

天柱山景区旅游商品开发中存在的问题与对策

张鹏顺 吴何珍 杨晓惠 (安庆职业技术学院, 安徽安庆246003)

摘要 旅游商品开发对满足游客的购买需求和促进旅游目的地的发展都有重要意义。天柱山景区旅游商品存在政府开发重视不够、规模过小、经营主体混乱、开发深度不够、缺乏艺术性和地方文化特色等问题。可从以项目带动投资、建立游憩商业(RBD)、形成产业链和产业集群、突出艺术性和地方性等四方面入手,促进天柱山景区的旅游商品发展。

关键词 旅游商品; 天柱山; 问题; 对策

中图分类号 F590.8 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2008)28-12441-03

The Problems and Counter measures of Tourism Product Development in Tianzhu Mountain Area

ZHANG Peng-shun et al (Journal of Anqing Vocational Institute of Technology, Anqing, Anhui 246003)

Abstract Tourism product development has important significance on meeting the purchasing needs of tourists and promoting the development of tourism destination. There were many problems existed in tourist commodities in Tianzhu Mountain area, such as government paying insufficient attention to the development, rather small scale, the management subject confusion, inadequate depth of development, the deficiency of artistry and the characteristics of local culture. It was suggested to promote tourism commodity development in Tianzhu Mountain area from depending on the project to promote investment, establishment of recreational business district (RBD), forming the industrial chain and industrial clusters, highlighting the artistry and local culture etc four approach.

Key words Travel product; Tianzhu Mountain; Problem; Counter measure

旅游是食、住、行、游、购、娱六要素的有机组合。旅游购物是旅游活动中的重要内容,在国外,游客购物花费要占游客消费的50%,而有“购物天堂”之称的香港,购物消费占香港旅游收入的60%。由于旅游购物以资金流的形式注入旅游目的地,通过乘数效应,对当地的经济繁荣、就业的带动有巨大的影响,故其对旅游目的地发展意义不可低估。

天柱山位于安徽省安庆市潜山县境内,是国家级有名的旅游景点之一。近年来,随着天柱山旅游资源的开发,接待人数和收入大幅提高。2008年1~6月份,天柱山景区共接待游客82.54万人,门票收入达2 279.01万元^[2],分别同比增长7.6%和1.0%^[3];但旅游商品购物比例不高,据统计,2008年1~6月份,安庆市旅游收入达34.72亿元^[4],但旅游商品销售收入不到10%。旅游商品销售收入过低,使当地的旅游业带动效应不高,没有达到“一业兴,百业兴”的目的,对天柱山旅游业的持续发展构成了威胁。笔者分析了天柱山旅游商品开发中存在问题,并提出相应的解决措施,以期促进其旅游业持续健康发展。

1 旅游商品的概念、特性和种类

1.1 概念 旅游商品,从广义上讲,食、宿、行、游、购、娱等方面与旅游相关的商品都可以称为旅游商品。主要由3部分组成:旅游纪念品、旅游日常用品^[1]及旅游消耗品。狭义上的旅游商品又称旅游纪念品,是指旅游者在旅游活动中购买的、是由旅游目的地向旅游者提供的富有地域特色和民族风格、对旅游者有强烈吸引力的物质产品。由于旅游日常用品和消耗品具有普遍性,对旅游目的地的影响不是很大,笔者所讨论的旅游商品是指狭义上的旅游商品,即旅游纪念品。

1.2 旅游商品的特性 游客购买旅游商品,不外乎赠送亲朋好友、珍藏留念、装饰观赏、品趣、实用这几个目的。对他们来说,旅游商品已经不是单纯的商品,而是浓缩着一个地

方的民俗风情,沉淀着一次旅游的记忆。从游客携带的角度看,旅游商品具有体积小、重量轻、价格合理、易于收藏保存、便于携带馈赠等特点。为更好生产和销售旅游商品,旅游商品应具有以下特性:情感方面的纪念性;激发游客购买方面的艺术性和新颖性;特色方面的民族性和地域性;满足游客需求方面的系统性、多样性和配套性。

