

新世纪陕西旅游产品的开发

马耀峰

(陕西师范大学 旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

摘要:运用旅游资源开发、规划等理论,分析了陕西旅游产品单一、渐趋老化;旅游类型单调、活力不足;世界级旅游产品太少、吸引力渐小;空间布局不合理、整合力不强等不足。提出了积极开发自然旅游产品,发展多元化旅游类型,增加旅游增长极,开发产品网络体系,打造名牌旅游产品,建立南北轴旅游走廊,挖掘旅游产品文化属性,寻求文物、文化、科技、教育和旅游的结合,聘请文化名人作旅游形象大使等旅游产品开发及旅游促销宣传的建议。

关键词:陕西省;旅游产品;开发

中图分类号:F592.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-274X(2002)01-0085-05

经20多年的发展,陕西旅游取得了巨大的成绩,实现了由“接待事业型”向“经济产业型”的转变,旅游产业已初具规模,产业形象日渐鲜明。陕西已处在全国旅游业竞争中的第一梯队,名次位居第10名左右,是我国西部旅游发展较好的省份之一和西北旅游业发展的龙头。但是,也应看到陕西作为全国旅游发展最早的省市(区)之一,作为全国文化旅游资源最为丰富、中国“天然历史博物馆”的旅游资源大省,作为历史上建都时间最长,中华历史文化蕴涵最为丰富的重要文化大省,旅游业经过最初10多年的快速增长之后,在全国的位次逐渐后移,一直处于徘徊状态,旅游发展速度趋缓。原本在全国排位第10名之后的辽宁、山东、云南等省都纷纷越过或赶上了陕西,后来居上之势鲜明。陕西旅游应该有危机感了。

制约陕西旅游增长速度趋缓的因素是综合性的,有经济发展水平、交通可达性、观念、体制、环境、服务质量、企业素质、竞争力、市场拓展、人力资源、区位条件等制约因素,但其中最重要、最根本的制约因素之一是吸引物即旅游产品问题,其缺陷为:旅游产品单一、渐趋老化;旅游类型单调,活力不足;世界级旅游产品太少、吸引力渐小;旅游产品空间布局不合理、整合力不强。

1 旅游产品的不足

1.1 旅游产品单一,渐趋老化

旅游活动产生的最重要因素是旅游吸引物的存在,如没有旅游吸引物,旅游活动就不可能发生。经过20多年的发展,陕西已建成以西安为中心,由东线、西线、北线、南线组成的系列旅游产品,在全国有较大的影响力。开发建设了10大旅游区。秦兵马俑博物馆、华清池、华山风景名胜区、乾陵博物馆、茂陵博物馆、大雁塔风景区、法门寺旅游区、太白山国家森林公园、陕西历史博物馆等9大景区(点)荣获4A级国家认证,以文物文化旅游为特色的旅游产品得到了业内人士和旅游者的注目和认可。但是,陕西旅游产品种类单一,文物型旅游特色突出,此条腿很长;自然风光型旅游产品较少,这条腿很短,形成了“跛脚走路”,难于平衡发展,制约了喜爱大自然,青睐返璞归真客源层的拓展。同时,现有的文物旅游产品过于近似,差异性不突出,多为陵墓型、博物馆型,使旅游产品不能优势互补。

陕西旅游产品开发较成功的景区(点),大都经过20多年或近20年的发展培育,形成了一定的客源规模,利用旅游产品生命周期理论来审视,客源增

收稿日期:2001-02-23

基金项目:国家自然科学基金资助项目(49571027)

