

恩施大峡谷生态旅游SWOT分析及对策

谢艺 (湖北大学资源环境学院, 湖北武汉 430062)

摘要 通过旅游地SWOT分析法,将恩施大峡谷生态旅游环境和资源规划与开发的内部优势和劣势、外部环境带来的机遇与挑战等因素通过调查研究列举,并依照矩阵形式,把各种因素相互匹配进行分析,最后提出可行性生态旅游发展战略。

关键词 恩施大峡谷;生态旅游开发;SWOT分析;战略

中图分类号 F590.7 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)21-09257-03

Study on the Enshi Grand Canyon Eco-Tourism with SWOT Analysis and its Counter measure

Xi E Yi et al (School of Resources and Environment, Hubei University, Wuhan, Hubei 430062)

Abstract The factors of the destination, including strength and weaknesses, opportunity and threat to eco-tourism development of Enshi Grand Canyon were investigated according to SWOT analytical method and a matrix table was made and then, each factor in it was analyzed and the various factors were matched. At last, the author presented eight countermeasures on eco-tourism development of Enshi Grand Canyon.

Key words Enshi Grand Canyon; Eco-tourism; SWOT analytical method; Counter measure

当今,随着可持续发展理念的日益深入,现代旅游业进入可持续发展阶段,生态旅游成为实现旅游业可持续发展的重要途径之一。其中,峡谷因其独特的地质、地貌性质,具有生态旅游开发得天独厚的条件。世界各国对峡谷旅游开发均极为重视,北美科罗拉多大峡谷、中国长江三峡作为世界最著名的峡谷风景旅游区^[1],就是成功的范例。我国有关学者对峡谷生态旅游做过很多有意义的探索和研究^[2-4],但相关理论研究大都停留于概念的探索和开发研究的初期阶段^[5]。我国峡谷生态旅游开发还是一个全新的理论与实践课题^[6],恩施大峡谷具备生态旅游开发的潜质,因此,对其资源开发进行理论研究和实践探索具有重要战略意义。

SWOT分析法^[7]是通过具体的情景分析,将与研究项目密切关联的各种主要内部优势因素、劣势因素和外部机会因素、威胁因素分别识别和评估出来,依据矩阵形态进行科学的排列组合,将各种主要因素相互匹配进行分析,最后提出相应对策的方法。

1 恩施大峡谷生态旅游开发SWOT模型分析

1.1 优势(Strengths)

1.1.1 旅游资源优势。恩施大峡谷全长108 km,总面积242 km²。峡谷中的百里绝壁、千丈瀑布、傲啸独峰、原始森林和远古村寨等景点美不胜收,堪称五大世界奇观,是恩施大峡谷生态旅游开发的天然素材。

1.1.2 政策优势。为构建鄂西生态旅游圈,推动恩施旅游实现跨越式发展,让旅游业成为全面振兴恩施的重要产业。恩施州政府着力将恩施大峡谷打造成国内一流、世界知名的风景区,将其作为恩施州旅游开发的“重中之重”。

1.1.3 地理区位优势。从宏观看,恩施大峡谷地处鄂西南腹地,位于长江三峡之南,清江中游,正处于中国西南民族风情旅游带最东部、长江三峡与张家界2个世界级旅游区之间的走道位置,是中国西南民族风情旅游带与长江三峡旅游带的黄金结合部。同时,该区域又处于湖北省鄂西旅游圈之中,是清江民俗风情旅游线的重要地段。从微观看,恩施大峡谷距恩施市和利川市城区均为40 km,与中国最大溶洞、世

界特级洞穴腾龙洞相邻。

1.1.4 公众参与意愿强。恩施大峡谷旅游项目开发的公众参与性调查结果显示,调查者大多认为项目的建设会提高人民生活水平,促进当地旅游和社会经济发展,增加就业机会。生态旅游所在社区居民的参与能真正为他们带来经济利益,生态旅游所具有的扶贫功能在很大程度上能为当地政府和人民所接受,从而获得他们的广泛参与和大力支持。相邻的腾龙洞景区居民在政府实施退耕还林后,通过参与旅游服务,使许多居民走上了致富的道路。

1.2 劣势(Weaknesses)

1.2.1 旅游市场不规范。我国峡谷旅游开发历史不长,尚处于起步阶段,虽然市场竞争不太激烈,但暂时缺乏系统完善的理论指导。政府、旅游、林业、环保和文化等各部门没有统一明确的职能分工,容易在管理上形成混乱,造成对游客的伤害。

