

## 城市旅游资源密集区整合探究——以镇江三山风景名胜区为例

汤长新, 葛幼松 (南京大学城市与区域规划系, 江苏南京 210093)

**摘要** 旅游整合是一种共赢的手段, 是提高旅游竞争力的必由途径。以系统论为指导, 阐明城市旅游资源密集区是旅游功能区域系统及其组成要素, 结合镇江三山风景名胜区案例, 提出整合内容与重点, 构建了旅游资源密集区整合框架。

**关键词** 旅游资源密集区; 整合; 系统; 三山风景名胜区

中图分类号 F590.7 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)30-09664-02

**Probing into Integration of Urban Tourism Resources Concentrated Area**

TANG Chang-xin et al (Department of Urban and Regional Planning, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210093)

**Abstract** Tourism integration is a means of co-prosperity and a have-to-take way of improving the tourism competitiveness. Based on the systemic theory, the paper clarified that the urban tourism resources concentrated area was a system of tourism functional region and analyzed its components in detail. The paper put forward the content and emphasis of integrating Sanshan Scenic Resort based on feasibility and necessity analysis. Finally the framework to integrate tourism resources concentrated area was constructed.

**Key words** Tourism resources concentrated area; Integration; System; Sanshan Scenic Resort

城市旅游是城市经济活动重要的内容之一, 是城市竞争力有机组成部分。城市旅游竞争力评价指标体系包括城市旅游资源条件、区位条件、接待能力、政策环境等<sup>[1-2]</sup>, 在目前激烈的国际、国内旅游市场竞争之中, 各地域单元对它们进行整合、提升就成为必然。为此, 笔者对城市地域内的旅游资源密集区整合进行了探讨。

**1 城市旅游资源密集区系统分析**

**1.1 整合的内涵** 整合指连接一定范围内的各部分, 使之成为统一的整体, 强调“整体大于个体之和”。整合的理论基础是系统理论的系统观。对系统来说, 整合就是系统各部分、各要素之间的协调统一, 使系统从无序走上有序<sup>[3]</sup>。

**1.2 旅游系统与旅游目的地系统** 旅游活动实际上是“旅游系统”。吴人韦<sup>[4]</sup>把旅游系统看成是社会经济系统的子系统, 即旅游业系统, 由旅游者、旅游企事业和旅游地组成。其中, 旅游企事业是旅游吸引力的生产者和介绍者, 同时也是旅游设施的提供者, 接待游客的服务者, 目的地系统的管理者。旅游企事业也是旅游目的地必不可少的要素, 因此, 笔者认为旅游目的地系统由旅游资源与旅游企事业组成。旅游资源是客体, 是旅游业赖以发展的物质基础, 主要包括旅游景观和旅游节事两部分<sup>[5]</sup>; 旅游企事业是联系旅游者与客体的媒介, 通过生产者、服务者、管理者的结合, 汇成旅游连

接力。

**1.3 城市旅游资源密集区系统构建** 城市旅游资源密集区由于旅游资源丰富、区位条件优越, 优先得到发展, 周围不断集聚了宾馆饭店(酒店)、旅行社、旅游商店等为旅游服务的旅游企业群体, 以及相应配套的其他旅游服务设施, 能够较好地满足游客的行、食、住、游、购、娱等各方面的需求。城市旅游资源密集区是旅游功能非常突出的区域, 即旅游目的地的三种空间类型之一——旅游功能区域<sup>[6]</sup>, 也构成了一类旅游目的地系统——旅游功能区域系统。

旅游功能区域是城市型旅游景区, 基础设施、部分旅游服务设施以及政策环境是借助城市提供的, 这些应当作为旅游功能区域系统的环境要素。因此, 旅游功能区域系统组成要素就是旅游资源与旅游企业。

