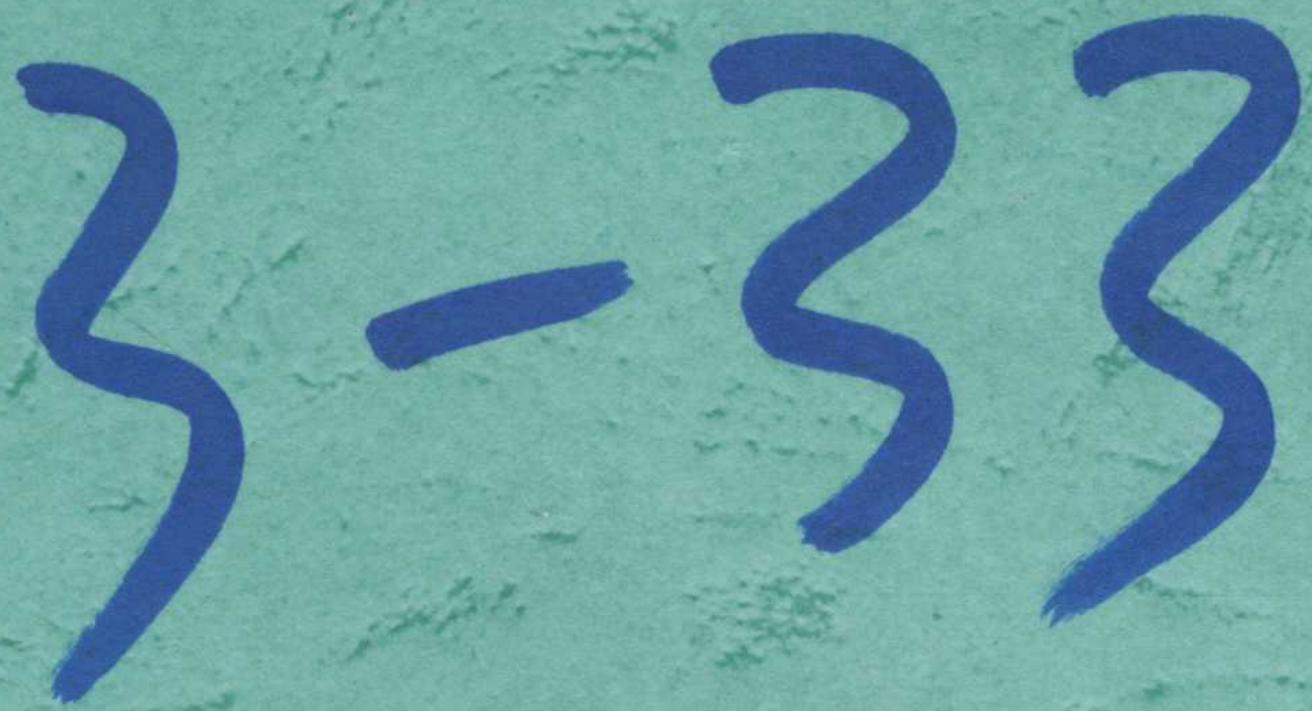


贵州省 1999 年度社科规划课题



贵州旅游名牌战略研究

贵州省社会科学院课题组

一九九九年十一月

贵州省 1999 年度社科规划课题

F592.773
5-3

贵州旅游名牌战略研究

贵州省社会科学院课题组

一九九九年十一月

證書

田永红同志负责的《贵州旅游发展战略研究》
系贵州省哲学社会科学规划一九九九年研究课题。
该课题研究成果经验收合格，特颁此证。

课题组成员：黄晓霞 王波 田永红

贵州省哲学社会科学
规划办公室

一九九九年十二月一日

课题组成员名单

组长：田永红（贵州省社会科学院助理研究员）

成员：龚晓宽（贵州省社会科学院副院长、研究员）

高 波（贵州工业大学副教授）

田 霞（贵阳医学院宣传部）

贵州旅游名牌战略研究

旅游资源是贵州四大优势资源之一，我省经济社会发展战略已确定要将旅游业作为我省重要的支柱产业进行培育，并确立了建设旅游大省的目标，省内外学者包括一些国外学者对如何发展贵州旅游进行了大量的研究，但是对于实施名牌战略，培育旅游精品，突出重点带动全局的研究很欠缺。本报告就这一相对空白的领域进行专门研究，提出相应的战略对策供有关部门决策参考。

一、实施旅游名牌战略的重大意义

旅游名牌产品是指知名度较高，被旅游消费者及市场公认的质量好、信誉高的旅游产品。旅游名牌产品本质上就是一种信用，在市场中它具有高知名度、高信誉度和高占有率，能给旅游企业带来高效益。旅游名牌产品通过自身的质量信誉而产生强大的影响力，也就是形成名牌效应。

