

发展凤阳县旅游业的对策思考

吴立平, 王国栋 (江苏大学工商管理学院, 江苏镇江 212013)

摘要 凤阳县有着丰富的自然、人文景观, 具备发展旅游业的优越条件, 但其发展旅游业的优势与劣势、机会与威胁并存。应在充分分析凤阳县旅游业实际的基础上, 采取有针对性的战略和策略, 促进凤阳县旅游业的发展。

关键词 旅游业; SWOT 分析; 凤阳

中图分类号 F592.7 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2007)35-11544-03

Discussion on the Development of Fengyang Tourism Industry

WU Li-ping et al (School of Business Administration, Jiangsu University, Zhenjiang, Jiangsu 212013)

Abstract Fengyang county has excellent advantage to develop its tourism industry because of its abundant human landscape and natural landscape. But along with the development, there were strength and weakness, opportunity and threat. In order to promote the development of Fengyang tourism industry, it is necessary to adopt a set of tourism industry development strategy and policy based on Fengyang reality.

Key words Tourism industry; SWOT analysis; Fengyang

1 为什么凤阳县要大力发展旅游业

1.1 旅游业特点符合县域经济发展的要求 旅游业具有如下特点: 第 1, 低重心启动经济的先导性。旅游业属于劳动密集型产业, 对从业人员没有很高的专业知识要求。第 2, 高度关联的辐射带动功能。旅游业安排就业的平均成本要比其他经济部门低 36.3%, 旅游业每增加 1 个直接就业人数, 可增加有关联的间接就业人数 5 个以上。第 3, 发展旅游业不以牺牲环境为代价。由于主要是直接再生性地利用自然及人文资源, 基本没有生产活动, 与传统产业相比, 旅游业是与环境保护、生态建设冲突最小的产业之一。

正是由于上述特点, 旅游业非常符合县域经济发展的要求, 优先发展旅游业可以使一地迅速跨越工业化阶段而后来居上。因此, 大力发展旅游业便成为我国各旅游资源较丰富的县的普遍共识。在全国范围内, 曾经名不见经传的山东沂水县和河南栾川县, 近年来声名鹊起的原因都在于所在县旅游业的异军突起。沂水被誉为是我国县域旅游经济发展的成功典范, 而栾川的经验更是被学者总结为发展县域旅游的“栾川模式”。

1.2 凤阳县具备发展旅游业的极好先天条件 安徽凤阳被誉为全国著名的“帝王之乡”、“花鼓之乡”、“改革之乡”和“石英之乡”, 2005 年获得“安徽省旅游强县”和“省级文明城市”称号, 2007 年 6 月成为“安徽省民间文化艺术之乡”。境内拥有国家级重点文物保护单位 2 处, 省级重点文物保护单位 6 处, 国家级森林公园 1 座, 凤阳花鼓被列为中国首批非物质文化遗产。如此密集的人文、自然景观集中于一个县域范围内, 在全国也不多见。

但与全国和安徽全省的旅游强县相比, 凤阳县的旅游业还存在较大差距, 表现在游客人数偏少, 旅游收入不高, 美誉度不够等。因此, 在当前全国都在大力发展县域旅游的大好形势下, 研究如何促使凤阳旅游业“更上一层楼”便有着十分迫切的理论意义和实践价值。

2 凤阳县旅游业的 SWOT 分析

2.1 优势

(1) 较高的知名度。凤阳是明朝开国皇帝朱元璋的故

乡, 又是揭开中国农村改革开放序幕的“大包干”发源地。朱元璋从僧人到皇帝的传奇一生; “中国农村改革开放的发源地”等光荣称号让许多中国人对凤阳都有着较为深刻的印象。

(2) 丰富的人文、自然景观。如前所述, 造物主非常眷顾凤阳这片土地, 在凤阳 1 950 km² 的土地上, 集中了十分密集且高品位的人文、自然景观, 实属罕见。

(3) 良好的市场条件。凤阳地处安徽省东北部, 淮河中游南岸, 与安徽北部最大的两座城市蚌埠、淮南接壤, 与安徽合肥、滁州, 江苏南京等城市都在 2 h 车程范围内, 周边客源层十分厚实。

