

快速发展中的香格里拉县旅游业存在问题研究

龙彦青 (西南民族大学西南民族研究院, 四川成都610041)

摘要 “香格里拉”文化品牌给香格里拉县的旅游业带来了巨大的发展。然而现阶段“香格里拉”的品牌魅力仍没充分地释放出来。综述了快速发展中的香格里拉县存在的几个问题, 并提出了解决策略。

关键词 文化品牌; 旅游业; 香格里拉; 问题研究

中图分类号 F592.7 文献标识码 A 文章编号 0517 - 6611(2008) 33 - 14690 - 03

Study on the Existing Problems in the Rapidly-developing Tourism of Shangri-La County

LONG Yan-qing (Southwest Nationalities Academy, Southwest University for Nationalities, Chengdu, Sichuan 610041)

Abstract “Shangri-La” cultural brand has brought huge development of tourism industry in Shangri-La County. However, the charm of Shangri-La brand has still not been released fully at present. Several existing problems in the rapidly-developing Shangri-La County were summarized and some solving strategies were put forward.

Key words Cultural brand; Tourism industry; Shangri-La; Research on problems

1 香格里拉县旅游业发展现状

香格里拉县位于云南省迪庆州内, 原名中甸县。它地处滇川藏三省区的交汇处, 是云南省国土面积最大、人口密度最低的县份之一, 境内蕴藏着丰富的几乎保存原始的自然与人文资源。从1992年的正式对外开放, 到1994年旅游业的逐步起步, 再到2002年原中甸县的正式更名为香格里拉县、郑重打出“香格里拉”这一世界级旅游文化牌, 该县旅游发展逐步成熟。

迪庆原始生态突出, 雪山、草甸、江河湖泊交错分布, 各种资源密集, 是云南省最重要的资源富集地区之一。随着品牌的提升, 迪庆香格里拉的旅游业也呈现出跳跃性飞速发展之势, 这种跳跃与“香格里拉”文化品牌的确立和发展进程极度吻合。1998年是发布“香格里拉”在迪庆这一消息(1997)的第1个兴奋年, 旅游总收入相比前一年增长了61%, 达到了17 926.317万元。特别是从2002年县城更名以来, 香格里拉县旅游业实现了飞速增长。2006年, 全县年接待游客量是2002年的2倍, 旅游社会总收入是2002年的5倍。同时, 景区建设完成固定资产投资1.8亿元, 香格里拉县的旅游业实现了旅游发展从自发状态向自觉状态的转变^[1-2]。

2 香格里拉县旅游发展中存在的问题

尽管在品牌带动下香格里拉县旅游业取得了喜人的初步成绩, 但相对“香格里拉”品牌价值的真正体现来说, 仍然有许多亟待解决的问题。

2.1 旅游发展的市场定位问题 “香格里拉”有着天生的深厚海外客源市场, 这是其旅游发展的优越条件。然而, 香格里拉县却没有充分利用好其品牌魅力和与丽江相邻的地理优势, 迅速打开其国内主体消费市场。

“香格里拉”不但代表着一种宁静、祥和、永恒的理念, 而且代表了一种人与自然以及人类之间(多个民族、多种宗教)的和谐美。70年前的英国文学家希尔顿和其后不久的俄国旅行家顾彼得都在其著作中描绘出了一个宁静、绮丽的人间天堂——“香格里拉”^[3-4]。此后, 人们便开始了寻找“香格里拉”的里程, 这体现了人们普遍的寻求工业和尘世世界之