**2 三山风景名胜区整合的必要性与可行性**

三山风景名胜区位于镇江市北部, 濒临长江, 由长江路与东吴路沿线的三个主体景区——金山、焦山、北固山和一个过渡景区——云台山组成(以下简称三山风景区、“三山”)。区内园林景点与秀丽多姿的山水交相辉映, 名胜古迹众多, 是由多个景区组成的旅游资源密集区, 也是镇江“大江风貌”的精华所在(表1)。1983年被省政府列为江苏省风景名胜区, 2004年1月被列为国家级风景名胜区。

表1 三山风景区开发现状及特色分析

景区	级别	开发现状		特色分析	
		资源开发类型	主题形象	文化内核	景观特色
金山	AAAA级	名寺、名物、名泉、神话传说	“寺裹山”、佛教圣地、神话山	佛教禅宗、人文风物传说	“秀”——山寺景观
焦山	AAAA级	名寺、名人、名物、名碑	“山裹寺”、佛教圣地、文化山	佛教密宗、石刻文化、碑林文化	“雅”——寺庙园林景观
北固山	国家重点风景名胜区	名塔、名人、名物、历史故事	“寺冠山”、“天下第一江山”、三国古地	三国文化	“雄”——山水古迹交融
云台山		古建筑、名人、名物	“中国古渡博物馆”、爱国教育基地	建筑文化	“博”——古、近代与东、西方建筑景观

**2.1 整合的必要性分析****2.1.1 “名不副实”。**“三山”虽然素有“京口三山”、“天下第一江山”、“城市山林”的美誉, 但知名度并不大, 除了“水漫金山”, 其他的美誉游客知之甚少。旅游景点小而分散, 缺乏“顶级产品”, 导致辐射范围较小, 客源以本省为主, 外地游客将镇江作为“过路”站, 往往是看过金山就走了。

**作者简介** 汤长新(1978-), 男, 湖南临湘人, 硕士研究生, 研究方向: 城市地理、城市与区域规划。

**鸣谢** 感谢南京大学国土资源与旅游学系任黎秀副教授的帮助。

**收稿日期** 2007-03-18

**2.1.2 旅游资源开发类型、形象主题趋同。**“三山”开发的旅游产品偏重于宗教、历史人文资源, 自然资源很少开发, 且

基本上都是把名山、名寺、名人、名物、流传甚广的历史人文风物传说作为宣传的主要内容,很大程度上出现旅游资源开发类型、旅游产品与形象主题的趋同化(表1)。

**2.1.3 各自为政,独立发展。**三山风景区由若干点状公园组成,相互独立。在规划建设、产品开发包装、宣传促销、节庆活动等方面,合作甚少,没有组建统一的管理委员会,宗教、文管、交通、水利、园林等众多部门分割管理,责权利关系复杂,制约了风景区的整体协调发展。

## 2.2 整合的可行性分析

**2.2.1 旅游资源“同中有异”。**区域旅游整合是否可行,旅游资源“同中有异”、“共性中有个性”是关键。“三山”虽同为镇江市区的宗教、历史文化名山,但各有特色(表1),有助于“三山”开发具有差异的旅游产品,为整合奠定了基础。

**2.2.2 区域环境相同。**“三山”地缘相近,文脉相连,为整合的实施在行政、区位、利益等方面大大降低了阻力。镇江市相关部门在2006年的“十一五”旅游发展规划中提出:旅游发展的重点工作是打造精品,抓好“三山—长江”风景区建设。这反映了政府对三山风景区开发建设的重视,并首次提出“三山—长江”风景区的说法,体现利用长江风光带连结“三山”的整体理念,为整合提供了契机与动力。

