

基于旅游发展过程的旅游开发对策

——以东莞石排镇为例

邱钟鸿，魏 卫
(华南理工大学 经济与贸易学院,广州 510000)

摘要:通过对东莞市石排镇旅游发展的SWOT分析,阐明其旅游发展所处内外部环境状况;在此基础上,从区域蓄能、产业转型、旅游效益3个方面论证其旅游发展的必要性,分析石排镇的旅游发展潜力,提出旅游发展存在“核心发展阶段、扇形延伸阶段、多极拓展阶段和多元网络化阶段”的空间模式,并将其运用到石排镇未来的旅游发展过程中;最后在理清石排镇旅游发展定位和形象塑造策略的基础上,提出石排镇应通过旅游支持系统打造、区域旅游合作、项目持续创新、利益相关者权衡发展等维度来促进其第一阶段旅游业的开发。

关键词: 旅游发展;SWOT;空间模型;发展定位;开发对策;东莞市石排镇
中图分类号: F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1003-2363(2013)05-0167-05

0 引言

城市居住空间方面的研究对于旅游发展模式来说具有非常重大的借鉴作用。随着时间的推移和研究背景的演变,城市居住空间生态学研究大致经历了古典人类生态学、现代生态学和社会生态学3个阶段^[1],相关理论也不断涌现。如克里斯塔勒(W. Christaller)^[2]和廖士(A. Lösch)^[3]提出的中心地理论是研究城市群和城市化的基础理论之一;佩鲁(F. Perroux)^[4]提出的增长极理论认为经济增长通常是从一个或数个“增长中心”逐渐向其他部门或地区传导;弗里德曼(J. Friedmann)^[5]提出的“核心-边缘”理论也被应用到旅游研究领域^[6];陆大道提出的“点-轴系统”理论也适用于区域旅游规划,并成为旅游点和旅游交通廊道空间布局的理论依据^[7]。随后,汪德根等^[8],刘峰^[9],石培基等^[10],刘建峰等^[11],孙丽坤等^[12]采用不同的切入点将“点-轴系统”理论广泛应用于旅游研究中。

同时,城市结构的研究中存在3种经典模式,即古典人类生态学的主要代表学说中的“同心圆模型”、“扇形模型”和“多核心模型”。其中,“同心圆模型”认为社会经济状况随着与城市中心的距离而变化;“扇形模型”认为城市住宅区由市中心沿交通线向外作扇形辐射;“多核心模型”认为城市地域是由若干各具特色、相互独立的核心逐步结合组成的。本研究拟借鉴此3种模式的思想,提出旅游发展过程的空间模式,并应用于东莞

石排镇旅游发展过程的分析中,为国内旅游发展模式的研究提供新的思路。

1 石排镇旅游发展的SWOT分析

1.1 优势分析

1.1.1 区位优势明显。石排镇位于东莞市东北部,独享东江岸线14.5 km,处于珠三角惠—深—港发展走廊。随着东部快速路、莞龙路、东江大堤的全线贯通和增从高速、广深四线的启动建设,石排镇在全局中的战略地位发生了巨大变化,既是埔田片各镇区进入深圳、广州以及粤东地区的重要交通要塞,又将成为东莞对广州、惠州经济融合的最直接落脚点。其所带来的推动作用将为第三产业尤其是文化旅游产业的迅猛发展吸纳来自各方面的人流、物流与资金流。

1.1.2 文化背景充足。石排镇地处广东,在岭南文化辐射区内,许多古迹体现着岭南格调。有的以保存完好的古建筑群的形式展现其历史沧桑;有的以宗祠寺庙的形式表现其对宗族的归属感以及对世界的期许;有的以对英雄神像的祭拜表现其对民族英雄爱国主义精神的敬仰;有的以严谨的防御建筑展现其对外来侵略者不断抵抗的坚忍不拔精神;有的则是以中国传统文化要素构成的建筑体系展现其对中国传统精神的认可与追求。

1.1.3 资源潜力巨大。石排镇濒临东江,自然风光秀丽,历史悠久,古韵深厚。境内拥有保存完好的古文物、古建筑、古遗迹以及各种非物质文化遗产等宝贵旅游资源,开发潜力较大。总的说来,其资源禀赋可归结为四大特征,即文物古迹的多元性、民情风俗的丰富性、生态风光的怡情性、产业转型的代表性。

