

中国4A级旅游景区(点)与旅游线路的对应关系分析 ——以华东地区为例

陈亮

(华东师范大学 中国行政区划研究中心, 上海 200062)

[关键词] 4A级旅游景区(点); 旅游线路; 景区出线频率; 华东地区

[摘要] 以华东地区为例, 对4A级景区(点)和旅游线路中的对应关系进行了研究, 揭示了部分4A级景区(点)在旅游线路中出线频率较低的现象和深层次原因, 指出了现有旅游线路产品过于单调而又缺乏新意, 其产品设计以及市场开发尚有巨大的发展潜力。4A级旅游景区(点)可以更多地利用旅游线路而增加销售渠道; 旅游线路产品的设计应该更趋多样化, 充分发挥4A级景区(点)对旅游线路的支撑作用, 全面提高4A级景区(点)利用率, 以满足不同层次消费者的需求。

[中图分类号] F592.99

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-6080(2003)06-0065-05

An Analysis on Corresponding Relation between National 4A Grade Tourist Attractions and Tourist Itinerary in China ——A Case Study on the Region of East China

CHEN Liang

(Center for Administrative Division Research of China,
East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Key words: national 4A tourist attractions; tourist itinerary; appearance frequency of tourist attractions in tourist Itinerary; the Region of East China

Abstract: Taking East China region as a case, the article studies the corresponding relation between 4A tourist attractions and tourist itinerary, and reveals the phenomena that a part of 4A tourist attractions appears in tourist itinerary with low frequency, furthermore tries to find the profound reason. The existent tourist itinerary products are monotonous and lack innovation, and its product design and market development are still potential. 4A tourist attractions can widen the market by taking more advantage of tourist itinerary. The design of tourist itinerary should be various by making 4A tourist attractions absolutely perform a supporting function to tourist itinerary, raising the using frequency of 4A tourist attractions, to satisfy customers of different levels.

一、导言

根据中国国家旅游局在1999年颁布的《旅游区(点)质量等级的划分与评定》标准, 到2002年为止, 共计有6批360家单位被评为4A旅游区(点)。颁布

这一评定标准主要是为了提高旅游目的地的标准化管理, 并且有效地提升旅游区(点)的管理水平和服务质量。自从该评定标准颁布以来, 已经深刻而显著地改变了我国旅游区(点)建设和管理长期落后的面貌, 促进了我国旅游区(点)加快迈向保护、开发、建设、经

[收稿日期] 2003-09-05

[作者简介] 陈亮(1980-), 男, 安徽芜湖人, 华东师范大学硕士研究生。

营和管理新高度。4A 级是旅游区(点)质量评定中的最高等级,旅游资源品位高,基础设施完善,服务质量好,深受旅游者的青睐,但其生存与发展也离不开旅行社这一重要营销渠道的支持。本文将以华东地区为样本,对 4A 旅游区(点)和旅游线路的对应关系进行研究。

目前对于旅游景区(点)和旅游线路之间对应关系的研究主要集中在旅游线路中的旅游景区(点)的配置和组合、旅行社的线路与旅游景区(点)之间的营销合作模式等领域。郭阳旭以旅游产品要素组合理论、旅游产品开发的市場原则为指导,对“重庆—乌江画廊—张家界”旅游线路的区域优势以及线路要素组合方案做出了全面的分析,形成了完整的旅游新产品开发方案。唐亦功运用运筹学的方法,对西安及毗邻地区旅游点的旅游线路进行了规划和配置,使这一地区的旅游点贯通性更强,旅游线路经济,从而更好地发挥这一地区旅游点的辐射作用。王娟认为只有不断满足旅游者需要,创造、引导旅游者需要,旅游景点才能实现自己的价值,旅行社主导和地理扩散的营销模式将为旅游景点提供一个新的营销思路。