那么，什么样的旅游产品才能称为旅游名牌呢？我们认为，应当具有五个要素。即：知名度大、特色性强、进入性好、逗留期长、增长率高。

作为旅游名牌，首先必须具有知名度，而且越大越好，我国1985年就进行过“中国十大风景名胜”的评选活动，评选出来的都是高知名度的景点，如万里长城、桂林山水、杭州西湖、北京故宫、苏州园林、安徽黄山、长江三峡、台湾日月潭、避暑山庄、秦陵兵马俑等。这些高知名度旅游景点品质优良、声名远播、市场公认、持久畅销，已成为世界范围内的旅游精品，成了名牌中的名牌。旅游产品一旦发展到这种程度，其无形资产已是一笔巨额财富，经济和社会效益成了有源之水、有本之木，自然非同一般。所以，发展旅游业就要抓名牌，而抓名牌，就要千方百计地提高旅游产品的知名度。第二，作为旅游名牌必须特色性强，而特色性指的就是“人无我有、人有我特”。有的特色是自然旅游资源的唯一性决定的，如万里长城；有的特色则可以人工创造，如国外的迪斯尼乐园。特色性越强，吸引力越大，游客就越多。第三，旅游名牌必须可进入性好，从宏观看，最好是距离航空港近，铁路、公路、或者水路能方便地进入；从微观上看，旅游区的游览道路也要方便、合理、安全。第四、旅游名牌应当能使游客流连忘返，逗留期越长经济效益越高。第五、旅游名牌应当有很高的游客增长率，因为增长率越高，经济回报率也就越高。如果一个旅游产品能够同时具有这五个要素，那它一定是一流的旅游名牌，也可以称为旅游精品，如果不能同时具备这五条，就要力争同时具有其中的几条。

旅游产品由一般走向名牌产品，这已成为当今世界旅游业发展的潮流。究其原因，主要是由于近年来国内外社会经济的迅猛发展，人民生活水平的不断提高，相应地对旅游产品的需求急剧上升，并且多样化的状态，因而为适应旅游消费者日益变化的要求，旅游产品就必须从功能单一的产品走向综合性或特色性的产品，从质量一般的产品走向多种层次的产品。同时，由于旅游需求的拉动和市场的不完善，旅游市场竞争的加剧，旅游要想在市场中谋取生存、获得发展，也就要努力不断地营造新的产品、提高产品的质量，使旅游消费者的需要得到充分的满足并促使旅游者形成稳定的客源。

国家旅游局局长何光炜指出：下世纪我国旅游产品将呈现下列特点：一是观光产品仍将最具国际竞争力。我国旅游产品种类丰富，但最能反映东方文明和神州风韵的还是文物古迹、山水风光、民族风情，这些资源具有垄断性和丰富性，而且有相当的规模和基础。是我国旅游产品持久的优势。二是度假产品将取得一定发展。生活水平提高和闲暇时间的增加、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假等度假产品将有广阔市场；不但现有的国家级和省级旅游度假区将得到进一步完善，而且会在国际度假市场上形成若干个具有地区竞争力和民族特色的海外度假产品。三是专项产品市场广阔。专项产品的特色将更为突出、产品种类更加丰富、产品配套更加完备，将初步形成一批独具魅力、有一定知名度的专项产品。四是生态旅游产品将起步发展。我国拥有十分丰富和独特的生态旅游资源，大力倡导和促进生态旅游产品开发，既符合国际旅游发展的潮流，也符合我国环境保护的国策，有利于旅游业可持续性发展，99生态环境游的举办，对启动我国生态旅游产品的开发将具有重要的推动作用。从上述分析可以看出，无论是从哪个角度分析，都有一个实施名牌战略的问题。

1、从国际旅游经验看实施名牌战略的重要性。

发展旅游事业必须实施名牌战略，这是旅游业的成功经验。

第二次世界大战之后，在全球范围内旅游业发展迅速的国家无一不是依靠名牌产品的力量。威尼斯水城、西班牙海滩、以色列死海、夏威夷风光、迪斯尼乐园吸引了成千上万的游客，为这些地方带来了巨额的经济效益。近年来，一些新的旅游点也不断地证明着旅游名牌生命力之所在。近年来，波兰和南非的旅游业迅速发展也证明了这一点。

据统计，1997年波兰接待海外游客达8800万人次，旅游业创汇90亿美元。按接待海外游客和创汇计，波兰旅游业已分别跻身于世界第8位和第11位。据波兰政府方面预测，今后几年波兰旅游业将保持强劲增长势头。为了增强竞争力，波兰旅游业强调发展名牌特色旅游。近几年先后推出民俗观光、海滩度假、文化旅游、围猎旅游、旅游保健和乡村风情等有特色的旅游项目。近两年生态旅游在波兰十分红火，1997年有

1600万外国人漫步在波兰的森林、草地、山岗和名胜古迹。以生态观光为中心的大小度假村由1995年的不足400家发展到今天的4200家，其中95%由私人经营，这些度假村吸收了大批城乡就业人员。

过去，南非在人们的头脑中一直是“种族动荡”的代名词，但自1994年曼德拉领导的国大党在选举中获胜并掌权后，旅游者蜂拥而至。在短短的三年中，南非已由一个非洲大陆最南端的未开垦的处女地，发展成为全球最热门的旅游目的地之一。据统计，1997年有63%的游客到南非是为了满足狩猎的好奇心。狩猎无疑是南非最宝贵的旅游资源。另外有相当比重的游人表示对南非的历史名胜古迹、博物馆、艺术馆感兴趣；过半数的游人到开普敦亲眼目睹大自然的杰作——桌山，这是一座俯瞰开普敦的平顶山，因山形奇特而举世闻名。近来，南非正在成为一个国际性的旅游目的地，其中开普敦，被一家美国旅游杂志列为1997年第三位“必去”的旅游城市，被另一家美国旅游杂志列为“全球头十大旅游城市”。现今，旅游业已成为南非外汇创收的第四大产业。

