

彭永祥 / 著

Core Competence of Geoparks Based on Tourist Benefit and the Evaluation Case



• 经济管理学术文库 •

基于旅游者收益的地质公园 核心竞争力及其评价实证

Core Competence of Geoparks Based on Tourist Benefit
and the Evaluation Case

彭永祥 / 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

基于旅游者收益的地质公园核心竞争力及其评价实证/彭永祥著. —北京: 经济管理出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5096-1501-0

I. ①基… II. ①彭… III. ①地质—国家公园—研究—中国 IV. ①S759.93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 106760 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木 易

责任校对: 李玉敏

720mm×1000mm/16

16.75 印张 281 千字

2011 年 7 月第 1 版

2011 年 7 月第 1 次印刷

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1501-0

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前 言

当今,旅游业已成为我国重要的支柱性产业,旅游亦成为人民生活不可或缺的一部分。自20世纪90年代后期以来,随着世界范围内知识经济的发展,旅游业亦开始了知识化发展的新时期。几乎与此同时,地质公园在这个背景下应运而生(1996)。中国国家地质公园起步于1999年,10余年来取得了骄人的发展、建设成就,尤其自2008年“管理年”以来,随着国家投入的增加,各地质公园的保护及地学旅游配套设施不断完善。然而,地质公园旅游发展中特色不突出、旅游者认知度低的问题仍较普遍,许多地方的许多做法使人不禁要问:地质公园的核心竞争力究竟体现在哪里,这个问题显然与地质公园的建立初衷背道而驰。随着地质公园数量及类型增多,竞争趋烈,解决这个问题就显得尤为重要,而其关键则是要深刻认识地质公园的本质属性及核心竞争力问题,同时对地质公园建立以来的游客影响也需要科学评估。

但是,近年来许多学者忙于地质公园申报、建设,注重了应用操作,而对许多重大理论问题则显然尚未顾及,因此缺乏深入研究、探讨,例如具有地质公园本体特色的核心竞争力有关的实证研究及在游客层面上的竞争实证研究、后评价研究以及地质公园旅游的旅游者效应研究。因地质公园专业性强,其他学科学者较难介入,这也影响了对地质公园的旅游学研究和多学科研究:实践超前、理论滞后现象严重;研究与实践中地质本体与旅游“两张皮”现象明显。这些不利于地质公园的科学发展及特色形象的提升,不利于地学旅游的发展。从旅游地学^①学科发展及地质公园建设管理实践出发,需要从地质公园的本体性出发,对其特殊的旅游影响力进行相关研究,以促进地质公园科学合理发展及建立目标的实现。无疑,研究地质公园核心竞争力问题不仅具有理论意

^① 旅游地学:以地球科学的理论、方法为基础,并结合其他科学知识,以发现、评价、规划、保护具有旅游价值的自然景观和与人类活动有关的古遗迹、遗址,探讨其形成原因、演变历史,为发展旅游事业服务为目的的一门综合性边缘学科。



义,也具有现实意义。

核心竞争力问题固然重要,然而,以什么为视角来研究是首先要考虑的问题,否则不仅落入俗套,不能令人信服,而且研究意义也会大打折扣。因为各领域有关核心竞争力的研究累积起来可谓汗牛充栋。如何体现研究的独特性,增强理论性和说服力,这是笔者最早反思的关键。就竞争力问题而言,自1990年以来一直是旅游研究中的热点之一:普通的视角热衷于模仿企业竞争理论并着眼于不同生产要素的组合;当前热点则转向了旅游者、感知价值,认为存在“游客感知质量→感知价值→游客满意度→游客忠诚度/抱怨→游客行为/意图→市场竞争力”这样一个关系链,满意度特别是推介意愿往往被直接用于比较旅游地的竞争力。但是,目前的上述研究都是对旅游地全要素、整体竞争力的研究,尚未涉及景区核心竞争力这一目前旅游研究与管理的新方向。以此视角来研究仍然难逃一般性。