二、4A 级景区(点)的空间结构和分布规律

(一)4A 级景区(点)的空间结构

4A 级景区(点)以点状的形态分布在全国各地,

但是这样的分布并不是均质状态的。吴必虎等对中国首批 4A 级景区(点)的空间结构进行了研究,并且通过空间分布类型和均衡度分析,得出国家 4A 级景区(点)在全国范围、全国八大地理分区范围两种尺度的分布测量中都呈不均匀分布(凝聚分布);和全国 667 个城市的非农业人口分布配合很好,表明国家 4A 级景区(点)与城市之间在地域上的分布关系联系紧密。另外,在首批 187 家国家 4A 级景区(点)中,有 83 家位于中等以上的城市中,比例占 44.38%。

以上的内容表明,许多 4A 级景区(点)都是依托城市发展起来的。城市的人均收入较农村高,交通也更加发达,因此在城市中或者附近的景区(点)往往离客源市场近,也比较容易吸引客源市场的注意力;另外,由于城市有完善的基础设施和高素质的管理人员,这也为 4A 级景区(点)的发展提供了有利条件。

(二)景区分布规律

由于受到旅游资源、经济发展水平和管理人员的素质等诸多因素的影响,4A 级景区(点)在全国各个地区之间并不是均匀分布的。我们将全国分为华东(上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西)、华北(北京、天津、河北、山西、山东、河南、内蒙古)、东北(黑龙江、吉林、辽宁)、中南(湖南、湖北、广东、广西、海南)、西南(四川、重庆、云南、贵州、西藏)、西北(陕西、甘肃、宁夏、新疆、青海)6 个区域,对其中的 4A 级景区(点)的数量进行了统计,内容如表 1。

表 1 4A 级景区(点)的分布及其区域经济对应关系

Tab. 1 The distribution of 4A tourist attractions and corresponding relation with region economy of the distribution

区域	第一批景区个数	第二批景区个数	第三批景区个数	第四批景区个数	第五批景区个数	第六批景区个数	共计	各省市平均数	人均 GDP (元)
华东	46	11	12	13	2	7	91	15.2	9 470.60
华北	42	13	14	12	5	7	93	13.3	7 104.29
东北	15	1	3	2	7	1	29	9.7	8 227.72
中南	37	3	6	3	11	9	69	13.8	7 167.79
西南	27	14	1	0	0	5	47	9.4	4 076.49
西北	20	1	4	0	2	4	31	6.2	4 526.06

资料来源:中国旅游网(网址:<http://www.cnta.gov.cn/>),中国统计年鉴 2000。

从表 1 中我们可以发现,4A 级景区(点)的数量与当地的经济发展水平成一定正比例关系,其中华东地区是 4A 级景区(点)最为集中的区域,这里的经济发展水平较高,因此数量也相应较多。在华东地区内,由于各个省份之间的经济发展水平存在差异,4A 级景区(点)的分布也并不是均匀的。上海、福建、江苏和

浙江四省市经济发展水平高,他们的旅游创汇都跻身全国前 10 名之列,4A 级景区(点)的平均数量也达到了近 20 个;而安徽和江西两个省的经济发展水平比较低,4A 级景区(点)分别只有 5 个和 7 个。由此可见,经济发展水平是决定 4A 级景区(点)的分布的重要因素。

同时,旅游资源的丰度也在一定程度上影响着4A级景区(点)的分布。以西南和西北两个区域为例,两个区域的经济水平相近,但是西南区的省平均4A级景区(点)数量有9.4个,而西北区只有6.2个,这个差距主要来自于资源的丰富程度。西南区旅游资源蕴藏极其丰富,品位也很高;相比而言,西北区虽然也有很多值得欣赏的独特风光,但是较西南区要差一些。因此,旅游资源对于4A级景区(点)分布的影响也是不能忽视的。另外,政府部门对旅游业的重视和认识程度制约着旅游业的发展,因此也会影响到4A级景区(点)的分布。

三、华东地区旅游线路概况

华东地区是我国各大区域中旅游业整体发展水平最高的地区,在我们所统计的六省市中,共有91个4A级景区(点),平均每个省市有15.2个,这在全国是处于领先地位的。华东地区的旅游线路主要分为区域旅游线路和短距离(包括一日游)旅游线路两种。

