

从“3S”到“3N”：海岛旅游开发思路转变的初探

耿立佳

(国家海洋局东海标准计量中心,上海 200002)

摘要:海岛旅游近年来备受旅游者的喜爱,逐渐成为旅游业的热点。现在,国外很多海岛的旅游业达到了高度发展的状态,而中国海岛旅游正处在积极地进行中,因此,需要借鉴世界一些已经成熟发展的海岛旅游经验来促进中国海岛旅游的健康快速发展。该文首先论述中国海岛旅游发展存在的问题及不足;其次,总结了世界著名海岛旅游的成功开发经验;最后,结合“3N”的国际旅游业发展趋势,提出了发展中国海岛旅游业的建议。

关键词:海岛旅游;开发思路;3S;3N

中图分类号:P7,P59 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2011)Z2-0044-06

海岛是海陆的岛桥,海洋开发的基地。《联合国海洋法公约》规定:海岛是指四面环水并在高潮时高于水面的自然形成的陆地区域。海岛是海陆兼备的重要海上国土,是海洋生态系统的重要组成部分,是特殊的海洋资源和环境的复合体。海岛在中国经济建设和海洋权益确立及维护占据重要地位,并发挥着特殊作用。海岛旅游是海岛开发利用的主要方式之一。

海岛旅游资源丰富,开发潜力巨大,是海洋旅游开发的前沿和海洋旅游开发的重要组成部分。以温暖的阳光(Sun)、碧蓝的大海(Sea)、舒适的沙滩(Sand)为基本要素的“3S”动态海岛旅游模式,随着生态旅游的开展,游客环境意识的增加,旅游热点逐渐从“3S”转向“3N”。所谓“3N”,是指那些厌倦了快节奏城市生活、饱受城市病困扰的现代人,能在大自然(Nature)中沐浴,让心沉浸在乡村的人与自然、人与人的和谐完美的怀恋(Nostalgia)中,从而使自己的精神融入人间天堂(Nirvana)。从“3S”到“3N”,标志着人类从以身体享乐为主的旅游追求转变为以精神追求为主的生态旅游。同时因为大多数中国海岛不具备“3S”元素,无法完全复制热带海岛的开发模式与思路,选择“3N”更符合中国海岛的情况和世界旅游的发展趋势。

海岛地区自然资源和人文资源具有得天独厚的优势,展前景广阔。然而,海岛旅游开发也面临着一

些限制因素,例如生态环境脆弱、交通瓶颈、淡水供应不足、独特的军事海防地位等。基于这种特殊的地域特征,国内外不少学者致力于探讨如何实现海岛及海岛旅游研究,取得了较多研究成果。在此笔者试图对国内外海岛旅游研究进展作比较分析,通过“3N”新的开发思路,以期对中国海岛旅游有所启示。

1 中国海岛旅游的开发利用现状及存在的问题

1.1 海岛旅游开发现状

中国海洋旅游资源丰富,类型多样。中国濒临太平洋西岸,拥有1.8万公里的大陆海岸线,1.4万公里的海岛岸线。五千年的悠久历史在漫长的海岸线上,积淀了中国沿海厚重的海洋人文资源。其次,由于中国海岸线在南北方向上纬度跨度大,海洋旅游资源地域差异显著,在不同地域不同季节形成了卖点各异的海洋旅游资源。但中国海岛的面积普遍较小,陆域面积在5平方公里以下的占绝大部分。中国海岛呈现“一多两少”的特点:

大陆岛多。中国大部分海岛分布在大陆沿岸海域,距离大陆不足10 km的海岛约占70%左右。其中基岩岛的数量约占93%,冲积岛(泥沙岛)数量约占6%。

海洋岛稀少。海洋岛(包括珊瑚岛和火山岛)数量不足1%,主要分布在台湾海峡以南海区。这一部分海岛气候条件优越,非常适合度假项目的开发。但这一区域的海岛离目标市场的距离较远,在开发时面临着较大的挑战。

大面积海岛少。在中国的岛屿中,陆域面积超过3万平方公里的有台湾和海南岛2个;1000多平方公里的有崇明岛1个;200平方公里-500平方公里的4个;100平方公里-200平方公里的9个;50平方公里-100平方公里的14个;20平方公里-50平方公里的20多个;10平方公里-20平方公里的有30多个。目前,中国进入开发的只有近百个大面积的海岛。