1.2 劣势分析

1.2.1 旅游基础薄弱。石排镇的旅游基础可用“4个缺乏”来概括:一是产业基础基本为零,缺乏成熟的旅游产

收稿日期: 2012-05-22; 修回日期: 2013-08-07
作者简介: 邱钟鸿(1988-),男,广东汕头市人,硕士,主要从事旅游企业管理、旅游规划研究, (E-mail) zhonghong. qiu@163.com。
通讯作者: 魏卫(1964-),女,湖北武汉市人,教授,主要从事旅游企业管理、旅游发展战略规划研究, (E-mail) weiwei@scut.edu.cn。

品和旅游配套设施;二是产品开发程度基本为零,资源布局零散,缺乏旅游线路的设计;三是辅助支撑体系基本为零,缺乏特色饮食及不同档次的宾馆饭店;四是专业旅游人才队伍基本为零,缺乏高素质的旅游从业人员,难以支持未来旅游业的高品质发展。

1.2.2 品牌建设不足。石排镇虽拥有丰富的物质文化遗产、非物质文化遗产和一系列的自然景观,但由于其对文化旅游资源开发意识不强,拳头产品缺乏,宣传力度不够,导致品牌知名度较低,“岭南特色中国镇”的品牌形象未被广泛了解和认可。

1.2.3 经济发展滞后。由于石排镇处于东莞市相对偏远的区域,历史上前往石排镇的唯一路线是莞龙路,相对封闭的交通导致其经济发展水平滞后。原始积累的不足制约了旅游产业发展对大量资本投入的诉求。

1.3 机遇分析

1.3.1 政策支持充分。《中国旅游业第十二个五年发展规划纲要》提出要全面发展国内旅游,推动生态旅游,深度开发文化旅游;《广东省国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要》提出要加快建设旅游强省,建成亚太地区有重要影响力的国际旅游目的地和游客集散地;《东莞市建设文化名城规划纲要(2010—2020 年)》则提出,用 10 年时间建设成全国公共文化服务名城、国家历史文化名城、全国现代文化产业名城和岭南文化精品名城。同时,2005 年以来,石排镇摒弃“千城一面”、风格雷

同的城镇泛滥成灾的发展模式,提出了打造“岭南特色中国镇”的品牌战略,为其旅游形象的塑造奠定基调。

1.3.2 居民消费升级。随着经济的发展以及人民生活水平的大幅提高,消费升级已成为必然,而旅游消费作为一种非生活必须消费将成为消费升级的首选。目前国内旅游以观光旅游为主,而东莞及珠三角地区的游客则还具备休闲和度假消费的能力,这是其他旅游目的地所不能比拟的,这就为石排发挥山水及人文资源优势、实现差异化发展提供了契机。

1.4 挑战分析

1.4.1 竞争态势严峻。与石排镇毗邻的企石、茶山、横沥以及对岸的园洲、石湾等镇与石排经济发展水平相当,加之与其相同或相近的区位及资源条件和相似的发展模式和思路,不可避免地出现同质化现象,使石排镇面临严峻的竞争态势。

1.4.2 利益权衡与协调。石排镇在未来旅游发展过程中,主要有政府、开发商、运营商、当地居民、旅游者这五大利益相关者主体,其存在错综复杂的利益关系。如果利益分配问题、运营模式问题和利益协调问题等等问题没有很好解决,势必引起诸多矛盾争端,甚至引发严重冲突,制约旅游业的良性发展。

1.5 SWOT 综合分析

根据前述分析得到 SWOT 综合分析矩阵(表 1)。

表 1 SWOT 综合分析矩阵
Tab.1 Comprehensive analysis of SWOT

外部因素		内部因素	
		优势(S) S ₁ 区位优势明显 S ₂ 文化背景充足 S ₃ 资源潜力巨大	劣势(W) W ₁ 旅游基础薄弱 W ₂ 品牌建设不足 W ₃ 经济发展滞后
机遇(O)	SO	WO	
O ₁ 政策支持充分	响应政府政策号召,充分利用资源优势,挖掘文化内涵,充分释放潜力	借助政策导向,加快基础设施建设和品牌建设进程,加速经济发展步伐	
O ₂ 产业结构转型	适应产业结构转型趋势,开发适宜的拳头旅游产品	利用产业转型契机,提高基础建设质量,打响石排镇品牌形象	
O ₃ 居民消费升级	依据不同居民不同层次的旅游消费能力,开发各式文化特色旅游项目	财富的追求驱使当地提高设施建设的舒适度,提升城镇品牌品味,以满足日益高涨的消费需求	
威胁(T)	ST	WT	
T ₁ 竞争态势严峻	强化区位优势,寻找文化背景、镇域背景、资源特性契合点,明晰市场定位	避开强势竞争者,另辟蹊径,努力打造特色品牌	
T ₂ 利益权衡与协调	旅游资源开发过程中要注重利益相关者的利益博弈	权衡利益相关者利益,减少旅游发展后顾之忧	

