

# 甘肃省旅游业发展的制约因素及对策研究

杨晓峰 汪威 张立群 (西北师范大学地理与环境科学学院, 甘肃兰州 730070)

**摘要** 甘肃省旅游资源相对比较丰富, 而旅游业的发展却受到诸多因素的限制, 从纵向和横向两个方面对甘肃省旅游业的发展及现状进行分析, 剖析甘肃省旅游业发展的限制因素, 探求解决问题的对策。

**关键词** 甘肃省; 旅游业; 制约因素; 对策

中图分类号 F590.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)01-00258-02

## 1 甘肃省旅游产业发展状况分析

甘肃省位于中国西部青藏高原、黄土高原和内蒙古高原的交汇地带, 地处中国西北中枢, 地域狭长总面积约 45.4 km<sup>2</sup>, 境内有着十分丰富的旅游资源, 诸如被列入世界文化遗产和中国旅游胜地 40 佳的敦煌莫高窟; 国家 4A 级景区平凉崆峒山、天水麦积山、敦煌鸣沙山——月牙泉景区, 以及嘉峪关文物区等。总之, 甘肃省的旅游资源十分丰富, 且明显具有三大特点: 一是人文旅游资源特色突出; 二是自然旅游资源特色鲜明; 三是民族文化旅游资源特色独具。

从纵向发展来看(表 1), 甘肃省旅游业近年来发展比较快。1978 年接待入境旅游者 2 485 人次, 创汇 41 万美元, 到 2005 年接待入境旅游者 28.8 万人次, 外汇收入 5 876 万美元, 国内旅游收入为 57.68 亿人民币, 全省旅游业总收入达 62.56 亿人民币。而同期, 甘肃省的国民生产总值为 1 928 亿人民币, 旅游业总收入占 GDP 的 3.2%。

表 1 甘肃省近年旅游情况

年份	入境游 万人次	外汇收入 万美元	国内游 万人次	国内收入 亿元	总收入 亿元
1978	0.2485	41	-	-	-
2001	22.3	4 481	838.90	21.30	24.90
2005	28.8	5 876	1 207.85	57.68	62.56

注: 资料来源于 1978~2006 年中国旅游统计年鉴。

以旅游大省云南在 2005 年的情况进行横向比较(表 2), 云南省 2005 年接待入境旅游者 150 万人次, 创汇 5.3 亿美元, 国内旅游者为 6 861 万人次, 国内旅游收入 386 亿人民币, 旅游总收入为 430 亿人民币, 占 GDP 的 12.4%。而同期甘肃省的情况则与云南省相距较远。

表 2 2005 年甘肃、云南旅游业情况比较

省份	入境游 万人次	外汇收入 万美元	国内游 万人次	国内收入 亿元	总收入 亿元	占 GDP %
云南	150.28	52 801	6 861.00	386.00	430.10	12.4
甘肃	28.85	5 876	1 207.85	57.68	62.56	2.3

注: 资料来源于 2006 年中国旅游统计年鉴。

通过分析可知, 虽然甘肃省的旅游资源丰富, 堪称旅游资源大省, 在种类上、数量上和品位上均有很大的优势, 但旅游接待人数和外汇收入却一直排在全国的倒数位置, 与丰富的旅游资源极不相称。

## 2 甘肃省旅游业发展的制约因素分析

### 2.1 地理几何形状和区位 从宏观区位上来讲, 甘肃省地

处我国西北, 区域基础设施建设、经济发展和区位交通条件都是制约甘肃省旅游业发展的先天因素。从甘肃省的几何形状来看, 甘肃省地域结构狭长, 东西长达 1 655 km。如果以省域旅游目的地中心依托城市为圆心, 以该城市到下一旅游目的地的交通距离(暂且不考虑直线距离和时间距离)为旅游半径的话, 那么甘肃省省域旅游半径在国内来讲无疑是最长的省份之一, 如以兰州为甘肃省的旅游中心城市, 那么到敦煌和阳关的旅游半径是很大的。许多潜在旅游者特别是双休日旅游者, 受时间限制较大的游客如果想对甘肃省有一个概括性的认识, 都会放弃这一线路的选择, 从东边到西北边的距离相距太远, 绝大多数游客是不愿意在交通工具上度过的, 这就是学术界所讲的“旅长游短”。

**2.2 经济环境** 纵观世界各地及国内旅游发展的历史及现状, 不难发现一般情况下经济相对发达的地区, 则旅游业也相对比较发达, 旅游业对当地的经济贡献也相对较大。甘肃省受历史和地理因素的限制, 经济发展在全国都处于明显的落后地位, 这就使旅游业发展具有先天经济营养不良、旅游资源及产品开发滞后、资金来源不稳定。目前甘肃省旅游开发的资金基本上由政府划拨, 年度划拨的旅游资金是杯水车薪, 有些好的旅游项目因资金问题而搁浅, 其开发速度远不能与迅速增长的游客需求相适应。另外, 由于资金不足, 相配套的交通、通讯等基础设施相对落后, 制约着旅游业的发展。许多颇有价值的景观资源和潜在旅游产品, 由于地处边远地区、交通设施落后、可进入性差, 得不到合理的应运。