2、从国内旅游正反经验看实施名牌战略的重要性。

改革开放以来，我国旅游业取得了突飞猛进的发展，各地的经验证明，凡是具有旅游名牌的地方，旅游业的发展就具有效益，我国各大旅游区，各擅胜长，东北有“冰雪世界，北国风光”，但更引人入胜的是哈尔滨的冰灯；内蒙、宁夏有“塞外风情，草原风光”，其中呼伦贝尔由于其知名度高而特别令人神往；滇、黔、桂以“岩溶景观，石林洞乡”著称，但其中佼佼者以桂林山水、路南石林、黄果树瀑布而享誉天下。

以桂林为例，桂林的旅游业如此之发达是与其高知名度相关的。由于它是一座2000多年的历史古城，唐朝就达到了极盛一时的程度。历代文人墨客，对桂林如画的风光名胜，作诗赋词，讴歌桂林山水，形成了桂林山水甲天下的千古定评，为桂林旅游业的可持续发展提供了条件。但是，其高知名度和影响力也有赖于不断的宣传。在1985年由《中国旅游报》发起“中国十大风景名胜”活动中，桂林山水名列第二。1991年在历时一年的“中国旅游胜地40佳”评选活动中，桂林漓江风景名胜区名列第二。两项第二说明桂林山水风景资源的魅力和潜在优势。“97”中国旅游年推出的35个旅游王牌景点，桂林山水是其中一张很大的旅游王牌。可见，桂林山水由于从古到今不断地渲染，不仅是成为了广西旅游业持续发展的王牌，也成为我国旅游业发展的王牌。深圳旅游短短的发展史上，名牌的培育也有极大的功劳，但其走的是人造景观的道路。最值得记叙的是深圳旅游文化景区的崛起，从锦绣中华、民俗文化村、世界之窗到参与建设位于美国佛罗里达州的“锦绣中华”项目，华侨城的建设者以超前的意识和开拓的精神，在旅游资源贫乏的深圳闯出了一条依靠人文资源、自主投资、

自我积累，滚动发展，创造名牌的新路子。近年来，昆明在实施旅游名牌战略方面实施大手笔、取得了大效果。昆明本来就有丰富多彩的旅游资源优势，吸引着海内外越来越多的游客，在此基础上又进一步地发展各类旅游景观，促进了旅游业的超常规发展，短短的几年内旅游业已发展成为一个充满生机与活力的新兴支柱产业。目前，昆明已进入全国十大旅游热点城市之列，成为中国优秀旅游城市。1998年，接待国内旅游者960万次，旅游总收入69亿元，1998年，昆明共接待海外游客40万人次，旅游外汇收入1.2亿美元。从1993年以来年均递增速度分别为18%和59.8%。于1999年5月1日举办的‘99中国昆明世界园艺博览会，是中国政府在本世纪末主办的一次规模最大、时间最长的国际活动，主题为“人与自然——迈向21世纪”。对促进云南新支柱产业的形成，扩大对外开放，提高昆明城市建设和管理水平，都产生了巨大的推动作用。在世博会期间，游客达到了1000多万人次。

二、我省实施名牌战略的现状评价

改革开放以来，我省旅游业发展迅速，国际旅游从1980年到1990年10年间，累计接待海外旅游者13.3万人，创汇779.00万美元；国内旅游从1984年至1990年累计接待国内旅游者1847万人次，收入人民币10512万元。“八五”期间，5年累计接待海外旅游者47.35万人，创汇7050.49万美元，年均增长分别达到38.2%和75.2%；接待国内旅游者7154.37万人次，收入人民币21.25亿元，年均增长分别为29.1%和71%。“九五”以来，1996、1997、1998年3年接待海外旅游者42.692万人次，收入外汇13072.18万美元；接待国内旅游者5530万人次，收入人民币72.63亿元，上缴税金11931.08万元。据统计，从1980年至1995年16年间，我省全社会对旅游业的总投入为9.9818亿元，其中国家计划内投入1.1818亿元，社会投资8.8亿元。同一时期，全省旅游业共接待了来自全世界52个国家和地区的旅游者60.37万人次，收入人民币22.23亿元；旅游业总收入达28.8亿元（不含航空、铁路、公路社会客运及社会餐饮服务等行业收入）。投入产出比达1:2.89，直接投入与产出比高达1:24.4。从1991年至1997年，我省各旅游企业向各级财政缴纳的税金就达1963.04万元人民币。

18年来贵州以她壮丽的山水风光和浓郁的民族文化吸引了来自世界60多个国家和地区的103.062万人海外旅游者1亿2千多万（人次）来自全国各地的游客，如此众多的人流所带来的信息物流、资金流所产生的效益是难以估量的。

