

小、精、特：贵州山地旅游发展的现实选择

邓小海¹，云建辉²¹

(1. 贵州省社会科学院，贵州贵阳 550002; 2. 云南农业大学，云南昆明 650201)

【摘要】当前，贵州正努力建设世界知名山地旅游目的地，亟须明确山地旅游发展模式。贵州山地旅游资源特质、贵州旅游业发展现状以及旅游市场需求决定了贵州山地旅游发展模式选择应立足小、精、特。山地旅游资源特质是贵州立足小、精、特山地旅游发展的基础，旅游业发展现状是贵州立足小、精、特山地旅游发展的现实，旅游需求个性化是贵州立足小、精、特山地旅游发展的导向。

【关键词】贵州；山地旅游；小、精、特；发展模式

【中图分类号】：F592 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1002-6924(2017)07-162-168

一、引言

地理多样性、气候多样性、生物多样性、文化多样性，造就了贵州山地旅游发展的独特环境。^[1]山地旅游是贵州旅游业的基本定位，加快推进山地旅游发展是贵州践行“五大发展理念”、守住“两条底线”、顺应新一轮产业转移和转型的必然要求，是贵州“十三五”时期实现弯道取直、赶超跨越的重要战略机遇，是解决脱贫攻坚、共同小康的主要手段之一，加大山地旅游有效供给，实现山地旅游对三次产业的带动效应，对促进贵州经济社会快速发展意义重大。当前，贵州正以“旅游+”思维全力推进全域旅游发展，打造“山地公园省·多彩贵州风”旅游品牌，努力建设世界知名山地旅游目的地，实现山地旅游“井喷式”发展目标。因此，选择何种山地旅游发展模式成为当前贵州山地旅游发展亟须解决的现实问题。

贵州山地旅游发展模式的研究成果多见于对贵州乡村旅游和民族村寨旅游发展方面的研究文献中，如何嵩昱以朗德上寨和镇山村为例对贵州民族村寨旅游发展模式进行了研究。^[2]肖静提出了贵州乡村旅游的复合发展模式。^[3]伴随山地旅游在贵州旅游发展中地位的凸显，部分学者开始分析贵州山地旅游发展模式。朱晓辉指出，多彩的民族文化资源是贵州山地旅游发展的不竭动力，贵州山地旅游发展模式应实现与文化全面的、系统的链接。^[4]张攀春等提出，贵州山地旅游开发应突出资源特色和优势条件，凸显贵州山地旅游整体形象。^[5]为探索山地旅游发展，贵州以世界山地旅游大会为平台，立足贵州、放眼全球，积极推进山地旅游可持续发展研究，取得了积极效果。^[6]然而，与实践需要相比，贵州山地旅游发展模式研究依然不足，以往研究成果并未清晰回答贵州应通过何种模式发展山地旅游。为此，在前述研究的基础上，本文试图从贵州山地旅游资源特质、贵州山地旅游发展现状以及旅游市场需求等方面系统论述贵州为何应立足小、精、特发展山地旅游。

二、小、精、特旅游发展模式解析

(一) 小、精、特旅游发展模式的内涵

¹**基金项目**：2016年中国社科院与贵州省政府战略合作重大委托项目“贵州山地旅游井喷式发展的实施路径研究”；贵州省旅游发展委员会项目“贵州省县域旅游经济发展研究”（黔（旅）GZLYZ017001）。

作者简介：邓小海，博士，贵州省社会科学院贵州旅游发展研究中心副研究员，主要研究方向：旅游经济管理、旅游扶贫；云建辉，云南农业大学国际学院讲师，主要研究方向：旅游企业经营管理、旅游职业教育。

