

浙东区域旅游一体化发展的路径研究 ——基于SWOT模型分析

苏勇军^{1,2}

(1. 宁波大学 文学院, 浙江 宁波 315211; 2. 安徽师范大学 社会学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 区域旅游一体化是旅游深度发展的必然趋势。浙东四市(宁波、绍兴、舟山、台州)在旅游发展上既有实现区域一体化的良好基础,也有着很好的发展前景。对浙东区域旅游一体化的优势、劣势、机遇和挑战的分析表明:浙东区域旅游一体化发展的机遇和挑战并存。因此,应当采取建立协调机制,利用资本手段实现利益共享,组建大型旅游企业集团,树立区域旅游整体形象,完善信息化平台等措施,全力推进浙东区域旅游一体化的进程。

关键词: SWOT; 浙东区域; 区域旅游; 旅游一体化

中图分类号: F590.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-5124(2009)01-0096-04

区域经济一体化与经济全球化是21世界经济发展的两大潮流。区域经济一体化意味着对各方的城市功能定位、产业结构进行战略性调整,形成分工协作的运行机制。区域旅游一体化是区域经济一体化的组成部分,并以区域经济一体化的不断发展为前提。我国地域辽阔,人口众多,旅游资源丰富而分散。在旅游市场竞争日益激烈的形势下,国内区域旅游合作呈现出加快发展的趋势,除了长三角、珠三角、环渤海湾等跨区域旅游一体化外,长江三峡、丝绸之路也不甘落后。一波未平,一波又起的合作浪潮让区域旅游一体化成为旅游行业最引人瞩目的焦点之一。

浙东经济合作区是由地域相连的宁波、绍兴、舟山、台州四市组成,陆地面积2.9万平方公里,占浙江省的27.4%。自20世纪80年代浙东区域经济合作以来,合作领域不断拓展,联手的项目已涉及交通、人才、旅游、科技、信息、环保等多个领域,并逐步推向产业规划、政策法规、金融服务等高层次的合作联动。作为区域经济一体化组成部分的旅游合作也正从局部合作转型为政府牵头、旅游行业介入的全面合作。加强对浙东区域旅游一体化研究,对于推动浙东区域旅游合作向纵深方向发展有着非常积极的现实意义。

一、浙东区域旅游一体化发展的SWOT分析

SWOT模型分析方法是进行区域旅游规划和制定区域旅游发展战略时一种切实可行的研究方法。^[1]所谓SWOT模型分析是对区域旅游发展的优势、劣势、机遇和挑战进行分析,优势和劣势代表区域旅游发展的内部条件,机遇和挑战代表区域旅游发展所面临的外部环境。

(一) 浙东区域旅游发展的优势

1. 经济发达,保障有力。经过20年合作,浙东四市经济社会快速发展,浙东都市经济圈雏形开始形成。根据统计,2007年浙东四市国内生产总值达7 534.0亿元,占全省的40.4%;财政总收入1 232.0亿元,占全省的38.0%;年人均城镇居民可支配收入21 269元,农(渔)民纯收入9 459元,居全省前列。强大的经济基础,为浙东区域旅游一体化发展提供了有力的保障。同时,不断增强的居民消费能力蕴藏着巨大的旅游客源市场。

收稿日期:2007-04-04

基金项目:浙江省教育厅科研项目(20070958);浙江省旅游科学研究课题(2007ZJLY-C-49)。

作者简介:苏勇军(1973-),男,安徽合肥人,宁波大学文学院讲师,安徽师范大学社会学院博士生。

2. 旅游景观特色鲜明,旅游产业体系完善。浙东区域自古以来就有鱼米之乡、丝绸之府、文物之邦、旅游胜地的美誉。四市文化底蕴深厚,夏禹文化、河姆渡文化、宗教文化、海洋海岛文化、越文化、鲁迅文化、酒文化、古城文化等精彩纷呈。区域内拥有国家级风景名胜区7处,省级风景名胜区15处,全国重点文物保护单位24处,国家级历史文化名城和国家优秀旅游城市2个,国家4A(含5A)级旅游区29个。同时,该区域依托雄厚的经济基础和资源环境,旅游产业规模不断扩张,旅游产业体系的配套格局基本形成。2007年四市拥有星级饭店434家,旅行社482家。

