

山西大院型民居旅游地生命周期 演变及其系统提升 ——以乔家大院为例

张建忠^{1,2}, 孙根年²

(1. 晋中学院旅游管理学院, 山西晋中 030600; 2. 陕西师范大学旅游与环境学院, 西安 710062)

摘要: 旅游地的成长是一个由发现引入、加速成长、走向成熟到最终衰退的生命过程。旅游地生命周期理论是关于旅游地成长的管理理论, 在实践中必须采用动态的管理措施来实现旅游产品创新和旅游地系统提升。运用旅游地生命周期理论, 以 1986~2010 年乔家大院旅游人次、游客增长率以及指数模拟曲线等指标系统分析了大院旅游地生命周期。研究表明: 乔家大院旅游地经历了 4 个阶段, 即: 探索阶段 (1986 年以前)、参与阶段 (1987~1995 年)、发展与巩固阶段 (1996~2008 年)、衰退阶段 (2009 年~至今)。乔家大院已经进入“衰退期”, 不仅要资源整合营销, 而且要改善旅游环境, 营造良好运营氛围的战略; 同时适应市场需求, 深挖文化因子; 实行产品差异化策略, 打造特色大院旅游产品和提升大院旅游地体验性, 打造大院体验旅游创新产品。

关键词: 山西大院; 旅游地; 生命周期理论; 旅游产品; 创新

文章编号: 1000-0585(2012)11-2104-11

1 引言

旅游地的成长是一个有生命的自组织现象, 包含着发现引入、加速成长、走向成熟到最终衰退的生命过程^[1]。揭示旅游地这种生命周期与结构变化, 并对其采取改善措施实现旅游地系统提升对于促进旅游地的可持续发展具有十分重要的意义。在知识经济时代, 创新是永恒的主题, 旅游景区的发展也需要创新, 通过创新才能扭转旅游地进入早衰的衰退期悲剧, 也只有通过创新才能焕发新的生命力, 使旅游地不断走向新的辉煌。旅游地生命周期理论引入我国后, 国内学者进行了广泛讨论和验证^[2~5]。从已取得的成果来看, 目前国内对旅游地成长理论的探讨更多地集中于理论模型的内涵与外延, 及利用相关模型对旅游地成长进行分析^[6], 而基于生命周期理论基础上的拐点判断和旅游系统提升, 以实现旅游创新发展在以往的研究中是相对不足的。创新意即“更新, 创造新的东西”。随着创新理论逐渐引起了人们的重视, 并向其他学科领域渗透。创新的内涵也不断得以拓展。基于

收稿日期: 2012-06-15; 修订日期: 2012-08-02

基金项目: 教育部人文社科青年基金项目 (10YJC630347); 山西省科技厅软科学项目 (2012041055-03); 山西省高等学校哲学社会科学基金项目 (200922036)

作者简介: 张建忠 (1973-), 男, 山西汾阳人, 博士研究生, 副教授, 研究方向为文化遗产旅游和旅游经济运行。
E-mail: zjz973921@163.com

通讯作者: 孙根年 (1961-), 男, 陕西西安人, 教授, 博导, 研究方向为旅游经济运行与危机管理。
E-mail: gnsun@snnu.edu.cn.

生命周期理论拐点基础上的旅游创新发展成为研究的热点问题。

杨效忠等^[7]以普陀山为例，探讨旅游地生命周期与产品结构的演化关系；贾玉成^[8]提出风景区生命周期与产品创新的问题，探讨当客流量处于停滞期后如何使旅游地的发展从数量增长型转向结构高级化。寇敏等^[9]提出应对公共景区管理制度进行创新，并在产权管理制度、组织制度和法律三个方面提出了创新设想；董观志^[10]提出粤港澳大旅游区创新发展必须选择在“自由贸易区”基础上的区域一体化模式。郑群明等^[11]以张家界国家森林公园为例来分析我国生态旅游区经营管理模式创新。以上研究更多的着眼于从宏观或者自然景区入手探讨，而对于大院型民居旅游地生命周期演进和系统提升研究极少涉及。而大院型民居旅游地属于旅游资源的八大主类型之一（建筑与设施大类）的居住地与社区亚类，对其生命周期及系统提升的研究具有重要的理论和现实意义。张慧霞等^[12]对山西省旅游产品调整进行了研究，马洁^[13]主要从打造山西精品旅游产品角度提出旅游产品创新，但他们未从深层次探讨大院型旅游地生命周期演变和系统提升策略。研究大院型旅游地生命周期、推动大院型旅游产品的创新和系统提升，使其从外延性客流量增长转向内涵性消费结构的提高，是我国自然—文化遗产地旅游业可持续发展研究的重要课题。