小、精、特旅游发展模式，即小型化、精品化和特色化旅游发展模式。“小”既是指旅游发展的切入点或主体规模比较小，可以是围绕特定文化创意主题，也可以依托某一特色旅游资源而发展，如小山、小村落、古建筑等，又是指旅游发展对环境的影响要小，要适度控制规模，确保旅游发展的可持续性。“精”是指要突出高质量、高品位、高端化、国际化，要以“工匠精神”打造精致、精细的旅游产品和服务。“特”既包含旅游定位要与周边地区相区别，亦包括旅游产品要具有差异化和个性化。小、精、特是一个有机的共同体，特色化是在旅游精品化基础上追求的与众不同，并能为精品化锦上添花；小型化的付诸实施要以精品化和特色化为前提，是在提供精品化、特色化旅游产品基础上的旅游多业态发展。可见，从旅游发展层次来看，小、精、特旅游发展模式是与旅游发展较高层次相耦合的发展模式，其能有效契合当前旅游供给侧结构性改革和产业转型升级诉求，有助于推动旅游业与相关产业融合，不断创新旅游产品，加快形成旅游新业态，加大中高端旅游产品有效供给，满足旅游者个性化和多元化需求，实现旅游业转型升级。

（二）小、精、特旅游发展模式的决定因素

从目标导向来看，小、精、特旅游发展模式追求的最终目标是提升旅游目的地的竞争力。故，小、精、特旅游发展模式应能最大程度地寻求对目的地现有条件利用、旅游资源潜能激发和旅游市场需求满足的有效途径，进而推动旅游目的地的竞争力形成。根据地区产业竞争力理论，地区产业竞争力的形成由生产要素、相关支持产业、市场需求以及企业相关要素等四方面因素决定。进一步分析不难发现，旅游资源是旅游业最为核心的生产要素，相关支持产业和企业相关因素可归结为旅游目的地旅游发展现状，市场需求即为旅游市场需求趋势（见图 1）。因此，从旅游目的地的竞争力提升角度来看，小、精、特旅游发展模式的决定因素主要有旅游资源、旅游发展现状和旅游市场需求等。

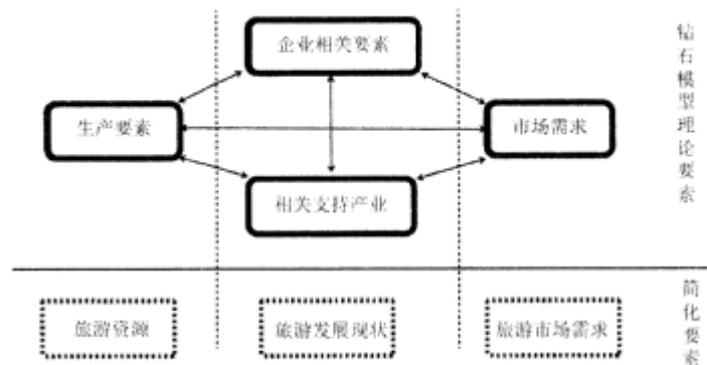


图 1 基于地区产业竞争力理论的旅游目的地竞争力简化要素

三、旅游资源特质是贵州立足小、精、特山地旅游的基础

（一）山地自然旅游资源特质奠定了小、精、特旅游发展基调

从地理阶梯划分来看，贵州地处我国第二阶梯，大的地理构造造就了贵州山地资源小、精、特的典型特征。贵州山地资源分布广泛、总量多。贵州境内 92.5%的国土面积为山地和丘陵，处处可以开门见山，是“山的王国”，有着“山地公园省”的美誉。贵州自然旅游资源类型、数量之多，为全国罕见，境内有 10 种世界目前已开发的主要自然旅游资源，占到全世界总数的 2/3。^{①②}贵州山地资源体量偏小、知名度不大。贵州境内名山主要有梵净山、雷山、黔灵山、东山、天台山、云台山等，其中梵净山被

①资料来源：贵州省旅游局：《贵州旅游供给侧结构性改革研究报告》，2016。

称为贵州第一山：梵净山虽是贵州第一山，但其体量和名气与五岳相比相距甚远；虽是有名的佛教名山，但就佛教名山知晓度而言，其无法与四大佛教名山相比拟。然而，贵州山地旅游资源特色明显，组合度好。贵州自然风光以真山、真水、溶洞、森林为特色，山水洞林融为一体，珠联璧合，相映成趣，形成了独特的旅游风光资源。贵州山地旅游资源在分布空间上、构成类别上以及开发方式上都表现出明显的地域分布相对集中的特征。万峰成林、苍山如海，河道纵横、溶岩飞瀑，大自然的鬼斧神工造就了贵州水鸣如琴、别有洞天、青山如屏的水貌山形。