自20世纪70年代中期,中国一些海岛得到大规模开发,海南岛、普陀岛等一些岛屿已成为最受欢迎的旅游目的地。近几年,海岛旅游宣传促销力度有所增强,不仅参加了各种旅游交易会,而且在报纸和电视等大众媒体上做了大量的宣传报道,加上游客对海岛旅游的认可,海岛地区接待游客人数每年以高达20%~30%的速度递增,旅游收入也不断增加,海岛旅游已成为许多海岛县的支柱产业。尽管如此,由于中国海岛旅游起步较晚,受旅游开发政策、资金、区域经济发展水平和消费需求等多方面因素制约,与世界海岛旅游开发较早的国家尚有很大差距,丰富的海岛旅游资源未得到充分合理利用,有些海岛至今仍处在原始状态,旅游开发尚处在资源驱动阶段。另外,有不少海岛出于国防考虑,只对国内开放,不对国外开放,这些因素在一定程度上都限制了海岛旅游业的可持续发展。

根据国际经验,人均GDP超过3000美元,大众观光游将向休闲游转化,超过5000美元,旅游发展态势将表现为观光、休闲度假和体验旅游的复合。中国人均GDP已超越1000美元,正在向3000美元发展,沿海发达地区人均GDP超过5000美元,部分地区甚至已经超过1万美元,中国步入休闲时代。海岛旅游将进入迅猛发展阶段。

1.2 中国海岛旅游开发中存在的问题

1.2.1 海岛旅游粗放开发,产品雷同

现在,中国海岛旅游正是蓬勃兴起之际,各地旅游业都致力于海岛旅游的开发。但在规模开发的同时,出现了海岛旅游开发模式雷同,只注重开发的规模而忽略了开发的质量与特色的问题。在这些广泛兴建的海岛中,除了气候和自然环境外,无论是从旅游项目到服务方式,还是从建筑到人文环境上,都缺乏特色。大多数岛屿的开发停留在粗放开发的模式,伴随各地岛屿开发数量增长的是千篇一律的海滨游泳或农家风情,缺少对各自的历史文化底蕴、自

然文化景观等独特性资源做深入的研究、详细的策划与精致的开发,缺乏对各自的主题和灵魂的发挥。没有主体与灵魂的海岛旅游产品,便不能使游客体味到其中的精髓,没有长久的吸引力,也不能吸引更广泛的游客,给游客留下的往往就是沙滩与海水,而不能获得理想的心灵享受,这使游客去了一个岛后便没有想去其他海岛旅游的愿望,甚至宁愿选择成本较低的海湾度假;加上近几年出境游的规范与发展,使一些高端游客选择了国外的海岛旅游。可以说,这种开发模式严重影响了中国海岛旅游业的进一步发展。

1.2.2 宣传力度不足,品牌意识薄弱

现在提起中国的海岛旅游,很难让国人立刻想到哪个知名的岛屿;而国外的游客对中国的旅游更是建立在文明古国的基础上,对于中国现代时尚的休闲度假胜地所知甚少,就更不用提海岛旅游了。中国海岛旅游要想吸引国内外广大消费者的眼球,要想打造世界级的知名度,要想创造国际性的旅游休闲胜地,除了要发掘其天然景观的个性外,还必须加大宣传力度,不断地精心策划一些别开生面的活动,通过策划有效的活动将消费者的胃口调动起来,达到增强吸引力和广泛宣传的效果。但目前的海岛旅游基本上处于粗放开发的阶段,缺少精品工程,没有用心于品牌策划,更没有什么特别的滨海活动。此外,品牌的创造还要注重细节,尤其在服务管理方面,如果细节不够到位,游客便感受不到体贴与细致,以及心灵上的温馨。旅游是一种精神消费产品,尤其是海岛旅游,因为它针对的旅游群体是以休闲、度假和疗养为目的的旅游者,只有细节做到位,游客的满意度提高,旧地重游的几率才会增加,但目前中国在此方面的强调还不够,没能引起足够的重视。

1.2.3 海岛基础设施薄弱,交通条件相对不便

由于大多数海岛远离城市,本身发展就比较落后,且中国海岛旅游业起步也相对较晚,所以基础设施比较薄弱。而海岛旅游业的基础设施建设本身就存在大投入、高成本和高风险的特点,海岛的淡水、用电都比陆地成本更高,难度更大,要将岛容岛貌做得上档次,没有大规模的投入难度将相当大,而大部分海岛不具备这样的资金基础。所以,中国海岛的基础设施建设还处于滞后的状态,供电供水等配套设施还需加强建设,岛上缺乏四通八达的交通运输