作者简介:马耀峰(1949-),男,陕西兴平人,陕西师范大学教授,博士生导师,从事旅游地理、地图学与地理信息系统的研究。

长速度趋缓,预示着相当多数已进入成熟期或成熟后期,从市场运作结果来看,一部分产品趋于老化的特征已经凸现。

1.2 旅游类型单调,活力不足

按照旅游者的旅游目的不同,旅游可分为 4 个层次,一为基本层次,即最原始、最初级的旅游活动,包括一切观光、游览活动;二为提高层次,即各种参与性的旅游活动等,包括休闲度假、娱乐、购物活动等;三为专门层次,即各种专门型的旅游活动,包括健身疗养、宗教朝拜、会展旅游、科考旅游、商务旅游、体育旅游、休学旅游、工业旅游、科技旅游、教育旅游、农业旅游等专项旅游活动;四为最高层次,即最高层次的精神享受,能最大限度地满足旅游者悦目、悦心、悦身、悦志、悦神的目的,达到娱悦身心、娱悦精神、激发生活热情、增强工作干劲、拓宽视野、增长见识、提高素质的最高境界。目前陕西旅游产品能供给旅游者的旅游活动还仅停留在旅游的最初级层次上,这也是制约陕西旅游业发展的重要因素之一。来陕游客的旅游活动主要是文物观光型旅游和少量的自然观光旅游,旅游类型单调、活力不足,缺少参与性强的、度假型的旅游活动。至今,陕西还没有一处国家级的旅游度假区。而对于专题型旅游,一是注意不够,二是开展乏力,因而难于形成气候。

1.3 世界级旅游产品太少,吸引力渐小

世界级旅游产品是招徕客源的主体吸引物,一个省区顶级旅游产品的多少是其旅游产品等级和水平的标志。目前,陕西经联合国教科文组织批准的世界文化遗产仅有秦始皇兵马俑坑,而同处西部的云南、四川及相邻的河南等省,都不断有世界自然或文化遗产名录进账,对陕西旅游产品的影响力很大,在一定程度上缩小了陕西旅游产品的吸引力。

1.4 旅游产品空间布局不合理,整合力不强

陕西旅游产品开发的空間布局极不合理,南、北、中三大区域很不平衡,旅游产品主要集中在中部的关中平原,就拿刚荣获国家旅游局 4A 级质量认证的 9 大景区(点)来说,位处西安的有 4 个,渭南 1 个,咸阳 2 个,宝鸡 2 个,全部都在关中地区。这种旅游产品的空间格局极不利于陕西旅游业的整体发展,难以产生整合力。云南省能实现旅游业跨越式发展,其重要的原因之一就是重视了全省旅游业的全面发展,使滇西北、滇西南、滇东南、滇西旅游区和滇中(昆明为中心)旅游区共同繁荣。陕西旅游业要上规模、上水平、上层次,在保证重点的基础上,必须要实现全省旅游产品空间格局的全面发展。

2 旅游产品开发建议

2.1 积极开发自然旅游产品

在西部大开发中,国家提出西部要发展特色旅游。陕西文物型旅游产品特色明显,此产品定位不能改变,但一个旅游资源大省,旅游产品过分单一,势必会影响到客源的规模及其增长,所以要克服一条腿长、一条腿短的弊病,必须开发建设一批自然风光型旅游产品,以增加对游客的吸引力。多样化的旅游产品必然能招徕多样化的游客群。春节旅游黄金周游客对陕西的冷淡就是由于旅游产品的单一性引起的。

2.2 寻求观光型旅游的突破

陕西以人文为特点的旅游资源,似乎只能搞观光旅游,这是认识上的一个误区。从“观光旅游、休闲度假旅游、生态旅游”等来划分,观光旅游仅为旅游的最初级阶段,我省不能仅停留在这个阶段。从现实看,陕西前些年流传的“白天看庙,晚上睡觉”的情况并未得到彻底改观。游客夜生活的缺乏、参与性项目的缺少、游乐节目的匮乏是游客停留时间减少的重要原因(至今停留平均约 2 天左右)。所以,陕西应大力发展旅游游乐项目,并努力发掘民俗旅游。从发展战略考虑,应着力开发临潼拳头旅游产品,建立临潼旅游经济开发区或临潼旅游特区,建设世界级的陕西民俗文化村,可重点选择反映陕西民间文艺特色的戏曲、腰鼓、歌舞(仿唐、仿秦、仿汉、仿周等歌舞)、说唱等文艺、体育、杂技表演项目,积极探索文化和旅游的结合,寻求文化部门和旅游结合的突破,只有民族的才是世界的。秦腔、眉户、陕西木偶、陕西皮影等反映民族、地方特色的文艺曲剧目,一定要落脚到景区景点,探讨文艺为旅游者服务的新路,这也是文化部门改革的一条新路。

