

天津旅游业发展战略的思考

梁 智

(中国旅游管理干部学院 天津 300074)

摘 要: 本文通过对天津市各种旅游区位因素的分析,找出天津旅游业所具有的优势、劣势和所面临的发展机遇,指出阴影区因素对天津市旅游业发展的威胁,提出“努力摆脱阴影区的不利影响,变不利因素为可利用条件,走综合旅游、特色旅游的道路,使天津市经过一段时期的努力发展成为国内的旅游强市”的发展思路。在此基础上就天津市旅游业的 市场战略、行业战略和产品战略提出了建议。

关键词: 旅游业 旅游区位 发展战略 阴影区

一、旅游区位分析

旅游区位是一个旅游目的地相对于其他旅游目的地的位置和空间关系,它对某些旅游目的地的开发方向、前途命运有着至关重要的影响乃至决定性的作用。旅游区位主要包括资源区位、客源区位和交通区位。

1. 资源区位分析

天津市的旅游资源以历史文化类资源为主,兼有一些品位较高的自然旅游资源。其中著名的旅游资源有已被联合国教科文组织列为世界文化遗产的清东陵,具有极高地质科学价值的蓟县中、上元古界标准地层,蓟县八仙桌子森林生态自然保护区,黄崖关古长城,具有“中国的第一家饭店”的天津利顺德大饭店,周恩来等老一辈无产阶级革命家进行革命活动的觉悟社旧址,孙中山先生进行过革命讲演的广东会馆旧址等。天津作为近代中国最早对外开放的港口之一,经历了百年沧桑,许多清末民初的重大历史事件都发生在天津,并在天津留下了各种旧址和遗迹,是了解中国近现代史的重要历史见证。

天津还是我国北方地区最主要的工业城市和港口,是华北地区重要的经济中心和贸易中心。改革开放以来,天津市的经济发展、文化教育、科学卫生、市容市貌、人民生活水平和对外交往发生了巨大变化。这些都为天津市开发商务旅游、修学旅游、会议旅游等旅游产品提供了宝贵的旅游资源。

总之,天津市旅游业的资源区位良好,具有开发的潜力和利用的价值。

2. 客源区位分析

客源区位是反映旅游目的地对游客吸引力大小的另一项重要指标。虽然大量和高品位的旅游资源能够对游客产生强烈的吸引力,但是客源区与旅游目的地的距离同样对游客选择旅游目的地具有举足轻重的作用。

(1) 国内旅游客源市场

目前我国存在着3大国内旅游客源市场,即以广州、深圳为核心的珠江三角洲客源市场,以沪宁杭为核心的长江三角洲客源市场和以北京、天津为核心的环渤海客源市场。其中珠江三角洲客源市场最大,占国内旅游客源市场的1/3,长江三角洲客源市场次之,约占国内旅游客源市场的1/5。在环渤海客源市场中,北京是全国最大的出游客源城市,而天津也拥有数量相当可观的客源。作为旅游目的地,天津市与北京之间的陆上交通距离为137公里,距上海1326公里,距南京1023公里,距杭州1452公里,距广州2436公里。由此可见,北京可作为天津的近距离客源市场,沪宁杭地区是天津的中距离客源市场,珠江三角洲地区是天津的远距离客源市场。

(2) 入境旅游客源市场

据国家旅游局统计,1998年天津市共接待了海外旅游者304887人次,其中来自港澳台地区的游客占13.73%,外国游客259834人次,占85.22%(见表1)。在各客源国中,来津游客人数超过10000人的依次为日本、韩国、俄罗斯、美国、马来西亚和新加坡,分别为72303人、42921人、28453人、26484人、19084人和13497人(见表2)。由此可以看出,天津市在日本、韩国、俄

罗斯、东南亚各国、欧洲、北美及香港、澳门、台湾地区均有良好的知名度，对这些客源市场具有一定的吸引力。

表1 1998年天津市接待海外旅游者人数

游客类型	接待人数(人次)	所占比例(%)
外国人	259343	85.22
华侨	3207	1.05
港澳同胞	25827	8.47
台湾同胞	16019	5.25
合计	304887	100