我省旅游业的迅速发展，与在实践的过程中不断的培育和宣传旅游名牌产品有关。黄果树瀑布在改革开放以前除了专门研究地理的学者之外，几乎没有人去关心它、关注它、欣赏它，然而经过这些年来不断的培育，其知名度越来越大，已成为了我省旅游的第一金牌。近年来，该旅游点在完善相关设施上不断下功夫，如上了黄果

树大型夜景激光系统，此为省电子产品监督检验所采用计算机技术，对夜景进行三维动画模拟处理，使灯光效果更加突出。这种新的创意对提高该景点的吸引力作用相当大。

作为国家级开放县的施秉县，利用其具有舞阳河、杉木河、云台山、黑冲等景点的优势。1997年抓住“5·28”活动把施秉县列为重点观光区的机遇，进一步加强旅游软硬件设施建设，并加大宣传促销力度，使被誉为“贵州第一漂”的杉木河漂流日趋火爆，在省内外知名度日益提高。前年，直接旅游收入达到500多万元，综合经济收入达到3000多万元。

1998年，黔西南州利用马岭河峡谷优越的漂流条件成功地举办了国际皮划艇比赛，通过这一赛事极大地提高了该峡谷的知名度。

贵州体育馆在培育体育旅游产品上注重下功夫，该馆于1998年8月正式开馆，造型宏伟典雅，馆内安装了由电脑控制的电子计时计分牌、高精度的立体音响和冷暖空调设备，设置了新型彩色玻璃钢座椅，可容纳近6000名观众。开馆以来，从名牌、名家入手，先后举办了国际女排四强争霸赛、美国职业篮球队表演赛、德国凡尔伯特体育舞蹈团访问演出以及香港歌星演唱会等大型文体活动。这也是通过体育旅游的方式提高贵州整个旅游形象的成功举措。

在旅游食品方面，我省积极参加国内各种名牌评选活动，有的活动取得了丰硕的成果。1997年12月，在杭州举行的首届中华名小吃认定活动中，贵阳市5种小吃获中华名小吃称号：贵阳肠旺面、雷家豆腐丸子、荷叶糍粑、米豆腐、片鸡粉。这也是旅游事业在培育名牌方面取得的重要成果。

但是，贵州的旅游名牌战略应当说刚刚起步，由于这项工作做得不够，贵州独具特色、魅力无穷的旅游资源巨大的开发价值尚未开发出来，与兄弟省区，比如云南、四川相比却差距甚大。可以说我省的旅游名牌战略的实施还处于十分初级的阶段。黄果树瀑布国家级风景区是我省的名牌，也是国内的名牌之一，但如果用名牌的五大要素高标准来衡量，就还有很大的差距。从知名度看，黄果树瀑布国家级风景区比起十多年前已有很大提高；从可进入性看，铁路、公路交通都非常方便，航空港也相当近；从特点看，其喀斯特地貌的特长已充分显示，山、水、洞珠联璧合；但从逗留期看，一般来说，游客都是当天去当天回，住黄果树宾馆的游客仅占一小部分；从回头率看，国外旅客的回头率很底，国内旅客的回头率也不是很高。织金洞作为溶洞奇观，很有特色，也很有知名度，但进入性、逗留期、回头率都不理想。红枫湖的知名度、特色性、可进入性都不错，但同样存在逗留期、回头率还不尽理想的问题。这些贵州一流的旅游景点尚且如此，其他的景点存在的差距也就更为明显了。让我们来分析一下1997年的有关情况：

黄果树风景名胜区，接待海内外游客34.5万人，其中，海外游客1.3万人，全年营业收入1400万元，交税80万元，实现利润150万元，全景区社会收入8000万元。

龙宫风景名胜区，接待游客22.21万人次，其中外国游客1.7万人次，港澳台同胞0.74万人次，全年营业收入850万元，实现利润120万元。

织金洞风景区，1997年接待的旅客仅为3.44万，其中海外旅客仅929人，营业收入180万元，税金不到10万元。

红枫湖风景名胜区，接待游客20万人次，营业收入600多万元，偿还债务20万元。

风光秀丽的小七孔，由于道路不畅，晴天尘土飞扬，雨天道路泥泞，而使游客高兴而来，扫兴而归。

以上这些数据和情况说明，就是我省引以为自豪的几大国家级风景名胜区，其接待的旅客人数与省外其它重点景区比较差距还相当大。我们最引以为自豪的黄果树瀑布一年的税金不到100万元，与其旅游资源的独特魅力相比，与对其巨额的投入相比，可以说是相当相当低的水平。更为严重的是，在培育旅游名牌的过程中，反面的教训也有不少，我们刚刚千方百计培育起来的国家级风景名胜区马岭河峡谷借助世博会的东风，迎来了广西的旅游专列，却因为缆车的失事造成重大伤亡、造成极为严重的负面影响，以至要相当长的时间才能恢复元气。天河潭的旅游资源山、水、洞交融，距离贵阳市中心区又相当近，应当是一个可以大有作为的景点，但由于在名牌的策划宣传上不力，因而经营状况相当严峻，至今景点连电话也未安装，花溪区政府投入500多万元于1995年在该景点旁修建仿古建筑一条街，于1996年9月完成了一半工程，修了5幢楼，但直至98年上半年仍未买出去，从根本原因分析，还是这个景点知名度不高没有形成名牌，这个主要矛盾没有解决，其它的相关业务当然也不可能兴旺。