外的“理想世界”的美好心境。因此, “香格里拉”品牌在进入我国之前, 就拥有了较为稳定的海外客源市场(图1)。

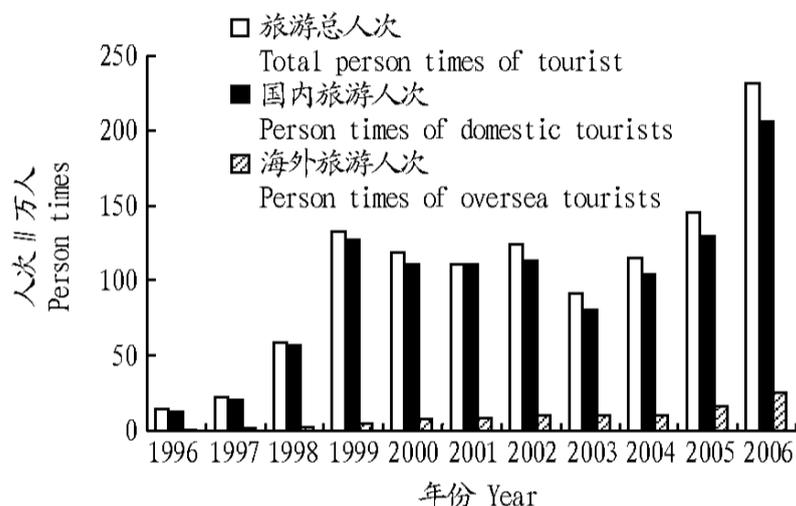


图1 香格里拉县近十年来旅游总接待人次比较

Fig.1 The comparison of total tourist person times in Shangri-La County in recent 10 years



图2 香格里拉县近十年来旅游总收入比较

Fig.2 The comparison of total tourism income in Shangri-La County in recent 10 years

2006年是近年香格里拉县各项旅游收入获得最大增幅的一年, 其原因也是来自其海外客源市场的贡献。当年该县国际旅游人次为25.8万人, 比上年仅增长9.54万人, 增幅也仅为37%, 而该年国际旅游的总收入与2005年相比却增长了约7.3亿元, 增幅约为76%, 旅游外汇收入达到9.5亿元^[5]。也就是说, 在香格里拉县, 该年海外游客的人均消费情况为3 682元/人, 按每人平均每天消费500元的情况计算, 平均每人在香格里拉县的滞留期达到了一周以上, 这就是其海外旅游收入如此增长的根本原因(图2)。

作者简介 龙彦青(1982-), 女, 四川成都人, 硕士研究生, 研究方向: 旅游经济。

收稿日期 2008-04-14

香格里拉县9.5 亿元的旅游外汇收入也大大超过了丽江市同年的海外旅游总收入情况。2006 年,丽江的旅游外汇总收入为8 821 .21 万美元,折合人民币7.4 亿元;而其共接待海外旅游总人数30.87 万人,比香格里拉县的25.8 万人高出16 个百分点,如表1 所示。

显然,香格里拉不但有着强大而稳定增长的海外客源市场,而且这种市场的消费潜能也在不断增加。在丽江,海外游客的消费情况仅为2 380 元/人,香格里拉的消费情况是丽江的155.0%,而香格里拉的物价消费并不比丽江高,这是每位海外游客在香格里拉滞留时间拉出的差距。

虽然香格里拉县拥有强劲而稳定的海外游客消费群。但在积极引进海外旅游群体的同时,我国巨大的国内游客市场,才应该成为香格里拉县营销和宣传的主体。只要宣传和

打造到位,拥有全世界1/3 人口的国内人群,定将成为其稳定而持续的主体客源市场^[6]。

香格里拉县拥有与丽江、德钦、宁蒗、维西、四川等地接壤的区域地理优势。丽江是我国目前发展最好、最有潜力的景点之一;稻城亚丁和德钦的梅里雪山也都是非常具有吸引力的品牌景点,许多向云南方向慕名而去的游客,香格里拉县是其必经落脚之地,而香格里拉县却并没将此优势加以利用。以丽江为例,2006 年丽江接待的国内游客人数达到429 万人,而香格里拉县的同年国内旅游人次205 万人,仅占丽江国内旅游人次的47.8%。可以说,香格里拉县每年大约有52%的国内游客群流失,这是非常令人遗憾的事情。再者,除两地旅游人数上拉出的差距外,香格里拉县的国内游客人均消费数与丽江相比也有较大增长空间(表1)。

表1 2006 年香格里拉县与丽江国际、国内旅游接待情况比较

Table 1 The reception situation comparison of oversea and domestic tourist in Shangri-La and Lijiang in 2006