贵州山地自然旅游资源分布广泛、体量小、特色鲜明，加之贵州宜人的气候和质量较高的生态环境，使得黔贵之地具备开发以回归自然为主题的休闲度假、康体养生、科考探险等高端、精品、特色旅游的良好基础。可见，先天的小、精、特山地自然资源特质，奠定了贵州山地旅游发展的基调，由于缺乏具有高知名度的大体量的山体，贵州难以形成如玉龙雪山、泰山等大体量的山地旅游景区，难以通过大规模开发某一或少数山体进而带动全省全域旅游的大发展，而更适宜走小型化、精品化、特色化的山地旅游发展之路。

（二）山地文化旅游资源特质与小、精、特旅游发展相得益彰

“文化千岛”是贵州山地文化旅游资源的突出特征。贵州山地文化旅游资源所表现出的“文化千岛”特征包含了两个层面的意思：一是“千”，即多彩性。贵州山地文化旅游资源丰富多样，境内考古发现有“观音洞人”、“桐梓人”、“水城人”、“兴义人”、“大洞人”、“猫猫洞人”、“桃花洞人”；有夜郎文化、阳明文化、屯堡文化、沙滩文化、土司文化；有特色鲜明的酒文化、茶文化、饮食文化；有着五万多个风格各异的村寨和古镇，每年举办各类民族集会、节庆多达 1000 余次；有省级以上非物质文化遗产 646 项（793 处），其中国家级 85 项（140 处），入选（列入）中国少数民族特色村寨名录和中国传统村落保护名录的数量分别为 62 个和 426 个，分别位居全国一、二位，被誉为世界上最大的“民族生态博物馆”。二是“岛”，即独特性。贵州位于西南腹地，市场经济发育较晚，使得贵州山地文化旅游资源具有独特性。贵州大地上各民族因生活在不同独立地理单元而衍生出特色各异的文化单元，造就了“一山不同族、五里不同俗、十里不同风”的文化分布特点，仿若一个个“文化孤岛”，其中苗族、侗族、布依族、仡佬族、水族等文化具有唯一性。^[7]各民族“大杂居，小聚居”，形成了不同的风俗习惯，即便是同样一个节日，由于地域不同，其名称、时间、内容也会有所差异。

贵州山地文化旅游资源“文化千岛”特征与小、精、特山地旅游发展模式相得益彰。一方面，贵州山地文化旅游资源多彩性为贵州发展小而精、小而特的山地旅游提供了肥沃的土壤，独具特色的山地文化为小、精、特旅游发展提供了丰富的素材和注入了强大动力。多彩性必然意味着贵州山地文化旅游资源难以通过单一或少数旅游产品形式（业态）表达，而小规模、精品化、特色化、多业态的山地旅游发展模式能够最大程度地凸显贵州多元文化的优势和多彩贵州的魅力，最大限度地将贵州特色的山地文化向外界展示。另一方面，多样性和特色性的维系需要将山地文化存续环境维持在既定的阈值范围内，而大规模、单一的旅游发展必然会对文化存续所赖以依存的环境造成不可逆的影响，一旦超出文化存续的阈值势必会对文化带来巨大冲击，甚至会造成文化的消亡。由于小、精、特山地旅游发展模式强调依托特色资源开发适度规模的旅游产品，在开发过程中为凸显资源特色会尽量减少对文化存续环境的破坏，故其对山地文化的多样性和特色性有着天然的亲和力，有助于贵州山地文化旅游资源的保护利用和可持续发展。