资料来源:《中国旅游统计年鉴》1999。

表2 1998年天津市接待外国旅游者人数

客源国	接待人数(人次)	所占比例(%)
日本	72303	30.73
韩国	42921	18.24
俄罗斯	28453	12.09
美国	26484	11.26
马来西亚	19084	8.11
新加坡	13497	5.74
德国	7178	3.05
泰国	5339	2.27
英国	5289	2.25
法国	4285	1.82
菲律宾	4143	1.76
澳大利亚	3413	1.45
加拿大	2879	1.22
合计	235268	100.00

资料来源:《中国旅游统计年鉴》1999。

3. 交通区位分析

一个旅游目的地的游客多少，除了取决于资源的优劣和客源市场的远近之外，还取决于交通线路的数量、等级和通畅程度。一般来说，交通条件优越、可进入程度高的旅游目的地往往对游客的吸引力大，交通不便、可进入性差的旅游目的地对游客的吸引力相对小。

天津市的交通区位是：陆海空齐备，近距离可进入程度高，中、远距离可进入程度较差。主要表现在以下几个方面：

近距离交通发达。天津和北京、石家庄、济南等近距离客源市场均有高速公路相通。每天都有大量定时客运班车往返于这些城市之间，公路交通十分便捷。天津同北京、石家庄、济南等地之间的铁路交通亦非常发达。北京和天津之间的铁路客运已经实现了公交化，每天有10对特快列车往返于京津之间，期间运行只需79分钟；天津到石家庄的列车运行时间为6小时23分钟，到济南的列车运行时间为5小时零2分钟。对于这些城市而言，天

津市的可进入程度十分高。

中远距离交通畅通。天津和上海、南京、广州等地的交通通畅。公路方面，京福高速公路经天津通往沪宁杭地区，可开辟公路运输线路。铁路方面，天津与上述城市均有直达列车，至南京需13小时35分钟；至上海需17小时25分钟；至广州需27小时17分钟。航空方面，天津辟有直飞广州、上海、南京、深圳等地的定期航班，其中至广州和上海的航班每天都有，分别有12个航班和25个航班，飞行时间分别为2小时50分钟和1小时45分钟；至南京的航班为每周6班，飞行时间为1小时55分钟；每周至深圳有10个航班，每天均有往返的航班，飞行时间是2小时40分钟。

始发列车较少。由天津站始发的列车车次较少，导致在旅游旺季时游客和旅行社经常面临购票难的问题，无法完全保证游客能够全部按照旅行计划上所确定的车次和等级离津。对于路途较远的游客，旅行社往往难以保证使他们都能够乘坐卧铺，增加了游客的疲劳。

境外交通不便。天津同境外旅游客源国（地区）的交通不够方便。目前天津机场目前已经开通的境外航线只有天津至香港和名古屋两条航线。海上交通也只有天津开往韩国的仁川和日本的神户两条定期班轮。这种情况给境外旅游者直接来津旅游带来不便，减少了天津对入境旅游者的吸引力。

二、阴影区影响

阴影区是旅游业的一个典型现象，一般形成于某个著名的热点旅游目的地周围。由于热点旅游目的地所拥有的旅游资源品位更高或知名度更大，更被旅游客源市场所认可，能够吸引大量的旅游者，从而使其周围的那些与其拥有同类型或相似类型旅游资源的其他旅游目的地对旅游者的吸引力明显降低。这就是旅游业人士所称的“阴影区”。

阴影区对于许多拥有较高品位旅游资源的旅游目的地产生了极为不利的影响。例如，湖北省十堰市的道教名山——武当山及其毗邻的神农架自然保护区均为品位很高的旅游资源，其中武当山还被联合国教科文组织确定为世界文化遗产。但是，由于这一地区处于长江三峡的阴影区内，使其旅游资源发生“减值效应”，严重地影响了十堰市旅游业的发展。我国其他地方的许多旅游目的地都存在这种情况，如安徽的九华山、齐云山和天柱山笼罩在黄山的阴影之下，难以吸引更多的旅游者前往；河北省的南戴河、黄金海岸等因处于北戴河度假区的阴影内而无法充分发挥其作用。