据我们在西安进行旅游市场调查,境外游客非常想了解陕西人怎样生活、居住、劳动,有哪些风俗习惯^[1],而现有旅游景点根本不能满足游客这方面的需求,所以,建立陕西民俗文化村应是当务之急。

据世界旅游组织预测,21 世纪最受旅游者欢迎的旅游产品中包括探险旅游、生态旅游、文化旅游、主题旅游和游船旅游。就其资源特色来说,陕西的自然风光、生态环境、民族文化都可开发成为国际旅游者所欢迎的旅游产品。如秦岭的生态旅游、汉江的水上旅游等,都可能受到国际游客的青睐。

为了克服陕西无国家级旅游度假区的缺憾,可

考虑建立 1~2 个上水平的度假基地。如曲江度假区、太白山度假区或安康瀛湖旅游度假区等。

2.3 旅游增长极战略

陕西旅游资源和旅游产品集中性较强,在数量和质量等方面都以关中地区最甚。西安是我国特大城市之一,是西北地区政治、经济、科技教育和文化中心,其地位无法替代。这样的特点利于旅游资源的集中开发,从实践看成效显著,但同时也带来另一个难以在短时期内克服的弊端,即旅游单增长极问题。20 多年的旅游开发,陕西仅形成了“一点四线”的格局。西安旅游对关中地区以及北部的黄陵等地区辐射效应明显,但随着游客旅游停留时间的减少(全国境外游客平均停留约 3 天左右)和一次旅游经由城市数的降低^[2],西安旅游对其他城市的替代效应增强,这也是西安总是陕西旅游的超级重点(占全省比重的 80%~90%)的根本原因。从发展战略看,随着陕西南北通道的打通,根据全省南北狭长、东西窄短的特点,必须发展旅游多增长极,即根据区位,在陕北选择延安市或榆林市,在陕南选择安康市或汉中市做为新增长极,以带动陕西南北两翼的整体推进。从延安和安康二市的旅游资源和旅游业发展现状看,条件是完全具备的。云南和陕西极为相似,以昆明作单增长极,且云南省前些年落后于陕西,但近些年来云南推行多极化战略,新开辟了大理、景洪、丽江、瑞丽等新增长极,从而带动了全省旅游的整体推进,现已超过陕西,位居全国第 7 位左右。

2.4 旅游产品网络体系战略

陕西提出的以“西安为中心,建设东线、西线、北线、南线”的旅游发展模式,很不利于陕西旅游的快速增长。区域旅游发展可分为“点上起步、线上发展、网上推进、面上繁荣”几个发展阶段^[3],陕西旅游 20 多年发展如果仅停留在第 2 个阶段——线状发展阶段,就会制约旅游业的崛起。只有形成快速、便捷的网络,才有可能带来增长极的辐射效应。来陕旅游,住在西安,去东线返回,去西线返回等,违犯了旅游一忌——走回头路,难以满足游客的期望和需求。所以,陕西在初步形成 4 条线路之后,就应马上转到旅游网络上,把东线和北线、西线和北线、东线和南线、西线和南线及其各线自身,从战略考虑连成网络体系,以带动区域旅游的整体发展。如陕南旅游环线的建立,形成西安←→安康←→汉中←→宝鸡的环网状线路。陕西旅游线路设计,一要突破走回头路的线状模式;二要打破按地理区位编排,不考虑历史时期的线路设计。如后者可设计为汉文化、唐文化旅游