我省旅游名牌战略实施的力度不够，原因是多方面的：

对旅游名牌的认识有待提高，名牌意识相当不足，因而在行动上没有把名牌的培育作为头等大事来抓。全省经济基础尚薄弱，基础设施不够齐全；旅游业产业规模不大，综合开发与配套开发程度低；发育不够完善，旅游产品中的科技、文化含量不高；旅游产品较单一，以游览观光为主。旅游行业管理体制不顺，有的旅游地多头领导，交叉管理，导致开发乏力，管理无序，市场混乱，环境质量降低。旅游开发的资金投入不足，筹资渠道狭窄；宣传促销不足，除黄果树瀑布外，其它景（点）在海内外的知名度低；虽有高品位的旅游资源，但开发程度低，尚未形成旅游精品和名牌产品。交通“瓶颈”制约在一定程度上依然存在，国际航班尚未开通，旅游旺季火车票短缺，景区内道路不畅，旅游汽车质量差、数量不足，制约了旅游名牌的发展。旅游经营管理和外联促销、接待服务人才匮乏，整体业务素质对实施名牌战略有严重的影响。

三、培育旅游名牌的有利条件和面临的矛盾

(一) 有利条件

1、冬无严寒、夏无酷暑。

贵州的气候温和、十分宜人。贵州属亚热带湿润季风气候，冬无严寒夏无酷暑。年平均气温15℃左右，年平均降水量1000至1300毫米。常年相对湿度在70%以上，无霜期270天左右。

2、资源丰富、种类齐全。

我省的旅游资源类型完整，功能齐全。根据《中国旅游资源普查规范》，我国旅游资源的基本类型共有八类93种。我省的自然旅游资源和人文旅游资源的种类基本齐全。自然旅游资源的山、水、洞俱全。人文旅游资源中历史、文化、经济均有体现。由于种类齐全，资源丰富，对于开展各种专题旅游和特色旅游，满足不同层次的旅游需求，培育高知名度的名牌产品十分有利。

3、风格独特、组合良好。

我省的旅游资源不论是自然景观还是人文景观都具有自身独特的风格，而更为具有价值的是景观之间几乎是天衣无缝的搭配。一是同类资源内部要素的组合；二是不同资源之间的组合；三是资源与气候的组合；四是资源与开发条件的组合。这样，就为培育高知名度的名牌产品奠定了十分良好的基础。

(二) 不利因素

面临以下三大矛盾：

1、巨额的资金需求与财政支撑力不足的矛盾。旅游业从根本上说是资金密集型行业，无论是资源的开发，娱乐设施的建设，交通运输设施、旅馆设施的建设都需要巨额的资金投入。旅游名牌资金的集中性需求更显得巨大，而我省的财政能力又十分有限，因此，如何解决资金问题是一个必须考虑的大问题。2、干线交通快速发展与支线严重滞后的矛盾。近年来，我省主要交通干线建设发展迅速，南昆铁路等一系列完工和通车，大大改善了主要交通干线的条件，这相当有利于旅游客源的安排和调度，但是，目前其它交通支线，尤其是通往一些主要旅游景点的交通状况（如大小七孔）仍相当差，这就使旅游景点缺乏最基本的可进入性，加快通往重点景点的交通线建设是培育我省旅游名牌的当务之急。3、一流景点建设与环境保护落后的矛盾。我省的旅游景点其品位可以说是一流的，特别是几个国家级风景区，然而目前环境保护不力的问题已经开始显现出来。以马岭河峡谷景区为例，兴义纸厂的废水已严重影响了景点的水质和气味，其它一些景点的环境污染问题也开始出现，因此，旅游景点的生态建设

和环境保护问题已刻不容缓。

四、实施名牌战略的几条原则：

1、重视创意，以独具特色取胜。

特色，是旅游产品的生命力之所在。所谓特色，归根到底，一言以之：唯我独有。即：人无我有、人有我新、人新我变。而要做到以独具特色取胜，重视创意则是先决条件。要做到有不落俗套的创意，就要从旅游资源的内涵上进行深入的提炼，审视所认为的特色是否为它地所无。同时，要从特定的目标市场研究游客的特殊心理，取得特定游客的特殊需要。

2、提高质量，以品牌塑造形象。

按照意大利经济学家V.PARETO提出的重要的少数和琐碎的多数原理，在旅游产品群中，可根据重要程度编排优先次序，那些能代表地方特色的少数名牌产品，或称为拳头产品，是当地旅游吸引力的主要来源。如果能集中主要精力培育名牌产品，就能达到事半功倍的效果。旅游品牌产品必须具有品质优良、声名远播、特色显著、市场公认、持久畅销五大特点。名牌产品的开发大体有两种模式：一是以当地固有的旅游资源为原始材料进行选择、加工和组织，另一种是打破地区限制，建造人造景观，体现市场需要什么就开发什么的思想。我省尤其应当重视第一种模式，因为这种模式以拥有资源为前提，开发出来的产品不易受到其它地区的竞争。而后一种模式生命周期一般较短，产品易被替代。我省的旅游资源开发应当有雄心壮志，围绕“青山绿水、奇风异情”进行创造性构思，力争大幅度提高知名度，创造出国家级乃至世界级的一流旅游精品。