天津市旅游业发展相对缓慢也同样受到阴影区的影响。通过对过去10年(1988年~1998年)天津市旅游业的发展状况的分析, 尽管天津市拥有像清东陵、黄崖关长城、蓟县盘山和独乐寺等品位很高、观赏价值很大的旅游资源, 但是其旅游业的发展速度并不理想(见图1)。同北京、上海、西安、杭州、昆明、桂林、广州、深圳等旅游热点城市相比, 天津市的旅游业发展明显落后(见图2)。尽管造成天津市旅游业发展缓慢的原因很多, 但是处

于旅游阴影区可能是其中最重要的原因之一。天津市处在我国最大的热点旅游目的地——北京市的阴影区内, 其所拥有的清东陵、黄崖关长城等资源与北京的明十三陵、八达岭长城等相同, 而后者在旅游市场上的知名度远远超过前者, 从而导致前者无法发挥其对旅游者应有的影响力, 限制了天津市旅游业的发展。因此天津市的旅游业要想从北京市旅游业的阴影区中脱颖而出, 必须扬长避短, 另辟蹊径, 找准突破口, 逐步走出阴影区。

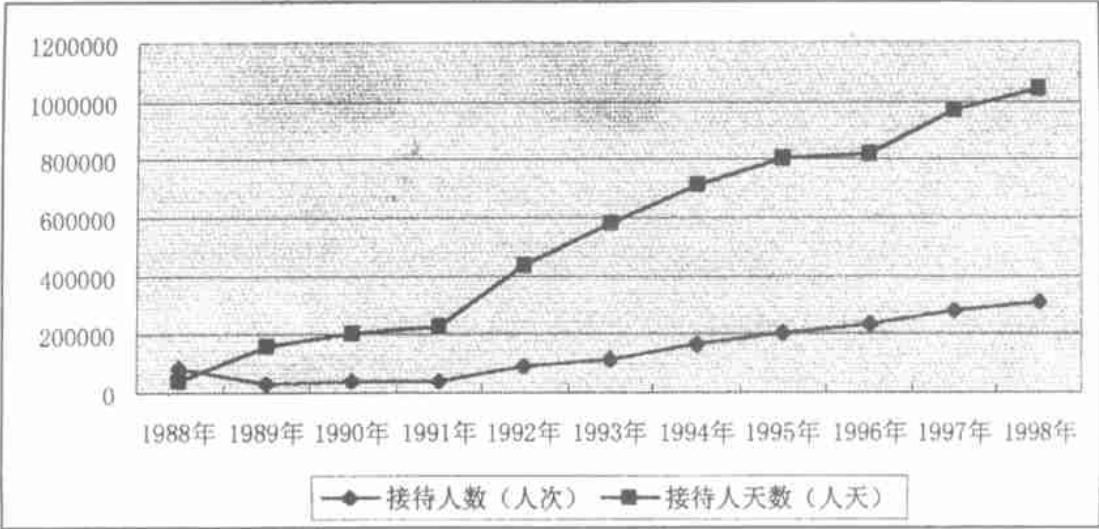


图1 天津市接待海外旅游者情况(1988~1998年)

