

# 旅游镇发展定位研究

张惠<sup>1</sup>, 管卫华<sup>2</sup>, 赵媛<sup>1</sup>, 周春林<sup>1</sup>

(1. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210097)

(2. 南京大学城市与资源学系, 江苏 南京 210093)

**[摘要]** 从旅游地的区位条件、资源状况、市场条件和旅游地形象等角度对旅游地发展定位进行研究,并以黄山市汤口镇为例进行旅游城镇发展定位分析,提出汤口镇应成为黄山风景区和徽文化旅游带的主要生活服务基地和旅游接待基地,同时大打“亲水牌”,加强本地水景资源的深度开发,成为黄山风景区景点的延伸和补充。

**[关键词]** 旅游地, 定位, LRMI 分析, 汤口镇

**[中图分类号]** F590 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2006)02-0124-03

## Study on Orientation of Tourism Development

Zhang Hui<sup>1</sup>, Guan Weihua<sup>2</sup>, Zhao Yuan<sup>1</sup>, Zhou Chunlin<sup>1</sup>

(1. School of Geographical Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

(2. Department of Urban and Resources Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

**Abstract:** From the view point of tourist location, tourism resources, market competition situation and tourist image, this paper researches the tourism orientation, and analyzes tourism orientation of the tourist counties bases on the case study on Tangkou county in Anhui Province and reveals that Tangkou county will become the base of the key living and service and the main tourist area.

**Key words:** tourism area, tourism orientation, LRMI analysis, Tangkou county

## 0 引言

旅游地发展定位研究已成为旅游学、地理学研究的一个热点<sup>[1-2]</sup>。旅游地发展定位是根据旅游地发展的历史现状和区域条件等确定其发展的主要功能和方向。只有在更广的区域范围内认清旅游地的功能和地位,才能明确其今后的发展方向,指导旅游地规划和发展战略的制定。又由于旅游地是不断发展演化的,因而需要对原有的旅游地定位进行不断的调整,才能适应其将来发展的要求。影响旅游地发展定位的要素很多,本文主要从区位、市场、资源,以及旅游地形象和接待能力等方面探讨旅游地发展定位问题。

## 1 旅游地发展定位要素分析

### 1.1 区位条件

区位条件对旅游地发展定位有重要影响。从区位的角度对旅游地进行定位时,首先要考虑旅游地的可达性,便捷的交通将有利于旅游地的推销和经营以及游客进出旅游地。其次,不同旅游地之间有一定的空间联系,因此要考虑区域旅游地的空间结构及某一旅游地在空间结构中的位置<sup>[3]</sup>。应该看到,随着旅游地交通基础设施条件的改善,旅游地原有的区位条件不断发生变化,原交通条件差的旅游地区位条件可能变好,或是旅游地原有的区位优势逐渐丧失,因而要根据不断变化的区位条件对旅游地进行定位更新。

### 1.2 资源状况

旅游资源是旅游地发展的物质前提,资源状况的优劣和组合对旅游地的开发有重要的影响,旅游资源开发的合理定位将为该地旅游业的发展指明方向。然而,对旅游地的资源条件应该辩证地看待。首先,要对

收稿日期: 2005-02-28.

作者简介: 张惠, 1979—, 女, 助教, 主要从事旅游地开发的学习与研究. E-mail: pooloo\_cn@163.com

旅游地的资源进行深入调查,全面把握旅游地的资源状况;其次,对不同旅游资源特点及其丰富程度的层次差异进行合理评价,从而挖掘旅游地的资源优势,进行旅游地资源定位,并开发出适应市场需求,具有自身特色的旅游新产品;最后,要注意与附近旅游地资源进行合理的互补,避免旅游地间的恶性竞争。

### 1.3 市场条件

市场对旅游地的发展起着重要的影响作用.对旅游地进行市场定位时,首先要对旅游地市场的现状进行调查分析,包括各市场规模的大小和市场类型的划分等;其次对客源市场进行细分,确定旅游地的目标市场群,进行针对性营销,并开发出适应目标市场需求的旅游产品;最后,对客源市场的消费行为进行分析.根据旅游地对不同类型的旅游市场的吸引能力和资源特色,对旅游地的目标客源市场类型进行定位.