2 旅游发展必要性研判

2.1 区域蓄能

近年来,东莞市加大对东部地区基础设施建设的投资力度,推进东部快线、东江大堤与东部工业园等重大项目的进程。同时,东莞市实施“东进策略”,整合城市功能,拉开城市框架,搭建提升城市核心竞争力的平台,积极探索产业园区化、园区特色化、引资规模化发展道路。这些措施为地处东莞市东部的石排镇积蓄能量。

2.2 产业转型

石排镇目前主要的产业发展模式为传统的“三来一补”和“代工生产”,限制了城镇品牌形象塑造和发展,从第一、二产业逐步向第三产业转型的道路势在必行,也符合现代城市发展的趋势。作为“无烟工业”和“朝阳”产业的旅游业,以其服务性、综合性等特点,有利于带动当地产业结构向高端调整,实现产业结构优化升级。

2.3 旅游效益

旅游业是战略性产业,资源消耗低,带动系数大,就

业机会多,综合效益好。改革开放以来,我国的旅游产业规模持续扩大,产业体系日趋完善,国家出台了各种优惠政策鼓励旅游业发展,中国旅游业取得了跨越式的发展。在这样的背景下,发展旅游业正是大势所趋。

3 石排镇旅游发展过程探讨

3.1 旅游发展潜力

3.1.1 产业结构。石排镇目前已形成现代制造业、现代服务业、特色生态农业三大产业协调发展的经济格局。产业结构中第二产业仍占主导地位,第三产业次之,第一产业所占比例最小。作为第三产业的旅游业发展空间巨大。

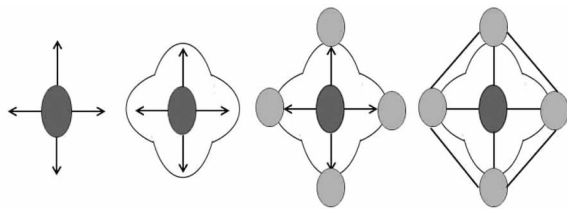
3.1.2 旅游资源禀赋。① 文物古迹的多元性。石排镇古建筑种类较多,拥有宅第民居、坛庙祠堂、学堂书院、店铺作坊、牌坊影壁、寺观塔幢、堤坝渠堰、其他古建筑等,历史跨越明、清、民国至现代,每一处古迹都蕴含着厚厚的中国风,体现着浓浓的岭南情,是岭南古建筑的“博物馆”。② 民情风俗的丰富性。石排镇要打造岭南特色的中国镇,其丰富的岭南民情风俗是一大特色和亮点。石排有27个非物质文化遗产项目,丰富的民情风俗为石排镇打造岭南特色中国镇的软实力添上浓墨重彩的一笔。③ 生态风光的怡情性。石排镇自然风光秀美,“半成江水半成林,林中古迹文化城”是其生动写照,境内拥有“丹霞似火,绿树相映”的燕岭奇观,两大“城市之肾”——燕窝湿地公园和下沙湿地公园,“水中绿岛”的鲤鱼洲及其周边形成的滨江旅游带,南部占有东莞生态园总面积1/3的生态园地,北部有东江水系及其融入镇内的干流养育石排百姓。石排镇生态自然风光旅游资源的开发拥有得天独厚的禀赋优势。④ 产业转型的代表性。石排镇正处于经济社会全面转型的关键时期,打造了多处体现中国镇产业转型特色的现代人造设施及景点。在产业布局上,主要由石崇现代制造业中心和大基、石岗、沙角3个制造业支点组成,并规划了田寮现代观赏鱼养殖基地,未来也将打造现代生态农业片区。这些中国镇现代产业转型的现代气息能吸引相当部分游客前来观光,感受转型中的中国镇的风土人情。

3.1.3 旅游发展潜力。区域旅游持续发展潜力是在特定时段内由区域环境所限制的、社会经济所支持的和旅游资源所能达到的供应极限总量^[13]。石排镇北有东江,南有生态园,中有湿地,对旅游发展的环境承载力强;正处于经济转型的关键阶段,市政府支持与招商引资对旅游发展的资本供给充足;旅游资源丰富,开发条件逐步成熟,预期市场吸引力强,旅游资源潜在保障力度高。因此,石排镇旅游资源与开发现状之间的矛盾,反使旅游发展空间充足,未来发展潜力巨大,后发优势强。