2 研究方法资料来源

2.1 理论基础及研究方法

旅游地生命周期的性质是依赖旅游产品的生命周期，旅游地打破“命运”的生命周期发展必须延续现有主导旅游产品，并及时更换领先的旅游产品。旅游地的生命周期，是一种客观现象。旅游地生命周期是从发生学和时间演化过程对旅游地成长进行描述的重要理论，它为研究旅游预测、旅游市场营销和规划的发展演变提供了理论框架。

一般认为，旅游地生命周期理论最早于1963年由Christaller^[14]在研究欧洲的旅游发展时提出，1973年，Plog^[15]把旅游地的周期与吸引不同类型的旅游者群体的变化联系起来，提出了心理图式假说。1978年Stansfield^[16]也提出了类似的模式。1980年加拿大地理学家Batler的《旅游地演化生命周期的概念》一文，首次提出了旅游地生命周期的S型演化模式，将旅游地的成长过程划分为六个阶段，即：探索期、参与期、发展期、成熟期、停滞期及其后衰退期（或复兴期），并总结出各阶段的基本特点与开发策略^[17]。Batler的开创性研究和理论模型引起学术界广泛的关注，继Batler之后，西方学者一直在做旅游的生命周期理论模型的实证探索，尽管已经发现理论模型与实际情况之间的差异^[18, 19]，但研究结果支持这一理论的普遍看法。事实上，旅游地生命周期曲线的具体形状虽然因旅游地自身的发展速度、可进入性、政府政策以及竞争状况等因素的差异而各有变异，但每个旅游地都难免要经过“早期探险”、“地方参与”、“发展”、“巩固”、“停滞”和“衰退”这样几个阶段。

在开发初期，旅游地没有特别设施，接待游客呈不规则变化，即为探索期；基础设施改善，游客增长率持续增长且稳定上升，即为参与阶段；现代化基础设施完备，旅游市场成熟，游客增长率进入高速增长，增幅持续超过5%~10%，即为发展阶段；旅游地大部分经济活动与旅游业紧密联系在一起，广告无所不在，旅游地出现娱乐商业区，游客增幅超过10%~15%，即为巩固阶段；游客增幅出现负值，即为衰退阶段。在研究乔家大院旅游发展时，考虑到政策、区位、特殊事件等影响，用旅游统计值和旅游本底线进行修正。

本文所要强调的是：Bulter 旅游地生命周期的关键核心并非生命周期分为几个阶段，而是如何从停滞阶段过渡到重生阶段，进而避免衰退阶段的出现^[20]。也就是说在旅游地发展停滞阶段需要进行新产品开发、创新，甚至整个景区系统的提升。拐点来临之际如何创新发展成为关注的问题。“拐点”是微分学的概念，其定义为：“连续函数 $y=f(x)$ 上凹弧与凸弧的分界点称为这个曲线的拐点”^[21]，可见拐点是函数曲线上的一个具有一定特性的点，函数曲线在此点处改变了凹凸性，它是函数凹区间和凸区间的分界点^[22]。旅游地生命周期中“拐点”的定义是：在旅游地生命周期演化过程中，当发展速度在某点出现变化时，会出现一个转折点，此转折点之后旅游地发展水平发生变化，预示旅游地生命周期中发展方向会出现转折，这个转折点就是旅游地生命周期中的“拐点”^[23]（图 1）。

在旅游地生命周期发展过程中，根据拐点可以对其发展变化趋势进行有效管理。在上图中，成长期（O~A）和衰退期（A~B）之间分别会出现拐点 a 点和 b 点，它们可以作为旅游地生命周期中的预警点。在成长期出现的拐点 a 表示发展速度在减小，未来旅游地发展将进入繁荣期，达到最大值。此时采取积极的措施，尽可能使极大值达到最大且滞留时间加长（即 $t_1 \sim t_2$ 区间时间延长），从而使旅游地有较长的繁荣期。在衰退期之间出现的拐点 b 则表示旅游地发展速度发生明显改变，由增长向下降速度转变。此时应充分认识到调整的艰巨性，采取相应措施，减慢衰退速度，使极小值尽早出现，并减少在极小值处的滞留时间（即 $t_3 \sim t_4$ 区间时间缩短），从而缩短调整转折期，旅游地生命周期尽快进入第二成长期。第二成长期出现的时机也就是大院旅游产品实现升级的时间。第二成长期出现的时机预测在于准确判定旅游产品发展所处的阶段，定量判断需要选择一些可以作为评判标准的量化指标，对于大院旅游产品生命周期的判断指标，主要有三个：游客接待量、旅游收入及旅游利润。在一般的评判方法中，多采取游客接待量，也就是一个旅游地所有旅游产品的销售量^[24]。游客接待量是最直观的指标，数据容易得到，且可以直接进行变化趋势分析。因此，考虑到数据的收集，选择年份为单位，本研究中定量判断的指标即是“年游客接待量”。