（三）山地旅游资源脆弱性青睐小、精、特旅游发展

对贵州而言，“守住发展和生态两条底线”、建设“山青、天蓝、水清、地洁”的环境，是习近平总书记对贵州经济社会发展的嘱托，也是贵州经济社会发展的必然选择。作为我国石漠化面积最广、程度最深的省份，贵州以喀斯特为主的山地特征造就了其独特的山地生态系统。一方面，贵州多样的山地环境和温和的气候条件，使得贵州境内物种丰富，生物多样性十分显著。贵州境内有维管束植物近 10000 种，其中有国家一级保护植物 16 种；有脊椎动物 1000 多种，其中有国家一级保护动物 15 种。^③另一方面，脆弱的地表构造，频发的地质灾害，贵州山地生态系统脆弱表现明显。贵州岩溶出露面积达到 60%以上内平均坡度

³①自然资源[EB/OL]. http://www.gzgov.gov.cn/dcgz/gz/gk/zrzy/201506/t20150625_160730.html

为 17.8 度，其中 15 度以上的陡坡就占到总面积的近 60%，地表土壤薄，泥石流、滑坡、崩塌、地裂缝、地面塌陷等地质灾害频发。山地旅游资源是在地球亿万年的演化和人类社会千万年的发展进程中形成的，一旦遭到破坏便难以修复。因此，贵州山地旅游开发应针对旅游资源特色精准定位开发模式，以适度规模为原则，适度控制景区游客数量，以确保山地旅游发展处于旅游生态承载力范围内。就开发规模和开发强度而言，与大规模、高强度的山地旅游开发模式相比，小、精、特山地旅游发展模式具有较强的适应性和环境亲和力，其更能与贵州复杂多样的自然地理环境相适应，更能将山地旅游开发的环境影响降到最低。

四、旅游发展现状是贵州立足小、精、特山地旅游的现实

（一）贵州具备发展小、精、特山地旅游的现实基础

1. 旅游基础设施不断完善为小、精、特旅游发展提供可能。经过多年的发展，贵州旅游基础设施发生了质的飞跃。贵州立体化、全域化快速旅游交通体系正加速形成，公路、铁路、机场、港口旅游交通的互联互通和无缝连接逐步形成，覆盖全城的旅游交通服务网络体系初步形成。贵广、沪昆高铁建成通车，贵州旅游进入“高铁时代”；2015 年贵州高速公路总里程达到 5128 公里，实现县县通高速公路；贵阳龙洞堡国际机场改造升级完成，国际国内航线增加到 116 多条，2015 年旅客吞吐量突破 63.28 万人次；新建成遵义、六盘水、毕节、黄平支线机场，形成全省“一干九支”民用机场布局网络。贵州旅游接待服务设施正加快改善，旅游景区接待设施、旅游住宿接待设施加快完善，旅游信息化建设取得巨大成就。依托 100 个景区和乡村旅游升级工程，开展景区网络化布局，开通了一批重点景区旅游专线，基本形成了覆盖主要旅游城市、旅游景区的游客接待服务中心体系；建成一批特色鲜明的房车露营地、乡村旅舍和文化主题度假酒店，住宿接待能力增加到 74.5 万张床位，其中五星级饭店已有 6 家、三星级以上饭店达 213 家；在黄果树等重点景区，已经建设完成数据中心、智慧票务系统、高速公路网、景区免费 WiFi 系统、智能可视化视频系统、线上线下一体化系统、电子商务网等七大主系统，实现了景区无线 WiFi 全覆盖及旅游电子商务的线上线下一体化。^①

从旅游产品层次上看，小、精、特旅游发展模式所对应的旅游产品一般归属于较高的层次类型，而较高层次的旅游产品类型通常需要有较为完善的旅游服务设施作为配套。因此，小、精、特旅游发展模式的有效实施必然依赖于较为完善的旅游基础设施。贵州不断完善的旅游基础设施使小、精、特山地旅游发展成为可能。