1.3 旅游商品的主要类型 我国幅员辽阔,历史悠久,民族众多,特色旅游商品丰富。丝绸、字画、茶叶和瓷器等商品几百年来在国外市场一直享有很高的知名度和美誉,也是近年来外国游客购买的主要旅游商品。我国旅游商品种类多,大体可分为三大类。旅游工艺品。旅游工艺品多以旅游目的地的旅游资源为题材,利用当地独特的原材料,通过巧妙的构思和精湛的手艺加工而成,其将抽象的艺术美转化为可触、可视的实物美,并为游客留下体验美。天柱山景区旅游工艺品主要有潜山舒席、望江挑花、雪木雕塑、竹编工艺品、竹器、微缩农具等。土特产品。土特产品是土产和特产的并称。在我国,土产一般指各地的农副业产品,如茶叶、中药、烟、酒、水果等。特产指各地土产中具有独特品质、风格或技艺的产品,如绍兴黄酒、东北人参等。天柱山景区土特产有雪湖贡藕、岳西茯苓、天柱山石耳、凉亭雪枣、茶叶、药材、药膳、胡玉美豆酱、柏兆记糕点、怀宁贡糕、龙凤贡面等。

旅游食品。旅游食品是指各旅游目的地的特色菜和小吃。我国有鲁菜、淮扬菜、川菜、粤菜、徽菜、湘菜、闽菜、浙菜等八大菜系。另外,我国各地还有地方风味小吃,加上素菜、仿古菜和现代膨化食品,旅游食品可谓琳琅满目,品种丰富。天柱山位于长江北岸,安徽省西南部,其饮食属于徽菜系(有皖南、沿江、沿淮三种地方风味)沿江风味。天柱山景区地方菜擅长烹调家禽、河鲜,如老鸡汤泡炒米、剑毫鳝鱼、石塘甲鱼、油淋回鱼、米粉肉蒸蓬蒿、山粉圆烧肉、蒿蒿炒腊肉、雪湖贡藕、蒿尔菜烧豆腐、酱汁肉等位列天柱山景区十大名菜。小吃有江毛水饺、肖家桥油酥饼、桐城菜心粿等。

2 天柱山概况

天柱山总面积304 km²,其中主景区102.72 km²。1982年

基金项目 安徽省教育厅人文社科项目(2007sk352)。

作者简介 张鹏顺(1967-),男,安徽怀宁人,硕士,副教授,从事人文地理、职业教育方面的研究。

收稿日期 2008-09-10

国务院公布为国家重点风景名胜区,2001 年荣获国家4A 级旅游区和全国文明森林公园称号,2005 年批准为国家地质公园。处于南温带和北亚热带的交汇地带,动植物种类丰富。珍贵植物有香果树、红豆杉、天女花、黄杨、云锦杜鹃;珍贵动物有花面狸、琴鸟、四声杜鹃、娃娃鱼等。天柱山有很多文物古迹,如全国重点佛教寺庙三祖寺、道教的第十四洞天白鹤宫遗址、山谷流泉和石牛古洞的摩崖石刻等,周围还有新石器时期“薛家岗古文化”遗址、中国著名古诗《孔雀东南飞》故事的发生地、七仙女的故乡,自然旅游资源和人文旅游资源非常丰富。

3 天柱山旅游商品存在的问题

与国外和国内旅游业发展成熟的地区相比较,天柱山旅游商品开发存在许多问题。

3.1 过分注重基础投入,对旅游商品开发重视不够 改革开放后,我国旅游业进入快速发展的时期,特别是进入20 世纪90 年代中后期,随着国家对旅游业发展的重视,相继出台了促进旅游业发展的相关政策,尤其是“黄金周”政策的实施,对我国旅游业具有巨大的促进作用,使旅游人数和旅游收入有了“井喷”式的增长。各地对发展旅游业也非常重视,全国有28 个省份将旅游业作为支柱产业,投资大幅提高。当前,发展成熟的旅游城市的投资都集中在休闲和购物上,充分发挥了旅游业的纵向延长产业链和横向关联产业链的作用,带动了区域经济的发展。而天柱山地处中部,所在的潜山县是国家级贫困县,旅游发展落后其他地区。真正的发展是2003 年后,随着天柱山新管委会的组建和天柱山旅游发展有限公司的成立,在新的体制下,很快显现出旅游开发、经营的活力。但当前旅游投资仍主要集中在旅游基础设施建设上,仅景区修路就投入1.5 亿元,管委会还投资1 500 万元完成主峰精品景区打造工程,投资400 万元新建游客服务中心和地质公园博物馆。同时兴建三大停车场,完善景区供电、邮电、通讯服务设施,建成一批生态公厕等^[5]。而旅游商品的生产、销售、经营还主要依托个体经营,资本规模过小,旅游商品的生产、销售、经营仍处在自发状态。