笔者自1999年以来一直从事旅游地学与地质公园研究和实践工作,对其中的许多问题感触颇深。有感于感知价值关系链,考虑到地质公园的专业特殊性,笔者提出了地质公园的“旅游者收益/受益”问题。人们不辞辛劳地出门旅游究竟图的是什麼,不少学者从旅游动机方面作了大量研究,近年来则认为旅游以追求体验为目的。就此,谢彦君指出旅游体验是旅游世界的硬核。但在笔者看来,这就是旅游者的收益。因为对于地质公园而言,仅仅考虑体验无论如何也是不够和不适当的。正是由于找到了“旅游者收益/受益”这根红线和准绳,笔者才下定决心、历时四载有余将这个命题的研究做了下来。围绕这个命题,首先就不得不从旅游和地质公园的许多基本问题研究做起。之所以如此,并非是要刻意地标新立异,而是在研究中这些问题确实需要解决,以奠定一个基石。全书主要研究了旅游者收益与竞争力的关系,提出了基于旅游者收益的核心竞争力概念,基于旅游者收益影响因子解剖了核心竞争力的结构,并综合旅游者收益影响因子及结果评价了三个地质公园的核心竞争力。本书的主要内容:

- (1) 探讨旅游景区竞争的特殊性,确定竞争的基调及主要研究取向。
- (2) 研究旅游者收益与核心竞争力的关系。界定旅游者收益的概念,研究旅游者收益与旅游者满意度的关系,基于旅游者收益的意义给出核心竞争力的概念。
- (3) 地质公园的本体性问题及核心价值体系。研究了地质公园的成因类型、属性特色、核心价值体系及其与旅游者收益的关系,以此作为地质公园核心竞



争力研究的另一个基点。

(4) 运用 SEM 模型实证验证旅游者收益的市场核心影响力。

(5) 基于旅游者收益的形成过程解构地质公园的核心竞争力因子体系，基于旅游者收益的形成因子及结果评价三个地质公园的核心竞争力。

(6) 基于提高旅游者收益进而争取市场的目标，分析地质公园提升其核心竞争力的策略及措施。

本书得出的主要结论：

(1) 旅游者收益是地质公园旅游者的核心利益和终极追求。只有旅游者收益得到有效的保证，才有可能得到旅游者的高满意度，进而产生高度的忠诚意愿，这就等于是竞争力。

(2) 三个样地的实证模型分析均表明：旅游者收益对地质公园旅游者满意度及忠诚度有决定性的影响力，因而可视为地质公园具有核心竞争力的客观指标。从操作角度来看，旅游者收益可以用于比较核心竞争力，它是地质公园操作竞争力的指针、核心。

(3) 地质公园的旅游核心竞争力是能直接提供旅游者以特殊收益并使之作用于旅游者、影响旅游者的景区要素及能力。基于此，可将地质公园核心竞争力解构为资源特色、创新因子、解说体系、科学管理等。

(4) 地质公园属性特色及由之产生的核心价值是地质公园的核心竞争力内核及起点。

(5) 基于旅游者收益的地质公园核心竞争力评价结果表明：著名的世界地质公园云台山的核心竞争力并不高，作为地质公园其本职工作并未做好，四种评价结果一致，说明应该对其予以恰当认识。

(6) 提升地质公园核心竞争力应该从属性特色、核心价值出发，以提高旅游者收益为目标。

笔者试图在三个方面作出新的探索：

(1) 在核心竞争力研究出发点上，提出了旅游者收益的概念，将其视为旅游者的核心利益、终极追求及旅游本质的体现。

(2) 通过调查实证，用模型方法验证旅游者收益对游客满意度及忠诚度的核心影响力，将旅游者收益作为地质公园核心竞争力的指标。

(3) 基于旅游者收益提出了核心竞争力的概念及其因子解构法，建立了一个核心竞争力因子体系（即旅游者收益形成因子体系），提出并验证了一个地质公园的核心竞争力评价体系。



