

贵州旅游业发展对策研究

作者：苏洁

一、贵州旅游业发展现状

贵州在 2007 年全省共接待旅游者 6262.89 万人次，全年实现旅游总收入 512 亿元人民币。全年旅游收入净增 124 亿人民币，比 2006 年增长 47%；相当于全省 GDP 的 18%，相当于第三产业增加值的 45%。各项指标均居西部 12 省区之首。旅游正在成为我省的支柱产业。

目前，全省重点景区基础设施条件明显改善，旅游产业规模不断扩张。数据显示，目前贵州省已开展经营或已进行规划的有 477 个旅游区(点)，其中有世界自然遗产 1 处，国家 5A 级旅游景区 2 个，国家 4A 级旅游景区 3 个，国家级风景名胜区和自然保护区 20 个；国家历史文化名城 2 个，中国优秀旅游城市 5 个；全省旅游星级宾馆饭店数量达 240 家、旅行社达 194 家、旅游定点接待汽车 810 辆，旅游直接从业人员 7 万余人。

二、贵州旅游业当前存在的问题

(一) 观念滞后、体制创新不足

贵州宏观管理部门对全省旅游资源开发利用和管理缺乏统筹规划，对旅游市场需求特点缺乏科学分析和了解，旅游资源开发和旅游项目建设存在很大的盲目性，无规划开发、无序开发、低层次开发问题严重，致使贵州旅游资源的优化结构与整体优势较差。在市场经济背景下，实现贵州旅游业的跨越式发展，拉动贵州旅游经济必然首先要求观念的转变、体制的创新。贵州面对开放、多元化、竞争日趋激烈的市场环境，显然还未完全打破陈旧的发展观念及模式，在旅游市场培育方面并未形成足够的认识和创新的思维，大旅游产业观念还未真正树立。

(二) 旅游形象定位不明且宣传力度不够

所谓旅游形象，就是指旅游产品及服务等在人们心目中形成的整体印象，正确地确定目的地产品的旅游形象有助于旅游业的成功发展、带动旅游经济提升。许多著名的旅游国家或地区成功之处就在于其鲜明的旅游形象定位。贵州旅游业逐步认识到旅游形象定位的重要性，所以自旅游事业开始起步，就尝试为贵州的旅游形象进行定位，也希望通过这样的定位，为旅游宣传找到一个突破口。于是八十年代中期，贵州提出了探溶洞奇、观瀑布美、享民族情的宣传口号，旅游定位是“山水风光与民族风情相结合”；大家都说贵州的旅游资源比起云南、广西毫不失色，但一句“桂林山水甲天下”让广西俨然成为老大；“七彩云南、旅游天堂”、“第一春城”的口号撑起云南热火朝天的旅游事业。但贵州始终没有找到明确的旅游形象定位，打出具有特色的促销口号，许多景点还处在养在深闺人未识阶段。

(三) 缺乏深层次的文化内涵性

众所周知，贵州旅游资源得天独厚，拥有神秘壮美的自然景观，古朴浓郁的民族风情，舒适宜人的气候条件以及悠远丰富的历史文化。但可惜的是贵州在发展旅游业，塑造旅游形象过程中更多的是强调丰富的自然资源，却忽视了深层次挖掘资源的文化性。这也是我们和旅游业发达省份产生差距的重要原因之一，昆明举办的“世博园”、杨丽萍领衔主演的“印象·云南”把云南省的旅游文化产业介绍给了全世界。可提到贵州，游客却很难想到贵州代表性的旅游文化。

三、在新形势下促进贵州旅游业发展对策

贵州旅游资源的丰富性、特色性，为把贵州旅游业培育成为新的经济支柱产业提供了充足的资源条件。但贵州旅游业还未发挥出应有的产业优势，经济效益的获取也远未达到预想目标。因此，贵州旅游业在新的形势下，应抓住机遇，顺势而为，突破障碍，使贵州的旅游资源优势。

（一）强化旅游大管理意识

贵州要加快发展旅游业就必须对旅游业实施全面、全方位、权威性的管理，覆盖全行业，对市场的多层次发挥作用，形成调控体系，实现由单一部门管理旅游向相关部门共同管理旅游的方式转变。旅游的综合性和依托性使行业跨度大、行业界线模糊，旅游市场管理涉及的管理部门多，旅游管理部门不可能包揽其它管理部门的职能，对旅游市场的有效管理必然是一种联合管理，应处理好旅游管理部门与相关部门管理的关系。相关部门必须把涉及到本部门旅游方面的管理工作作为自己份内的事来抓，职责到位，形成有效的旅游管理体制

（二）塑造旅游形象，加强宣传促销力度

尽管贵州在塑造旅游形象的道路上走得很艰难，而且成效甚微。但笔者认为贵州还是必须坚持塑造出一个鲜明、易记的旅游形象，因为形象树立对于贵州旅游持续发展确实具有非常重要的意义。我们发现几乎所有旅游业发达的国家或地区在旅游开发时都是追求一种将整体而非若干景点作为旅游吸引力因素来推动市场，依靠形象吸引旅游者前来旅游。贵州过去塑造的旅游形象、打出的宣传口号变化太多、特色不明。如今贵州旅游形象定位应站在全国这个角度，从旅游者心理感应和市场需求的角度来考虑，贵州旅游形象设计既要符合自己的资源特色和历史文脉，又要对市场有吸引力。在对外进行旅游宣传时，应在建立一个总体旅游形象的基础上再针对客源市场的特征予以区划。如贵州的总体旅游形象可定为“神奇贵州多彩风”，然后针对沿海地区推出“原生态自然风光、五彩民族风情”形象；对中原市场推出“绿色喀斯特王国、秀美山水之乡”形象。诸如此类，让贵州首先在世人心中留下一个深刻旅游形象后，又在不同的客源市场拥有独具特色、不可替代的旅游吸引形象。

（三）突出旅游文化内涵，打造特色旅游精品

当前在文化与经济一体化发展的新形势下，旅游经济注入的文化内涵越多，开发出的旅游产品档次和附加值越高，竞争力就越强。贵州的旅游文化本底是丰富的，拥有深厚的民族文化底蕴和特色文化资源。但现在缺乏挖掘、整合及宣传。贵州可在红色文化、古镇文化、夜朗文化、民族民俗文化、屯堡文化、酒文化等方面深度挖掘，让贵州的自然景观和人文内涵紧紧缠绕在一起。在挖掘整合基础上，要将贵州旅游文化性通过形式多样的宣传方式推广出去。其中，举办文化节就是一个很好的方式，文化节是结合地方特有人文资源与文化资产所举办的节庆活动，唤起民众对本土文化的认同，更成为观光客的主要吸引力，2005年中国·贵州黄果树瀑布节所推出的大型民族歌舞“多彩贵州风”就是一个成功的示例，它为贵州旅游注入了厚重的文化元素，提升了贵州旅游的文化和品位，但该节目在画面精致性、市场运作等方面还需进一步提升。要想打造贵州旅游品牌，提高贵州旅游经济效益，仅凭一个黄果树瀑布是远远不够的，它需要我们贵州拥有一批在国内乃至国际上具有吸引力、竞争力的高品位旅游产品。

参考文献

- [1]张忠元，向洪《旅游资本》[M]北京：中国时代经济出版社，2002
- [2]程世红《对发展贵州旅游业的思考》2004年8月
- [3]魏小安《中国旅游业新世纪发展大趋势》[M]广东旅游出版社，1999