3.2 旅游发展空间模型概述

综合城市结构研究三大经典模式的思想,交通沿线

能够给沿线地区带来更多的人流、物流和资金流,人类会优先选择沿交通线定居。旅游地旅游业优先发展的重点区域能够为整个地区积蓄巨大的市场资源,从而增加游客到重点区域周边进行附带消费的数量和概率,带动其他区域的发展,达到共同发展的目的。因此,一个地区的旅游业发展可以按照旅游发展空间模型,先后经过核心发展阶段、扇形延伸阶段、多极拓展阶段和多元网络化阶段4个阶段(图1)。



(a)核心发展阶段 (b)扇形延伸阶段 (c)多极拓展阶段 (d)多元网络化阶段

图1 旅游发展的空间模型

Fig.1 The spatial model of tourism development

在核心发展阶段,地区的旅游业在一个单点产生,其发展往往奠定旅游业长远发展的基础;在扇形延伸阶段,单点逐步影响周边地区;在多极拓展阶段,地区围绕着单体旅游点产生与其关联的多个旅游点;在多元网络化阶段,各单体旅游点相互关联,形成网络体系。

石排镇目前仍处于核心发展阶段,需要打造极具竞争力的单体旅游点,根据空间模型的发展规律进行旅游开发建设。

3.3 旅游发展过程

3.3.1 核心发展阶段。石排镇因江而立,其旅游的发展可以鲤鱼洲为突破口,作为未来旅游发展的辐射源。鲤鱼洲位于石排镇西北部,被东江四面环绕,因美丽的鲤鱼传说得名。洲上蕉林叠翠,绿竹摇风,景色宜人,充满宁静祥和的气息,是旅游发展的宝地。石排镇旅游发展的第1阶段必须迎合“岭南特色中国镇”的城镇形象,找准发展定位;实现开发与保护的协调发展,实现低碳旅游,走可持续发展道路;塑造整体形象,开展适宜的旅游项目,达到自然与人文的融合;体现政府在旅游发展过程中的角色作用,正确处理好政府与市场的关系。

3.3.2 扇形延伸阶段。鲤鱼洲的良好发展为这一阶段奠定基础。石排镇旅游发展的第二阶段可以鲤鱼洲为核心,沿东江打造滨江休闲旅游带。东江水石排段全长14 km,历来是石排镇农田灌溉、水路运输的主要河道,潮平岸阔,水碧天青。石排镇旅游发展的第2阶段必须找准与鲤鱼洲联动发展的契合点,实现带状发展;突出滨江休闲文化,开展相应的观光、游览、休闲和娱乐等旅游活动;规划沿江区域的配套设施建设及产业发展。

3.3.3 多极拓展阶段。石排镇的零散旅游资源布局逐步整合,形成几大片区,并与鲤鱼洲的旅游市场形成一定关联。几大片区包括:以燕岭、东莞生态园、燕窝湿地公园、下沙湿地公园等等为主的生态风光区;以塘尾明

清古建筑群、埔心古建筑群、燕窝洪圣宫、康王庙、福隆里巷、龙眼岗贝丘遗址等等为主的历史文物古迹区;以东江水泥厂旧址、田寮金鱼养殖基地、石排影剧院、石排公园等等为主的现代人造景观区。石排镇旅游发展第 3 阶段必须形成饶有岭南特色的旅游区域特征;凭借鲤鱼洲的辐射效应进行发展;与鲤鱼洲形成区域联动效应;推进区域交通便利性的进程。

3.3.4 多元网络化阶段。石排镇几大片区直接相互关联,分享旅游市场成果。鲤鱼洲、生态风光区、历史文物古迹区和现代人造景观区彼此相互联系,组成一个网络群,形成整体旅游形象。石排镇旅游发展的第 4 阶段必须组合各模块的旅游资源,形成与“岭南特色中国镇”形象相符的整体旅游形象;开发旅游发展的内部驱动机制,产生旅游发展的持续竞争力;将这一网络群与石排镇镇外的旅游资源形成区域合作,产生联动效应。