(4) 发达的交通条件。凤阳境内铁路(京沪线、淮南线)、公路(蚌宁高速、合徐高速、合蚌高速、104 国道)、水路(淮河 105 华里黄金水道)四通八达, 距蚌埠机场仅 20 min 路程, 具备了极好的进入条件。

(5) 政府的高度重视。凤阳县政府高度重视凤阳旅游业的发展, 坚持把旅游业作为县域经济的重要产业来抓。完成了《凤阳县旅游发展总体规划》的修编, 确立了“打造安徽省旅游强县、滁州市重点旅游区和创建中国优秀旅游城市”的凤阳旅游业发展目标。凤阳县县长范迪军也因为县域旅游业发展上的突出业绩当选为 2006 安徽旅游十大风云人物”。

(6) 前期扎实的基础工作。从 2003 到 2006 年的 4 年时间里, 凤阳县在旅游业上累计投入 2 730 万元, 成功举办了“首届中国凤阳花鼓文化旅游节”, 与中国文物研究所签订了《明中都重大历史文化遗址保护和发展合作协议》, 开工建设了明中都遗址公园一期工程, 新建了大包干纪念馆, 完善了狼巷迷谷、鼓楼、龙兴寺等景区(点)及设施配套。加大了旅游资源整合力度, 启动了旅游管理体制改革, 积极加强与周边大中城市旅行社的合作, 拓展了凤阳旅游市场。2006 年, 凤阳县成功入选“中国文化旅游大县”, 并入选《一生要去的 66 个中国文化旅游大县》一书。

2.2 劣势

(1) 较低的美誉度。凤阳作为一个地名在全国有着较高的知名度, 但凤阳并没有一个与知名度相称的美誉度。不管是朱元璋还是“大包干”, 给很多人留下的都是贫穷落后的印象。较低的美誉度使得很多人虽然知道凤阳, 但很难动

作者简介 吴立平(1975-), 男, 安徽宿松人, 讲师, 从事营销管理与中小企业管理研究。

收稿日期 2007-07-24

“到此一游”的念头。

(2) 景观较低的认可度。凤阳虽然有着丰富的人文、自然景观,但这些景观并没有得到通俗意义上的认可。如由国家旅游局统一组织评选的 A 级风景名胜,凤阳的景观表现就不尽如人意,仅有“明中都鼓楼”获得 2A 级景区的称号。而仅在安徽省,就有 4A 级景区 31 处,而安徽省的近邻江苏省更有 4A 级景区 63 处。在目前旅游大有“言必称 4A”的形势下,凤阳景观认可度显得非常低,这进而直接影响了凤阳景观的宣传效果和游客的到访兴趣。

(3) 产业化程度偏低。旅游是一个系统工程,其包括吃、住、行、游、购、娱等六大要素。在这六大要素中,凤阳的“游”(景观)还算差强人意,但在其他方面便显得逊色了。星级饭店过少,接待能力不强,特产特色不够,娱乐过于单调等让凤阳的旅游业还处于一个较低的层次,产业化程度尚需大幅度提高。

(4) 较低的宣传意识。近几年来,凤阳加大了凤阳旅游业的宣传力度,如上文所述的成功举办“首届中国凤阳花鼓文化旅游节”,参选并成功当选“中国文化旅游大县”以及组织安徽省内 160 家旅行社老总到凤阳踩线,开通合肥到凤阳旅游专线等。这些措施使得凤阳的旅游业树立了一定的名气。但宣传力度的加大并不等于宣传意识的提高,表现在如下方面:第 1,主动利用大众传播媒介进行长期、大范围的广告宣传的情况还很少,而目前人们很容易从中央电视台和各地卫视看到众多景区景点的宣传广告。第 2,凤阳的旅游宣传还缺少一些“舍我其谁”的霸气,宣传主要拘泥于安徽省内,东向“江浙沪”等主要潜在客源市场的宣传还非常薄弱。第 3,不善于利用新闻事件进行促销。在 2006 年中央电视台“完美假期”旅游线路评选中,以凤阳为重要组成部分的“皖东北历史古迹游”在全国 1 000 多条线路中脱颖而出,最终获得了“二十佳优秀线路”的称号,这无疑是在全国范围内宣传凤阳的一个极好机会。但凤阳却在此方面做文章很少,与同在此线上的亳州的宣传意识相比有不少差距。