1.2.2 开发模式单一,旅游产品易出现同质化。旅游产品易形成单纯的生态观光,对资源潜力开发不够,或缺乏较深的文化内涵及个性特色,缺乏市场竞争力,难以使游客流连忘返或再游。

1.2.3 知名度不高。恩施大峡谷作为新开发的生态旅游产品,比起美国科罗拉多大峡谷、长江三峡或雅鲁藏布江大峡谷,尚缺少知名度。目前缺乏强有力的市场支持,市场机会相对较少,尚处于蓄势待发的雏形阶段。

1.2.4 目前交通较为落后。虽有机场与外界相通,但航班以省内为主,通武汉和宜昌,省外只通往重庆,机型都是“运七”。全州通车里程8 155 km,共有2条国道、11条省道,但多跨越大山,道路险峻。

1.3 机遇(Opportunities)

1.3.1 生态旅游成为发展潮流。国内旅游经过20多年发展,业已进入一个前所未有的大发展时代。随着经济收入的提高和闲暇时间的增加,城市特别是大城市居民为了排遣快节奏、紧张的都市生活所带来的抑郁感,“回归自然、返朴归真”的生态旅游成为一种潮流。恩施大峡谷的开发将以其独特的自然生态景观和人文景观特色成为极具吸引力的旅游目的地,其规划与开发正赶上生态旅游发展机遇期。

1.3.2 交通条件即将改善,可进入条件变优。随着“西部大

作者简介 谢艺(1973-),女,湖北荆州人,硕士,从事生态经济与可持续发展方面的研究。

收稿日期 2008-05-04

开发”战略的实施,恩施州经济有了很大发展,交通条件得到很大改善。2008 年沪蓉高速宜昌至恩施段将通车、恩施石乳关至奉节大桥公路建成;2010 年沪蓉高速万州至恩施段通车;杭兰高速公路、长江巴东港等基础设施也将相继建成。这些建设都将改善进入恩施大峡谷的交通条件,为其发展奠定了基础。

1.4 威胁(Threats)

1.4.1 开发过程中,生态环境会遭到不同程度的影响。首先,旅游基础设施建设会给环境带来污染和破坏,如破坏当地地表植被和生物量,引起水土流失,施工废水、扬尘和噪声会形成新的污染等。其次,施工工程设备技术差、施工管理不善、施工人员技术素质不高,有可能导致施工质量差,引发山体滑坡。最后,基础设施建设和游客活动可能导致森林害虫的天敌种群被破坏或带来外来有害物种等。

1.4.2 随着客源市场的拓展,可能会导致民族传统文化异化或遗失。当地居民和环境之间已形成了相互依存的生态位和资源位,他们对本地生态位的“占领”和利用是以其世代代在这块土地和周围的环境交流,利用周围环境所能提供

的资源为标志的^[8]。不适当的旅游开发不但会造成环境破坏,而且会造成当地民族文化特征所赋予的价值观念、道德意识、行为偏好、选择方式等的异化或遗失。

1.4.3 旅游产品的需求弹性大。旅游需求受旅游者收入水平、出游时间、旅游心里偏好等因素的限制。旅游产品是一种高层次消费产品,具有较大的需求弹性。对国内旅游来说,目前弹性较小的旅游产品一般多为中短途观光、周末短途度假旅游产品^[9]。恩施大峡谷作为远途观光,自然环境和风景较好的生态旅游产品,需求弹性大,需求敏感度强,需求扩展性大,需求季节性会较明显。

1.4.4 区域经济欠发达。恩施州地处鄂西山区,经济发展水平较低,第三产业规模小,城镇化水平不高,要全面推动当地居民的旅游需求需要一个较长的过程。

2 SWOT Matrix 战略匹配

SWOT Matrix 战略匹配是将外部和内部环境中的关键因素(机会、威胁、优势和劣势)在矩阵中列出,通过组合匹配,得出恩施大峡谷生态旅游的10种战略对策组合(表1)。