(一) 区域旅游线路

区域旅游线路的目标市场主要是其他区域的旅游者,而旅游者在进行旅行决策的时候,通常会遵循最大效益原则,即在旅游过程中追求最小旅游时间比和最大信息量的收集,这就使人们在选择旅游目的地的时候会选择最有名的旅游地,因此华东地区的区域旅游线路主要是围绕知名度比较高的城市和景区(点)进行设计的。如:

上海(外滩,南京路,东方明珠,南浦大桥,豫园)——杭州(灵隐,西湖,虎跑,龙井)——苏州(虎丘,留园,寒山寺)——无锡(三国水浒影视城,太湖鼋头渚)——南京(中山陵、总统府、夫子庙,长江大桥)

黄山——合肥(李鸿章故居,包公墓)——庐山——井冈山——南昌(滕王阁,八一广场)宁波——普陀山——绍兴(鲁迅故居、三味书屋、百草园、咸亨酒店)——杭州——乌镇——上海

南京——华西村——张家港——周庄——苏州

厦门(集美、南普陀、万石植物园、鼓浪屿、日光岩)——石狮——泉州——福州

以上这些区域旅游线路中的构件都是旅游者感知程度比较高的景区(点),其中就有一部分是4A级景区(点),并且占了比较大的比例。同时,我们也看到仍然有相当数量的4A级景区(点)没有进入到区域旅游线路中来,但其在软硬件条件上具有很大优势,因此在区域旅游中具有很大潜能。

(二) 短距离旅游线路

就城市居民旅游而言,出游的目的地市场会随着距离的增加而衰减。吴必虎等(1997)的研究表明一个城市80%出游市场集中在距离城市500公里以内的范围内。因此对于绝大部分旅游景区(点)来说,营销工作的重点就是要抓住邻近地区的客源市场。

目前,华东地区的短距离旅游线路产品种类繁多,一般行程都在2~3天,同时也包括一定数量的一日游线路。短距离的旅游线路主要是周游观光型的,线型比较单一,游客们主要是“走马观花”地欣赏风景,这也是我国旅游线路中存在的一个比较突出的问题。

很多短距离的旅游线路都是针对4A级景区(点)进行开发的,如:千岛湖二日游;杭州乐园、未来世界一日游;黄山三日游;新上海欢乐一日游;水乡乌镇一日游;常州恐龙园一日游;西施故里、五泄、柯岩二日游;浙江横店二日游。

在区域旅游中占重要地位的那些旅游景区(点)在短距离线路中依然有很强的竞争力;同时,一些在区域旅游线路中不太出线的景区(点)在短距离旅游线路中也显得非常活跃。然而,也并不是所有的4A级景区(点)都出现在短距离旅游线路当中的,这些不太出线的景区(点)很大程度上要依靠本地旅游市场来维持客源的数量。

四、4A级景区(点)与旅游线路的对应关系

(一) 4A级景区(点)是旅游线路的重要构件

旅行社在开发旅游线路及其构件时,必须考虑的基本因素有旅游资源、客源市场、与旅游可达性密切相关的基础设施和旅游专用设施。4A级景区(点)在这些方面都具有明显的优势。

在旅游资源方面,4A级景区(点)旅游资源品位突出,其历史价值,或科学价值,或艺术价值在世界上具有重要意义;或其资源珍贵、稀少与奇特程度高,在世界范围内属于独有或罕见景观。客源市场是影响旅游线路设计与开发的又一重要因素,《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中明确要求4A级景区(点)年接待海内外旅游者人次在50万以上,这表明4A级景区(点)已经形成了一些固定的客源市场,因此无须过多广告宣传亦可吸引大量游客。与旅游可达性密切相关的基础设施和旅游专用设施对于旅游线路设计

也会产生重大的影响,4A级景区(点)依托城镇的交通设施完善,进出便捷;或具有一级公路或高等级航道、航线直达;或具有旅游专线交通工具,因此其可进入性良好。而旅游专用设施,也是4A级景区(点)一个优势,景区(点)对卫生、通讯、指示标志等专项设施都有严格的要求。由此可见,4A级景区(点)在各个方面都有比较高的标准,符合旅游线路设计的要求。