2.3 机会

(1) 国内经济持续快速发展,人民出游意识增高。近年来,我国经济持续快速发展,2006 年,全国人均 GDP 突破 1 700 美元。经济的发展,给人民的出游创造了较好的物质条件;“出去看看”便成了许多人的内在要求和共识。

(2) 国家旅游局对县域旅游的重视。我国国家旅游局对发展县域旅游也给予了高度重视,先后出台《创建旅游强县工作导则(草案)》和《创建旅游强县工作导则(草案)说明》和《创建旅游强县工作指导意见(草案)》。目的在于提高县域行政区划的旅游发展能力和旅游服务质量,全面提升县域旅游业的产业素质,推进全面建设小康社会进程,促进县域经济的发展与社会进步,为我国实现世界旅游强国的跨越奠定基础。国家旅游局对县域旅游的重视为凤阳旅游业的发展提供了良好的外部条件。

(3) 安徽省振兴东北片旅游行动。长期以来,安徽省旅游给人的印象是黄金线都集中于以黄山、九华山为代表的皖南和以天柱山为代表的皖西南。最近几年,为协调省内旅游业发展,充分发掘北部、东部旅游资源,安徽开始加大对北部和东部旅游的发展支持力度。2006 年揭晓的“安徽十

佳旅游线路”,皖东生态山水田园之旅、皖北历史文化之旅名列其中即是明证。而凤阳恰好位于这两条“十佳旅游线路”的接点处,这无疑是发展凤阳旅游业的极好机会。

(4) 游客出游方式的变化。近年来,人们的出游方式发生了较大变化,如自助游、自驾游的兴起;观光旅游到体验旅游的过渡等。这些都给还不太有名的凤阳旅游提供了后来居上的机会。

2.4 威胁

(1) 来自其他相邻城市的竞争。凤阳的确具备十分丰富的人文、自然景观,但这些人文、自然景观又具有一定的可替代性。如明中都皇城、明皇陵、明中都鼓楼等凤阳人文景观与江苏南京的明孝陵和江苏盱眙的明祖陵等有一定的相似性,而明孝陵已贵为“世界文化遗产”;上文提及的中央电视台“完美假期”旅游线路评选的获奖线路“皖东北历史古迹游”,则涉及安徽省合肥、寿县、凤阳、滁州、亳州、淮南等地旅游景区,这些不同的城市相互之间的替代性也比较强。

(2) 游客整体旅游感觉的转变。目前,游客对一地的综合印象已经不仅在于旅游景观,而在于吃、住、行、游、购、娱等六大方面,这给综合实力稍弱的凤阳提出了更高的要求。

3 凤阳旅游业发展建议

目前正是大力发展凤阳旅游业的好时机,机不可失,否则,凤阳旅游业将被其他相邻城市超过,失去率先发展的机遇。而要大力发展凤阳旅游,必须在充分分析凤阳旅游业已有优、劣势的基础上,有的放矢,抓住机会,乘势而上。

3.1 发展凤阳旅游业战略建议

(1) 确立明确的、高起点的旅游业发展目标。凤阳要有明确的、高标准的目标,要有做强做大凤阳旅游业的信心。2006 年,江苏省盱眙县确立了建设“苏北旅游第一县”的目标,并出台了《关于建成苏北旅游第一县的实施意见》,而人文、自然景观更为丰富的凤阳难道不能做“皖东、皖北第一旅游强县”?以凤阳所具有的资源来看,完全有可能达成这一目标,做安徽全省乃至国内县域旅游的佼佼者。

(2) 形成独特的、响亮的宣传口号。独特的、响亮的宣传口号是一个城市最容易记住的宣传名片。口号集中了产品最本质的要素,通过强势媒体把这个口号传到消费群体,也就是客源地,就能影响客源地人们的选择。如浙江杭州确定了“生活品质之城”为其城市品牌,上文提到的河南栾川县的宣传口号是“绿色栾川、生态仙境”,这些都很好地反映了所在城市的特点,对游客有着相当大的号召力。