3.2 规模过小,经营主体混乱 由于缺乏资金和政府引导,天柱山景区旅游纪念品经营者多为个体经营户。旅游商品经营者采用小摊点、小铺面、小作坊的方式经营,规模小、实力弱,难以做大做强。所经营的旅游商品种类也较单一,顾客的选择余地较小,不少游客反映有钱难以买到心仪的、有特色的旅游纪念品。另外旅游纪念品市场从业主体太过分散,市场难以形成具有核心竞争力的品牌优势和集约优势,难以树立天柱山旅游纪念品的市场形象。

3.3 开发深度不够,缺乏艺术性和地方文化特色 通过对天柱山景区景点调查,天柱山景区的旅游商品有外地生产和本地生产两种主要来源。外地生产的市场份额较大,小到挂件头饰,大到景泰蓝、金、银、玉器等,大都来自江浙,与我国其他旅游景区的旅游纪念商品大同小异,同质化竞争严重,经营商所获利润有限。本地生产的旅游商品仍停留在旅游商品图册、农副产品上。由于景区旅游商品基本处于自发、分散的民间小作坊或家庭生产状态,规模小、质量低,粗制滥造现象严重。从外包装上看,设计不够精美、不便携带、缺乏

文化内涵,很难激起游客的购物欲,真正能反映安庆地方特色的旅游纪念品就更少。除雪木工艺画制作精美、工艺独特,被誉为“中华一绝”外,其他旅游商品开发深度不够,缺乏艺术性和地方文化特色,已经影响到了天柱山旅游形象建设和宣传。

3.4 缺少市场研究,难以形成竞争力 天柱山景区的旅游商品缺少市场研究,表现为:未很好地分析旅游者的购物心理、消费喜好,仅局限在旅游食品和工艺品,不能满足游客多方位的心理需求;旅游商品设计也没有正确地进行消费群体定位,缺乏个性和针对性,产品同质化和大众化现象严重,市场竞争力较小;网点分散,大多集中在各大宾馆、酒店和旅游景区(点)附近,不利于市场管理,造成价格高低不一,质量参差不齐,有的以次充好,还往往出现高价宰客等现象,严重影响了天柱山旅游商品市场声誉。

4 天柱山旅游商品开发对策

旅游商品有很强的产业带动性,能增加旅游目的地收入,增加当地居民收入,激发其参与旅游业的积极性,对旅游的持续发展有重要意义。针对天柱山旅游商品市场存在的问题,应从以下几个方面入手,做大做强天柱山旅游商品产业。

4.1 以项目带动投资 旅游纪念品的生产与销售一般要滞后旅游基础设施发展,需要经历一个从无到有,由种类单一到相对丰富的过程。天柱山景区在经过2003 年的基础投资之后,游客增多,对旅游商品需求不断增加。经过近几年的发展,天柱山景区旅游纪念品在制作上、工艺上较以前有所提高,如雪木工艺画制作精美、工艺独特。但大多数旅游商品开发的广度和深度不够,急需政府组织,进行主导性开发,以项目带动投资,使旅游商品系列化、多样化,全面满足游客的需要,促进旅游商品繁荣与发展。当前天柱山景区主要抓好以下旅游商品开发项目:古南岳旅游文化工艺品开发项目。依托潜山木材、“三竹”(毛竹、水竹、元竹)自然资源优势,薛家岗遗址、彭岭遗址、彰法山遗址的文化资源优势,痘姆乡制陶工艺优势和毗邻黄山、九华山、庐山等旅游市场的市场优势,挖掘和弘扬古皖文化。以竹藤器和竹木根雕制作、古陶艺开发及古文物仿制为主,开发生产地方特色系列、文化特色系列和民族特色系列的旅游工艺品,力求有较高的文化品味与收藏价值,填补天柱山旅游工艺品市场的空白。