**2.2.3 客源市场可共享。**“三山”地缘相近,旅游资源“同中有异”,可捆绑开发,打造互补的旅游产品群,并进行整体销售,实现客源市场共享,增加游客的停留时间和消费额。

## 3 三山风景名胜整合的内容与重点

### 3.1 旅游资源整合

**3.1.1 主题整合。**树立鲜明而富于文化内涵的旅游主题形象,对提升三山风景区的知名度和市场竞争力意义重大。根据旅游地主题形象设计“定位的独特性、内容的涵盖性、形象的生动性、记忆的便易性”原则<sup>[7]</sup>,结合三山风景区“厚重的人文底蕴与豪迈的自然景观”的特点,笔者初步提出三山风景区的主题形象为:游天下第一江山,阅江南三大圣地;观大江风貌,品三山文化。

**3.1.2 产品整合。**主题形象是靠旅游产品体现、改善和提升的。三山风景区应以市场为导向,在着力抓好宗教文化、三国文化、碑林文化、人文传说及山水胜迹等传统旅游产品提档升级的同时,积极培育“水”概念旅游产品,沟通金山水系,再现“水漫金山”意境;疏浚焦山航道,拓展临北固山水面,改善滨江景观带,开发水上运动项目和长江水上风光游;利用“三山”在市区的优势,发展“夜间文化娱乐类产品”;修复、改善西津古渡与伯先路历史文化街区古建筑风貌,打造三山风景区的新亮点;结合镇江市重大活动与自身资源特质,举办有特色的节事旅游活动,如碑林临摹、宗教活动、文化节、纪念凭吊等。

**3.1.3 线路整合。**旅游线路是旅游产品的重要表现形式。三山风景区不仅要利用陆路,开通景区直通班车,加强“三山”间的公交连接;更要利用长江水系,开辟水上航线,把“三山”连成“珍珠项链”,形成南部以陆路连接的人文景观带、北部以水路连接的自然景观带的链状结构,把“三山”风景区转变为“三山—长江”风景区。针对“夜间文化娱乐类产品”,策划夜游线路,活跃夜间经济。凭借刚开通的“润扬长江公路

大桥”,利用现有城际公交,加强与扬州旅游线路的衔接。

### 3.2 旅游企业整合

**3.2.1 旅游设施整合。**旅游设施是使旅游吸引物转变为旅游产品的重要驱动因子<sup>[8]</sup>。针对三山风景区目前旅游接待设施容量不足、交通联系不完善、没有大旅游公司进入、特色商品销售不旺等状况,旅游设施整合重点为:建设旅游服务基地,增加旅游服务点,促进旅游星级饭店和特色餐馆适度超前发展,留“住”游客,满足游客的餐饮、购物、停车、休憩、住宿要求;增加换乘中心,加强景区之间的公交联系,建设游艇码头,开辟水上交通;注重与中青旅、上海春秋等大旅行社的合作,吸引他们落户;建设以展示近现代文化的伯先路、西津古渡历史文化一条街,以旅游商品为主体的大西路传统商业一条街,以江鲜为特色的新河西岸路江鲜一条街,进一步提高旅游综合功能。

**3.2.2 企业形象整合。**旅游企业形象的核心由服务形象与信誉体现。三山风景区范围的旅游企业,尤其是旅游公司应树立“顾客至上”的服务理念,走国际化标准的CS(顾客满意)战略。注重工作人员综合素质的培养,提高服务效率与服务质量,诚实守信,切实做到“顾客至上”。

**3.2.3 市场营销整合。**三山风景区所有旅游企业应以共同利益为纽带,把多种传播方式、手段、资源整合起来,形成旅游促销联合体。重视大众传媒促销,重点借助镇江旅游网,宣传旅游形象主题,介绍旅游产品、旅游路线;页面设计、内容安排要给人以视觉上的冲击力、文字上的感染力、浏览后的想象力。利用重大节事旅游活动,广邀宾客和媒体,强势推介旅游产品。风景区可适当采用联票制,进行整体销售。