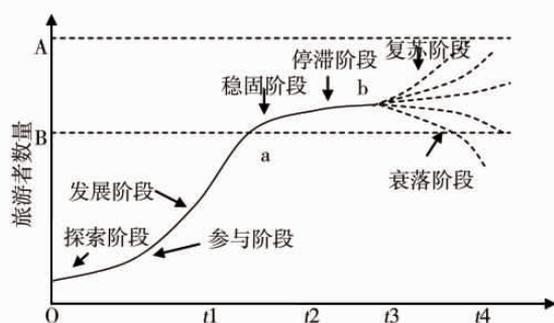


图 1 Bulter 的旅游地生命周期曲线^[17]
Fig 1 Bulter's theory of tourism area life cycle

此时应充分认识到调整的艰巨性，采取相应措施，减慢衰退速度，使极小值尽早出现，并减少在极小值处的滞留时间（即 $t_3 \sim t_4$ 区间时间缩短），从而缩短调整转折期，旅游地生命周期尽快进入第二成长期。第二成长期出现的时机也就是大院旅游产品实现升级的时间。第二成长期出现的时机预测在于准确判定旅游产品发展所处的阶段，定量判断需要选择一些可以作为评判标准的量化指标，对于大院旅游产品生命周期的判断指标，主要有三个：游客接待量、旅游收入及旅游利润。在一般的评判方法中，多采取游客接待量，也就是一个旅游地所有旅游产品的销售量^[24]。游客接待量是最直观的指标，数据容易得到，且可以直接进行变化趋势分析。因此，考虑到数据的收集，选择年份为单位，本研究中定量判断的指标即是“年游客接待量”。

Bulter 旅游地生命周期曲线（图 1）只是帮助人们更为直观地理解旅游地演进的过程，六个阶段的特征仅仅描述了旅游地成长的特点。旅游地生命周期理论的本质是关于旅游地成长的周期理论，是关于旅游地成长的管理理论，其核心是关于旅游地成长的问题。因此，在实践中必须用动态的方法看待旅游地的成长，分析旅游地成长的动因，采用动态的管理措施来实现旅游产品创新和旅游地的系统提升。

2.2 资料来源

本研究所用的相关资料包括：（1）Bulter 生命周期曲线（图 1）；（2）山西大院旅游发展情况（表 1）；（3）乔家大院旅游人数统计表（表 2）；（4）乔家大院旅游地生命周期曲线。另外，查阅了乔家大院博物馆 1986 年以来的档案资料，还收集了大量的晋中市旅游发展对社会经济和环境发展变化的资料。

表 1 山西大院旅游发展情况
Tab 1 The development situation of Shanxi compound tourism

| 大院 | 始建年代、开放年份 | 地理位置 | 大院旅游地规模 |
|------|---|------------|---|
| 常家庄园 | 常氏始祖于明代弘治初年，由太谷迁此，到清康熙、乾隆年间，开始大规模地营造住宅大院；2000年5月，榆次区着手修复常家宅院后街北侧建筑。2001年9月29日，常家庄园正式对外开放，为山西人文景观之最。 | 晋中市的榆次区车辋村 | 晋商大院文化旅游第一站。共占地一百余亩，楼房40余幢，房屋1500余间，“乔家一个院，常家二条街”，常氏宅院的建设规模当时为三晋民居建筑之首。 |
| 乔家大院 | 始建于清乾隆二十年（公元1756年），以后有两次扩建，一次增修。第一次扩建约在清同治年间；第二次扩建为光绪中、晚期。在1985年辟建为民俗博物馆，是最早修复开放的一座晋商大院。 | 晋中市的祁县 | 大院为全封闭式的城堡式建筑群，占地10642m ² ，建筑面积4175m ² ，分6个大院，20个小院，313间房屋。“北方民居建筑史上的一颗璀璨的明珠”，“皇家看故宫，民宅看乔家”。外观呈现“囍”字形。 |
| 渠家大院 | 始建于清乾隆年间。清代著名商业金融资本家渠本翘的宅院。在祁县城内有十几个大院，千余间房屋，占地三万多平方米，人称“渠半城”。于1996年9月正式对外开放。 | 晋中市的祁县 | 距今已有300年历史，现已开发出五分之三。它占地5317平方米，建筑面积3271平方米。为全国罕见的五进式穿堂院，内分八个大院、19个小院、240间房屋。 |
| 曹家大院 | 曹家始祖明洪武年间举家迁移至此，极盛之时，在北洗村相继建起了一批布局庞大富丽堂皇的宅院，尤以“福”、“禄”、“寿”、“禧”字形建造的四座大院最具代表性。幸存下来的“寿”宅院，习惯上称为多福、多寿、多男为内容的“三多堂”。1995年开辟为“三多堂博物馆”。 | 晋中市的太谷县 | 宅院总占地面积10638平方米，建筑面积6348平方米，保存着明、清、民国三代的建筑群，是新开发的一处晋商文化旅游景点。1995年10月开放，已成为晋中旅游的热点。是“寿”字形宅院。堪称“中华民宅之奇葩”。 |
| 王家大院 | 由历史上灵石县四大家族之一的太原王氏后裔一静升王家于清康熙、雍正、乾隆、嘉庆年间先后建成；1996年，王家大院被确定为山西省重点文物保护单位，1997年8月，王家大院高家崖建筑群首先以“中国民居艺术馆”对外开放。 | 晋中市最南边的灵石县 | 建筑规模宏大，拥有“五巷”、“五堡”、“五祠堂”。其中，总面积达25万平方米以上。现以“中国民居艺术馆”、“中华王氏博物馆”和“力群美术馆”开放的红门堡（龙）、高家崖（凤）、崇宁堡（虎）三大建筑群和王氏宗祠等，共有大小院落231座，房屋2078间，面积8万平方米。大院呈“王”字形，有“王家归来不看院”的美誉。 |