	海外旅游人次 万人 Number of oversea tourists	国际旅游收入 万元 Oversea tourist income	国际人均消费 元 Per capita consumption of oversea tourists	旅游总人次 万人 Total person times of tourists	国内旅游人次 万人 Domestic person times of tourists	旅游总收入 万元 Total tourist income	国内旅游收入 万元 Domestic tourist income	国内人均消费 元 Per capita consumption of domestic tourists
香格里拉县 Shangri-La County	25.80	95 000	3 682	231.09	205.29	203 000	108 000	526
丽江市 Lijiang City	30.87	73 500	2 381	460.09	429.22	462 900	389 400	907
香格里拉/丽江 Shangri-La/Lijiang	83.6%	129.0%	155.0%	50.2%	47.8%	43.9%	27.7%	58.0%

注:资料来源于丽江旅游局网上公告。

Note: The data are from the online pronunciation of Lijiang Travel Bureau.

2.2 可持续“香格里拉”的打造问题 早在“香格里拉”进入我国以前,国外就已经有了打造“香格里拉”的诸般举动。例如1957 年,印度国家旅游局公开宣布,位于印度喀什米尔喜马拉雅冰峰下的巴尔蒂斯坦镇就是“香格里拉”,并与假日集团合作,对该地区进行开发和宣传,使其一夜成名,为印度带来了大量的旅游收入。1992 年,尼泊尔也宣布其境内的木斯镇为“香格里拉”,并在旅游点摆放了一架老式飞机,注明它就是《消失的地平线》中康韦乘坐过的飞机。这在短时间内为当地带来了旅游效益,但都属于昙花一现。香格里拉县的“香格里拉”打造,是建立在其高品质自然资源和文化资源基础上的,这是印度和尼泊尔远不能及的,但仍然要警惕“香格里拉”在我国也成为一种短期热潮,因此必须寻求打造可持续的、具永久活力的“香格里拉”旅游圣地的有效模式。

“香格里拉”的可持续,核心就在于民族文化生态与自然生态的开发与保护问题。香格里拉县近年来已经确立了“生态最好、环境最优、和谐发展、世人向往的东部藏区旅游集散中心、国际旅游胜地和旅游目的地”的旅游发展定位,体现了文化与生态并重的高品质旅游发展定位思路。这种思路体现了政府工作的正确理念,然而在具体操作上,还存在一定的差距和误区。例如在民族文化的生态保护上,不但人们的思想观念和衣食穿着在发生变化,而且在当地所能感受到的文化事项也很少。

2.3 旅游业发展中共性矛盾的解决问题 香格里拉县在其旅游发展中,还存在许多发展旅游的共性矛盾问题。这些矛

盾如果不能好好解决,也同样会严重制约该县旅游发展。

2.3.1 旅游发展速度过快与旅游专业人才缺乏的矛盾。 香格里拉县的旅游人才从业结构大多是大中专毕业生,或仅仅是初高中毕业生,人才结构不平衡,即便是拥有大学毕业文凭的从业者,旅游专业毕业的也十分少,旅游高级专业人才更是缺乏。加上近年来该县旅游业的飞速增长和当地旅游建设经验不足的事实,对高级旅游人才的需求更是旺盛。

2.3.2 一流的资源和三流的开发的矛盾。 香格里拉县的旅游起步快,为了应付陡增的游客,该县最初的许多景点都是边建设边规划,或是规划与建设同步进行,目前该县仍缺少一个较为详细的县域总规,使得旅游资源的开发利用不尽合理,粗放式开发较多。

2.3.3 打造高品质旅游地思路与营造“香格里拉”意境不足的矛盾。 例如,在营造多种民族、多种宗教和谐一体的意境上就没被体现出来。在县城基本的建筑都被贴上了毫无特色的砖瓦瓷墙。而作为游客集中地的独克宗古城,除了原有的古城外壳外,所能见到的具有民族内容的东西也很少。