线路等,让游客有一个较完整的连续的历史文化感受。

2.5 全力打造名牌旅游产品

以兵马俑为龙头,重点开发、建设和完善临潼、西安、法门寺、华山、太白山、咸阳四皇、黄帝陵等数个世界级旅游产品,它们都具有市场垄断性和不可替代性。临潼要综合开发,突出秦、唐特色,招商引资,建立秦文化街、唐文化街,成立专门旅游文艺、体育表演团体等。西安城区要突出古都特色,充分利用和挖掘现有旅游产品,展示历史都城的风貌。古城墙要连起来、动起来(有动态表演)、用起来。建立“西安都城变迁园”,重点展示周、秦、汉、唐都城的概貌及变迁,历史地再现古都文化。法门寺应突出西周青铜器文化、佛教文化的结合,建立西周文化街,再现青铜器冶炼过程。咸阳四皇要利用三陵(乾陵、昭陵、茂陵)4 位皇帝的优势,组成 3 陵区域旅游圈。茂陵建设汉文化街。乾陵突出中国第一女皇及夫妻皇帝合葬的特色。黄帝陵要以“天下第一陵”优势,发掘华夏传统文化特色。上述几个重点区都可开发反映本身优势的旅游文化产品,宣扬象征意义强的祝福、吉祥的文化旨趣,又不失为广告宣传的一个途径。

建成世界级旅游产品,要借鉴兄弟省区经验,组织力量,不惜人力、物力积极申报世界自然和文化遗产。得到国际认可,才可能有效吸引国际游客。申报工作一要重视,二要组织、优选好项目,且后者更为重要。如选择乾陵、昭陵,申报唐诸陵遗产,或选择乾陵、昭陵、茂陵、阳陵等,申报汉唐诸陵遗产。西岳华山,闻名中外;太白山以显明的植被垂直分带和第四纪冰川遗迹著称,可申报世界自然遗产等。

2.6 积极开发建设南北轴旅游走廊

陕西旅游发展的地区不平衡及陕西南北狭长的地域特点,决定了陕西要在新世纪努力开发建设南北轴旅游走廊。

根据地区旅游资源禀赋和旅游发达程度,陕西旅游产品的开发战略应为,以文物文化旅游为特色,以关中周、秦、汉、唐和自然景观构建的米字型旅游产品网络为基础,以陕南生态旅游产品和陕北黄土风情旅游产品为两翼,积极开发建设南北轴旅游走廊。陕西南北大通道的贯通将为旅游走廊的建设创造有利的条件,陕西南、北、中旅游资源的互补性为旅游走廊的建设奠定了良好的发展前景。陕西从北向南自然景观呈现:长城沿线温带大漠风光—陕西黄土高原暖温带黄土风情—关中平原暖温带盆地风光—秦岭山地暖温带生态风光—陕南北亚热带生态

风光的逐渐演变。5个不同的景观类型本身就会产生极大的旅游吸引力。再加上榆林的红碱淖、治沙防护林,延安的革命圣地、黄土风情,关中的文物文化、自然景观旅游,秦岭的生态旅游,陕南的山、水、林旅游等系列旅游产品的开发建设,必将使陕西北轴旅游走廊产生更大的吸引力。

2.7 深入挖掘旅游产品的文化属性

一个国家或地区的吸引力主要来自旅游本身资源的特色,特别是人文旅游资源的独特性。我国是享誉世界的文明古国,具有源远流长、博大精深的东方文化特色,而陕西又是中国历史文化的代表,以丰厚的人文旅游资源而为中外游客所向往。全球一体化使文化个性受到越来越多的关注和青睐。据世界旅游组织分析,各国旅游者出游动机呈现的趋势之一,就是随着主要客源国 20 世纪 60 年代出生的一代人的不断成熟,促使文化旅游越来越受到欢迎。文化品位高、独具魅力的旅游产品能不断刺激客源,促进旅游业发展。