4A级景区(点)在影响旅游线路设计的各个方面都显示出明显的优势,因此有条件在旅游线路中扮演重要角色,而事实上也是如此,我们对华东地区100条区域旅游线路进行了统计,结果是平均每条线路的构件中约有63%是4A级景区(点)。这说明4A级景区

区(点)作为高质量的旅游景区(点),已经成为各地旅游发展的支柱,同时也是旅游线路中的重要构件。

(二)华东地区4A级景区(点)在旅游线路中的出线率

我们这里提出的出线率,是指旅游景区(点)在所处区域的各类旅游线路中的出现频率。华东地区六省市的4A级景区(点)共有91个,我们将这些旅游景区(点)按照旅游资源的分类标准,分为地文景观类、水域风光类、生物景观类、古迹与建筑类、消闲求知类和购物类六大类,并且对各类资源的旅游景区(点)在旅游线路中的出线率进行统计,结果如表2。

表2 华东地区4A级景区(点)在旅游线路中的出线率

Tab. 2 Appearance frequency of East China 4A tourist attractions in tourist itinerary

地区 (4A景区数量)	地文景观类	水域风光类	生物景观类	古迹与建筑类	消闲求知类	购物类	综合出线率
上海(13)	—	—	—	37%	8%	74%	18.5%
江苏(26)	54%	71%	—	46%	35%	76%	49.1%
浙江(25)	57%	66%	60%	42%	14%	—	47.1%
福建(15)	98%	100%	—	50%	69%	—	80.9%
安徽(5)	99%	—	—	—	—	—	98.8%
江西(7)	95%	—	—	100%	—	—	95.7%
综合	76%	72%	60%	48%	28%	75%	55.7%

注:每个4A级景区(点)选取的旅游线路样本为50个,旅游线路的资料来自于各旅行社网站。

从表2中可以看到,4A级景区(点)在旅游线路中的出线率和区域内4A级景区(点)的数量成一定的反比关系,比如江苏省,4A级景区(点)有26个,其出线率为49.1%;而安徽省的4A级景区(点)只有5个,但是出线率却高达98.8%,在整个华东地区是最高的。我们同时发现4A级景区(点)出线率比较低的往往是一些经济比较发达的地区,出现这一现象的主要原因是,经济发达地区居民消费水平高,出游意识强烈,近距离目的地喜欢选择自助旅游方式出游,因此在经济发达的地区出现了一批以近距离游客为主要客源的4A级景区(点),这些景区(点)对旅行社线路的依赖程度小,很少出现在区域旅游线路中,有的甚至在短距离线路中的出线率都非常低,但是它们却有高水平的管理和周到的服务,因此可以吸引大量的游客前来。相对地,在4A级景区(点)的数量也比较少的地区,经济也不太发达,4A级景区(点)不能完全依靠近距离游客,同时这些4A级景区(点)通常是该

区域内的精品资源,有一定的知名度,旅行社与这些景区(点)都很注重彼此之间的合作,所以在4A级景区(点)比较少的地区,出线率反而比较高。另外,由于城镇居民出游比较倾向于自然景观(地文、水域、生物)类的景区(点),旅行社在设计线路时也受到这一因素影响,因此如果区域内的4A级景区(点)中自然景观类所占比例较高,其综合出线率也会相对比较高。

(三)旅游线路产品存在巨大潜力

目前国内的旅游线路并不成熟,有很大发展空间,主要存在三个问题:1. 线路类型主要集中在周游型线路,缺少逗留型的线路。逗留型线路使同一旅游者重复利用线路的可能性变大,而且旅游者在目的地停留和活动的范围比较小,因而要求的社会总投入相应减少。但是现在无论区域线路还是短途线路都是周游型线路为主,如果能尽快改变这个状况,就可以使更多的景区(点)出现在旅游线路中。2. 旅行社对于线