3 山西大院概述

山西人尤其是晋中人以擅长经商著称，拥有“海内最富，富可敌国”的显赫地位，为展示自己的成功，清代以来晋商在家乡大兴土木，修建了一批豪华的宅院，其中最闻名且保存较完整的有常家庄园、乔家大院、渠家大院、曹家大院、王家大院等。这些晋商大院是晋中民居建筑的突出代表，也是晋商500年兴衰史的见证。现经地方政府开发，成为著名的旅游景点（表1）。在诸多的大院中，乔家大院的影响力比较大，品位也较上乘。乔家大院——“祁县民俗博物馆”一定程度上是山西与中国近代社会的一大缩影，是近代中国辉煌与没落的见证，是一部晋商发迹史，一本近代“商业圣经”。这些大院旅游资源成为晋中旅游业发展的中坚。某种程度上讲，对乔家大院的研究可以窥一斑而见全貌。

4 乔家大院旅游地生命周期及其系统提升策略

4.1 乔家大院旅游开发概况

乔家大院^[25]是清代全国著名的商业金融资本家乔致庸的宅第。始建于乾隆年间，是集宋元明清之法式，汇南北之大成的大院。全院布局严谨，设计精巧，成“囍”字形，被誉为：“北方民居建筑史上的一颗璀璨的明珠”，素有“皇家有故宫，民宅看乔家”之说。1996年被省旅游局命名为山西省十佳旅游景点，1998年被省旅游协会评为山西省十大优秀旅游景区，2001年被国务院命名为全国文物重点保护单位，2001年被国家旅游局评定为AAAA级旅游景区。多年来，乔家大院以其深厚的历史文化底蕴及独特的建筑文化、雕刻文化、民俗文化著称于世，吸引了数以万计的海内外游客前来参观。乔家大院因其具有独特的遗产价值，已与其他三个晋商大院一起被列入世界文化遗产预备名单。

4.2 乔家大院旅游生命周期

4.2.1 乔家大院游客数量变化

从乔家大院旅游人数增长情况来看（表2），似乎其变化轨迹并不符合Butler旅游地各个发展阶段游客增幅规律。究其原因主要是：（1）影视媒体的影响。乔家大院1986年开始对外营业，当年旅游人数达到1万人次，1987年“井喷式”发展达到5万人次，增幅达400.00%就不足为奇了。1989年，乔家大院的年游客接待量为8万人次，到了1990年就达到15万人次，增幅达87.50%；门票收入突破20万元。究其原因正是电影《大红灯笼高高挂》热播引起的效应。随着电视剧《乔家大院》的热播，2006年乔家大院的游客从2005年的83.32万人次增长到2006年的130.26万人次，增幅达56.34%；门票收入从2005年的1200万元增长到3100万元。（2）2003年SARS意外事件导致本年度游客数大幅减少，增幅为-4.76%，所以2004年增幅异常达到92.95%。这些都是事件影响的结果。除却事件影响因素以外，旅游地的游客增长还是正常的。