资料来源:《中国旅游统计年鉴》1989~1999。

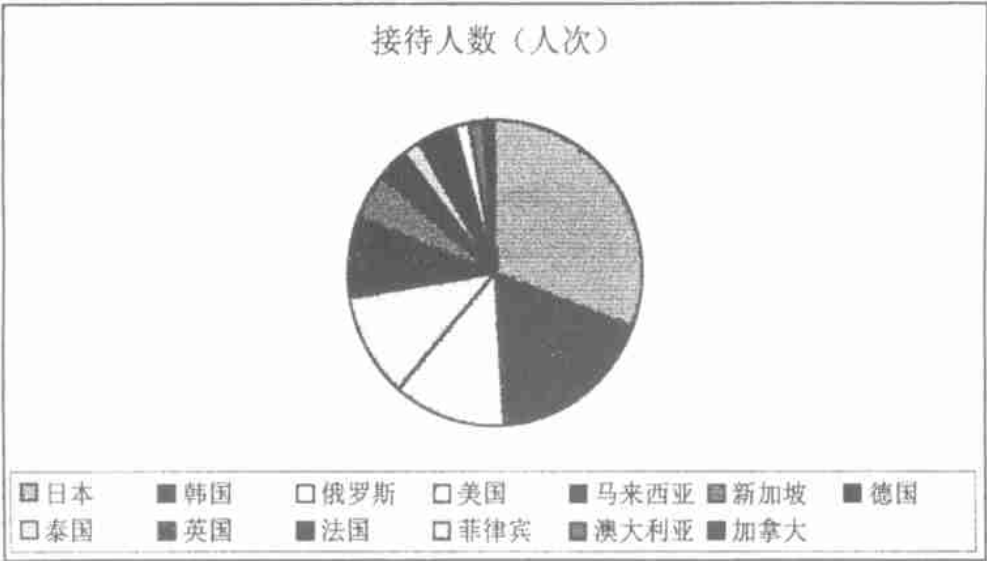


图2 天津市海外旅游客源分布状况(1998年)

资料来源:《中国旅游统计年鉴》1998。

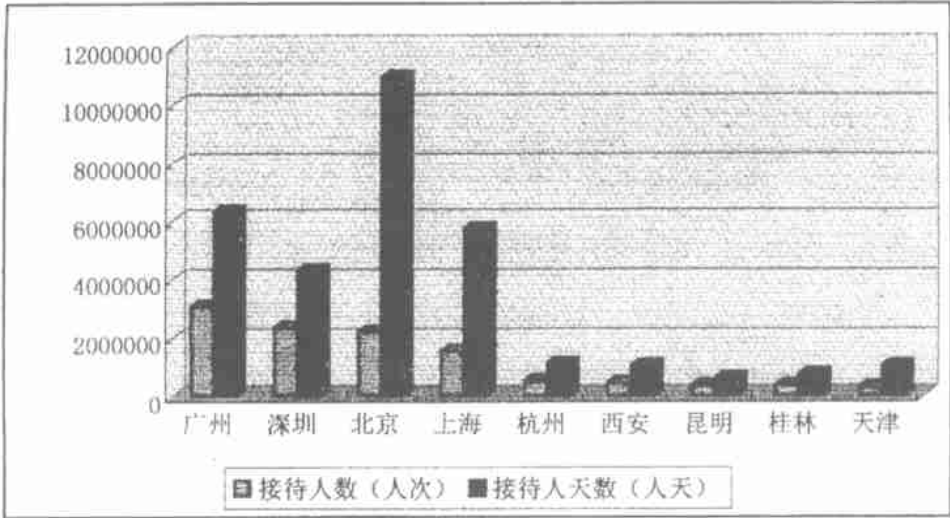


图3 主要旅游城市接待海外旅游者情况比较（1998年）

资料来源：《中国旅游统计年鉴》1998。

三、旅游发展战略

通过对天津市的旅游区位分析，可以看出天津市在旅游资源方面具有一定的优势，其客源区位和交通区位亦有利于旅游业的发展。在过去的 10 余年里，天津市的旅游业界人士为发展天津市的旅游业进行了多方努力，并取得了一定的效果，但是与国内旅游业发展较好的城市相比却仍存在着较大的差距。天津市处在北京市的旅游阴影区内，使其旅游资源发生“减值效应”是造成这种情况的一个重要原因。因此，天津市的旅游业只有调整其发展方向，设法摆脱阴影区的不利影响，才能使其旅游资源得到充分的利用和开发。