3、分区布点，以专题组织客源。

合理布局旅游网点是有效利用客源的关键所在。如果不重视这一点，往往是将本地旅游资源中最为精彩的部分一步到位地送到游客面前，这样，游客花上最少的时间，最少的开支，就得到了最好的观赏效果，但对于经营者来说，则是最为廉价的产品出售，这是不符合市场经济法则的。为了提高资源的利用率，应当将全省的旅游资源分为有所区别，又互相联系的大区，以利于延长游客的逗留时间。而每一个大区又必须组织相应的专题，集趣味性、娱乐性、新奇性为一体，才能实现旅游经济效益最大化的目标。

4、延伸网络，以借势图谋发展。

目前，我省合理的旅游网络尚未形成，与相邻省区的旅游网络也未形成稳定的联系，这种状况不利于从较大规模的范围开拓客源，不利于旅游事业的迅速发展。一般而言，在一个地区旅游事业发展初期，借势发展是相当重要的。我省旅游的宏观布

局，应当向四个方向延伸：一是向昆明方向延伸，实现与国家级旅游风景区路南石林的对接；二是向重庆方向延伸，实现与国家级风景名胜区三峡景区的对接；三是向南宁方向延伸，实现与两广沿海风光旅游区的对接；四是向湖南方向延伸，实现与张家界的对接。这样，才能在旅游网络的大局中走活贵州旅游这颗棋。延伸网络，要做到新、专、全、快：

新——以旅游者为中心，为旅游者设计提供丰富多姿、特色各异、可供选择的自助型浏览线路。

国家旅游局在每年的旅游线路设计中，各年都有新的线路，这样对于旅客具有巨大的吸引力。见表一。

专——开展专题、特色旅游项目，设立旅游主题吸引游客；以名人旧居、民族文化、民族民居、古文化遗址为代表的人文景观主题。

全——全方位为每一批、每一个旅游者提供服务，各地、县景区要因地制宜、因材施教，加强各种服务设施建设，健全食、住、行、游、通讯的综合功能。

快——提供快捷、方便、安全的交通、通讯网络，为来访的人们尽快办理各种手续，提高办事效率、满足旅游者的服务需要，加强多方服务机构整体配合功能。

表一：

国家旅游局推出的专题旅游活动与当年国内旅游

年份	主题活动	国内旅游收入（亿元）	国内旅游人次（亿人次）
1992	友好观光年	250	3.3
1993	山水风光游	864	4.1
1994	文物古迹游	1023	5.24
1995	民俗风情游	1375.7	6.29
1996	度假休闲游	1638.4	6.39
1997	中国旅游年	2112.7	6.44
1998	华夏城乡游	2390	6.59
1999	生态环境游		
2000	神州世纪游	2500——2600（预测值）	9.5——10.3（预测值）

五、实施名牌战略的四大思路：

一是要把全省作为一个旅游名牌整体推出；二是要设计一批在国际上有相当地位的旅游产品；三是要设计一批在国内旅游市场上有高知名度和影响力的旅游产品；四是要设计和推销一批对游客有巨大吸引力的旅游购品。

先分析第一层次，贵州怎样才能在国际旅游市场上有一席之地呢，这关系到贵州整个旅游形象的定位问题。目前，比较通行的提法是贵州是个公园省，这种提法的优点在于把贵州丰富的自然风光旅游资源画龙点睛地突出出来，并包含着贵州处处都是奇丽风光的内涵，贵州的确是一个“公园省”，山川秀丽，景色如画。以喀斯特岩溶地貌为主的自然风光，集山、水、林、洞为一体，独具特色，具有许多著名的风景名胜区。黄果树瀑布气势雄伟，是世界著名的大瀑布之一；位于安顺西南郊的龙宫，是一个串珠状的岩溶湖泊，湖在洞中，山石水景，相映成趣；被誉为“世界奇观”的织金洞，规模宏伟，造型精美，景观奇特；有“高原明珠”之称的红枫湖，湖中有岛，岛中有湖，湖光山色，风景迷人；黔东南舞阳河风景区，碧水清波，奇峰异石耸立于沿河两岸，素有“小三峡”之称；荔波漳江风景区，是世界罕见的亚热带喀斯特原始森林残存区，水上森林，盘根错节，鸳鸯双湖，碧绿幽静，是开展生态旅游的休假胜地；黔北赤水河风景区，一片碧绿的桫欏竹海之中，

飞瀑点缀，配上远处的丹霞地貌，浑然是一幅天然的山水画；黔西南马岭河峡谷，谷深流急，两岸银瀑高挂，漂流探险，别有情趣。贵州的8个国家级风景名胜区，各具特色。此外还有4个国家级自然保护区，24个省级风景名胜区，全省风景名胜区面积达7330平方公里，占全省总面积的4.2%。但公园省的提法其缺点在于恰恰丢掉了对于国外游客来说，最具魅力的人文景观，尤其是以少数民族为代表的民族风情，那么，究竟什么样的提法更为合适呢？“青山秀水、奇风异情的高原博物馆”更能够把自然风光和人文风光的結合的特点更好的描绘出来。当然，这种提法也还不够完善，太长不易记，如何更好、更准确还有待于进一步探讨。

