目的地管理系统的建设,建立贵州旅游信息库,及时反馈全省旅游信息和项目建设进展情况。

### 4.4.2 旅游产业整合实施的途径

(1) 加快发展以红色旅游、生态旅游和乡村旅游为重点的特色旅游

抢抓国家重点支持红色旅游发展的机遇,积极实施贵州省红色旅游发展规划,重点以长征文化旅游为主线,黔北红色旅游区为龙头,黔中红色旅游区为枢纽,积极拓展黔南红色旅游区、黔西红色旅游区和黔东红色旅游区,加快构建贵州省红色旅游发展大格局。

积极启动实施贵州省乡村旅游发展规划,借鉴国际经验,在抓好乡村旅游试点的基础上,按照分类指导、重点扶持、突出特色、规范发展的要求,重点支持有条件的地区开发建设一批民族村寨型、特色观光农业型、古镇型或环城度假体验型等乡村旅游示范项目,加快构建以文化探秘、休闲度假、康体健身、生态旅游、体验旅游和农业观光等为一体的特色乡村旅游产品,把乡村旅游培育发展成为新的特色旅游亮点。

充分发挥贵州省森林公园和自然保护区的优势,结合生态建设,坚持保护第一、适度开发的原则,重点开发建设国家级森林公园和国家级自然保护区,加快完善旅游基础设施和配套设施,大力发展以森林景观、自然景观和休闲度假相结合的特色生态旅游和休闲度假旅游产品。

依托贵州省特色突出的喀斯特地质地貌和已发现的重大地质遗迹,积极创造条件,加快开发建设一批具有较大科普价值和影响力的地质公园,使地质公园成为贵州省特色旅游产品中的新亮点。

(2) 创新特色文化,加强历史文化、民族文化内涵的外化表现力度

提升、完善已有民族博物馆和地区博物馆;充实、提高傩文化、婚俗文化、节日文化、蜡染文化、屯堡(地戏)文化、贵州龙、海百合等专题博物馆。

严格按照《文物保护法》原状保护修缮文物,保护和恢复历史文化名城(镇)、历史街区的风貌,加快制定历史文化街区保护和开发规划,按照保护修缮文物的原则进行保护修缮,着重治理和美化环境,改善基础设施,完善旅游服务设施,打造成为国内知名的历史文化街区旅游品牌。

按照“保护为主,抢救第一,合理利用,加强管理”的方针,依法对历史文化遗产进行保护和开发利用;积极探索创新文化

遗产旅游开发管理的体制和机制,在不改变所有权与专业管理的前提下,推进旅游企业参与文化遗产的开发经营,走符合保护原则和开发实际的双赢的文化遗产旅游发展之路。

(3) 形成以政府投入为引导,民间、外资投入为主体的旅游经营与投入机制

根据市场经济规律,创造良好政策环境和经济环境,通过资金融合,形成以政府投入为引导、民间、外资投入为主体的旅游经营与投入机制。在旅游经营机制方面,大力推行经营权与所有权分离,把行业管理与旅游景区管理分开,保证景区独立运行;按照“两权分离,行业管理,集团运行,属地受益”原则,积极组建旅游集团、公司,可采取独资、控股、参股、合营、租赁等多种方式直接参与经营管理,逐步形成景区与旅游饭店、交通、旅行社、娱乐等一体化的综合服务体系;深化旅游企业内部改革,打破单一经营方式,实行一业为主,多种经营、联合经营的新机制。融资机制方面,采取经济杠杆及政策手段鼓励、支持社会各方面对旅游业的投资,逐步建立符合市场经济规律的风险共担、利益共享的产业投入机制,尽快形成财政资金、社会、私人资金等多元融资新格局。政府应制定优良投资政策,做到谁投资、谁受益。

(4) 加强旅行社与交通运输业、住宿业、景点经营业以及其他旅游服务业的联盟

与交通行业等属于基础部门的松散型的供应商,旅行社不应简单地成为中间人,旅行社与交通行业的业务联系,应在保证票务代理的基础上,利用对旅客的偏好和行为等的反馈与掌握的优势,共同策划旅游地和行程的安排,并开发旅游包机、旅游火车专列和特色旅游内河航线业务。

在与宾馆和旅游地这类密集型供应商的联盟,一方面,旅行社可利用自己的预定系统为宾馆与旅游地提供客源保证,另一

方面,旅行社可建立旅游产品选择的专家系统,为宾馆与旅游地提供旅客的知识与专家系统的帮助,从而改进其产品,共同完成对游客的服务。旅行社与密集型供应商的利益分配,可参照现行的管理咨询公司与其客户之间的结算方式,以合同的形式提供佣金,不再按交易额提供差价。

与旅游商店的联盟,可考虑以下几个方面:

①旅行社(单个或集体)选择一定数量的信誉较好的纪念品商店,通过双方协议建立某种“联盟”关系,旅行社方面保证将其客源介绍到这些“联盟”商店购物,商店除保证不出售伪劣商品外,根据介绍的旅客人数多少或购物量大小给旅行社一定数量的佣金,通常采用“签章”的方式由旅行社找旅游商店进行定期结算。由于这些客源是由旅行社引进并介绍去商店购物的,旅行社从商店获取中介佣金是合理的,这样做也符合我国《反不正当竞争法》关于在“明示”和“入账”的前提下企业与企业之间可以给予和收受佣金的规定。

②旅游购物商店给导游、司机一定比例佣金,保证客源。

③制定默契合同,包括维系长期交易关系必不可少的事后的协调与谈判。同时,政府部门要加强对旅游购物行业的管理,保证旅游者和旅行社的正当权益。

由于旅游需求向个性化方向发展,旅游消费行为将从现在的旅游者与供应商的交换过程,变为旅游者与供应商合作满足其独特需求的过程。因此,规划要求旅行社利用电脑网络等信息手段与顾客建立联系,推出在线旅游服务或 24h 声控在线服务系统,为每个顾客建立个人档案,使每个顾客成为 VIP,从而建立顾客的信息库,专门为旅客“量身定做”,选择和组合最贴切需要的旅游服务。

## 旅游经济增长极与 经济圈形成机制

### 5.1 影响旅游经济增长极的因子分析

#### 5.1.1 旅游资源特征分析

贵州自然资源丰富多样,民族历史文化资源珍贵独特,气候资源优势明显。但除了气候资源是贵州的普遍性资源外,从行政区划上看,自然资源和文化资源分布极不均衡,尤其是对海外和国内游客有较强吸引力的高品位资源出现了集聚分布特征,这为确立旅游经济增长极提供支撑。

#### 5.1.2 旅游产品与市场互动机制分析

旅游市场需求状况决定着旅游产品的开发方向,反过来,推向市场的旅游产品引导着旅游消费潮流,旅游产品与市场互动机制的形成是维系区域旅游业健康发展的基本动力。

贵州旅游业面临的重要任务之一,就是必须明确认识旅游系统内部关系的属性,在此基础之上,强化对于旅游产品设计、生产、筹划和营销的管理。同时,在旅游经营组织过程中,对产品的设计、加工和生产必须依赖于市场的需求。需要审时度势、

精心构思、反复推敲,形成操作方案并付诸实际。

### 5.1.3 旅游通道网络体系分析

旅游通道主要包括旅游信息传播通道和旅游交通通道,它们的顺畅程度反映了人流、物流、信息流的便捷、快速程度。作为信息传输载体的旅游通道,其通畅程度就直接制约着信息传递的速度和规模大小。

贵州省贵阳旅游区交通运输业较为发达,与各地(州、市)的交通线网基本形成,信息传播渠道畅通,为该区旅游业的快速发展提供了良好的支撑条件,因此该区成为贵州旅游经济影响力最强的地区;而其他地(州、市)的旅游交通和信息传播与贵阳市相比,处于滞后状态,但凭借其旅游资源的优势和基础设施的不断完善,旅游经济的发展速度也明显加快。

贵州省十分重视旅游基础设施建设,根据贵州旅游发展目标要求,到2010年,全省基本形成以航空、铁路、公路和水运相结合的旅游交通网络,主要旅游区(点)之间实现二级公路连接,进入主要旅游区(点)的公路实现与干线公路有效连接,并实现与景观的协调一致。在国家构筑贵州“两横两纵三联线”公路干线网的基础上,实现旅游区(点)之间以及旅游区(点)与干线公路的有效连接。根据游客运输需要,在贵阳市、安顺市、遵义市、赤水市、都匀市、黄果树景区、荔波景区等建设一批旅游客运站场。

### 5.1.4 区域经济发展水平

区域经济水平是旅游消费产生、旅游业发展、规模扩张的决定条件。它不仅决定了旅游潜在需求与需求总量、购买能力、新增投资与旅游资本存量,而且决定了旅游主导功能的变化,使不

同经济阶段,旅游承担起了不同的社会经济功能。

首先,旅游消费的产生和消费规模的扩大取决于经济发展水平的不断提高。人们潜在的和现实的旅游需求无不和人们的可自由支配收入和人均消费水平相联系,而后者是受制于地区经济发展水平的。

其次,地区经济发展水平越高,国民经济结构越完整,各产业之间的经济联系就越紧密。而产业关联可以说是旅游经济影响作用的“放大器”。产业关联度越深,同等规模和结构的旅游消费激发的社会产出量就越多,旅游对整个经济系统的贡献就越大。贵州省的各项经济指标一直低于全国平均水平,地区经济不发达,产业结构不完整,产业之间的关联度不强,因而旅游收入的漏损比较多。

再次,旅游主导功能的阶段性变化也是和地区经济发展水平的不断前进相联系的。在旅游发展的初级阶段,旅游的经济功能得以更多的体现,区域经济水平相对较低,传统产业发展不景气,人们寄希望于新兴产业的发展,但受新兴产业发展所需的技术含量、人才需求等的制约,人们往往选择开发地方景观资源和产业成本相对不高的旅游业。因此在这一阶段,人们对旅游业的发展关注得更多的还是旅游对地区经济的带动作用上。贵州旅游业的发展总体上来看还是处于这一阶段。

### 5.1.5 区位条件

2002年,国家旅游局已经把区位作为地区旅游发展规划的评审标准。在旅游区重构中,区位分析有重要意义。区位条件好的地区和旅游景点、景区,即使旅游资源的数量和质量不是很好,旅游业也能够得以较快的发展;区位条件较差,远离客源市场的地区,即使有较高质量和档次的旅游资源,旅游业的发展举步维艰。贵州的旅游业现状尤其如此,高品位的旅游资源因区



位条件较差,难以对省外和海外游客产生足够的吸引力。因此,对于区位条件比较优越的地区,应该充分利用这一优势,先发制人,而对于区位条件处于劣势的地区,则必须规避区位优势对旅游业发展的制约,通过信息化等战略,积极运用现代科技手段,努力推进网上促销和电子商务工作,变不利的地理区位为有利的信息区位。

综上所述,造成旅游经济地区差异的影响因子主要有以上五个方面。它们共同构成旅游发展动力系统,不同程度地推动了贵州各地区旅游经济的发展,从而引发了旅游经济的地区差异。

## 5.2 旅游地域开发的时空规律

### 5.2.1 旅游地(点)分布的空间格局

贵州旅游地的建立离不开旅游资源的驱动作用和城市的综合吸纳能力。贵州丰富多彩的旅游资源,体现了其多重吸引效能,为开展多种旅游活动提供了前提条件。而旅游资源在空间分布的集聚和综合开发,形成若干具有一定规模、一定旅游容量的旅游地(景区),便于旅游活动的开展和客源的组织。这些旅游地在贵州中呈分散、星点布局,构成旅游发展的生长点。由于各旅游生长点资源评价等级所反映出的强度效应不同,旅游点的规模与作用各异。贵州国家级风景名胜区如黄果树、龙宫、红枫湖、荔波樟江、马岭河等旅游资源等级高,以及贵阳、遵义、安顺、兴义、凯里、都匀等城市区位条件较好,可进入性较强,有一定的市场占有率而成为旅游发展的节点。各旅游发展节点通过旅游经济通道相连,构成贵州特有的以贵阳为中心,向东、西、北、南辐射的四条旅游发展轴线。旅游生长点、旅游发展节点以



及旅游发展轴线共同构成了贵州旅游地点、轴布局的空间格局。

在贵州区域,以安顺为中心,100km为半径的范围内,各类规模、等级的旅游点在区域内的富集,产生了旅游资源区域共生效应,形成片块开发的旅游区,该旅游区核心旅游点——黄果树突出,辅助旅游点包括龙宫、红枫湖、织金洞等国家级风景名胜区,它们交相辉映、相得益彰,这种“品牌集成优势”在西南区,乃至全国都具有一定的垄断性优势,成为贵州较成熟的旅游地。

城市是区域经济、政治、文化、科技活动的结合点,是旅游主体的主要源地,也是旅游活动的主要目的地和区域旅游开发的依托基地,因而贵州旅游发展离不开城市如贵阳、遵义、安顺、都匀、兴义与凯里的综合吸纳能力。特别是贵阳,作为省内综合交通枢纽的中心集散地,因其特定的地理位置和交通条件,更是最大的黄金聚集增长点,决定了具有以贵阳为中心,发展“圈层”旅游业的优越条件。从城市中心向外扩展,旅游业空间布局由城镇中心的休闲娱乐区,名胜古迹如文昌阁、甲秀楼、弘福寺等文化观赏区过渡到城郊观光农业区,主题娱乐点如鸵鸟园、版纳园、阿栗杨梅园、金华湖农业观光园,再向外过渡到距贵阳100~200km的奇异风景带,以奇异的喀斯特景观与民族风情为特色。城市旅游空间的辐射分布格局不仅是旅游吸引功能转化的反映,也是旅游资源这一物质基础在空间分布和利用上的客观体现。

### 5.2.2 旅游增长极-轴与地区经济增长极-轴的关系

经过几十年的开发建设,贵州初步形成了依托立体轴线(铁路、国或省道公路、民用航空、内河航运、邮电通讯)优势和综合资源(生物资源、矿产资源、旅游资源、社会人文资源、经济资源等)优势,以贵阳市为一级中心综合增长极,以地(州、市)所在地为二级中心综合增长极,由贵阳市中心增长极逐步向西、

东、南、北辐射并可延伸到邻省的4条综合产业经济带。20多年的旅游开发建设,依托产业经济带,初步形成了以贵阳为旅游增长极,并向东、南、西、北辐射的四条旅游经济带,旅游经济带与产业经济带结合运转的耦合度较高。

西线产业经济带,依托贵昆铁路、贵黄高等级公路,形成以机械、冶金、电子、电力、汽车及汽车零部件、烟酒、中药、黄金、建材等为主的主体产业,旅游经济带由贵阳、红枫湖、安顺、龙宫、黄果树、织金洞、马岭河等旅游地和旅游城市构成,并延伸至云南路南石林、昆明等地,它以喀斯特峰丛、瀑布、溶洞与布依族、苗族、彝族文化为特色。该旅游经济带景点品位和景点级别高,种类多,内容丰富,因而开发利用程度相对较高,旅游设施配套性相对较好,可接待各种不同层次的海内外旅游者,被誉为贵州“一级黄金旅游经济带”。

南线产业经济带,依托黔桂铁路、贵新高等级公路,形成以机械、电子、卷烟、化肥、建材等主导产业,旅游发展利用目前地球上仅存的喀斯特原始森林生态和布依族、水族、瑶族文化,初步形成了由贵阳、都匀、三都、荔波,并延伸至广西的旅游经济带,该旅游经济带旅游开发建设水平低,产业规模小,经济实力弱。

东线产业经济带,依托湘黔铁路、麻凯和凯玉高等级公路、320、321国道公路,形成机械、电子、卷烟、建材等主导产业,旅游发展以苗(侗)文化、民族村寨、苗岭风光为特色,旅游经济带由贵阳—凯里—黎平再延伸到广西三江、桂林;施秉—镇远—铜仁,再延伸到湖南张家界,该产业经济带和旅游经济带产业规模小,综合实力弱。

北线产业经济带,依托黔渝铁路、贵遵和遵崇高等级公路、210国道公路,形成机械、电子、汽车及汽车零部件、冶金、电力、烟酒、中药等主导产业,旅游发展以革命历史文化、酒文化、碧水

丹山为特色,旅游经济带由贵阳—息烽—遵义—仁怀—赤水再延伸至重庆市、长江三峡。该产业经济带和旅游经济带旅游产业综合实力弱。

总之,旅游黄金经济带都是其他产业密集程度较高的产业经济带,旅游产业经济带与其他产业经济带结合运转,构成贵州特色的综合产业经济带。但由于产业经济带实力在全国处于低下水平,从而影响了旅游经济带的构建,而旅游经济发展的滞后又反作用于产业经济带经济结构的调整和产业经济水平的提高。

### 5.2.3 旅游地域开发的时空规律

旅游开发具有明显的时间过程规律,也有一定的空间层次规律。旅游供给和需求的时间规律和空间规律具有较强的耦合特性,即越是高层次的区域,越强调旅游开发的高级形态和综合效益。

#### (1) 旅游地域开发的时间规律

旅游作为一种产业,在诸多方面都表现出很强的规律性。在时间过程上,越是高级阶段,越需要有高素质的人才队伍经营,越需要有强大的资金支持,越需要有良好的社会环境支撑(表5-1)。

#### (2) 旅游地域开发的空间规律

旅游地域开发状况受到资源和市场的严格限制。一般来讲,区域越小,旅游资源的多样性越差,旅游开发的选择余地越小,能够开发出的旅游产品越少,旅游产品的市场占有率越低。同时,区域越小,旅游经营管理、创新人才越少,旅游开发管理的水平很难提高,因而区域越小,引导市场的能力越差。相反,区域越大,旅游资源越丰富,市场占有率也越高。

表 5-1 旅游地域开发的时间规律

项 目	时间-过程规律
旅游资源开发规律	盲目开发-重点开发-普遍开发-创新开发
旅游产品开发规律	资源导向-市场导向-形象导向
旅游市场发育规律	贵族旅游-大众旅游-个性旅游
旅游市场开发规律	遍地开花-重点开发-网络开发
旅游方式组合规律	团队旅游-包价旅游-散客旅游
旅游与环境的关系规律	相互独立-相互促进-协调发展
旅游业速度-效益规律	高速低值-中速中值-稳速高值
旅游开发主体变化规律	政府主导-政府与企业并重-企业主导
旅游开发项目变换规律	经济效应为主-经济效益+生态效益-经济效益+生态效益+社会效应

注:引自吴殿廷、王欣,旅游开发与管理的时空耦合规律初探,人文地理,2005(1),已修改。

旅游资源的开发在空间上必然要从小区域逐步发展成旅游大区,实现区域之间、旅游产业之间的联动开发,避免旅游产品的替代性竞争,共同培育旅游市场。而旅游产业总是在旅游资源富集、区位条件好、基础设施相对较为完善的区域得到优先发展,在空间布局上首先以级别较高的资源地和旅游城市为核心形成点状分布,然后沿着旅游交通形成线状分布,最后发展成为旅游圈层结构。

### (3) 贵州旅游开发方向

从总体上看,贵州旅游业还处在初级阶段,旅游资源处在重点开发阶段,并逐步向普遍开发阶段过渡;旅游产品开发正处在市场导向的起步阶段,要进一步强调市场导向的作用,形成引导市场能力,加强旅游促销。与全国一样,旅游市场发育处在大众化阶段,考虑到贵州旅游资源的特点,应注意开发专项旅游,开

展有针对性的市场营销工作。

贵州旅游区旅游地域开发的时序是：中心城市（贵阳）—地（州、市）级和“二沿”地带（沿主干公路、铁路）—县或镇（乡）资源点，并依次实行深度开发、一般开发和保护性开发。

按旅游景观资源特色及组合形式、资源区的基础设施、政治文化经济、交通地位、开发后所能发挥的产业示范作用，确定的旅游项目层次组合及旅游业功能的区域序列。旅游地域开发的区域序列具体表现为：

①特色专项旅游区，以开发该区特色旅游资源为基础，建设专项旅游功能点、线，如黔中喀斯特峡谷、瀑布、洞穴与布依族、苗族文化旅游线；黔南以荔波樟江、茂兰为依托的喀斯特峡谷、山地及瑶族、水族文化旅游线。

②地方游乐休憩旅游点（公园）建设。

③保护性开发区，如六枝梭戛长角苗生态博物馆等，它们为旅游资源价值高，民族文化气息浓，但经济发达程度较低，交通设施较差，自然生态与民族文化生态脆弱地区。由于贵州旅游地域开发区域序列中建设区域旅游中心城市——贵阳力度较弱，从而导致了游客集散中心功能低，旅游产品促销动力弱，未形成良好的体现贵州旅游特色的旅游经济窗口。

贵州省旅游发展对策应该是，坚持发展大旅游，形成大市场，培育大产业，以贵阳为中心，东、西、南、北四条旅游线为主线，全面形成吃、住、行、游、购、娱相配套的综合旅游产业体系。以资源为依托，以产品为基础，以市场为导向，以效益为中心，积极发展国内旅游，大力培育入境旅游。坚持旅游资源开发与环境保护相结合，实现旅游业和国民经济的持续、健康发展，建立和理顺旅游市场经济体制，强化行业管理，坚持依法治旅，强化旅游规划，努力达到旅游业发展中经济、社会和环境三大效益的统一。

## 5.3 旅游经济增长极的确定

选择和确定旅游经济增长极,需把握地区经济发展水平、区位条件、旅游通道、旅游资源和旅游产品与市场五个方面。通过建立旅游经济增长极,优化旅游产业内部结构,协调旅游相关产业,促进区域旅游经济健康发展,增强旅游经济中心对周边旅游区的影响力,为其他旅游区提供发展模式。

旅游经济增长极战略应该成为旅游业发展战略体系的一个重要方面,从短期看,是要争取确定新的旅游经济增长极;从长期看,是要大力培育正在发展中的旅游经济增长极。推行经济增长极战略,一要看潜力,旅游市场需求前景广阔;二是看优势,具有不可替代性的旅游资源;三要看基础,旅游相关产业已经形成规模。综合以上分析,通过应用“偏离-份额法”来确定出贵州旅游经济增长极。

### 5.3.1 旅游经济指标构建

#### (1) 指标选择

旅游业在国民经济发展中的促进作用就在于对需求的拓展和组织,是一个以市场为中介,对旅游需求和供给要素进行再组织的过程。由于旅游在国民经济体系中位于需求一端,它对相关产业,如交通、邮电通讯、餐饮、商业等的依赖性较强。反过来,旅游业的迅速发展也将有力地推动相关产业的繁荣。一个地区的经济发展水平与旅游业有直接的关联性,尤其是旅游相关产业的组织化程度的高低,将直接影响着旅游业的发展。

据此,本文将通过构建贵州旅游产业发展速度指数、旅游产业结构合理性指数和旅游产业区域竞争力指数,得出一个综合

的各地(州、市)旅游经济地位指数,确定旅游经济增长极。然后从时间和空间的角度对贵州省内9个地(州、市)的旅游经济地位进行比较分析,试图确定旅游经济地位与地区经济水平的高低、旅游资源的特点、区位条件与交通条件等因素之间的关系,最后构建贵州旅游经济圈。

## (2) 数学模型与指标解释

本文应用偏离-份额分析法对贵州2002~2004年的旅游经济发展状况进行研究,分析贵州旅游产业发展速度、旅游相关产业结构和区域竞争力对区域旅游经济发展的影响。

偏离-份额分析法的基本思路和数学模型见本书第二部分。式中, $G_j$ 表示 $j$ 区域在计算期内旅游收入的增长总量; $N_j$ 表示 $j$ 区域的全省份额分量; $P_j$ 表示 $j$ 区域结构偏离分量; $D_j$ 表示 $j$ 区域的竞争力偏离分量; $(P+D)_j$ 表示 $j$ 区域偏离分量; $e_j$ 表示 $j$ 区域旅游收入; $E$ 表示全省旅游收入; $i$ 表示第 $i$ 个区域, $i=1, 2, 3, \dots, 8$ ;0代表基期(2002年), $t$ 代表末期(2004年)。

$P_j$ 为正值,表示区域产业结构素质较好,促进了区域旅游经济水平的增长较快;相反, $P_j$ 为负值,则说明区域产业结构素质较差,影响区域经济水平的增长。 $N_j$ 是区域 $j$ 按贵州省旅游收入年均增长水平时应达到的旅游收入水平; $D_j$ 反映区域的区位条件或区域产业竞争能力对区域旅游经济增长的影响, $D_j$ 小于零,则区域处于不利区位,产业竞争力低;反之, $D_j$ 大于零,则区域处于有利区位,产业竞争力高。

在该模型中,区位偏离份额是一个十分复杂的因素,它的大小受生产率水平、经营管理水平、旅游开发规模等各方面因素的影响,因此一个区域区位偏离份额如果小于零,既可能是由于该地区生产、经营、管理水平低,导致竞争力低,也可能是由于实际积累率低,使增长速度缓慢。实际上区位偏离份额包括了除产业结构以外的其他一切因素的影响。



### 5.3.2 旅游经济发展的地区差异

贵州各地区由于资源赋存、区位条件和经济发展水平的不同,旅游经济发展存在着较大的差异。运用偏离-份额分析方法,选取2002~2004年贵州主要地区国内旅游收入和旅游消费要素的抽样调查数据,并将这些数据分别代入数学模型,计算出9个地(州、市)偏离-份额各分量(表5-2、表5-3),表5-2反映出旅游消费结构的偏离状况,也是计算该区旅游经济增长指标的基础,限于篇幅,其他8个地(州、市)的计算表不列出。

表5-2 贵阳市旅游经济增长偏离-份额分析 亿元

消费要素	贵州省			贵阳市		
	2002年 旅游收入	2004年 旅游收入	增长系数	2002年 旅游收入	2004年 旅游收入	2004年应达到 的旅游收入
	$E_{0i}$	$E_{1i}$	$E_{1i}/E_{0i}$	$e_{0i}$	$e_{1i}$	$E_{1i}/E_{0i} \times e_{0i}$
餐饮	14.78	24.48	1.66	7.36	8.76	12.22
住宿	21.80	35.42	1.62	11.60	13.28	18.79
交通	24.77	46.37	1.87	9.40	12.61	17.58
游览	4.39	8.37	1.91	1.16	1.38	1.60
购物	15.18	26.12	1.72	6.08	8.58	10.46
娱乐	4.40	7.73	1.76	1.36	1.62	2.39
总计	$E_0$	$E_1$	$E_1/E_0$	$e_0$	$e_1$	目标旅游收入
	85.32	148.49	1.74	36.96	46.18	全省水平收入
						63.04
						64.31



表 5-3 贵州主要地(州、市)2002~2004 年旅游经济

## 增长偏离-份额分析

地(州、市)	全省份额 ( $N_j$ )	结构份额 ( $P_j$ )	竞争力份额 ( $D_j$ )	总偏离 ( $P + D$ ) <sub>j</sub>	增长总量 ( $G_j$ )
贵阳	33.20	-1.31	-16.86	-18.19	15.03
安顺	16.71	0.76	3.26	4.02	20.73
黔东南	8.82	0.26	3.02	3.28	12.10
遵义	4.89	0.37	-5.16	-4.79	0.10
黔南	8.89	-1.26	0.94	-0.32	8.57
六盘水	2.53	0.92	0.68	1.60	4.13
毕节	4.27	1.02	-1.72	-0.70	3.57
黔西南	1.94	-0.98	0.78	-0.20	1.77
铜仁	1.62	0.12	1.80	1.92	3.54

通过计算和分析,可以得到以下一些基本结论。

①2002~2004年,各地(州、市)旅游经济总值有不同程度的增长,其增长数额( $N_j + P_j + D_j$ )从安顺的20.73亿元到遵义的0.1亿元不等,增长幅度从大到小依次是安顺市、贵阳市、黔东南自治州、黔南自治州、六盘水市、毕节地区、铜仁地区、黔西南自治州、遵义市。

②各地(州、市)的区域总偏离分量( $P + D$ )<sub>j</sub>的变动幅度较大,区域总偏离分量大于零的地(州、市)包括安顺、黔东南自治州、六盘水、铜仁。表明这些地区的旅游经济的实际增长额大于全省标准份额。其他地(州、市)的旅游经济总偏离分量小于零,表明这些地(州、市)的旅游经济的实际增长额小于全省标准份额。

③旅游业消费结构偏离分量变化不明显,其中安顺市、黔东南自治州、六盘水市、毕节地区、铜仁地区、遵义市结构偏离分量

大于零,表明这些地区的旅游消费结构相对于其他区域较为优化,对旅游经济发展有一定推动作用,旅游消费结构偏离分量值都较小,对区域旅游经济的影响不显著。

④贵州旅游发展与周边地区相比,落后于周边省区,区域竞争力处于劣势是造成这一现状的主要原因之一。而在对贵州9个地(州、市)区域竞争力分析中可以发现,贵阳的偏离值最大,为-16.86,说明贵阳本身的区位优势在2002~2004年期间不但没有为贵阳市的旅游经济增长做出贡献,反而成了阻碍贵阳市旅游经济增长的主要原因。贵阳市旅游经济总偏离量居全省之首,为-18.19,已经可以很直观地反映出贵阳市旅游经济潜伏着危机。尽管如此,贵阳市旅游经济增长总量仍然位居全省第二,旅游经济基数位居全省第一,2004年贵阳接待国内旅游者1162.4万人次,占贵州省国内旅游者接待总量的47%,占全省国内旅游总收入的30%。其他区域的竞争力占优势的有安顺市、黔南自治州、六盘水市、黔西南自治州和铜仁地区,其中安顺市和铜仁地区的区位优势开始凸现,有力地推动了该地区旅游经济的增长,遵义市和毕节地区的区位优势仍是制约该地区旅游经济增长的主要因素。

根据贵州旅游产业结构偏离量和区位偏离分量的组合情况,对贵州9个地(州、市)进行了分类(表5-4),第一类是旅游经济增长中的旅游消费结构和竞争力两类因素都比较优越的区域,即其旅游消费结构偏离分量和竞争力偏离分量值均大于零。这类地区包括安顺市、黔东南自治州、铜仁地区和六盘水市。第二类是旅游消费结构较好,但区域竞争力较差的区域,其旅游消费结构偏离分量大于零,但竞争力偏离分量小于零,这类区域包括遵义和毕节,由于区位条件较差,使得其区域总偏离分量小于零,旅游消费结构的优势被区位的劣势掩盖,影响了整体经济水平的增长。第三类是区域竞争力较强,但旅游消费结构较差的

区域,其旅游消费结构偏离分量小于零而竞争力偏离分量大于零,这类区域包括黔南自治州、黔西南自治州。第四类是区域竞争力和产业结构都较差,产业结构偏离分量、区位偏离分量均小于零,这类区域仅有贵阳,其旅游消费结构和其他因素对经济增长都具有不利的影响,所以,贵阳市的旅游经济增长速度已处于低速增长状态。

表 5-4 贵州 9 地(州、市)偏离-份额因素分类

特 征	区 域
$P_i > 0; D_i > 0$	安顺市、黔东南自治州、铜仁地区、六盘水市
$P_i > 0; D_i < 0$	遵义市、毕节地区
$P_i < 0; D_i > 0$	黔南自治州、黔西南自治州
$P_i < 0; D_i < 0$	贵阳市

### 5.3.3 旅游经济增长极的确立

旅游经济增长极包括两层内涵:一是作为旅游经济空间上的旅游产业,二是作为地理空间上旅游产业发达的城市,亦即旅游经济增长极应是发展迅速、水平较高并拥有很强的区域引导和旅游吸引作用的旅游城市。鉴于作为旅游经济增长极的地区,其旅游经济发展是多因素作用的结果,不能仅依靠份额-偏离分析中的几个指标作为该区域评价的依据,还应该结合各地区的发展实际来加以补充分析。因此,在研究贵州旅游经济增长极时,不仅要选择经济发展水平较高、发展潜力较大的区域为增长极,同时,还应进一步区分各增长极的主要职能和作用。

贵州旅游资源丰富,但旅游市场松散,区域之间旅游经济增长差距较大,经济发展也不平衡,长期形成的差距很难在短期内消失,加上资金短缺的基本省情,因此不能采取全面开发、齐头

并进的方式。根据增长极理论的基本思想,应采取旅游产业倾向和区域倾向相结合的不平衡发展模式,在几个有发展潜力的区域和旅游资源富集的地区,重点投资形成旅游经济增长极,利用其旅游经济聚集和旅游经济辐射的作用,达到点、线、面逐步推进的目的。

综合以上分析,结合各地区的特点,特别是着眼于具体条件和发展构想,以及与其他区域和全省旅游经济发展的联系,将贵州旅游经济增长极确定为贵阳旅游经济增长极、安顺旅游经济增长极和遵义旅游经济增长极。

贵州旅游经济增长极是以地(州、市)中心城市为依托,以旅游通道为纽带,辐射区内外各旅游景区(景点)。贵阳市位于贵州省地理区位中心,距省内著名景区空间直线距离多在250km以内,在贵州旅游业的发展中具有重要的战略地位。作为贵州旅游经济增长极的中心地,在目前是,在未来很长一段时间也将是贵州省旅游客源集散地和旅游服务中心。一方面,它可以为安顺和遵义为中心地的旅游景区(景点)提供客源和旅游服务,同时还能为贵阳旅游区域内的旅游景区(景点)提供客源和旅游服务。另一方面,作为贵州旅游集散中心,它可以为大西南旅游圈内的主要旅游景点提供客源和中转。因此,必须全面提升旅游产品的竞争力和吸引力,加强旅游集散地功能。改善贵阳到区域内的各个景区(景点)的交通,加强城市旅游的组织与服务功能,进一步建设高档次、大容量的接待设施;提高贵阳航空、铁路、公路等交通运输方式的综合运输能力,提高服务质量;完善城市配套基础设施;建设和完善游客中心,为游客提供全方位的信息;完善城市标识解说系统。

遵义应该改善包括交通网络在内的各种城市基础设施和城市景观,进行城市旅游建设,建设游客服务中心,为游客提供完备的信息、方便的交通、舒适的住宿和丰富味美的饮食等旅游条

件,进一步整合与四川、重庆的旅游线路,使遵义成为贵州开发北线旅游的重要门户和黔北重要的旅游中心地。

安顺应该加快都市集散功能、服务功能以及相应的基础设施建设,确立黔南旅游门户的战略地位;全面提升安顺的旅游吸引力和竞争力,加强与兴义、都匀的旅游联动和协作,构建以黄果树、织金洞和兴义万峰林等为喀斯特特色产品群体的黔南旅游核心区,使之成为带动黔南旅游发展的区域性旅游中心城市和旅游中心地。

## 5.4 旅游经济圈的构建

### 5.4.1 旅游经济圈的基本特征

贵州旅游经济圈作为一个大尺度的旅游经济地域综合体,其表现出的基本特征主要取决于其孕育和发展过程中自身所具有的独特要素,如旅游资源的特征与空间组合、区域旅游中心结构体系、交通网络体系,以及社会、经济、文化复合性等。这些因素决定了旅游需求与供给的空间关系。基于以上因素,贵州旅游经济圈在其运行中表现出以下基本特征。

#### (1) 整体性

贵州旅游经济圈是以旅游资源为特色,空间结构相对完整的地域单元,其内部各种旅游经济要素相互作用、相互影响,通过自组织作用,形成一个有机整体,并产生整体效应。贵州虽然城市化水平不高,但从目前来看,客源市场还是以省内为主,国内客源市场比例在不断地增加,旅游业整体呈现高速发展态势,这些旺盛的旅游需求在公路、铁路、航空和水运交通网的运载下覆盖了整个区域的大部分地区。同时贵州拥有中国南方少有的喀斯特奇观、宜人的气候、原生态民族文化、红色文化等高品位

旅游资源,这些旅游资源在地域上交错分布,形成旅游供给与需求的相互重叠,决定了贵州旅游发展具有关联性和整体性。

### (2) 等级层次性

贵州已初步形成了以地(州、市)首府为主体,带动其周边县(市)协同发展的层次清晰的旅游地域系统。这是由旅游流的运动规律、旅游资源的组合效应、旅游地的通达性及旅游市场形象定位在空间上的差异而决定的。从空间上看,贵州总体上可以分为六个综合旅游区(贵阳综合旅游区、安顺综合旅游区、都匀-荔波综合旅游区、兴义综合旅游区、凯里-镇远综合旅游区、黎平-从江-榕江综合旅游区)和四个特色旅游区(梵净山-乌江山峡特色旅游区、威宁-六盘水特色旅游区、遵义特色旅游区、毕节-织金特色旅游区),形成了三个一级旅游中心,5个二级旅游中心,5个三级旅游中心。旅游区内又由不同的级别、不同的旅游景区(景点)组成,并且各个旅游区对游客的吸引力也存在较大差异,而旅游经济中心的功能也存在大小之别,可以看出,它们有着明显的等级和层次结构。

### (3) 开放性

贵州旅游经济圈不是一个封闭的系统,区域范围内旅游经济中心与旅游区(景点)相互联系、相互作用而形成有机整体,它除了圈内产生联系外,必然与圈外支撑系统保持物流、商品流、客流、价值流和信息流等方面的交换关系,具备沟通国际、国内旅游市场的能力。

### (4) 协调性

贵州旅游经济圈的构建能够加快其进程并减少旅游经济运行中的无序,使其得到优化。以旅游资源开发为例,旅游经济圈旅游协作的发展,将有利于减少旅游资源的盲目开发和旅游景点的重复建设,如近距离开发相同类型、相同级别的喀斯特旅游资源、民族村寨和峡谷漂流等产品,这将有效地避免前几年出现

的“遍地开花”的旅游开发思路。

#### (5) 效益性

构建旅游经济圈最根本的目标就是经济效益、社会效益和生态效益相结合的综合效益最优化,通过构建贵州旅游经济圈,培植旅游资源的比较优势——类型效应、集聚效应;强化规模产业优势或乘数效应——交易乘数、产出乘数、就业乘数、收入乘数;形成集聚经济效应。

### 5.4.2 旅游经济圈构建思路

构建贵州旅游经济圈,必须在政府主导下,以贵阳为旅游经济增长极为核心,进一步培育安顺和遵义旅游经济增长极。推进旅游线路建设,培育旅游经济增长轴,构建区域旅游开发网络,彻底打破行业条块分割、地区堡垒,克服旅游生产的无政府状态,最终形成以旅游城市为中心,重点旅游景区为支点,专题和特色旅游热线为纽带,实现区域性联合与分工,缩小地区经济发展差异,形成联合开发、协同发展的旅游产业组织。

#### (1) 推动旅游经济增长极快速发展

贵州旅游采取政府主导型战略,首先重点培养贵阳、安顺和遵义资源型与客源型于一身的旅游区作为旅游经济增长极,再逐步推进到其他地、州、市。加快推动旅游增长极的发展速度,首先解决资金短缺问题,一方面要加大财政资金的投入,运用好有限资金,另一方面应扩大融资渠道,丰富筹资手段,尝试出租、出售经营权,推行股份制和 BOT 经营模式。

在加快推动旅游经济增长极发展的过程中,应以强烈的旅游意识来总揽和审视旅游经济增长极区域的城市总体规划和各方面建设,全方位营造旅游的社会人文环境,并使整个城市也成为重要的旅游吸引物。结合贵州实际,贵阳、安顺和遵义应该狠抓基础设施建设、文化建设和生态建设,使该区的行政中心首先



成为名副其实的旅游城市。贵阳经济发展水平较高,而旅游产品相对较少,其旅游业发展的突破口应该利用区位优势,大力打造休闲度假旅游产品。而遵义和安顺旅游经济增长极区域完全可以依靠自己的旅游资源打造一批具有国内甚至国际影响力的旅游精品。