**2.3 人才因素** 人才对于一个行业以及一个区域的发展作用是不容置疑的, 甘肃省由于宏观上的经济、地域、教育等以及微观上的用人机制、激励机制等因素, 使旅游从业人员素质明显不高, 虽然旅游高等教育近年来在量上有了很大的发展, 但教育系统中明显缺乏高素质高层次的教学人员, 制约了本土化的人才培养。再加上旅游业对人才的引进力度比较薄弱, 致使高素质旅游人才相对短缺。此外, 资源开发规划高素质人才的匮乏, 还使旅游资源开发、旅游产品开发、以及更宏观的旅游开发, 成了“八股文本”活动的舞台, 一些规划者通过模拟拷贝, 更改名称的办法, 直接套用使甘肃的旅游开发失去了本土化、特色化、个性化的特点。

**2.4 旅游宣传促销力度** 由于宣传力度不够以及宣传上的多年来的片面性, 造成旅游资源的极大浪费, 比其他旅游发达地晚发展十几年, 甚至几十年。泰国每年要拿出旅游业收入的 30% 在全世界对其旅游进行宣传, 美国则更多, 而甘肃每年的旅游宣传资金不到旅游收入的 5%。

**2.5 管理体制** 甘肃省旅游业的整体发展, 缺乏统一规划

**作者简介** 杨晓峰(1978-), 男, 甘肃静宁人, 硕士研究生, 研究方向: 旅游开发规划与管理。

**收稿日期** 2006-09-26

和管理,各自为政,各行其是,盲目开发的现象时有发生。部分地方因行业管理不当,造成景观破坏和景点重复建设,大大损害了旅游地的形象。旅游是政府主导性的产业,由于认识的偏差,把政府主导理解为政府主财、政府主干,从而削弱了社会力量参与旅游开发和协管的积极性,造成了政府部门单边管理和建设的尴尬局面。

**2.6 旅游产品开发** 甘肃省的旅游产品开发目前还停留在对“二老”(老天爷、老祖宗)所赋予的资源开发层面上。多数旅游产品、旅游景区景点在满足游客参与性的需求方面比较薄弱,以致游客停留天数相对较短,对旅游收益的贡献率也相对较低。

### 3 甘肃省旅游业发展的对策

**3.1 建立旅游圈层及缩微景观** 甘肃要尽快研究创建新的交通投资机制与新的交通管理体制。旅游交通业应以发展高等级旅游公路为主,适当发展支线旅游飞机,同时应该申请开辟主要及潜在客源国的国际航线,以便满足不同层次的旅游消费者的需要。随着甘肃高速公路交通网的建设及其敦煌、兰州机场的改扩建工程的完工,交通业虽然已不是旅游业发展的瓶颈因素,但也仍然制约着甘肃旅游业的发展,特别是旅游交通半径问题对旅游业发展有着重要的制约因素。因此,借鉴前辈学者及旅游业界提出的关于甘肃省“一个中心,三大旅游区,六条线路”的旅游产品新格局,应建立以兰州和敦煌为中心点的旅游圈层。敦煌以其在国际国内的旅游知名度,可以申请开通直达的国际航班,成为西部旅游圈层;兰州以其在甘肃省的行政、经济、文化等中心地位,及其交通枢纽地位,形成甘肃省中东部旅游圈层。两个旅游圈层可以相互渗透,同时可以辐射周边省份。考虑到天水的交通特别是航空、经济、区域影响力以及国际旅游吸引力等因素的相对薄弱,待各种条件具备时再考虑形成旅游圈层。同时,借鉴深圳人造景观的成功经验,在两地可以根据客源情况择其一考虑建成甘肃省的旅游资源缩微景观,增强宣传效果、刺激旅游欲望,缓解旅游交通半径的制约。

**3.2 寻求经济新的增长点** 尽可能利用现有的经济基础,发挥集聚效应,降低旅游产业成本和风险。旅游产业是综合性和依托性强的第三产业,尽可能利用现有的开发资金,建设和发展旅游设施,可以较大幅度降低旅游重复建设,减少旅游业发展的风险。只有这样,才能够发挥集聚效应,加快旅游规模化进程,实现旅游业的关联带动效应,进而带动整个区域社会经济的发展,实现区域旅游业发展目标;借鉴东部地区社会经济发展的经验教训,创新体制与机制,最大限度地吸引技术和资金,在维护国家整体利益的前提下,扩大合作领域和资源共享,加快旅游商品、土特产品、旅游纪念品的生产,形成甘肃特色菜系,丰富和发展丝路文化、石窟文化、生态文化和民俗文化等。扩大旅游市场的有效供给,提高旅游业经济效益,努力增加旅游业与区域经济的关联度,进而带动区域社会经济发展。

甘肃省要实现旅游大省以及强省的目标,必须贯彻利用内资和引进外资相结合;国家、地方、部门、集体、个人一起上的方针,动员社会各方面力量,积极争取国家各种专项建设资金扶持;建立旅游发展基金;改善投资环境,积极引进国外