2. 产品和业态不断丰富为小、精、特旅游发展提供支撑。从产品供给结构方面看，通过旅游产品结构调整，贵州以风景名胜区、文物保护单位的观光旅游产品为主的情况有较大改变，产品呈现多元化发展格局，基本形成了以观光旅游产品为主的基本层次、以娱乐休闲为主的提高层次和以度假养生为主的专门层次相结合的多元化产品体系。“十二五”末，在黔游客消费构成中，休闲度假产品占 48.7%，观光旅游占 33.1%，乡村旅游占 36.5%，生态旅游占 19.8%，文化体验旅游占 11.5%，红色旅游占 8.2%，康养旅游占 4.2%。^②着眼于旅游业的发展，立足市场需求，贵州加快旅游产业转型升级步伐，积极开发出一系列的旅游产品类型，如城郊休闲类型、民俗陶冶类型、乡村体验类型、避暑度假类型等，打造一批知名旅游品牌，如赤水丹霞、黄果树、百里杜鹃、梵净山、西江、天龙屯堡等，推出了一系列特色旅游商品，如名酒系列、名茶系列等。适合贵州山地旅游资源特点和市场需求的避暑度假、康养、养老养心等新兴旅游业态不断涌现，各类旅游综合体、旅游小镇建设逐步完善，旅游产业聚集区逐步形成，为小、精、特山地旅游发展提供了强有力的支撑。

3. 旅游影响力不断提升为小、精、特旅游发展提供空间。贵州通过打造“山地公园省·多彩贵州风”品牌，借助国际山地

^①资料来源：贵州省旅游发展委员会：《贵州省“十三五”旅游业发展规划》，2017。

^②资料来源：贵州省旅游局：《贵州旅游供给侧结构性改革研究报告》，2016。因数据统计有交叉重叠，故合计一数超过 100%。

旅游大会、旅游发展大会以及一系列全国性文化旅游、体育赛事等重大节会，举办生态文明贵阳国际论坛、中国（贵州）国际酒类博览会、中国-东盟教育交流周等重大活动，吸引了大量旅游者前来观光旅游。贵州建立了省领导出访推介的新机制，先后组团到欧洲、美洲、澳洲、亚洲等国家和地区开展旅游促销活动。《纽约时报》将贵州评为世界最值得去的 52 个胜地之一，《纽约未知地带—贵州篇》在法国播出后引起轰动，美国有线电视新闻网 CNN 盛赞“贵州是中国被价值低估的绝美圣地”。此外，贵州在法国、韩国、台湾等地分别设立了贵州旅游营销中心，正加快组建国际山地旅游联盟，加强与《纽约时报》、法国电视台等境外媒体的合作。贵州旅游影响力的不断提升，为小、精、特山地旅游发展提供了广阔的空间。

（二）旅游经营主体小散弱是小、精、特旅游发展的现实

受制于经济社会发展，贵州省旅游经营主体依然存在偏小、偏散、偏弱的特点，尚缺乏进行大规模扩张和旅游开发的实力。以旅行社、饭店和景区等旅游三大支柱行业为例：（1）饭店。2015 贵州上报纳入全国星级饭店统计的共 298 家，其中：一星级饭店 14 家、二星级饭店 89 家、三星级饭店 130 家、四星级饭店 59 家、五星级饭店 6 家。星级饭店总数仅排在周边省市重庆之前，但高星级饭店（四星级、五星级）数量远远落后于周边省市（详见表 1）。对星级饭店经济指标分析发现，贵州星级饭店经济表现在周边省市排位靠后（详见表 2）。（2）旅行社。在 2015 年旅行社组接指标和经济指标全国排序中，贵州境内旅行社排位均处于国内较低水平，同时落后于周边省市（详见表 3、表 4）。在国家公布的 2012-2014 年百强旅行社中，贵州境内旅行社无一入围。（3）旅游景区。截至 2014 年底，贵州 A 级景区总量为 118 家，占全国总量的 1.6%，大大低于周边地区，仅为湖南的 50.9%、广西的 52.7%、重庆的 67.4%、四川的 39.5%、云南的 71.5%。2014 年底，贵州高等级景区 54 家，分别比湖南、广西、重庆、四川、云南少 30 家、61 家、14 家、88 家、11 家。^⑤截至 2016 年底，贵州 SA 级旅游景区仅有 4 家，而此时，周边省市 SA 级旅游景区四川省有 10 家、湖南有 8 家、云南有 8 家、重庆有 7 家、广西有 4 家。贵州以 SA 级景区和上规模的度假区为核心的旅游目的地很少，并且包括 SA 级旅游景区黄果树、安顺龙宫、荔波漳江等旅游目的地，在空间和产品规模上均比较小。