### (2) 形成各旅游区之间的旅游产业链

贵州空间整合采用点-轴-圈模式,区域之间建设线状基础设施,对轴线地带的旅游经济增长极重点发展以后,将注意力转向其他地(州、市),发展轴线向不发达区域延伸,最后形成均衡发展的旅游产业链。产业链之间的形成,发展思路可以分三步走:第一步是区域内部增长极和旅游区的链接;第二步是通过公路、铁路和航空网络链接,将贵阳、安顺和遵义建成旅游经济的三大支柱地;第三步是贵州纵横交通设施链接省内各大旅游区,形成贵州旅游发展主轴。

构建贵州旅游产业链的过程,并非单个闲散资金能挑起大梁,必须推进贵州旅游企业战略性改组。面对周边省(市)旅游业的强大竞争,贵州旅游业应走向联合(区内外联合),建立以若干资本为纽带,集吃、住、行、游、购、娱,跨所有制、跨行业、跨地区经营的大型旅游集团公司。旅游企业实现垂直联合,即把经营过程扩展到吃、住、行、游、购、娱旅游产业链上游和下游,形成强大的竞争优势,实现对旅游市场份额的强势占有。

### (3) 拓展旅游经济开发网

贵州旅游经济空间系统结构在区域空间结构理论指导下,以旅游经济增长极为核心,通过扩散效应影响和带动其他旅游区发展,逐步形成沿交通干线的重点旅游景区(景点)与景区(景点)之间的整合开发,进而链接成旅游环线,构成一个网络。

贵州三个增长极(贵阳、安顺和遵义),贵遵、贵黄、贵毕和贵新高等级公路干线,以及川黔、湘黔、贵昆、黔桂铁路线,是构



建旅游经济圈的重要点轴系统。贵阳综合旅游区将以南明、云岩两城区为中心,四区(花溪、白云、乌当和小河)、三县(开阳、修文和息烽)、一市(清镇)为节点,组织协调交通网络体系,构建中心城市到旅游景区1~2h的旅游线网,在郊区形成周末、节假日环城游憩带。安顺和遵义也可以采用同样的思路构建环城游憩带,推进增长极区域旅游网络建设。

#### 5.4.3 旅游经济圈的模式构建

贵州旅游经济圈发展模式设计是以旅游资源特征、旅游市场与产品的互动关系、地区经济发展水平、旅游通道网络体系及区位条件的现状为依据的。以贵阳、安顺和遵义为核心旅游城市,以贵遵、贵黄、贵毕和贵新高等级公路,以及320、321、210、326国道和省道,以及乌江航线,境内的铁路线为主要旅游发展轴线的“点-轴”优势及圈层地域结构特征的区域旅游经济圈正在形成之中,因此,客观决定以贵阳、安顺和遵义为中心的旅游经济圈的发展模式的合理选择应是“点-轴-圈”空间结构模式,有利于实现“中心极化,点轴发育,圈层推进”的战略思路。

##### (1) 旅游经济圈的空间结构

决定旅游经济圈空间结构的因素,主要有两个方面:一是旅游供给因素,如旅游区域的连贯性、旅游经济联系的紧密性、交通运输的便利性、资源组合的互补性、历史发展的相似性和行政区划的完整性等;二是旅游需求因素,如旅游所需时间、交通费用、体力消耗等随着中心城市距离增大导致旅游经济活动联系衰减,而影响大旅游经济圈的层次性分布。因此,从旅游供给因素考虑,贵州旅游经济圈空间结构可表述为系统结构(图5-1);从旅游需求因素考虑,贵州旅游经济圈空间结构可表述为下表所示的系统结构(表5-5)。

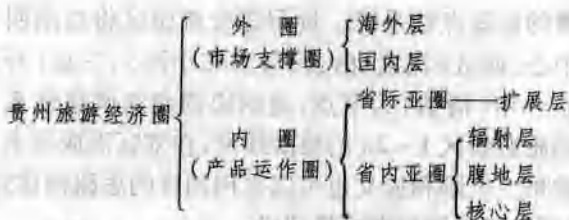


图 5-1 旅游经济圈空间结构系统(供给因素)

表 5-5 旅游经济圈空间结构系统(需求因素)

类型	紧密型		协作型	联络型	松散型	
圈层	省内亚圈			省际亚圈	外圈	
	核心层	腹地层	辐射层	扩展层	国内层	海外层
交通方式	自行车	摩托车	旅游快巴	飞机	飞机	直航
	摩托车	旅游车	客运汽车	火车	火车特快	飞机
	公交车	客运汽车	火车	豪华大巴	豪华大巴	
	出租车	火车				
停留时间(h)	1	1~3	2~4	2~5	3~5	3~7
距离(km)	<30	30~120	120~200	200~400	400~800	>1000

注:资料引自马勇、董观志,武汉大旅游圈的构建与发展模式研究,经济地理,1996(2)。已修改。

## (2) 旅游经济圈的功能结构

决定贵州旅游经济圈功能结构的因素,主要有两个方面:一是旅游经济活动因素,如旅游资源开发、旅游接待服务、旅游市场营销、旅游消费等,二是旅游经济管理因素,如政府管理部门、旅游教育系统、旅游科研机构、旅游培训系统结构。贵州旅游经济圈增长极发展战略是以旅游经济活动结构为导向,以旅游经济管理结构为依托,合理配置旅游资源结构、旅游接待服务措施结构、旅游行为层次结构和旅游市场结构(图 5-2),从而获得贵州旅游经济圈的综合效益。

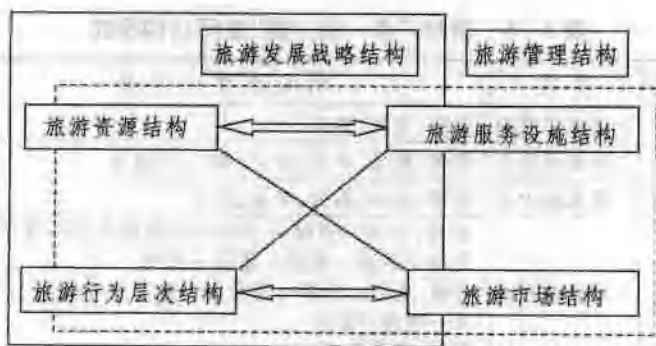


图 5-2 旅游经济圈功能结构系统(陈传康,1986)

### (3) 贵州旅游经济圈的基本发展模式

①“点-轴-圈”空间结构模式。贵州旅游经济总体处于旅游经济圈发展的初始状态,是一种离散型,但在贵阳、安顺和遵义出现旅游业的集聚雏形,旅游通道建设近年来得到了政府的空前重视,交通骨架基本形成。从当前旅游业发展的实际和空间结构出发,结合贵州旅游经济圈旅游业发展的宏观和微观背景以及旅游资源的空间分布特征,笔者将旅游经济圈的“点-轴”系统分为三级,旅游圈层从总体上划分为内圈和外圈,内圈为产品运作圈,外圈为市场支撑圈。贵州旅游经济圈的旅游开发与布局可根据“点-轴-圈”空间的结构模式,结合各自圈层的旅游资源基础和服务接待条件以及在整个圈层中的地位,合理进行旅游产品布局,并消除各圈层间存在的障碍和壁垒,通过“点-轴-圈”扩散机制的非均衡发展,打破行政区域界限,实现区域旅游联动发展(表 5-6)。

②内圈旅游布局模式。贵州旅游经济圈的各个圈层是由相对完整的旅游区域组成,而每个旅游区域又是若干旅游资源具有相对一致性的旅游风景区(点)组成,构成了依托旅游中心城市,旅游圈层-旅游区域-旅游风景区结构体系(表 5-7)。

表 5-6 贵州“点-轴-圈”空间结构模式

要素	层次	地域名称或范围	
点	一级旅游中心	贵阳、安顺、遵义	
	二级旅游中心	都匀、凯里、毕节、兴义、铜仁、六盘水	
	三级旅游中心	花溪、赤水、荔波、织金、沿河	
轴	一级旅游轴线	贵黄: 贵阳—清镇—平坝—安顺西秀区—镇宁—关岭—晴隆—普安—盘县—昆明 贵遵: 贵阳—息烽—遵义县—遵义红花岗区、汇川区—桐梓—重庆 川黔、贵昆铁路	
	二级旅游轴线	贵毕: 贵阳—修文—黔西—大方—毕节市—成都 贵新: 贵阳—龙里—贵定—麻江—都匀—独山—南宁 湘黔铁路、黔桂铁路、南昆铁路	
	三级旅游轴线	S208: 遵义—枫香—仁怀—茅台镇—习水—官渡—重庆 S207(303): 遵义—长征镇—绥阳—正安—务川—沿河—重庆 S305(104): 贵阳—开阳—瓮安—石阡—江口—铜仁—张家界 S307(102): 贵阳—清镇—织金—纳雍—六盘水市—威宁—乐山 S213(210,309): 黄果树—花江—贞丰—兴仁—兴义—昆明 乌江航线	
圈	内圈	核心层	贵阳市区, 安顺市城区, 遵义市城区
		腹地层	贵阳市乌当区、花溪区、开阳县、修文县, 安顺市平坝县、镇宁县, 遵义市、遵义县、桐梓县
		辐射层	黔南自治州, 毕节地区, 黔西南自治州, 铜仁地区, 六盘水市, 黔东南自治州
		扩展层	湘西, 桂林, 重庆, 昆明, 成都
	外圈	国内层	长江三角洲, 珠江三角洲, 京津唐地区, 以及航空、铁路客运可直达的其他地区
	境外层	港澳台地区, 日本、韩国、东南亚和欧美国家	

表 5-7 贵州旅游经济圈内圈结构对应关系

圈层	旅游区域	依托城市	旅游风景区(森林公园、自然保护区、文化遗迹)	主要旅游功能
核心层	贵阳综合旅游区	贵阳市	贵阳黔灵公园,花溪镇山生态博物馆,花溪风景名胜(十里河滩-天河潭,青岩古镇),清镇红枫湖,息烽集中营旧址,白云长坡岭森林公园,清镇百花湖,息烽风景区,修文阳明风景区,开阳风景区,乌当相思河,乌当森林温泉带	观光游览 休闲度假
	安顺综合旅游区	安顺市	黄果树,龙宫,关岭化石群地质公园,九龙山森林公园,平坝云山屯古建筑群,安顺文庙,平坝天台山,普定梭筛风景区,关岭花江大峡谷,紫云格凸河	观光游览 科学考察 文化探源
腹地层	遵义特色旅游区	遵义市 赤水市	娄山关风景区,习水风景区,赤水风景区,习水中亚热带常绿阔叶林自然保护区,赤水燕子岩森林公园,竹海森林公园,绥阳宽阔水风景区,仁怀茅台风景区,务川洪渡河风景区,余庆大乌江风景区,湄潭湄江风景区	观光游览 文化探源 科学考察 生态旅游
辐射层	都匀-荔波综合旅游区	都匀市 荔波县	都匀斗篷山-剑江风景区,荔波樟江,福泉古城垣,三都瑶人山森林公园,平塘风景区,都柳江,龙里猴子沟,长顺杜鹃湖-白云山,惠水涟江-燕子洞,福泉酒金谷,瓮安江界河,独山深河桥,罗甸大小井,贵定洛北河	观光游览 生态旅游

续表 5-7

圈层	旅游区域	依托城市	旅游风景区(森林公园、自然保护区、文化遗迹)	主要旅游功能
	兴义综合旅游区	兴义市	兴义马岭河峡谷—万峰湖,兴义国家地质公园,泥由石林,鲁布格风景区,安龙招堤,贞丰三岔河	观光游览 生态旅游
	梵净山—乌江山峡特色旅游区	铜仁市 沿河县	铜仁九龙洞,梵净山—太平河,沿河麻阳河黑叶猴自然保护区,万山矿山公园,石阡万寿宫,沿河乌江山峡风景区,万山夜郎谷,印江木黄,石阡温泉群,松桃豹子岭—寨英,玉屏北侗风景名胜	观光游览 生态旅游 科学考察 文化探源
	毕节—织金特色旅游区	毕节市 织金县	织金洞,毕节六冲河(九洞天),毕节大屯土司庄园,黔西观音洞遗址,赫章可乐遗址,百里杜鹃,赫章韭菜坪	观光游览 文化探源
	威宁六盘水特色旅游区	六盘水市	威宁草海,盘县大洞,古银杏风景区,大洞竹海风景区,水城玉舍森林公园,六枝月亮河,牂牁风景区	生态旅游 文化探源
	黔东南综合旅游区	凯里市 黎平县 镇远县	湄阳河风景区,黎平侗乡,榕江古榕,雷公山,镇远青龙洞,从江增冲鼓楼,雷山郎德上寨古建筑群,黎平森林公园,黄平湄阳湖森林公园,从江龙鳌河,剑河风景区,三板溪,丹寨龙泉山,从江风景区,麻江下司	文化探源 观光游览 休闲度假 生态旅游
扩展层	湘西旅游区	张家界市	凤凰古城,武陵源	文化探源
	昆明东部旅游区	昆明市	曲靖,昭通,扎西会址,滇池,玉溪	观光游览
	桂林旅游区	桂林市	漓江,阳朔,七星岩,兴安灵渠	生态旅游
	成都南部旅游区	成都市	蜀南竹海,乐山大佛,峨眉山	文化探源
	重庆旅游区	重庆市	金佛山,四面山,大足石刻	生态旅游

注:表中关于旅游区域划分参考贵州省旅游局编,《贵州省旅游发展总体规划》,贵州人民出版社,2004。已改动。

## 6 旅游地开发时序与旅游产品互动发展机制

### 6.1 旅游地开发时序研究

#### 6.1.1 时序评价的理论基础\*

对贵州旅游地进行时序评价,必须以一定的理论基础为指导。首先,评价的对象多为喀斯特旅游地,因此,要运用喀斯特学的相关知识。其次,以新古典经济学等理论为指导,体现经济增长具有非均衡性的特点。最后,旅游地开发时序还必须以整体非均衡战略为指导,实现旅游地可持续发展。

##### (1) 评价方法

评价模型的建立基于层次分析法,旅游地综合评价模型如下:

$$E = \sum_{i=1}^n Q_i P_i$$

式中: $E$ 为旅游地综合性评估结果值; $Q$ 为第 $i$ 评价因子的权重; $P$ 为第 $i$ 个评价因子的评价价值; $n$ 为评价因子的数目。

\* 该部分由陶玉国、殷红梅、熊康宁完成。

## (2) 指标的确定

旅游地是一个复杂的地域综合体,由四个因素,即客源地区域、目的地区域、旅游路径和旅游产业组成(Leiper, 1979),我们可以把旅游地时序评价作用力分为以下三方面的因素(图6-1):一是驱动力因素范畴;二是旅游地的发展阶段力因素范畴;三是其他作用力因素范畴。贵州旅游地时序评价相应的也包括驱动力评价、发展阶段力评价和其他作用力的评价,是一种专题评价。

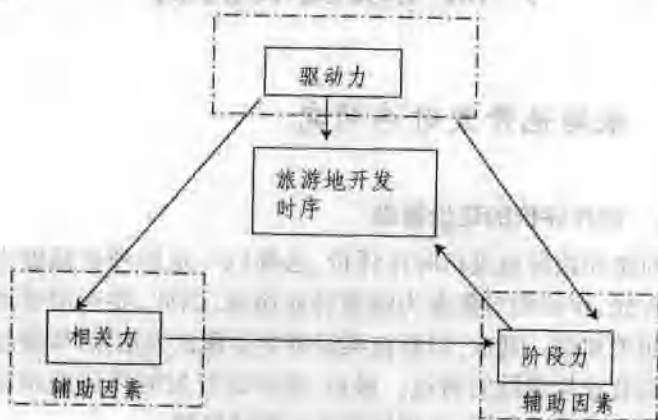


图6-1 贵州旅游地开发时序评价因素关系图

## (3) 模型建立

旅游地时序评价模型的评价因子体系是否科学、评价因子权重是否恰当和评价因子赋值标准是否合理是模型建构成败的关键。

① 构建评价模型树。在借鉴前人研究的基础上,考虑贵州旅游地的独特性,从驱动条件、发展阶段力和其他作用力三个角度着手设立指标,利用层次分析法建立旅游地时序评价模型树(图6-2)。该模型共分四层,从上到下依次是总目标层A、评价综合层B、评价项目层C、评价因子层D。



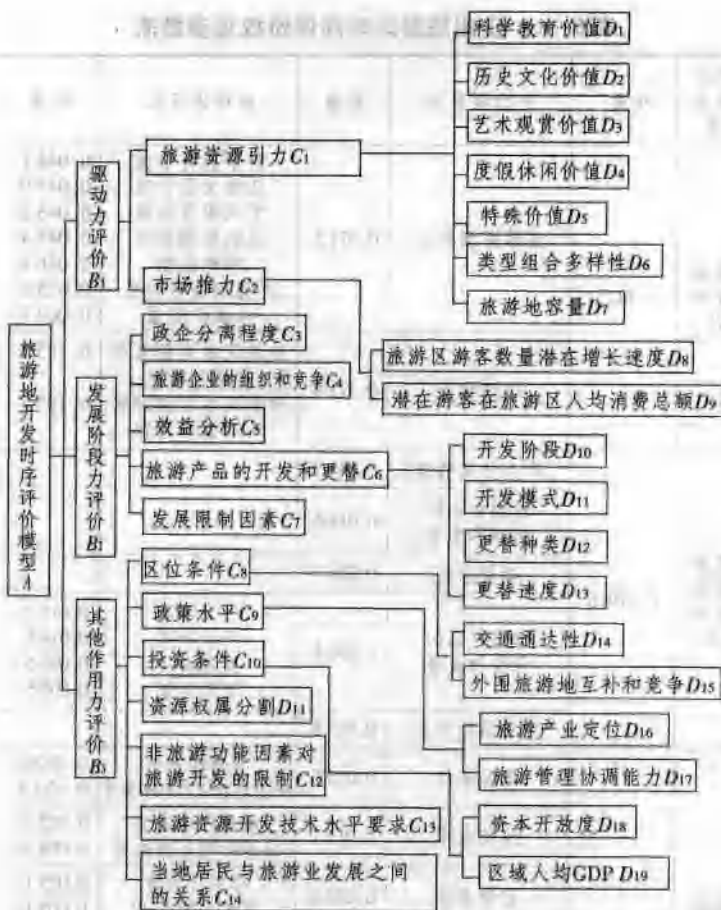


图 6-2 贵州旅游地开发时序模型

② 确定权重。在时序评价模型中，驱动力、发展阶段力和其他作用力三个因素的重要性是不一样的。根据这一原理，我们采用特尔菲法确定模型各层评价指标的权重，模型的最后得分是最基层指标权重评分值的总和(表 6-1)。

表 6-1 贵州旅游地时序评价权重参数表

评价综合层	权重 <sup>*</sup>	评价项目层	权重	评价因子层	权重
驱动力评价	0.7429	旅游资源引力	0.3715	科学教育价值	0.0481
				历史文化价值	0.0470
				艺术观赏价值	0.0452
				度假休闲价值	0.0474
				特殊价值	0.0464
				类型组合多样性	0.0753
				旅游地容量	0.0621
		市场推力	0.3714	旅游区游客数量潜在增长速度	0.1857
				潜在游客在旅游区人均消费总额	0.1857
发展阶段评价	0.1016	政企分离程度	0.0147		
		旅游企业的组织和竞争	0.0140		
		效益分析	0.0163		
		旅游产品的开发和更替	0.0368	开发阶段	0.0110
				开发模式	0.0148
		更替种类	0.0055		
		更替速度	0.0055		
		发展限制因素	0.0198		
其他作用力评价	0.1555	区位条件	0.0156	交通通达性	0.0078
				外围旅游地互补和竞争	0.0078
		政策水平	0.0111	旅游产业定位	0.0022
				旅游管理协调能力	0.0089
		投资条件	0.0202	资本开放度	0.0151
				区域人均GDP	0.0051
		资源权属分割	0.0219		
非旅游功能因素对旅游开发的限制	0.0360				
旅游资源开发技术水平要求	0.0225				
当地居民与旅游业发展之间的关系	0.0282				

\* 总权重为1。

### ③ 模型分析。

#### ◎ 旅游地开发时序评价总模型：

$$A = 0.7428B_1 + 0.1016B_2 + 0.1555B_3$$

对于旅游地开发时序来说,起决定性作用的因素是驱动力,即资源引力和市场推力,权重 0.7429;其次是其他作用力,权重 0.1555;最后是发展阶段力,权重 0.1016。

#### ◎ 驱动力评价模型：

$$B_1 = 0.3714C_1 + 0.3714C_2$$

在驱动力评价模型中,资源与市场等重,按照驱动力发展从客源型过渡到资源-客源型,再到客源型的规律,模型是处于资源-客源二者联动驱动阶段,可以得出贵州旅游业大体处于由初级阶段向中期阶段过渡的时期。

#### ◎ 资源引力子模型：

$$C_1 = 0.0481D_1 + 0.0469D_2 + 0.0452D_3 + 0.0474D_4 + 0.0464D_5 + 0.0753D_6 + 0.0621D_7$$

本模型说明贵州旅游者的需求和行为层次由过去的以观光为主向休闲度假和专项为主过渡的趋势。

#### ◎ 市场推力子模型：

$$C_2 = 0.1857D_8 + 0.1857D_9$$

依靠游客数量增长的数量型增长方式和依靠游客消费水平提高的效益型增长方式在市场推力方面作用大致相当。

#### ◎ 发展阶段力评价模型：

$$B_2 = 0.0147C_3 + 0.0140C_4 + 0.0163C_5 + 0.0368C_6 + 0.0198C_7$$

在发展阶段力评价模型中,除旅游产品的开发和更替所占权重的较大外,其余旅游地生命周期阶段、政企分离程度、旅游企业竞争、效益分析和发展限制因素相差不大。

#### ◎ 旅游产品的开发和更替子模型：

$$C_6 = 0.011 0 D_{10} + 0.014 7 D_{11} + 0.005 5 D_{12} + 0.005 5 D_{13}$$

◎其他作用力评价子模型:

$$B_3 = 0.015 6 C_8 + 0.011 1 C_9 + 0.020 2 C_{10} + 0.021 9 C_{11} + 0.036 0 C_{12} + 0.022 5 C_{13} + 0.028 2 C_{14}$$

◎区位条件子模型:

$$C_8 = 0.007 8 D_{14} + 0.007 8 D_{15}$$

值得一提的是,区位在整个其他因素评价中所占的比重并不高,这说明随着社会经济的发展,交通条件等区位因素对旅游的开发限制作用越来越小。

◎政策水平子模型:

$$C_9 = 0.002 2 D_{16} + 0.008 9 D_{17}$$

◎投资条件子模型:

$$C_{10} = 0.015 1 D_{18} + 0.015 1 D_{19}$$

④模型赋值标准。在本模型中,指标值的确定以中国为背景,以10为标记,分0~1、3~4、6~7和9~10四个等级对评价因子(因素)给分(表6-2)。

⑤模型的理论结果剖析。旅游地时序评价是驱动力、发展阶段力和其他作用力三个因素的加权综合结果决定的。从理论上讲,驱动力大、发展阶段力大和其他作用力方面的推力大的旅游地是旅游地开发时序选择的最佳对象。

在理论上,模型权重总值为1,评分值最高为10,可以知道模型的理论最大值为10,最小值为1。按照等差分段法,评价的最后得分可以划分为四个时序级别,其划分标准为1级>7.5分;2级5~7.5分;3级2.5~5分;4级<2.5分。

在进行不同时序的特征探讨之前,还需做两点说明:其一,旅游地的开发时序是随着时间的改变而改变的(图6-3)。其二,所评价的旅游地如果都是未开发的,则第一、第二和第三时序开发的旅游地所对应的发展阶段分别是早期、中期和后期。

表 6-2 贵州旅游地时序评价因子赋值表

评价综合层	评价项目层	评价因子层	评 价 分 值			
			0-1	3-4	6-7	9-10
资源评价	旅游资源引力	科学教育价值	很低	低	高	很高
		历史文化价值	很低	低	高	很高
		艺术观赏价值	很低	低	高	很高
		度假休闲价值	很低	低	高	很高
		特殊价值	很低	低	高	很高
		组合多样性	很差	差	好	很好
市场评价	市场推力	旅游地容量(万人)	$\leq 0.5$	0.5-1	1-2	$\geq 2$
		旅游区游客数量潜在增长速度(%)	$\leq 2$	2-5	5-10	$\geq 10$
		潜在游客在旅游区人均消费总额(元)	$\leq 100$	100-300	300-500	$\geq 500$
发展评价	旅游企业的组织和竞争	政企分离程度	很小	小	大	很大
		投入产出分析	分散化、价格竞争	分散化、网络化和过度、质量-文化竞争	集团化和网络化向国家竞争	国家化、文化竞争
		旅游产品的开发和更替	高投入低产出	高投入中产出	中投入中产出	低投入高产出
		开发阶段	依托现状	深化开发	市场导向开发	引导市场开发
		开发模式	孤立点	增长模式	点轴式	网络综合式

续表 6-2

评价综合层	评价项目层	评价因子层	评价分值				
			0-1	3-4	6-7	9-10	
发展阶段评价	旅游产品的开发和更新	更新种类	以观光型产品为主 10年以上更换1次	以观光-度假型产品为主 10年内更换1次	以度假-特殊型产品为主 5年内更换1次	以特殊型产品为主 2年内更换1次	
		更新速度	主要受资金限制	主要受劳动力素质限制	主要受管理国际化限制	主要受开发与国际接轨-创新能力限制	
其他作用评价	发展限制因素	交通通达性	差	中	良	优	
		区位优势	外国旅游地的互补和竞争	竞争很强	竞争很弱	互补很弱	互补很强
			旅游产业定位	薄弱产业	优势产业	支柱产业	主导产业
	政策水平	旅游管理协调能力	很差	差	好	很好	
		投资条件	$\leq 10$	10-20	20-30	$\geq 30$	
非旅游功能因素对旅游开发的限制	旅游资源开发的技术水平要素	区域人均GDP(万元)	$\leq 0.5$	0.5-1	1-3	$\geq 3$	
		旅游资源分割	很弱	强	弱	很弱	
		当地居民与旅游业发展之间的关系	很大	大	小	很小	
			很高	高	低	很低	
			敌视排斥	冷淡	欢迎接受	融合	

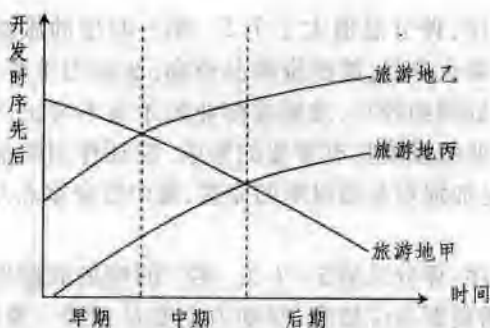


图 6-3 旅游地开发时序随时间变化示意图

但是,如果评价对象都是已开发的旅游地,则各个等级的旅游地所处的发展阶段就具有不确定性。贵州旅游地开发时序的进程一般可以分为四个阶段,每一个开发时序都是在前一个时间序列中延续催化而生的,在特征上呈现出一些规律(图 6-4)。

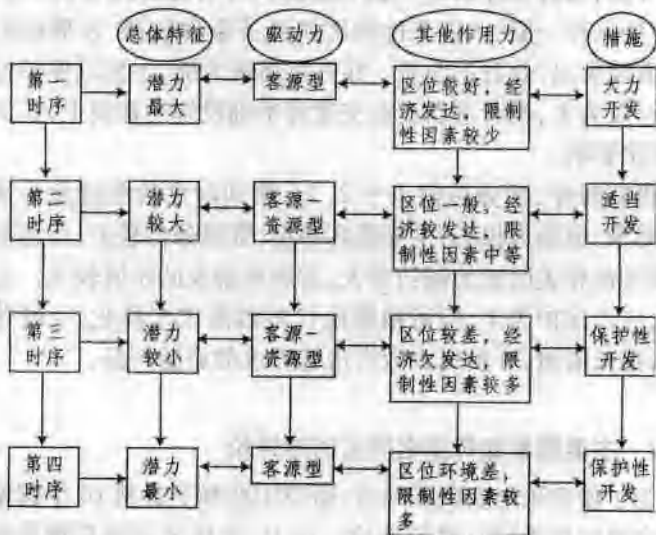


图 6-4 贵州旅游地不同开发时序特征图

第一时序:评分总值大于7.5。第一时序的旅游地是区域旅游开发的拳头产品,旅游资源品位高,驱动力主要为客源型,受其他因素的制约较小,发展旅游业的矛盾不突出,效益明显,对当地旅游业的发展具有重要的影响,拉动作用明显。在措施方面,主要是加强对基础设施的完善,集中资金重点开发见效快的项目。

第二时序:评分总值5~7.5。第二时序的旅游地为中期开发对象,旅游资源品位较高,驱动力主要是客源-资源型,市场条件一般,受其他因素的制约较大,发展旅游业的矛盾较突出,相对第一时序其效益要小些,对当地旅游业的发展具有比较重要的作用。在措施方面,要加大开发建设的力度,多方筹集资金,解决瓶颈问题,对症下药。

第三时序:评分总值2.5~5。第三时序的旅游地为中远期开发对象,旅游资源条件一般,驱动力不大,主要是客源-资源型,市场条件一般,区位条件和区域经济条件较差,发展旅游业的矛盾较突出,效益不明显。在开发措施方面,主要以保护性的重点开发为主,投资重点放在交通等基础设施的建设上,扩大宣传,造出影响。

第四时序:评分总值小于2.5。第四时序的旅游地为远期开发对象,驱动力很小,主要是客源型,资源条件较差,市场需求小,受其他相关因素的制约很大,发展旅游业的矛盾较大。在措施上,应以保护为主,但可根据现代旅游需求多样化、个性化的特点,扬长避短,开发极少数有市场需求的旅游产品。

### 6.1.2 主要国家级风景名胜区时序评价

为了使理论与实践相结合,研究中选择了贵州10个国家级风景名胜区作为样区进行评价。这10个样区分别是黄果树风景名胜区、龙宫风景名胜区、织金洞风景名胜区、红枫湖风景名



胜区、溱阳河风景名胜区、马岭河峡谷风景名胜区、荔波樟江风景名胜区、斗篷山-剑江风景名胜区、九龙洞风景名胜区和九洞天风景名胜区(表6-3)。

#### (1) 评价因子赋分

根据所建模型,文中以2002年为基准年,对模型进行打分(表6-4)。在打分过程中,对于模型的刚性指标,如资本开放度和旅游地所在地区的人均GDP,可以通过查阅相关资料代人赋值标准即可得出评价因子的分值。对于一些主观性很强的定性评价因子,向各专家说明各个旅游地的综合情况,请专家进行打分,再对数据进行处理。从评分过程来看,专家评分值集中性较好,个别因子略有分散,各位专家的总体评分值能较好地反映出实际情况,以此数据为基础对样区进行旅游地时序评价是可行的。

#### (2) 时序评价分析

将上述评分值分别乘以对应评价因子的权重值,再把每一个旅游地的权重评分值相加得到这个旅游地的总评分值,并将每一个旅游地的开发时序进行对比,可以得到样区旅游时序评价的结果。

各个样区的总评分值:黄果树为5.1621,龙宫为3.1299,织金洞为3.0275,红枫湖为4.4555,溱阳河为3.9670,马岭河为5.0975,荔波樟江为5.4283,斗篷山-剑江为3.8823,九龙洞为2.3313,九洞天为1.5541(图6-5)。评价结果最大值为5.4283,最小值为1.5541。

可以看出阶段的开发时序选择:首先开发荔波樟江、马岭河峡谷和黄果树,其次开发红枫湖、溱阳河、斗篷山-剑江、龙宫、织金洞、九龙洞,最后开发九洞天。

按照模型分级标准,荔波樟江、马岭河峡谷和黄果树为第二时序等级,红枫湖、溱阳河、斗篷山-剑江、龙宫、织金洞、九龙洞属于第三等级,九洞天为第四等级。

表 6-3 样区部分评价因素情况

项 目	黄果树	龙宫	织金洞	红枫湖	湄阳河	马岭河峡谷	荔波樟江	斗篷山-剑江	九龙洞	九洞天
面积(km <sup>2</sup> )	115	60	307	57	625	440	273	67	105	50
批准时间	1982	1988	1988	1988	1988	1994	1994	2004	2004	2004
所在县(市、区)	镇宁县 关岭县	安顺市 西秀区	织金县	清镇市	镇远县 施秉县	兴义市	荔波县	都匀市	铜仁市	大方县 纳雍县
所在地区中心城市	安顺市	安顺市	毕节市	贵阳市	凯里市	兴义市	都匀市	都匀市	铜仁市	毕节市
所在地区中心城市 总 GDP(亿元)	70.73	70.73	40.59	336.4	25.07	36.83	21.0	21.0	12.62	40.59
所在地区中心城市 人均 GDP(元)	2 744.77	2 744.77	3 188.28	9 714.10	5 552.60	5 011.57	4 332.58	4 332.58	3 731.52	3 188.28
资本开放度(%)	17	17	—	20	—	—	—	—	—	—
2004~2015年 游客潜在增长 速度(%)	2	负数	负增长	10	2	8	10	10	10	3

注:资料来源于《贵州省旅游发展总体规划》,2004;《贵州年鉴》,2003,经整理。—,代表未得到相关结果。

表 6-4 贵州旅游地开发时序评价参数统计结果表

评价项目层	评价因子层	赋 值										
		黄果树	龙官	织金洞	红枫湖	湄阳河	马岭河峡谷	荔波樟江	斗篷山-剑江	九龙洞	九洞天	
旅游资源引力	科学教育价值	7	6	7	3	4	4	4	7	6	3	3
	历史文化价值	4	4	1	4	10	7	4	1	1	1	1
	艺术观赏价值	10	9	10	9	9	9	9	9	7	6	6
	度假休闲价值	6	4	4	7	6	6	6	6	6	4	4
	特殊价值	1	1	3	1	1	3	6	3	1	1	1
	组合多样性	9	7	4	6	7	7	6	4	1	1	1
市场推力	旅游地容量	7	1	1	6	10	10	6	1	1	1	1
	旅游区游客数量潜在增长速度	1	0	0	4	1	6	7	7	7	1	1
	潜在游客在旅游区人均消费总额	4	1	4	4	1	1	1	4	1	0	0
政企分离程度	旅游企业竞争	4	4	1	1	1	6	1	1	1	1	1
	投入产出分析	4	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1
	旅游产品开发和更替	7	6	6	6	3	3	3	4	0	0	0
开发阶段和开发模式	开发阶段	4	4	1	1	1	1	1	1	1	0	0
	开发模式	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1

续表 6-4

评价项目层	评价因子层	赋 值									
		黄果树	龙宫	织金洞	红枫湖	湄阳河	马岭河峡谷	荔波樟江	斗篷山-剑江	九龙洞	九洞天
旅游产品的开发和更替	更替种类	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
	更替速度	7	6	3	4	3	3	3	1	1	1
发展限制因素	交通通达性	7	7	6	7	3	3	3	1	1	1
	外围旅游地互补和竞争	7	7	4	10	1	1	1	9	1	0
政策水平	旅游产业定位	10	7	4	4	6	6	4	1	1	1
	旅游管理协调能力	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
投资条件	资本开放度	3	3	1	4	1	1	1	1	1	1
	区域人均 GDP	4	4	3	7	3	3	4	4	4	3
资源权属分割	非旅游功能限制旅游开发程度	0	0	1	7	4	3	1	1	1	1
	旅游资源开发技术水平要求	1	10	7	10	0	7	6	7	10	1
当地居民与旅游业发展之间的关系	旅游资源开发技术水平要求	6	10	10	1	7	7	4	4	10	10
	旅游资源开发技术水平要求	9	1	1	1	9	9	7	7	1	1
当地居民与旅游业发展之间的关系	当地居民与旅游业发展之间的关系	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7

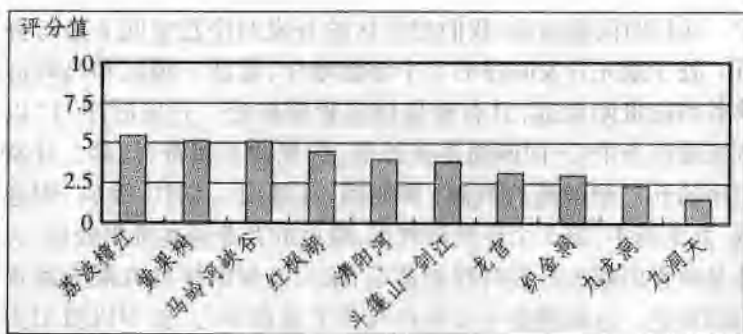


图 6-5 贵州 10 个国家级风景名胜区开发时序评价图

从所有样区的评价因子赋分值和时序评价结果看:

① 所有样区的总评分值均较低,且缺乏模型第一时序等级的旅游地。

② 在驱动力方面,所有样区的资源引力都较大,但市场推力较小,这与贵州是一个资源大省,但资源优势转化为经济优势、产业优势不足的实际情况相符合,今后加强市场的开发和培育是其旅游业发展的一个主攻方向。

③ 发展阶段力评分与模型相应指标最高评分相差最大,说明贵州主要旅游地旅游业的发展阶段一般处于初级阶段或中级阶段。

④ 其他相关力方面,总体来说是拉力不足、阻力较大。区位条件方面,交通仍然是制约贵州旅游业发展的一个重要因素,旅游地类型雷同造成的近距离重复竞争较严重;政策水平上,发展旅游业的重要性已引起了贵州省人民政府和各地方各级人民政府的高度重视,贵州省已经把旅游业作为支柱产业来培育,但旅游管理协调能力不强;在发达的地区,旅游开发资金已经不是大问题了,最大的问题是要有市场、有产品,但在贵州开发旅游,资金仍然是一个“瓶颈”问题。另外,在脆弱的生态环境下开发的旅游产品,技术支撑能力不高。

应用时间曲线法,我们把样区的开发时序在空间上进行分析。处于最先开发时序的3个旅游地中,荔波-樟江和马岭河峡谷均离贵阳较远,只有黄果树离贵阳较近。开发时序与“以区域城市为中心,向四周逐波外推”的规律不相符合;第二开发时序的6个旅游地红枫湖、湄阳河、斗篷山-剑江、龙宫、织金洞、九龙洞中,前5个距贵阳较近,最后的九龙洞离贵阳较远,大体是离贵阳越远开发时序越落后;第三开发时序的九洞天离贵阳却很近。这说明整个贵州存在多个旅游中心,黔中以贵阳为核心,而周边地区则受邻近省份的影响大。

### (3) 对策研究

驱动力方面,所有样区的资源引力都较大,但市场推力较小,加强市场的开发和培育是其旅游业发展的一个主攻方向。发展阶段力方面,要把样区旅游业的发展推上一个新的台阶,大体可从以下几个方面着手:

①加强旅游产品开发的深度,由点成线、变线成面,加快旅游产品的更替速度,由当前的以观光型产品为主体转变到开发度假和专项旅游上来。

②把旅游企业的组织由分散化推向集团化、网络化,把旅游企业的竞争从价格竞争推向质量竞争和文化竞争阶段,变高投入低产出为中投入中产出、低投入高产出,由数量型、外延型增长方式转变为效益型、集约型、内涵型的生长方式。

③大力培养旅游专业高级人才,加快与国际旅游业接轨。

其他相关力方面:

①大力加强旅游交通建设,增强旅游地的可进入性。

②由于溶洞的雷同性很强,属于区域性的旅游产品,所以应避免近距离重复竞争。样区中的4个以溶洞为主的风景名胜区分可组合成一个科技含量很高而又各有侧重点的系列溶洞旅游产品,形成具有更大轰动效应的“喀斯特洞穴王国游”,实现区域

旅游地的全面整合。

③政策水平上,要理顺旅游管理体制,解决旅游管理协调能力不强这个贵州旅游业发展的软肋。

④在区域经济条件不发达的情况下,样区要多方筹集资金,坚持“五个”一起上和积极引进外资。

⑤提高旅游地开发的科技水平,增强旅游产品的科技文化内涵,实行可持续发展战略。

贵州旅游地时序开发的总体思路是坚持“潜力最大化”的原则,按照先易后难,先急后缓,集小为大的思路,突出特色,扬长避短,稳步发展,积极创新,有选择、有重点地分阶段、渐进式地进行开发,由重视规模、速度的粗放式开发转向重视效益、功能协调的自组织能力的增加,自行调节、更新功能与结构优化系统的内涵式开发。

从分级时序评价看,优先开发的荔波樟江、黄果树和马岭河峡谷,当前要加大旅游开发的力度,提高旅游产品的开发层次,充分发掘其文化内涵,加快旅游产品的更新换代,增强旅游地的吸引力,同时要提高服务水平,加大宣传,提高知名度,理顺管理体制,实行知识化管理、柔性化管理。荔波樟江开发优势比较明显,资源引力大,市场推动力大,交通可进入性较好。在旅游企业运作上应尽早实现政、企分开,进而形成市场经济条件下的竞争体制。黄果树可在现有的观光产品基础上,尽可能开发出适合市场需求的、提高层次和专门层次的旅游产品,提高文化含量,使贵州最具竞争力的传统旅游目的地永葆生机,理顺管理体制。马岭河峡谷要继续完善基础设施的建设,提高游客行为活动层次,避免大量游客的进入而使生态环境遭到破坏,加快马岭河峡谷景区、万峰林景区和万峰湖景区的一体化开发管理运作。其次开发的红枫湖、湄阳河、斗篷山-剑江、龙宫、织金洞和九龙洞这6个旅游地,前三者与后三者之间的评分差距较大,分化

为两个梯度,因而可以作为两个细分开发期。这类旅游地要从自身的特点和优势出发,开发适合市场需求的细分化产品。红枫湖主要优势是资源质量品质高,距离贵阳近,但受到其作为饮用水源区的限制,对其开发的技术要求很高,开发与保护之间的矛盾突出。今后要充分利用其作为贵阳后花园的有利条件,开发度假型旅游产品,提高游客的重游率,实现效益增长的方式由数量型向效益型转变,但要注意对湖水的保护。湄阳河主要受客源市场推力不大的制约,要开拓市场的宽度和深度,提高游客数量是当务之急,以数量增长型方式获取效益,还要理顺旅游地内各景区之间较长的道路衔接,拓展观景空间;理顺旅游地属于两个县的管理问题,实行统一管理,集中负责,避免机构重叠、各自为政的局面发生。斗篷山-剑江在保证游客数量稳步增长的基础上,挖掘景区内的文化内涵,开拓生态旅游和森林探险产品,以提高旅游者的行为层次,提升消费水平,向内涵效益型方向发展。龙宫和织金洞的开发要加快旅游产品的创新更替,发展特殊类型的旅游产品,整合周边资源,共建旅游线路,如组合东风湖-织金洞-百里杜鹃-奢香博物馆联合的旅游线路;九龙洞与梵净山、张家界和凤凰古镇的区域联动开发。最后,处于开发时序最后的旅游地九洞天,主要的优势是资源质量较高,但制约因素很多,表现为客源市场推动力不大,旅游业发展的基础较差,区域拉力小、阻力大,且受不远的织金洞的“阴影”影响,当下主要是做好保护工作,宣传旅游形象,待机而动,同时要处理好当地开发的积极性与暂时的保护性开发之间的矛盾。

## 6.2 各旅游地旅游产品互动发展机制

### 6.2.1 旅游产品与市场互动机制分析

有关研究表明,产品决策是市场开拓的核心力量。贵州旅



游业的发展,应当确立以市场为导向的观念,强化对于旅游产品设计、生产、筹划和营销的管理。

在旅游经营组织过程中,对产品的设计、加工和生产必须依赖于市场的需求态势。需要审时度势、精心构思,然后形成付诸实际操作的方案。这里所说的“审时度势”,包括彼此联系的“审时”和“度势”两个方面。前者要求能够驾驭切入市场之时机,后者要求能够把握资源的态势,然后对资源和市场进行总揽性思考,根据发展中市场需求的科学预测和分析,充分理解旅游资源内在特性,按照可持续发展的思路,将其加工改造成适应市场需求的产品。

随着人们生活水准的不断提高,旅游者对旅游产品的要求越来越高,旅游产品的生命周期也变得越来越短。因此,对旅游产品的设计提出了更高的要求,在旅游开发过程中不断实现旅游产品的升级换代,是适应旅游市场的客观要求。旅游产品的生命过程可以描述为一个波形图像,大致分为3个时期,即:成长期即为上升阶段;成熟期即为上升至高峰再往下;衰退期即为整个旅游市场迅速下滑。

成长期是自主性开发时期,基本上依赖旅游地的赋存资源进行资源型开发,从目前的旅游市场的发展趋势来看,大致可以经历3~5年时间。这一时期的特点是旅游企业具有品位较高的旅游资源优势,并且根据旅游资源特点,创造出其他相关的旅游产品,从而增强了旅游地的吸引力。成长期的策略主要是发展自己特有的旅游品牌,这个品牌就是旅游地的形象。

成熟期大致为4~6年,这是一个合作开发的时期。这一时期,主要是基于旅游市场的需要,相邻旅游区之间实现旅游线路组合,联合营销,共同分享旅游市场。旅游企业拥有区域性品牌和高品位旅游产品,旅游人数和收入达到最高值。旅游竞争焦点集中在旅游服务和旅游品牌上。

衰退期是旅游企业走下坡的时期,大致为2-3年。这一时期主要是旅游环境遭到破坏,旅游产品老化,吸引力急剧下降,旅游人数减少。企业的策略主要是价格竞争,旅游区之间降低旅游消费来吸引更多的旅游者。

目前贵州省的很多旅游地并没有经过成长期,而直接进入成熟期,其结果是当产品进入旅游市场时,已经到了产品的衰退期,面临激烈的旅游地之间的竞争。他们的具体做法是模仿别人的旅游产品,当模仿的旅游产品进入市场后不久,又面临着衰退期的到来。

因此,旅游产品的开发只有跟市场需求同步,才能充分实现旅游产品和市场的互动,贵州旅游开发明显落后于周边省(市),主要原因之一是贵州旅游产品的开发和创新机制落后于周边省(市),从而呈现出旅游市场拓展落后周边省(市)几年时间。

### 6.2.2 各旅游区的开发定位与互动产品

根据旅游产品与市场互动发展机制,以贵州省旅游发展总体规划中划定的11个旅游区为基础,面向未来发展需要,探讨旅游区的市场面向及开发定位。

黔中旅游区,以贵阳市为区域范围,面向国内外过境市场和省内市场,以宜人的气候为核心吸引物,强化旅游信息、服务、商务、会展功能,提升甲秀楼、阳明文化、黔灵山、开阳南江峡谷和花溪-青岩古镇等景区景点,积极开发贵阳森林温泉和一批新型旅游项目,提升旅游城市品味和服务功能;围绕贵阳城市经济圈建设,推进贵阳与周边地区的资源整合,推出一批重点精品旅游线路,大力发展会展商务旅游、休闲度假旅游、城市观光旅游,将其建设成为面向国际、国内的旅游信息中心、游客集散中心和都市型重要旅游目的地。

黔西旅游区,以安顺市、六盘水市为区域范围,面向观光旅游市场,屯堡文化和布依族、苗族文化体验市场,改造提升黄果树、龙宫等老景区,加强屯堡文化、格凸河等旅游区建设,强化配套服务和市场营销,延伸旅游产业链,打造黄果树世界旅游品牌,做大做强旅游产业,将该旅游区创建成全省龙头旅游区和重要旅游目的地,把安顺市建设成为全国优秀旅游城市。

黔北旅游区,以遵义市为区域范围,以尊崇高速公路建成通车为契机,面向革命教育市场、生态旅游市场和川渝避暑旅游市场,完善提升以遵义会址、娄山关等为重点的红色文化旅游景区,加快开发红军四渡赤水旅游产品,建设海龙囤、绥阳宽阔水和双龙洞等旅游区,提升十丈洞、燕子岩和四洞沟等景区,保护性开发丙安、大同古镇,完善提高茅台酒博物馆,整合周边旅游资源,打造川、黔、渝旅游金三角,把该旅游区建设成为在全国及周边省区有重要影响的生态旅游、红色文化、与国酒文化相结合的旅游目的地。

黔东南旅游区,以黔东南苗族侗族自治州为区域范围,以凯里—三穗—玉屏高速公路和黎平机场建成通车为契机,面向深度文化体验市场和生态旅游市场,大力开发台江、雷山、凯里、黎平、从江、榕江等地苗族特色文化旅游产品,重点开发建设岜沙、堂安、银潭、车江、地扪等民族村寨,改造完善镇远古镇,提高剑河温泉开发规模和档次,提升湄阳河国家级风景名胜区及杉木河等景区,加快交通及景区旅游基础设施和配套服务设施建设,积极争取把侗族大歌及文化申报世界文化遗产,把肇兴、隆里建设成为优秀旅游城镇,把该旅游区打造成在国际上有较大影响力的特色民族文化旅游、乡村旅游品牌和旅游目的地。

黔南旅游区,以黔南布依族苗族自治州为区域范围,以荔波机场建成通航为契机,面向生态旅游和文化体验市场,完善提升樟江风景区的建设,加强茂兰自然保护区的保护与开发;加快开

发瑶族、水族特色民族文化和荔波邓恩铭烈士故居及红七军革命遗址等红色文化旅游产品,加强旅游基础设施和旅游城镇建设,把该旅游区建设成为在全国有影响的喀斯特生态旅游、民族文化旅游与休闲度假旅游相结合的旅游区目的地。

黔东旅游区,以铜仁地区为区域范围,充分利用铜仁大兴机场和渝怀铁路,面向生态旅游、休闲度假旅游和文化体验旅游市场,重点开发建设梵净山、十里锦江和铜仁中南门古街、沿河—思南乌江峡谷、松桃寨英古镇和南疆苗族文化、石阡温泉群和历史文化、印江生态旅游、万山矿山公园等景区景点;开发思林、沙坨等大型电站库区旅游资源,发展水上观光旅游;加快旅游交通、景区基础设施和配套服务设施建设;推进本旅游区与黔东南自治州、湖南张家界、凤凰古城等的跨区域合作,联合打造一批精品旅游线路,把铜仁、江口、石阡、印江建设成为旅游城市或旅游城镇。

黔西南旅游区,以黔西南布依族苗族自治州为区域范围,利用兴义支线机场和黄果树—兴义高等级公路等交通条件,面向观光旅游市场、喀斯特山水生态旅游市场和布依族文化旅游市场,加大马岭河—万峰林—万峰湖、安龙、贞丰三叉河等景区开发建设力度,建设下五屯乡村旅游精品点,开发建设万峰湖休闲度假与水上活动基地,把本旅游区建设成为重要的观光度假旅游、生态旅游、乡村旅游和民族文化相结合的特色旅游目的地。

黔西北旅游区,以毕节地区为区域范围,面向生态旅游市场和彝族文化体验旅游市场,加强以旅游交通为重点的基础设施建设,开发建设威宁草海、赫章夜郎文化和韭菜坪景区、大方百里杜鹃景区。

## 旅游开发中的社区参与和乡村旅游

### 7.1 现状与问题

#### 7.1.1 社区参与乡村旅游的必要性分析

社区参与是社区居民作为社区管理的客体,更作为社区管理的主体,参加社区各种事务的行为。在贵州旅游开发实践中,以农村社区为载体发展乡村旅游,是社区参与农村经济建设的有效途径之一。

(1)社区参与旅游开发是保护脆弱生态系统,全方位治理环境的成功方案,也是保护农村社会文化遗产,传承地方历史文化的重要途径

社区参与旅游发展既是促进农村可持续发展的手段,又是发展的目标本身。贵州分布着很多具有乡村旅游开发价值的村寨,通过社区参与旅游的形式可以减缓城市化所导致同质化后果,激发村民自觉、自愿地采取措施保护社区内的环境和遗产,并随着旅游软、硬件技术逐渐完善,提升未来乡村旅游开发在创造收入和持续发展方面的能力,以及增加区域范围内乡村旅游在国际市场上的竞争力。

(2)社区农民积极参与乡村旅游开发,是农村寻求旅游扶贫新路子的最有效方式

社区参与乡村旅游的扶贫方式比其他形式的脱贫效益含义更广,涉及面更宽,更具有长久性、持久性和反返贫效果。早在20世纪90年代,旅游业就已成为贵州乡村社区开发的一个重要方面。“十五”期间,贵州省在乡村开展旅游接待活动的单位有66 670家,通过旅游活动获得的收入为47.32亿元,旅游税金8.68亿元,有63.03万人依托发展旅游业摆脱了贫困,成为旅游扶贫攻坚的受益者。

(3)农村农业现代化、工业化、城镇化受挫,急需社区参与乡村旅游打破当地地理生态环境屏障的不利因素

贵州要实现农业产业化生产,就必须增加山区农村经济、技术和人力资源投入,改变喀斯特土地质量较低等不利客观因素。这对于经济基础薄弱、农业技术水平和劳动力素质双低的农村来说,困难重重。贵州乡村工业化水平几乎为零,它们连最基本的原料地-生产地-市场的交通设施网络都未建立,导致大部分贫困山区要走工业扶贫的道路艰难,其间还会因市场不确定因素的影响,农村经济发展不具备长期性、稳定性和广泛性。在城镇化过程中,贵州几乎所有的城市化设施布局在谷地、盆地、缓坡等宜耕环境内,出现了所谓的“城市包围农村”、“工人、政府吃农民”、“工业、旅游业圈地”等的农村新问题。只有发展社区参与乡村旅游,才能做到既充分利用村民及村寨的物质、非物质文化遗产,又能达到经济发展、社会稳定、环境保护的多重目标。

(4)社区是乡村旅游发展的载体,社区参与乡村旅游能将农民根本利益与旅游业经济利益捆绑起来,弥补其他旅游形式不足之处

社区参与乡村旅游是一种更道德、更负责任、小规模和以社

区为依托的旅游形式。当地社区居民全面参与乡村旅游开发过程,不仅能使他们从社会、环境和经济中获利,提高他们在旅游新社区的地位与作用,而且能确保旅游者旅游体验的品质。通过组织社区居民参与旅游决策与管理,从而提高所有部门、行业和农民之间的联系频率,最终协作旅游行业各个部门关系,实现可持续乡村旅游的目标。此外,深入研究贵州社区参与与乡村旅游经济互动机制,让其在实现兴黔富民的进程中,充分显示出旅游功能,这应是今天贵州在产业调整中、在经济发展中、在社会文明进程中的目标所向和最佳选择。

### 7.1.2 社区参与乡村旅游的问题分析

(1) 相互模仿社区参与乡村旅游产品开发,导致同质资源的个性丧失

社区参与乡村旅游是在经历长期传统旅游的基础上,借鉴国外社区参与或参与式旅游模式去实践农村经济的一种旅游开发方式。处在同一地域的贵州村寨,由于具有相似的自然条件、经济水平、社会文化和发展机会,因而所形成的社区参与乡村旅游、农村经济结构和发展水平等社会经济系统相近,这决定贵州农村开发社区参与旅游模式具有环境、经济、社会文化的同质性。这种同质性在旅游发展生命周期初期将剥夺区位条件、经济条件和农民自主开发乡村旅游的发展机会,部分旅游地因负担不起债务和机会成本所造成的损失而胎死腹中,能生存下来的旅游地,也将在发展过程中面临着激烈竞争和严峻开发创新的挑战。

(2) 在文化差异上,乡村的东道主文化与游客的外来文化之间的互动难度加大

乡村旅游开发中常常出现主导性文化和亚文化的不统一,当本地弱势文化和外来强势文化在社会地位、行为规范、文化交



流和旅游服务等方面存在着很大的差异或分歧时,为适应市场经济规律要求,顺应旅游业迅速崛起和社会经济高速发展,文化发展出现了同化和冲突现象。同化导致文化特色的弱化与消失,冲突会在主、客之间形成一种不对称和不平衡的过程,即:当地居民在与外来游客接触时与游客们的阔绰富裕相比,显得寒酸而愤愤不平;客人在度假休息、享受新奇的经历,对当地居民来说,这种活动和接触、会见已经成为他们的日常工作,因此容易缺乏兴趣。这些都导致了乡村的东道主文化与游客的外来文化之间的互动难度加大。

(3) 在传统观念上,社区参与意识淡薄,农民参与意向不明确。中国传统文化中“官本位”思想在贵州农村根深蒂固,已经形成依附、等待决策的心理,在旅游开发中社区及村民自然而然成为被决策的对象。从社区管理来看,众多的乡村景区(点)管理部门在旅游发展中又往往代表着“现代文明的方向”,强烈地冲击着“当地人”的文化。而作为占社区中大多数的“当地人”又不愿意将自己放到从属的“弱势文化”地位,村民对参与旅游的态度发生位移。其次,旅游经营者对社区和农民的较漠视态度,以及乡村旅游策划和技能培训教育缺位,激化了社区村民不愿参与乡村旅游,总认为开发是为政府建功,为公司谋利,自身有意无意地把乡村旅游和社区分离开来。大多数落后农村,若让社区居民参与到旅游业中,就意味着放弃以前的生活方式,即自由散漫的农作生活,这可能会让有些村民感到不适应。

(4) 开发商或政府与农民的利益关系并不和谐,矛盾和对立时有发生。

开发商或政府与农民的利益关系除了土地问题外,主要是社区居民参与内容、参与程度、利益分配能否满足农民所需或愿望问题。村民在乡村旅游中扮演的角色,主要有参与环境保护、生产工艺品、建筑施工等出卖劳动力的工作,有的景区为规范管



理,还存在收管理费、培训费等现象。换言之,农民出卖土地或因旅游开发获得的经济收益,农民参与意向和参与程度将受到严峻挑战。在旅游利益分配中,不同的乡村旅游开发模式存在性质各异的问题。如国家生态博物馆村寨,由于没有对旅游资源(尤其是私人建筑物)进行合理有效的资产评估,每年集体旅游收入的平均补贴或国家保护性补偿挫伤了农民保护旅游资源的积极性。在资源保护上,企业、开发商都把景区集体或私人的旅游资源保护看做是当地居民的责任,对于旅游资源的保护不作相应的投资,影响乡村旅游景观完整性和原生性,同时受资源开发利益分配不公的负面影响,当地居民对其需要承担资源保护的责任产生怀疑,因此,对保护环境持冷漠态度,这对景区的持续发展造成严重威胁。

### 7.1.3 社区参与旅游的模式对比分析

贵州乡村旅游的核心是“人”,主导思想是“以人为本”。具体而言,就是以游客和东道主的需求、权利和利益为本。“社区参与”正是满足东道主利益的基本途径,是保障东道主权利的民主方式。东道主应是乡村旅游的权利主体和获益主体,这也是以乡村旅游作为贵州乡村“反贫困”战略的根本点。乡村旅游的科学开发,应强调人、自然、社会的和谐共处,既能使社区的村民与各级财政获得可观的旅游收入,又能使自然与人文景观不遭到过度破坏造成生态恶化和文化遗失,以实现经济、社会、环境的可持续发展。在实践中,贵州乡村社区参与旅游开发的时间较长,形成了若干模式,各有其优点与不足(表7-1),急需从理论上创新,指导实践。

表 7-1 贵州社区参与乡村旅游的模式比较分析

模式名称	运作方式	主要参与群体和参与内容	参与程度	优点	不足	示范区
传统生态博物馆	政府 + 村委会 + 农户	政府: 基础设施投资, 旅游规划和管理, 收门票, 遗产保护和管理, 村民关系协调或政府与农户接待游客, 保护生态环境和维修遗产等。农户: 提供餐饮、住宿、环保、小商店和农户回租等。政府和村委会和农户个体或联合经营, 自负盈亏	较低	能保护自然环境和当地生活; 增加收入, 提高生活水平	非物产保护(住者)矛盾(住者)利益严重; 农民收入不透明; 贫富差距扩大	花溪 镇山村
地扞生态博物馆	政府 + 科研机构 + 社区 + 村民	政府: 争取国际技术和资金支持, 完善基础设施, 进行遗产规划、保护与协调、环保、社区和利益分配等。村民: 参与博物馆建设, 提供餐饮、住宿、环保、接待、表演等。科研机构: 监督和跟踪研究; 规划和问题对策	广泛	增加收入, 提高生活水平; 解决不同民族的分业保护和文化传承、发展问题	人力、物力、财力、投资回报要求较高; 对村民素质要求较高; 对村民素质要求较高	黎平 地扞村

续表 7-1

模式名称	运作方式	主要参与群体和参与内容	参与程度	优点	不足	示范区
邵德模式	政府 + 村委会 + 村民	村民委员会: 组织管理、利益分配、遗产保护与监督等。村民: 从事接待、表演、组织、分配、经商、清洁、生产工艺品等工作。利益分配方式: 工分制	广泛	增加收入, 提高生活水平; 解决不同年龄、性别、职业、利益分配不均的问题; 有效保护环境和文化遗产	开发资金有限, 观念陈旧, 故步自封; 多年的“工分制”, 一定程度上阻碍了旅游开发方式的创新, 农民参与旅游开发的方式不能适应发展要求	曹山 邵德
天龙屯堡模式	政府 + 村委会 + 旅行社 + 农民 + 村民	政府: 招商引资、设施建设、总体规划、管理、保护与监督。公司: 详细规划, 经营与管理景区。协会: 协调村民与公司的关系, 组织村民参与旅游活动。村民: 从事接待、表演、组织、经商、清洁、生产工艺品等工作。利益分配方式: 股份分红与自负盈亏结合	较高	提供就业机会, 增加当地生活水平; 公司能力强, 盈利能力强, 有利于个人致富; 兼顾个人利益与市场接轨	追逐市场利润, 对“可持续发展”相关制度设计的缺陷, 旅游商品化明显; 村民与公司之间在利益分配上的冲突	平坝 天龙

续表 7-1

模式名称	运作方式	主要参与群体和参与内容	参与程度	优点	不足	示范区
草场模式	政府 + 非政府组织 政府组织 (NGO) 研究单位(高校) + 民间组织 民间组织 + 村民	政府、管理、政策、制度、争取社会或国际资金支持。非政府组织(NGO):项目落实、培训村民,引导村民参与。科研单位(高校)或规划、监测、科研、环保、基金会等。村民:环境、基金会 + 自身利益分配方式:基金盈亏	一般	提供就业机会,增加当地生活水平;提高农民收入;解决农村“老、弱、病、残”问题,保护自然资源	农民收入与普及旅游中农民收入较小;参与有限,参与程度较大;	威宁 草海
中洞模式	村民委员会 + 村民	村民委员会:基础设施建设。村民:从事接待、表演、组织、经商、清洁生产等方式;按劳分配	一般	提供就业机会,增加当地生活水平;提高农民收入	市场小和差,是旅游方式;旅游对当地社区服务化和服务	紫云格 凸河
城郊农家乐模式	农户 + 农户	农户:提供餐饮、住宿、娱乐等。利益分配方式:农户自负盈亏	较高	提供就业机会,增加当地生活水平;提高农民收入;调整农村产业结构	缺乏系统规划与卫生管理,环境质量低;农村基础设施差;农村生活条件差;农村景观城市化	花溪水 库周边 村寨

续表 7-1

模式名称	运作方式	主要参与群体和参与内容	参与程度	优点	不足	示范区
庄园模式	政府 + 农户	政府: 基础设施。农户: 提供餐饮、住宿、娱乐等。利益分配方式: 自负盈亏	较少	能很快给个别农村带来高额经济收入, 古建筑保护好, 激励村民爱护文物古迹	参与人数较少, 能提供的就业岗位有限, 容易产生内江现象	毕节大屯土
农业观光采摘模式	个体农户 + 村民	农民: 科技农业, 提供接待、住宿、餐饮等。利益分配方式: 自负盈亏	较高	增加当地经济收益和生活水平; 调整农业产业结构	规模有限, 未能带动区域农村经济发展; 环境保护难度大	贵阳乌当

## 7.2 社区参与模式构建的系统分析

创新性的社区参与旅游模式应以人地关系论、可持续发展理论、社区社会学理论、协同论、系统论、可持续发展和旅游地生命周期理论等为基础,综合地剖析贵州特有的乡村社区文化(农耕文化、生活方式与习俗、经济观念、价值观念等),以及社区参与乡村旅游所形成功能差异大、性质不同的新型边缘文化(旅游者残余文化、公司文化、政策/制度等),使游客的乡村旅游行为活动与社区的社会、经济、环境和文化发生关联,铸成产业有效整合和旅游地系统功能加强,实现乡村旅游产业群体互动共进集成过程中发生的产业有机组合、文化交叉融合、经营主体互助联合、三大效益协调耦合的目的。

### 7.2.1 评价因子体系

要通过旅游开发实现乡村社区的环境、社会、文化和经济效益协同发展,就必须充分考虑乡村社区村民参与旅游的结构、程度、获利等情况,在环境保护、经济发展、人文关切的基础上,促进社区社会和谐和传统文化传承。为此,在理论上就得建立系统的评价因子体系,有针对性地对社区参与乡村旅游的宏观、中观、微观,生态效益、社会效益、经济效益等方面进行科学评判。笔者认为可从核心因子、扩展因子、附加因子和参考因子四方面构建评价标准树,形成分层次、分类型、分级别的评价体系树状图(图7-1)。

### 7.2.2 功能及渠道分析

乡村社区参与旅游开发是要求旅游发展过程中以农村社区

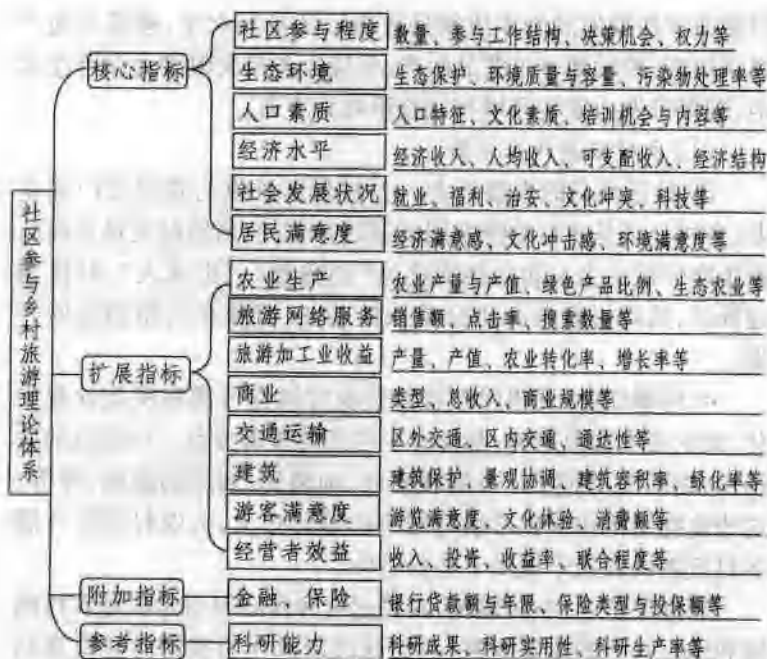


图 7-1 社区参与乡村旅游理论评价体系树状图

建设为依托,以农村社区的发展为目的,以社区居民为中心,切实维护农村社区和居民最大限度地获取旅游发展的“三大效益”。它主要具有以下四大功能:促进农村经济发展、提高旅游产品质量、保护旅游资源和环境和促使旅游业的可持续发展。

社区参与旅游的渠道包括四个方面:参与民居旅游开发决策、参与旅游开发带来的利益分配或得到补偿、参与景区的共同管理与保护、社区参与乡村旅游相关培训。

### 7.2.3 产业链分析

可持续发展与环境问题是未来乡村旅游发展的核心,而乡

乡村旅游可持续发展的本质就是提高社区参与水平,建设本地产品供应链,鼓励地方工艺品生产,保证收益最大限度地保留在本地,确保开发力度在环境与社会承载力之内。

### (1) 乡村旅游产业分类

① 社区参与的直接产业。乡村景区开发与管理部门或企业:乡村社区是乡村旅游发展的基础和依托,当地村民是乡村旅游生态环境的主人和社会文化的“创造者”、“继承人”,村民通过社区,共同构建旅游协会或旅游企业,直接参与旅游地的开发。

乡村餐饮业:贵州保存着传统农村饮食习惯和民族饮食文化,无论是主食或菜肴,都具有乡村性的显著特点。如苗族的酸汤鱼、鸡稀饭、拦路酒,布依族糯食、狗肉汤,侗族的腌鱼,等等。这些食物结构和饮食习惯与城市的差异很大,为农村社区开展乡村饭店或农家乐提供了必要条件。

家庭旅舍业:农村建筑、农民起居和民间习俗是彰显农村风格和地方特色的重要因素,当地村民以此作为接待游客资源品牌,仅需进行简单的修缮、安全防护以及改善卫生条件,即可接待游客获取经济收益。

乡村娱乐业:在城市郊区农村主要表现为农家乐——卡拉OK、麻将、垂钓等形式。在偏僻的民族村寨,娱乐活动则表现为民间歌舞艺术和娱乐体验,如苗族跳花、跳场和跳芦笙等(由于区域差异称呼和活动内容发生变化),布依族的大年节、六月六,水族的端节、卯节,等等。旅游开发的娱乐活动包括:社区居民参与到旅游区组织的歌舞文艺表演团,进行民族文艺展示;村组织成立民族表演队伍,直接与旅行社或游客接触进行专项旅游表演。

旅游商品销售业:旅游购物是乡村旅游中最重要的环节之一,乡村中特色食品、绿色食品及各类工艺品,如刺绣、银饰等,



皆是重要的旅游购物品。乡村参与,即可增加村民收入,又可传承文化。

**社区内交通运输业:**在乡村旅游区内社区参与交通运输主要是特色交通,交通工具具有滑竿、马车、自行车、摩托车、面包车、船、动物(如马、象、牛)等,通常包括景点之间交通、出入景区的交通。

**旅游投资业:**随着农民下海打工或经商,农民经济收入增加迅猛,农村部分居民储蓄了相当的可支配收入,呈现出投资开发乡村旅游的苗头。根据投资形式包括:一是现金投资,有的在村寨的旅游开发中,完全成为旅游投资的主体或经营与管理者,如黄平太平洞民族村寨乡村旅游发展模式;或者投资旅游开发中个别小项目,如贵阳天河潭鼓励周边村寨以3万元/股的股份制形式加入景区电瓶车经营。二是资源资产化入股,当地村民集体或农户个体合作形式把旅游资源转化成股本,并请估价师进行经济评估,然后与公司或政府开展股份合作制经营。三是技术入股,农村拥有大量劳动力和一些特殊技术,部分居民通过土地、技术、劳动等形式参与乡村旅游的开发。采取“股份制”的旅游开发模式,能把社区居民的责、权、利等有机结合起来,引导居民自觉参与他们赖以生存的生态资源的保护,从而保证乡村旅游的可持续发展。

② 社区参与的间接产业。乡村旅游的关联性决定了社区居民参与间接产业机会较多,间接产业部门有旅游景观营造、农业、林业、渔业、建筑、食品加工等。

**旅游景观营造:**乡村旅游景观中,不仅自然景观需要当地村民种植、培育、守护,人文景观中,如建筑景观、生活习俗、农耕文化以及民族风情等,需要农村居民继承、维护、展示,还要求通过部分居民原本的生活生产、节庆仪式来传承文化,保护文化原汁原味。

食品/手工艺加工业:旅游食品/手工艺的原料以农业为主,尤其地方特产几乎采用当地农产品进行生产,农村以农业为本,农民以农业为生,农产品经深加工后不但增加了附加值,而且解决农村大量剩余劳动力。

建筑业:旅游业发展过程中,需要设施配套建设,在不同发展时期都有不同建设主题和项目。此外,农民工出门在外多少都具有一定的手艺和建筑经验,他们完全可以以承包商组织形式承揽景区大部分设施建设。

商业:商业是景区最活跃的间接产业之一,乡村旅游开发后,景区通道上或社区里各式各样的商业活动便如雨后春笋般突现,旅游旺季变成了所谓的“集市经济”。

③ 社区参与的辐射产业。旅游业作为综合性产业,它与众多的产业、环境要素以及系统存在不同程度的关联关系,以至于出现跨景区、跨区域与外部替代性产业或服务性产业如农业、工业、电力、邮政、通讯、保险、金融等联合。

#### (2) 旅游产业链分析

旅游业是一个联结旅游主体(旅游者)和旅游客体(旅游对象)的组合产业,它们在某些地域围绕以旅游吸引物为核心的旅游产业形成聚群,在价值链上形成由景区中心向外围延伸的层次递变的经济产业链(表7-2)。

随着旅游业的不断发展和游客消费能力的提高,旅游产业链不断向外延伸,与三大产业都发生密切联系。比如,旅游纪念品、旅游食品、旅游生活用品、旅游文化消费品等工业品和手制品由工厂或作坊制作完成,地方土特产、无公害果品和有机谷物小杂粮等农副土特产品由农业生产供给,旅游商品流通依靠着社会的商流、物流系统。因此,在考虑进一步发展旅游,加强旅游对经济的促进和带动作用时,应该优先选择旅游商品开发作为下一步发展的突破口最为合适。

表 7-2 旅游产业链相关表

旅游产业类型	直接产业	间接产业	辐射产业
游览产业链	观光农业、园林绿化、营造景观环境、康体疗养等	旅游咨询、建筑业、旅游市场营销、景区建筑设计、工艺美术等	旅游培训教育、旅游保险、旅游协会、旅游科研与规划、金融、通讯、邮政、供电供水等
旅行产业链	交通运输、旅行社、旅游咨询、旅游网络等	旅游中介、旅游批发与零售、旅游培训等	工业、教育培训、饭店、信息、金融、通讯、邮政、旅游保险等
住宿产业链	饭店业	交通运输、旅行社、旅游咨询、旅游网络、旅游中介、旅游培训、旅游企业管理、餐饮、建筑业等	工业、培训教育、旅游保险、商业、旅游协会、旅游科研与规划、金融、通讯、邮政、供电供水等
饮食产业链	餐饮业	农业、食品工业、旅游网络、旅游中介、旅游培训、旅游企业管理、交通运输、文化产业等	农业、工业、培训教育、旅游保险、旅游协会、金融、住宿、商业、通讯、邮政、供电供水等
购物产业链	购品业	旅游商品加工业、农业、交通运输、旅行社、旅游网络、旅游中介、旅游培训、企业管理等	农业、工业、培训教育、旅游保险、旅游协会、金融、商业、餐饮、通讯、邮政、供电供水等
娱乐产业链	娱乐业、文化业	交通运输、旅行社、旅游咨询、旅游网络、旅游中介、旅游培训、旅游企业管理、餐饮、建筑业等	农业、工业、培训教育、旅游保险、旅游协会、金融、住宿、商业、通讯、邮政、供电供水等

#### 7.2.4 社会系统工程分析

社区居民根据“最大限度满足幸福需求”，结合乡村旅游市场需要，“主动、被动、跟风”参与乡村旅游开发建设，并根据旅游发展框架改变形成与之相适应的系统特征和社会系统，逐渐完善组合成社会系统内部和系统之间互动网络。

乡村社区参与旅游的社会系统工程内容主要包括：社区参与社会工程、社区社会建设工程、社区社会系统规划工程、社区参与发展工程、社区参与社会影响工程等。而与这些工程密切相关的关键性因素有旅游需求、旅游供给、社区认知、社会系统、权力制度等。社区参与乡村旅游社会系统工程不是独立存在的，它与旅游规划过程、旅游影响评估过程之间是相互联系、相互依赖的关系。其中，社区参与社会系统建设的重要特征就是社区能否参与旅游发展决策和旅游规划的制定，以及能否集中体现社区居民的意愿和利益（图7-2）。因此，社区参与乡村旅游社会系统工程建设的前提要求该过程应该给旅游目的地带来积极的影响和结果，并最终满足社区居民社会物质需求和相关利益渴望。

#### 7.2.5 生态环境系统工程分析

“人增+地减+林退+石化”是贵州，特别是贵州喀斯特地区乡村旅游发展所面临的生态环境系统工程建设重大难题，环境的脆弱性因受人类的非生态行为影响而降低其应有的负荷量。

乡村旅游社区生态系统由旅游环境、人文环境和生态环境交叉组合而成，按社区参与标准分为社区参与乡村旅游生态系统和非社区参与乡村旅游生态系统，前者包括直接参与、间接参

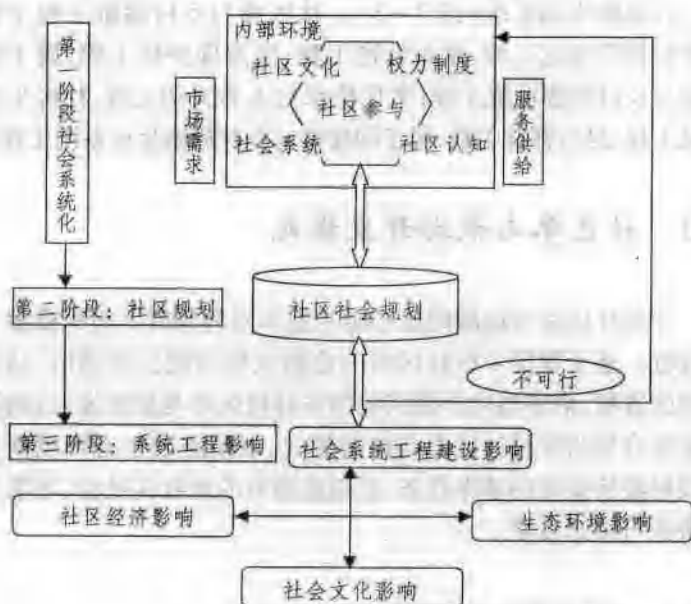


图 7-2 乡村社区参与旅游系统工程图

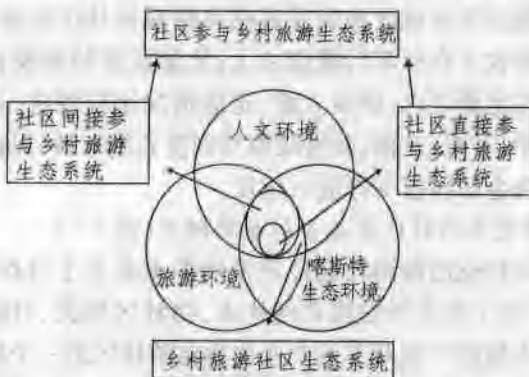


图 7-3 贵州乡村社区参与旅游生态系统图

与乡村旅游生态系统(图7-3)。社区参与乡村旅游工程主要有乡村旅游绿化工程、景观营造工程、生态保护区工程,属于直接参与乡村旅游系统工程;文化传承与人为关切工程、社区生态建设工程、封山育林工程,属于间接参与乡村旅游生态系统工程。

### 7.3 社区参与旅游开发模式

乡村社区参与旅游的核心是当地不同利益群体的积极参与的过程。基于我国乡村社区参与旅游发展的现实和国情,结合贵州的省情,借鉴国内外较成熟的乡村社区参与旅游发展经验,确定适合贵州乡村社区参与旅游模式,以便完成生态环境恢复与农村经济扶贫的基本任务,促进旅游目的地社区社会、环境与经济的可持续发展。