资金;以多形式、多渠道地筹集社会资金,广辟财源,多方集资,解决甘肃旅游资源开发资金不足的难题。

**3.3 引进和培养旅游人才** 要解决甘肃省旅游业发展的人才限制因素,就必须解决“输血”和“造血”即人才的培养和引进的协调问题,以及用人观念、制度及体制的创新问题。根据旅游业发展对人才需求的实际情况,旅游院校及其旅游培训机构要根据旅游业的发展和人才市场的需求来调整和确定人才培养计划,尽可能做到以需定产。今后一段时间要着力抓好行政领导人才、紧缺专业人才、高级导游人才、教育培训师资人才和高素质的旅游规划人才的培养引进和储备工作,改进人才培养的机制。

要创造拴心留人的人才环境,建立和完善符合国际惯例和世贸组织规则的来去自由、待遇合理的人才流动机制,主动吸纳、及时重用的人才引进机制,目标明确、综合激励的人才培养机制,公平竞争、优胜劣汰的人才使用机制,功能齐全、技术先进的人才市场服务体制。通过教育培养人才固然重要,但对于社会经济落后地区来说,吸引人才、留住人才、充分发挥好现有人才的作用,才是最重要的。否则,培养的人才就会大量流失。

**3.4 加强旅游宣传促销力度** 旅游市场定位与市场细分是甘肃省旅游业发展的重要课题。甘肃的品牌优势主要在于石窟、丝路、气候、民族等,因此其吸引对象应该是文化底蕴较深的国际国内游客,在此基础上,深入研究并进行有针对性的旅游产品开发、旅游宣传促销和旅游服务,是发展旅游业成败的关键。而宣传与促销直接关系到区域旅游品牌创建和旅游市场开拓的大问题。对于经济相对落后的地区来说,如何抓住新闻热点和目标市场的注意力,进行营销策划、宣传与促销策略研究就显得十分重要。要利用各种有效的媒体,特别是网络,加大对旅游资源优势的宣传攻势,建议建立旅游宣传与促销系统。

**3.5 理顺管理体制** 一要转变政府职能,加大开发力度。坚持社会、经济、生态全面发展,充分转变政府职能,组织力量对甘肃省的旅游资源进行全面的普查、评价,并在政策上给予一定的倾斜,加大开发力度,充分发挥甘肃自然旅游资源优势和人文旅游资源优势及区位优势,面向世界,服务全国,辐射大西北,以深度开发为主。二要加强法制建设,加大执法力度。制定和完善旅游资源开发、旅游产业开发及其管理、旅游从业人员的职业道德及从业规范等方面的政策和法规,使甘肃旅游业的合理发展有法可依。三要建立旅游业开发发展管理协会。整合对甘肃省旅游业发展有关的各个因子,诸如旅游、交通、金融、文化、教育、电讯、邮电、公安、文物保护等各个部门,组织形成一个高效率、高水平、高标准的旅游业开发管理协会,以便减少旅游开发管理过程中的块块管理所带来的相互扯皮、推诿现象,形成规模管理与协调管理效应。

**3.6 重视旅游产品深层次的开发** 一要再造精品文化,形成优势品牌。继续加强对敦煌莫高窟、天水麦积山、平凉崆峒山等一些精品景点的建设,积极利用丝路文化这一具有国际竞争优势的精品旅游文化底蕴,沿用丝路点轴开发模式和

(上接第259页)

精品亮点开发模式,形成强有力的甘肃特色的优势品牌。二是要寻求切入点,积极探索新品旅游。甘肃省的旅游产品在满足游客参与性的需求方面比较薄弱,使游客停留天数相对较短,对旅游收益的贡献率也相对较低。从这一劣势出发,可针对性地开发一些旅游产品,诸如可在河西走廊开发沙漠驾车探险旅游、沙漠求生旅游、坐直升机鸟瞰走廊的立体旅游等。对陇东一些经济发展相对落后的地区可在“穷”上作文章,开发黄土高原百姓生活游,如果把握机会,则有可能建成全国性的国情教育基地,是一个值得开发的旅游潜在卖点。针对兰州市黄河穿城这一特色,及其现有

的黄河20 km 风情线,可考虑建设黄河文化风情园,增加更多的可参与性的旅游产品。

#### 参考文献

- [1] 甘肃省计划委员会,甘肃省国土资源地图集编委会. 甘肃省国土资源地图集 M. 北京:中国地图出版社,1989:21.
- [2] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学 M. 北京:高等教育出版社,1999:200-225.
- [3] 吴必虎. 区域旅游规划原理 M. 北京:中国旅游出版社,2001:391-405.
- [4] 杨晓峰,石惠春. 甘肃省民族旅游开发策略研究[J]. 兰州学刊,2006(4):151-152.
- [5] 何喜刚,杨晓峰. 甘肃省高等旅游教育与旅游业协调发展战略研究[J]. 发展,2004(6):74-75.