4.2.2 乔家大院生命周期阶段划分

基于Butler旅游地生命周期理论基本框架，考虑到综合因素影响，以乔家大院游客统计值及其本底值作为主要依据，划分其生命周期阶段如图2所示。

（1）：探索阶段（1986年以前）。

表2 乔家大院历年接待游客数及增长率

Tab 2 Tourists number and growth rate of Qiao's Grand Compound from 1986 to 2010

| 年份 | 接待游客数 /人次 | 年增长量 /人次 | 年增长率 /% | 旅游本 底值 |
|------|--------------|-------------|------------|-----------|
| 1986 | 1.00 | | | 1.00 |
| 1987 | 5.00 | 4.00 | 400.00 | 5.00 |
| 1988 | 7.00 | 2.00 | 40.00 | 7.00 |
| 1989 | 8.00 | 1.00 | 14.29 | 11.00 |
| 1990 | 15.00 | 7.00 | 87.50 | 15.00 |
| 1991 | 20.00 | 5.00 | 33.33 | 20.00 |
| 1992 | 23.00 | 3.00 | 15.00 | 23.00 |
| 1993 | 25.00 | 2.00 | 8.70 | 25.00 |
| 1994 | 26.00 | 1.00 | 4.00 | 26.00 |
| 1995 | 27.02 | 1.02 | 3.92 | 27.02 |
| 1996 | 25.50 | -1.52 | -5.63 | 25.50 |
| 1997 | 29.00 | 3.50 | 13.73 | 29.00 |
| 1998 | 31.03 | 2.03 | 7.00 | 31.03 |
| 1999 | 34.01 | 2.98 | 9.60 | 34.01 |
| 2000 | 35.01 | 1.00 | 2.94 | 35.01 |
| 2001 | 38.01 | 3.00 | 8.57 | 38.01 |
| 2002 | 42.01 | 4.00 | 10.52 | 42.01 |
| 2003 | 40.01 | -2.00 | -4.76 | 59.61 |
| 2004 | 77.20 | 37.19 | 92.95 | 77.20 |
| 2005 | 83.32 | 6.12 | 7.93 | 103.73 |
| 2006 | 130.26 | 46.94 | 56.34 | 130.26 |
| 2007 | 146.75 | 16.49 | 12.66 | 146.75 |
| 2008 | 164.42 | 17.67 | 12.04 | 164.42 |
| 2009 | 138.75 | -25.67 | -15.61 | 148.21 |
| 2010 | 132.00 | -6.75 | -4.86 | 132.00 |

乔家大院于 1965 年被列为省级文物保护单位，1984 年祁县县委、县政府在上级部门的支持下对乔家大院进行开发，利用乔家大院作为馆址筹建祁县民俗博物馆，开始对乔家大院古建筑进行全面维修保护工作，1985 年在此建立民俗博物馆，1986 年 11 月 1 日正式对外开放，共有 6 个大院，20 个小院，313 间房屋。从此乔家大院成为晋商大院吸引广大游客的信息载体，成为解密传统家族文化的钥匙。因而，乔家大院是晋商大院，乃至晋商文化旅游区形成的前奏。取得了一定的社会效益和经济效益。

(2)：参与阶段（1987~1995 年）。这一阶段，政府作为开发主体开始介入乔家大院旅游开发和建设。1990 年乔家大院获国家级文物先进单位称号和省级文物系统文明单位称号，1995 年被评为山西省十佳旅游景点之一，并被省政府命名为爱国主义教育基地。从此，政府加大了乔家大院旅游区基础设施建设。由于当时乔家大院景区可达性差，这一阶段客源市场非常狭小，游客主要为本省和邻近省份的居民。

(3)：发展、巩固阶段（1996~2008 年）。这一时期，通过旅游广告宣传、线路推荐、设施配套等多种形式，扩大了乔家大院旅游吸引力，客源市场不断拓展，旅游市场逐步成熟。1996 年被省旅游局命名为山西省十佳旅游景点，1998 年被省旅游协会评为山西省十大优秀旅游景区，2001 年被国务院命名为全国文物重点保护单位，2001 年被国家旅游局评定为 AAAA 级旅游景区。旅游影响力和市场竞争力得到进一步提升。

(4)：衰退阶段（2009 年~至今）。通过以上几个阶段的发展，乔家大院旅游区对地区经济的推拉作用越显重要。虽然乔家大院 2005 年借《乔家大院》影视媒体营销，旅游人次直线上升，2006 年达到 130.26 万人次，2007 年达到 146.75 万人次，2008 达到 164.42 万人次。但从 2009 年开始游客数量明显下降，出现了负增长。这是因为没能跟进新的旅游产品，使其旅游吸引力有所下降的缘故。