但是，众所周知，核心竞争力是具有模糊性的，因而也是难以评价的。笔者虽尽力完善，但仍难免有所缺憾。笔者的这一研究能否具有持久的生命力，亦需今后继续深入的研究，但笔者对此抱有坚定的信心。目前的粗浅见解只是一个阶段性成果，期望能抛砖引玉，使广大的有识之士能重视旅游者收益/受益这一重要而易被忽视，老旧却缺乏研究，虽浅显、普通却具有挑战性的命题。由于笔者水平有限，难免有不当和不妥之处，敬请广大同人批评指正！

本书的写作缘起于笔者的博士学位论文研究，但同时也包含笔者多年来对旅游学及地质公园问题的研究、思考。因此，本书可以说是笔者多年研究工作的一个整体总结。

当然，笔者的研究工作也不是孤立进行的，在此我要对支持本书及本研究完成的领导、师长、同事、朋友及经济管理出版社的编辑们表示衷心的感谢！

作者

2011 年春于烟台

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景与问题的提出	1
1.2 研究目标及意义	12
1.3 主要研究内容及研究思路	14
1.4 技术路线	15
1.5 研究方法	18
2 理论基础及国内外研究现状	21
2.1 旅游竞争力研究现状	21
2.2 核心竞争力研究及述评	24
2.3 国内外地质公园实践及研究进展	37
2.4 研究的理论基础	49
3 旅游景区竞争与旅游竞争力	57
3.1 旅游景区的竞争与旅游共同发展	57
3.2 适度旅游竞争的意义	59
3.3 旅游竞争的特殊性及其意义	60
3.4 旅游景区竞争力	70
3.5 地质公园核心竞争力研究的基点	72
4 基于旅游者收益的核心竞争力	75
4.1 旅游竞争力的因果流	75
4.2 旅游者收益：概念与辨析	77
4.3 旅游者收益——旅游者的核心利益与终极追求	92



4.4	旅游者收益的层次与知识经济时代的旅游	96
4.5	旅游者收益与旅游竞争力的决定	100
4.6	旅游者收益的市场效应	103
4.7	地质公园核心竞争力的引入	110
5	地质公园的本体性问题	119
5.1	核心资源	119
5.2	地质公园的成因及其类型划分	121
5.3	地质遗迹资源基础	124
5.4	地质公园核心价值体系的三维结构	135
5.5	属地价值	145
5.6	地质公园的旅游者收益	146
5.7	地质公园的主体功能	148
5.8	本体性的旅游学意义	151
6	地质公园旅游者收益的核心影响力实证	153
6.1	研究方法——结构方程模型回顾及评价	153
6.2	核心竞争力因子验证的理论模型构建	155
6.3	结构关系与理论假设	159
6.4	评价实证研究	160
7	地质公园核心竞争力因子体系及评价实证	175
7.1	旅游者收益视角下的地质公园核心竞争力因子解构	175
7.2	核心资源因子分析	178
7.3	产品创新因子	179
7.4	地质公园解释系统	184
7.5	游客收益过程的科学管理	189
7.6	核心竞争力评价实证	196
8	地质公园核心竞争力的提升	209
8.1	旅游者收益视角下的地质公园开发利用状态	209
8.2	地质公园的三个层次上的竞争	210

8.3 影响地质公园竞争力提升的宏观管理因素	211
8.4 核心竞争力提升的对策	217
8.5 不同类型地质公园核心竞争力提升问题	222
8.6 三个样地的实证调研	224
9 总 结	233
9.1 主要结论	233
9.2 本书的主要创新点	235
9.3 结束语	235
参考文献	237