网,房屋也停留在农舍状态,因此,游客不能够在此得到较高层次物质与精神享受。另外,海岛与外界往来的交通联系还比较单一,一般靠海上运输来承担。这使得旅行的行程受天气状况影响较大,一旦遇到大风大雾就得停航,这也是很多旅行社对海岛旅游开发不够积极的原因之一。而对于那些远离大陆的岛屿,乘船颠簸时间较长,游客感到疲惫不堪,这就使海岛旅游脱离了休闲度假的基本意义。所以说,游艇、油轮和飞机等多种先进交通工具的丰富,无疑对海岛旅游的发展具有重要的现实意义。而现阶段,中国海岛旅游对这些交通设施的完善还略显不足。

1.2.4 缺少统筹规划,缺乏相互协作

中国目前的许多海岛旅游产品开发定位单一雷同,大多数仅停留在滨海游和农家游阶段,而沙滩游泳在海滨旅游就可以实现,农家体验更是近郊旅游的项目,海岛旅游的开发略显无力而苍白。此外,近距离景区重复建设的现象也比较严重,从而形成了一些不必要的竞争,无法使游客得到更多的体验,海岛游的目的比较单一。大多数海岛旅游也缺乏有个性的包装和品牌策划,各岛屿缺少自己的特色。各地方岛屿缺少相互协作,只顾独自的开发和彼此间的竞争,重复建设现象严重,没能统筹规划,发掘各自的特色,从整体上推进海岛旅游业的发展。

另外,生态环境保护意识淡薄,旅游旺季游客人数严重超过生态负荷,使得旅游区的生态环境严重恶化;人才、资金、技术匮乏;旅游市场的无序竞争;旅游市场营销观念的陈旧落后等诸多问题的存在在不同程度上影响了中国海岛旅游业今后的可持续、健康发展。

2 国际著名海岛旅游的开发与管理方式研究

从海岛开发力度和知名度来讲,国际上一些海岛旅游业的发展,已经取得了巨大的成功。如,马尔代夫、印度尼西亚的巴厘岛和夏威夷群岛等已成为世界著名的旅游胜地,旅游业已成为当地支柱产业和外汇收入的重要来源。下面对国际著名海岛的旅游开发与管理工作进行研究,以期对中国海岛旅游可持续开发利用和管理产生启示作用。

2.1 有完善的发展规划

海岛旅游开发,要强调规划先行,拥有完善的规

划,将有利于海岛旅游业的快速、高效发展。例如,坐落在印度洋上的群岛国家——马尔代夫,由26组自然环礁、1190个珊瑚岛组成,其中199个岛屿有人居住,991个荒岛,以海岛旅游闻名于世,旅游业也成为其三大经济支柱之一。马尔代夫海岛旅游的成功,首先得益于其完善的发展规划。马尔代夫在海岛开发过程中特别重视海岛规划,规划是政府的职能,规划的设计充分考虑单一岛屿的整体性及与其他海岛的关联性,以规划指导开发,总体规划、分步实施,使得一岛一风格,整体如诗如画,被誉为“印度洋上的人间乐园”。马尔代夫海岛规划规定,岛上建筑物不得高于二层,同时以别墅式和木质结构为主;建在礁盘水面上的单层别墅则用木桥相连为路;各个风格不同的建筑物,也构成了岛上别具一格的亮丽风景线。而马尔代夫的每一个小岛都是一个天然的景色,由政府出租给不同的公司经营,各有各的风格和特色。岛上的旅店一般沿海而建,使游客一踏出房门便能走入细软而洁白的沙滩,投向大海的怀抱。另外,规划也控制了马尔代夫的工业污染,使海水清澈见底。

2.2 有生态的旅游理念

世界上许多环境优美、景色宜人、人与自然和睦相处的成功开发岛屿的案例,都在说明要有一个持续健康的海岛旅游业,就必须要有生态的旅游理念。例如,马尔代夫著名的“三低一高”的开发原则(即低层建筑、低密度开发、低容量利用、高绿化率),就是为了保持原有的地貌特征,确保岛上旅游资源和生态系统不会遭到破坏,使游客能够感受到大自然的亲切,体会到休闲的享受;另外,马尔代夫还注重其岛上资源的持续发展,禁止砍伐树木,只能钓鱼不能网鱼,使得树木得以成长,丰富的渔业资源得以保存。又如,著名的泰国普吉岛,尊重岛上原有的热带风格,无论在建筑还是绿化过程中,都注重风格的统一与原生植被的保留;岛上的车辆也不许上山,而是采用有轨缆车来运送客人上山,建筑之间的交通也采用步行,从而避免了在山上建车行道而破坏山体的情况发生。

2.3 有各自的发展特色

各国在开发其海岛旅游资源的同时,十分注重结合当地特点,发展风格各异的海岛旅游特色。如,夏威夷的特色是“打开心灵之门的草裙舞”;韩国济州岛以世界上寄生火山最多和“瀛洲十景”而闻名;

