

江苏省发展水利旅游的 SWOT 分析与对策

吉婷婷,崔延松

(淮阴师范学院 城市与环境学院 江苏 淮安 223300)

摘 要 江苏省水利的内涵发展和外延拓展,迫切需要发展水利旅游产业。全方位拓展这一发展内涵,是江苏省水利事业发展的新一轮选择。从江苏省水利旅游资源开发的视角,基于 SWOT 模型分析内涵,针对江苏省发展水利旅游的实际,解析了 SWOT 分析因子,提出了相应的对策建议。

关键词 水利旅游 SWOT 分析 江苏省

中图分类号:F590.7

文献标识码:A

文章编号:1671-4970(2011)04-0086-03

随着江苏省水利现代化的全面推进,江苏省水利以“智慧水利”、“民生水利”、“和谐水利”为发展主旋律^[1-4],在内涵上已经走在全国水利的前列。在新一轮发展中,立足外延,突出创新,全方位拓展发展内涵,是江苏省水利发展面临的新选择。本文立足江苏省水利旅游资源的开发,基于 SWOT 分析,从一个侧面探讨了江苏省发展水利旅游的对策建议。

一、SWOT 模型分析内涵

SWOT 分析法也称态势分析法^[5],是 20 世纪 80 年代由美国旧金山大学管理学教授韦里克提出的。SWOT 分析法是一种应对战略规划而提出的系统方法,其核心是面向组织内部、外部的发展要件,找出内部环境具有的优势、劣势以及外部环境所面临的机遇、危机,用系统的思维将这些独立的发展要件结合起来进行综合与概括。由于 SWOT 分析法具有分析直观、使用简单等特点,并且能把对问题的“诊断”和“解决”紧密结合起来,因此,被广泛运用于企业战略选择、竞争对手分析以及经济社会发展规划等领域^[6]。

基于水利旅游资源开发的 SWOT 分析,就是将水利旅游资源相关的研究对象涉及的优势、劣势与外部机遇、威胁等影响因素,通过调查研究进行罗列分类,并用矩阵形式排列,按照控制或减弱不利因素的影响,从发展水利旅游的自身优势出发,运用系统分析的思想把各种影响因素相互匹配加以分析,从中得出系列结论,为制定水利旅游资源开发对策提供参考。

二、江苏省发展水利旅游 SWOT 因子解析

1. 江苏省发展水利旅游的优势

(1) 水利旅游资源丰富

江苏省境内临江沿海、河湖纵横,水系发达,水利旅游资源十分丰富。既有大片沿海、环湖湿地,又有大片环湖自然景区,更有依线布局的绿水长廊^[7]。江苏省北部沿海湿地多以基岩海岸为特色,山海相连,海岛错落,海蚀平台等地貌形态相映成趣;中部海岸平坦开阔,海岸林带和无边草场凸显生态特色;南部居“江海之会,南北之喉”,集“黄金海岸”与“黄金水道”于一体。环湖自然景区更是星罗棋布,较为著名的有环太湖旅游休闲区、天目湖景区、秦淮风光带、玄武湖景区、瘦西湖景区等。绿水长廊生态特色显著,如江泰(江都、泰州)引江水利枢纽、淮安运河水上立交、宝应—淮安—金湖—刘老涧—皂河—解台站群等。这些自然景观和镶嵌其中的各类型水利工程共同形成了丰富的水利旅游资源。

(2) 水利文化特色鲜明

江苏省有着浓厚的水利文化特色,最为典型的是“大运河文化”。流经江苏省境内的京杭大运河纵贯大江南北,穿越 8 个地级市,是世界上开凿时间最早、规模最大、里程最长的运河。运河水悠悠流淌 2000 多年,养育了一代又一代的中华儿女,积淀了内容丰富、底蕴深厚的运河文化,记录了中国古代政治、经济、文化、科技、军事等方面的丰富信息,如京杭运河淮安段以漕运总督府、清晏园等历史文化景点相串成线,彰显历史兴衰与现代文明^[8]。

(3) 客源市场需求显著

江苏省拥有丰富的旅游资源,自然景观与人文景观交相辉映。苏州园林甲天下,周庄、同里古镇彰显乡村人文,钟山、云台山、铁山寺、中山陵园等风景区荟萃自然景观,江苏省独居特色的旅游资源和位处经济发达的中心区域共同成就了“旅游大省”的称号。但是,从近几年来旅游市场的需求分析,异质游、差异化游、城乡一体游等需求持续显现。结构多主题、内容多样化、形式多元化、群体综合化等成为未来旅游市场的需求趋势。水利旅游作为旅游市场的外延得到迅速拓展,看山、观水、赏自然等旅游主题逐步融入单一的寻古探幽主题中。