3. 交通便捷,可进入性强。浙东区域内铁、公、水、海、空立体交通网络体系基本形成。通过沪杭、浙赣两线与全国铁路大动脉相连;公路网络四通八达,全区已建成高速公路600多千米,杭甬线、上三线、同三线、甬金线等高速公路,连同已建和在建的舟山朱家尖跨海大桥、宁波杭州湾大桥和舟山大陆连岛工程便利了该区域内外的联络;市际水陆交通发达,宁波至朱家尖、桃花岛、金塘岛的高速客轮相继开通;区内的宁波栎社、舟山普陀山和台州路桥等机场与国内主要大中城市和港澳开通了直航。完善的立体交通网络体系大大提高了各旅游景区的可进入性。

(二) 浙东区域旅游发展的劣势

1. 政府主导,三方联动机制尚未建立。政府主导型战略在区域旅游发展中曾经发挥过重要府主干,企业处于政府的“阴影区”内,从而导致企业的惰性,缺乏市场主动性和竞争力。就浙东区域而言,我们认为旅游合作更多的只是一种政府层面上的链接和表面化的呼应,政府、企业、社会联动发展的机制仍未实质性地建立,旅游企业介入合作的主动性和积极性不高,各地的旅游产业布局和功能定位也存在比较明显的各自为政问题。

2. 旅游产品结构单调,区域整体旅游形象缺失。浙东区域旅游发展过程中,由于受短期利益的驱遣,缺乏对旅游文化内涵、景观审美特征、地域文化背景进行综合考虑,导致旅游产品结构比较单一,缺少集参与性、娱乐性、知识性于一体的多元化的旅游精品;同时,各地在努力塑造自己旅游形象的同时,忽略了区域整体形象的塑造,从而导致浙东区域至今没有确立一个能够概括该区域旅游资源整体特色的旅游形象。这些都无助于浙东区域旅游资源优势的发挥和由资源优势向市场优势、经济优势的转化。

3. 旅游企业规模小,竞争力弱。浙东区域旅游企业普遍存在“小、弱、散、差”的状况,规模化、集团化、综合化经营程度低,旅游规模经济不显著,企业组织结构不合理,产业内部竞争过度,外部竞争乏力,从而导致了浙东区域旅游企业的总体竞争力不强。

(三) 浙东区域旅游发展的机遇

1. 我国旅游产业正面临着难得的历史发展机遇。据预测,未来10年间,我国旅游产业将保持年均10.4%的增长速度。到2020年,我国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。因此,作为六大新兴消费热点行业之一的旅游产业,在今后几年内必将保持着蓬勃的发展势头。同时,全面建设小康社会为旅游产业发展开辟了广阔的空间,和谐社会的建立和发展又为旅游业的发展带来了契机。

2. 长三角区域经济快速发展,旅游市场拓展潜力巨大。据国家统计局的资料显示,长三角区域占全国国土面积的2.1%,占全国人口10.39%,但创造出的地区生产总值占到全国国内生产总值的23.91%,贡献了全国24.5%的财政收入,完成了全国28.5%的进出口额;同时,长三角居民平均可支配收入2005年突破15000元,不断增强的居民出游能力推动这一区域形成了年出游人数达2亿人次的客源市场。作为长三角区域的重要组成部分的浙东地区将面临潜力巨大的旅游市场(图1)。

3. 世博会给浙东区域的旅游发展提供了新契机。世博会是浙东区域旅游一体化发展的良好机遇。世博会被称为“经济领域的奥林匹克”。业内人士称,由于地缘相近,血缘相系,文脉相连,2010年上海世博会给江浙的旅游业发展将带来绝好的发展机会。据预测,2010年将有7000万人参观世博会,其中将有近35%会顺道去周边城市一游。这为浙东区域进一步完善旅游发展,加快资源整合