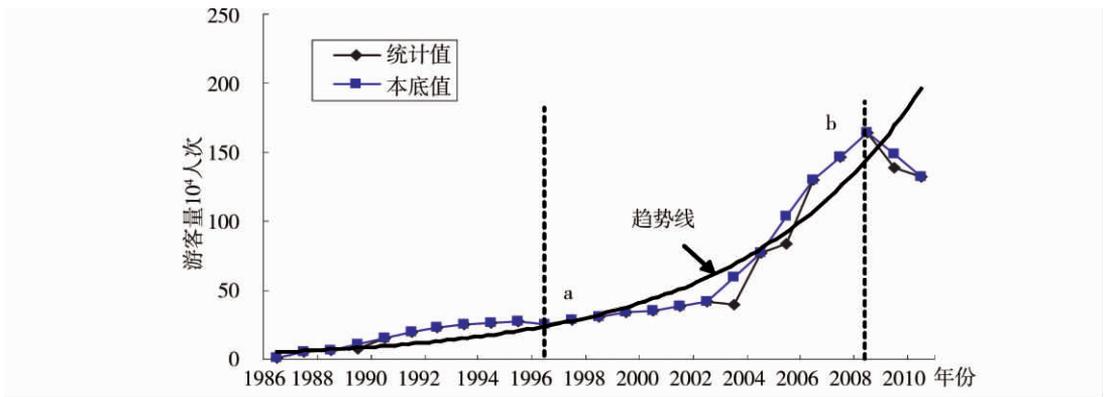


图 2 基于游客数及其滑动平均数的乔家大院生命周期

Fig. 2 Life cycle of Qiao's Grand Compound based on the number of tourists and the moving average value

在上述乔家大院生命周期图中，可以看到成长期和衰退期之间分别会出现 2 次拐点，它们可以作为乔家大院生命周期中的预警点。在成长期出现的第一次拐点 a 是在 1996 年，它表示旅游增长速度在逐步减小，未来旅游地发展将进入繁荣期，达到最大值。此时乔家大院并未采取积极的措施，未能使极大值达到最大且滞留时间加长，使乔家大院只经历了

较短的繁荣期。从乔家大院旅游地生命周期中还发现,乔家大院现在已经进入衰退阶段,拐点 b 的出现在 2009 年,它表示旅游地发展速度发生明显改变,由增长向下降速度转变,未来发展将进入调整转折期。乔家大院应做好准备,采取相应措施,实现旅游产品创新,减慢衰退速度,使乔家大院生命周期尽快进入第二成长期,实现大院旅游的复兴。

4.3 乔家大院旅游地复兴的系统提升策略

乔家大院 20 多年来的发展历程及其在旅游产品生命周期所处阶段,促使乔家大院旅游地必须进行产品创新,实现旅游系统提升,采用动态的管理措施来实现旅游地的复兴。对乔家大院旅游地生命周期的控制和调整,实际上就是对相关的影响因素的作用力和作用方向进行控制和引导,以期最大限度地发挥这些因素对扩展旅游地的生命周期所能产生的积极影响。乔家大院旅游应大力推动旅游产品的推陈出新和环境保护,通过旅游产品更新和旅游地可持续战略来延长旅游地生命周期,推迟乔家大院旅游衰退期的来临。

4.3.1 强化整合营销,推动一体化发展 乔家大院旅游营销没有对目标市场进行细分,只是集中于整体的市场,提供统一没有差别化的旅游产品。营销是旅游目的地建设和发展链条的终点,也是旅游目的地进一步建设和发展的推动力。对于山西大院型民俗旅游目的地的升级过程而言,合适的营销策略将有助于目的地的快速形成。整合营销是旅游目的地营销的一种策略,即以建立旅游大品牌为目标,通过整合各级政府、旅游要素、旅游企业、旅游代理商、经销商、媒体、社会等方面的力量,谋求最大的营销效果。在操作上可通过整合目的地形象、建立营销体系来实现。

乔家大院旅游区处于“大祁县旅游”经济圈中,是这一大旅游经济圈的重要组成部分。祁县自然风光也独具特色,九沟风景区、四县恼自然保护区、紫金山自然保护区等既有“华山之奇险”,又有“峨眉之神韵”。这些人文、自然景观具有很强的互补性,相得益彰,增强了整个区域旅游在旅游市场的竞争性和吸引力,实现了客源、市场和资源共享。如果能够将这些资源整合营销,必然会达到区域旅游的最大化。

4.3.2 改善旅游环境,营造良好运营氛围的战略 改善旅游环境战略着眼于旅游地的整体氛围,从核心吸引物的外围入手,改善其生存环境,从而达到维持市场的目的。这是一种眼界高远的战略,主要应用于基础设施落后或生态环境破坏严重的旅游地。

对乔家大院周边环境的整治,配套设施完善,须从需求的角度合理确定整治再开发的节奏、指向、序位和水平,是对旅游地生命周期进行有效调整的最为关键的问题之一。可以根据乔家大院当地情况循序渐进的治理周围环境,完善周边绿化带,停车场,游客服务中心,旅游纪念品超市,旅游班车等基础配套设施和服务项目,建成集娱乐休闲会议于一体的晋商会馆,全面提升当地游客接待能力。