1 绪 论

旅游既是获得愉悦的活动——包括生理愉悦和心理愉悦，也是增长见闻、获取收益的过程。现阶段我国公众旅游的发展有对知识旅游、心理认知的一定需求，这是现阶段最高层次或最核心的旅游者收益，而地质公园是唯一可以满足这一需求的自然景区。它是以保护、利用稀有地质遗迹资源（含地质地貌景观）为目的，同时向公众提供地学旅游服务并兼具其他功能的一类新兴保护地和旅游景区。其首要任务是保护，其次是适度的地学旅游利用。地质公园进行科普宣传、地学旅游不仅是提升旅游者收益的重要途径之一，也是实现其保护目标的公众策略。地质公园的核心竞争力体现在旅游者的高层次收益上，在于实现马斯洛需要层次论的高层次需求。自 2000 年建立首批国家地质公园以来，我国的地质公园事业迅速起步、快速发展。然而，现有地质公园却普遍存在特色品位不突出问题。这一点已为广大旅游者和研究者所关注，关键还是地质公园的竞争力不强，尚难以在与众多旅游景区的竞争中成为佼佼者，地质公园在旅游竞争中的应有优势并未完全体现。因此，要提升地质公园的地位必须从研究竞争力入手，特别是要搞清楚什么是地质公园的核心竞争力。

1.1 研究背景与问题的提出

中国的地质公园发展取得了很大的成就：①在数量上，国家地质公园总数达到 182 家，其中世界地质公园达到 22 家，为世界最多，使得中国的地质公园和地质遗迹在世界上产生一定的影响。基本上各个省级行政区都有了国家地质公园，甚至还建立了各自的省级地质公园，数量也较多。一个由世界级、国家级、省级三个层次组成的地质公园网络初步形成。②保护利用了大片原生荒野地，保护了大量的地质遗迹。许多地质遗迹和地质景观在以往无人保护或者



没有利用,诸如丹霞地貌、土林地貌、荒漠地貌、山崩景观、冰川景观等,现在均被保护利用起来。③普及了科学知识,产生了较好的社会效益。国家地质公园的建立开始了我国在大众旅游中进行正规化、系统性地学科学旅游的实践,受到社会各界的普遍赞誉。④带动了地方的经济发展,促进了就业,同时为地质遗迹保护取得了资金保障和管理保证。⑤初步形成了一系列关于国家地质公园提名、评价、监督、管理、社会保障等的制度体系。⑥带动了旅游地学学科的发展,开辟了地质学应用研究的新领域。但是,同时还应该看到其中存在的很多问题(包括认识问题),面临着不少竞争压力。

1.1.1 地质公园的优势

现代旅游就其客体而言,其内容可谓包罗万象。虽然如此,但多年的入境旅游调查报告表明,偏爱自然风光的旅游者均超过 50%,而山水风光中绝大部分是地质遗迹或与之有关的自然景观。据笔者统计,中国 119 个国家级风景名胜区内(前三批)含重要地质遗迹及以地质景观为主者多达半数以上。因此,Buckley 曾指出:以石头作为旅游对象和旅游遗产绝不是一个新话题(Buckley, 1986),但在地质公园创建以后,这一主题则被很有说服力地提出来了。尽管许多人将旅游与生物多样性联系起来(Buckley, 2002; Newsome, Dowling and Moore, 2005),但更多的人出游可能是去看壮美的景观,实质上大多是地质特征而非特别的植物或者动物。很明显,世界范围内数以万计的地质特征已经成为旅游吸引物。究其原因,在于地质地貌遗产的景观多样性、奇异性、美观性、感召力等内在特性^[1]。因此,地质遗迹作为旅游资源具有相当大的吸引力。那么,作为拥有稀有性、高品位、高层次、高质量地质遗迹的国家/世界地质公园而言,无疑应该具有相当的旅游竞争力基础可供我们研究。如何使其充分发挥作用显然值得考虑。