路缺乏创新意识,许多热门线路在不同的旅行社是相同的,事实上线路的创新是旅行社发展的重要途径,但是总得不到很好的实施。3. 缺乏对客源市场的调查分析。旅游线路创新的主要依据就是客源市场最新的动态变化,但是目前旅行社对于客源市场调查和分析以及所投入的资金都相当有限。应该说,我国的旅游线路设计上还存在很多不足,但同时也有很多可以拓展的空间。

4A 级景区(点)都是已经有了一定的规模,按照旅游地生命周期理论,其至少已经进入到了上升期,有的可能已经到了巩固阶段,那么势必在不远的将来就会面对衰落阶段的残酷现实,要使 4A 级景区(点)能够持续发展,对于那些出线率比较低的景区(点)而言,加强与旅行社的合作应该不失为一个很好的选择。在景区(点)的营销工作中,很重要的一项就是扩展营销渠道,作为旅游产品分销商,旅行社可以说是最重要的营销渠道。4A 级景区(点)提高出线率不仅仅是拓宽了营销范围,还可以通过旅游线路的宣传使更多的游客认识和了解产品,扩大产品的知名度。

旅行社线路产品也可以通过加强与 4A 级景区(点)的合作来实现设计上的创新。现在的区域旅游线路对景区(点)选择往往比较固定,以杭州为例,杭州西湖与灵隐寺景区的出线率几乎是 100%,而市内另外 3 个 4A 级景区(点)——宋城、杭州乐园和未来世界,区域旅游线路出线率都没有超过 10%。由于各家旅行社推出的线路非常相似,使得游客没有太多的选择余地。另外,国内的区域线路主要集中在周游型线路上,导致专项旅游和度假旅游方面的线路设计比较

滞后,现有的这些比较固定的观光型旅游线路将不再能够满足游客日益增长的旅游需求。面对机遇与挑战,旅行社应该拓宽思路,努力挖掘度假旅游和专项旅游这一潜在的细分市场,并且在区域度假旅游线路和专项旅游线路中加入一些新兴的高质量景区(点)。由于度假旅游以及一些专项旅游比较注重旅游资源的品位、高质量的服务和接待设施,而 4A 级景区(点)凭借其优越的条件完全有能力满足这些要求,因此将会成为区域旅游线路中的新支点。

4A 级景区(点)在短距离的旅游线路中也有很大的发展空间,这主要依靠对客源市场的调查分析。短距离的线路主要针对本社区和周边地区客源,游客数量多且人群比较复杂,这就意味着可以分化出更多的细分市场,旅行社可以针对不同人群的需要设计不同类型的旅游线路,用全新的方式来组合线路中的构件,以满足不同层次消费者的需要。另外,短距离线路的游览时间一般都不是很长,旅行社可以利用城市中 4A 级景区(点)比较集中的特点,设计一些针对周边城镇客源的城市度假型线路,同时也可以提高 4A 级景区(点)的利用率。

旅游线路的设计还存在很广阔的空间,旅行社应该扩大线路产品中构件的深度与广度,利用 4A 级景区(点)的优势,设计出更具特色和市场潜力的旅游线路,充分发挥 4A 级景区(点)对旅游线路的支撑作用。同时,4A 级景区(点)也要通过加强与旅行社合作,提高景区(点)的出线率,在旅游市场中扩大影响力,进一步提升景区(点)的竞争力。

参考文献:

- [1] 郭阳旭. 黔江旅游线路产品开发分析 [J]. 重庆商学院学报, 2000, (5): 18—20.
- [2] 唐亦功. 西安及毗邻地区旅游线路的配置及规划 [J]. 西安大学学报(自然科学版), 2002, 32(2): 185—188.
- [3] 王娟. 旅游景点营销新思路——以旅行社为主导与地理扩散的营销模式 [J]. 凉山大学学报, 2003, 5(1): 83—84, 33.
- [4] 吴必虎, 唐子颖. 旅游吸引物空间结构分析——以中国首批国家 4A 级旅游区(点)为例 [J]. 人文地理, 2003, 18(1): 1—5.
- [5] 吴必虎, 唐俊雅等. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究 [J]. 地理学报, 1997, 2: 97—103.
- [6] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 1999: 241—247.

[责任编辑: 谌世龙]