表 1 2015 年贵州及周边省市星级饭店统计表

| 序号 | 地区 | 合计 | 五星级 | 四星级 | 三星级 | 二星级 | 一星级 |
|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 云南 | 614 | 20 | 73 | 229 | 268 | 24 |
| 2 | 湖南 | 429 | 16 | 58 | 218 | 133 | 4 |
| 3 | 广西 | 400 | 11 | 67 | 232 | 89 | 1 |
| 4 | 四川 | 395 | 26 | 103 | 159 | 104 | 3 |
| 5 | 贵州 | 298 | 6 | 59 | 130 | 89 | 14 |
| 6 | 重庆 | 212 | 26 | 51 | 107 | 28 | 0 |

资料来源：国家旅游局关于 2015 年度全国星级饭店统计公报。

^⑤资料来源：贵州省旅游局：《贵州旅游供给侧结构性改革研究报告》，2016。

表 2 2015 年贵州及周边省市星级饭店经济指标汇总表

| 地区 | 贵州 | 重庆 | 广西 | 湖南 | 四川 | 云南 | 排位 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 营业收入总额(亿元) | 25.53 | 42.96 | 39.56 | 64.44 | 70.99 | 45.37 | 6 |
| 客房收入占比(%) | 57.05 | 44.15 | 48.12 | 43.16 | 46.94 | 58.32 | 2 |
| 餐饮收入占比(%) | 33.66 | 37.61 | 38.54 | 42.55 | 35.30 | 30.68 | 5 |
| 固定资产原值(亿元) | 60.63 | 98.52 | 96.36 | 151.00 | 199.00 | 182.00 | 6 |
| 利润总额(亿元) | -0.03 | -2.10 | -2.41 | -2.10 | -1.40 | 0.11 | 2 |
| 实缴税金(亿元) | 2.65 | 3.32 | 3.88 | 7.96 | 5.97 | 5.47 | 6 |
| 从业人员年平均人数(万人) | 2.11 | 2.85 | 6.90 | 5.05 | 4.93 | 5.08 | 6 |
| 大专以上学历人数(万人) | 0.39 | 0.61 | 0.60 | 1.10 | 0.77 | 0.70 | 6 |
| 全员劳动生产率(千元/人) | 57.38 | 203.90 | 159.49 | 99.48 | 356.88 | 108.20 | 6 |
| 人均实现利润(千元/人) | -3.50 | -7.96 | 19.97 | -3.42 | 41.85 | -5.11 | 4 |
| 人均实现税收(千元/人) | 5.63 | 14.63 | 23.54 | 6.79 | 24.34 | 8.69 | 6 |
| 人均占用固定资产原值(千元/人) | 139.73 | 459.41 | 562.82 | 269.27 | 633.24 | 324.24 | 6 |
| 每间可供出租客房收入(元/间夜) | 106.44 | 201.45 | 216.77 | 144.31 | 450.64 | 123.45 | 6 |
| 每间客房分摊营业收入(千元/间) | 79.20 | 191.98 | 171.62 | 104.31 | 332.50 | 74.82 | 5 |

资料来源:国家旅游局关于 2015 年度全国星级饭店统计公报。

表 3 2015 年贵州及周边省市旅行社组接指标国内排序表

| 省份 | 出境旅游 | | 国内旅游 | | | | 入境旅游 | | | |
|----|------|-----|------|----|-----|----|------|----|-----|----|
| | 人次数 | 人天数 | 人次数 | | 人天数 | | 人次数 | | 人天数 | |
| | | | 组织 | 接待 | 组织 | 接待 | 外联 | 接待 | 外联 | 接待 |
| 湖南 | 8 | 5 | 6 | 3 | 9 | 11 | 12 | 9 | 12 | 13 |
| 四川 | 11 | 13 | 9 | 9 | 12 | 12 | 11 | 8 | 10 | 8 |
| 重庆 | 14 | 12 | 13 | 15 | 6 | 13 | 5 | 18 | 8 | 9 |
| 云南 | 22 | 19 | 22 | 18 | 20 | 6 | 18 | 3 | 17 | 20 |
| 广西 | 15 | 16 | 19 | 17 | 21 | 15 | 22 | 15 | 16 | 18 |
| 贵州 | 24 | 27 | 21 | 25 | 24 | 24 | 24 | 24 | 25 | 25 |