地质公园这一实践形式应该是不容置疑的。在美国、加拿大等国,虽无“地质公园”这一称谓,但它们的国家公园早在 20 世纪 50~60 年代就已经重视地质现象及其科学解说^[2],其科学解说系统远比我们现有地质公园详尽,形式也很多样,具备了公益性博物馆的性质和特点,赢得了广泛的赞誉和肯定,公众理解与获益受到普遍重视。因此,地学旅游不是该不该做的问题,而是如何才能做得更好、更有效、更有吸引力,以使旅游者获取更多更好的收益,这也正是地质公园的优势之一。因此,相比之下,国内地质公园对此认识都是相当肤浅的,观赏性与科学性的关系始终处理得不好。但随着我国公民文化素质的



提高及旅游消费的变化,地质公园必须有所改变,尤其应该逐步重视旅游者获益与竞争力关系问题。而要深刻认识该问题,使其得到应有重视,核心竞争力是首先要触及的命题。因为,从自然与社会关系的逻辑层面来看,旅游是社会性人类活动。地质遗迹作为地质公园利用的自然体,其利用历史虽久,但人类对其科学认识却刚刚开始,如何将它资源化,嫁接到旅游中、嫁接到市场、嫁接到社会,首先就需对其核心价值及核心竞争力做出解析,这在目前国内显得尤为重要。弄清楚地质公园的实质及核心竞争力问题也有助于深化对地质公园及其管理的认识。

1.1.2 地质公园发展存在的问题及竞争力现状

1.1.2.1 发展极不均衡

据笔者初步了解,大部分国家地质公园业绩平平,甚至有些很不好,缺乏竞争力,需要财政来养。目前,国内地质公园竞争力分布格局:早期的世界地质公园抢占了先机、在国内站稳了脚跟,并开始吸引国际旅游者;由世界遗产及国内著名景区演变而来的世界地质公园或国家地质公园继续保持原来的发展状况;一般国家地质公园的影响仅限于各省内及毗邻地区;省级地质公园影响限于地方区域;还有一部分地质公园因为遗迹本身缺乏观赏性而缺乏市场竞争力,如剖面类的洛川公园、云南澄江公园等。应该说大部分地质公园的资源是非常优秀的,但发展却不尽如人意。发展成绩非常突出的是云台山(图1-1~图1-4)。据全国假日办的统计,自2004年以来,五一和十一黄金周期间,在全国纳入监测的119个直报景区中,云台山在景区门票收入和接待人数两方面均居全国前列,门票收入甚至超过北京故宫,多年稳居河南省第一,客源市场半径超过1500km。而同样是一些较早的国家地质公园,其业绩就要差得多,如陕西的翠华山、壶口分别是第一批、第二批国家地质公园,壶口还是全国著名景区,接待量多年来维持在20多万人次,均远远低于云台山。而另一处的洛川黄土国家地质公园(第二批)则基本没有接待量,类似的情况在全国不在少数。同样作为新生事物,为什么有的地质公园能借势发展得很好,有的却发展不起来。如何促进这些待发展地质公园,核心竞争力是首先应该研究的命题。

1.1.2.2 地质公园特色不突出

审视地质公园多年来的实践发现,对于地质公园本体特征及核心价值突出不够、不到位成为普遍问题。具体表现:世俗性特色掩盖地质公园特色;利用方向转变,地质公园本体性被忽视,成为不是地质公园的地质公园;解说往往

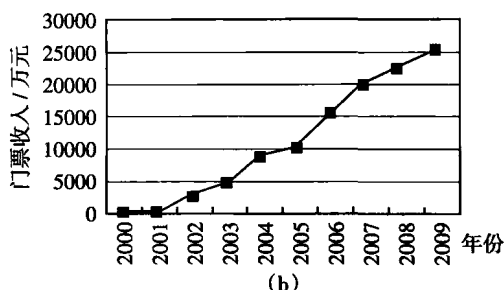
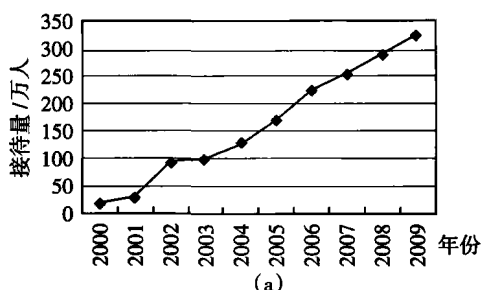