天柱山旅游工艺品开发项目。依托天柱山景区丰富的林业资源优势,在原有的基础上进一步提升科技含量,开发出一批具有地方特色和古皖文化相结合的根雕、竹雕、木雕、竹编等旅游纪念品,以丰富天柱山旅游购物服务内容,提升天柱山地方旅游文化品位。旅游土特产品系列开发项目。天柱山景区特产包括舒州竹席、天柱晴雪、雪湖贡藕、药材、药膳、瓜蒌、竹编工艺品、竹器和豆制品。这些土特产品目前仍停留在一家一户的作坊式生产模式上,产品单一、包装原始,没有形成规模,无人组织销售,无法批量供应。要成立土特产品系列开发有限公司,走“公司+农户”之路,引导农户进行产业结构调整,农户生产的农产品由公司进行深加工,包装成精美、方便的土特产礼品。山野菜栽培加工项目。天柱山上有苦菜、花儿菜、马兰头、旱芹、野苋菜、马齿苋、黄

花菜、鱼腥草、蒲公英、野菊花、车前子、苦蒿、益母草、蕨菜等野菜。可通过引进设备、技术进行山野菜深加工,形成绿色旅游商品。其中,花儿菜的开发潜力较大。花儿菜名白鹃梅,生长在平均海拔400 m以上的高山上,富含多种微生元素,营养价值极高,在上海、江苏等地热销,是理想的旅游商品。

保健布鞋开发项目。保健布鞋采用优质保健材料,经传统手工工艺精制加工而成,透气性强,消除脚臭,促进新陈代谢,具有良好的保健功能。既可出口创汇,又可丰富天柱山旅游商品市场。

茶庄旅游商品市场开发项目。依托天柱山种植茶叶的优势,开发茶庄,弘扬天柱山的茶文化,使游客在休闲时,不仅可以买茶,还可以品茶,形成茶叶超市。天柱山目前有“天柱剑毫”、“天柱云雾”、“天柱香尖”、“天柱银曲”、“天柱翠竹”、“天柱毛峰”和“天柱弦月”等天柱山系列名茶,素有“天柱七仙女”之美称。在茶叶外包装方面,要突出艺术性和地方特色;在茶产品深度开发方面,要开发出罐装茶水、茶叶食品、保健茶叶、袋泡茶、速溶茶等产品。

皖西南竹藤器市场开发项目。依托天柱山竹木资源丰富的优势和余井镇的加工优势,加工竹凉席、竹摇椅、竹床以及其他竹制工艺品等旅游商品。尤其是凉席和摇椅具有轻便、经济、环保等优点,成为游客喜爱的夏季纳凉用品,产品对南方旅客有较大的吸引力。

矿物、宝玉石加工项目。目前,天柱山所在景区发现金红石砂矿矿点3处,储量近2万t,是迄今所知的全国仅有的几个金红石砂矿中储量较大的矿点之一,矿体比较规则、稳定,平均厚度1.68 m。另外,还含有独居石、石榴子石、辉石、橄榄石、白云母、自然金等矿物。可与安徽省地矿局限326地质队合作,采用探、采、工、贸相结合的方式,充分发挥当地的矿物资源优势、人力资源优势和地质队的专业和技术优势,生产出造型新颖、工艺精湛的旅游商品。

4.2 建立游憩商业区(recreational business district, RBD)