3 对香格里拉县旅游发展的建议

3.1 打好香格里拉品牌,把规划做到实处、实处 香格里拉作为旅游文化资源举世无双,独树一帜,具有“双高”优势:品位高、知名度高,我们要确立精品意识,实施香格里拉名牌战略,把它建成21 世纪我国旅游业拳头产品和国际旅游胜地。

香格里拉县应尽快确定一个科学的总体规划和各景区的详细规划,避免项目雷同,出现重复建设现象,从而使旅游

开发具有长远的指导性和实际的操作性。

政府应制定优惠、简便、高效、透明的旅游开发政策,通过税收、价格等杠杆,控制发展方向,培植地方税源,增加财政收入,建立健全旅游业法规体系。优先制定景点、饭店、导游、交通、购物等行业的管理规程、服务标准严格执行资产管理、资格管理,建立旅游监督机构,理顺管理机制,规范分配制度;旅游文化企业发挥职能优势、资源优势 and 固定资产优势,力争获得规模效益;把非旅游文化企业和企业集团吸引到旅游文化产业的开发中来,发挥他们的资金优势、经营优势,拓宽旅游文化产业的发展渠道。

3.2 树立以国内市场为主体的市场营销战略,做好借势工作 借势主要是指借丽江的势,从丽江到中甸,全程仅约200 km,路况良好,沿途还可经过虎跳峡、哈巴雪山等著名景区,有着很美的风景。香格里拉县与丽江的相邻,为其提供了大批稳定的潜在客源市场条件。香格里拉县的旅游资源与丽江比,有更能留住游客的资源优势。如果说丽江是一位有着古老贵族血统的现代摩登女郎,它隆重的迪吧音乐和滚滚的商业味让人觉得有点窒息,那么香格里拉则应该是一位清丽脱俗的仙姑,让你感到放松和惬意。香格里拉既然能吸引大批海外游客的滞留,就一定也有吸引国内游客滞留的条件。因此,香格里拉县可以在吸引国内游客和延长游客在其境内的滞留期上下功夫。

具体来说:香格里拉县应该加强其国内市场的营销攻势,在以海外市场为先导的基础上,加强和突出国内市场的基础地位和主体客源市场定位。在加深国内人对“香格里拉”品牌的熟悉和认同上下工夫,在加强品牌营销的基础上打开国内市场;进一步改善香格里拉县与周边知名景区特别是丽江的道路交通条件,加强其沿途景点打造;和知名旅行社合作,积极打造有吸引力的旅游环线,鼓励自助团游和自驾车游客的到来,并为其提供周到安全的服务^[6-7]。

3.3 打造自然生态和文化生态的可持续香格里拉 把打造可持续香格里拉的理念落实到行动上,不但在自然生态上花功夫,更要在文化生态上下力气。香格里拉近年来在自然生态的打造上摸索出了一些新路子,取得了可喜成绩,例如对普达措国家公园的打造等。而民族的传统文化才是“香格里拉”文化品牌的核心灵魂,应该更重视民族文化的可持续打造。在发展旅游的同时,应该不断的重视和重塑当地的民族文化,打造浓厚的民族文化氛围,以营造出“香格里拉”的文化意境,并在吃、住、行、游、购、娱等多个方面展现出来。

例如在吃和住的方面,应该突出当地的民族特色资源和风格体现;在行、游、娱等方面,鉴于“香格里拉”的品牌内涵和香格里拉县离主要市区较远的地理位置,区别定义为:在从异地到香格里拉县境的周遭交通上,应该进一步提高其可进入性,而在县境内至一些特色景点的路途中,则应该适当保持其进入的艰难性,以增强游客的体验感;购的方面则体现在旅游商品的开发上,应该体现香格里拉本地的商品特色和文化氛围,去掉或不断改善其跟丽江同质和从外面进货的特点。推出八大旅游产品:寻访“世外桃源”旅游产品、南国冰雪旅游产品、湖泊草甸旅游产品、名江名峡旅游产品、立体生态旅游产品、民族风情旅游产品、宗教文化旅游产品、高原古城观光购物旅游产品;八大旅游商品:名贵药材及藏药商品、民族文化用品复仿制品、民族风味食品、藏族手工艺品、旅游纪念品;8条黄金旅游线路(香格里拉核心旅游线、虎跳峡——碧塔海——泸沽湖旅游线、中甸——德钦旅游线、澜沧江峡谷——香格里拉峡谷——虎跳峡旅游线、徒步穿越香格里拉大峡谷旅游线、滇川藏大三角区旅游线、巴拉格宗雪山旅游线、澜沧江漂流探险旅游线。同时,利用旅游发展对民族文化的复兴和再造作用,用开办各种文化旅游节庆的形式,鼓励和发展当地的民族文化。