图 1-1 云台山世界地质公园年游客接待量 (a) 及门票收入 (b) 变化

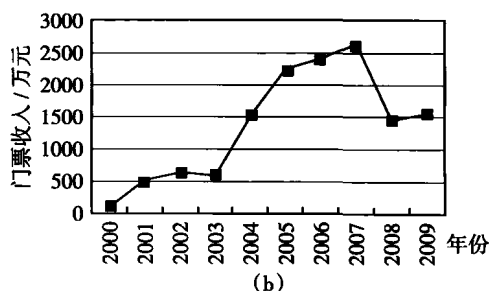
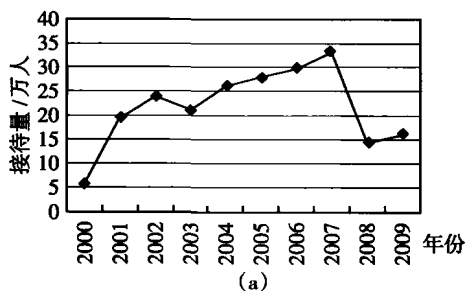


图 1-2 云台山五一黄金周接待量 (a) 及门票收入 (b) 变化

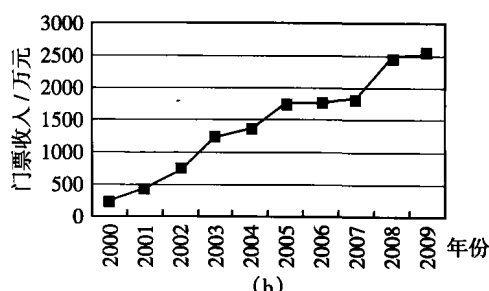
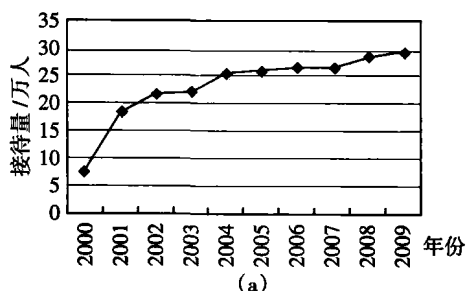


图 1-3 云台山十一黄金周接待量 (a) 及门票收入 (b) 变化

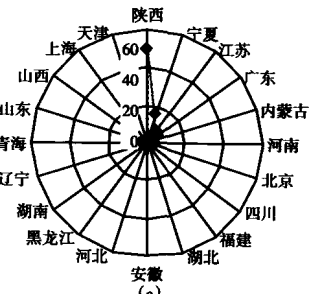
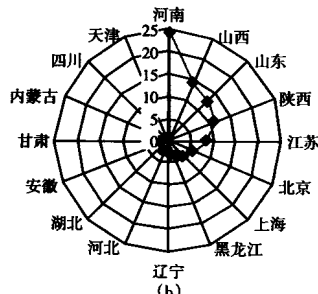
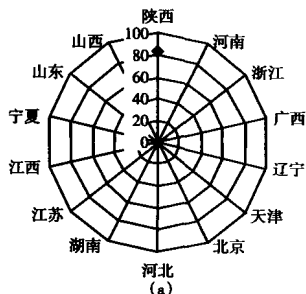