陕西旅游资源经 20 多年的开发,已形成具有一定吸引力的旅游产品,但陕西旅游产品单调、老化,多少年一个面孔不变。主要问题是对旅游产品的精神文化属性开发不足。旅游虽然是一种经济消费,但其本质仍是一种精神文化活动或享受。人们旅游,追求的是精神享受而非物质享受,是产品的精神价值而非实用价值,运用的是精神感受力量而非实践感受力量,活动主要是精神活动而非本能或实践物质活动^[4]。人文旅游资源是陕西的优势。原生的自然资源稍加设计即可变为旅游产品,而人文旅游资源却相对复杂得多,因其既具有客观的物质属性,又具有超乎物质之外的精神属性。如秦始皇兵马俑,其物质属性仅为陶制“泥人”,单从其物质属性看,不易牵动大众游客的兴奋中枢,但其所载附的 2 200 多年前中华民族的精神文化却无以伦比。从精神属性看,它昭示了中华民族的勤劳和智慧,成为中华历史文化的结晶。旅游产品精神文化属性的开发,就是要能和游客的精神文化感受产生融合、共鸣或“撞击”,从而带来“新、奇、美”的享受。

扩大或延伸旅游吸引物的文化容量,部分恢复或仿制再现吸引物所反映历史时期的事件或场景。如在兵马俑坑附近再现烧制陶俑的作坊,向游客展示其制造过程。一则扩大了景区内容,二则可作为纪念品出售。在不同景区点的适当位置,建设周文化街、秦文化街、汉文化街、唐文化街,并兼有文体表演、旅游购物等功能。其价值将远远超过其他城市所

建的“唐城”、“汉城”等。

2.8 重视开发多元化专题旅游项目

充分利用陕西人文资源优势,开发和完善反映中国历史文化特征的多元化专题旅游项目。宗教文化旅游定位于国际游客;炎黄根文化旅游以港、澳、台、华侨为主体;历史变迁文化旅游显示周、秦、汉、唐都城变迁及文化演替,定位于国际游客;书法文化和修学旅游皆以海外游客为客源对象;航空航天旅游展示西安卫星测控中心高新技术和阎良飞机城飞机制造技术,以国内旅游为主。

2.9 寻求文化和旅游、科技和旅游的有效结合

陕西既是我国的人文旅游资源大省,又是我国的文化大省、科技大省和教育大省,但 20 多年来,陕西的文物、文化、科技、教育等行业和部门,都是从各自纵向的行业和领域进行开发建设,没有和旅游作横向的联合,或有联合但配合很不够,强强结合、优势互补没有得到有效发挥,这是新世纪陕西旅游产品开发的一个重大问题。旅游业的行业关联性极强,陕西旅游业要实现跳跃式发展,单靠旅游部门是远远不够的。如在旅游产品开发方面,就需要本省在全国具有优势的几个行业的紧密联合和配合。文物和旅游配合,将是陕西旅游发展的基础;文化和旅游结合,将会极大地改善陕西旅游软件产品严重滞后的缺陷(仿唐乐舞就是一个成功范例)。科技一方面可能成为极好的旅游产品(如卫星测控中心、飞机城、杨凌农业城观光等);另一方面可增加旅游产品的科技含量,改变旅游产品的表现形式,丰富旅游产品的内容。教育和科技相似,既可构成新的旅游产品(如高校旅游),又可改变旅游产品类型的单调。

2.10 努力进行旅游产品促销和形象宣传

旅游宣传促销中的名人效应对于拓展市场、扩大客源有着极为重要的作用,为此建议让著名导演张艺谋先生作陕西旅游形象大使,一可以利用各种场合及媒体,积极为陕西进行旅游宣传促销;二可以执导反映陕西旅游的电影、电视及旅游宣传片等,这会产生事半功倍的效果。