具体到凤阳,2006 年,凤阳县举行了公开征集凤阳县标志图案的活动,历经 3 个多月的公告和广泛征求意见,来自福建的卓文彬设计的《丹凤朝阳》最终成为中国凤阳县标志图案。应该说,这一举措迈出了凤阳宣传自己的重要一步。

但品牌设计理论告诉我们,随着人们知识水平的提高,宣传口号比品牌标志有着更为重要的作用,因为口号可以传诵,可以被人更深地记忆。笔者建议凤阳旅游采用如下宣传口号:“凤阳——中国人寻梦之地”。因为在凤阳,游客可以寻升迁梦(朱元璋白手起家),致富梦(小岗村农村改革),健康梦(狼巷迷谷风景区,金牛湖等所有的凤阳自然景观),快乐梦(欢快的凤阳花鼓)。

(3) 利用媒体力量,尽力打造凤阳知名度与美誉度。凤

阳要善于提高其知名度,更要善于打造其美誉度。游客到一地旅游,或者是欣赏山水风光,或者是增加历史文化知识,或者是陶冶性情,或者是休闲娱乐。不管是怀着何种打算,都希望有所收获,有“美”的享受和体验。而这种“美”,一方面靠景观本身的优势和配套服务的完善,另一方面还需要引导、宣传。目前,凤阳旅游业采用公众传播的宣传方式较多,采用大众传播的宣传方式较少,主动花钱采用大众传播的宣传方式则更少。而相比公众传播,大众传播的主导性更强,宣传范围更广,无疑更容易提高一地的知名度和美誉度。因此,凤阳要以电视、报刊、网络为主渠道,集中财力,主攻安徽卫视及周边省份的卫视台等强势媒体、强势栏目,运用报刊、杂志、互联网、电视广告等媒体广泛宣传,大力宣传其“帝王之乡、花鼓之乡、改革之乡和石英之乡”的美誉,为其已有的较高知名度增加新的内涵。另外,还要大力宣传其在国内 2 000 余县内都罕见的人文、自然景观,要重点将“凤阳——中国人寻梦之地”的品牌树立起来,改变凤阳在人们心目中的落后印象。

3.2 发展凤阳旅游业的策略

(1) 几大景区尽快冲击 4A。我国的 4A 级景区非常多,截至 2006 年底,全国有 4A 级景区 785 家,仅安徽、江苏两省的 4A 级景区就达 94 家。这 94 家景区与凤阳位置邻近,与凤阳旅游存在着直接或间接的竞争。另外,2007 年 3 月,全国首批 66 家通过 5A 级旅游景区试点验收单位的名单已由国家旅游局全国旅游景区质量等级评定委员会发布。由此可见,凤阳创建 4A 级景区非常紧迫,时间越快越好。

2007 年凤阳的政府工作报告中提到:“认真做好狼巷迷谷国家 4A 级景区和鼓楼、韭山洞国家 3A 级景区的申报工作”。笔者认为,这一目标提得稍低,上述 3 景区都应该全力冲击 4A,只有这样,才能真正将凤阳的景观特色公告于天下,也只有这样,才能迅速提高凤阳旅游在人们心目中的品位和档次。虽然目前我国旅游的出游方式、出游目的等发生了较大变化,但还是不能改变大多数国人以观光为主,

“到此一游”的心态。许多人旅游,并不仅仅是看风景,得体验,而游的还有景点的名气以及景点是否是日后与人交流时的资本。创 4A 一方面对景区的建设是一个促进,另一方面一旦创建成功,对游客有着更大的吸引力。

(2) 加强与相关城市的合作。发展凤阳旅游业,还可以考虑借用外力,实行区域联动策略。上文提到的江苏南京的明孝陵和江苏盱眙的明祖陵,以及中央电视台“完美假期”旅游线路评选的获奖线路“皖东北历史古迹游”中涉及的安徽省合肥、寿县、滁州、亳州、淮南等地旅游景区,虽然它们与凤阳之间存在竞争关系,但更多的应是合作关系。凤阳明皇陵与江苏南京明孝陵和江苏盱眙明祖陵的合作,能使明帝王陵寝旅游更加完整,形成华东著名的旅游线路。对于国外游客和港澳台游客,甚至可以考虑将上述三陵与北京的明十三陵结合,形成跨越中国大陆南北的“明代陵寝”黄金旅游线。