由表1可得出如下结论:恩施大峡谷生态旅游开发的

表1 恩施大峡谷生态旅游开发SWOT矩阵匹配

Table 1 Ecotourism development SWOT matrix matching of Enshi Grand Canyon

内部环境因素 Internal environmental factor		外部环境因素 External environmental factor		战略组合 Strategy combination
优势	资源条件优越	机会	生态旅游发展	生态主体战略
	政府大力支持		交通即将改善,可进入条件变优	旅游品牌形象战略
	地理区位优势			
	社区居民参与意愿强			
优势	资源条件优越	威胁	开发中造成生态环境的破坏	规划优先,科技发展战略
	政府大力支持		造成民族传统文化的异化或遗失	生态农业开发战略
	地理区位优势		产品需求弹性大	
	社区居民参与意愿强		区域经济欠发达	
劣势	旅游市场不规范	机会	生态旅游发展	精品旅游路线战略
	开发模式单一,产品易同质化		交通即将改善,可进入条件变优	市场营销战略
	知名度尚不高		适度规模的多元开发战略	适度规模的多元开发战略
	交通欠发达			
劣势	旅游市场不规范	威胁	开发中造成生态环境的破坏	峡谷资源分布开发战略
	开发模式单一,产品易同质化		造成民族传统文化的异化或遗失	加强人力资源的开发战略
	知名度尚不高		产品需求弹性大	区域联合战略
	交通欠发达		区域经济欠发达	

优势大于劣势,机遇多于威胁,能有效促进恩施州经济的发展,具有较大的开发价值。目前,恩施大峡谷知名度尚低,但只要通过各级政府和社会各界的共同努力,充分开发利用好旅游发展的各种软硬条件,围绕大峡谷景区、土家风情园、休闲度假地等主题,其独特的旅游品牌形象一定会辐射全国,走向世界。在开发过程中,可以通过技术措施,将对生

态环境的破坏及环境的影响减少到最低限度。

3 恩施大峡谷生态旅游开发战略

3.1 做好规划工作,确保生态环境的保护 峡谷生态环境较脆弱,一旦遭破坏,就会造成不可逆转的后果。生态旅游可持续发展必须以旅游资源和旅游地环境保护为前提,以开发生态旅游产品为基本思路。切忌在峡谷地区建人文景

观,破坏自然的和谐,引发环境的退化^[10]。

3.2 加强恩施大峡谷生态旅游形象策划与传播 旅游形象定位是旅游经营者在形象调查的基础上,针对目标市场,根据旅游资源、区位条件,辨别主题地脉和文脉的特色和优势,识别顾客最看重的利益,提炼出该品牌独特的形象立足点^[9]。七星寨景区作为恩施大峡谷景观精华所在,其近期目标(2005~2009年)“奇绝自然景观,神秘巴人文化”的旅游形象基本确立;中远期目标(2010~2020年)以生态观光、风情体验、休闲度假、文化旅游等旅游产品为特色,旅游配套设施及服务完善,旅游产业体系基本建成,“世界地质奇观,巴楚文脉圣地”的旅游形象也将得以确立。

3.3 加强区域旅游联合 恩施大峡谷生态旅游资源丰富,特色明显,既有一定独立性,也与周边旅游景区仅有较强的整合性。2008年清江大河碛大桥建成后,七星寨景区与腾龙洞景区仅相距约30 km,游客可实现2个景区一日游,2个景区资源的互补整合将大大增加2个景区的吸引力。届时将形成长江三峡—腾龙洞—恩施大峡谷—天坑地缝—梭布垭—恩施城—清江—长江的国际精品旅游线路。2个景区为同一家公司投资开发经营,将有利于2个景区的共同宣传和吸引客源,提高整体经济效益,有效避免造成生态破坏的恶性竞争。

3.4 建立以旅游市场为导向的经营管理模式 好的产品依赖于好的市场,在对旅游产品进行M性分析(Market Analysis)的基础上,争取重庆、长江三峡和张家界的客源市场。针对产品弹性需求大的特点,确定市场营销策略,灵活制定淡旺季价格,也可尝试组织跨区跨国旅游线路,以减少游客出行的单位成本。

3.5 突出民族特色的多元开发战略 恩施大峡谷位于西部多民族地区,恩施州少数民族占总人口数38.7%以上,共有25个民族,有着浓郁的地方和民族文化特色。可根据区域特色,进行多种旅游产品的开发,除峡谷天然景观外,土家风情、休闲度假也是主要旅游吸引物。根据七星寨景区规划,在2010年,大碛寨将建成木结构的土家山寨,构造“青山绿水、土苗人家、白崖黑洞、杜鹃红花”的优美意境,游客可在此

(上接第9235页)