资料来源:国家旅游局关于 2015 年度全国旅行社统计调查情况的公报。

表 4 2015 年贵州及周边省市旅行社经济指标排序表

| 地区 | 旅游业务营业收入 | | 旅游业务利润 | | 实缴税金 | |
|----|----------|-------------|--------|-----------|------|----------|
| | 国内名次 | 金额(千元) | 国内名次 | 金额(千元) | 国内名次 | 金额(千元) |
| 重庆 | 8 | 12461872.92 | 10 | 494436.89 | 11 | 55629.60 |
| 湖南 | 11 | 11491350.51 | 14 | 222802.22 | 10 | 58737.70 |
| 云南 | 12 | 6857486.20 | 12 | 250529.35 | 14 | 31444.51 |
| 四川 | 15 | 5579395.78 | 24 | 145008.82 | 13 | 34522.92 |
| 广西 | 17 | 3654503.68 | 19 | 174030.08 | 19 | 21294.13 |
| 贵州 | 25 | 1920580.20 | 29 | 41924.61 | 27 | 11907.16 |

资料来源:国家旅游局关于 2015 年度全国旅行社统计调查情况的公报。

可见,贵州旅游经营主体小散化、实力有限,难以承担大规模旅游开发和实现大规模扩张。再加之旅游开发成本较高^⑥、地方经济社会发展水平相对落后,贵州难以通过开发大规模旅游景区(景点)的方式实现全域旅游发展和旅游业转型升级。贵州旅游经营主体小散弱的现实特征与小、精、特的旅游发展方式更为适合。

五、旅游需求个性化是贵州立足小、精、特山地旅游的导向

旅游业是典型的需求导向型产业,旅游需求是旅游目的地发展的风向标。伴随着经济社会的发展和人们收入水平的提高,旅游者需求一也朝着个性化的方向发展。个性化的旅游需求将催生新型旅游业态的不断涌现,内容上从传统的观光旅游向自助游、自驾游、体验游、休闲度假游、康体疗养游的转变已是大势所趋。就目前而言,单一的传统观光旅游已经不能满足需求,人们更趋向于体验型、文化型、休闲型、度假型高端旅游产品,休闲度假、康体养生、娱乐休闲等综合产品更受青睐。特色化、精品化、差异化旅游产品成为旅游市场需求的主流,避暑度假、康体养生、养老养心等高层次、精品化旅游产品市场需求日益增大。调查显示,2014 年和 2015 年入黔游客七成以上是以生态休闲、文化体验、康体度假及避暑为出游动机。但贵州省旅游产业经济基本属于观光经济,观光旅游依然是全省主体旅游产品,门票经济现象明显,SA 级景区门票收入占到景区总收入的近 50% (见表 5),2015 年入黔游客停留时间仅 1.51 天、居全国倒数。从旅游产品供给来看,观光旅游的基本面与多元化市场需求不对应。同时,观光类旅游产品的整体数量、规模、质量及品牌的市场号召力,均与贵州省丰富的观光资源存在较大差距。截至 2014 年底,贵州休闲度假类景区为 21 家,仅比云南多出 2 家,但比湖南、广西、重庆、四川分别少 12 家、25 家、21 家、17 家,仅为休闲度假类景区数量前三位山东的 15.9%、黑龙江的 19.4%、内蒙古的 26.3%。可见,贵州新兴旅游业态还处于起步阶段,数量、结构、品质与新时期旅游多元化市场需求不对应,急需推出高层次的特色产品和精品产品以优化旅游产品结构。发展小、精、特山地旅游有利于贵州打造一批高品位旅游景区,推动在全省范围内形成大旅游格局,满足入黔旅游者个性化需求。