#### 7.3.1 社区参与的理论模型

##### (1) 假设条件

乡村旅游开发程度和发展规模不得超出社区的旅游容量,且乡村旅游收入在经济门槛值之上;旅游社区的规模和居民规模均在可控范围之内,居民人数、定居情况比较稳定,且所进行的预测科学、客观、准确;政府政策与制度长期有效,保证乡村旅游的开发资金和科技支撑能力建设。

##### (2) 理想化的社区参与乡村旅游模型(图7-4)

这种理想化的旅游社区经济发展模型集合了目标模式、黏合模式、系统工程及开发模式的优点,将社区居民、目标群体和旅游社区内旅游产业及其他产业作为旅游社区的三个极点有机结合,便于协调发展。这种模型是理论性的,因为它综合很多理论的精髓,在这些理论有机组合基础上,充分强调社区居民在乡

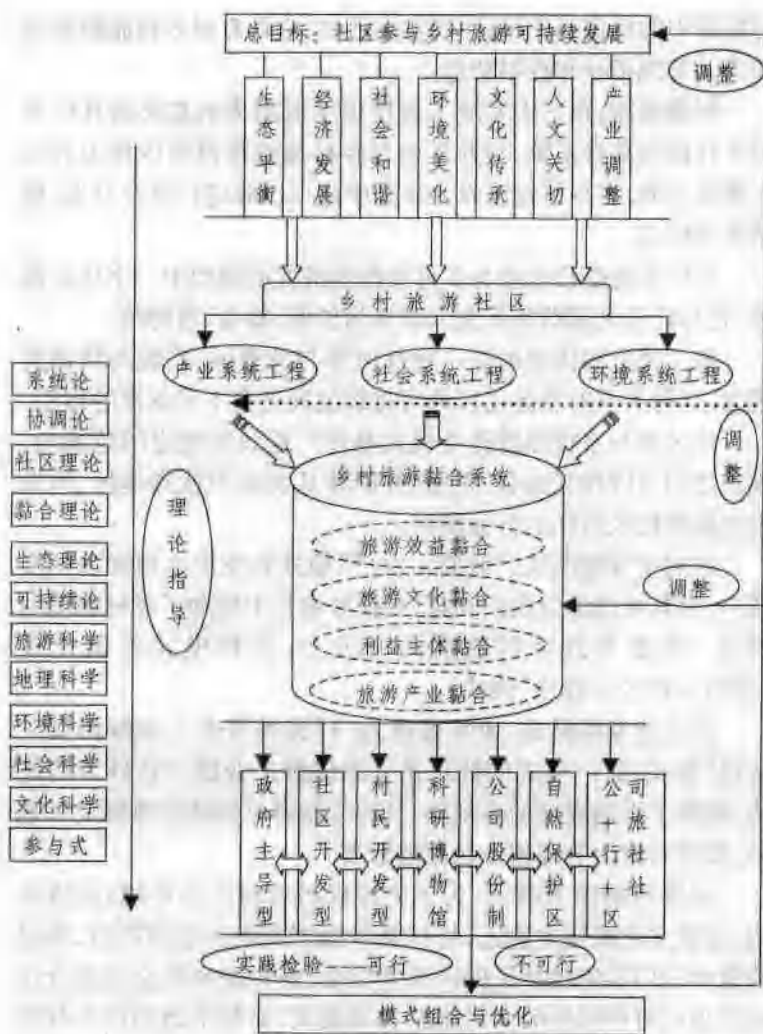


图 7-4 社区参与乡村旅游理论模型图

乡村旅游中的地位与作用,而现实生活中,它具有对乡村旅游参与模式的宏观指导和控制功能。

根据模型,在三大系统工程作用下所形成的复杂的社区参与乡村旅游黏合系统,对社区参与乡村旅游建设的内聚力有很大增强功能,在乡村经济发展决策中还可以此进行整合开发,创新发展模式。

目标系统是社区参与乡村旅游经济发展模型中一个核心部分,它与社区之间的关系突出表现为价值、效益、可持续。

整个模型图体现的是一种社区参与的整体、系统与协调的观念,这种关系对旅游社区的可持续发展有着不可忽视的作用。

社区参与乡村旅游开发模式是在产业政策规定的范围内,模式之间可以相互组合、贯通,并能够从实际中找到模板,但发展过程受社区居民的行为制约。

政府主导型模式:“政府+农户”模式在发展乡村经济的实践中,因其考虑部分农户利益,在社区参与中带动了乡村经济的发展。在参与式乡村旅游的开发中,这种模式可演化成“政府+社区+农户”模式。

社区开发型模式:通常表现为“村民委员会+旅游协会+村民”模式,这一模式的特点是发挥旅游产业链中各环节的优势,增强了当地居民的自豪感,从而为旅游可持续发展奠定了基础,如贵州雷山县郎德乡村旅游开发。

科研博物馆型模式:为了完好保护农村生态环境、民族风俗、建筑文化或历史遗迹,将村寨申报国家级生态博物馆,通过收取少量门票满足社区保护所需资金,在科研和资金流整合作用下形成可持续性的乡村旅游发展模式,如黎平地扞村乡村旅游模式。



### 7.3.2 不同阶段社区参与模式的优化

从政府在乡村旅游的作用看,在农村经济发展落后地区,政府主导发展驱动模式占主导地位,当乡村旅游发展到较成熟的阶段,应实施公司+农户的经营模式和旅-农-工-贸联动发展模式拉动农村经济的发展。而农旅结合模式、以股份合作制为基础的收益分配模式、资源环境-社区参与-经济发展-管理监控持续调控模式的指导思想应贯穿乡村旅游与农村经济发展的各个阶段。

研究表明,政府资金扶持是乡村旅游成功的重要条件之一,是乡村旅游与农村产业经济互动发展的助推器。社区和居民是乡村旅游区的所有者,是社区参与的重要组成部分,他们在参与中获取利益的多少直接影响到乡村旅游区开发的成败,特别是开发的初期到发展阶段,若忽视了他们的存在价值,将使景区社会承载力降低,影响旅游的乡村体验效果,甚至威胁到旅游发展前景。通常情况下,乡村旅游发展后,社区和村民为拥有与政府或公司平等对话或公平分配利益的目的,自发组建旅游协会。协会在社区中的角色,主要是协调村民与不同组织间关系,为景区发展出谋划策等。但是,偏僻的乡村旅游山村,客观条件和管理模式决定了科研单位和非政府组织(NGO)在组织社区参与乡村旅游中的作用效果强于政府部门,因为他们与社区或农民的利益关系多数条件下是融合关系或“双赢”关系,有利于农村旅游经济可持续发展。可是,当旅游业发展成熟后,公司将会因优越发展条件取代科研单位和非政府组织(NGO)的角色(表7-3)。

表 7-3 不同旅游发展阶段社区参与乡村旅游模式表

区位 条件	乡村旅游产品生命周期与村民参与旅游态度变化拟合			
	初级阶段 (无知-欣喜)	发展阶段 (欣喜-冷漠)	成熟阶段 (冷漠-愤怒)	停滞阶段 (愤怒-对抗)
近郊型	社区+村民	公司+村民+ 社区	旅游协会+村 民+政府+公 司	科研+旅游组 织+社区旅游 协会+村民
景区周 边型	政府+社区+ 村民	公司+旅游协 会+社区+村 民	公司+旅游协 会+政府+村 民	旅游协会+科 研单位+村民 +旅游组织
偏远山 区型	自然保护区或 科研单位+博 物馆+NGO	NGO+社区+ 博物馆+科研 单位	公司+村民+ 博物馆+政府	考虑关闭

## 7.4 社区参与的实证分析

旅游景区是构成旅游活动的基本载体,社区直接参与乡村旅游活动几乎发生在景区范围内,当地村民参与旅游开发与管理程度的高低往往成为影响一个地区旅游业迅速发展的根本因素,也是旅游景区开发决策与规划的重要指标之一。文中选择贵阳天河潭景区作为研究样区,主要是从环境学、文化学、社会学、经济学和可持续发展理论角度对贵州乡村社区参与旅游模式进行分析,并在入户抽样调查的基础上总结旅游区生态环境、产业经济、社会文化与乡村旅游的耦合特征。

### 7.4.1 景区基本概况

天河潭景区位于贵阳市花溪区西北部,规划面积 13.5km<sup>2</sup>,中心景区规划面积 4.5km<sup>2</sup>。天河潭景区原名“天生桥”,是因为这里有一座天然的喀斯特石桥而得名。地理坐标为东经 106°36′、

北纬  $26^{\circ}37'$ , 平均海拔约 1 150m。

景区地处云贵高原苗岭山系中段, 属亚热带季风湿润气候区, 具有典型的喀斯特地形地貌特征。旅游资源丰富, 集山地田园、岩溶洞府、州岛屿礁、奇峰异石于一体, 被称为“黔中一绝”、贵州山水浓缩盆景(表 7-4)。由于天河潭喀斯特环境中大量薄层石灰岩, 当地居民就地取材, 创造了乡村独特的喀斯特石头文化景观, 如石板房、石板路、石头晒坝, 以及石围墙、石梯坎、石田埂等, 构成了贵州喀斯特环境中建筑的一个亮点(表 7-5)。另外, 天河潭周边村寨聚居着布依族、苗族及汉族等民族, 他们保存着独具民间特色生产、生活习惯, 继承着民族节庆与文化, 以及遗留名人事迹, 构成了本区一道特殊的人文景观, 如竹

表 7-4 天河潭主要自然旅游资源

类 型	主要细目
喀斯特地质地貌旅游资源	喀斯特水洞、喀斯特旱洞(“银河宫”)、天生桥(外景天生桥、洞内天生桥)
喀斯特水体旅游资源	湖(卧龙湖)、河(芦荻河, 即九道湾)、喀斯特瀑布群(钙化滩瀑布、美人巾瀑布等)、暗河
生物旅游资源	蕨类植物、裸子植物、被子植物共 104 科 156 属, 293 种野生鸟类、野生兽类、水生动物、两栖类动物

表 7-5 天河潭主要人文旅游资源

类 型	主要资源点
民族村寨	苗族村寨: 摆梳、摆项
名人及文化	吴中藩祠堂: 留存诗词有《龙山六咏》、《别龙山二首》、《徙居芦荻》、《竹天》、《尤爱溪》等。王阳明游览诗词: 《过天生桥》
特色建筑	石板房: 保存较好的村寨有摆梳、摆项、芦荻、猫洞等。古碉堡: 花街村(“腾脚”的营盘, 建于清朝)。罗家宗祠: 花街村(体现对龙文化的崇拜和古代风水观)
农耕文化	油菜花景观、秋收景观、喀斯特耕地景观等

拢、摆项、镇山、芦荻等村寨。

1990年天河潭景区开发建设,1992年3月8日正式营业。2005年旅游总收入约700万元,共接待游客量达到22万人次,游客呈现出三大特点:游客以省内为主,自驾车和农民旅游上升趋势明显;游客人数比较稳定(每年20万人次左右浮动),旅游者重游率逐年微增;游客以中青年占主要部分,老年和少年主要是“节假日”旅游。

天河潭是贵阳市花溪区政府部门投资开发的风景区,景区开发占了周边村寨的部分耕地、林地和荒地,政府部门采取农转非形式就占用耕地多少来解决农村参与旅游开发就业问题。

#### 7.4.2 社区概况

天河潭风景区周边都是由多个民族村寨构成的缓冲区。天河潭东接摆笼寨、老花街、林木寨,以摆笼坡、三岔河、绕子岩为界;南连吴家山、盖冗寨,以滚马大坡、小团坡、林蚌坡为界;西抵楼梯村、车田寨、猫洞寨,以滚马大坡、芦荻河、猫洞坡为界;北至摆项寨、隆昌寨、谷隆寨,以猫洞坡、木叶坡、林木坡、高位水池坡、谷拢大坡为界。这些缓冲区经过景区十多年来的开发保护建设,现绿化率已达到80%以上。景区周围轮廓线清晰、美观,生态环境良好。

天河潭旅游开发的“社区”是指在旅游经济辐射作用下,能够吸收景区周边农民参与开发建设的所有自然村寨的总称。根据村行政区划将天河潭周边村寨划分为芦荻社区、花街社区、隆昌社区、茨凹社区,他们为游客提供的旅游产品有农家饭、麻将娱乐、垂钓等,参与积极性非常高。

芦荻村位于石板镇西部,距花溪区11km,距镇政府所在地3km,与天河潭景区毗邻,村边的芦荻大河(九道湾)属于天河潭景区范围内重要景点之一。芦荻村包括3个自然村寨(大寨、吴

家山和长坡),5个村民组,共348户1347人,其中,苗族人口占26%。全村总面积9.7km<sup>2</sup>,耕地51.67hm<sup>2</sup>,其中农田25hm<sup>2</sup>,人均耕地约380m<sup>2</sup>,年人均粮食消费315kg。山村风景秀丽,环境优美,民风纯朴。

茨凹村位于石板镇西南部,距花溪区12km,距镇政府所在地4km,距离天河潭景区1.5km。茨凹村包括3个自然村寨(茨凹、摆项和猫洞),3个村民组,共371户1209人,苗族人口占21%。其中,猫洞组与天河潭景区毗邻,村北面的芦荻大河(九道湾)属于天河潭景区范围内重要景点之一。

花街村坐落在天河潭和镇山民族生态博物馆之间的鸡公岛上,村寨三面环山,有芦荻河和凯伦河环行流过汇集注入花溪水库。全村包括4个自然村寨(大寨、高山、梨木和林固),7个村民组(大寨1-5组,高山和梨木6组,林固7组),共276户967人,汉族、苗族、布依族、仡佬族各占69%、22%、6%、3%,人均年收入2094元。

隆昌村位于天河潭风景区东北部,村大寨处在景区通往区中心的交通干道上,距离花溪区中心9.5km,距石板镇2km,至景区距离1.5km。该村包括3个自然村寨(大寨、竹拢、摆拢),5个村民组(大寨的1、2、3组,竹拢4组,摆拢5组),共750户2968人,苗族人口占35%,汉族占65%。其中,竹拢苗族占99%以上,摆拢占90%左右,人均年收入1200元(表7-6)。

### 7.4.3 调研分析

#### (1) 调查表设计

在分析社区参与乡村旅游和假定因素的基础上,进行问卷设计工作,经多方征求意见,确定最终使用的调查问卷。正式问卷内容包括人口统计学特征、参与态度、参与内容、参与渠道、经济收益和旅游认知等5个方面,设计12项指标、20个针对性问题。

表 7-6 天河潭研究样区基本情况表

村寨名称	男女比例	距最近景区距离 (km)	总人口	总户数	年均收入 (元/户)	民族构成
摆 摆	50.5:49.5	1.5	365	80	5 000	汉:苗=10%:90%
竹 摆	51:49	1.5	130	26	1 200	苗 100%
隆昌大寨	52:48	1.5	1264	350	1 200	汉:苗=75%:25%
花街村	52:48	5	967	276	2 094	汉:苗:侗:布依=69%:22%:6%:3%
芦荻 5 组	50:50	0	176	43	3 500	汉:苗=70%:30%
芦荻 1 组	50:50	0	120	32	50 000	汉:苗=99%:1%
芦荻村	51:49	0	1347	348	12 000	汉:苗=74%:26%
茨凹村	60:40	2	1209	371	2 600	汉:苗=84%:16%
猫 洞	60:40	0	310	102	1 500	汉:苗=60%:40%
茨凹组	60:40	2	464	146	2 300	汉:苗=90%:10%

## (2) 调查对象和调查方式

天河潭风景区周边分布有车田、冗盖、芦荻、花街、隆昌、茨凹等 6 个村 20 多个自然村寨,自景区 1992 年正式营业以来,这 6 个村中参与乡村旅游自然村寨比较多,但总体上呈现距离衰减趋势。由于资金和人力资源有限,文中仅选取芦荻、花街、隆昌、茨凹等 4 村 9 组进行抽样调查分析。

笔者于 2006 年 5 月 3 日~10 日对村民委员会进行调研和入户调查分析。调查组采取街道拦截和上门调查相结合的方法在四村寨进行了为期 1 周的随机调查。共发放 150 份问卷,回收问卷 101 份,有效问卷 92 份,并进行了 10 份村寨情况调查。步骤为:第一,通过旅游区、村民委员会、镇人民政府进行资料收集,并进行第一手资料的图片采集,大致了解各个村寨的社会、环境、经济情况;第二,采用观察法、访谈法,了解自然村寨参与乡村旅游概况和生活、生产情况;第三,采取抽样调查方法,对自然村寨农户进行抽样调查,包括参与内容、形式、态度,以及参与

社会、环境、经济情况。

有效问卷92份中,芦荻村29份,茨凹村19份,隆昌村26份,花街村18份,各占总数的31.5%、20.7%、28.3%、19.6%。从被调查者情况看,呈现出以下特点:一是男性多于女性,年龄集中分布在16~40岁;二是文化程度以小学水平为主,中学文化水平可达到1/3;三是民族结构上,以汉族、苗族占绝对优势(表7-7)。

表7-7 天河潭研究样区样本基本情况表

类型	指标	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
性别	男	68	73.9	73.9	73.9
	女	24	26.1	26.1	100.0
文化程度	小学以下	56	60.9	60.9	60.9
	初中	32	34.8	34.8	95.7
	高中以上	4	4.3	4.3	100.0
年龄	15岁以下	9	9.8	9.8	9.8
	16~40岁	48	52.2	52.2	62.0
	41~65岁	24	26.1	26.1	88.0
	66岁以上	11	12.0	12.0	100.0
民族	汉族	54	58.7	58.7	58.7
	苗族	28	30.4	30.4	89.1
	布依族	6	6.5	6.5	95.7
	其他	4	4.3	4.3	100.0
农户家庭 总人数	2人以下				
	3人	2	2.2	2.4	2.4
	4人	37	40.2	44.6	47.0
	5人以上	44	47.8	53.0	100.0
缺失样本		9	8.9		
有效样本		92	91.1		



### (3) 社区参与乡村旅游分析

社区参与是乡村旅游发展的基础,天河潭景区周边乡村社区参与旅游的特点为:

① 参与形式——景区组织参与和村民自发参与。前者主要是景区占用农户土地而解决农民生计,就业面较窄,经济影响力有限;后者因存在村民参与旅游示范效应,激发村民增强参与旅游的技能,涉及面较广。在访谈中发现,自发参与主要集中在交通和餐饮方面,参与餐饮服务以卖小豆腐、卤鸡蛋等小本生意为主,这透视出在农村小农经济影响下,村民参与乡村旅游思维模式未发生根本性变化。从统计表上看(表7-8),景区开发直接解决农村就业人口133人,多数就业岗位是环卫、交通、划船、导游等。从间接就业统计数据看,4个村总共提供的实际就业

表7-8 天河潭周边村寨参与天河潭景区旅游服务统计表

参与项目	芦荻村		花街村		隆昌村		茨凹村	
	组织参与	自发参与	组织参与	自发参与	组织参与	自发参与	组织参与	自发参与
交 通	1	20	3	30	7	25	3	16
环 卫	11		12		6		9	
导 游	9		4		3		5	
餐 饮	6	60	6	48		40		27
益 景		1				25		3
商 业	8	7		6		10		9
表 演								
农 家 乐		5		1		2		
管 理	3				1		2	
划 船	15		2		2		4	
其 他*	2	20	3	15	6	10		5
合 计	55	113	30	150	25	112	23	60

\* 主要指建筑、临时工等。



人数为385人,是直接就业人数的2.9倍,略低于贵州平均水平(3.5倍),但占总人口数的7.3%。景区与第二产业或旅游商品加工业的关联性较差,只能提供临时性的建筑就业岗位。

② 村民对参与乡村旅游积极性较高,部分持冷漠或不喜欢态度。尽管村民参与乡村旅游渠道单一,参与规划与决策的机会很少,但受区经济利益的驱使,有56.5%的村民表示喜欢该社区参与乡村旅游,20.7%的村民态度“一般”,15.5%则坚持反对态度,另有8.7%被调查者弃权(表7-9)。随着农户参与旅游人数的上升,对乡村旅游开发的态度将越积极(表7-10)。

表7-9 社区参与乡村旅游态度分析表

	类型	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
有效值	喜欢	52	56.5	61.9	61.9
	一般	19	20.7	22.6	84.5
	不喜欢	13	14.1	15.5	100.0
	合计	84	91.3	100.0	
缺失值		8	8.7		
总 和		92	100.0		

表7-10 不同参与农户对乡村旅游开发态度分析

参与人数	指 标	旅游开发态度			总数
		喜欢	一般	不喜欢	
0人	计 数	16	15	10	41
	期望值	25.4	9.3	6.3	41.0
	占总数百分比(%)	19.0	17.9	11.9	48.8
1人	计 数	26	4	3	33
	期望值	20.4	7.5	5.1	33.0
	占总数百分比(%)	31.0	4.8	3.6	39.3
2人	计 数	5	0	0	5
	期望值	3.1	1.1	0.8	5.0
	占总数百分比(%)	6.0	0	0	6.0

续表 7-10

参与人数	指 标	旅游开发态度			总 数
		喜欢	一般	不喜欢	
3 人以上	计 数	5	0	0	5
	期望值	3.1	1.1	0.8	5.0
	占总数百分比(%)	6.0	0	0	6.0
总 和	计 数	52	19	13	84
	期望值	52.0	19.0	13.0	84.0
	占总数百分比(%)	61.9	22.6	15.5	100.0

③ 景区对农村社区发展的影响分析。当地居民认为天河潭乡村旅游开发利大于弊(表 7-11),尤其在交通和经济方面表现特别明显。同时,有近 20% 的农户则认为,乡村旅游使贫富差距加大、物价上涨和改变经济观念等。从乡村旅游开发对农村社区社会的影响看(表 7-12),8.7% 的村民认为乡村旅游刺激了冲突增加趋势,38.1% 的村民认为社区参与乡村旅游存在邻里关系淡化问题,只有 10% 的认为增强了村民间的互助能力。总之,大量游客进入自然打破了当地宁静的生活气氛。在旅游开发过程中必须考虑居民的存在价值,通过让居民参与来使其积极配合民居旅游开发,尽量使负面影响最小化。

④ 经济收入相当显著,已成为社区发展经济增长点。从 2005 年旅游经济收入情况看,被调查者中,获得旅游收入的占总调查农户的 45.7%,最高收入为 10 万元左右,最低收入 1 500 元,总收入为 610 200 元,平均每户约 14 500 元。从旅游收入与投资的关系看,社区村民旅游经济收入与旅游投资成正相关关系(表 7-13),反映参与性越强,收入越高。从旅游收入与职业的关系看,旅游高收入农户主要靠开餐馆或农家乐,以及经营盆景业。

表 7-11 参与乡村旅游的综合影响分析表

有效样本代号 <sup>*</sup>	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
	5	5.4	5.4	5.4
1	12	13.0	13.0	18.5
1,2	3	3.3	3.3	21.7
1,2,3	5	5.4	5.4	27.2
1,2,3,4	3	3.3	3.3	30.4
1,2,3,4,5	1	1.1	1.1	31.5
1,2,3,4,7,8	2	2.2	2.2	33.7
1,2,3,7,8	1	1.1	1.1	34.8
1,2,3,7,8	1	1.1	1.1	35.9
1,2,3,8	1	1.1	1.1	37.0
1,2,6,7	1	1.1	1.1	38.0
1,2,7	1	1.1	1.1	39.1
1,3,4,8	4	4.3	4.3	43.5
1,3,4,9	2	2.2	2.2	45.7
1,3,6	2	2.2	2.2	47.8
1,3,7	1	1.1	1.1	48.9
1,4	1	1.1	1.1	50.0
1,4,6,7	2	2.2	2.2	52.2
1,4,7	1	1.1	1.1	53.3
1,5,6,7	1	1.1	1.1	54.3
1,5,7	1	1.1	1.1	55.4
1,6	3	3.3	3.3	58.7
1,6,7	1	1.1	1.1	59.8
1,7	4	4.3	4.3	64.1
1,7,8	2	2.2	2.2	66.3
2,3	4	4.3	4.3	70.7
2,3,8	4	4.3	4.3	75.0
2,6,7	2	2.2	2.2	77.2

续表 7-11

有效样本代号 <sup>*</sup>	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
2,7	4	4.3	4.3	81.5
3,4	2	2.2	2.2	83.7
4,5,6	2	2.2	2.2	85.9
4,6	1	1.1	1.1	87.0
5,6	2	2.2	2.2	89.1
6,7,8	4	4.3	4.3	93.5
7	2	2.2	2.2	95.7
8	4	4.3	4.3	100.0
合计	92	100.0	100.0	

\* 1:交通便利;2:收入增加;3:解决劳动力;4:提高生活水平;5:学习新知识;  
6:贫富差距加大;7:物价上涨;8:改变经济观念;9:美化环境

表 7-12 参与乡村旅游对社区社会影响分析

有效样本代号 <sup>*</sup>	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
1	4	4.3	4.3	4.3
1,2	2	2.2	2.2	6.5
1,2,3	1	1.1	1.1	7.6
1,5	1	1.1	1.1	8.7
2	9	9.8	9.8	18.5
2,3	19	20.7	20.7	39.1
2,3,5	1	1.1	1.1	40.2
2,5	3	3.3	3.3	43.5
3	6	6.5	6.5	50.0
3,4	1	1.1	1.1	51.1
3,5	10	10.9	10.9	62.0
4	10	10.9	10.9	72.8
4,5	2	2.2	2.2	75.0

续表 7-12

有效样本代号*	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
5	19	20.7	20.7	95.7
6	4	4.3	4.3	100.0
合计	92	100.0	100.0	

\* 1:冲突增加;2:邻里关系淡化;3:经济观念增强;4:增加村民互助;5:社会关系复杂;6:其他

表 7-13 旅游投资与旅游收入关系表

旅游收入	类型	旅游投资					合计
		100元 以下	101~ 1000元	1001~ 5000元	5001~ 1万元	1.1万 元以上	
2000元 以下/年·户	计数(个)	3	0	0	0	0	3
	期望值	1.6	0.3	0.7	0.1	0.3	3
	占列投资计数比例(%)	15.0	0	0	0	0	
	占总数比例(%)	7.9	0	0	0	0	7.9
2001~ 5000元/ 年·户	计数(个)	4	5	5	0	0	13
	期望值	6.8	1.4	3.1	0.3	1.4	13
	占列投资计数比例(%)	20.0	100	55.6	0	0	
	占总数比例(%)	10.5	10.5	13.2	0	0	34.2
5001~ 1万元/ 年·户	计数(个)	6	0	3	0	0	9
	期望值	4.7	0.9	2.1	0.2	0.9	9
	占列投资计数比例(%)	30.0	0	33.3	0	0	
	占总数比例(%)	15.8	0	7.9	0	0	23.7

续表 7-13

旅游收入	类型	旅游投资					合计
		100元 以下	101~ 1000元	1001~ 5000元	5001~ 1万元	1001万 元以上	
1.0001万~ 2万元/ 年·户	计数(个)	4	0	1	1	1	7
	期望值	3.7	0.7	1.7	0.2	0.7	7
	占列投资计数比 例(%)	20.0	0	11.1	100	25.0	
	占总数比例(%)	10.5	0	2.6	2.6	2.6	18.4
2.0001万~ 5万元/ 年·户	计数(个)	3	0	0	0	2	5
	期望值	2.6	0.5	1.2	0.2	0.5	5
	占列投资计数的 例(%)	15.0	0	0	0	50	
	占总数比例(%)	7.9	0	0	0	5.3	13.2
5.0001万 元以上/ 年·户	计数(个)	0	0	0	0	1	1
	期望值	0.5	0.1	0.2	0	0.1	1
	占列投资计数比 例(%)	0	0	0	0	25.0	
	占总数比例(%)	0	0	0	0	2.6	2.6
总计	计数(个)	20	4	9	1	4	38
	占总数比例(%)	52.6	10.5	23.7	2.6	10.5	100

⑤ 社区参与乡村旅游的角色多样,能满足农村不同群体对旅游开发的参与需求。在调查中发现,农户参与乡村旅游的职业较多,并且存在部分一身兼多个角色的现象(表7-14、7-15),其中,参与职业比例最高是交通和餐饮。从社区参与乡村旅游形式上看,主要是农民自发参与乡村旅游(表7-16),他们根据乡村旅游发展的需要,自主投资满足游客旅游服务要求,但有45.7%的被调查农民回避此话题,认为参与乡村旅游形式无

关紧要。

⑥ 当地村民对自身旅游资源认识不足,有 50% 以上的村民竟然答不上有价值的旅游资源或旅游产品。而从社区参与乡村旅游的目的看,农村居民大都以赚钱为主要目的,占调查总人数的 63%,“让游客了解本地”的占 20.7%,而选择“欢迎游客下次再来”的被调查农民仅占 13%。

表 7-14 社区参与乡村旅游角色关系表

旅游职业代号	类型	旅游收入						合计
		2000 元以下	2001 - 5000 元	5001 - 1 万元	1.0001 万 - 2 万元	2.0001 万 - 5 万元	5.1 万元以上	
1	计数(个)	0	1	4	0	0	0	1
	占列收入计数比例(%)	0	7.1	33.3	0	0	0	
	占总数比例(%)	0	2.4	9.5	0	0	0	2.4
1,3	计数(个)	1	0	0	0	0	0	1
	占列收入计数比例(%)	33.3	0	0	0	0	0	
	占总数比例(%)	2.4	0	0	0	0	0	2.4
10	计数(个)	0	0	2	0	0	0	2
	占列收入计数比例(%)	0	0	16.7	0	0	0	
	占总数比例(%)	0	0	2.8	0	0	0	2.8
2	计数(个)	0	1	2	2	0	0	5
	占列收入计数比例(%)	0	7.1	16.7	28.6	0	0	
	占总数比例(%)	0	2.4	4.8	4.8	0	0	11.9

续表 7-14

旅游 职业 代号	类 型	旅游收入						合计
		2 000 元 以下	2 001 - 5 000 元	5 001 - 1 万元	1.0001 万 -2 万元	2.0001 万 -5 万元	5.1 万 元以上	
3	计数(个)	1	5	1	3	0	0	10
	占列收入计数比 例(%)	33.3	35.7	8.3	42.9	0	0	
	占总数比例(%)	2.4	11.9	2.4	7.1	0	0	3.8
3,4	计数(个)	0	0	2	0	0	0	2
	占列收入计数比 例(%)	0	0	16.7	0	0	0	
	占总数比例(%)	0	0	4.8	0	0	0	4.8
3,4,9	计数(个)	0	0	0	1	3	0	4
	占列收入计数比 例(%)	0	0	0	14.3	60.0	0	
	占总数比例(%)	0	0	0	2.4	7.1	0	9.5
3,5	计数(个)	0	1	0	0	0	0	1
	占列收计数入比 例(%)	0	7.1	0	0	0	0	
	占数比例(%)	0	2.4	0	0	0	0	2.4
4	计数(个)	0	6	1	1	0	0	8
	占列收入计数比 例(%)	0	42.9	8.3	14.3	0	0	
	占总数比例(%)	0	14.3	2.4	2.4	0	0	19.1
4,5,8	计数(个)	0	0	0	0	0	1	1
	占列收入计数比 例(%)	0	0	0	0	0	100	
	占总数比例(%)	0	0	0	0	0	2.4	2.4



续表 7-14

旅游 职业 代号*	类 型	旅游收入						合计
		2000元 以下	2001- 5000元	5001- 1万元	1.0001万 ~2万元	2.0001万 ~5万元	5.1万 元以上	
4,6	计数(个)	1	0	0	0	0	0	1
	占列收入计数比 例(%)	33.3	0	0	0	0	0	
	占总数比例(%)	2.4	0	0	0	0	0	2.4
5	计数(个)	0	0	0	0	2	0	2
	占列收入计数比 例(%)	0	0	0	0	40.0	0	
	占总数比例(%)	0	0	0	0	1.8	0	4.8
总计	计数(个)	3	14	12	7	5	1	42
	占总数比例(%)	7.1	33.3	28.6	16.7	11.9	2.4	100

\* 1:环卫;2:导游;3:交通;4:餐饮;5:盆景;6:商业;7:表演;8:农家乐;9:管理;  
10:划船及其他

表 7-15 社区参与乡村旅游就业情况表

有效样本代号*	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
不参与	37	40.2	40.2	40.2
1	4	4.3	4.3	44.5
1,2,4	2	2.2	2.2	46.7
1,3	1	1.1	1.1	47.8
1,6	4	4.3	4.3	52.1
10	6	6.5	6.5	58.6
2	6	6.5	6.5	65.1
3	10	10.9	10.9	76.0
3,4	2	2.2	2.2	78.2
3,4,9	4	4.3	4.3	82.5
3,5	1	1.1	1.1	83.6

续表 7-15

有效样本代号*	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
4	8	8.7	8.7	92.3
4,5,8	1	1.1	1.1	93.4
4,6	1	1.1	1.1	94.5
5	3	3.3	3.3	97.8
6	2	2.2	2.2	100.0
总计	92	100.0		

\* 1:环卫;2:导游;3:交通;4:餐饮;5:盆景;6:商业;7:表演;8:农家乐;9:管理;10:划船及其他

表 7-16 社区参与乡村旅游参与形式统计表

	指标	频数	比例(%)	有效比例(%)	累计比例(%)
有效值	动员参与	7	7.6	14.0	14.0
	自发参与	34	37.0	68.0	82.0
	被动参与	3	3.3	6.0	88.0
	消极参与	6	6.5	12.0	100.0
	合计	50	54.3	100.0	
缺失值		42	45.7		
总计		92	100.0		

总之,随着乡村旅游开发,促使乡村旅游开发物质-能量在特定社区内积聚,形成农村社区经济新型的旅游经济增长点。但是,要彻底摆脱农村贫穷落后面貌,靠乡村旅游一个经济增长点是非常有限的,必须整合乡村各类旅游与非旅游资源,在各部门的共同努力下,从长计议,逐渐延伸旅游产业链,发展形成乡村旅游产业化网络,实现农村社区的可持续发展。

#### 7.4.4 社区参与乡村旅游模式分析

长期以来,天河潭周边乡村社区参与乡村旅游模式可以简单概括为“政府+村民+社区”旅游开发模式。目前,景区发展受到经济短缺、市场乏力、管理缺位等问题困扰,景区管理处正召集农民(景区土地所有者之一)进行资产评估,设想通过招商引资渠道,重新对景区资产进行融资合股,走股份制旅游发展道路。

##### (1) 社区参与的问题分析

天河潭周边村寨农民通过积极参与到乡村旅游开发、建设与服务,多年来得到的好处非常实在,让农民们慢慢反思经济收入增加的根源,部分村寨出现了组织村民参加旅游相关技能培训,美化村寨环境,合作经营农家乐等发展趋势。但是,依然存在以下问题:第一,村民未能参与乡村旅游规划、利益分配等重大问题的决策,社区参与乡村旅游机制不健全。第二,景区实现了形式上的社区参与旅游开发,但管理上仍坚持以景区为中心的“自上而下”决策方式。第三,仅使部分村民从中受益,并没有使社区朝最大限度获取利益方向发展,这有悖于社区参与乡村旅游的本质内涵。第四,村民委员会在社区参与乡村旅游中协调不力,存在三方面工作失误,影响社区参与乡村旅游向良性方向发展。一是传达信息失真,没有起到景区与社区的黏合作用;二是在处理社区民间乡村旅游利益问题时,标准不一,处事唯亲;三是社区受控于村民委员会,现有的村域发展机制未能刺激其成为组织村民参与旅游开发“领头羊”。第四,村民文化素质偏低,在参与旅游服务过程中以“我”为中心,没有考虑到自身利益与景区发展的唇齿相依关系,出现了许多损害景区发展的不良行为。

## (2) 社区参与乡村旅游模式分析

天河潭周边乡村社区采用的“政府+农户+社区”模式,在发展乡村经济的实践中,因其考虑部分农户利益,在社区参与中带动了乡村经济的发展。同时,积极发掘特色乡村旅游资源,通过旅行社的桥梁作用,吸引城市居民到景区或农村进行旅游,度假,增加了农户的收入,丰富了旅游活动,调整了农业产业结构。

从旅游产业链看,景区未形成成熟的网络产业体系。调查发现,景区产业链条较少,主要有四条(图7-5),这四条产业链除了景区-饭店/农家乐饮食和景区-建筑组合链对当地农村经济有贡献外,其他两条产业链从第三级开始跨越农村区域,对农村经济发展的作用力不大,但是,景区-交通产业链直接解决农村剩余劳动力作用很大。另外,景区未与工业、娱乐业形成直

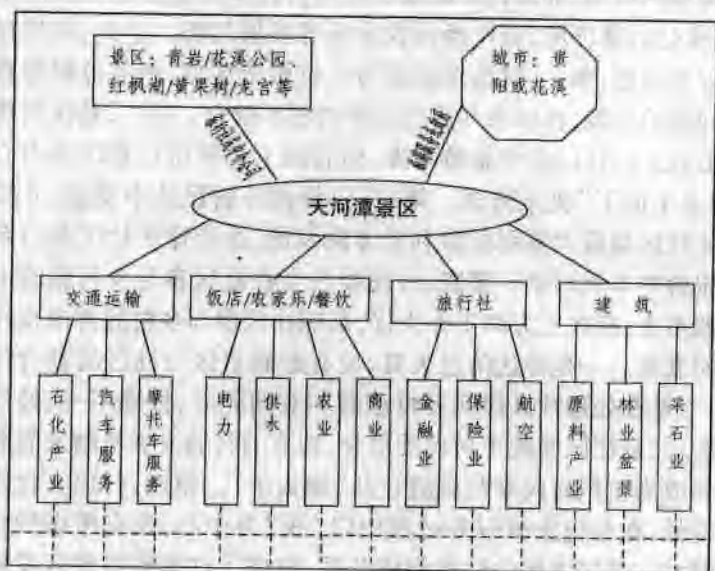


图 7-5 天河潭旅游产业链简图

接产业链条,对解决农村剩余劳动力,以及农业人口向非农业人口转移的效用大大降低。所以,天河潭景区产业链少而短,无法有效实施旅游消费资金就地转移,为农村社区获取更大的经济效益。

从耦合效应看,景区与第二产业、社区文化的耦合效益很低,但对第一产业、第三产业和生态环境表现出正耦合效益。首先,随着旅游业发展,农村从单一水稻、油菜农业种植模式转变为复合农业,科技农业、经果园、渔业等得到长足发展。其次,旅游服务业已经成为农业人口转移的重要渠道,出现了农家乐、餐饮、交通服务等多样化、专业化服务行业。再次,从旅游业与农村生态环境关系看,在乡村旅游发展过程中,旅游业与农村生态环境的耦合作用主要表现在两个方面:一是旅游发展通过人口增长、经济增长、能源消耗和交通扩张对农村及其社区生态环境产生胁迫,如村民们强烈反映的游船排污影响河水水质,威胁到农村饮用水、生产用水等问题。二是生态环境又通过人口驱逐、资本排斥、资金争夺和政策干预对旅游发展产生一定约束作用。在生态环境防治任务上,天河潭景区和政府做了三件非常有意义的事情,受到当地社区和村民高度赞扬。第一件是“三改一池”工程,被村民称之“想农户所想,急农户所急”的能源解放工程,已成为部分农户庭院建设的引子;第二件是生态示范性村寨和社会主义新农村建设,这两个项目正在芦荻村大寨和隆昌村摆拢寨具体实施,村民认为是最公平、最廉洁的村寨政府工程;第三件是景区成立森林防护组织,帮助部分村民从中获取参加工作应有的报酬,增强了农民参与林业开发的积极性。