1. 发展方向

天津市旅游业的发展方向应是：努力摆脱阴影区的不利影响，变不利因素为可利用条件，走综合旅游、特色旅游的道路，使天津市经过一段时期的努力发展成为国内的旅游强市。

2. 发展战略

在发展方向的指导下，天津市的旅游业应制定出一项具有前瞻性和可行性的发展战略。这是一个包含着市场战略、行业战略、产品战略等子战略的集合。它规定了天津市旅游业为了实现其发展的总体目标而应采取的各项战略措施。

(1) 市场战略

针对天津市的地理区位特点，天津市的旅游业应采取大力发展国内旅游、继续发展海外入境旅游和适度开发出境旅游的战略。在国内旅游市场上，以近、中程旅游为主，以远程旅游为辅。在入境旅

游市场上，以商务旅游、会议旅游、大型游船、旅游包机为主，以观光旅游团队和其他散客为辅，以日本、韩国、俄罗斯、港澳台地区和东南亚等近距离客源市场为主，以欧洲、北美等远距离客源市场为辅的市场战略。

(2) 行业战略

目前天津市的旅游企业基本上以中小型企业为主，缺少知名度高、市场占有率大、经营效益好的大型旅游企业集团。据《中国旅游统计年鉴》的资料，1998 年天津市共有旅游涉外饭店 88 座，其中客房间数在 500 间以上的只有 1 座，300～499 间的 4 座，200～299 间客房的 10 座，100～199 间的 29 座，99 间以下的 44 座。1998 年天津市共有旅行社 154 家，其中国际旅行社 18 家，员工 472 人，平均拥有员工 26 人；国内旅行社 136 家，员工 856 人，平均拥有员工 6 人。由此可见，天津市的旅游企业规模较小，不利于在日趋激烈的旅游市场竞争中得以生存和发展。因此，应该通过合并、兼并、一体化等形式建立起一批具有一定规模和经济实力的大型旅游企业集团，改善天津市旅游产业结构，形成以大型旅游企业集团为核心，以中型旅游企业为骨干，以小型旅游企业为网络的产业体系，推动天津市旅游产业的发展。

(3) 产品战略

旅游产品是旅游目的地吸引旅游者的重要因素。任何一个具有一定知名度的旅游目的地都拥有一批特色鲜明、别具一格的旅游产品，如北京的八达岭长城、明十三陵、故宫、颐和园、天坛，西安

的临潼秦始皇兵马俑、大雁塔、碑林；泰安的泰山，曲阜的“三孔”等。天津市要想提高其作为旅游目的地的知名度，必须开发出具有天津特色的旅游产品。

鉴于天津市的旅游资源在很大程度上处在邻近的北京市旅游资源的阴影区内，难以在旅游市场上充分发挥其应有的吸引力，所以必须抛弃传统的思维方式，另辟蹊径，开发出内容新颖、独具特色、吸引力较强、开发难度较小和经济效益较高的产品。

①大力开发会议旅游产品

会议旅游是指会议参加者在会议期间或会议结束后到旅游景点或风景名胜区内参观游览。通常，会议旅游者的消费水平较高，购买力比较强而且在旅游目的地停留的时间也比较长。因此，开发会议旅游产品能够给组织和接待者带来较高的经济收益。另外，会议旅游者多为某个专业或领域的专家，具有渊博的知识或技能，能够为旅游目的地带来先进的科学文化知识和有关领域的最新信息，有利于促进当地的经济和科学文化的发展。天津市作为我国的大都市在国内外享有较高的知名度，也拥有较好的基础设施和旅游服务设施，拥有一批素质较高、业务能力较强和服务水准较好的旅游服务队伍。这些都是组织和接待会议旅游者的有利条件。天津市的旅游企业应充分利用这些条件，大力开发会议旅游产品。

表 3 国内旅游者游览城市个数统计

旅游者类型	1 个城市	2 个城市	3 个城市	4 个城市	5 个城市	5 个城市以上	合计
团体旅游者	63. 93%	20. 77%	8. 93%	2. 00%	3. 10%	1. 28%	100. 00%
散客旅游者	90. 77%	6. 01%	1. 92%	0. 76%	0. 29%	0. 25%	100. 00%