而“皖东北历史古迹游”已被证明是一个深受老百姓喜爱的新的旅游线路。凤阳应该加强与该线上各城市的合作,提高本地的旅游影响力和辐射力。

(3) 大力加强配套设施建设。旅游目的地营销的要素包括旅游资源(吸引力要素)、旅游设施(服务要素)、旅游交通(反映目的地地区的可进入性要素)和服务人群 4 方面。在这四要素中,凤阳的旅游资源要素应该说相当不错了,但在其他要素上还有较大的欠缺。在接下来的几年,凤阳应该高规格地将此项工作做好,加快休闲产业建设,增加星级宾馆数量,针对自驾车游客逐年增加的现状,尽快完成城区及景区交通场地的规划,给游客提供综合、周到、全面的服务。

参考文献

[1] 苏杨.旅游与环保:从矛盾转向和谐[N].西部发展报,2005-8-11 9).
 [2] 高开华.邓小平视察黄山时的重要谈话是加快我国旅游经济发展的行动指南[J].江淮论坛,1999(1):54-58.
 [3] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
 [4] 居延安.公共关系学[M].上海:复旦大学出版社,2005.

(上接第 11543 页)

生过程中造成的,在灾前和灾后,由于灾害而给社会带来的效益也是有目共睹的。所以说,灾和利都不是绝对的,灾和利的关系是可以相互转化的^[9]。如果把灾害造成的损失部分作为负效应,因此而进行的投资则可以向 2 个方面倾斜,如果仅从投入的角度来看,投资也是一种负效应,因为投资意味着国家财富的减少;但从因投资而带动相关产业的发展来说,投资又是一种正效应,因为国家资金发生了流动,资金由死资金变成了活资金;从财务的角度看,不但是资金的升值,而且也是社会经济效应的增加。在对灾害综合经济效应进行评估时,应充分考虑以下几个因素:一是灾害带来的总损失(S),包括直接经济损失(S₁)和间接经济损失(S₂);二是预测预防和灾后重建的总投资(ZT);三是相关产业的产值总额(V),包括工业产值(V₁),运输业产值(V₂)和劳动产值(V₃)。公式如下:

$$S=S_1+S_2; V=V_1+V_2+V_3; V \geq S+ZT$$

式中,V 一般只会大于或者等于 S+ZT,首先是因为物价的因素,被灾害损毁的各种建筑物一般是由过去或者毁坏前建

设的,从经济增长的角度看,造价应该比现在低;其次是因为运输业和劳动产业的发展,这 2 个动态行业在重建以前并不存在,完全是由灾害带来的附加产值。

3 区域地质灾害经济分析评价的重要性

地质灾害是无法避免的。经济学家凯恩斯曾经说过:战争和地震都能使财富增加^[9]。区域地质灾害所引发的灾害研究、灾害预测、防灾、救灾、减灾、灾后重建都可以拉动需求,带动经济的增长,灾害越大,需求越大,而满足需求的生产活动可以直接提高国民生产总值。应在前人研究的基础上,站在全社会发展的角度来对区域地质灾害进行经济分析^[6]。

参考文献

[1] 姚运生,袁丽.滑坡灾害经济评价初探[J].灾害学,1995,10(2):90-93.
 [2] 张梁.地质灾害经济研究的理论与方法[J].中国地质矿产经济,1995(3):18-24.
 [3] 张梁.地质灾害经济学理论基础[J].地球学报,1999,20(5):876-880.
 [4] 张梁.地质灾害经济评估[J].中国地质矿产经济,1996(9):26-31.
 [5] 裘海花.自然灾害的现代经济学研究[J].技术经济,2006(7):18-20.
 [6] 陆德福.美国 21 世纪洪泛区管理[M].济南:黄河水利出版社,2004.