从社区参与乡村旅游模式分析看,天河潭周边乡村社区参与乡村旅游的“黏合剂”作用体现在两个方面:一是旅游经营者之间的黏合关系,表现出景区、农户、社区或旅游协会之间的融合、整合的协调关系。二是旅游业在农业和第三产业之间的黏

合关系,一方面,它调整、优化农村农业结构,促进农业生产的产业化、专业化,并且旅游发展能将服务业中各行各业进行有机结合。另一方面,景区加强农业与服务业之间的关联关系,突出表现在旅游产生的黏合效应上,如景区饭店、农家乐原料主要由当地村民提供,农民生产的油菜、马铃薯、豌豆等,经过简单加工后作为餐饮食品直接提供给旅游者,当地以农业为主的村民农业收益中的80%以上来源于经济作物,其收入超过水稻、小麦等粮食的产值,形成比较稳定的农业产业结构。

由于产业数据收集困难,部分数据失真,文中就访谈了解的资料进行社区参与乡村旅游利益主体关系效应分析。天河潭景区参与旅游的经营主体主要是景区管理处、当地村民和村民委员会或协会。其中,政府在社区参与乡村旅游中处于发展战略决策与监督地位,他们在推动社区旅游发展中占据主导地位,是设计规划和制定管理制度的创始人,也是农村基础条件特别是基础设施的投资者和建设者。社区村民委员会或协会,是由社区内村民投票选举产生,是旅游战略拥护者和实施组织者,它具有对上义务落实工作任务,对下协调管理的双重身份,理论上它掌握社区资源的控制权和发展的权利。村民是社区参与乡村旅游最小利益单元,是旅游开发中的弱势群体,他们在社区参与旅游中的地位较低。天河潭景区旅游权利黏合、旅游权责黏合和社区利益黏合分别由花溪区、石板镇人民政府-风景区管理处-村民委员会或协会,花溪区、石板镇政府-风景区管理处-社区村民,村民委员会或协会-社区村民相互作用所形成的,这些黏合关系最终作用于天河潭景区以社会效益、生态环境效益的形式表现出来。景区和村民委员会对社区参与的就业岗位和经济利益分配问题较多(图7-6)。

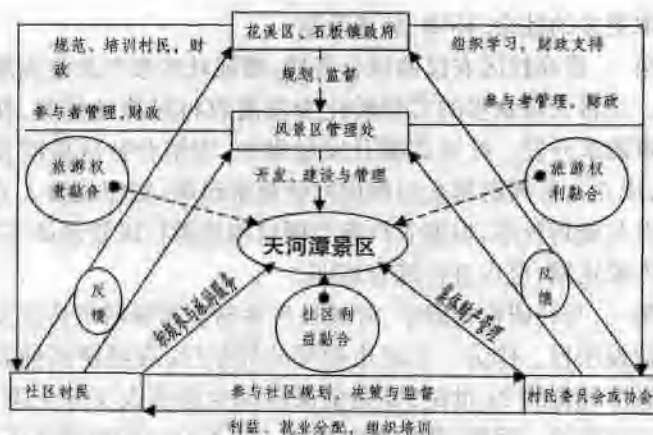


图 7-6 天河潭周边乡村社区参与乡村旅游关系图

#### 7.4.5 对策与探讨

天河潭周边乡村社区参与乡村旅游的实际与理论模式存在一定差距,具体表现在决策、环境保护、参与途径、利益分配、参与内容等问题上,为确保社区参与乡村旅游开发朝有利于村民获取利益的方向发展,特提出以下社区参与发展对策。

第一,提高村民、社区参与乡村旅游的地位,将自上而下的行政决策改变为自下而上或与之相结合的模式。长期以来,村民对政府决策的工程参与积极性不高,或存在伪参与过程。相反,自下而上的社区管理模式能从节点上提高村民的社会地位,并已在国家自然保护区(如草海等)发展中达到了“双赢”目的,我们可以借此根据景区旅游辐射程度进行区域性分级,在科学评价的基础上拟定自下而上或与之相结合的决策方案。因为,乡村社区村民习惯了村规民约、道德、风俗习惯等影响,以及受到旅游经济发展、利益群体、环境恶化的制约,所运行的模式必须结合当地特殊情况,提高农民的地位,使他们能够从乡村旅游



中获取更多社会、环境、经济效益。

第二,提高社区农民的综合素质,增强社区参与旅游发展的能力。应将人口众多的劣势转化为发展农村经济的优势,作为人力资源来开发。社区旅游开发过程中,应结合社区旅游发展需要,成立社区旅游基金组织或社区旅游组织,按照旅游人力资源开发与规划程序,根据农户参与项目和旅游社区管理的需求,组织专家定期、定点进行综合培训。

第三,与科研机构联手,开展社区参与乡村旅游可持续发展工程建设项目。作为一个城市近郊的风景区,在经济高速发展和信息多元化的21世纪,要完全保存其生态或人文原生态,显然是不可能的。因而,我们急需建立一支综合性的科研队伍,对贵州具有遗产价值的乡村进行可持续发展研究,找到切实可行的代表农民根本利益的社区参与乡村旅游发展模式。

第四,注重人文关怀,构建较公平合理的旅游分配机制。通过调查分析发现,天河潭景区周边的村民对乡村旅游发展的好感和支持与他们从旅游中获取的利益有着直接关系。其中,分配机制和政府决策方案往往牵制着人们从中获取社会效益、环境效益和经济利益的多少,我们只有从人文问题这嵌入口上下功夫,引导功利性村干部和近利性村民,才能从根源上激励他们科学、客观地认识乡村旅游的影响,最大限度地为农村社区谋利。

第五,对旅游资产进行鉴定,避免集体财产流失,防止出现农村旅游经济漏损现象。21世纪是知识产权普及的时代,想缩短贵州农村经济与发达地区的差距,除了借助国际成熟的政策和管理理念,还必须摸清自己的家底,保护好现有的资产。通过旅游资产和产权的鉴定,从而保障集体资产安全,疏通利益群体关系,理顺管理模式,激发农民热忱,抓住发展时机,增加旅游经济的附加值,达到社区参与乡村旅游的可持续发展的目的。



## 三种类型旅游地开发研究

### 8.1 喀斯特高原台地旅游资源整合开发

贵州喀斯特地区景观的构景因子虽然类型多样、形态各异,但从其地域组合特征看,旅游资源具有一定的“共性”,景观雷同性强,相互之间具有较强的市场竞争“负近邻效应”关系,如区位位置邻近的喀斯特高原台地的贵阳花溪高坡(以下简称高坡)与龙里猴子沟(以下简称猴子沟)等,这不仅使旅游市场恶性竞争加剧,资源浪费、资源与环境破坏现象并存,而且旅游业及旅游项目所产生的聚集效应和联动效应也不明显,并已严重影响了全区旅游业的可持续发展,迫切要求立足特定的喀斯特区域,整合旅游资源优势,确立开发主题与次序,并结合地区经济与社会发展规划的目标,将旅游产业、旅游产业与其他相关产业的互动发展作为实现区域可持续发展的途径之一。为此,笔者以高坡风景名胜区与猴子沟风景名胜区为例,从分析两者间区域旅游发展的趋同性与差异性出发,提出实施区域旅游产业联动开发的优势与目标,探讨区域旅游资源的整合开发与产业联动发展的思路、布局与途径。

### 8.1.1 研究区域概况

高坡风景名胜区是位于贵州省贵阳市东南部的一个旅游资源较丰富而经济十分贫困的区域。高坡的海拔在 1 130 - 1 712m, 为喀斯特高原台地与峡谷区, 峡谷、石林、溶洞、瀑布、亚高原草场及高山气候等构成了其独特的自然景观。同时, 高坡也是隶属于贵阳市花溪区的苗族自治乡, 境内杂居着苗、汉、布依等多种民族, 其中苗族人口占总人口的 67.2%。高坡虽距贵阳仅 48km, 距花溪镇 31km, 但因其地理环境的封闭性, 以及历史形成的民族性格的保守与封闭, 使高坡苗族至今仍保存着极其古老的传统风俗, 如洞葬、悬棺、斗牛、跳洞、射背牌等, 它们同石门古战场遗址、古代防御工事、佛教寺院等构成了丰富的人文景观。

猴子沟风景区位于贵州省黔南自治州龙里县的西南部, 西与高坡乡交界, 宏观地貌上表现为喀斯特高原台地和谷地两大单元, 台地海拔 1 590 ~ 1 713m, 谷地海拔 1 100 ~ 1 210m。峡谷内集山、水、洞、林、竹、瀑、石为一体, 落水洞、漏斗、竖井普遍发育, 高原台地的万亩草场上, 牛(马、羊)群、湖泊、民族村寨星罗棋布, 充满了古朴、浓郁的情调。此外, 猴子沟风景区动植物资源丰富, 共有高等植物 126 科 216 属 513 种, 其中保存有银杏、红果楠、香叶树等珍贵树种; 共有鸟类、鱼类、两栖类、爬行类、哺乳类动物 25 目 55 科 122 种, 其中保存有斑羚、猕猴、林麝、水獭、大鲵、穿山甲、红腹锦鸡等 12 种国家重点保护的珍稀动物。

### 8.1.2 区域旅游开发的趋同性与差异性分析

#### (1) 旅游资源类型、特色与旅游产品趋同

高坡与相邻的猴子沟旅游资源都很丰富, 并均有其地方特

色。但在向省内外及海外旅游者的推荐中,皆以喀斯特高原台地草场、喀斯特峡谷自然风光,以及苗族、布依族风情作为其旅游资源与旅游业总体形象,旅游产品开发也以单一的观光、骑马、野营、狩猎、射击、棋牌娱乐等为主体。相对而言,由于猴子沟风景区草场景区开发较早,旅游产品在市场上较为成熟,并且已树立了一定的品牌价值和品牌效应,而使位于其相邻的高坡旅游资源开发与旅游业发展陷入其市场阴影区之中,这不仅使整个区域的旅游产品优势不能充分发挥,而且旅游业及旅游项目所产生的聚集效应和联动效应也不明显。

### (2) 旅游开发所依托的区域环境相似

旅游开发离不开区域环境的硬件建设和软环境的支持。高坡与猴子沟风景区皆远离所在区(县)的经济中心,经济结构与经济基础相似,社会环境相同,虽通过不断地完善旅游基础设施、树立良好的社会秩序以及制定鼓励旅游发展的政策法规等措施有力地支持了本区旅游的发展,但依然存在着各种问题和不足,干扰和阻碍了旅游发展支持能力的产生与提高。具体表现在:

- ① 基础设施相对薄弱;高原面上存在着供水瓶颈制约。
- ② 区域社会经济的支撑能力薄弱,旅游经济投入有限。
- ③ 由于管理体制问题,目前旅游业尚未形成区域协调发展的产业体系,从而使双方难以做到资源和市场共享,也无法共同营造旅游可持续发展的机制。
- ④ 旅游产业中行、游、食、住、购、娱等旅游生产环节起点低,相互不配套,旅游生产要素缺乏技术提升和创新。
- ⑤ 本区居民科技文化素质高低差距过大,居民参与旅游发展的领域狭窄。

### (3) 旅游经济的差异性

虽然依托的资源与经济基础相似,但旅游经济的产出差异

巨大。猴子沟风景区草场景区旅游开发已初具规模,旅游扶贫初见成果,而高坡及猴子沟风景区峡谷景区仍属旅游后发地区,旅游资源优势仍未能转化为产业优势。

### 8.1.3 区域旅游资源整合开发与旅游产业联动发展的优势

(1) 整合旅游资源优势,做大旅游产业,形成区域旅游增长点

高坡与猴子沟的区域旅游产业联动发展,可扩大旅游发展腹地空间,整合旅游资源优势,做大旅游产业。并且,可通过区域之间的资源互补,产品形式互补,使整个社会资源的利用度和广泛性大大加强,沟通跨行政区的旅游网络和旅游经济流动联系,促使旅游经济增长点的形成和发展。

(2) 利用邻近区位,实现区域内、外的旅游互动

高坡与猴子沟的区域旅游产业联动发展,可利用邻近区位,实现区域内、外的旅游互动。表现为:

① 互为产品。高坡、猴子沟的旅游资源虽均以喀斯特高原台地草场、喀斯特峡谷自然风光与民族风情为主体,但在开发中,本着联合开发,互助互进,最大化发挥正近邻效应的原则,从旅游资源的科学性、历史性和文学艺术性以及旅游市场效应进行有效整合,可实现旅游产品的互补。

② 互为市场。高坡、猴子沟风景区因地缘关系和正在形成的方便快捷的环状旅游游览路线,极易形成旅游市场的互动关系。因而,抓住这种互为市场的优势,通过联合促销、联合开发、联合经营,可弥补区域内客源的不足,实现区域间旅游产业的调整 and 综合利用。

③ 相互促销。目前已有部分的散客自发性进行高坡、猴子沟的连线旅游,为两地相互促销奠定了市场基础。随着旅游产品的成熟,省内外旅行社的联合促销和主动招徕活动,不仅可加强旅游资源转化成旅游产品的势头,也使招徕行为更具有目标

性与经营性。

#### 8.1.4 区域旅游资源的整合开发与产业联动发展的途径及方案设计

##### (1) 管理体制建设

目前,高坡与猴子沟风景区各自地属不同的行政区,在旅游开发启动期间,在大的行政框架不变的情况下,应遵循政府主导原则和市场调节原则,在以市场为主配置资源的基础上,强化政府对旅游业的宏观调控功能,积极培育市场。具体表现为:

① 在管理上,贵阳市旅游局及花溪区旅游局、龙里县旅游局应进一步突出其主导作用,在财力允许的范围内增加财政对旅游产业的投入,为民间资本和外资投入旅游业提供融资机会;在制定旅游规划、制定旅游经营行为规范,以及在大型旅游活动的宣传促销等方面发挥主导作用并把旅游业发展同整个区域社会经济发展结合起来,提高区域内居民的生活水平和生活需要。

② 在经营形式与经营主体的选择上,完全实行政企分开。猴子沟风景区草场景区旅游建设已初具规模,在经营形式与经营主体的选择上仍然继续实施引进开发商,成立旅游开发公司,带动旅游发展。高坡风景区旅游开发还处于起步阶段,旅游扶贫任务重,需要社区全方位参与旅游业的发展,因而在经营形式与经营主体的选择上,建议在乡政府直接领导下,成立体现村寨、农户利益的自主旅游开发有限公司,聘请或政府指派懂得旅游经营的人才出任业务主管,按规划和发展要求合理安排旅游各产业在各村寨的布局与分工,制定村寨服务标准,审批农户旅游经营权、经营范围与时序。

③ 在经营目标上,猴子沟风景区通过引资企业主导,社区部分参与,形成大旅游企业经营的产业发展目标。高坡采取公司+农户的经营模式,让农户、村寨全方位参与,通过旅游产业

六大部门的协调与关联带动发展,促进高坡乡一、二、三产业的协调共进,达到社会进步、经济繁荣的经营目标。

④在资金来源上,猴子沟风景区仍以引资为主。高坡旅游开发资金主要来源于农户小额贷款、扶贫资金、旅游部门计划投资和对口帮扶单位的资金投入。对投资大的旅游项目可进行引资,并确立引资实体的责、权、利。

旅游开发成熟期,旅游开发要从“大旅游,大产业,大管理”出发,树立一体化(综合)开发理念,突出区域整体性(包括功能上、地域上和管理上的整体性)的特征。具体体现为:

①成立跨区域统一的旅游产业委员会,实行责任制,以发展协调为宗旨,按照“统一领导,明确职责,分清主次,相互配合”的原则开展工作。

②成立跨区域统一的旅游开发公司,实行董事会管理制度。公司的主要经营职责和工作重点:建设主要基础设施;吸引投资商进行旅游项目投资;开展旅游促销;对饮食与住宿、购物与娱乐、污物收集与处理、交通与通讯、医疗所服务等进行科学化经营管理。

③成立区域旅游开发研究与咨询中心,以科技成果转化和教育服务促进区域旅游可持续发展。该中心实行项目责任制,聘请相关的旅游开发与市场研究、喀斯特生态环境、农村经济与社会发展等方面的专家组成中心成员。

#### (2) 互补性的旅游产品开发

从整合资源优势、开拓旅游市场、形成旅游市场互补出发,我们认为,旅游开发启动期间,高坡旅游区的旅游形象可定位为“高原风,民族情”;猴子沟草场旅游区的旅游形象可定位为“喀斯特高原台地草场娱乐休闲园”,峡谷旅游区的旅游形象可定位为“生态、科考旅游天地”。旅游开发成熟期,整个旅游区可定位为“亚高原民俗度假和生态科考圣地”。

围绕着旅游区的形象定位,旅游开发启动期间,高坡特色旅游产品开发应体现“高原风,民族情”这样的主题,开展以下项目:

① 架设观光性与引水实用性的风车;开展高原台地风筝比赛;成立滑翔伞协会,定期举办滑翔伞比赛活动;设置风向标,建立高原台地小型气象站,开展青少年科普教育;建立不同规格的高原高尔夫球练习场。

② 以高坡苗族风情为重点,深入挖掘苗族洞文化、服饰文化、建筑文化、饮食文化等。通过“跳洞”活动、“花园”活动、“炕骨苗”的悬棺、洞葬、当地苗族地名根词“摆”(如摆桑、摆笼、摆如,摆为苗语岩洞之意)的展示等,体现高坡苗族洞文化的内涵;开展“四月八”、“祭祖节”、“跳洞节”等节庆活动;定期举办斗牛、斗鸟、射背牌活动。

③ 大力开展乡村旅游,有计划对农户住房进行内部改造,建成家庭旅馆。

在旅游开发启动期,猴子沟应围绕“喀斯特高原台地草场娱乐休闲园”和“生态、科考旅游天地”的主题,开展以下项目:

① 在高原台地上,除继续开展骑马、野营、狩猎、射击、棋牌娱乐等项目外,应进一步开发草场娱乐与休闲项目。

② 在峡谷区,以其丰富的动植物物种和奇特的喀斯特地貌景观、水文效应为基础,开展生态旅游、科普教育、科考旅游、观光旅游、森林浴、漂流、徒步旅行、野外游憩、珍稀动植物观赏、野营露宿、洞穴探险等旅游项目。

③ 充分利用古营盘遗址、古法造纸、岳家寨的明朝遗迹、“白裙苗”风情等,大力开展文化之旅。

### (3) 旅游经营项目的布局

目前,猴子沟风景区草场景区已修建了三家旅游度假村,形成食、住、行、游、娱、购低水平配套,旅游经营项目地域布局较合理。在旅游开发启动期,应提高各旅游产业部门配套水平,加大



对游、娱、购的开发力度；进一步对三家旅游度假村进行旅游经营项目整合，形成旅游综合集聚效益明显的旅游集镇。

具体到猴子沟峡谷区：

① 在宝合冲和国翁一带，利用尚存的十余户古法造纸作坊，开展仿古、探秘、学习等旅游活动，选定2~5户农户住房进行内部改造，建成家庭旅馆。

② 在岳家寨（为汉族村寨，全寨村民均姓岳，自称是岳飞后裔，据其家谱记载，是明洪武年间奉旨出征云南、贵州时留下来的一支），努力保存明代服饰遗风（女装均为半截袖，男装为密式排扣对襟衣，系腰带），并有计划地对选定的农户住房进行内部改造，建成家庭旅馆。

③ 在马郎坪、小谷鸟村建设“白裙苗”民族节庆活动场，开展传统的敲牛祭祖、苗年、芦笙跳月、吃新节等节庆活动。

④ 在岔河、国翁、宝合冲一带的喀斯特峡谷内有计划地建设多个中小规模的野营地，并对峡谷内主要植物和景点进行挂牌介绍，以展示其科学内涵。

对高坡而言，为了体现公司+农户的经营模式，让农户、村寨全方位参与旅游开发与经营，按照旅游功能有效分化，发挥各村寨发展潜力与村民技术特长、村寨协调共进的原则，需对旅游发展的各产业要素进行小范围地域分解，让每一个有条件的村寨承担1~2个功能，扩大旅游发展的带动面。具体为：

① 在大云顶、小云顶、国苏开发民俗、节庆旅游；以摆桑、摆笼、摆如、杉枰、甲定为主体开发洞文化观光项目；在云顶草场开发“高原风”系列旅游项目；在绕拢、石门等地开发喀斯特峡谷观光探险旅游。

② 在大云顶、小云顶，有计划地对选定农户的住房进行内部改造，建成家庭旅馆。旅游开发成熟期，可在云顶草场外围建立旅游度假村。



③ 各村寨通过专业化生产提供旅游食品。根据各村寨目前已有的经济技术基础及专长,可以甲定村为中心集中饲养甲定猪;在绕拢多雾地段集中生产茶;在大洪村建立蔬菜基地;在掌已村发展蕨芋生产;在高寨、隆云、克里发展马铃薯加工;在高坡及龙里草原发展奶牛养殖;在其他有条件的村寨发展映林柿子和红花米(麻粘)。

④ 加大旅游用品生产。在映林进行芦笙生产;在摆龙发展竹编工艺品;在平寨等民族村寨开展养鸟、养把朗(斗牛),开展民族服饰手工制作;在其他村寨开展马匹饲养。

#### (4) 观光型旅游线路设计

旅游线路是旅游产品的具体表现,是旅游地向外销售的具体形式。根据高坡、猴子沟旅游资源的空间分布、地域组合及其与周边旅游产品的空间配置关系,结合旅游服务设施、基础设施的建设布局与利用强度,以及今后旅游市场的需求状况与发展趋势,其区域观光型旅游路线可设计为:

一日游:贵阳—青岩古镇—周渔璜故居—云顶大草原—贵阳。

贵阳—龙里草原—小谷鸟村—岳家寨—贵阳。

二日游:贵阳—桐木岭—青岩古镇—周渔璜故居、桐野书屋—红岩大峡谷—笔架山—灵应寺—古屯堡—国苏民俗村—甲定洞葬—绕拢布依风情—云顶大草原—龙里草原娱乐休闲园—贵阳。

三日游:贵阳—青岩古镇—周渔璜故居、桐野书屋—红岩大峡谷—笔架山—灵应寺—古屯堡—国苏民俗村—龙里大草原—小谷鸟村—猴子沟—岳家寨—贵阳。

## 8.2 城郊景区旅游产品整合研究\*

贵阳天河潭景区(以下简称天河潭)和贵阳夜郎谷景区(以下简称夜郎谷)皆为城郊型景区,整体景观相近,目前开发虽各有自己的发展方向,但仍亟须面向不同的市场,充分挖掘其特色资源,整合开发旅游产品,达到景点间互促共进的目的。夜郎谷位于花溪区洛平村与党武乡交界的斗篷山脚,距贵阳 22km,离花溪 5km,有花燕公路经过,是个体经营者投资开发的旅游景区,占地 20hm<sup>2</sup>,已开发约 7hm<sup>2</sup>。天河潭风景区位于花溪西北部,石板镇境内,距贵阳 20km,距花溪 13km,靠近城乡公路,有公交车直达,交通方便。

### 8.2.1 旅游资源对比分析

两地旅游资源皆以喀斯特景观和在喀斯特环境下的民族文化为特点。天河潭喀斯特景观更突出表现在旱洞、水洞、峡谷、天生桥、瀑布、潭等,区内地貌复杂多样,起伏大,景观富有层次感。夜郎谷植被覆盖较高,思丫河弯曲流过,风景秀丽。

为适应于环境,两个景区周边村寨建筑就地取材,利用丰富的石材建筑房屋。大量石板房,依地势而建,高低起伏,错落有致,在绿树映衬下,显得庄重、古朴、大方。

两个景区周边分布有苗族、布依族村寨,保留着各自民族的服饰文化、建筑文化、歌舞文化、风俗、饮食文化等,成为景区开发最重要的补充资源。

\* 该部分内容是在黎国玉、殷红梅、熊康宁完成的成果基础上修改提炼而成的。

在夜郎谷景区周边地区,有专家认为曾经孕育过一个神秘的夜郎古国,有众多的夜郎遗迹,如燕楼村公牛屯古夜郎王城遗址、石板古墓群、广顺夜郎明代四世祖金庸墓、夜郎庙、藏宝洞、斗篷山上的古屯堡等遗迹。

因此,两个景区在旅游资源相似而又有异的基础上,开发各有侧重。夜郎谷景区,以喀斯特观景为背景,以石为载体,以夜郎文化为品牌;天河潭景区突出喀斯特自然山水和地方文化。

## 8.2.2 市场分析

### (1) 游客时间分布特征

调查发现,游客出游夜郎谷和天河潭具有明显的年内变化,季节性特征突出。每年的4~10月为旺季;一周内,周末为旺日,游客多为观光、休闲、避暑。每年的11月至次年的3月为淡季,夜郎谷不对外开放,而天河潭景区实行季节价进行调节。从年际变化来看,两景区游客每年呈缓慢递增的态势。

### (2) 游客空间分布特征

夜郎谷的客源市场以近郊和短程市场为主(表8-1),省内游客占89.7%,四川省和湖北省游客各占2.1%,其他各省区总共只占6.1%。省内游客中,贵阳市游客占绝大部分,并以散客为主,反映出其知名度低和市场吸引范围小的特点。

天河潭的游客依然以省内游客为主(表8-2),但客源地相对较多,并对中远程的游客有一定的吸引力,其知名度和市场吸引范围都大于夜郎谷,这与天河潭开发较早、旅行社推荐、团队游客相对多、能与其他知名景点共享一部分客源较多有关。

夜郎谷和天河潭规模小、知名度不高,对海外市场几乎没有吸引力。

表 8-1 夜郎谷客源统计表

	省区	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累计百分比(%)
有效	贵州	131	85.62	89.73	89.73
	山西	1	0.65	0.68	90.41
	黑龙江	1	0.65	0.68	91.10
	河南	1	0.65	0.68	91.78
	河北	1	0.65	0.68	92.47
	江西	1	0.65	0.68	93.15
	上海	1	0.65	0.68	93.84
	云南	1	0.65	0.68	94.52
	四川	3	1.96	2.05	96.58
	湖南	1	0.65	0.68	97.26
	湖北	3	1.96	2.05	99.31
	北京	1	0.65	0.68	100
	总计	146	95.42	100	
缺失		7	4.58		
总计		153	100		

表 8-2 天河潭客源统计表

省区	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累计百分比(%)
贵州	267	73.0	73.0	73.0
陕西	10	2.7	2.7	75.7
山西	2	0.5	0.5	76.2
山东	10	2.7	2.7	79.0
广东	2	0.5	0.5	79.5

续表 8-2

省区	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累计百分比(%)
广西	1	0.3	0.3	79.8
吉林	3	0.8	0.8	80.6
黑龙江	2	0.5	0.5	81.1
辽宁	1	0.3	0.3	81.4
河南	2	0.5	0.5	82.0
河北	3	0.8	0.8	82.8
江西	1	0.3	0.3	83.1
江苏	7	1.9	1.9	85.0
上海	4	1.1	1.1	86.1
重庆	5	1.4	1.4	87.4
天津	1	0.3	0.3	87.7
安徽	1	0.3	0.3	88.0
浙江	2	0.5	0.5	88.5
云南	2	0.5	0.5	89.1
海南	1	0.3	0.3	89.3
福建	4	1.1	1.1	90.4
四川	27	7.4	7.4	97.8
湖南	8	2.2	2.2	100.0
总计	366	100.0	100.0	

### (3) 游客构成特征

从性别构成特征上看,到天河潭旅游的男性游客占 58.7%,女性游客占 41.3%。而夜郎谷的男性旅客占 52.0%,女性旅客占 48.0%,男女游客大致相当。

从年龄构成上看,天河潭、夜郎谷的游客皆以中青年为主,15~44岁之间的游客分别占80.6%、89.4%,65岁以上的游客分别占3.8%、3.3%,14岁以下的分别占1.6%、0.7%。

从游客职业构成来看,天河潭游客中,学生占31.1%,公务员占14.0%,职员占11.6%,工人占9.1%,教师占7.2%,技术人员占11.3%,前几项加起来占总数的84.3%。夜郎谷游客中,学生占24.8%,教师占18.4%,职员、公务员均占12.1%,自由职业者占9.9%,工人占7.8%,前几项加起来占总数的85.1%。

#### (4) 游客出行目的

游客到夜郎谷旅游主要是为了观光、娱乐,也有40.5%的游客期望能够体验夜郎文化,因而在游客心目中,它只是一个文化品位较低的景区。到天河潭的游客中,77%的是为了观赏自然风光、划船、溜索,以及看歌舞表演、打牌,11%的纯粹是为了散心。

#### (5) 出行组织形式

夜郎谷的游客主要为散客,旅行团几乎没有,这与景区开发较晚,知名度不高,旅游产品对市场的吸引力不够,与旅行社联系少相关。天河潭的游客中也以散客为主,但旅游团队也占有一定的比例,并有逐渐增加的趋势。

总之,两大景区的客源市场具有很大的重合,还没有针对自己的资源特色进行市场细分,缺少准确的形象、市场及产品定位。

### 8.2.3 开发现状及其评价

夜郎谷是个体经营者包片开发的景区,它完全按经营者的意愿,通过边建设、边经营的滚动发展方式,经过艺术加工提炼而成的,力求达到原始、自然、古朴的风貌。景区内包括休闲区、

夜郎魂雕塑区、漂流区、野营区和民间工艺展示区,还有体现喀斯特建筑文化的古城堡和反映聚落文化的岩上人家。夜郎谷的主题定位是夜郎文化,但其产品中真正能够反映夜郎文化的东西较少,给人有种名不符实的感觉,再加上景点偏少,旅游线路比较单一,游客滞留时间短,经营者的经营发展要求不高,等等,直接影响了景区的经济效益。

天河潭是贵阳市政府组织机构开发、风景管理处负责实施而建设的风景区,开发目标是把天河潭建设成为景区特色鲜明、文化内涵丰富、环境质量优良、服务设施完善的贵阳市郊旅游地。经过多年的开发已成为具有一定规模、相对成熟的景区。在游客的心目中,天河潭是一个集观光、度假为一体的综合性郊区旅游地。但在开发中,由于经营者单从观光出发,在洞内增设了大量失真的洞穴景观而降低了游客对景区的总体印象,再加上餐饮摊点布局不合理,部分建筑风格与整个景区不协调,中心景区土地利用不紧凑,等等,游客对天河潭的评价不高,认为景区开发建设很好的游客仅占调查游客总数的7.7% (图8-1)。

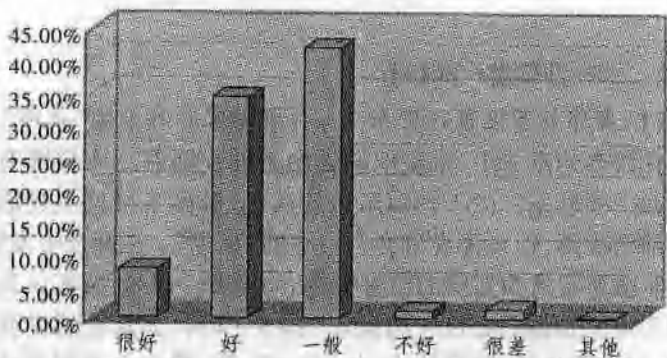


图8-1 游客对天河潭景区的总体评价

#### 8.2.4 旅游开发的形象、市场定位

夜郎文化在省内外都有很高的知名度,为贵州所独有,应采取领先定位和突出资源特色定位相结合的办法,树立夜郎谷景区“神秘的夜郎谷”的对外宣传旅游形象,同时设计与之相关的旅游口号来加强宣传、扩大影响,提高其在省内的知名度,使夜郎谷景区成为以夜郎文化为品牌,艺术品味较高,环境幽雅的夜郎文化旅游、休闲游的热点地区。在市场定位上,以文化层次较高的游客为目标市场,开展文化体验游;以夏季避暑市场和城市居民为目标市场,开展休闲、度假游。

天河潭景色优美,喀斯特地貌多样,峡谷、瀑布、洞穴等景观有机结合,构成了“风景优美的喀斯特自然生态园”的景区旅游形象。在市场定位上,以学生为目标市场,开展修学、科普旅游;以贵阳市民和过境游客为目标市场,开展休闲游;以省外的团队游客为目标市场,以喀斯特景观和民族文化为吸引物,开展观光旅游。

#### 8.2.5 互补性旅游产品设计

##### (1) 夜郎谷景区设计理念——体现游客心目中的“夜郎”

在游客的意念中,希望他们去旅游的夜郎谷与古夜郎有着或多或少的联系。由于夜郎历史的久远,景区不可能去复原几千年前的夜郎,但可再现游客心目中的“夜郎”。在调查中发现,17.6%的游客认为封闭的世外桃源,以及46.4%的游客认为仿古的环境就是他们心目中的夜郎(图8-2)。为真正感受夜郎文化,过夜郎生活,游客从吃、住、行、游、购、娱六个方面表达了他们对夜郎谷开发建设的意愿。



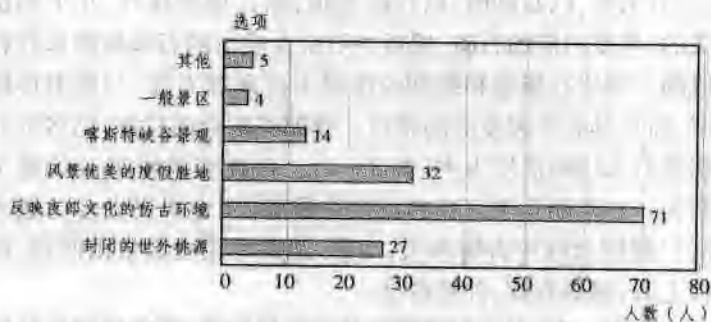


图 8-2 游客意念中的夜郎谷

“绿色食品”深入人心。游客希望在夜郎文化环境中吃具有地方特色的饭菜和农家饭菜(图 8-3),而对高档餐厅的饭菜并不青睐,其原因不仅仅是因为价格便宜,更重要的是它们适合当今游客的“回归自然,追求绿色,追求健康”的饮食理念。在夜郎谷周围的广大农村,家家有玉米饭,家家会制作豆腐、豆花、糍粑、腊肉、香肠、糟辣椒以及枸酱等食物。它们的原料完全来自于喀斯特环境,没有化学药剂的污染,是当代人们追求的绿色食品。

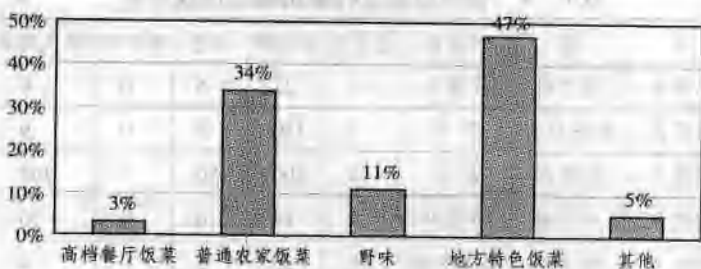


图 8-3 游客对夜郎谷吃的要求

当地民居式住宿设施受到游客欢迎。50.3%的游客喜欢住当地的特色建筑石板房(表 8-3),它们是以石料为主构筑的房

屋,以石为基,以石砌墙,以石板盖顶,除几根梁柱外,几乎都是石头的,甚至门前的石磴,屋后的石缸及院落的石地板都是石料做成的。用岩石修建和装饰的房屋不但承载力强,与周围环境协调,而且具有冬暖夏凉的特点。夜郎谷附近的村寨,仍多以石板房或石木结构房屋为主(表8-4)。距夜郎谷约2km的思丫大寨为一古老而几乎废弃的石板房聚落(当地居民大多已搬入新居),周围及寨中古树参天,房屋、道路均用石板依山而建,从下往上看,错落有致,神秘古朴。

很多18~25岁的青年游客甚至希望野营,景区仅需为他们提供一块空地和一顶帐篷等野营设备,即可让其体味野趣人生。景区内河谷上游有大片未利用坡地,可开发为野营区。

表8-3 游客对夜郎谷住的要求

项 目	高档的宾馆饭店	普通瓷砖水泥房	当地石板房	野营	其他
人数(人)	11	11	77	40	14
百分比(%)	7.2	7.2	50.3	26.1	9.2

表8-4 夜郎谷附近村寨房屋情况统计表 套

乡	村	村民组	老房户	石板房	木房	砖木房	现代建筑
党武乡	思丫村	斗篷山	0	27	6	0	6
花溪区	新关口村	罗苻	0	130	3	0	9
党武乡	翁岗村	翁岗	50	300	50	0	263
党武乡	思丫村	石板井	2	14	0	0	10
党武乡	思丫村	思丫大寨	30	30	0	0	4
党武乡	思丫村	思丫新寨	10	0	0	0	80
花溪区	桐木岭	上板桥	0	0	0	80	28

游客偏爱与环境相适应的步道和有地方特点的旅行方式。贵州三叠系形成的薄层灰岩,岩石薄,有明显的节理,利于开采成片状和块状。夜郎谷景区内的道路可就地取材,用石板、石墩修筑逶迤曲直的“夜郎道”。景区也可根据实际情况提供人力车、马车、牛车、轿子、自行车等交通工具。

游、购和娱是旅游最核心的内容,40.5%的游客来夜郎谷想品味夜郎文化,了解夜郎文化,了解“夜郎人”的生产生活(表8-5),同时,他们对自然风景的要求也比较高,乐于参加划船、漂流等参与性的活动。

表8-5 游客对夜郎谷游、娱的需求

项目	观赏自然风光	品味夜郎文化	玩棋牌,唱卡拉OK	漂流划船	看歌舞表演	无所谓,能散心就行	其他
人数(人)	37	62	11	27	2	13	1
百分比(%)	24.2	40.5	7.2	17.6	1.3	8.5	0.7

总之,游客意念中的夜郎旅游是“古”与“今”的交融,夜郎谷可凭借其自身的条件,开展漂流、划船、瓷陶艺、烧烤等参与性强的“今”的旅游活动。同时,应深入挖掘夜郎文化,使夜郎谷景区成为真正的以夜郎文化为主题的旅游景区。

#### (2) 夜郎谷旅游产品设计

以石为载体,以原有的创作艺术为基础,以再现的艺术手法,把独特的喀斯特景观同贵州夜郎文化、农耕文化、建筑文化等喀斯特文化相结合,突出贵州喀斯特文化特色和丰富的科学内涵与美学思想,形成夜郎谷中心以夜郎传说再现、鲜活的夜郎博物馆为支柱旅游产品的三大功能区;夜郎谷外围,众多景点支撑夜郎文化旅游圈的圈层旅游景区,由此来构筑人们意念中的夜郎。



图 8-4 夜郎谷旅游功能示意图

夜郎传说再现的旅游产品可从以下几个功能区中体现：

**展览区：**设计为展厅，展示有关夜郎的书籍、文物、图片、图画，反映夜郎的图腾文化、服饰文化、农耕文化、生活文化、民俗文化。同时设多媒体室或录像室，根据历史传说制作夜郎传说的影碟，以解说片或故事片的形式供旅游者欣赏，也可作为旅游商品出卖。

**竹文化区：**传说中夜郎王出生于竹节中，竹也是布依族的图腾物，通过竹崇拜、夜郎王降生等，让游人产生强烈的重回夜郎国的感觉。

**夜郎魂石像区：**选用原生的石头错落排放在区内，旁边立牌用诗、词或语句给予一定的提示，让旅游者发挥自己的想象，联想当时的人、事与景。

鲜活的夜郎博物馆旅游产品可以从以下几个功能区中体现:

● 农耕文化区:在现有的农田基础上,利用最原始的农耕方式种植各种当季作物,如根据考古资料仿制春秋时期的石器(半月形石刀、石杵)、战国时期使用的青铜农具、汉代使用的铁农具等。这样既可以让旅游者观赏到世外桃源般的田园风光,又增强了景区的异质感,美化环境。

● 夜郎生活演示区:用水作动力,石制品(石碓、石磨、石碾、石水缸、石桌、石凳等)做工具,木材做燃料,展示古夜郎人家生活过程。

● 作坊区:用水作动力,设置水车、水碾、水磨等农具,制作当地特色的农家食品如糍粑、豆腐、麦芽糖;设置织布、蜡染、挑花、刺绣、做手工鞋和鞋垫等手工作坊,让游客体验参与,作品也可作为旅游商品出售。

● 为增强游客旅游活动的参与性和知识性,改善产品的单一性等,可设置休闲区,包括以下内容:

● 石广场:以石为构景主体,建石柱、石地板、石凳、石桌(可刻上棋盘)等,周围绿树(低矮乔木、藤蔓)、绿草成茵,旅游者途中可在此小憩。在柱上刻着有关夜郎的诗词、典故等,让旅游者在休憩时增加对夜郎的了解,获得新知。

● 艺术石廊:沿河设置石走廊,以大小不一的石拱桥、石廊组成。

● 图腾柱景观:保留现有图腾柱景观。图腾柱代表着人们对生命的崇拜,再现了喀斯特地区居民的神秘宗教信仰,同时赋予石柱强大的象征性生命力。柱体以棕黄色石、泥为主,给人一种历史的斑驳感。

● 雕刻展区:利用当地丰富的石料、木料进行石雕、木雕、根雕,可供旅游者观赏、参与和购买。

水上游乐区:保留现有的水上游乐活动,如漂流、游泳等参与性强的水上项目。

野营区:在景区内最高点的一片草坪设置帐篷营地,让游客观夜景,听蛙声鸟鸣。

表演区:设置的一个表演场地,以薄层灰岩铺地,由当地少数民族表演民族歌舞,还可以编排反映夜郎文化的话剧、相声等。

乡村旅店:在距夜郎谷中心景区 1km 处,一个以石板房为主的自然村落,古木参天,环境幽静,村民大多已搬出此地,可购买空房,改造为乡村旅店。

### (3) 夜郎文化旅游圈

在夜郎谷外围,有许多保存较为完善的古屯堡,如活佛墩、斗篷山古军屯遗址、二郎(竹王的二儿子)神庙(又名二郎庙)等古建筑保存较为完整。活佛墩是明清时当地农民为防土匪而建造在山顶(海拔 1 305m)的一座大规模屯堡,现周围城墙保存较好,内部的房屋建筑依稀可辨,岩石已因天长日久而变为青灰色,登上城堡,一种历史的厚重感油然而生。目前屯堡内还有一座当地人仍祭拜的关公庙。斗篷山山顶(海拔 1 329.6m)呈现高山草甸风光,山顶有一古军屯,从下往上看,雄伟壮观,山腰有一约 7 000m<sup>2</sup> 的平坝,有利于旅游活动的开展。山顶有一周围带竹的竖井,传说是夜郎王当时进京念书的通道。夜郎谷周围呈环状分布的苗族、布依族文化村寨,文化氛围浓厚,老年人还穿民族服装,过本民族的节日。将这些古屯、古庙和村寨同夜郎谷的喀斯特自然景观(如洞穴、峡谷、河滩、古树)串联起来,构成一个以夜郎谷为中心的夜郎文化旅游圈(图 8-5)。

### (4) 天河潭景区

天河潭核心景区设计:天河潭景区开发较早,已形成了洞穴游览、水路观光、水文化展示等旅游产品,是一个相对成熟的旅

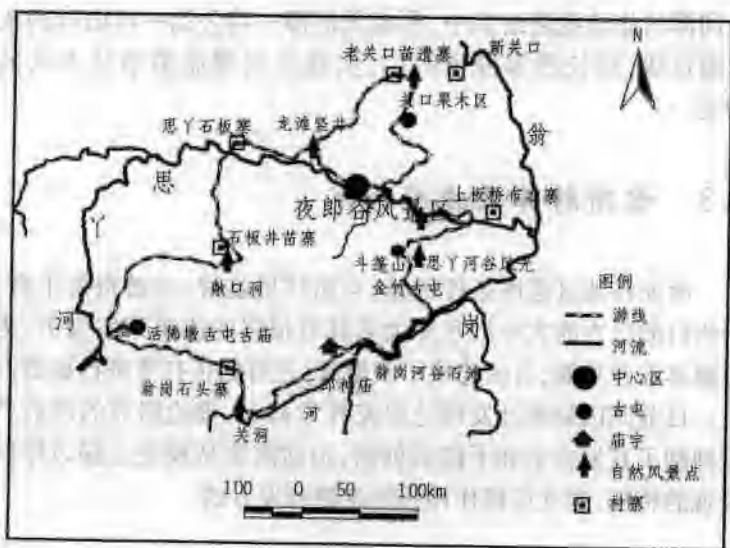


图 8-5 夜郎文化旅游圈示意图

游景区。天河潭应在现有基础上保持它的原生面貌，提高其文化品位，因此，应充分利用中心景区土地，将农田改造成景区绿化用地，种植喀斯特地区适生性植物；加强景区大门到中心景区道路两侧和九道湾两岸的绿化；取缔中心景区内的烧烤点；充分利用天街，使之成为景区的购物服务中心；用科学的手段改造洞内的人造景点，使之与洞穴融为一体；完善标识系统，标识牌使用天然材料，科学设计，保持与环境的协调。

度假村建设：充分利用天河潭上游鸡公岛的湖岛相映、冬无严寒夏无酷暑的宜人环境，面向城区市民和外来游客，整体开发成度假村，并开展垂钓、游泳、划船等水上游憩项目。

乡村旅游：整合天河潭周边民族村寨，以村寨群落为载体，民族文化遗产为目标，结合社会主义新农村建设，面向中高档游客，开展深度体验的乡村旅游。并把镇山生态露天博物馆纳入

天河潭的旅游线路组织中,形成天河潭—鸡公岛—镇山村的水上游览线,延长游客停留时间,实现天河潭旅游增长方式的转变。

### 8.3 喀斯特库区旅游开发

喀斯特地区建库条件优越,自然环境良好,旅游资源丰富。贵州目前已有的大中型水库大多具有很强的旅游开发潜力,为挖掘其综合功能,有的建成了旅游区,还有的正打算进行旅游开发。目前库区旅游开发理论研究异常薄弱,理论研究的滞后严重抑制了开发技术和手段的创新,迫切需要从理论上探讨库区景观的特征,建立可操作性强的旅游开发方式。

#### 8.3.1 喀斯特库区——一种特殊的自然与人文生态景观系统

##### (1) 作为特殊的水陆嵌套系统的特征与旅游效应

喀斯特库区是以碳酸盐类岩组成的陆体为基质,以水体为嵌块体组成的有机整体,是两种性质相反的景观镶嵌而成的封闭或半封闭的生态系统。由于基质与嵌块之间强烈的异质性和独立性,在景观资源的外貌上与其他类型的旅游地存在着明显的差异,从而产生特殊的旅游效应。

① 水陆嵌套系统的类型。根据陆体与水体存在的方式和空间关系的差异,喀斯特库区可分为陆湖型和陆湖岛型。陆湖型库区在存在形式上水体被陆体所环绕包围,缺乏天然廊道与其他嵌块体相联接,因而,它是一个相对孤立、隔离的生态体系,景观层次分明,景观异质性强。陆湖岛型库区在存在方式上,由于水、陆之间的交叉互嵌而构成“山中有水水中山”的多层圈套生态系统,景观层次丰富多样,空间转折多变化,视觉冲击力强。



陆湖岛型库区也是一个相对孤立、隔离的圈层生态系统,但在其内部,水体却可成为天然的廊道连接陆、岛,景观异质性强而又有承前启后关系。

根据喀斯特库区陆体的地貌类型,可将喀斯特库区分为峡谷型、高原面型。峡谷型库区如贵州的东风湖、乌江水库、万峰湖等,陆体与水体呈条带状延伸,由于湖库尾水区直接与河流相连,因而,它是一个半封闭的地域生态系统。在喀斯特峡谷的不同发育阶段,下切侵蚀作用、溶蚀作用和崩塌作用(包括崩塌)过程的强度对比不同,导致了不同峡谷形态-成因类型的出现和地域结构上不同形态类型的镶嵌,构成不同类别的、富于变化的次级陆体与水体关系类。此外,作为喀斯特峡谷库区陆体的地貌景观资源,一方面,沿水体呈非均衡分布,峡谷中丰景段与乏景段的交错,构成了陆体与水体之间的串珠状长廊结构,使游人在景观心理感应上跌宕起伏;另一方面,这些地貌景观的形态及其组合从宽阔的分水岭到深切的峡谷,由峰林盆地(峰林平原)依次更替为峰林谷地(峰丛谷地)、峰丛洼地、峰丛峡谷,其规模大小不等,自然景观各异,构成了绚丽多彩的旅游景观。高原面型库区如贵州的红枫湖、百花湖等,主要分布于喀斯特高原面上的盆地、山地与丘陵区中,陆体与水体之间的关系或为陆中的水体镶嵌,或为水、陆交叉互嵌,构成较封闭的平面扩展式的地域生态体系。由于水库蓄水,作为基质的喀斯特陆体(岸)和嵌体的喀斯特陆体(岛)除了较完整地保留成为库区前的景观特征外,还因水动力环境与生态环境的变化而出现新的景观类型,丰富了游人的旅游观感。

② 水陆嵌套系统的特征。第一,封闭性和不便捷性。一方面,喀斯特库区水体与陆体之间存在形式上的封闭性使同一种运输方式很难直接达到独立嵌套系统中,并派生出了旅行游览的不便捷性;另一方面,无论是作为系统基质的喀斯特陆体

(岸),还是作为嵌体的喀斯特陆体(岛),都深刻地体现了喀斯特原生环境的封闭特性,这种封闭性在贵州主要表现为地形的封闭和游人游览视线的遮掩上。封闭的地形使游人的视线只能停留在相对狭小的空间上,特别是峡谷型库区其封闭性更为显著。第二,异质性。库区水体与陆体是在性质、结构、演化历史等方面存在着迥然差异的两种景观,它们容易使旅游者形成一种强烈的环境反差心理,从而激发旅游者到库区去旅游。同时,贵州喀斯特库区陆体景观,同其他类型的相比,还具有向深性发育和叠置发育的异质特征,这不仅导致了贵州喀斯特地貌景观表现出深邃而封闭的洼地、漏斗、落水洞、竖井及峡谷的形成和普遍分布,而且还因喀斯特景观的叠置发育丰富了景观的旅游美学与科学价值,特别是洞与洞重叠的多层洞穴特征,更反映了贵州喀斯特库区陆体景观的奇异观赏性、科研性和探险价值。第三,稳定性与脆弱性。库区将水、陆这两种性质完全不同的地域生态体有机地统一于一个整体之中,在无外界的干预或自身抗干预的阈限范围内,库区水、陆体的次生与原生环境在较长的时间尺度上都是稳定的,具备一定的持续性。但库区的抗性和生态的复原能力较小,脆弱特性突出。一方面,喀斯特水体的自净能力低,抗污染能力弱,当地表工矿、农业及旅游区生活污水经落水洞和裂隙渗入岩块中,其光和氧的条件突变而加大喀斯特洞穴化和溶蚀量。另一方面,作为库区陆体的喀斯特景观是具有多层次的地域结构,其地上、地下各种不同形态、结构、规模的喀斯特溶蚀形态景观都是在特定的光、水、热、空气、生物环境中经过数千万年的演变所形成的,具有不可再生性。同其他资源环境相比,喀斯特资源环境更表现出明显的敏感性、脆弱性、易伤性和低可逆性四大特征。旅游开发,意味着不同程度地改变了喀斯特景观形态和生存环境条件,导致景观不同程度退化过程的发生。

## (2) 作为特殊的水利系统的特性与旅游景观特征

喀斯特水库是特殊的水利工程,它是由喀斯特地貌、水域、水工程等构建的地域,是人工建筑景观与喀斯特山水文化景观的有机结合体。

① 水利系统特性。第一,管理权属的复杂性。库区在地域形态上主要是以水利设施及水面为依托,呈线状或面状向外扩展,延伸数十乃至数百千米,地跨多个县(市)及地区或跨省。这种地域形态的存在,使库区在所有权和管理体制上,既有纵向的水利行政主管部门,又有横向的独自为政的行政属地管理。管理权属的复杂性,增加了旅游地管理的难度及相互的协调程度,也使其在旅游开发的内容、开发公司的选择、环境保护工程的实施等方面存在着行政地域利益与大旅游库区利益的矛盾,从而出现各库区段景点的雷同和旅游互斥近邻负效应的产生。第二,环境与功能的限制性。水库大多是由于修筑大坝、水电站等水利工程,蓄水成湖而得以存在的特殊生态体系。喀斯特库区环境既具有原生的喀斯特山水环境特征,又具有库区(人工)环境的特征。因而,喀斯特库区旅游开发既受限于喀斯特环境的明显的脆弱性,又受限于库区人工环境的安全性;库区旅游开发除了要强调一般库区的开发原则外,还应突出不超过喀斯特脆弱因子的阈限范围,需要用旅游环境的综合承载力与承载量来衡量库区旅游开发的可接纳程度。同时,库区地域形态的呈线状或面状延展,也使其旅游开发受限于用地面积和用地布局,特别是在喀斯特峡谷型库区,人地矛盾异常突出,旅游用地的嵌入和扩大,必然会进一步激化原有的用地矛盾,从而在旅游开发步骤上首先应围绕水面和水利工程进行,形成规模,再逐渐推展,以避免用地矛盾。库区的首要功能是发电和引水(包括生产、生活引水),观光、度假、休闲与娱乐等旅游活动功能都是其派生的综合利用功能,它们必须服从,受限于首要功能,使旅游

活动不能影响水利工程的安全和正常管理,不影响水质,不影响正常的水运与水产工作等。喀斯特库区环境与利用功能的限制性,也加大了库区旅游开发的难度和理论研究的必要性。

② 喀斯特水利旅游景观的特征。第一,景观的多样性与雷同性。水库兼有自然的清新秀丽和人工雕琢的精致与精心。雄伟壮观的大坝、发电厂房(特别是洞中发电厂房)、输水渠道、跨河桥梁、过水渡槽等一系列水工建筑物,更使景致多样,增添了天然湖泊所没有的游兴。喀斯特库区景观特色:以烟波浩渺或狭长而又清澈平静的湖水和形态各异的喀斯特峰林峰丛、溶蚀低地、石柱及色彩斑斓的洞穴、峭壁为主,果园、农田和民族村寨星落分布,水库周围阡陌纵横,空气清新,再辅以亭台园林、飞桥小舟,构成充满宁静、闲适、朴素的田园情调。虽然构建喀斯特库区景观的构景因子类型多样,形态各异,但从其组合特征和库区之间景观比较看,景观雷同性强,相互之间具有较强的市场竞争关系,特别是区位位置邻近的库区如贵州的红枫湖、百花湖、东风湖、花溪水库及乌江水库等,旅游市场的竞争关系更强,急需针对不同的目标市场,提炼自然景观与人文景观的主题,形成各具特色、有市场针对性的喀斯特旅游库区。第二,水利工程构景的科学性与美学观赏的独特性。同其他旅游目的地相比,库区景观因筑坝而成,大坝的区位选择、设计的工艺、坝高的确定及发电、蓄水能力等都有丰富的科学文化内涵,体现出水利设施构景的科学性和教育性,特别是喀斯特生态环境所独有的洞中发电厂的存在,更使水利工程景观具有独特的美学观赏价值。

### (3) 景观圈层结构与游憩活动的适地关系

库区水体与陆体封闭或半封闭的嵌套,使得水、陆生态景观随嵌套类型的差异而呈有规律的组合。陆湖型库区陆地生态景观环绕水域生态景观,构成景观显著异质的两环圈层结构;陆湖

岛型库区陆地与水域生态景观相互套嵌,出现更为复杂的多环圈层景观。由于每项游憩活动都有相应的地形地貌形态要求,同一地形地貌可以开展多种游憩活动,相互兼容的活动可以在同一地域内开展,因而随着库区景观圈层结构的变化,游憩活动表现相应的适地关系和游憩活动项目圈(表8-6)。同时,各类

表8-6 库区景观结构与游憩活动

游憩活动	临湖(库)腹地	库(湖)岸				湖面	湖水中
		悬崖	山地丘陵	沙滩	护岸		
日光浴、游泳				△		△	
跳水					△	△	
滑水					△	△	
舟钓					△	△	
岸钓			△	△	△		
水上运动					△	△	
休养、避暑、避寒	△						
野营	△		△	△		△	
风景探胜	△	△	△	△		△	
攀岩	△	△					
潜水							△
观光游览	△					△	
品尝水鲜	△	△	△	△		△	

游憩活动的开展需要相应的资源条件作保障(表8-7)。游憩活动与相适应的地形地貌形态相耦合,使得各类游憩活动适宜地在库区呈聚点状分布,它们在地域空间上的相互组合,客观上形成了游憩功能的分区。由于不同的库区景观孕育着不同的地

域文化和宗教文化,也形成了各具特色的美学意向、艺术创造和民风民俗,库区地域文化(地域性)与游憩功能(广泛性)的融合,决定了各库区的旅游形象和旅游功能定位。

表 8-7 库区游憩活动的资源条件要求

游憩活动	库区区域	资源条件要求
日光浴	沙滩区域	沙滩宽度 30m 以上。人均拥有沙滩 5-10m <sup>2</sup>
游泳	游泳区域	水深 1.5m 的区域宽度 15 米以上。人均拥有浴场水域 10-20m <sup>2</sup>
跳水	跳水区域	跳板下水深 3.6m 以上
舟游	水上运动区	水深 3m,岸壁坚固,湾形好,水静
钓鱼	垂钓区	鱼类丰富,水域安全

### 8.3.2 喀斯特库区旅游资源评价

#### (1) 旅游资源的类型和景物景观

喀斯特库区旅游资源具有多层次特征,可构建出资源的层次结构图(图 8-6),总体上可分为自然旅游资源和人文旅游资源,向下还可分为种类层和形态层,由于各库区资源构成差异较大,其种类和形态迥异,应因地组建相宜的层次结构。本研究以东风湖为例,自然旅游资源可进一步分为山景、水景、生物景、气象景、地质景,其中山景含奇峰、异石、峡谷、风景溶洞 4 个形态景观;水景含湖水、瀑布、泉水 3 个形态景观;生物景含植物、动物 2 个形态景观。人文旅游资源含古文化、民族文化、历史革命纪念地、宗教文化、现代建筑成就和神话传说 6 个形态景观。

山景:东风湖库区出露岩石为古生代二叠系,中生代三叠系海相石灰岩和白云质灰岩,岩层褶皱断层发育,喀斯特地貌发育典型。沿湖两岸奇峰、异石、峡谷、溶洞广泛分布。天柱峰高 280m,它因绝顶巉岩,耸立如柱,气上通天而得名。从外形看,

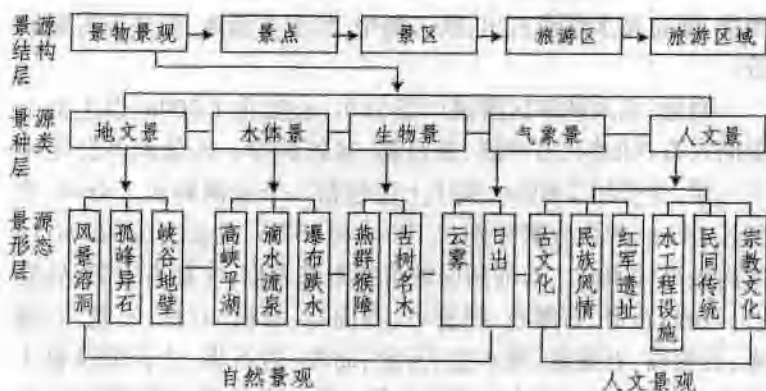


图 8-6 喀斯特库区旅游资源层次结构(以东风湖为例)

天柱峰清秀、挺拔、奇险。天柱峰四周峭壁、岩顶及石隙间古树巨藤密布，四季蓊郁苍翠，成为禽鸟的栖息地。“八仙过海”景点是龙山之上那八个圆锥形的山丘，它们是喀斯特高原区夷平面上的锥峰，由于长期处于亚热带湿热气候环境下，沉积厚度既大、纯度又高的碳酸盐类岩石在流水沿裂隙溶蚀、侵蚀作用下形成的特殊地貌类型。“弥勒现身”(又名“水西坐佛”)为溶蚀斜坡凸面，相对高约 368m，宽约 260m，犹如一个大腹便便、笑口常开的弥勒佛，形态逼真。翠屏峰(小笋子岩)、石女峰、“狗吊悬崖”、“船头朝天”、“猫儿人云”等皆是库区典型的奇峰异石。

水景：东风湖位于乌江两源在化屋基的汇合处——习称“鸭池河段”。该河段河流深切成峡谷，相对高度 200~300m，比降增至 6‰~20‰或以上，水流急，多滩瀑，阶地狭窄且分布零星。东风湖是国家大型东风电站库区蓄水形成的高峡平湖，水面面积近 20km<sup>2</sup>，水深达 170m。湖面广阔，湖水清澈澄深，倒影沉碧，宁静秀丽。因库区两岸流水长期冲刷切割，处处危岩，峰壁险峻，形成一系列壮丽的峡谷，且多瀑布山泉，其中，以“五色飞瀑”、“九天瀑布”和“哈冲圣泉(九叠重寨)”最为典型。在



雨季,瀑布泉水喷涌而出,跃入湖中,如滚玉抛珠,阳光下五彩缤纷。

**洞景:**东风湖库区溶洞广泛分布,长度在1000m以上的大型洞穴有八仙洞、哈冲洞、观音洞、皇丝洞等。八仙洞共分上下三层,全长约2800m,其中上层包括一个主洞和两个分洞,主洞长140m,两个分洞分别长196m和132m,总长度为468m;厅堂内最高约40m。八仙洞内的沉积形态多样,主要有石笋、钟乳石、石幔、石帘、石瀑布、鹅管石、卷曲石、石枝、石柱、石花、石珊瑚、石葡萄、石蘑菇、溅水盆、云盆、岛坝、边石坝、边石塘及黏土沉积等20多种。洞中的卷曲石是一种十分珍贵的沉积形态,在国内也只有少数溶洞有分布。八仙洞已开发的洞厅可分为5个部分,即迎客厅、八仙厅、西游厅、水晶宫和苗岭风光厅,共有72个景点。哈冲洞分上下二层,上洞古堡残留,宽敞宏大,群燕栖息;下洞绿树掩隐,小巧玲珑,清泉奔流。皇丝洞相传有仙人出入,奇妙莫测。

**峡谷景:**东风湖有大小宽窄口道弯,每段弯狭窄处都有风姿各异的峡谷景致,主要是大河边峡谷、小三峡、点葫芦峡谷、三岔河峡谷和卷洞口峡谷等。峡谷两岸或峭壁耸峙,或山峦连亘,或秀岩丛生,或孤峰独耸,林木葱茏,时有飞禽掠水而过,美不胜收。而各峡谷段岸壁形成的谷口和崖壁又别具特色,如大河边峡谷口形似屏风锁住水路;甲卧河峡谷口两山对峙,绿阴密布;三岔河口横立巨型的船头山,与左侧石崖对峙形成通往鸭池河的雄峻峡谷;卷洞门峡谷两坡相对如张开的两扇门,崖壁长近千米,壁面或突兀俯偃,或嶙峋错落,色彩斑驳陆离。

**生物景:**东风湖库区植被多为次生林灌,只有鸭甸河段、白象河段和大河上游峡谷段保存了原生喀斯特植被类型,植被覆盖度达75%以上。化屋苗寨的寨前屋后,植被茂密,多大树和古树,植物多样性十分丰富,而且都是典型的喀斯特植被。村寨



中多漆树科的南酸枣,寨后林中的大树还有樟科的樟叶槭、光枝楠,以及紫葳科的川楸等。栽培的经济树木有杜仲,果树有桃树、柑橘;观赏花卉有唐菖蒲、芙蓉、紫茉莉等。东风湖库区动物资源较为丰富。洞内外燕子呢喃、蝙蝠翔舞;湖面上,野鸭、鸳鸯悠闲畅游;悬崖峭壁上,猕猴跳跃,整个库区充满了生机和灵气。

气象景:东风湖地处高原峡谷地带,其日出、夕照、云雾、雨雪、星月皆有一定的观赏价值,但最突出的是峰壁云海和瀑虹景观。每到春、秋季节,晴晨或雨后,湖壁峰峦间吐出条条白雾,翻涌飘荡,变幻莫测,蔚为壮观。同时,东风湖两岸多瀑布,常产生瀑布彩虹,雨后天晴,“五彩飞瀑”更为绚丽。

古文化与历史革命纪念地:1861年,太平天国石达开的部队来到东风湖畔的化屋基,传说当时石达开曾与化屋基的苗族同胞一起喝酒,并留有“万籁明珠一翁收,君王到此也低头。五龙持掌擎天柱,吸尽大江水倒流。”的诗句。直到今天,化屋基还保存着太平军的一门土炮,是十分珍贵的历史文物。1936年初,贺龙率红二、六军团强渡有“水西要害,贵筑屏障”之称的鸭池河峡谷天险到达黔西,留下了许多可歌可泣的故事。至今留有红军走过的古道和古渡船口,还有用鸡血大理石建成的“红军强渡鸭池河天险纪念碑”。此外,库区内还有哈冲古堡,相传为古人避乱的石寨,凭险而建,二道石门耸立,其西为清代炼硝遗址。

民族文化:东风湖库区内保留着苗族、彝族浓郁的地方民族风情。化屋苗寨(当地叫化屋基)依山傍水,错落有致。这里的苗族自称“某”(mub)。少女多在耳畔发髻上斜插一把木梳,因此又称他们为“歪梳苗”。妇女的衣裙上绣有鲜艳的花草和鱼、鸟等图案,因此又有“花苗”之称。“歪梳苗”的头饰是用0.5kg(1斤)羊毛捻成细毛线并染黑,连同头发一起,挽成直径约33cm(1尺)的盘形髻于头顶,略向后垂,左侧插一木梳。这里的

苗族衣着艳丽,衣为无领襟,刺绣花边约6.7cm(2寸),托肩及袖臂皆绣有宽花边,袖肘部分则为蜡染布。用长幅布扎腰,围腰全绣有花。下身穿蓝布裤,外面套裙,裙长至小腿,裙腰为宽白褶,蜡染花。

化屋苗族能歌善舞,至今仍保持着传统的歌舞。在长期的演唱和发展过程中,形成了独特新颖的多声部民歌和转调唱法。化屋苗寨最有代表性的舞蹈是芦笙舞。近年来,化屋苗族将舞蹈和武术融为一体,创造了独具民族特色的“芦笙拳舞”和“打鼓拳舞”,将健身与娱乐巧妙地结合起来,丰富了民族文化生活。化屋的苗族青年通过“向月亮”(明月之夜在坝子上唱歌和跳芦笙舞)、跳花坡(每年的正月十五和十六日举行)认识、恋爱之后,经“行媒”、“吃鸡酒”(吃“鸡八块”),以及“吃猪酒”后,表示男、女双方正式缔结婚姻关系(相当于汉族的订婚)。然后,在农历的冬月或腊月举行婚礼。化屋苗族的婚礼十分隆重,双方都办酒席招待各自的亲友。

化屋苗族妇女心灵手巧,擅长刺绣、挑花和蜡染。刺绣一般以绸缎作底,绘上或贴上图案。图案有视为吉祥的龙、凤、麒麟或常见的花、鸟、虫、鱼等。挑花多以平布作底,先用线条勾绘图案的轮廓,然后按图案每隔一根或几根纱插针。花纹多呈几何图形,外围套以菱形方格。蜡染的制作十分考究,成品多为服饰。

库区内的彝族约于南北朝的齐、梁时由昆明闽支卢鹿部第二十世者(勿)阿纳率部由云南向东扩展到此,后于北宋中由第五十三世则额自号鬼主,建立“罗氏鬼国”。此后,彝族卢鹿部在黔西一带延续了近千年的世袭统治。彝文是一种古老的文字,是我国历史文化的宝贵财富。彝族民歌有山歌、情歌、酒礼歌、叙事歌及孝歌等,以山歌最流行,可触景生情,随编随唱。彝族舞蹈有“酒礼舞”、“跳脚舞”,舞姿粗犷优美。彝族“火把节”

在每年的四月和六月的二十四日进行,称大、小火把节;晚上点燃火把在村寨周围及田边地角游行,举行“驱虫”活动,遍野灯火,欢声四溢。

每当杜鹃花盛开时,库区的苗、彝族群众还过“插花节”,届时房屋、车马,青年男女头上皆插花示美,情趣盎然。

宗教文化:库区既保存有佛教文化,也有道教文化。观音洞为天然的巨型溶洞,由地下河道形成,据传于明朝末年开始建庙,供奉观音菩萨。形态逼真的“弥勒现身”景点成为人们供奉未来佛——弥勒佛的最佳场所,在其对岸将建有弥勒佛道场。“八仙过海”景点相传是教家八仙们在游览名山大川时被鸭池河两岸的风土人情和自然风光所吸引,长居于龙山之上,最终化成龙山顶上那八个圆锥形的山丘,它们和龙山一起构成了一幅受人喜爱的八仙吉祥图。

现代建筑成就:东风电站大坝建成于1994年,坝高168m,正常蓄水位时总库容8.63亿 $\text{m}^3$ 。发电厂房全建于洞中,装机容量为51万kW,年发电量29.1亿 $\text{kW}\cdot\text{h}$ 。

神化传说:在库区内的彝、苗族群众中流传着杜鹃花和“对嘴岩”的传说。彝族相传,杜鹃花原为皇宫御花园独有且只有一种红花,因它喜爱彝山的“清凉世界”飞来彝山,为躲避皇帝侍卫的追寻,摇枝一变化为五彩的杜鹃花,从此长居彝山,为彝族所钟爱。“对嘴岩”下为峡谷、溪涧、碧潭,上为红花、绿树、蓝天,两石前端似一对鸟嘴,亲近相对。相传两位少女痴爱杜鹃花而变成杜鹃鸟,最后化作“对嘴岩”守杜鹃花。

## (2) 旅游资源评价的方法与体系

在理论与实践,旅游开发规划多学科交叉的特点非常突出。来自各领域的专业人员把各自的研究方法和思想带到旅游资源质量的研究中来,出现了众多的旅游资源评价方法和学派。一般来看,旅游资源评价可分体验性评价和技术性评价。其中,

体验性评价中的美感质量评价,出现了目前世界上较为公认的四大学派,即:专家学派、心理物理学派、认识学派和经验学派。本研究采用以专家评价学派中的特尔菲法为主,技术性评价为辅的评价方法。

在风景旅游区景源构成中,除景观景物具有一定的地域特征和个性外,还表现出一定的层次结构。据景源结构层次,本研究评价体系将采用三级评价体系,即景观景点的质量评价、景区资源质量等级评价及旅游库区资源综合评价,其评价标准也是一个复杂的层次系统。为了使评价有章可循,参照其他湖泊、水库评价标准系统,以及《风景名胜区规划规范》、《旅游区(点)质量等级的划分与评定》,结合喀斯特库区生态环境特征,将喀斯特库区资源评价分为四个层次:综合层、项目层、因子层、指数层,各层依次降级呈隶属关系(表8-8)。

在研究中,项目群单项分值取值为10分,权数为10,总值为100,将项目群中的各类评价项目按等级高低确定其分值,并按各评价项目在评价系统中的作用大小确定其权数,得出各评价项目具体的权数设置(表8-9)。具体评价时,根据评价内容、确定的评价标准分值进行评分,然后通过加权计算,得出各项评价内容的分值。

① 库区典型景物景点质量模糊评价。景物、景点是构成旅游库区的基础,也是进行资源评价的基本单位。为了突出典型景物、景点的质量特征及其在景区中的作用和详尽地表述典型景物、景点质量特征,依据观赏游憩价值、历史文化价值、科学价值和实用价值,采用专家评分法进行评分。为避免对景物、景点的各项特征等量其观,充分反映出其总体形象,又分别对其评价指数授予权重,得出典型景物、景观的质量模糊评价分值(表8-10)。

表 8-8 喀斯特库区旅游资源评价体系(以东凤湖为例)

综合层	项目层	因子层	指数层
景观要素价值 (5.227)	观赏游憩价值 (4.025)	美感度 2.549 奇特度 0.427 规模度 1.049	知觉、联想
	历史文化价值 (0.435)	完整性 (0.198) 文化历史性 (0.237)	
	科学价值 (0.569)	科学性 (0.190) 科普科教性 (0.379)	
	实用价值 (0.198)	实用性 (0.198)	
景观市场价值 (2.287)	知名度 (0.198) 美誉度 (0.394) 市场影响力 (1.076) 适游期 (0.619)		
生态环境 (2.486)	水质 (0.827) 大气质量 (0.413) 植被覆盖率 (0.413) 地质地貌稳定性 (0.625) 水位变化幅度 (0.208)		

注:括号中数据代表其权重值。

表 8-9 喀斯特库区典型景物、景点质量模糊评价标准

(以东风湖为例)

评价项目	权重	记分(分)				
		10	8	6	4	2
美感指数	2.549	非常美丽	很美	美丽	一般	不美
奇特指数	0.427	罕见	少见	较少见	一般	普遍
规模指数	1.049	宏大	很大	大	中	小
完整性	0.198	极高	很高	高	不太高	低
文化历史性	0.237	极高	很高	高	一般	低
科学性	0.190	极高	很高	高	一般	低
科普科教性	0.379	极高	很高	高	一般	低
实用性	0.198	极强	很强	强	一般	低

## ② 景区资源质量等级评价。

景点价值评价:该评价是建立于库区典型景观、景点质量模糊评价的基础之上。选择景区内4个典型景点的质量评价分值之和作为景区分值。当典型景点不到4个( $n \leq 4$ 时),进行修正,具体修正公式为:

$$P = P_n \times 4/n \times F$$

其中, $P_n$ 为 $n$ 个景点的分值, $n$ 为景点数量, $F$ 为折减系数。当 $n=4$ 时, $F$ 为1; $n=3$ 时, $F$ 为0.9; $n=2$ , $F$ 为0.8; $n=1$ 时, $F$ 为0.7。

除此之外,景点资源价值还应考虑景点、景物的市场价值。在本研究中,采用景观的知名度、美誉度、市场影响力和适游期来衡量(表8-11)。

表 8-10 东风湖旅游区典型景物、景点质量模糊评价分值

景区		鸭河池景区			八仙洞景区			化屋景区			哈冲景区			鸭甸河景区					
景点		红军渡河纪念碑	高峡飞虹	铁索古桥	八仙洞	八仙过海	弥勒现身	五彩飞瀑	天柱峰	苗寨风情	龙凤烟云	东风峭壁	哈冲燕城	九天瀑布	船头朝天	九叠飞流	一峡回音	狗吊悬崖	双雁壁
评价分值	美感指数	8	8	6	10	8	8	10	10	10	6	8	8	8	8	8	6	8	8
	奇特指数	4	6	6	10	10	10	10	10	10	6	6	8	6	6	6	6	6	8
	规模指数	4	6	6	10	6	10	6	10	10	2	10	6	6	8	6	6	2	6
	完整性	4	6	6	6	6	6	6	8	10	2	4	4	4	4	4	4	4	4
	历史文 化价值	8	4	4	4	2	6	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2
评价分值	科学性	2	10	6	10	8	8	8	10	2	6	6	4	6	6	4	4	4	6
	科普性	2	10	8	8	6	6	6	8	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	实用性	2	10	4	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	6	2	2	2
加权后 计分*	30	39	31	48	36	42	42	48	48	24	37	34	34	36	34	28	28	34	
景区 分值	30.25			42.10			40.15			34.31			27.45						

\* 加权后计分值省略了小数点后位数。

环境质量评价:库区环境质量取决于水库水质、大气质量、植被覆盖度和库区水位变化幅度(表 8-12)。东风湖库区内除有少量小煤窑外,无生产工厂,湖区水质直接受农田所施化肥和生活污水的影响,但水质总的达Ⅱ级水质,只是在白马河段存在富营养化现象。饮用水除出自碳酸盐类岩裂隙外,大部分取于

表 8-11 喀斯特库区景观市场价值评价标准(以东凤湖为例)

评价项目	权重	记分(分)				
		10	8	6	4	2
知名度	0.198	世界知名	全国知名	省内知名	地市知名	县级知名
美誉度	0.394	极好的声誉	很好声誉	尚好的声誉	一定的声誉	少
市场影响力	1.076	很有发展前景	有较好的发展前景	有发展前景	有一定发展前景	无
逗留期(天/年)	0.0619	>300	250~300	150~250	100~150	<100

表 8-12 喀斯特库区生态环境评价标准(以东凤湖为例)

评价项目	权重	记分(分)				
		10	8	6	4	2
水质(级)	0.827	1~2	—	3	—	4~5
大气质量	0.413	优	—	良	—	中
植被覆盖率(%)	0.413	>60	40~60	20~40	10~20	<10
地质地貌的稳定性	0.625	极稳定	很稳定	尚稳定	一般	—
水位变化幅度(m)	0.208	<12.1	—	12~20	—	>20



哈冲洞,水量大,水质质量好。大气质量的好坏主要取决于大气中受飘尘、二氧化硫、二氧化碳、氮氧化物等有害物质的污染程度和森林所具有的吸收、吸附能力。东风湖库区所在附近是一个纯自然的农耕、农林区,而森林有一定的吸收、吸附能力,大气质量好。植被覆盖度对一个以山、水风光为主的库区而言尤为重要,东风湖库区为峡谷型库区,宽谷与狭谷相间分布。狭谷处自然植被保存较原生、完整,而宽谷处有些移民村寨,黔西境内的化屋村有 330 户人家,织金境内的建群村有 20 多户人家,自然村寨附近以早耕地为主,果林、村寨风水林镶嵌其间,植被覆盖度相对较低。从地质地貌的稳定性看,东风湖库区在青岗林、麻窝寨和河头寨存在滑坡体,八仙洞内的沉积景观也出现了风化和人为破坏现象,这些都影响了其所在景区的环境质量。东风湖为发电型水库,水位变化幅度相对较大,对旅游活动开展有一定的影响。

综合上述各方面的评价,依据专家得出的评分标准,得出各景区资源质量分值,按照《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中景观景区评分细则(分值 85 分以上为四级,75~84 级为三级;60~74 为二级;50~59 分为一级),得出东风湖各景区资源质量等级(表 8-13)。

### (3) 东风湖旅游区综合评价

东风湖旅游区典型景物观赏游憩价值高,分值在 35 分以上的 9 个,占典型景物的 50%。从景区质量看,具备了以化屋和八仙洞景区为龙头,带动其他三个景区的优势。东风湖景源组成以平湖、溶洞、奇石、民族风情和宗教文化为主,集山、水、洞景和人文景观为一体,相辅相成,构成多幅以文化内涵丰富、山奇水秀为总体美学特征的完美风景图画,适宜于生态旅游(包括民族文化生态游)、宗教旅游和度假旅游。由于东风湖旅游区

表 8-13 喀斯特库区景区质量等级评定 (以东风湖为例)