2. 江苏省发展水利旅游的劣势

(1) 水利旅游资源同质性强

水利旅游资源缺乏特色延展,不同程度地存在同质性较强、缺乏吸引力等劣势。最具典型的是多数的水利工程等实体性旅游资源往往以闸、泵、堤、坝、库、渠为依托,突出治水的科学性,缺乏水主题的娱乐性。零星开发的涉水旅游也仅仅局限于观光游览、水上体育运动、垂钓等季节性较强的项目。这些旅游项目大同小异,难以吸引中远程主题游客,接待的游客多以参观考察为主题。

(2) 水利旅游促销力度不够

水利景点与城市空间结构、布局、演进不尽匹配,旅游资源关联性较差,促销手段与旅游市场需求缺乏一致性,面临着宣传促销乏力的威胁。促销手段在很大程度上决定旅游业的发展,江苏省所属旅游区虽然采取了政府搭台、企业出戏等手段进行了旅游营销活动,但这些活动一方面具有时效短、影响范围小等特点,另一方面往往没有突出水利旅游主题,水利部门多是花钱看戏凑热闹,缺乏实质性的水主题促销活动。

(3) 水利旅游主体地位尚待完善

水利旅游资源往往是水利建设成就的伴生物,水利规划和建设实施多以水利功能的发挥为主题,从而忽视水利旅游资源的异质性产品开发,结果是虽然有部分水利旅游资源融入旅游产业开发中,但由于水利旅游市场运作的主体不明确,且由于点面结合的旅游资源开发投资大,单一行业能力不足,致使水利旅游在主体缺位的背景下,误导出水利旅游产业缺乏规模效应等结论。

3. 江苏省发展水利旅游的机遇

(1) 旅游市场需求强劲

随着我国经济社会持续快速增长,一方面人们的意识行为压力大,选择通过旅游这一方式进行减压成为普遍需求;另一方面人们可支配收入不断增加,为闲暇时段的出游提供了良好的经济能力,同时

由于交通线路和交通工具的改善又方便了出游^[9],旅游产业成为名符其实的“朝阳产业”。

(2) 和谐治水思路转变

围绕和谐水利建设思路的转变,一方面随着水利建设投入不断增加,水利旅游资源开发性投入得到重视;另一方面资源水利、生态水利、民生水利、可持续发展水利、城乡统筹水利等发展模式不断提出,水利在突出防洪保安、兴利除害等传统水利建设任务的同时,更加注重水利生态环境建设,注重营造山清水秀的自然环境,注重打造人水和谐而共融的自然体系。和谐治水的内涵和外延两个方向的拓展,为江苏省水利旅游发展提供了机遇。

(3) 异质差异化需求推动

现代旅游从单一的“访古探幽”方向逐步转向多元化的需求,追求异质差异化旅游渐成主流;依山滨水结合生态旅游渐成热点。由于生活节奏加快,工作压力增大,逃避城市的喧嚣,回归自然,已成为越来越多都市人的休闲需求。水利风景区大多远离喧闹的都市,依山傍水,诠释着人们“回归自然”的良性心态,水利旅游的发展机遇应运而生。

4. 江苏省发展水利旅游面临的威胁

(1) 区域水利旅游竞争的挑战

江苏省水利旅游发展主要面临两方面的竞争:一是与其他类型旅游资源之间的竞争;二是与周边同类型水利旅游资源间的竞争。由于水利风景区大多处于乡村,经营的产品替代性强,附加值不高,与周边其他旅游景点相比,市场面狭窄,经营成本相对较高,缺乏比较优势,加之当前旅游市场处于买方市场,竞争日趋激烈,水利旅游位处竞争的不利地位。

(2) 水利旅游体制机制的挑战

水利旅游资源多具“公共产品”共享性,由此决定的管理体制多以公益服务为主,构建的市场运行机制多以景点的租赁服务为主,以有限的收入补偿运行费用的不足,科学的管理体制和理性的运行机制构建尚有时日。而且由于体制机制存在缺位和规范不足,在各级政府存在利益博弈的背景下,管理性效益低下已成必然^[10]。

(3) 水利建设与旅游开发融合的挑战

水利旅游开发多以水利建设投资的伴生行为进行的,致使水利旅游资源开发专项投入不足,且缺乏投资的持续性和可控性,体制性融合开发能力弱化,发展水利旅游“菜单”与水利建设的融合方向缺乏一致性^[11]。

三、江苏省发展水利旅游的对策

1. 重点开发优势资源,提升水利旅游资源的竞争力

江苏省水利旅游资源优势主要体现在水环境、

水工程、水生态、水文化等方面。围绕优势资源开发,当前最重要开发方向是挖掘江苏省水文化潜力。源远流长的水文化是江苏省水利旅游发展的基础,其核心是建设富有优势的江苏省水文化体系,提升水利旅游资源竞争力。作为旅游行业中刚刚起步的江苏省水利旅游,关键是立足水文化内涵,拓展水利资源优势,打造水利文化品牌,从而达到以优促优的效果。