^⑥贵州“地无三尺平”的地貌特征,多山、多河谷、多溶洞、自然环境恶劣,使得贵州旅游开发建设成本高企。

表 5 2015 年贵州 5A 级景区收入情况表

| 景区名称 | | 景区总收入 (万元) | 其中门票收入 (万元) | 其中商品收入 (万元) | 其中餐饮收入 (万元) | 其中交通收入 (万元) | 其中住宿收入 (万元) | 其中演艺收入 (万元) | 其他收入 (万元) |
|------------------|----|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 黄果树风景 名胜区 | 类别 | 49053.1 | 37705.6 | 13.57 | 2309 | 6514 | 0 | 0 | 2510.93 |
| | 比例 | 100 | 76.87 | 0.03 | 4.71 | 13.28 | 0.00 | 0.00 | 5.12 |
| 龙宫风景 名胜区 | 类别 | 4989.57 | 4455.31 | 115.3 | 178.32 | 48.7 | 191.94 | 0 | 0 |
| | 比例 | 100 | 89.29 | 2.31 | 3.57 | 0.98 | 3.85 | 0.00 | 0.00 |
| 贵州省毕节市 百里杜鹃景区 | 类别 | 19878 | 9418.71 | 820.19 | 4186.94 | 1978.16 | 3474 | 0 | 0 |
| | 比例 | 100 | 47.38 | 4.13 | 21.06 | 9.95 | 17.48 | 0.00 | 0.00 |
| 黔南州荔波樟江 旅游景区 | 类别 | 82162 | 25212 | 7855 | 10020 | 16460 | 9670 | 2500 | 10445 |
| | 比例 | 100 | 30.69 | 9.56 | 12.20 | 20.03 | 11.77 | 3.04 | 12.71 |
| 合计 | 类别 | 156082.67 | 76791.62 | 8804.06 | 16694.26 | 25000.86 | 13335.94 | 2500 | 12955.93 |
| | 比例 | 100 | 49.20 | 5.64 | 10.70 | 16.02 | 8.54 | 1.60 | 8.30 |

资料来源:贵州省旅游发展委员会。

六、小结

贵州省委、省政府根据贵州的比较优势,以山地旅游作为贵州现代旅游业的突破口,这是非常明智的选择。当前,亟须明确的是贵州山地旅游的发展模式。贵州山地旅游发展模式是由贵州山地旅游资源特质、贵州旅游业发展现状以及旅游市场需求共同决定的。山地自然旅游资源“小、精、特”特征明显、山地文化旅游资源文化千岛现象以及山地旅游资源脆弱性特征是贵州立足小、精、特山地旅游发展的资源基础。旅游服务设施不断完善、旅游产品和业态不断丰富、旅游影响力不断提升、旅游经营主体小散弱是贵州立足小、精、特山地旅游发展模式的现实。旅游个性化需求是贵州立足小、精、特山地旅游发展的导向。

参考文献:

- [1] 黄承伟,叶韬,赖力. 扶贫模式创新—精准扶贫: 理论与贵州实践[J]. 贵州社会科学, 2016(10):4-11.
- [2] 何嵩昱. 贵州民族村寨旅游发展模式研究——以朗德上寨和镇山村为例[J]. 贵州民族研究, 2013, 34(3):90-93.
- [3] 肖静. 贵州乡村旅游对农村可持续发展影响及复合发展模式[J]. 江苏农业科学, 2014, 4(2):405-407.
- [4] 朱晓辉. 贵州民族地区旅游产业发展模式的文化链接[J]. 贵州民族研究, 2014, 35(7):135-140.
- [5] 张攀春,何胜利. 贵州山地旅游资源特征及其景区开发策略研究[J]. 贵阳学院学报(社会科学版), 2015, 10(5):110-114.
- [6] 闵捷,韦佳好. 贵州吹响山地旅游集结号[J]. 当代贵州, 2015(10):24-25.
- [7] 贵州省旅游局. 贵州生态文化旅游创新区产业发展规划: 2012-2020年[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2013:4-99.