4 基于核心发展阶段的旅游开发对策

4.1 城市发展模式

2005 年以来,石排镇政府提出打造“岭南特色中国镇”的城镇化发展新模式,旨在创新乡镇发展模式,走特色产业化和新型农村城市化之路,将石排建设成一个具有中国传统文化内涵、岭南特色、生态良好、城乡一体、富裕和谐的“宜工、宜商、宜居、宜游”的岭南文化新城、生态文明之乡、旅游休闲名镇。

4.2 旅游发展目标

发展目标的设定是未来可持续发展的长远布局,决定未来发展的高度。石排镇旅游发展目标应紧密围绕城市定位展开,与城镇发展模式完好对接。据此,石排镇旅游发展目标定为:坚持科学发展观,结合石排镇旅游发展现状和宏观环境,以岭南文化作为重要卖点,突显镇域特色,大力发展滨江旅游、生态旅游、历史文化旅游、民情风俗旅游和现代景观旅游,把石排镇建设成为集娱乐、观光、休闲为一体的岭南文化精品旅游镇。

4.3 旅游发展模式定位

石排镇旅游发展模式为:以鲤鱼洲为核心的滨江旅游区的打造为突破口,带动并推进后续发展的生态风光区、历史文物古迹区和现代人造景观区发展,形成滨江旅游区、生态休闲旅游区、历史文化体验旅游区和现代景观综合旅游区四大饶有岭南特色的旅游片区为一体的岭南文化精品旅游镇。

4.4 旅游市场定位

杨振之等^[14]针对旅游地形象策划,提出了“形象遮蔽”和“形象叠加”的概念,认为形象遮蔽在任何区域都客观存在。石排镇需要通过定位不同客源市场来形成不同“形象叠加”效应,从而规避形象遮蔽。

4.5 旅游整体形象

石排镇旅游形象为岭南文化精品旅游镇。石排镇

正处于旅游形象塑造的初期,而初期形象正是旅游者对旅游地产生刻板印象的关键阶段,它在一定程度上决定了未来石排镇旅游发展的高度。不同学者对旅游形象塑造有不同看法。

旅游目的地定位为目的地品牌化提供战略前提,目的地的定位和品牌化的最终目标在于塑造或强化积极、正面的目的地形象^[15]。要围绕已提出的石排镇旅游发展目标,提出品牌化策略,助推其旅游形象的塑造。

旅游地形象定位可分为比附定位、逆向定位、空隙定位和重新定位 4 种^[16]。石排镇在国内率先提出打造“中国镇”,其塑造岭南文化精品旅游镇应采用空隙定位,即开辟一个新的旅游形象阶梯,核心是树立一个与众不同的主题形象。

旅游口号、主题与定位、视觉表征和旅游节事是有效传播旅游目的地形象的重要载体^[17]。运用并整合多样化的推广工具,对不同游程阶段的旅游者进行针对性促销是提高旅游目的地形象的有效手段。

区域旅游合作中形象差异性和可整合性的关系表明,提升区域旅游整体影响力在于形象的整合^[18],而旅游线路促销中则应突出各自形象的差异性。

综上所述,石排镇旅游形象塑造应该从内部整合和外部塑造两个层面着手。内部整合通过主题整合和硬件统一来完成,力图实现差异化;外部塑造通过营销推广和区域联动合作完成,实现扩散化。

4.6 旅游发展政策建议

4.6.1 旅游支持系统打造。旅游发展动力是一个由旅游消费牵动和旅游产品吸引所构成的,并由消费引导和发展条件所联系的互动型动力系统^[19]。石排镇政府要加强打造包括城市建设、道路交通、基础设施、环境卫生、标志系统等硬环境和包括政策环境、经济建设、文化氛围、治安状况、管理水平等软环境的支持系统。

4.6.2 区域旅游合作。非优区旅游发展要以形象驱动作为其发展内力,区域联动作为发展外力,交通补给作为发展基础^[20]。石排镇应具备“跳出山外看山内”的视野,在合作中不断凸显差异化形象,当中国镇品牌具备一定知名度后,可适当考虑与周边岭南文化城镇相互合作,形成岭南文化“面”范围的效应,依靠这个大平台汲取有利于自身发展的精华。同时,结合自身特点,持续打造特色化的岭南特色中国镇文化,不断强化文化内涵,突出自身的优势。

4.6.3 项目持续创新。创新是一个地区进步发展的灵魂,是旅游可持续发展的不竭动力。在旅游发展过程中,应在旅游总体形象的体系下,针对季节、时令、社会热点、消费群体的不同,变化原有旅游项目形式,改革推广方式,推出新节事项目,使石排镇旅游发展永葆活力。

4.6.4 利益相关者权衡。政府必须协调好各利益群体的关系,确保当地的良性发展^[21]。石排镇旅游发展过程中存在的利益群体包括政府、开发商、运营商、当地居

民、旅游者这五大利益相关者主体。在旅游产业发展的过程中,应采取“以政府为主导、企业为主体、当地居民参与、媒体监督”的运营模式,减少政府的市场干预,合理进行旅游利益分配,缓和当地居民与旅游者的矛盾,协调经济发展与生态保护的关系,从而建立起一个五者动态博弈的相互制约机制。

参考文献:

[1] 吴启焰. 大城市居住空间分异研究的理论与实践[M]. 北京:科学出版社,2001.