马尔代夫以《麦兜故事》中小猪麦兜总是念叨的椰林树影,水清沙幼,蓝天白云而让大家印象深刻;而巴厘岛又以丰富多彩的食物、木雕、蜡染、油画、纺织、舞蹈和音乐让游客沉醉其中,这些世界著名岛屿的案例无不在告诉我们注重发展海岛特色对于创造世界知名度的重要作用。再以海岛旅游业发展的楷模马尔代夫为例,其探索出的“马尔代夫模式”很值得借鉴。马尔代夫在开发海岛的过程中,始终采取“四个一”的模式,即一座海岛及周边海域只允许一个投资开发公司租赁使用;一座海岛只建设一个酒店(或度假村);一座海岛突出一种建筑风格和文化内涵;一座海岛配套一系列功能齐备的休闲娱乐及后勤服务等设施,从而使马尔代夫海岛旅游形成了一个独立、封闭、完整的度假区。

2.4 有积极的宣传意识

要把海岛旅游业做大、做强,提高海岛旅游核心竞争力,宣传必不可少。世界上很多著名的海岛旅游胜地都是通过精心的策划和积极的宣传为世人所知的。如,泰国的海岛旅游业就十分重视旅游宣传,在各景区、景点推出大量精美画册、招贴画以及宣传泰国风土人情 VCD 片;在主要客源国家设立驻外办事机构;设置景区景点的路牌及店牌,用泰文、汉文和英文做标识;简化入境手续,放宽对游客逗留时间的限制。这些在宣传上的积极投入,使人们在泰国可以随处体会到其浓厚的旅游氛围,了解泰国旅游的最新咨询,也感受到泰国人民的热忱,为泰国海岛旅游业的发展锦上添花。

2.5 有科学的管理体制

为了促进海岛旅游业有序合理的开发,各国都有比较科学的管理体制和监管系统,并注重政府在海岛旅游业发展中扮演的重要角色,强化旅游部门的行业综合管理协调和监督能力。如,有“天堂味道”之称的印度尼西亚的巴厘岛,为了保护岛上的生态系统,有政策法规强行规定岛上的建筑物不得超过四层。而泰国的普吉岛,原来生产锡矿,但为了岛上的环境,也做出了关闭所有矿场的规定。另外,在马尔代夫,海岛开发也实行了极为严格的审查制度,旅游部门每年进行两次的监督检查,对不达标的度假区进行罚款或者关闭,以维护整个海岛地区的信誉和秩序。可见,这些世界著名的海岛旅游胜地的背后,都有着强有力的科学管理体制做保障。

3 对中国海岛旅游开发的启示

中国是临海国家,海岸线长达 3.2 万公里,其中大陆海岸线长 1.8 万公里,岛屿海岸线长 1.4 万公里,海峡、海湾众多,岛屿星罗棋布,300m² 以上的海岛约有 7 000 余个,且海域跨越温带、亚热带和热带三个气候带,自然条件多种多样,具有发展海岛海滨旅游的众多优势。然而,由于中国旅游业起步较晚,受旅游开发政策、资金、区域经济发展水平和消费需求等多方面因素制约,与世界上一些开发较早、水平较高的国家相比有较大差距,丰富旅游资源未达到充分合理利用,有些岛屿至今仍保持着原始状态,旅游开发尚处于资源驱动型阶段,海岛旅游开发也未形成成熟的相关理论,只有通过对外国海岛旅游开发的研究为中国的旅游发展提供借鉴。

基于对国际著名海岛发展过程的分析,笔者就中国海岛旅游开发提出以下几点建议:

3.1 强化政府职能,形成以政府为主导的开发体系

海岛旅游开发过程中,应依靠行政力量,将各利益主体政府、开发商、当地居民的利益统一起来,形成旅游开发合力。同时完善立法,形成以法律为准绳的开发机制,严格项目申报、立项、审查程序,使海岛旅游开发规范化、法制化、有序化,在政府监督和控制下开展各项工作。

3.2 制定科学规划,树立旅游开发规划先行的思想

在“3S”的基础上,以“3N”为规划方向,对丰富的海岛资源进行统一规划和安排,避免开发建设的盲目性,防止无序发展,确保海岛旅游开发有计划、有秩序、有重点地进行,以充分合理利用海岛旅游资源。同时,加强各地区和旅游服务企业之间的联系,宏观上对交通、住宿、餐饮等各部门设施建设和开发进行协调与统一,规范市场体系,消除旅游发展瓶颈。使得游客在岛上,能够沐浴在自然(Nature)中,倍感舒适和亲切。