其次，分析第二层次，从我省的情况来看在国际上要打得响的旅游产品有三个方面值得考虑，一是以黄果树瀑布为主的山、水、洞結合的喀斯特地貌风光；贵州国土面积17.6万km²，73%的面积分布着可溶性的碳酸盐岩石，喀斯特地貌分布面积这么大，这是贵州的一大特色。喀斯特自然景观表现出来的形态是山、水、泉、洞、瀑布、峰、丛、石林、落水洞；给人的感受是幽、奇、险、静、惊、美。如果在这些自然景观上狠下功夫，精巧构思，认真开发，赋予其更多的文化附加值，贵州旅游业是有广阔前途的。二是以民族节日为契机的民族风情的集中展示；贵州各民族历史悠久，具有独特的民族文化和生活习俗，这使风景如画的秀丽山河更增神韵。贵州少数民族节日众多，各地节日内容不尽相同，每逢节日，少数民族群众都

要身着民族盛装，吹着芦笙、箫笛，唱着山歌跳起舞蹈，那矫健多姿的舞步，优美动听的歌声狂欢尽情的气氛，让前来观看的中外游人眼花缭乱，乐在其中。三是独具特色的原始型生态博物馆，以茂兰喀斯特森林、梵净山、赤水桫欏、习水中亚热带常绿阔叶林、草海等为代表。这三方面可谓是三张王牌，大有文章可做。作为大手笔，更上层的策划是能把这三者融为一体，至少能够把二者融为一体。就能在国际旅游市场上有所作为。关于这一点，我们将用案例分析的形式在报告后附出。那么，贵州能不能发展一些大型的人造景观呢？回答是否定的。据不完全统计全国人造景点已超过1000座，其中占地超过100亩的有7个，最多的达6万亩，已知的145个景点投资总额达703亿元以上，其中超过10亿元的有20个，最多的达100亿元。南方某大城市按保守估计，亿元以上的投资，在建和准备建的大型人造景观项目就有28个，中小型项目加起来近100个，总投资超过200亿元。有些人造景观不仅浪费人力和财力、珍贵的耕地，而且经济效益、社会效益都很差。如海南中华民族村投资逾亿元，占地600多亩，拥有23个民族村寨、上百个人文景点的游览区冷冷清清，全天才接待110人。已申请停业。有观点认为，海南没有及时改变旅游产品结构，线路单一、老化也是造成新景点投资回报不佳的原因。这些年，海南已经建成一大批颇有特色、档次高的旅游景点、设施、如：东山湖热带野生动物园、亚龙湾海底世界、兴隆热带花园、8个高尔夫球场、多处温泉度假区、众多潜海观光项目等等，但至今未好好将其编制成新产品、新线路大力推销出去，反而还是十年如一日的“环岛三日游”唱主角，而且价格越压越低，更加导致缩短旅游线路、改变旅游行程、高回扣、错误导向等问题发生。因此，贵州由于实力不足，加上人造景观市场形势并不看好，我们主张十年以内都不要上。

再次，分析第三层次，要形成一批在省内相互呼应又相互独立的二级旅游名牌，便于合理引导游客流向，延长游客在我省的逗留时间，在这方面云南省合理布局旅游网点，培育二级旅游名牌的经验值得高度重视。目前，云南不仅有久负胜名的滇池风光、苍山、洱海，有名震中外的世博园，而且分布在全省各地、州的旅游景观以一个又一个的旅游产品新名牌不断推出，并在游客当中形成了深刻的映象，获得了极高的赞誉度。而我省的旅游，从严格意义上来说，还未走出过境型旅游的初级阶段，省外、海外、国外游客往往用一、两天的时间就游完了我省的王牌景观黄果树瀑布、龙宫和红枫湖，然后就匆匆离去，明白地说，这些游客仅上线而未入网，这是我省旅游业重大的战略性缺陷。明年国家旅游局决定把大西南的旅游点重新进行包装，提出了六省区市的联合促销战略，形成六个专题旅游线：四川“世界遗产系列游”；云南“香格里拉探秘游”；西藏“世界屋脊探险游”，广西“青山绿水休闲游”；贵州“少数民族风情游”；重庆“重新发现长江三峡游”。这种作

法也是不断推出旅游名牌产品的战略性措施。在如何解决这个问题上，我们欣喜地看到，省旅游局最新推出的五大旅游产品，突破了以往所谓东线、西线的传统模式，相当具有新意。我们认为照这种思路发展下去，完全有可能培养出我省的二级旅游名牌，改变目前旅游产品布局不合理的格局，关于这一点，我们也将报告后用案例进行分析。

最后，关于旅游购物问题，长期以来还是重点不突出、特点不鲜明、名牌未形成的问题。贵州发展旅游购物具有十分良好的历史和现实基础，但是，对于传统产品的特点挖掘不够，用现代科技创造性的开发新的旅游购物也还未真正起步，产品也还未形成相应的生产规模，在这方面还有文章可做。