资料来源：国家旅游局：《中国国内旅游抽样调查资料》1997。

④发展京津一体化旅游产品

北京市与天津市近在咫尺，且拥有国内首屈一指的各种高品位旅游资源，这既是对天津旅游业的一种威胁，也为天津市的旅游业的发展提供了难得的机遇。天津市的旅游业可以通过发展京津一体化旅游产品的途径来吸引国内远程旅游者和海外旅游者。国内市场方面，广东等珠江三角洲地区的出游人数占全国出游人数的 1/3，该地区因距离北方较远，交通费用占其出游成本的比重很大。对于他们来说，来北方旅游一次，能够游览的城市越多，参观的景点越多，分摊到每个旅游城市和景点的交通成本就越小。另外，由北京到天津所需的时间很少（乘火车仅需 79 分钟），不会使其用于游览的时间受到明显的影响，而在旅游日程中增加一个国内著

②继续发展商务旅游产品

商务旅游是以经商为目的、将商业活动与旅行游览结合起来的旅游活动。商务旅游者多为企业的管理人员或销售人员，其旅行费用多由所在公司承担，或由所在公司提供津贴、补助。商务旅游者具有较高的旅游频率和消费水平，能够为旅游目的地带来较好的经济效益。天津市是我国重要的商业中心，商贸活动频繁，商业服务设施齐全，档次较高，对商务旅游者有较强的吸引力。另外，在过去的数十年里，天津市的旅游企业接待了大量的商务旅游者，积累了较多的商务旅游住址和接待经验，在国内外的商业界享有一定的声誉。天津市的旅游企业应充分利用这一优势，在目前的基础上加大商务旅游产品的开发力度，设计和发展深层次、高品位、附加值多的商务旅游产品。

③积极开发中短程旅游产品

据国家旅游局的抽样调查，国内旅游者中，以游览 1 座城市的短程游客比重最高，游览 2～3 座城市的中程旅游者次之，高于 3 座及以上的长线旅游者比重较低。由此可以判断出，目前我国的国内旅游市场以中短程旅游为主。（国家旅游局，1997）（见表 3）天津市在组织和接待中短程旅游方面具有邻近北京等华北地区主要客源中心和近距离交通发达、方便的优势。因此，应该充分利用这一有利条件，积极开发中短程旅游产品。

名的大都市则会使其旅游活动增添更多的价值。所以，天津市的旅游业可以向广东地区的旅游客源市场推出“京津二地游”一类产品，大力宣传“花一次钱，游览两个大都市”，以吸引大量的旅游者前来。海外市场方面，天津市的旅游业则应充分利用北京市的知名度，设计各种北京—天津一体化的包价旅游产品，使旅游者在到北京旅游的同时，也到天津来游览，增加他们对天津的了解，扩大天津在海外旅游市场的知名度，并为天津的旅游业带来经济效益。

⑤发展专业/专项旅游产品

由于历史、地理等方面的原因，天津市拥有大量的中国近代历史珍贵文物和遗迹，是人们研究鸦片战争以来中国近代史的理想之地。天津市在文

1. 国家旅游局:《中国旅游统计年鉴》[M], 中国旅游出版社, 1989~1999年。
2. 国家旅游局:《中国国内旅游抽样调查资料》[M], 中国旅游出版社, 1998年。
3. [美] 迈克尔·波特, 陈小悦译:《竞争优势》[M], 华夏出版社, 1997年。
4. 王衍用:“区域旅游开发战略研究的理论与实践”[J], 《经济地理》, 1999年第1期。

1. 沈祖祥:《旅游与中国文化》[M], 旅游教育出版社, 1996年。
2. 吴承照:《现代旅游规划设计原理与方法》[M], 青岛出版社, 1998年。
3. 谢彦君:《基础旅游学》, [M], 中国旅游出版社, 1999年。
4. 周奎书:《千古一村——流坑历史文化的考察》[M], 江西人民出版社, 2000年。

©1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>