图 1-4 翠华山 (a)、云台山 (b)、壶口 (c) 三公园影响力辐射范围及强度比较



不注意形式或是并未从公众出发,缺乏与旅游合理、深度、有机的结合,或过于生硬;解说系统缺乏、缺位,对于这些地质公园而言,仅仅是多增加一块牌子的普通景区而已,地质公园则被“招牌化”,“贴牌子”成了其实质,当然就不能获得发展;地质公园建设、运作及学术研究中地质、旅游“两张皮”的现象广泛存在,地质与旅游的关系始终处理不好;甚至于规划设计中也往往出现一些旅游专家忽视地质公园本体特色的现象。一些具体问题已被其他研究者所广泛揭示,如表 1-1 所示。这些都导致了在地质公园内的“科学失灵”现象。这些现象说明,基层管理者对地质公园实质、核心价值以至于核心竞争力的认识还是不够。这些问题如不解决,难免使人对地质公园产生误解,使地质公园的整体形象大打折扣,也显然有悖于地质公园的发展目标。此类现象也不由得要使人发问:地质公园的特色究竟是什么?其核心价值及核心竞争力到底是什么?核心价值是地质公园之所以存在和发展的内在依据。因此,管理者对此要有深刻认识,如此,才能有建设好、管理好地质公园的自觉性及积极性,才谈得上创新式服务和管理。

表 1-1 国内部分地质公园研究文献所揭示的问题

地质公园	研究者	提出问题	来源及年份	研究方法
陕西翠华山	白凯等	游客对国家地质公园“地质科学含义”认知程度较低 ^[3]	《干旱区地理》, 2007	问卷调查
广东丹霞山	郑宗清	地质旅游形象不突出,地质标识牌不足,研究成果未被充分应用,导游对地质无所知之等 ^[4]	《华南师范大学学报》(自然科学版), 2005	实地调查
黑龙江五大连池	吕洪波	景点中有些火山构造的命名存在着明显错误 ^[5]	《地质论评》, 2007	实地调查
甘肃麦积山、崆峒山	齐德利	管理者、导游不能科学认识资源,核心理念不突出,宣传中对地质现象只字不提 ^[6]	《地域研究与开发》, 2004	问卷访谈实地调查
江西龙虎山	冯淑华,沙润等	游客对地质景观资源价值认知不够;科考与科普产品开发不足,尚未形成大众产品;导游解说缺乏科普内容,未能将游客的形态审美引向科学审美和意境审美 ^[7]	《地理与地理信息科学》, 2008	问卷调查分析
河南云台山	孙红霞	地质旅游资源破坏严重,开发层次不够,地质内涵挖掘不足 ^[8]	《西北师范大学学报》(自然科学版), 2009	实地调研
	孙本超	过去怎样游,现在基本上还是怎样游 ^[9]	《焦作大学学报》, 2006	实地调查、访谈



续表

地质公园	研究者	提出问题	来源及年份	研究方法
山东泰山	杨炯等	公众虽渴望了解,但对地质公园基本常识及泰山地质遗迹认知的人极少,专业人员缺乏,旅游线路设计不合理 ^[10]	《资源开发与市场》,2010	走访、实地考察和随机调查
四川兴文	王维敏等	导游专业知识欠缺,缺乏专门的地质导游 ^[11]	《四川地质学报》,2009	实地调研
福建太姥山	林明太	科普教育不能满足游客需要,解说系统普遍存在问题 ^[12]	《国土资源科技管理》,2008	实地问卷调查
安徽黄山	王心源	呼吁开展科学旅游 ^[13]	《资源科学》,1998	对比国外
四川省地质公园	杨更	重申报轻建设,建设不规范不科学,地学旅游开发不力等 ^[14]	《四川地质学报》,2009	调研
湖北省地质公园	李静,程磺鑫等	公园建设重申报轻建设,重形式轻内涵;地质旅游产品开发程度低,满足不了游客的求知欲,对游客的吸引度低;缺少专职地学导游,地质科学内容普及宣传较少,对地质旅游资源的科学内涵关注不足 ^[15]	《安全与环境工程》,2008	调查分析
中国地质公园	规划修编组/刘斯文等	修编突出地质公园地学特色的建设规划,包括国家地质公园的解说系统规划、科学普及教育规划和信息化建设规划 ^[16]	国土资发[2010]89/《资源开发与市场》,2009	问题汇总