2. 优先开发特色资源,逐步带动整体发展

江苏省水利旅游资源开发关键是要进行分区规划,结合江苏省水利地理信息系统建设,对现有的水利旅游资源进行摸底调查,优先开发具有涉水资源特色、地理位置优越、区域经济状况良好、客源市场广阔并对周围地区具有辐射作用的水利风景区,以点带线,以线带面,从而带动整体发展。

3. 整合投资方向,实施点面结合开发战略

江苏省水利旅游资源类型多样且分布较为分散,决定了整合投资方向的重要性。整合投资方向:一是以“投”带“点”。以水利建设的面上投入整合水利旅游景点。二是以“轴”整“线”。以水利旅游投资“轴”作为杠杆,以水利景点为杠杆的支点,全面构建江苏省水利旅游投资体系。三是以“点”促“面”多渠道投资。以水特征为主线,投资建设反映水文化特征的欣赏性小品,从而促进面上资源的“劣”转“优”。四是借“点”生“线”全方位投资。江苏省水利旅游资源具有广域性特点,可以借区域内历史文化“遗点”生成水利旅游的投资“线”,“线”与“面”结合,“轴”与“线”相济,形成独特的水利旅游投资格局。

4. 大力促销,扩大水利旅游资源知名度

江苏省水利旅游应依据费用预算、市场规模、广告时间、制约因素等选择主要媒体、次要媒体及其媒体组合,使媒体的协同作用和整体效用达到最优。在价格和促销策略上,采用低价低促销策略,同时建立灵活的价格体系,吸引客源。

5. 区域协作,不断完善旅游产品体系

江苏省水利旅游资源开发,要注重区域间的协作,包括与区域内其他高级别旅游资源区间的合作,以及与周边其他水利旅游景区之间的合作。与高级别景区的合作,主要是利用其在客源、配套设施等方面的优势进行依附式开发,依靠优势水利资源有效截留部分客源。与其他水利旅游景区之间的合作,则是双方在对各自旅游资源把握的基础上,进行资源整合,联合开发,优势互补,完善旅游产品体系。

6. 政府主导,建立健全管理体制与经营机制

江苏省水利旅游不仅具有鲜明的社会属性和公

共产品属性,而且还有其自身的特殊性,即确保水资源的安全、水利工程的安全和水生态环境的安全,水利风景区的建设和水利旅游的开展必须在各级水行政主管部门领导下有序进行,建立健全完善的管理体制和运行机制。同时,水利部门积极向政府决策部门进言汇报,争取财政对水利旅游景点运行费的补助,体现公益性产品的支付要求。

7. 多元投入,促进水利旅游产业持续发展

江苏省水利旅游资源多属于点线结合形态,具有开发强度高、投资成本大等特点,如果单纯依靠水利部门投入,其资金是有限的,这就需要在水利建设规划中积极融入水利旅游专项规划内容,为社会性融资的合作性开发提供接口。在保证政府对水利风景资源、水生态环境保护等主渠道投资的基础上,运用市场机制,广泛吸收社会资金投入水利旅游项目的开发,促进江苏省水利旅游产业持续发展。

发展江苏省水利旅游,从旅游产业角度看,是整合旅游资源、调整旅游结构的需要。从江苏省水利发展的视角看,是水利事业发展内涵的拓展,是水利服务社会的公益需要,是民生水利、和谐水利的直接导向。江苏省重视水利旅游资源开发,体现了水利建设与水利旅游的结合,实现水利旅游与旅游产业的对接。

参考文献:

- [1] 丁枢,黄江涛.水利旅游资源的文化内涵及开发思路[J].中国水利,2009(2):49-51.
- [2] 吕振霖.对水利现代化基本特征的探讨[J].中国水利,2010(1):16-19.
- [3] 江苏省水利厅民生水利调研组.基于江苏民生水利的实践与研究[J].江苏水利,2009(12):10-16.
- [4] 郑大俊,张添焯,庄道永.人水和谐:水文化教育的时代价值[J].河海大学学报:哲学社会科学版,2011,13(1):13-14.
- [5] 海因茨·韦里克,哈罗德·孔茨.管理学:全球化视角[M].马春光,译.北京:经济科学出版社,2004:12.
- [6] 叶勇宏.旅游规划的SWOT战略分析法探讨[J].湖南财经高等专科学校学报,2005,20(10):8-11.
- [7] 尉天骄.略论江苏水旅游资源的开发:以泰州市为例[J].河海大学学报:哲学社会科学版,2010,12(1):33-36.
- [8] 王培君.江苏水文化与沿海开发[J].河海大学学报:哲学社会科学版,2010,12(2):29-32.
- [9] 陈昌仁,贾蔚,吕玲玲,等.江苏水利风景区旅游发展现状 & 战略研究[J].水利经济,2011,29(3):64-66.
- [10] 梁朝林,姚国荣,陈麦池.水利风景区开发经营的负外在性及其治理[J].水利经济,2011,29(2):58-61.
- [11] 黄金文,张阳.水利工程旅游开发存在的问题及对策研究[J].水利经济,2009,27(4):51-54.