3.3 实施精品战略,满足游客多元化旅游产品需求

海岛旅游个性小,共性大,在旅游产品开发时必须对资源价值进行评价,在不忽视传统“3S”旅游项目的前提下,依据海岛的地方性特点,结合市场对旅游产品的需求变化,选取品位高、价值大的产品,开发具有民族性、参与性、特色性的专题旅游项目,实施海底、海洋、海岸、海天立体开发模式,以满足游客多元化旅游需求。特别是发掘海岛独特文化资源,

满足旅游者身心的全面需求。中国具有独特美丽的东方文化,同时也形成了自己独特魅力的海洋文化。这为中国滨海旅游产品的开发和提升提供了丰厚的文化资源,也是我们竞争优势的所在。例如,历史文化旅游资源较为丰富——满足观光的需求;具有丰富的民俗旅游资源——规划建设海上天堂;海岛有丰富的宗教资源——满足心灵回归的需要;部分海岛具有殖民文化色彩——有利于国际客群怀旧的需要。借助特色文化、个性化服务体现旅游地的形象、旅游经济效益、目的地及其旅游企业的核心竞争力,综合度假、休闲、健康、养生等要素的滨海和海岛旅游日益成为吸引度假市场的特色品牌。

3.4 明确主要市场,注重国内市场不忽视国际市场

由于中国海岛旅游开发集中于东部沿海省份,因此对中西部地区游客吸引力相对较大,应把促销宣传重点放在这部分地区从国际市场来看,俄罗斯和中亚地区大多为内陆国家,海岛旅游资源相对缺乏,可积极争取这些国家的游客。同时也应利用旅游线路组织和旅游产品搭配,积极开拓日、韩及东南亚市场。

3.5 注重资源保护,实施可持续发展战略

海岛旅游资源与环境较为脆弱,旅游开发过程中,必须针对海岛不同区位特色和环境容量,采取相应保护措施,避免资源过度开发,提倡生态旅游运作模式,保持海岛资源的天然风韵。在对开发商进行环境保护教育的同时,不可忽视对游客自我约束意识的教育,以保护环境,实现海岛旅游开发的可持续性。

4 中国海岛旅游的展望

目前,中国的海岛开发正从南向北进入一个新

的开发阶段。结合世界现今的成熟做法,中国的海岛开发还应在以下几个方面有所改进:

4.1 管理上:编制高水平旅游规划

进行高水平开发,推行旅游国际化,引入国际投资和旅游管理集团来吸引岛外市场的需求。如:巴厘岛的海岛旅游规划并不是单纯地对旅游行业的发展进行规划,而是将其传统的农业,手工业也纳入了考虑之中;同时,巴厘岛极富特色的文化,包括婚俗与葬礼等,也被作为重要的内容引入了总体规划。

4.2 产品上:通过高文化产品提升档次

主要开发海岛度假产品以及与当地自然、文化资源相关的特种旅游产品,尽量通过高档次旅游产品增加效益,减低单纯靠增加接待人数而对环境形成的压力。如:马尔代夫和印尼巴厘岛等岛屿地区通过特色和文化推出高水平旅游产品。

4.3 服务上:援用国际标准或惯例

按照国际化标准提供的基本旅游服务和公共保障,使政府旅游机构、旅游行业组织在结构、功能、运行机制和管理办法等方面同国际惯例和国际标准对接。

参考文献

- [1] 马尔代夫海岛旅游首选圣地[EB/OL]. <http://www.cme.gov.cn/hyjj/gk/yh/y/gtm>.
- [2] 伍鹏. 马尔代夫群岛和舟山群岛旅游开发比较研究[J]. 渔业经济研究, 2006(3): 19-24.
- [3] 邢晓军. 马尔代夫海岛开发考察[J]. 海岛管理, 2005(2): 41-43.
- [4] 杨洁, 李悦铮. 国外海岛旅游开发经验对我国海岛旅游开发的启示[J]. 海洋开发与管理, 2009(1): 26.
- [5] 马斌. 巴厘岛的启示[J]. 今日海南, 2005(9): 40.

The Alteration of the Island Tourism Development Mode: From 3S to 3N

Geng Lijia

(The East China Sea Standard Measurement Center of State Oceanic Administration Shanghai200002, China)

Abstract: The author elucidates the existing issues and flaws in terms of the island tourism development of our country firstly, then introduces the overseas successful island resort development experiences, and finally puts forward several suggestions to alter the current island tourism development mode in line with the international 3N

trend.

Key words: island tourism; development mode; 3S (short for sun, sea, sand); 3N (short for nature, nostalgia, nirvana)