### 1.4 旅游地形象

旅游地形象是指旅游目的地,包括其旅游活动、旅游产品及服务等在人们心目中形成的总体印象,它是旅游地对客源市场产生吸引力的关键。旅游地形象是由各旅游产品的形象构成的一个复合体,为多形象的组合,具有鲜明的时空性。在旅游地形象定位过程中,首先要抓住旅游地的主题形象特征,突出其具有地方特色的旅游资源和旅游产品;其次做好全面的市场调查,通过对旅游市场进行准确把握分析来进行旅游地市场定位;最后,根据旅游地所处的地域特征进行综合考虑,提出符合自身发展特色的形象。

## 2 汤口镇旅游发展定位分析

## 2.1 问题的提出

改革开放以来,虽然黄山市汤口镇旅游业发展较快,但由于缺乏合理的旅游规划,旅游发展定位不明确,导致了景点、景区数量不少,但知名度较低,经营较粗放,缺乏拳头产品;旅游产品定位不清晰,市场促销力度不够;旅游商品及娱乐设施匮乏,基础设施配套程度较低;环境污染等方面问题较突出。因而,需要用旅游发展定位的原理和方法对汤口镇旅游发展定位进行分析,为其旅游发展规划的制订提供依据,从而实现汤口旅游业的可持续发展。

## 2.2 汤口镇区位条件分析

汤口镇隶属安徽省黄山市黄山区,历史上属于老徽州府(即现在的歙县),其南距市政府所在地屯溪 73 km,北距区政府所在地甘棠镇 46 km,距黄山风景区南大门仅 1 km,素有“黄山门户”之称。但近年来随着区位条件的变化,汤口镇原有的区位优势条件逐渐削弱。一方面,汤口镇在历史上是作为惟一的上山通道,具有特有的优势,但随着北大门和西大门的打开,原有的独门进出的优势被打破;另一方面,随着黄山旅游业的发展,近年来交通状况有了显著的改善,从而使游客在汤口滞留的时间减少,汤口的区位优势也必然削弱。

然而,汤口也有自身的区位优势。首先,汤口仍是进出黄山风景区的主要途径,由汤口镇上黄山的游客约占黄山游客的80%;其次,在交通和游客心理方面仍具有优势,目前各地发往黄山风景区的车辆其终点都是汤口;第三,汤口镇处于大黄山旅游格局中黄山风景区和徽文化的结合处,从东西向看有歙县历史文化名城、屯溪老街、黟县古民居等组成的徽州文化旅游带,从南北向看有太平湖、黄山风景区、新安江组成的自然风光旅游带,而黄山风景区的北大门和西大门都没有这种优势,惟有汤口镇具有把这两个旅游带联系起来的区位优势(图1);第四,交通条件的改善既有不利的一面,也有有利的一面,交通,

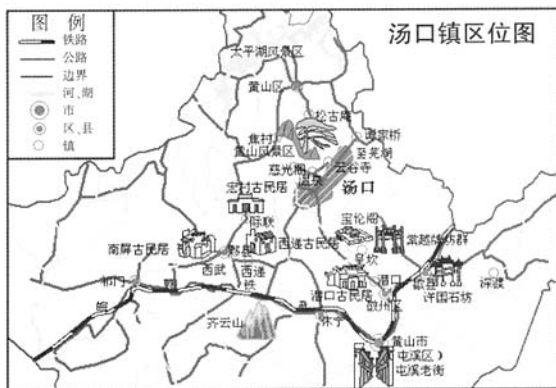


图 1 汤口镇区位示意图

从上可见,目前汤口的区位优势虽然受到三门洞开,交通条件改善的影响,但无论是作为黄山风景区的旅游接待基地还是作为大黄山即黄山风景区和徽文化的旅游接待基地,仍然具有特殊的区位优势。

2.3 汤口镇旅游资源状况分析

目前,汤口镇开发的景点主要有翡翠谷、九龙瀑、猴园、香河、天湖、凤凰源、龙风苑等,但这些景点特色不鲜明,知名度不高,存在明显劣势,论山色无法与黄山、齐云山媲美;论水景无法与太平湖、新安江相争;论文化远在歙县、黟县之下。