评价项目		鸭池河 景区	八仙洞 景区	化屋 景区	哈冲 景区	鸭甸河 景区*
景物质量*(4个)		30.25	42.1	40.15	34.31	27.45
景点 市场 价值	知名度	6	2	10	2	2
	美誉度	6	6	8	6	4
	市场影响力	6	10	10	6	4
	适游期	8	8	10	8	8
生态 环境	水质	6	10	10	10	6
	大气质量	10	10	10	10	10
	植被覆盖率	6	8	8	10	10
	地质地貌的 稳定性	8	4	8	4	8
	湖水水位 变化幅度	10	6	10	10	10
加权后总分		68.86	80.02	85.02	69.55	58.98
评价等级(级)		2	3	4	2	1

\* 景物质量分值为加权后分值;鸭甸河景区为河流段景区。

处于贵州旅游核心区——西线黄金旅游线上和贵阳城市旅游圈层内,旅游资源与黄果树、龙宫有较强的互补性,又与红枫湖、百花湖在文化内涵与文化载体上有明显的差异。因此即可丰富西线旅游活动内容,又可合理增流客源,增加流程,旅游市场前景好。

### 8.3.3 喀斯特库区旅游开发规划的优化设计\*

#### (1) 旅游环境承载力的理论与实践价值

旅游环境承载力上指在某一旅游地环境(即旅游环境系统)的现状和结构组合不发生对当代人(包括旅游者和当地居

\* 该部分由王剑、殷红梅、熊康宁完成。

民)及未来人有害变化(如环境美学价值的损减、环境污染、舒适度减弱等过程)的前提下,在一定时期内旅游地(或景点、景区)所能承受的旅游活动强度。旅游环境承载力在量化时,可以用当量人来表示,也可以用一个经过数学处理的无量纲的数来表示。

本研究中,引入几个和旅游环境承载力相关的概念:旅游环境承载量(tourism environment carrying quantity,简称TECQ):指旅游环境系统在某一时期所实际承受的旅游活动强度,旅游环境承载量在数值上可以小于、等于甚至大于旅游环境承载力。规划旅游环境承载量(tourism planning environment carrying quantity,简称TPECQ):指根据旅游地的(开发)规划方案,旅游环境系统在未来某一时期可能承受的实际旅游活动强度。规划旅游环境承载力(tourism planning environment carrying capacity,简称TPECC):指根据旅游地的(开发)规划方案,旅游环境系统的结构组合不发生对当地居民有害变化(如环境美学价值的损减、环境污染、舒适度减弱等过程)的前提下,在未来某一时期内旅游地(或景点、景区)所能承受的旅游活动强度。

由于不同类型的旅游地之间具有明显的地域差异性和时间变动性,这种差异性对旅游环境承载力计算的指标体系的建立,指标的量化、各指标权重的确定会产生较大影响。在对喀斯特库区进行旅游环境承载力研究时,应考虑以下几个问题。第一,喀斯特库区是一种建于喀斯特地区的人工湖泊,湖泊是游人栖息游玩主要活动场所,同时也是各种污染物的汇集中心,湖泊水质的好坏在很大程度上影响了其承载力的大小和旅游活动的开展,从这个意义上讲,湖泊水质是其环境承载力的主要限制因子之一。因此,在建立评价指标体系时,宜重点考虑和水相关的指标,并赋予相对高的权重。第二,由于喀斯特生态环境是一种脆弱的生态环境,地形破碎,土壤少而贫瘠,植被覆盖率低,这种脆

弱性在很大程度上限制了库区旅游环境承载力的大小。第三,贵州喀斯特库区,有高原型(如红枫湖)和峡谷型(如东风湖、万峰湖)之分。由于各种条件的不同,同样的指标在权重的大小上会存在差异。

旅游环境承载力是判断旅游地可持续发展与否的重要尺度与核心。喀斯特旅游环境承载力研究对于旅游学理论体系的完善,以及丰富、旅游资源的开发、旅游结构的调整及旅游环境的保护都具有重要的意义。第一,有助于完善和丰富旅游学的学科体系。第二,有助于喀斯特生态环境的保护。由于喀斯特生态环境具有较高的脆弱性,客观上要求旅游资源的开发规划者必须充分考虑开发规划后将会引起的环境效应。因此,在规划项目正式上马前,搞清楚开发地的旅游环境承载力,使旅游资源的开发在保证经济效益的情况下,把开发规模控制在一定的限度内。第三,有助于为喀斯特库区旅游资源的开发规划提供科学的依据。通过规划旅游环境承载力的研究,对待开发的喀斯特库区,可以在保证开发规划经济效益的前提下,从最优环境承载力的角度,对开发规划方案进行优化设计,避免不合理的项目实施所带来的环境问题。对已开发的喀斯特库区,可以了解旅游环境与旅游经济发展之间的关系,对于那些闲置的旅游资源和尚未充分利用的旅游资源做更进一步的开发利用,例如,通过景点承载力研究,可以限制过热景点,开发新景点,引导冷景点等;可以了解哪些景点和旅游设施已处于极限边缘甚至极限之上,从而采取有效措施,加以保护与补救;可以了解旅游环境系统的“瓶颈”之所在,通过兴建新的设施加以调节和替代。另外,通过旅游环境承载力研究,可以详细了解旅游环境中的薄弱环节与发展缺口。第四,有助于景区旅游走可持续发展道路。在喀斯特库区,强调旅游的可持续发展,加强旅游环境承载力的研究,并把它作为开发规划的重要工具,具有十分重要的现实意义。

## (2) 喀斯特库区旅游环境承载力指标体系与建模

① 指标体系建立的原则。由于旅游环境承载力是一个经过对多因子综合分析后得到的无量纲数,在进行计算时,首先需要建立合理的指标体系。一般说来,旅游环境承载力指标体系的建立须遵循以下几个原则。

科学性原则:指标体系的选取必须要能科学、客观地反映旅游环境系统的特征,所建指标应能和旅游环境系统保持高度的动态一致性。

代表性原则:在选取指标时,应尽可能使指标能真实地反映某一研究对象的客观属性。

实用性原则:指标体系的建立,一方面,应尽可能构建既能客观反映研究对象又不带量纲的指标;另一方面,有的指标虽能科学地反映研究对象的特征,但在定量上不易实现,可操作性不强,宜考虑构建合理的替代指标。

因地制宜性原则:在建立喀斯特库区旅游环境承载力指标体系时,应包含反映喀斯特和库区这两大地域特色的指标。

因时制宜性原则:由于旅游环境系统是一个具有动态特征的系统,指标体系也须因时制宜性地反映系统的这种动态特征。

② 指标体系的建立。对于高原型喀斯特库区和峡谷型库区,它们在指标体系上的差异主要是“量”的不同,这种差别主要表现在已开发区则应强调对旅游者和经济系统指标(如床位出租率、建筑密度等)的考虑。在考虑上述指标体系建立的原则后,可建立如下两种模式的指标体系(指标说明及其量化方法将在案例研究中讨论)(图8-7,图8-8)。

③ 数学建模。第一,数学模型的选择。旅游环境系统是一个由景区自然、社会和经济等子系统构成的复合系统,旅游环境承载力指标体系的每一个单项指标都是从不同侧面来反映景区旅游环境系统对人类经济活动强度的大小。要想全面地反映景

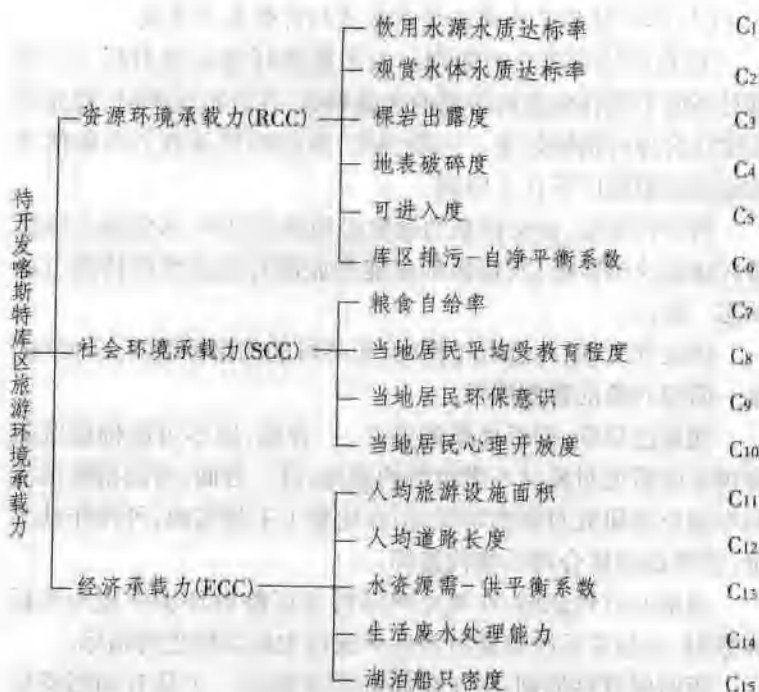


图 8-7 待开发喀斯特库区旅游环境承载力 (TECC) 指标体系

区综合承载力的大小,采用多目标线性加权函数法即常用的综合评分法比较合理,函数表达式为:

$$TECC = \sum_{i=1}^n I_i \cdot W_i \dots\dots\dots ①$$

式中:TECC 为旅游环境承载力(量)的综合评分值;  $I_i$  为某单项指标的评分值;  $W_i$  为该单项指标对旅游环境承载力(量)的权重大小,  $n$  为指标个数。

对于旅游环境承载量的计算,其数学方法和旅游环境承载力的完全相同。

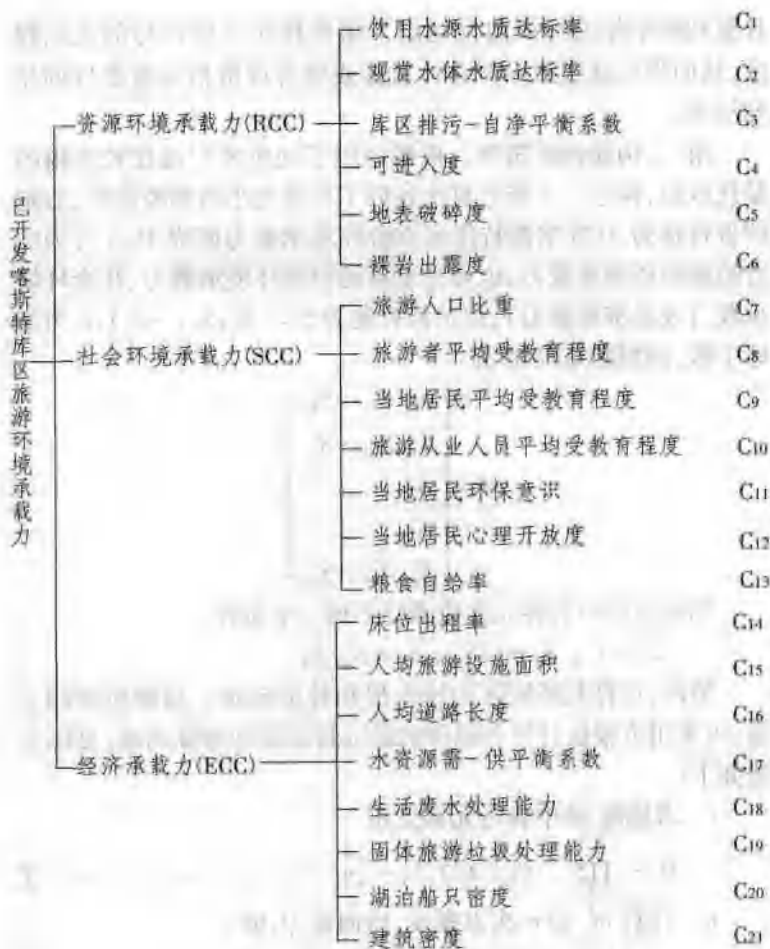


图 8-8 已开发喀斯特库区旅游环境承载力(TECC)指标体系

第二,指标权重的确定。本研究采用层次分析法确定指标权重,它将要识别的复杂问题分解成若干层次,由专家和决策者对所列指标通过两两比较重要程度而逐层进行判断评分,利用

计算判断矩阵的特征向量确定下层指标对上层指标的贡献程度,从而得到基层指标对总体目标或综合评价指标重要性的排列结果。

第三,构建判断矩阵。根据各因子间重要程度比较获得的量化取值,构建一个能计算出各因子权重大小的判断矩阵,假定评价目标为  $A$  (在喀斯特库区旅游环境承载力研究中,  $A$  可为综合的旅游环境承载力,也可是单项的资源环境承载力、社会环境承载力或经济承载力),评价指标集为  $S = (S_1, S_2, \dots, S_n)$ ,  $n$  为指标个数,则判断矩阵  $M$  为:

$$M = \begin{bmatrix} S_{11} & S_{12} & \dots & S_{1n} \\ S_{21} & S_{22} & \dots & S_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ S_{n1} & S_{n2} & \dots & S_{nn} \end{bmatrix}$$

判断矩阵中的各元素应满足下列三个条件:

$$S_{ii} = 1; S_{ij} = 1/S_{ji}; S_{ij} = S_{ik}/S_{jk}$$

第四,计算判断矩阵的特征根和特征向量。判断矩阵建立后,可采用方根法计算各矩阵的最大特征根和特征向量,具体方法如下:

i 求矩阵  $M$  中各行元素之积

$$M_i = \prod_{j=1}^n S_{ij} \quad (i=1, 2, 3, \dots, n) \quad \text{②}$$

ii 计算  $M_i$  的  $n$  次方根  $\beta_i$ , 得向量  $Q$ , 即

$$\beta_i = M_i^{1/n} \quad Q = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)^T \quad \text{③}$$

iii 对向量  $Q$  作标准化处理, 令

$$\alpha_k = \beta_k / \sum_{i=1}^n \beta_i \quad (k=1, 2, 3, \dots, n) \quad \text{④}$$

从而得另一个向量  $\alpha$

$$\alpha = (\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n)^T$$



该向量即为所求特征向量,即各指标分别对  $A$  的权重。

iii 计算矩阵的最大特征根  $\lambda$

$$\lambda = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n [(M \cdot \alpha)_i / \alpha_i] \dots\dots\dots (5)$$

v 判断矩阵的一致性检验

判断矩阵应满足条件:  $S_{ij} = S_{ik} / S_{jk}$

如果一个矩阵满足了该条件,就称该矩阵具有完全一致性。但对于两因子间的重要性比较,人们靠直觉和判断力是不可能将这种差异度量得十分精确。因此,在一般情况下,判断矩阵是不可能具备完全一致性的,只能说是近似地具备完全一致性,这就要求我们对所构建的判断矩阵的这种近似程度进行检验。具体采用判断矩阵的一致性指标  $C.I.$  和随机一致性  $C.R.$  来检验,并认为,当  $C.R. < 0.10$  时,判断矩阵具有满意的一致性。其中:

$$C.I. = (H - n) \div (n - 1) \dots\dots\dots (6)$$

$$C.R. = (C.I.) \div (R.I.) \dots\dots\dots (7)$$

$R.I.$  的值,可通过判断矩阵相应的阶数  $n$  查表求取。

(3) 喀斯特库区旅游开发规划优化设计流程与优化调整

喀斯特库区如果开发强度过大,超过旅游环境系统的承受阈值,必然导致明显的环境污染、旅游设施的破坏及游客旅游质量的下降,旅游经济超负荷运转,牺牲环境效益获取经济效益,最终难于实现景区旅游的可持续发展。另一方面,在资金许可的情况下,如果开发规划设计和旅游环境承载力相比强度太小,这又势必会造成资源的闲置和浪费。因此,在旅游资源开发规划的实践中,需要寻求一种合理的方法来对规划方案进行评价,基于这种考虑,笔者提出用规划旅游环境承载指数(简称 TPECCI,等于规划可能引起的旅游环境承载量和承载力之比)来对喀斯特库区旅游资源的开发规划方案进行评价,并在此基础上对规划进行优化调整。

① 开发规划的优化设计流程。在对喀斯特库区的旅游资源进行开发规划的优化设计中,笔者设计了以下操作流程(图 8-9),但其中的一些关键步骤,将在后面说明。

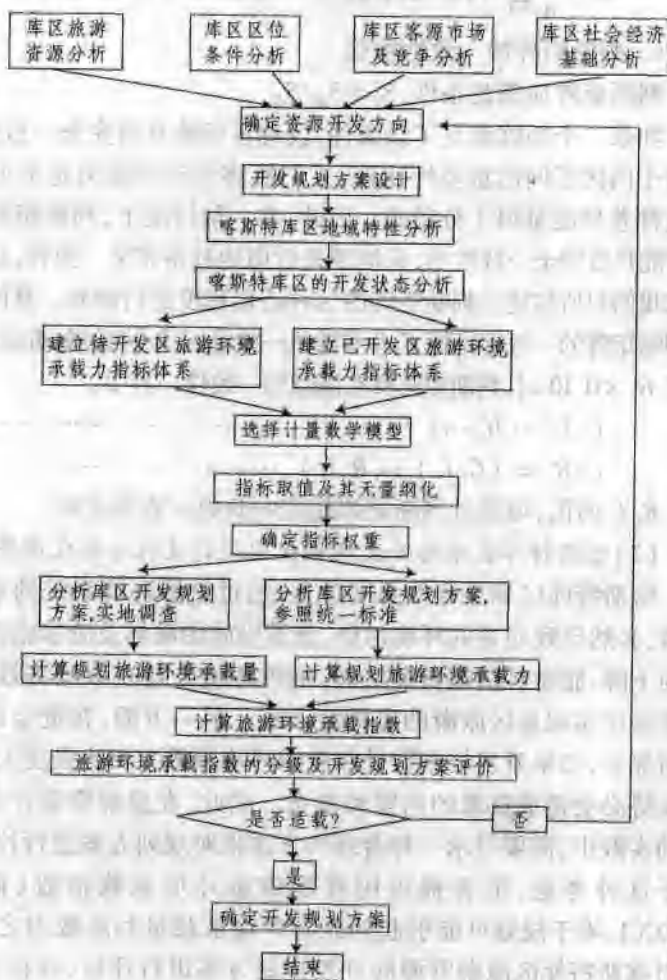


图 8-9 喀斯特库区旅游开发规划优化设计流程图

② 旅游环境承载指数的计算。第一,规划旅游环境承载量的计算。规划旅游环境承载量的计算方法和旅游环境承载力的计算方法完全相同,数学模型采取多因素加权求和综合评分法,指标权重的确定也用层次分析法求取。对那些有公认标准的指标,且与旅游环境承载量成正比的指标,用实地调查的结果和标准相比来进行量化;对那些和旅游环境承载量成反比的指标,则用标准和实地调查的结果相比来进行量化。以人均道路长度指标为例,其值越大,说明承载量越小,反之越大。若实际调查值为 $3\text{m}/\text{人}$ ,实际标准为 $6\text{m}/\text{人}$ ,则指标取值为 $2(6 \div 3)$ 。

第二,规划旅游环境承载力的计算。不论是已开发库区还是待开发库区的开发规划,都会涉及对旅游设施的重建或改造。这种调整会改变景区旅游环境承载力的大小,或者增大,或者减小。在计算调整后的景区旅游环境承载力时,对那些有统一标准的指标,在量化时取1。对于其他指标,根据实地调查的结果,量化为一个无量纲数。

第三,旅游环境承载指数的确定及分级。计算出规划旅游环境承载量和承载力后,根据下列公式可计算出旅游环境承载指数。

$$\text{TPECI} = \text{TPECQ} \div \text{TPECC} \dots\dots\dots \text{⑧}$$

式中:TPECI为规划旅游环境承载指数;TPECQ为旅游环境承载量;TPECC为旅游环境承载力。

根据旅游环境承载指数的大小,可对其进行分级处理。从理论上讲,同一旅游地不同的开发模式所引起的旅游环境承载力是有差异的。如马勇认为,在生态旅游地,以旅游环境承载量是旅游环境承载力的30%~50%为宜,而对观光度假旅游,其环境承载量一般要大一些。刘殿生在对资源与环境的综合承载力的研究中,提出以0.8和1作为控制旅游开发强度的阈值,并

指出当开发强度和资源与环境承载力的比值大于1时,说明开发过度。在这里,笔者对超载的旅游开发状况做进一步划分,并以1.2作为阈值(表8-14)。考虑到喀斯特库区环境的脆弱性,对旅游资源开发规划的旅游环境承载指数可做分级(表8-15)。

表8-14 旅游环境承载指数分级表

	旅游环境承载指数			
	<0.8	0.8-1.0	1.0-1.2	>1.2
级别划分	弱载	适载	轻度超载	强度超载

表8-15 喀斯特地区旅游环境承载指数分级表

	旅游环境承载指数			
	<0.59	0.59-0.74	0.74-0.9	>0.9
级别划分	弱载	适载	轻度超载	强度超载

### ③ 规划的优化调整。

**弱载:**弱载说明实际承载量明显小于承载力,景区对游客的容纳量尚有足够的空间,对旅游开发和发展强度还有较大的承载余地,不会对旅游地的资源环境、旅游设施产生污染和破坏,也不会出现因游人过多而导致旅游质量降低的问题(当然,个别极端情况除外),可持续发展潜力很大。在这种情况下,对景区的规划设计调整,对内应以提高其吸引力为中心,针对客源市场,因地制宜开展一些特色旅游项目,提高管理水平,改善服务质量。同时,在可能的情况下,加强交通运输建设,增强景区的可进入度;对外要加强广告宣传,提高知名度,吸引更多的游客前来旅游。

**适载:**适载说明景区的旅游环境承载量刚好处于最佳状态,

旅游开发取得了最佳的环境效益。同时也说明景区的开发规划方案处于最佳状态,从环境的角度看,实现了开发规划的优化设计并达到了可持续发展的目标。

**轻度超载:**轻度超载说明旅游开发规划强度已经超过环境系统的承受能力,环境系统整体上超负荷运行,局部景点可能会处于超强负荷状态,景区的旅游可持续发展受到威胁。考虑到超载的强度不大,在这种情况下,对已开发的库区的规划调整,一方面要寻找限制旅游环境承载力的瓶颈因素,提高其承载力;另一方面,对待开发库区,考虑到生态环境的脆弱性,宜对其开发规划强度做一定的限制和调整,削减某些旅游项目的开发。

**强度超载:**强度超载说明旅游开发规划强度已经大大地超过了环境系统的承受能力,须对开发规划做较大的调整。在已开发的喀斯特库区,在可能的情况下,可考虑适当开辟一些新的景点,同时加强管理,对那些过热的景点进行适当的引导和分流,并把环境污染控制在允许的范围内。对待开发喀斯特库区,除了对现有的开发规划强度做一定的限制和削减外,可考虑调整旅游地的开发类型,如把度假旅游为主体改为生态旅游为主体。当然,这种调整涉及多方面的因素,在具体操作时,须进行全面的考虑。

对上述一、二、四种情况,调整后的开发规划方案,都必须用旅游环境承载指数来进行检验,直到达到适载为止。

### 8.3.4 东风湖旅游环境承载力与开发规划研究

#### (1) 库区分析及开发规划设计

① 资源开发规划的可行性分析及开发方向定位。旅游资源的开发是一种经济行为,在操作上是以前市场竞争为导向的,竞争的最有效手段是满足游客潜在的个性化需求。因此,在旅游地的资源开发之前,在对自己的供给(旅游资源)进行评价与竞

争者比较的同时,还应对潜在的客源市场需求与市场竞争做深入的分析,以便对开发方向进行合理的定位。从上述旅游资源的评价可知,东风湖比较适合开展生态旅游、宗教旅游,以及度假、观光、科考旅游。同时,考虑到这里有不少洞穴和绝壁,还可开展一些探险旅游项目。景区内总农户 330 多户,总人口 1 000 余人,大多为苗族,由于地势较为封闭,社会经济基础较差,加上库区的修建,淹没总耕地 341 460.83hm<sup>2</sup>,所以目前库区主要以坡耕地为主,坡度大于 25°的土地占耕地总面积的 24%,坡度在 10°~25°的占 37%。旱粮作物以玉米为主,经济作物以生姜、油菜为主,人均粮食 350kg,人均收入低。当地农民为了生存的需要,加大了对峡谷区陡坡的开垦和水库鱼类资源过量捕捞。因此,依靠当地秀丽的风光发展旅游业,对于调整当地的产业结构、改善居民的生活和缓解耕地压力等起重要的作用。

东风湖紧邻 321 国道,东距贵阳约 80km,西距黔西县城约 40km,交通十分方便,区位优势甚为明显。在从库坝沿水路向上游到国家级风景名胜区织金洞仅 36km,是从水路到织金洞的必由之路,成为连接贵州西部旅游线的黄金水道。贵(阳)毕(节)高等级公路通车后,极大改善了东风湖的区位条件,缩短了与贵阳的时空距离(驾车约 1h 可到),还可开辟毕节及东风湖附近县域的旅游市场。

东风湖旅游资源的开发,既形成区域上的组合优势,也存在同邻近旅游区的市场竞争。目前,由于织金洞在开发资源中缺乏规模效应,致使游客的数量自开发以来逐年下降,经营出现亏损。因此,东风湖景区的开发与织金洞构成了资源上的组合优势。一方面,东风湖的开发可以为织金洞开辟新的旅游通道,增强其吸引力;另一方面,东风湖也可借助织金洞的辐射效应来吸引游客。但是,东风湖的旅游开发也存在市场竞争问题,其最大的竞争对手当数红枫湖,在开发项目上只有扬长避短,强调并充

分发挥自身特点,方能在竞争中占有一席之地。

综上所述,东风湖在旅游开发的方向上,宜借民族文化旅游、宗教旅游为切入点,开展度假旅游,同时结合峡谷型喀斯特库区的特点,因地制宜开展一些探险旅游项目。

②开发规划设计。从总体规划布局看,东风湖景区以化屋苗寨为核心,它涵盖大寨、水头寨、河头寨、水淹塘、麻窝寨等十余个自然村寨,面积约 $8\text{km}^2$ 。在风景区的性质与功能上,东风湖景区具有美学价值较高的喀斯特地貌景观,也有浓郁的少数民族风情,景区的开发主要为发展经济服务,同时兼顾环境保护。因此,从性质上来看,它主要是一个旅游、探险活动的风景名胜区。

在规划目标上,以总体规划为依据,在当地政府和风景区管理机构的统一管理下,通过有效保护、合理开发,使东风湖景区成为促进地方经济发展、自然景观优美、生态环境良好,以及经济、环境、社会效益协调发展的风景区。根据近期规划要求,重点规划两大景区,即化屋苗寨景区和八仙洞景区。

从分区规划看,根据景区风景资源的类型、特色、价值、容量和空间分布,在考虑旅游开发、环境保护和可持续发展的原则下,确定景点保护开发利用的方式,包括景点、步道的选线、服务管理设施的定点各类建筑的确定。

第一,化屋苗寨景区。化屋苗寨及其附近数百米以内地区是景点最多、景观质量最高的区域。这里有奇秀挺拔的天柱峰、栩栩如生的“大鹏展翅”、风情浓郁的苗寨。这里是三岔河与六冲河交汇处,水面相对开阔,河流的西北岸地形相对开阔,游客容量最大,旅游用地相对丰富,有利于修建各类旅游设施,该景区适合发展度假和观光旅游。

保护措施:水质的好坏是湖泊类景观的生命力所在,在发展库区旅游时,尤其要注重入湖污染物的控制,严格保护水体质



量。基于此考虑,在苗寨景区设小型污水处理站1个,污水处理能力为15t/h,设在苗寨临湖处,同时还设立小型垃圾回收站一个,垃圾容量3t。

游览干道:修建宽1.5m的各种游览步道和登山石级5000m。其中,与苗寨靠岸码头相接的沿湖路500m(鹅卵石路面);从苗寨到天柱峰的登山石级2000m;苗寨中的林荫道1000m,其他各类步道1500m。

观景点:在不破坏景点整体景观的前提下,在天柱峰顶部修建9m<sup>2</sup>的瞰湖亭一个,以供游人观赏东风湖景。另外,在水淹塘村靠湖一侧和天柱峰左侧山腰上,建休闲亭两个,面积均为9m<sup>2</sup>。

服务设施:苗寨靠岸一侧建中型码头一座,停靠点3个,建筑面积共1000m<sup>2</sup>;进寨码头边建一寨门,同时景区管理站也设在此处,除售票外,还为游人提供咨询、接待服务,面积约200m<sup>2</sup>;寨门往后是一相对开阔的坟地,可以辟为花坡场,除了在此举行每年一度的苗族跳花坡活动外,平时还可供游客观赏大型的歌舞表演,总面积4000m<sup>2</sup>。在苗寨和水淹塘之间修建宾馆一座,建筑风格为苗族传统民居,总床位100张,建筑面积2000m<sup>2</sup>;在表演场和宾馆间建公厕一座,16个蹲位,面积80m<sup>2</sup>;在宾馆右侧建娱乐厅一个,风格为苗族民居,专供游客娱乐及观赏苗族歌舞表演,面积800m<sup>2</sup>;在天柱峰下开展攀岩活动,并建相关配套设施500m<sup>2</sup>;在苗寨的另一侧建跑马场一个,面积5000m<sup>2</sup>;在苗寨附近建旅游商品销售店和相应的小型餐馆,为游客提供饮料、茶水等服务,面积共约300m<sup>2</sup>。另外,为方便游客游览和统一管理,购置机动游船50艘,每艘载客20~30人;人力游船20艘,每艘载客4人。

第二,八仙洞景区。八仙洞景区位于化屋苗寨景区的下游约3km处,因其对面的八仙过海景点而得名,洞穴位于湖区西岸陡崖的半腰处。紧靠八仙洞南侧是相对高差约200m的“水



西座佛”，实为一形态酷似大佛的喀斯特山峰。该景区因地处悬崖，旅游用地少，游客容量极其有限，比较适合开展观光旅游。

保护设施：建污水处理站和垃圾回收站各1个，污水实现达标排放，旅游和生活垃圾通过收集后再运往景区外处理。

游览步道：在八仙洞的上下两侧修建游览石级，共700m；连通八仙洞和水西座佛的游览步道100m，这两条道路均为新辟。

服务设施：在八仙洞的下侧建小型码头1座，面积200m<sup>2</sup>；洞口修建牌楼式大门一座，上下步道的两端建售票点各1个，景区管理站设在码头附近，面积1300m<sup>2</sup>。

其他：由于东风湖库区在地域特性上属典型的喀斯特地区，生态环境脆弱性本来就较高，加上长期的人类破坏，植被覆盖率低，作为生态建设重要措施的绿化也是不可或缺的一环。考虑到规划区的实际情况，主要集中在化屋苗寨附近建设风景经济林666.67hm<sup>2</sup>和风景水源涵养林200hm<sup>2</sup>，可使景区内的森林覆盖率提高，这样既美化了景区，也提高了旅游承载力。

## (2) 旅游环境承载力(量)及承载指数的计算和确定

开发规划设计方案初步完成后，需要对这种规划的合理性进行评价和检验，检验的方法(包括数学模型的选取、指标取值、权重确定等)前已提及，根据东风湖的区域特性和开发状态，可选用待开发喀斯特峡谷库区环境承载力(量)指标体系进行规划旅游环境承载力(量)和承载指数的计算。

① 规划旅游环境承载力指标说明及取值。由于受红枫湖屏蔽效应的影响，东风湖在旅游规模上很难超过红枫湖。目前红枫湖的年游客量约30万人，由此预计东风湖开发完成后，年游客量在30万人以内，为计算方便，东风湖景区建成后，年游客量取20万人次，日游客接待量约为750人。根据相关指标的国际标准和东风湖的实际情况，各指标的取值情况如下：

$C_1$ ：指景区内所有饮用水源的水质达标率，可用对景区内各

主要饮用水源的水质抽查分析获得。根据在东风湖库区的调查,东风湖景区建成后,可供旅游业发展的最主要的饮用水源为哈冲洞地下水,该地下水在供给河头寨、水头寨及化屋苗寨后还有剩余,景区内其他村寨的居民饮水主要靠其自己村内的井水。经在黔西县移民办了解得知,这些饮用水源的水质全部达标。该指标在承载力和承载量计算中均取1。

$C_2$ :指库区用于发展旅游的水域的水质达标率,可通过对水域内不同点的水样统计分析获得。经在水库大坝靠上游侧的水样分析表明(表8-16),在容纳库区的各种污染物后,水质仍远远优于国家规定的观赏水体水质标准,即便是开发成风景区,由于东风湖径流量大,水体循环快,也不会对其水质构成明显影响。该指标取值同 $C_1$ 。

表8-16 东风湖水库大坝上游水质监测表

	pH值	溶解氧	生化需氧量	挥发酚	氟化物	As	Hg
监测值	7.42	8.14	0.77	0.001	0.002	0.0035	0.000 025
国家 GB3838 - 83II 类标准	6.5 ~ 8.5	6	3	0.005	0.05	0.04	0.0005
	六价铬	Cu	Pb	Mn	总磷	色度	大肠菌群
监测值	0.002	未	未	0.01	0.017	2.84	未
国家 GB3838 - 83II 类标准	0.02	0.01	0.05	0.002	0.1	15	10 000

注:除 pH 值和大肠菌群外,其余各项单位均为 mg/L。此数据由移民办提供,未经同意,不能引用。

$C_3$ :用于衡量景区喀斯特生态环境质量的指标。通过对库区遥感图片信息解译,目前裸岩出露率为 35%,由于要在景区内绿化造林,届时该指标将下降至 7%,植被覆盖率为 93%,其中森林覆盖率约 60%。研究表明,当区域森林覆盖率达到 30%

时,其生态环境会明显改善。由于裸岩出露度和库区旅游环境承载力呈反向变化,该指标在承载力和承载量计算中均取 $2(60\% \div 30\%)$ 。

$C_4$ :用于反映地表起伏程度的指标,可以用景区的平均坡度来衡量。由于 $25^\circ$ 是缓坡和陡坡的临界值,可规定当区域的平均坡地为 $25^\circ$ 时,其承载力取1,考虑到该指标和承载力呈反方向变化,景区具体承载量的量化用 $25^\circ$ 和实地的平均坡度之比来表示。东风湖景区内地表坡度在1:5万地形图上量测约为 $25^\circ$ 。在承载力和承载量计算中均取1。

$C_5$ :反映景区和外界连通程度的指标,可以按照公路级别量化,高速公路取1,一级取0.8,二级取0.6,三级取0.4。景区和外界连通的公路设计为三级公路,因此,承载力计算在该指标中均取1,承载量中取0.4。

$C_6$ :用于反映湖泊自净能力大小的指标,其大小决定于单位时间内库区内污染物的排放量和水体的自净量之比。承载力在该指标中取值为1,而在承载量中的取值则要根据规划后可能出现的情况来计算。景区开发后,预计日游客量约为750人,包括当地居民在内,景区内日容人量约1800人,以生化需氧量来计算,每人每天产生40g,则每天生化需氧量的生产总量为 $1800 \times 40$ 为72kg,即便是“跳花坡”时以12000人计,生化需氧量的日产量也仅为480kg。而河流对生化需氧量的日稀释能力可用公式计算,即:

$$W = (C_s - C_0) \times Q \times 1\,000 \times 24 \times 3\,600$$

式中, $C_s$ :水环境控制目标浓度(以GB3838-88标准为准)(mg/L); $C_0$ :背景值浓度值(mg/L); $Q$ :年平均流量( $m^3/s$ )。

将东风湖的实测资料代入公式计算,得: $W = (4 - 0.77) \times 345 \times 1\,000 \times 24 \times 3\,600 \approx 96\,279\,840$ (kg)。因此承载量计算中

该指标的取值以平均情况计算,为0.000 000 75,以极端情况计算也仅为0.000 005。

$C_7$ :根据实地调查,目前东风湖库区农民的粮食自给率约0.5,由于旅游用地的使用,开发后农民耕地将会进一步减少,粮食自给率会变得更低,承载力计算中取0.3,承载力计算中取1。

$C_8$ :反映库区居民文化程度的指标。关于其量化方法,大专以上取1,高中(中专)取0.8,初中取0.6,小学取0.4,文盲取0.2,经对库区的问卷调查发现,当地居民中各种受教育度的人数之比例分别为:4.1%,2.7%,23.3%,38.4%,31.5%(表8-17)。加权求和得0.419,预计开发后,该指标会有所提高,承载力计算中取值0.45,在承载力计算中取1。

表8-17 东风湖居民文化程度调查表 %

文化程度	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
文盲	23	31.5	31.5	31.5
小学	28	38.4	38.4	69.9
初中	17	23.3	23.3	93.2
高中	2	2.7	2.7	95.9
大专以上	3	4.1	4.1	100

$C_9$ :反映景区居民环保意识好坏的指标。该指标的量化和取值与 $C_8$ 相似,通过问卷调查当地居民对环境破坏的态度来量化(表8-18)。

各种态度打分:态度1得分为1,态度2得分0.8,态度3得分0.6,态度4得分0.4,态度5得分0.2,态度6得分0。然后根据各态度的权重(百分比)进行加权求和得0.73,承载力计算中该指标取1,承载力计算取值0.73。

$C_{10}$ :反映景区居民对发展旅游业的心理承受能力大小的指标。其量化和 $C_1$ 的相似,通过调查当地居民对游客的态度来确定(表8-19)。

表 8-18 东风湖居民对植被破坏的态度统计表 %

居民态度代号*	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
1	13	17.8	18.8	79.7
2	42	57.5	60.9	60.9
3	7	9.6	10.1	89.9
4	4	5.5	5.8	95.7
5	2	2.7	2.9	98.6
6	1	1.4	1.4	100
累计	4	94.5	100	
缺失	69	5.5		
合计	73	100		

\* 1: 亲自制止; 2: 向有关部门举报; 3: 认为不对但不愿制止; 4: 无所谓; 5: 赞成并参与砍伐; 6: 不知道。

表 8-19 东风湖居民对游客态度表 %

居民态度代号*	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
1	52	71.2	91.2	91.2
2	5	6.9	8.8	100
缺失	16	21.9		
合计	73	100		

\* 问题为“您希望来东风湖旅游吗?” 回答为 1: 越多越好; 2: 有一定数量, 不宜过多; 3: 越少越好。

各种态度得分: 态度 1 得分 1, 态度 2 得分 0.6, 态度 3 得分 0.2, 根据百分比加权求和得 0.74。承载力计算中该指标取 0.74, 在承载力计算中取 1。

$C_{11}$ : 反映景区设施容量的指标。根据前述开发规划设计下的化屋苗寨景区和八仙洞景区的规划建筑面积及景区的日游客量, 可算得景区的人均旅游设施面积为  $20.676\text{m}^2$ , 该类旅游地

的基本人均活动空间标准为  $5\text{m}^2$ , 该指标在承载量计算中的取值为  $0.24(5/20.676)$ , 在承载力计算中取 1。

$C_{12}$ : 计算方法同上, 根据规划设计, 该指标在承载量计算中的取值为 0.78, 在承载力计算中取 1。

$C_{13}$ : 也是反映景区设施容量的指标。一般宾馆住人的耗水量为  $2\text{t}/\text{床}\cdot\text{日}$ , 不住人为  $10\sim 25\text{L}/\text{人}\cdot\text{日}$ , 床位出租率按 80% (总床位数 110) 计算, 每天 750 人的游客中, 有 88 人住宿, 东风湖的日均需水量为  $192.55\text{t}$ 。而供水主要靠哈冲洞地下水, 其他水源只够村民自己使用, 哈冲洞地下水年平均流量为  $15\text{L}/\text{s}$ , 日供水量为  $1296\text{t}$ 。因此, 需水和供水平衡系数为 0.15。该指标在承载量计算中取 0.15, 在承载力计算中取 1。