**3.3 旅游支持环境整合** 旅游支持环境的实际运作,直接影响旅游系统的稳定。三山风景区是城市型风景区,很大程度上依赖于镇江市的发展。镇江市相关部门应按照“政府主导、集约经营、社会齐上、共同发展”的大旅游发展思路,遵循市场经济规律,充分发挥市场配置资源的基础性作用,强化管理和运作,为三山风景区建设创造良好的环境。具体的做法有:严格按照《2005~2020年三山风景区总体规划》建设景区,在人力、物力、财力上给予充分保证;成立三山风景区管理委员会(开发总公司),杜绝多头管理;完善风景区基础设施,提高风景区整体接待能力和水平;整治环境,治理金山湖、内江水质,加强湿地景观的建设和保护,迁出或关闭污染性企业;逐步使旅游协会与政府部门脱勾,提高协会在行业中的地位,充分发挥其组织协调、监督管理、桥梁纽带等作用;提倡社区参与,为景区居民提供发表看法、意见的舞台和从中获取财富的市场机会。

## 4 结论与讨论

旅游资源、企业、支持环境整合,是达到市场共享、提高竞争力、实现共赢的必由途径。笔者针对三山风景区“名不符实”、旅游资源类型与主题形象的趋同化等问题,为避免整体形象弱化、市场边缘化等危机,提出其整合框架(图1),不仅有助于三山风景区社会、生态、经济整体效益的提高,而且对整个镇江市旅游发展至关重要,也为我国其他地区的旅游资源密集区(旅游功能区域)的整合提供了新视角。

(上接第9665页)

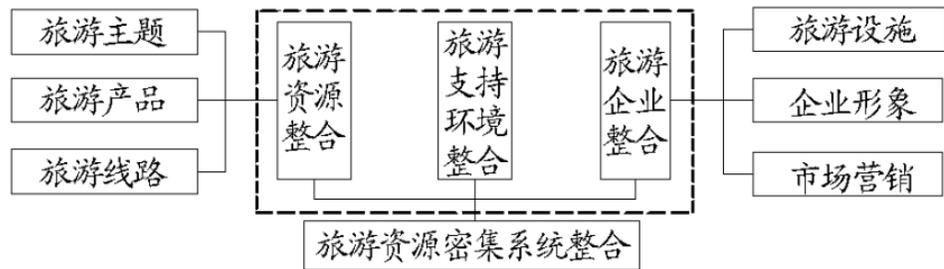


图1 旅游资源密集区整合框架

笔者只选择了三山风景区作为整合的区域,还应在更高层面上(市域、扬州、宁镇扬、长三角)考虑;由于系统的复杂性,系统要素难以完全划分,如旅游资源开发、主题形象塑造、市场营销整合等并不能完全说是旅游企业的工作还是政府管理部门的责任,需要多方协作;系统的开放性、不稳定性特点,还要求整合是一个长期的、动态的过程。

## 参考文献

- [1] 苏伟忠,杨英宝,顾朝林.城市旅游竞争力评价初探[J].旅游学刊,2003,18(3):39-42.
- [2] 周常春,保继刚.肇庆城市旅游竞争力研究——兼论城市旅游竞争力的分析框架[J].地域研究与开发,2006,24(2):78-83.
- [3] 江五七.整合理念在旅游开发中的应用[J].北方经贸,2006(3):101-103.
- [4] 吴人韦.旅游系统的结构与功能[J].城市规划汇刊,1996(6):19-23.
- [5] 吴必虎.旅游系统:对旅游活动与旅游科学的一种解释[J].旅游学刊,1998(1):21-25.
- [6] 魏小安.旅游目的地发展实证研究[M].北京:中国旅游出版社,2002:5-6.
- [7] 董杰,杨达源,舒肖明.钟山风景名胜区旅游资源整合与旅游可持续发展研究[J].江西师范大学学报:自然科学版,2003,28(2):178-182.
- [8] 张立明,赵黎明.旅游目的地系统及空间演变模式研究——以长江三峡旅游目的地为例[J].西南交通大学学报:社会科学版,2005,6(1):78-83.