4.3.3 适应市场需求,深挖文化因子 旅游产品的创新必须正确了解消费者的购买动机,依据旅游需求变化和未来的需求趋势,开发符合国内外旅游市场需求的旅游产品。随着我国旅游者文化素养及人均收入水平的不断提高,旅游出行将由原来的猎奇求新的初级体验方式向文化朝圣、心灵体验的高级体验方式转变^[26],提供深层旅游体验产品成为必然的诉求。挖掘文化内涵为游客塑造高峰旅游体验^[27,28]成为一种必然趋势。深化内涵强调对原有产品加工和提升,深化产品内涵,增加产品吸引力。深层次挖掘旅游产品文化内涵是提高旅游产品的文化品位,将文化的潜在价值转化为旅游产品的重要途径。

重塑乔家大院形象,深化其品牌内涵战略成为乔家大院旅游发展的首选战略,这种战

略需要顺应晋中地方文脉，扬长避短，避免盲目模仿，发挥潜在的优势，延展并突出其原有形象，推出特色旅游产品，使旅游地焕发生机。源自文化价值的旅游意象具有更强的不可替代性^[29]。乔家大院在其发展的过程中积累了大量的晋商文化、地方民俗、建筑、装饰等文化，这是其它旅游地无可替代的。深挖乔家大院旅游资源的内涵，不仅仅是对建筑文化和装饰文化深层次地挖掘，更是对晋商文化以及其他民俗文化的深层次的挖掘发掘，以求实现旅游产品的创新。

4.3.4 实行产品差异化策略，打造特色大院旅游产品 产品差异化是指企业以某种方式改变那些基本相同的产品，以使消费者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好。产品差异是市场结构的一个主要要素，产品差异化策略是原有产品改进的主要方法。旅游产品差异化是指旅游经营者以某种方式改变那些基本相同的产品，以使旅游者相信这些产品存在差异而产生不同的偏好^[30]。差异化有两种表现形式：一是产品实体属性的差别化，即对旅游产品的风格、特色等方面实现产品差异化，以强调自己经营的旅游产品具有竞争对手所不具备的独到之处。二是产品表面差别化，改变或改善旅游产品的包装或形象，使旅游者心理上产生不一样的感受。

文化内涵是构成旅游产品差异化的最大因素。乔家大院旅游市场定位不明确，与其他人文景点区分不大，没有突出大院的特色，大院内在的文化因子也没有得到充分挖掘。门票收入成为乔家大院旅游的主要收入来源，缺乏其他相配套的旅游产品的销售支持。

乔家大院的特色在于它是“建筑宝库，民俗殿堂”。多年来乔家大院以其深厚的历史文化底蕴及独特的建筑文化、雕刻文化、民俗文化著称于世。乔家大院作为文化遗产成为人们了解晋商文化和晋中民俗文化的窗口。民居建筑精品与丰富独特的民俗陈展相得益彰，使文化遗产和优秀的传统文化得以利用和弘扬。乔家大院未来发展应该着眼于物质文化遗产的展示和非物质文化遗产活化，诸如：农事习俗、民间工艺、人生礼仪、时节习俗、经商习俗等的活化。文物是有形的，静止的，静态的历史，但它包涵或承载的内容是活泼的、活生生的，是动态的。要做到“形神兼备”，就既要有形式还要有精神的内容。有形就是在物质层面恢复原貌，建立可视的载体；有声就是建立动态的借以体现遗产旅游特质的，能够让遗产“开口说话”的物质载体；有神有韵，就是保护利用和展示其内含的历史上形成的无形文化吸引物，这是遗产的声音神韵所在。文物古迹，它们不只是物质艺术的实体，而且与非物质文化遗产文学艺术交融结合在一起，才会产生一种巨大的魅力。

4.3.5 提升大院旅游地体验性，打造大院体验旅游创新产品 提升体验性战略是指在规划旅游地每一项旅游产品时，预测其生命周期，及时更新换代。提升体验性战略，拓展乔家大院旅游产品线的深度和宽度。大院旅游观光型产品的单一性使得区域旅游业发展缓慢，游客难以形成二次旅游或多次旅游^[31]，乔家大院旅游区参与性、互动性旅游产品几乎没有，作为主体的观光型旅游产品也单调乏味，普通游客都停留在走马观花的阶段。因此，在挖掘旅游资源内涵的基础上，注意扩大旅游产品的宽度，延伸其深度，提升其体验性成为大院旅游可持续发展的关键^[32]。