六、实施名牌战略的对策研究

1、提高文化含量：名牌生命力之所在

按旅游人类学的基本观点，研究旅游者的旅游目的、爱好和兴趣、文化层次以及旅游心理等等，是发展旅游业的极其重要的方面。实际上，随着近年来世界各地旅游事业的迅速发展，旅游的目的和方式也逐渐从过去的休闲度假旅游过度到了更具有文化意义、更高层次的旅游，即“文化旅游”。培育旅游名牌产品，要将提高、充实文化内涵放在第一位，使游客在旅游中，把文化科学考察、参观名胜古迹，以及民间的田园风光等多层面的文化教育活动结合在一起，达到了文化教育研究的目的，又获得了旅游的愉悦和享受，使游者在参观饱览人文景观和自然景观的同时，开阔了文化视野，了文化知识。有的人把旅游看成是一种经济现象，其实旅游也是一种文化现象，它集自然美、艺术美、社会生活美之大成，是一种综合性的审美活动。现代旅游特别强调游客对异质文化的了解，注重不同文化之间的交流与对话。文化内涵是旅游名牌的魅力所在。理论一旦化为深度开发的操作方法，旅游的经济效益就会充分显示出来。如民族风情的表演要做到淋漓尽致，折射出代表一定文化品位的价值观念，让游客在一种真实的生活情景中领略民族文化的魅力，产生共鸣，产生认同感。化景物为神奇的文化感染和宣传。游客在旅游这种审美活动中变被动为主动，领略到每一个景观的魅力。

2、策划宣传攻势，造成游客思维定势。

“好酒不怕巷子深”这句古代的名言，可以说已经不适宜于竞争日益激烈的市场环境。正因为如此，国家旅游局都相当重视旅游产品的宣传促销工作。1997年，国家旅游局与苏州市政府、江苏省旅游局联合在苏州市枫桥景区举行“98华夏城乡旅游开幕式；1998年元旦下午，由国家旅游局与上海市政府主办的‘98华夏城乡游首迎式，在上海东方明珠塔前举行。4月28日，由国家旅游局与河北省政府联合主力的‘98华夏

城乡游中国旅游欢乐节，在河北“天下第一城”拉开了序幕。9月27日，国家旅游局和重庆市政府联合主办的‘98世界旅游日（中国）主会场庆祝活动在重庆隆重举行。9月23——27日，北京市政府和国家旅游局主办了‘98北京国际旅游文化节。10月29日至11月1日，由国家旅游局、上海市人民政府和中国民用航空总局主办了‘98中国国际旅游交易会。1998年，国内旅游促销活动也十分活跃，各省（区、市）之间，各城市之间相互促销，频繁往来。一些省市开展大规模的活动如“广东人游广东”、“上海旅游节”，推动国内旅游消费。‘98中国国内旅游交易会是第六届全国性的国内旅游交易会，由国家旅游局与福建省人民政府联合举办，地点在福建泉州。此次交易会共设810个展台，36个参展单位中，香港旅游界首次正式组团参展。约计5600多位正式代表，30000多名旅行商参加了本届交易会。

旅游发达国家的各类大、中型旅游企业和官方旅游组织已大部分上网进行宣传促销。由于网上旅游信息的爆炸性增加，从网上搜索旅游信息的人次数正在直线上升。人们可以从网上获知目的地景观、旅游活动内容、接待设施和服务、交通、价格、气候以至地图等无所不包的信息，从而为旅客制定旅行计划提供很多方便，而信息的提供者也达到了促销的目的。以上活动说明，旅游业的发展必须遵循商业运作的规律，要抓住时代的消费心理，要有点石成金的策划，要在戏剧性的商业舞台上导演一出有声有色的大戏。这策划包括了旅游产品和旅游地的主题策划、概念策划、竞争策划、包装策划、行销策划、形象策划、宣传广告策划、公关策划等。没有策划的旅游产品只能是初级产品。

3、突出民族特色是实施名牌战略的重要措施

贵州是一个多民族省份，有17个世居民族，每一种民族都有自己的特色，都有一大批娱乐产品，应该予以很好的开发利用。例如：1978年凭借贵州民族文化的优势，在全国性文化艺术竞赛性演出活动中，获金、银、铜各类奖牌总数达60余枚；杂技《双钻桶》在摩纳哥第三届国际青少年杂技艺术节上获最高的金奖；无音乐伴奏的侗族大歌在国际上经常获奖，深受国际友人赞美。前几年，贵州的几个文艺团体先后在法国演出，引起轰动。其中“地戏”被赞誉为戏剧的“活化石”、“侗族大歌”被称为“东方的咏叹调”。黔东南地区的民族风情最为浓郁，各种民族建筑保存数百年者比比皆是，各种民族服饰鲜艳夺目，让人眼花缭乱。我省要培育出高品位的旅游名牌，关键要在自然资源与人文旅游资源的结合上下功夫。我省的喀斯特地貌很有特色，但从世界范围看、从国内范围看，具有喀斯特地貌的国家和地区还很多，也就是说这种旅游资源具有很大的可替代性，然而，我省以苗族、布依族等为代表的民族人文旅游资源的特色却具有十分显然的不可替代性，如果将自然资源与人文旅游资源这二者结合起来，就具有独一无二的特殊吸引力。1998年中国旅游业的年度活动主题是华夏城