3.4 规范市场软环境,重视人才建设 景区的宰客、乱收费现象在各成熟景区以及一些报道中,已是屡见不鲜的事情。旅游是一种精神体验活动,旅游中被宰的经历会严重的影响旅游者的心情,并进而对景区形象起到巨大的负面作用。“香格里拉”意境的营造提醒我们更应该重视杜绝宰客现象,也要防止在香格里拉旅游发展中的全商业化现象。必须重视质朴、诚信的形象塑造。政府应该重视对旅游高端人才的引进和培养,同时加强对导游和旅游相关从业人员的教育和立法监督,完善投诉机制,对于旅游投诉行为坚决予以查处。

参考文献

(上接第14539页)

- [2] IBEAGHA AWEMU EM, GER S, ERHARDT G. Polymorphisms in blood proteins of *Bos indicus* and *Bos taurus* cattle breeds of Cameroon and Nigeria, and description of new albumin variants [J]. *Biochem Genet*, 2004, 42(5/6): 181-197.
- [3] 张涛, 陈玉林, 路宏朝, 等. 利用血液蛋白及酶多态性分析技术鉴定山羊亲缘关系的研究 [J]. *中国草食动物*, 2005, 25(4): 8-9.
- [4] 程军, 祁成年, 雷红. 家畜血液蛋白(酶)多态性研究在遗传育种中的应用 [J]. *草食家畜*, 2004(1): 14-16.
- [5] 曹红鹤. 意大利皮埃蒙特肉用牛线性体型评分方法 [J]. *黄牛杂志*,

- [1] 香格里拉县广播局. 香格里拉县更名庆典以来旅游业发展情况 [Z]. 2002.
- [2] 周兴雄. “大香格里拉愿景两题”——从四川藏区发展何以滞后说起 [J]. *西南民族大学学报:人文社科版*, 2007(3): 32-36.
- [3] 詹姆斯·希尔顿. 消失的地平线 [M]. 昆明: 云南人民出版社, 2007.
- [4] 顾彼得. 彝人首领 [M]. 成都: 四川文学出版社, 1984.
- [5] 香格里拉县旅游局. 香格里拉县、迪庆州“十一五”规划纲要及相关统计数据 [Z]. 2006.
- [6] 丁任重. 中国大香格里拉经济圈研究 [M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2006.
- [7] 贾银忠. 68年前一个俄国旅行家的彝区香格里拉之旅——从旅游学的视角解读《彝人首领》[EB/OL]. [news.swun.cn/revs/ShowNews.php?id=1999,25\(4\):17-19](http://news.swun.cn/revs/ShowNews.php?id=1999,25(4):17-19).
- [6] 金海国, 曹阳, 臧延青, 等. 微卫星DNA与延边黄牛肉用生长性状关系的初步探讨 [J]. *中国兽医学报*, 2004, 24(3): 285-288.
- [7] 方心葵, 艾晓杰, 华修国, 等. 白香猪血液蛋白多态性与若干性状表现的相关性 [J]. *上海交通大学学报: 农业科学版*, 2002, 20(9): 232-235.
- [8] ZHANG Y H, PAN Y S, GA Y, et al. Studies on transferrin and posttransferrin polymorphism and their relationship with performance in red steppe [J]. *Agricultural Science & Technology*, 2008, 9(5): 109-112.
- [9] 王永. 蛋白多态性研究中的质量控制 [J]. *西南民族学院学报*, 1998, 24(1): 78-80.