$C_{14}$ : 反映景区旅游垃圾处理能力的指标。除了旅游用水外, 如考虑当地居民的生活用水, 东风湖景区的日耗水量约为  $200\text{t}$ , 如按排放系数 0.8 计算, 每日的污水产量为  $160\text{t}$ 。按前述规划, 建污水处理站两个, 日处理能力为  $300\text{t}[2(\text{个})\times 10(\text{h})\times 15(\text{t}/\text{h})]$ 。由此, 该指标可量化为  $0.53(160\div 300)$ 。所以在承载量计算中取 0.53, 在承载力计算中取 1。

$C_{15}$ : 反映水域空间容量的指标。按规划, 库区开发完成后, 加上农民拥有的船只, 共有各类游船 120 余艘, 景区实际开发水面面积约为  $5\text{km}^2$ , 每艘游船的平均空间为  $41666.666\text{m}^2$ , 而对划船池的游船基本空间为  $250\text{m}^2/\text{艘}$ , 所以该指标在承载量计算中的取值为  $250/41666666 = 0.00006$ , 在承载力计算中取 1 (表 8-20)。

② 指标权重的确定。采用特尔菲法, 通过专家打分, 确定各层指标权重的大小 (表 8-21)。

③ 规划旅游环境承载力和承载量的计算。指标取值和权重确定后, 根据公式①, 可计算出开发规划后东风湖景区的规划旅游环境承载力和承载量 (表 8-22)。

表 8-20 东风湖规划旅游环境承载力(量)计算各指标取值表

	指标体系	承载力	承载量
资源环境承载力(RCC)	饮用水源水质达标率( $C_1$ )	1	1
	观赏水体水质达标率( $C_2$ )	1	1
	裸岩出露度( $C_3$ )	2	2
	地表破碎度( $C_4$ )	1	1
	可进入度( $C_5$ )	1	0.4
	库区纳污-自净平衡系数( $C_6$ )	1	0.000 000 75
社会环境承载力(SCC)	粮食自给率( $C_7$ )	1	0.3
	当地居民平均受教育程度( $C_8$ )	1	0.45
	当地居民环保意识( $C_9$ )	1	0.73
	当地居民心理开放度( $C_{10}$ )	1	0.74
经济承载力(ECC)	人均旅游设施面积( $C_{11}$ )	1	0.24
	人均道路长度( $C_{12}$ )	1	0.78
	水资源需-供平衡系数( $C_{13}$ )	1	0.15
	生活废水处理能力( $C_{14}$ )	1	0.53
	湖泊船只密度( $C_{15}$ )	1	0.000 06

表 8-21 规划旅游环境承载力各层次指标权重赋值表

	权重	单项指标	分权重	总体权重
资源环境承载力(RCC)	0.319 6	饮用水源水质达标率( $C_1$ )	0.169 6	0.054 2
		观赏水体水质达标率( $C_2$ )	0.402 9	0.128 8
		裸岩出露度( $C_3$ )	0.108 0	0.034 5
		地表破碎度( $C_4$ )	0.045 0	0.014 4
		可进入度( $C_5$ )	0.106 8	0.034 1
		库区纳污-自净平衡系数( $C_6$ )	0.167 7	0.053 6

续表 8-21 贵阳市旅游环境承载力评价指标权重

	权重	单项指标	分权重	总体权重
社会环境承载力 (SCC)	0.122	粮食自给率 ( $C_7$ )	0.072 5	0.008 8
		当地居民平均受教育程度 ( $C_8$ )	0.169 8	0.020 7
		当地居民环保意识 ( $C_9$ )	0.472 3	0.057 6
		当地居民心理开放度 ( $C_{10}$ )	0.285 4	0.034 8
经济承载力 (ECC)	0.558 4	人均旅游设施面积 ( $C_{11}$ )	0.103 8	0.058
		人均道路长度 ( $C_{12}$ )	0.103 8	0.058
		水资源需供平衡系数 ( $C_{13}$ )	0.501 1	0.279 8
		生活废水处理能力 ( $C_{14}$ )	0.246 1	0.137 4
		湖泊船只密度 ( $C_{15}$ )	0.045 2	0.025 2

表 8-22 旅游环境承载指数计算结果表

	承载力 ( $I_c$ )	承载量 ( $I_q$ )	权重 ( $W$ )	$I_c \times W$	$I_q \times W$
$C_1$	1	1	0.054 2	0.054 2	0.054 2
$C_2$	1	1	0.128 8	0.128 8	0.128 8
$C_3$	2	2	0.034 5	0.069 0	0.069 0
$C_4$	1	1	0.014 4	0.014 4	0.014 4
$C_5$	1	0.4	0.034 1	0.034 1	0.013 6
$C_6$	1	0.000 000 75	0.053 6	0.053 6	0.000 000 040 2
$C_7$	1	0.3	0.008 8	0.008 8	0.002 64
$C_8$	1	0.45	0.020 7	0.020 7	0.009 315
$C_9$	1	0.73	0.057 6	0.057 6	0.042 048
$C_{10}$	1	0.74	0.034 8	0.034 8	0.025 752
$C_{11}$	1	0.24	0.058	0.058	0.013 92
$C_{12}$	1	0.78	0.058	0.058	0.045 24
$C_{13}$	1	0.15	0.279 8	0.279 8	0.041 97
$C_{14}$	1	0.53	0.137 4	0.137 4	0.072 822
$C_{15}$	1	0.000 06	0.025 2	0.025 2	0.000 000 151 2
$\Sigma$			1	1.034 5	0.533 7



规划旅游环境承载力

$$TPECC = 1.0345$$

规划旅游环境承载量

$$TPECQ \approx 0.5337$$

④ 规划旅游环境承载指数的确定。计算出规划旅游环境承载力和承载量后,根据公式⑧,可计算出东风湖规划的旅游环境承载指数 TPECI。

$$TPECI = TPECQ \div TPECC = 0.5337 \div 1.0345 \approx 0.5159$$

(3) 开发规划的调整

通过一系列的计算,东风湖规划的旅游环境承载指数为 0.5159,小于 0.59,由此可看出前面对东风湖开发规划的初步设计方案所引起的承载量属于弱载。从环境的角度来看,旅游开发尚有足够空间,可做如下调整,提高其承载量。

① 对内应以提高其吸引力为中心。首先,针对东风湖的特点(尤其是与红枫湖比较),可充分挖掘其潜在的自然人文旅游资源,开发一些有特色的旅游项目,如除了攀岩外,还可开展洞穴探险、赛龙舟等。其次,加强内部管理,提高景区的服务质量。第三,改善景区的内外交通建设,提高和增强景区的可进入度。

② 对外一方面应加强广告宣传,提高景区的知名度,吸引更多的游客前来观光旅游;另一方面,应注重广开门路,招商引资,为景区的规划建设筹措资金。

应当指出的是,这种开发强度的增加并非是无限制的,否则会导致环境质量下降,最终影响旅游业的持续发展。要控制和防止超强度的开发,用旅游环境承载指数对开发规划调整后所引起的承载情况进行检验是一条有效而可行的途径。

## 贵州区域旅游开发综合对策

区域旅游可持续发展的核心,就是在为旅游者提供区域组合的高质量旅游景观体系和心理体验功能的同时,继续保持旅游环境的良性循环,进而获取更大的社会、经济效应。这就要求我们通过对区域旅游资源进行科学分析与市场研究后,进行合理的规划开发与管理,尤其是制定系统而又适时的区域旅游开发对策,有助于保持旅游目的地的环境协调与景观-社会-文化系统良性发展。

### 9.1 实施品牌与区域联动战略,打造旗舰景区

在旅游资源的开发中,贵州应树立品牌,通过区域联动、组团发展、梯级开发、辐射带动、整体营销的开发模式,达到以质取胜,实现旅游增长方式的全面转移。

#### (1) 品牌打造

贵州应重点打造以下品牌:

①民族文化品牌。在少数民族文化上做文章,其切入点是从科学性、历史性、文化性出发,深入挖掘民族文化内涵,突出民族文化旅游资源的原始古朴及神秘,建立黔东南苗、侗少数民族文化世界遗产地。

②夜郎品牌。夜郎国立国的历史虽然十分短暂,但“夜郎自大”的典故和夜郎文化却一直流传至今而不衰。借助典故,挖掘、整理夜郎文化,打造“夜郎国”旅游地形象,尽快占领“夜郎”文化这个市场。

③长征文化品牌和酒文化品牌。“遵义会议”、“四渡赤水”、“娄山关战役”、“飞渡乌江天险”等长征文化和国酒茅台,以及习酒、董酒的所在地都在遵义市,将长征文化和酒文化相结合,打造“长征路上酒乡行”的独特旅游形象。

④喀斯特品牌。以中国南方喀斯特申报世界遗产地为契机,整合喀斯特旅游资源,开展一些例如科考、观鸟和以软探险为主的生态旅游。

⑤乌江水上旅游品牌。乌江是长江南岸的最大一级支流,是贵州省最大的河流;乌江是一条流金淌银的“财富之河”,是川、黔两省的水上交通要道,是贵州文明的摇篮,是串联贵州主要景区、景点的蓝色飘带。抓住乌江梯级电站修建的机遇,以乌江干流为轴线,以水上旅游为主题,树立大乌江观念,打造“大乌江”旅游品牌,通过整体策划,整体推进乌江区域旅游发展。

## (2) 旗舰旅游区建设

区域旅游开发一般需要“旗舰”旅游区的主导,它长期具备大量而又稳定的客源,经济势力雄厚,并且一个或两个旗舰旅游区有助于带动区域其他景区的旅游发展。结合贵州旅游景区的发展现状和发展规划,应强化以下核心景区的旗舰效应:

①西部旅游区。以黄果树、龙宫为核心,以屯堡文化为重点,加强屯堡文化区、格凸河等旅游区建设,推进安顺与贵阳及周边地区的旅游资源整合,延长旅游线路,强化配套服务和市场营销。打造黄果树、龙宫旅游旗舰产品,把西部旅游区创建成贵州省龙头旅游区和重要旅游目的地。

②南部旅游区。以荔波世界自然遗产和机场建成通航为契

机,重点加快完善提升大小七孔景区建设,积极开发瑶族、水族特色民族文化和荔波邓恩铭烈士故居及红七军革命遗址等红色文化旅游产品,把南部旅游区建设成为在全国有影响的喀斯特生态旅游、民族文化旅游、红色旅游与休闲度假旅游相结合的旗舰旅游区和目的地。

③遵义-赤水-习水-仁怀组合旅游区。以长征文化、生态环境酒文化为核心,以遵崇高速公路建成通车为契机,提升以遵义会址、娄山关等为重点的红色文化旅游景区,建设四渡赤水景区,保护性开发丙安、大同古镇,提升十丈洞、燕子岩和四洞沟景区,开发建设海龙囤、沙滩文化旅游区。把遵义-赤水-习水-仁怀组合旅游区建设成为全国的红色旅游和生态旅游目的地。

④黔东南民族文化旅游区。以苗族、侗族原生态文化为核心,以凯里-镇远-施秉为重点,以黎平机场通航为契机,积极推进苗族、侗族世界文化遗产申报,加强乡村旅游村寨示范与推广,把黔东南旅游区建设成为全国的乡村旅游和生态旅游目的地。

⑤黔中旅游区。在贵阳建立以旅游产业化为核心的旅游产业化园区,建设环城休闲游憩带,发展乌当森林温泉城,设置集购物、观光、娱乐为一体的贵州标志性的国际旅游商品城,大力发展旅游物流业。

### (3) 区域旅游开发联动发展

根据贵州重点景区与周边景区的竞争力、共轭性,以及发展产生的集聚经济效益,提出贵州区域旅游开发联动发展如下:

①梵净山与湖南著名风景区张家界同系武陵山脉,且该山脉的主峰在梵净山。利用张家界巨大的知名度和广阔的客源市场,并利用渝怀铁路的修建以及乌江水运航道,从重庆、湖南引进客源,推进梵净山旅游业的发展。

②川、黔、渝“金三角”，本着团结协作、共谋发展、互惠互利的原则，构造全球同纬度面积最大、保护最完好、独一无二的亚热带常绿阔叶林风景区，自然基因的宝库，“红、绿、蓝”三原色调色板（红色革命文化和丹霞地貌、绿色森林植被、蓝天碧水飞瀑），民俗风情和历史文化的大观园。

③荔波旅游区拥有种类丰富、品位极高的旅游资源，在加强宣传和产品建设的同时，力争开行南宁、桂林的旅游专列，从广西的各大旅游城市直接进入荔波旅游区。另外，黎、从、榕与广西，以侗族文化为特色，构建侗文化旅游圈，避免资源同质造成的内部竞争和消耗，加强旅游资源和产品的整合优势。

## 9.2 加强科技投入，创新经营理念

进入21世纪，旅游者需求由观光、度假向多样化、细分化转变，个性化与参与性已成为旅游需求的主流；旅游经营竞争性和国际化更加突出，知识、科技与绿色营销、主题营销成为启动旅游地旅游经济发展的新动力。在这样的时代背景下，“大旅游”、“大市场”、“大产业”的观点得到了广泛的认同，旅游开发与经营理念向“绿色化”、“知识化与科技化”、“国际化”转变，走可持续发展道路。针对贵州区域旅游特点，科技投入与经营理念创新体现在：

### （1）设置完善的旅游解说系统

围绕贵州自然生态与民族文化生态环境保护 and 旅游地安全，以环境教育为主，将游人作为自然生态的一个因子考虑其与自然的相互作用，倡导高文化、高科学品位的旅游形式，导入求知性和科学考察性旅游项目，通过建立与完善贵州旅游解说系统，达到树立旅游地形象，以简单且多样的形式为旅游者提供旅游地信息，帮助旅游者了解并欣赏旅游区的旅游资源及其价值，

加强旅游资源和设施的保护,鼓励旅游者参与旅游区管理,实现资源、游客、社区和旅游管理部门之间的相互交流。

### (2) 突出旅游设施和旅游产品的绿色开发与绿色经营理念

旅游地内游览道路修建应充分利用河道、栈道,减少毁林炸石;也可用移植法把规划道路中的优势树种、观赏植物等移植它地构造观览走廊或绿化荒地。在景区的建设上,除了建筑风格、体量、色彩、密度要与贵州自然环境、村寨相协调统一外,更需要大量使用生态性材料和环境代价少的替代性材料,普及生态厕所和免水冲式厕所,装备废弃物分类、回收、处理系统。建立旅游地环保审查制度,组建旅游环保审查小组或“绿色旅游”监察组,固定“监察官”,采用定时检查、不定期抽查和发现问题及时调查处理等灵活多样方式,监测生态环境质量;建立健全旅游环保审查的奖惩制度,通过创建“生态文明旅游社区”或“绿色环保旅游景区”,对文明区给予物质奖励,对造成生态环境恶化的景区则处以罚金,临时关闭整改或永久关闭。

### (3) 创新经营管理体制

“大旅游”、“大市场”、“大产业”要求“大管理”。这种“大管理”要求管理是全面的,能覆盖全行业;是全方位的,要能对市场的多层次发挥作用;是权威性的,能够形成切实的调控作用。针对贵州旅游地的实际,实现“大管理”必须要实现由旅游地各段所属行政部门管理旅游向统一综合管理旅游的方式转变,建议:第一,各县级旅游机构与旅游相关的机构合并,实施旅游与园林、风景、林业、文化、文物、外事等部门合署办公。第二,成立具有行政行使权的旅游地旅游产业委员会,实行责任制。

从旅游地旅游经营看,提出与以下建议:第一,成立旅游开发公司,以开发和管理旅游地旅游项目。旅游开发公司实行董事制,由一位常务董事及两位董事管理,这两位董事分别负责经营和开发、金融和综合管理。第二,成立旅游开发研究与咨询中

心,以科技成果转化和教育服务促进旅游地可持续发展。在实际的经营运作中,旅游开发公司由各有关政府与相关部门入股组建,公司下设若干分公司,各分公司可由开发公司自行投资组建。

(4) 形成以政府投入为引导,民间资金投入为主体的旅游经营与投入机制

根据市场经济规律,创造良好政策环境和经济环境,通过资金融合,形成以政府投入为引导、民间资金投入为主体的旅游经营与投入机制。旅游经营机制方面,大力推行经营权与所有权分离,把行业管理与旅游景区管理分开,保证景区独立运行;深化旅游企业内部改革,打破单一经营方式,实行一业为主,多种经营、联合经营的新机制。融资机制方面,采取经济杠杆及政策手段鼓励、支持社会各方面对旅游业的投资,逐步建立符合市场经济规律的风险共担、利益共享的产业投入机制,尽快形成财政资金、社会、私人资金等多元融资新格局。

### 9.3 促进旅游产业内部及与其他产业的联动发展

针对贵州实际,旅游产业优化组合模式能够有效地配置旅游资源 and 产业要素,形成旅游各相关要素间功能与优势的互补性集聚,产生超越各相关要素单体效益的协调增效,促使旅游产业链总体效益不断增强,推进旅游业快速协调发展。

(1) 发挥政府的宏观调控作用

政府应促进深化旅游产业部门体制改革,让结构性调整与部门企业制度创新结合起来,通过体制改革推动政、企分开和现代企业制度的建立,使旅游企业尽快成为适应市场需求的法人实体和竞争主体。政府应担负起指导与协调的任务,既要集中力量进行大项目开发建设的规划,又要充分运用价格、信贷、税率等杠杆机制,促进旅游产业各部门的协调发展。



### (2) 促进旅游产业与相关产业协调发展

针对贵州实际,当前的根本任务就是加强不同行政管理主体之间的协调,形成合力,多维促进旅游业的发展。也就是要促使旅游产业与相关产业协调发展。一方面,要注重旅游业与第一、二产业的结合,部分旅游目的地推出的工业旅游和农业旅游,就体现了旅游业同第一产业、第二产业乃至第三产业的结合,这样的结合既促进了其他产业结构的调整,又培育了旅游产业新的经济增长点。在贵州偏僻农村通过开展乡村旅游,增强了农民收入,提高了农产品附加值,强化了城乡居民的交流,为农村脱贫致富开辟了新的途径。另一方面,贵州旅游业的发展不仅要重视旅游业内部要素的发展,而且还要充分认识到相关产业对旅游业发展的制约作用,只有通过对相关产业的扶持和培育,才能实现旅游与相关产业的协调发展。

当前,贵州旅游以省内为核心客源市场的金融保险业的发展水平直接影响着城镇居民的出游力,鉴于贵州当前的经济发展水平,潜在的省内旅游需求市场十分巨大。新闻出版业是旅游相关信息得以快速、有效传播的一个重要窗口,但与旅游的相关系数却较低,原因是贵州新闻出版业的发展滞后于旅游业,贵州要走旅游强省之路,新闻出版业必须引起重视。邮电通讯、建筑业、工业、农业与旅游业之间也有一定的互动关系,它们都是旅游消费结构中不可缺少的组成部分,应进一步加强它们与旅游业的协同发展,达到多赢。总之,贵州旅游业的发展必须在加强政府宏观调控作用和推进旅游企业集团化的前提下,加快旅游业与相关产业的优化组合,促进贵州旅游产业的持续、稳定和健康发展。

### (3) 优化旅游业内部结构,提高旅游产业效益

从旅游产业内部结构要素的关联度来看,贵州旅游六要素发展不平衡,各要素内部的档次及类型结构不够合理,应进一步



完善产业体系,具体表现为:

①优化旅游住宿结构,形成高、中、低档合理布局,以中、低档为主的格局。

②优化旅行社业,加大旅行社市场对外开放力度,实施精品战略,发展生态旅游、文化旅游、探险旅游等专项旅游产品,让旅游更加人性化。

③优化饮食结构,合理布局餐饮、小吃店,打造地方特色。

④大力开发旅游商品,推出一批有地方特色、有时代特征、有收藏价值、有纪念意义的旅游商品,打造专业化旅游商品集市或连锁公司,合理布局购物点,发展旅游物流业。注重对民间艺人的保护,大力开发民间手工艺品,促使其文化的传承。

⑤加快娱乐业发展,丰富旅游文化娱乐市场,不断推出高品位、针对不同市场细分的贵州少数民族文艺节目,建立旅游演出场所,形成夜间旅游娱乐亮点。

⑥发展旅游交通,改善景区的可进入性,形成连接各景点以及城市与周边主要景区的顺畅交通格局。

(4) 优化企业结构,推进旅游企业集团化

进一步深化旅游企业的改革,通过联合、兼并、收购或股份制改造等形式,组建旅游大企业、大集团,实现旅游企业集团化发展,以切实增强贵州旅游企业在国内外市场上的整体竞争力。大力推进旅游企业集团和旅游上市公司的培育,支持和扶持品牌旅游企业重组整合,做强、做大旅游企业。

(5) 打破地区经济壁垒,消除区域各种障碍,实现商品和要素的自由流动

旅游商品的产销、饭店用品的配给、旅游企业的管理、旅游设施和资源的投资、导游人员和高层次旅游人才的流动、旅游教育培训、研发的共享和区内互为客源市场等,应打破地区经济壁垒,消除区域各种障碍,实现商品和要素的自由流动。培育统一

的区域旅游品牌,联合促销宣传,共享品牌形象,共享销售队伍和销售渠道,强调信息资源公开、透明、畅通,降低社会交易成本。

#### 9.4 喀斯特旅游区的开发建议

贵州是我国西南喀斯特地貌集中分布区核心,奇特的喀斯特地貌和古朴的少数民族文化构成了独具特色的旅游资源,部分县(市)将旅游业定位为地区的支柱产业之一,推进了旅游开发活动盛行与繁荣,旅游经济发展势头迅猛,形成了各具特色的喀斯特旅游区。

在喀斯特旅游开发中,人们必须认识到:喀斯特景观与民族文化皆是不可再生的稀缺的旅游资源;旅游资源开发在促进地区社会经济和文化发展的同时,也加剧了环境的损耗和地方特色的消失。这种二重性,迫切要求开发人员树立旅游资源可持续利用思想,合理利用和科学管理喀斯特旅游区。

(1) 行政部门严格监督景区的规划、建设与管理,采取科学防护措施防止旅游资源变异

喀斯特与民族文化旅游资源的脆弱性及易变性,决定了其开发必须从严把握好资源开发的规划关、审批关、建设关、管理关,控制人为因素导致的变异。

(2) 建立旅游地旅游资源开发预警系统和生态环境观测站

旅游资源开发预警就是指辨别、排除因开发而导致旅游资源的耗竭或衰竭危机,警示人们应采取措施合理开发,注意维护生态系统的稳定,从而实现旅游地旅游资源的永续利用和与民族文化生态环境的良性化发展。该系统涵盖了旅游资源开发利用过程中从发现警情、分析警兆、寻找警源、判断警度,以及采取正确的预警方法将警情排除的全过程。

(3)加强喀斯特地区旅游扶贫开发力度,力争做到开发一景区,造福一方人

在资源、区位、市场优势区,通过旅游业促进民族文化素质提高,开阔视野、意识更新,使各民族与环境保持良好的共生关系,提高旅游地知名度,树立旅游产品良好形象,促进旅游区域经济的迅猛发展。

(4)对旅游开发服务设施进行达标排放管理与监督

针对喀斯特地区地表与地下系统相关联特点,对旅游服务设施建设进行科学规划,避免增加环境保护难度。应严格规定污染源点、污染物浓度、污染物数量,以及污染物流向。

(5)加强宣传教育,增强管理人员、导游和广大群众的生态保护意识

通过培训班、研讨会、广播、电视、宣传资料、书籍等教育形式,使他们熟知喀斯特旅游区分布、数量,资源与生态特色和形成演变等知识。通过培训,定期考查,使管理人员成为具有生态、旅游与市场知识的高级管理人才;导游人员成为具有旅游、自然科学知识的科普教育者和宣传者。通过加强生态宣传教育,使旅游者了解本区自然生态系统的脆弱性,爱护游览区域的一草一木,不损害和污染环境;通过加强我国各类环境管理规范的教育,使旅游者和当地居民具备生态道德和生态文明意识与行为。

喀斯特洞穴是喀斯特地貌景观最重要的一种标志,它常被赋予丰富奇特的卷曲石、鹅管、石珊瑚、石钟乳、石笋、石柱、石幔、石瀑布、边石坝等中、小、微型喀斯特钙质沉积,有的还汇集摩崖石刻、石碑、壁画、古建筑或生产工艺等文化艺术的人文景观,有的甚至是古人类栖息地。这些使喀斯特洞穴具有地学研究和人文研究的双重科学价值,再加上开发旅游、储存物品、建设工厂等,它即具备了资产价值或经济价值。但喀斯特洞穴的

脆弱性、不可再生性本质属性,以及开发中的喀斯特生命周期性和正负近邻效益模糊特点,要求我们在对喀斯特洞穴旅游开发进行科学评价与可行性分析时,对提出的规划方案进行科学论证,以便确保可持续开发利用。

第一,喀斯特洞穴旅游资源一经发现,立即进行封闭式周期监测(至少1~2年),提取洞穴空气、水、地质、沉积物等详细数据和资料,分析洞穴系统的物质与能量流的变化规律,以便确定其环境承载力。

第二,根据环境承载力,严格控制游客数量与行为注重时空规律,对景观增设防护设施。洞穴开发建设应加大洞顶及周围绿化,涵养包气带水流,促使洞内景观不断生长;洞中采用低散热灯具,并与自动开、闭灯光系统等方式相结合,控制灯光植物暴长;加快有利于贵州景观清洁、保护用剂的研究与生产,定时清洗杀灭破坏性藻菌,固结与修补已破坏景物,并对洞口景观喷洒保护膜,以保持其自然色泽。

第三,由于喀斯特洞穴沉积物受到喀斯特水和碳酸钙( $\text{CaCO}_3$ )浓度重要因子的影响与控制,可对资源价值较低的中、老龄洞穴进行科学实验,以建立多样化的喀斯特洞穴开发保护模式。

第四,开发前,对洞穴旅游开发进行客观综合评价、可行性研究、规划方案和防护措施,禁止任何破坏洞穴资源环境的人工行为和旅游活动。针对洞穴旅游开发近邻效应,洞穴旅游产品开发必须具有创新意识和体现区域差异性,以及突现资源的独特性和优越性。

第五,建立有针对性的洞穴开发管理体系,尤其制定法律法规,或景区洞穴保护规章制度,坚决落实旅游活动有法可依、执法必严、违法必究的法制管理。

## 参考文献

- 1 孙文昌. 旅游学导论. 青岛: 青岛出版社, 1992
- 2 孙文昌, 田红, 殷红梅. 现代旅游开发学. 青岛: 青岛出版社, 1999
- 3 陈传康等. 区域旅游开发研究. 北京: 气象出版社, 1992
- 4 约翰·冯·杜能著(德). 孤立国同农业和国民经济的关系. 吴衡康译. 北京: 商务印书馆, 1997
- 5 Weber A. 工业区位论. 李刚剑等译. 北京: 商务印书馆, 1997
- 6 李小健等. 经济地理学. 北京: 高等教育出版社, 1999. 163
- 7 陆大道. 区域发展及其空间结构. 北京: 科学出版社, 1995. 137 - 153
- 8 罗明义. 旅游经济学. 天津: 南开大学出版社, 1998. 13 - 14
- 9 余青, 蒋依依. 贵州省旅游研究回顾与展望. 北京: 中国旅游出版社, 2001. 279 - 280
- 10 申葆嘉. 旅游学原理. 上海: 学林出版社, 1999
- 11 高贵龙, 邓自民, 熊康宁, 等. 喀斯特的希望与呼唤——贵州喀斯特生态环境建设与可持续发展. 贵阳: 贵州科技出版社, 2003
- 12 肖进源. 贵州地表自然形态信息数据量测研究. 贵阳: 贵州科技出版社, 2000
- 13 周起业等. 区域经济学. 北京: 中国人民大学出版社, 1989. 244 - 248
- 14 约翰斯顿, R. G. 地理学与地理学家. 北京: 商务印书馆, 1999. 127 - 129
- 15 唐留雄. 现代旅游产业经济学. 广东: 广州旅游出版社, 2001. 94 - 135
- 16 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学. 北京: 高等教育出版社, 1999. 201 - 202
- 17 田里. 旅游学概论. 天津: 南开大学出版社, 2001
- 18 郑耀星. 区域旅游合作是旅游业持续发展的新路. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 1999(2): 29 - 32
- 19 涂人猛. 区域旅游理论研究. 社会科学家, 1994(5): 83 - 88
- 20 李明德. 谈谈区域旅游的认识. 旅游学刊, 1993(1): 22 - 23
- 21 陈传康. 区域旅游发展战略的理论和案例研究. 旅游论坛, 1996(1)
- 22 申葆嘉. 市场经济与旅游区域协作. 旅游学刊, 1993(1)
- 23 明庆忠等. 澜沧江湄公河次区域旅游合作的基本设想. 旅游学刊, 1997(6): 25 - 27
- 24 马勇, 董观志. 武汉大旅游圈的构建与发展模式研究. 经济地理, 1996(2)
- 25 舒伯阳, 马勇. 内地与香港旅游业跨区域协作的实施途径分析. 世界地理研究,

- 1999(2)
- 26 杨新军,牛栋等. 旅游行为空间模式及其评价. 经济地理,2000(4):105~108
  - 27 尹贻梅,邢相勤,刘志高. 旅游空间合作研究进展. 地理学与国土研究,2002(4):54~57
  - 28 <http://theory.people.com.cn/GB/40551/3159394.html>,2005,4
  - 29 黄宏伟. 整合概念及其哲学意蕴. 学术月刊,1995(9):13~15
  - 30 王景波. 区域旅游整合开发研究. 全国优秀博硕论文数据库,2003,6:5~7
  - 31 董观志. 粤港澳大旅游区发展模式创新研究. 旅游学刊,2004(4):49~52
  - 32 王凯. 旅游开发中的“边界共生”现象及其区域整合机制. 开发研究,2004(1):42~43
  - 33 王冬. 旅游产业整合实例探讨. 商业时代,2005(14):66~67
  - 34 郑胜华. 旅游产业整合的概念、原理和方法. 行业探讨,2003(7):62
  - 35 董观志,白晓亮. 国际化视野下的广深珠旅游合作研究. 特区经济,2004(12):67~68
  - 36 牟红,徐刚. 建立三峡旅游开发整合机制,提高三峡旅游国际竞争力. 经济师,2003(9):129~131
  - 37 王曦. 竞争与整合:中国区域旅游发展与合作态势分析. 桂林旅专学报,2005(1):8~10
  - 38 唐俊雅. 建立多元化的闽台区域旅游协作体系. 世界地理研究,2002(1):55~57
  - 39 刘战慧. 韶关市旅游资源的整合开发与旅游业的深度发展. 特区经济,2005(1):49~51
  - 40 杨效忠,陆林,张光生,等. 舟山群岛旅游资源空间结构研究. 地理与地理信息科学,2004(5):88~89
  - 41 汪宇明. 广西桂林旅游资源的可持续利用. 自然资源学报,2002(5):362~364
  - 42 李亚兵,肖星. 区域旅游产品结构优化设计研究——以甘肃省为例. 旱区资源与环境,2005(4):130~133
  - 43 谢朝武,郑向敏. 信息化背景下的旅游产品转型及其优化分析. 北京第二外国语学院学报,2002(1):4~8
  - 44 李芸. 区域旅游的竞争及其联动发展. 南京师大学报(自然科学版),2002(2):81~82
  - 45 郑海燕,徐红罡,戴光全. 构建旅游目的地文化旅游产品结构体系——以苏州为例. 人文地理,2003(2):56~58
  - 46 陶卓民,高春亮. 江苏环太湖地区旅游产品构成的系统分析和结构优化. 旅游学

- 刊, 2000 (4): 33 - 37
- 47 朱竑, 戴光全, 保继刚. 历史文化名城苏州旅游产品的创新和发展. 世界地理研究, 2004 (4): 98 - 99
- 48 邓辉, 鲁卫星. 湖北旅游品牌的层次结构及精品名牌战略的实施. 理论月刊, 2002 (6): 107 - 108
- 49 李家清. 武汉旅游资源深度开发与整合的探讨. 华中师范大学学报(自然科学版), 2001 (4): 483
- 50 董丽萍. 南海市旅游市场定位. 热带地理, 2000 (4): 302 - 303
- 51 王文丽, 刘继生. 赤峰市旅游市场定位与营销策略研究. 人文地理, 2003 (3): 66 - 67
- 52 周静. 旅游企业的营销策略. 特区经济, 2005 (6): 191 - 192
- 53 郭英之. 韩国出境旅游市场与中国的营销战略. 亚太经济, 2002 (3): 35
- 54 马莹. 旅游市场营销趋势分析. 山东行政学院山东省经济管理干部学院学报, 2005 (2): 69 - 71
- 55 李文兵. 陕西文化旅游形象三重结构整合. 干旱区资源与环境, 2004 (3): 118 - 119
- 56 黄其新. 华中旅游圈的空间结构模式及发展战略研究. 经济地理(增刊), 2001: 275 - 276
- 57 吴晋峰, 包浩生. 旅游系统的空间结构模式研究. 地理科学, 2002 (1): 96 - 98
- 58 黄金火, 吴必虎. 区域旅游系统空间结构的模式与优化——以西安地区为例. 地理科学进展, 2005 (1): 116 - 125
- 59 郭康. 构建我国最大的区域旅游协作系统——北方旅游协作区. 地理学与国土研究, 1995 (3): 61 - 64
- 60 孙志刚等. 武汉市大旅游圈网络建设研究. 长江流域资源与环境, 1997 (3): 208 - 210
- 61 邓爱民. 中国大城市旅游圈的构建与发展. 财贸经济, 2003 (12): 26 - 28
- 62 隆学文, 马礼. 2008 年奥运旅游效应与中国奥运旅游圈构想. 人文地理, 2004 (2): 48 - 50
- 63 贾铁飞, 张振国. 大上海旅游圈旅游资源配置研究. 人文地理, 2004 (5): 89
- 64 黄震方, 李芸, 王勋. 京杭大运河旅游产品体系的构建及其旅游开发——以京杭大运河江苏段为例. 地域研究与开发, 2000 (1): 70 - 72
- 65 李并成. 论丝绸之路沿线古城遗址旅游资源的开发. 地理学与国土研究, 1998 (4): 52 - 54

- 66 孙志刚等. 武汉市大旅游圈网络建设研究. 长江流域资源与环境, 1997(3): 208~210
- 67 贵州省旅游局. 贵州省旅游发展总体规划. 贵阳: 贵州人民出版社, 2004
- 68 吴必虎. 旅游系统对旅游活动与旅游科学的一种解释. 旅游学刊, 1998(1): 21~25
- 69 颜鹏飞, 邵秋芬. 经济增长极理论研究. 财经理论与实践, 2001(2): 2~5
- 70 陆大道. 论区域的最佳结构与最佳发展——提出“点-轴系统”和“T”型结构以来的回顾与再分析. 地理学报, 2001(2): 127~134
- 71 [http://218.24.233.167:8000/Resource/Book/Edu/JXCKS/TS016038/0033\\_ts016038.htm](http://218.24.233.167:8000/Resource/Book/Edu/JXCKS/TS016038/0033_ts016038.htm)
- 72 [http://www.gxtvu.com.cn/eduwest/web\\_courseware/real%20estate/0306/neirong5/5-2.htm](http://www.gxtvu.com.cn/eduwest/web_courseware/real%20estate/0306/neirong5/5-2.htm)
- 73 龙梅. 试论国内旅游产业的整合之路. 经济论坛, 2004(21)
- 74 崔凤军. 城市旅游的空间竞争与合作——关于杭州旅游接轨上海的对策研究. 商业经济与管理, 2004(3): 44~47
- 75 刘青. 区域旅游合作的理论与案例初步研究——以云南参与中国与东盟自由贸易区旅游合作为例. 全国优秀博硕论文数据库, 2004.06: 19~21
- 76 <http://www.cnta.com/22-zc/g/lj.asp>, 2005
- 77 贵州省旅游规划设计中心编制. 贵州省旅游发展“十一五”规划, 2005
- 78 周松兰, 刘栋. 产业关联度分析模型及理论综述. 商业研究, 2005(5): 107~110
- 79 杨灿. 产业关联度方法及其应用问题探析. 统计研究, 2005(9): 72~75
- 80 杨振之. 论我国旅游业产业结构的优化调整. 旅游管理, 2003(1): 11
- 81 陈雪琼, 任晓春. 福建省旅游产业结构研究及其优化对策. 华侨大学学报(哲社版), 2001(3): 23~25
- 82 [http://www.hh.gov.cn/hhzt/lydt/2003/2003-02/2003-02-14/1045205615\\_25/](http://www.hh.gov.cn/hhzt/lydt/2003/2003-02/2003-02-14/1045205615_25/)
- 83 黄震方, 方正山, 李想. 环太湖旅游带旅游业联合发展战略初探. 经济地理, 1999(6)
- 84 王成金. 试论我国物流经济的空间组织模式. 经济地理, 2005(3): 366~368
- 85 吴承照. 城市旅游的空间单元与空间结构. 城市规划学刊, 2005(3): 83~85
- 86 庄志民. 论系统关系中的旅游产品开发管理. 旅游科学, 2004(1): 52
- 87 杨新军, 马晓龙. 大西安旅游圈: 国内旅游客源空间分析与构建. 地理研究, 2004(5): 702~703
- 88 武传霞. 敦煌旅游圈空间结构优化研究. 全国优秀博硕论文数据库, 2003.06.



- 89 王铮,王莹,李山,等.贵州省旅游业区位重构研究.地理研究,2003(3):31-32
- 90 周志红.广东省旅游经济影响力及其地区差异性分析.全国优秀博硕士学位论文数据库,2003,06:10-13
- 91 魏小安.旅游发展的经济增长点战略.旅游学刊,1997(5)
- 92 俞勇军,陆玉麟.江西省区域经济发展空间差异研究.人文地理,2004(3):43-44
- 93 吴殿廷,王欣.旅游开发与管理的时空耦合规律初探.人文地理,2005(1):42-44
- 94 俞勇军,陆玉麟.江西省区域经济发展空间差异研究.人文地理,2004(3):44-45
- 95 陈才.环渤海旅游圈的形成与发展.人文地理,1999(2):15-16
- 96 邓爱民.中国大城市旅游圈的构建与发展.财贸经济,2003(12):26-28
- 97 殷红梅,熊康宁.区域旅游开发与黔中旅游经济发展.北京:中国旅游出版社,2001:371-374
- 98 卞如良.论大三峡旅游圈的构建与发展.地理与地理信息科学,2004(6):89-102
- 99 黄芳.传统民居旅游开发中居民参与问题思考.旅游学刊,2002,17(5):54-57
- 100 李明德,等.乡村旅游与农村经济互动持续发展模式与对策探析.人文地理,2005(3)
- 101 冯长明.喀斯特旅游地的系统定位与开发研究——以贵州为例.全国优秀博硕士学位论文数据库,2004
- 102 Lundgren. JOJ. Geographical concepts and the development of tourism research in Canada. Geography Journal, 1984 (1): 17-25
- 103 Oppermann M. Tourism space in developing countries. Annals of Tourism Research, 1993 (3): 535-560
- 104 Tazim R. Jamal, Donald Getz. Collaboration theory and community tourism planning. Annals of Tourism Research, 1995 (1): 186-204
- 105 Alberto Sessa. The science of systems for tourism development. Annals of Tourism Research, 1988. 219-235
- 106 Steven Selin, Kim Beason. Interorganizational relations in tourism. Annals of Tourism Research, 1991. 639-652
- 107 Vinka Cetinski, Sanda Weber. Strategic tourism marketing of C. E. I. countries-basic framework. Tourism-and-Hospitality-Management, 1996 (1)
- 108 Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 1979 (1): 390-407