又提供了一个绝佳的机会。

(四) 浙东区域旅游发展的挑战

1. 行政壁垒严重阻碍了区域旅游一体化的进程。区域旅游一体化的本质含义是整合区域旅游资源, 开发一体化的旅游产品, 建立共同旅游市场, 以实现要素的合理流转和优化组合。由于中国行政隶属关系非常复杂, 地区之间的协调难度很大, 区域政策环境不平等, 区域统一市场难以形成, 一些政策领域存在的行政辖区的利益边界不一致, 影响着旅游资源的合理整合, 导致一些基础设施建设等因各地缺乏协调而进展缓慢。

2. 区域旅游竞争日趋激烈。区域旅游竞争日益加剧是浙东区域旅游发展面临的又一大威胁。上海、杭州和苏州等是长三角区域旅游发展比较迅速的城市, 他们既是浙东区域旅游发展的合作伙伴, 又是该区域旅游发展强有力的竞争对手(图2)。这些地区旅游业起步较早、已形成规模, 特别是其独特的品牌影响、优良的服务水平、完善的旅游管理体制, 都对浙东区域旅游发展形成了强有力的威胁。^[2]

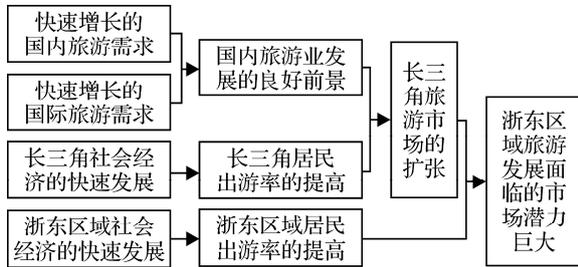


图1 浙东区域旅游面临的市场机遇分析

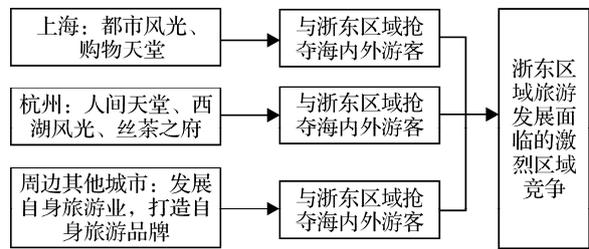


图2 浙东区域旅游面临的区域竞争形势分析

二、浙东区域旅游一体化发展的路径探讨

SWOT 分析表明: 浙东区域旅游一体化的机遇和挑战并存。要发展浙东旅游, 推动区域旅游一体化进程, 需及时抓住机遇, 善于迎接挑战。

(一) 建构“三位一体”的区域旅游一体化模式

如前所述, 行政壁垒严重阻碍了区域旅游一体化的进程。根据目前现实状况, 我们认为, 很有必要建构一种由市场、政府和社会三种力量来共同推进区域一体化的模式, 即外生与内生相结合、市场与行政相结合、民间与政府相结合的区域旅游一体化发展模式, 形成一种以企业为主导, 政府为引导, 社会为助力的企业、政府、社会合力互动型机制。^[3] 这是浙东区域旅游合作的一种较理想型的发展模式, 是向市场化条件下政府主导型机制实现转变的一种过渡形式。只有这样, 才可能稳健、有效、快速地实现区域旅游一体化发展。

(二) 以资本为纽带, 实现利益共享

我们认为, 为扭转区域旅游发展中各自为阵的局面, 要充分利用资本手段来整合资源, 联合开发。首先要在重大旅游项目的开发和经营上入手, 例如在大型综合性景区的开发、大型旅游基础设施的建设等项目上, 可以在整个浙东区域范围内融资, 利用资金的纽带把大家联系在一起, 实现利益共享。其次, 在旅游的经营上, 利用资本的手段, 打破所有制的界限, 充分发挥该区域民营经济的积极性, 促进建立跨行政区域的旅游企业, 并形成具有竞争力的旅游经营体系, 向更大的区域范围扩展。^[4] 这样做才能把旅游做大, 这样的合作才可能形成真正的利益相关、休戚与共的合作, 也只有做到利益共享, 联合和合作才能够持久。