游憩商业区的概念是由斯坦斯菲尔德(Stansfield C)和里克特(Racket J E)首次提出的。保继刚首先把“游憩商业区”的概念引入中国。游憩商业区可定义为城市中心游憩与商业服务为主的各设施(旅游、购物、饮食、娱乐、文化、交往、健身等)集聚的特定区域,是游憩与商业结合的产物。与传统城市的中心商务区(CBD)有相似之处,也有不同之处。RBD内集聚各种旅游服务设施,而CBD内则集聚各种商业和商务设施;RBD中旅游设施的集聚是为了对旅游者形成吸引力,而CBD中商业设施的集聚是为了降低商贸成本或者提高商务处理的效率。为提高天柱山景区的旅游商品销售,提高吸引力,要建立不同的RBD。在潜山县将皖西南旅游购物中心改造成RBD。皖西南旅游购物中心位于潜山县城至天柱山风景区1 km碑处,该中心集中了皖西南地区各种名优土特产品、旅游工艺品及外地具有代表性的旅游商品。其销售对象主要针对短途游客,旅游商品以造型新颖、设计精巧、携带方

便、价格便宜的小旅游商品为主。在安庆市区的RBD销售对象是长途旅客和商务旅客。依托市民广场游憩设施和有亚洲第二之称的水上水幕电影和音乐喷泉,在其周边聚集旅游商品店,逐步形成RBD,其旅游商品以中高档为主,另外,在旅游线路设计中,可作为游客离开安庆前夜的游玩景点,使游客游、购两不误。

4.3 突出艺术性和地方性 特色和个性是旅游商品的生命。旅游商品的内涵在于其所体现和蕴含的地域和景区特征,只有较高的艺术手段、精湛的技艺、表现出当地特色的旅游商品才具有纪念意义和收藏价值^[6]。所以,天柱山在旅游商品的开发上,要与自然风光、风土人情及历史典故有机结合,并集纪念性、观赏性、实用性于一体,要认真研究和分析旅游商品消费的特点和旅游者的购物喜好,开发出独具特色的旅游商品,尤其是要指导开发体量小、价格低、特色鲜明、便于携带的旅游商品。力争把安庆土特产、地方名吃和名优产品纳入旅游商品开发范围,例如可围绕黄梅戏艺术和安庆历史文化名人题材开发各种创意新颖的工艺纪念品。为提高旅游产品的创造性和艺术性,还可通过举办旅游商品设计大赛等活动提升产品创意。

4.4 形成产业链和产业集群 产业集群是指在有限地域的特定产业或产品生产(通常以一个主导产业为核心),大量企业及其相关支撑机构,依靠比较稳定的分工协作和纵横交错的网络关系形成有利于产业组织协调的空间集聚体。由于具有产业空间集聚、灵活专业化生产、合作创新网络、社会文化根植、区域整合与区际链合及循环累积的自我增强等6个特征,产业集群被认为是类似生物有机体的企业发展生态系统和产业网络、社会网络、区域网络三位一体的空间网络组织。针对天柱山景区的旅游产品加工业过于分散、规模过小、缺乏竞争力的特点,政府应引导企业在空间聚集,形成旅游商品的产业链和产业集群。依托天柱山小平木雕厂、安庆市宜宝斋礼品有限公司、天柱山食品公司、天柱山旅游食品公司、安庆雪木工艺品研究所、安庆帝雅艺术品有限公司、安庆地矿宝玉石工艺品厂等龙头企业的单位,通过生产环节分解、细化,形成专业化的生产链,并逐步形成农产品产业集群、工艺品产业集群、玉器生产产业集群等,以提高协作和创新能力,增强旅游商品的竞争力。

参考文献

- [1] 鄢志武. 旅游资源学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 159-160.
- [2] 安徽旅游资讯网计财处. 2008年上半年安徽省重点监测景区旅游接待情况排名表[EB/OL]. [2008-09-01]. <http://www.atta.com.cn/plan/show.asp?id=481>.
- [3] 安徽旅游资讯网计财处. 2008年上半年安徽省重点监测景区旅游接待同比增幅情况排名[EB/OL]. [2008-09-01]. <http://www.atta.com.cn/plan/show.asp?id=483>.
- [4] 钱会, 徐侃. 上半年安庆旅游收入超34亿[N]. 安庆日报, 2008-08-01.
- [5] 邹宝元, 葛玉屏. 天柱山: 从“养在深闺”到走出国门[N]. 安徽日报, 2008-08-12.
- [6] 陈雯, 李升峰. 琅琊山风景区旅游商品开发[J]. 资源开发与市场, 2006, 22(1): 90.