要多渠道筹集资金,增加促销投入力度。在旅游市场流通领域,由于旅游产品不可移动,实际流动的是旅游产品信息流^[5]。客、货的不可见面就使得旅游促销极为重要,所以,要像商家重视商品广告一样重视旅游促销。要充分依靠因特网、电视、电台、电影、广告、展览、各类宣传品和报刊等媒体及多种现代化宣传手段,加强国内外旅游市场对陕西旅游产品的宣传促销,尽可能在主要客源城市设立陕西旅游宣

传促销点。充分发挥各部门、各地市县、各群众团体与国内外及友好城市的经济文化联系,扩大对旅游客源的促销,要下力气增强在境外的自组团能力,重视团体旅游,更要重视散客市场。

国际旅游,不但要继续重视对西欧、日本、美国、东南亚、韩国等陕西传统客源国的促销,而且更要重视像俄罗斯、澳大利亚等陕西新兴客源国的促销^[5]。同时,也要特别注意唐玄奘求经地印度等潜在客源国的促销(佛教旅游潜力很大)。

西安作为国家黄金线路的热点,要进一步促进和北京、上海、桂林、香港等城市国际旅游的联系,推出精品线路,共同扩大国际客源市场。

国内旅游要重视加强和主要客源省区旅行社的合作,建立连锁经营和互惠经营的网络体系。大力开发“二次组团”、“自助式旅游”和“选择性旅游”市场。像北京、上海一样,西安也应建设“旅游一条街”,兼

有旅行社组团、旅游购物和散客咨询服务等功能,作为陕西旅游对外的“窗口”。同时,陕西及各地市都应有主题突出的旅游标识和宣传口号,塑造和提升陕西旅游的整体形象。

3 结 语

新世纪陕西旅游产品开发应从以下几个方面寻求发展。

积极开发自然旅游产品,发展多元化旅游类型;增加数个旅游增长极,开发由增长极带动的米字型产品网络体系;实施旅游名牌战略,建设南北轴旅游走廊;深挖旅游产品的文化属性,探索文物、文化、科技、教育和旅游的结合;建议张艺谋先生作旅游形象大使,使陕西旅游产品的促销能再上一个新台阶。

参考文献:

- [1] 马耀峰,李天顺,刘新平. 中国入境旅游研究[M]. 北京:科学出版社,1999.
- [2] 甘枝茂,马耀峰,宋保平. 旅游资源与开发[M]. 天津:南开大学出版社,2000.
- [3] 马耀峰. 制约陕西旅游业发展的因素及其对策探讨[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版),1999,28(3):136-139.
- [4] 马 波. 现代旅游文化学[M]. 青岛:青岛出版社,1998.
- [5] 马耀峰,苟小东,余 洁. 出入西安的美加游客空间转移模式研究[J]. 人文地理,1999,14(3):13-16.
- [6] 马耀峰,李水军. 全国境外游客空间动态分析[J]. 西北大学学报(自然科学版),1999,29(专辑):245-247.

(编 辑 徐象平)

A study on the exploitation of Shaanxi tourist products in the new century

MA Yao-feng

(College of Tourism and Environment Sciences, Shaanxi Normal University, Xi'an, 710062, China)

Abstract: In view of the theory of developing tourist resources, Shaanxi tourist products are analysed, which are single and gradually out of date. Tourist types are monotonous and not so attractive. There are little world tourist products. Their space lay out is not reasonable and joining force is not strong, and so on. Here are some suggestions: actively developing natural tourist products, making varied tourist types, increasing some tourist development poles, exploiting the system of thourist network, making well-known tourist products, developing south-north axis tourist belt, enhancing the cultural feature of tourist products, studying on the joint of tourism and other trades, such as historical relic, culture, science and technology, education of Shaanxi tourism, and so on.

Key words: Shaanxi province; tourist product; exploitation