(三) 树立统一形象, 打造区域品牌

浙东区域旅游发展应告别单打独斗的时代, 打破行政区划界限, 打造区域旅游品牌, 塑造统一的区域旅游形象, 共同培育旅游市场。我们认为, 可以根据浙东区域旅游资源特色, 将浙东区域整体旅游形象定位为: “浙东: 山水相依, 浪漫绚丽”, 或 “活力浙东 魅力永恒”。这些形象定位, 既

涵盖了浙东区域自然资源的特色,又体现了丰厚的人文魅力和现代化的都市景观。区域整体旅游形象的确立,为设计旅游形象主题词以及分类旅游形象主题词提供了准绳;也为对外宣传,塑造区域旅游形象奠定了基础。

(四) 深度挖掘区域文化,提升区域旅游的内涵

深度发掘顺应旅游发展需要的优秀地域文化,重点提升夏禹文化、河姆渡文化、宗教文化、海洋海岛文化、越文化、鲁迅文化、酒文化、古城文化等特色优势文化,通过对优秀文化的时尚化、产品化、市场化重组,通过物境、情境、意境设计,充分释放旅游业特殊的产业关联力度,最大化地发现、提升并实现浙东旅游所蕴涵的自体价值及附加价值,全面提升区域旅游的品位与内涵,塑造区域旅游鲜明的特色性格。

(五) 完善信息化平台,保障信息互通

信息化已成为旅游行业内部各个环节联系的纽带。积极整合区域旅游城市各大媒体资源,在建设好各个旅游城市旅游网站的基础上,着手建立浙东旅游网,并切实搞好区域内各旅游网站的链接,以区域整体形象作好对外宣传;搞好区域内旅游电子商务,互享各地旅游信息,促进共同发展;要建立共同的旅游咨询服务系统、共同的旅游广播电视频道、共同的旅游报刊专栏专版、共同的旅游电子商务等。

(六) 组建大型旅游企业集团,提高抗风险能力

大型企业集团将有力促进技术进步及技术创新成果在区域间的扩散,并能有效地配置区域资源,促进区域经济的分工与协作,还具有较强大的抗击风险的能力。因此,在浙东区域旅游一体化发展过程中,应尽快组建大型旅游集团,走规模化、集团化发展道路,积极组建旅游旗舰,参与长三角区域、世界旅游竞争,为浙东旅游冲出长三角、走向世界打好坚实基础。同时还可以发展跨区域的旅游超市,开展旅游连锁经营业务,发展壮大浙东旅游企业实力。

参考文献

- [1] 邹统轩. 旅游开发与规划[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999.
- [2] 保继刚. 旅游规划案例[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2003.
- [3] 万斌. 2005年中国长三角区域发展报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [4] 张广瑞. 关于京、津、冀区域旅游合作发展的思考[EB/OL]. (2004-11-06)[2006-10-22]. <http://www.casstourism.com/new/read.asp?id=225>.

A SWOT Analysis-Based Study of the Integrated Development of East Zhejiang Regional Tourism

SU Yong-jun^{1,2}

(1. Faculty of Liberal Arts, Ningbo University, Ningbo 315211, China; 2. School of Sociology, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China)

Abstract: The integration of regional tourism is a necessity for its further development. The four municipals of East Zhejiang (Ningbo, Shaoxing, Zhoushan and Taizhou) have a solid foundation as well as a promising future for the integration of their regional tourism. A SWOT analysis of the regional tourism in East Zhejiang shows that the integrated development of East Zhejiang's regional tourism faces both opportunities and challenges. Therefore, it is necessary that a coordinating system should be established, benefits and interests shared by means of capital, large tourism enterprise groups set up, a favorable regional tourism image created, information-oriented tourism better developed, to advance the integrated development of the East Zhejiang regional tourism.

Key Words: SWOT; East Zhejiang; regional tourism; integration of tourism

(责任编辑 王 抒)