1.1.2.3 地质公园及其地质科学属性的公众认知度偏低

特色问题也在社会认知、旅游者认知方面反映出来。有关研究表明(表1-1),旅游者虽大多渴求知道景观成因^[17],但游客对国家地质公园“地质科学含义”认知程度还是较低^[3],对一些地质景观资源价值的认知还是不够,这反映了地质遗迹科考产品和科普产品开发不足,尚未形成大众产品,加之导游解说系统缺乏科普内容,未能将游客的形态审美引向科学审美和意境审美^[7]。这就影响到旅游者对美的深层次理解,阻碍其获得更深层次的美的感受和更多的收益,进而影响市场竞争力。而且,业内的情况也很能说明问题:每年的地质公园年会的与会者多为地学类、旅游地学类专家,其他专业的旅游学者极少,这与地质公园的专业性强有关;旅游界的两个专业性学术刊物《旅游学刊》、《旅游科学》截至目前除了陈安泽的3篇关于旅游地学及旅游地学会发展的文章



外,尚无地质公园研究的论文发表;在国家旅游局的公告、文件中一般也很少出现地质公园一词,如AAAAA景区就是以风景名胜区名称来公布的;在景区的各类宣传或官方网站中,森林公园、风景名胜区等牌子“打头阵”甚至被突出的情况很多^[18]。种种迹象表明,地质公园获得的社会及业内认可还是不多,吸引力未能完全释放出来。之所以如此,主要原因就在于地质公园本身特色的塑造不够,还未能给全社会以明确突出的形象特征,因而缺乏自有核心竞争力。而之所以特色不突出,主要就在于对什么是地质公园的核心竞争力认识不够、研究不够、挖掘不够、宣传不够。

目前,即使从全世界范围来看,地质科学意义的重要性也未得到很好突出。很明显的例子就是“世界八大奇迹”,这些都是历史文化遗迹,大都被人们熟知或成功利用,表明在知识世界里人们有看重文化遗产的传统,相比较却没有世界地质奇迹排名的说法出现。科学重要性没有被成功利用,历史重要性却被成功地利用和品牌化了。

与此相关,有一种现象值得注意。在地质公园发展中,出于多种考虑,许多已有的各级各类旅游景区都加入进来“争名分”,这“壮大”了地质公园的队伍,但是对建设、保护不够重视,给人以“搭便车”之嫌,单次审批数量过多也给这种“搭便车”提供了方便。因这些景区的加入以及作为必然使得公众认知受到一定干扰。正确的道路应该是,可以允许加入地质公园,但必须坚持地质公园的特色标准来把关和运作,突出自身应有特色、发挥应有功能及优势。不能仅仅变成是加一块牌子,否则与原来毫无二致。地质公园是有实质内容和具体做法的,这一点与其他品牌有所不同,也是一些加入者可能始料不及的。

1.1.3 地质公园所处竞争市场之态势

1.1.3.1 复杂的竞争环境与整体竞争力表现

我国现在有各级风景名胜区、森林公园、文物保护单位、水利风景名胜区、地质公园等多个序列旅游景区,一些保护区也以开展旅游来滋养保护,应该说它们的旅游各有特色。而其中地质公园及其所代表的地学旅游应该算是旅游市场中的新鲜事物,需要面对很多其他类型的成熟景区的激烈竞争。作为一个新成员,在旅游经济中的整体竞争力如何,应该是旅游地学界关注的重要问题。而要在激烈的旅游市场竞争中立于不败之地,展示自身优势与核心竞争力是唯一选择。如果做得不好,长久下去,整体形象就要大打折扣。因此,核心