4 结语

目前,黄山风景区森林覆盖率84.7%,植被覆盖率93.6%。区域环境空气质量达到一级标准;水环境质量达到功能区标准,源头水达到I级标准,景区出境地表水优于Ⅲ类标准;景区声环境质量达到I类区标准。大气负氧离子含量常年稳定在20 000个/cm³以上。黄山风景名胜生态系稳定,自然资源得到合理的开发和利用,生态效益、经济效益和社会效益实现了高度统一。

黄山风景区在生态环境和旅游资源开发方面取得了众多国内乃至世界领先的经验和成果,但是,随着黄山旅游开发力度和深度的不断增强,生态环境保护的任务和形势依然不容松懈。按照科学发展观的要求,遵循“科学规划、统一管

留宿,观赏山寨夜景、欣赏土家歌舞,原汁原味地享受“回归自然”的体验。还可开发专项乡村旅游产品,安坪村乡村旅游区就是一个生态民俗旅游区,区内旅游资源有石林,土家民族风俗,包括土家风俗礼仪传统节日、土家族歌舞、传统手工产品与工艺品(如民间刺绣西兰卡普)、土家特色菜肴及茶俗等。

3.6 加强人力资源开发和培养 旅游规划的实施,在很大程度上依赖旅游人才的供给,人才开发是旅游业竞争取胜的关键^[9]。恩施大峡谷生态旅游业可持续发展,需要大批优秀旅游创新人才。可与省内高校旅游研究所相结合,让一批一流的景区规划、市场营销策划、旅游管理人员和高素质优秀导游共同为“打造鄂西旅游州,塑造鄂西国际旅游形象”提供人力与智力支持。

3.7 促进生态农业的发展 旅游业的发展不能将农民仅视为土地拥有者和旅游业的劳力,政府应鼓励并促进农业的发展。采取因地制宜的原则,当地农民可垦荒种植茶、烟叶、果树、绿色蔬菜以及进行畜牧养殖,并可与旅游业相互促进。生态农业的发展可向游人提供大量肉、鲜鱼、蛋、蔬菜、粮食和水果等农副产品,旅游业的发展又刺激景区所在地农、林、牧、副、渔的发展,从而有效改善当地人民生活水平。

参考文献

- [1] 陈业裕,黄昌发.应用地貌学[M].上海:华东师范大学出版社,1994:123-126.
- [2] 黄民智.我国峡谷资源的综考大观[J].科技导报,1995(8):43-47.
- [3] 方海川.金口大峡谷旅游开发与可持续发展研究[J].乐山师范学院学报,2004,19(12):115-117.
- [4] 林辰,吴小根,丁登山.峡谷旅游开发研究初探[J].安徽师范大学学报,2003,26(1):67-70.
- [5] 陈忠晓,王仰麟,刘忠伟.近十几年来国内外生态旅游研究进展[J].地球科学进展,2001,16(4):556-562.
- [6] 赖坤,冯学钢.我国峡谷生态旅游开发模式与战略初探[J].人文地理,2004,19(2):56-59.
- [7] 张沁园.SWOT分析法在战略管理中的应用[J].企业改革与管理,2006(2):62-63.
- [8] 王秀红.旅游对民族文化影响的人类生态学透视[J].资源开发与市场,2006,22(1):92-94.
- [9] 吴必虎.区域旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2001:311-527.
- [10] 方起东,祝炜平.峡谷的自然地理特征与旅游开发[J].地域研究与开发,2002,21(2):68-71.

理、严格保护、永续利用”的方针,坚持保护第一、开发服从保护的原则,确定合理的开发规模,正确处理风景资源的保护管理与开发利用的关系。在大力发展观光旅游、文化旅游、休闲度假旅游的同时,积极探索生态旅游,既要满足人与自然和谐相处的要求,又要满足区域经济协调发展和经济社会全面进步的要求。自然资源开发不能以破坏资源和环境为代价,应以促进风景区内生态环境的良性发展为目标,只有这样才能真正促进黄山这一人类瑰宝持续发展,永续利用。

参考文献

- [1] 黄成林.山岳风景区生态环境问题[J].山地学报,2001,19(1):53-58.
- [2] 胡善风.黄山旅游资源开发与可持续利用研究[J].地理科学,2002,22(3):371-374.
- [3] 周晓燕.浅析庐山生态旅游开发与生态环境保护[J].云南地理环境研究,2005,17(1):68-72.