[2] 克里斯塔勒. 德国南部中心地原理[M]. 常正文,王兴中,译. 北京:商务印书馆,2010.

[3] Lösch A. Die räumliche Ordnung der Wirtschaft[M]. Jena: Gustav Fischer,1940.

[4] Perroux F. Economic Space: Theory and Applications[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1950, 64(1): 89 - 104.

[5] Friedmann J. Regional Economic Policy for Developing Areas[J]. Papers in Regional Science, 1963, 11(1): 41 - 61.

[6] 叶新才,袁春. 泉台旅游空间发展:核心-边缘视角[J]. 地域研究与开发,2011,30(1): 95 - 98.

[7] 陆大道. 关于“点-轴”空间结构系统的形成机理分析[J]. 地理科学,2002,22(1): 1 - 6.

[8] 汪德根,陆林,陈田. 基于点-轴理论的旅游地系统空间结构演变研究[J]. 经济地理,2005, 25(6): 904 - 909.

[9] 刘峰. 中国西部旅游发展战略研究[M]. 北京:中国旅游出版社,2001:167 - 168.

[10] 石培基,李国柱. 点-轴系统理论在我国西北地区旅游

开发中的运用[J]. 地理与地理信息科学,2003, 19(5): 91 - 95.

[11] 刘建峰,张洁,王桂玉. 基于“点-轴系统”理论的云南茶马古道旅游发展战略研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(1): 81 - 86.

[12] 孙丽坤,张振国. 基于点-轴理论的民族文化旅游空间发展模式研究——以延边州图们市为例[J]. 大连民族学院学报,2011,13(2): 141 - 143.

[13] 马勇,董观志. 区域旅游持续发展潜力模型研究[J]. 旅游学刊,1997,12(4): 37 - 62.

[14] 杨振之,陈谨. “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论与实证研究[J]. 旅游学刊,2003,18(3): 62 - 67.

[15] 高静. 旅游目的地形象、定位及品牌化:概念辨析与关系模型[J]. 旅游学刊,2009,24(2): 25 - 29.

[16] 李蕾蕾. 旅游点形象定位初探[J]. 旅游学刊,1995,10(3): 29 - 31.

[17] 黄震方,李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式[J]. 旅游学刊,2002,17(3): 65 - 70.

[18] 李飞,黄耀丽,郑坚强,等. 区域旅游合作中感知形象的差异性与可整合性分析——以大珠三角城市群为例[J]. 旅游学刊,2007,22(1): 30 - 34.

[19] 彭华. 旅游发展驱动机制及动力模型探析[J]. 旅游学刊,1999,14(6): 39 - 44.

[20] 要轶丽,郑国. 旅游区位非优区的旅游业发展研究——以山西运城为例[J]. 旅游学刊,2002,17(5): 58 - 61.

[21] 熊元斌,龚箭. 旅游产业利益相关者分析[J]. 中南财经政法大学学报,2007(1): 47 - 50.

Developing Strategies Based on Developing
Process of Tourism: Take Shipai Town in Dongguan as An Example

Qiu Zhonghong , Wei Wei

(School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510000, China)

Abstract: The research clarified the internal and external situation of the development of Shipai Town by SWOT analysis. It demonstrated the necessity to develop tourism according to saved regional energy, industrial transformation and tourism benefits. Then it pointed out the potential to develop tourism in Shipai Town. The tourism development had a spatial model including core development stage, sectorial extension stage, multipolar expending stage and multiple networked stage, and apply it to future development of Shipai Town’s tourism. Finally, based on the tourism developing position and image-building strategy, the research proposes that tourism development should be promoted during the first stage by 4 aspects, including foundation of tourism supporting system, regional tourism cooperation, continuous innovation of project, and the balance of stakeholder.

Key words: tourism development; SWOT; spatial model; developing position; developing strategy; Shipai Town in Dongguan