但应该看到这些景点也有其优势,即与黄山一脉相承,山水互补。黄山位于安徽省南部,由于多断层和节理,因而形成独特的峰林地貌构成奇、伟、险、幻的奇观,以奇松、怪石、云海、温泉“四绝”著称于世。此外,由于黄山在地质构造上多断层,汤口镇的河流都发育在各条断裂带上,为典型的山区河流。由于流水等长期冲蚀,而形成积水深坑,泻则为瀑,聚则成潭,形成多种类型的水景,这与黄山雄奇壮观的山景交相辉映。因此,在汤口镇旅游开发中,应突出水资源的优势,做好水文章。

2.4 汤口镇旅游市场条件分析

通过调查得知,大约 82% 的游客到汤口镇来只为游览黄山,到汤口镇只为暂住,对汤口镇的主要景点知之甚少。从游客季节分布来看,汤口镇游客接待市场的节律与黄山风景区一致,每年大约有 7 个月为旺季,从而使汤口镇的旅游服务功能突出。据调查,汤口镇的主要客源市场为华东地区,其次为广东和北京等地,而且主要以观光游览为主。因此今后旅游客源目标市场为长江下游地区,而广东和北京可作为二级客源开发市场。

在制定旅游发展规划时,也应考虑当地的旅游市场接待能力,对于住宿设施的估算涉及到各种档次的饭店、宾馆的数量及床位数,床位数主要受客流数量与滞留时间的影响<sup>[4]</sup>。计算床位的公式是<sup>[5]</sup>:

$$M = p \times D_i / D \times i \tag{1}$$

(1) 式中  $M$  为床位数,  $p$  为一定时间内游客总人次,  $D_i$  为平均滞留时间(夜数),  $D$  为这一段时间内的总夜数,  $i$  为住房出租率。

表 1 黄山风景区历年接待人次

年份	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
接待人数(人次)	831058	847267	1078400	982741	1190855	1172871	1344194	1354834

资料来源:历年《安徽统计年鉴》

根据表 1,黄山风景区近年来接待人数逐步上升并且进入稳定发展阶段,又根据市场调查,汤口镇接待人数约占黄山风景区接待人数的 80%,一般滞留 3 d,则汤口年接待能力应为 120 万人次左右。由于一般饭店年平均出租率至少达到 62% 以上才能达到盈亏平衡,故取出租率为 62%。根据(1)式计算,汤口床位需求约为 6 100 张。目前汤口镇总床位 6 169 张,基本满足市场需求。但应在控制总量,提高规模和档次上下功夫。

2.5 汤口镇旅游发展形象定位分析

基于以上对汤口镇旅游区位条件、市场状况、资源特点等方面的分析,汤口镇作为大黄山的重要旅游城镇,应成为黄山风景区和徽文化旅游带的主要生活服务基地和旅游接待基地。同时,加强本地旅游资源的深度开发,大打“亲水牌”,确立“山水互补”的旅游形象地位,使其成为黄山风景区景点的延伸和补充。

3 结论

根据对汤口镇旅游发展定位的区位、资源、市场、形象分析,必须指出汤口镇的旅游发展定位应该是充分利用其区位优势,完善其旅游接待和服务功能,着重开发一两处旅游价值高的水景,如翡翠谷、九龙瀑等。切不可出现旅游资源开发无序的状况,使真正旅游价值高的景区受到影响。因此,汤口镇在旅游开发中只有切实贯彻其发展定位原则,才有可能使汤口旅游业朝着良性的方向发展。

[参考文献]

[1] 马晓冬. 区域旅游开发定位研究——以徐州市为例 [J]. 地理学与国土研究, 2000, 16(4): 31-36.  
[2] 郑胜华,刘嘉龙. 世界休闲之都——21 世纪杭州城市形象定位 [J]. 旅游学刊, 2002, 17(1): 36-39.  
[3] 林刚. 试论旅游地的中心结构——以桂东北地区为例 [J]. 经济地理, 1996, 12(2): 105-111.  
[4] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 148-158.  
[5] 荀怡,王欣,杜瑜. 李官海滩旅游规划的客源市场分析与容量测算 [J]. 地域研究与开发, 2004, 23(3): 94-97.

[责任编辑:陆炳新]