乔家大院旅游产品创新要定位在晋商文化旅游的基础上，对乔家大院进行剧场化、主题园区化系统整合。目前，乔家大院旅游产品中，剧场化和动态化方向的创新还非常不足。以剧场化为撬动，将反映晋商文化的影视剧、歌舞剧与山西民歌、民俗表演结合，是晋商文化旅游产品综合化和高端化的重要途径。不难预料，今后大型的剧场化情景剧演出

将与区域性的大型节庆旅游融为一体,成为撬动乔家大院旅游产品发展的平台。

依托乔家大院传统院落,建设综合性晋商文化主题园区,创造动静结合、旅游商品优化、物态层次与意态层次互为深化的旅游产品。文化遗产所蕴含的文化可分为三个层面:物质层、思想制度层和文化的心理层^[33]。处于最外层的是文化的物质层,物质层是人类在历史过程中所创造的各种生产工具、生活用品以及其它各种物质产品,也包括物质形式的精神产品。遗产文化的中层是思想制度层,包括隐藏在文化物质层里的人的思想、感悟和意志,如历史遗留的建筑物、绘画和石窟中内涵的当时人们的思想、感悟和意志。这一层面里还包含着在那个时代所创造的各种各样的制度与行为规范,如教育制度、礼仪制度和政治组织等。遗产文化的核心层是文化的心理层,包括特定时代的人们的价值观念、思维方式、审美趣味、道德情操、宗教情绪和民族性格等。文化的心理层是文化发展的动因,而价值观是文化的核心,它对中层的制度文化和外层的物质文化有着重要的影响和决定作用。深入文化核心层的意态文化体验是最为难忘的^[34]。

乔家大院旅游发展未来正在于将物态化的建筑和意态化的民俗文化有机结合,实现大院遗产旅游的“有声有形、有神有韵”。

第一:在现有的乔贵发故居“保元堂”建筑群和乔致庸故居“在中堂”建筑群核心区保持内外一致的文化动静态景观,积极运用现代多媒体技术集中展现乔家艰难创业,严谨家风,儒道思想,建筑艺术、晋商文化和诚信精神。

第二:恢复乔家大院历史文化保护区,重现三堂并立、五楼并峙,二街相映、四坊相配、群屋随居、阡陌相伴的晋商文化民俗村风貌,遵循“古为今用”原则,修缮乔家大院德兴堂建筑群,民俗风情街、民俗商贸街和陈醋、汾酒、豆腐、工艺玻璃等民间工艺作坊,在不足部分就地仿建商号,克服其产品零散单薄的不足,使游客复归民间。

第三:在这一区域将晋中地区意态化的非物质文化遗产最大限度地景观化,由当地民众穿古装每天定时进行民间绝活、社火表演,在重大中国传统节日举行大型社火表演和庙会等。让旅游者时刻体验乔家大院的民俗文化内涵。为旅游者提供以休闲娱乐为主、以审美怀旧和文化教育为辅的体验^[35]是大院型旅游地的意态化旅游发展的必然。以祁县秧歌、晋商庙会等为休闲娱乐体验支撑产品,辅以古街夜市、古宅客栈、老街花灯节丰富怀旧体验,以民俗博览园等提供浓郁文化熏陶。

5 结论

旅游地的成长是一个有生命的自组织现象,包含着发现引入、加速成长、走向成熟到最终衰退的生命过程。乔家大院经过 20 多年的开发建设,也同样经历了旅游地生命周期的不同阶段,采取必要的措施改变“拐点”发展趋势,实现旅游地系统提升成为必然。

(1) 乔家大院旅游地游客数量整体呈增长趋势,属于生命周期的单一周期阶段。由于受多种因素的影响,游客年增长率始终处于波动状态。探索阶段(1986 年以前),呈现无规律的旅游增长;参与阶段(1987~1995 年),旅游业稳步增长,但客源结构不尽合理;发展、巩固阶段(1996~2008 年),旅游业获得较快增长,旅游市场逐步成熟;衰退阶段(2009 年~至今),由于管理不善,没有跟进创新产品,较早进入“衰退期”。

(2) 乔家大院旅游地要避免较早的进入衰退阶段,延长生命周期,必须进行产品创新,完善旅游系统提升策略。延长产品生命周期、保持和提升产品的竞争力是每一个经营

者的追求。对于乔家大院景区的发展来说,经营者不仅要资源整合营销,以期达到区域旅游的最大化而且要改善旅游环境,营造良好运营氛围的战略;同时适应市场需求,深挖文化因子;实行产品差异化策略,打造特色大院旅游产品和提升大院旅游地体验性,打造大院体验旅游创新产品。这样才能促进旅游地健康持续发展,早日实现大院旅游的复兴。

参考文献:

- [1] 孙根年,薛刚. 25年来秦俑馆旅游生命周期与结构变化研究. 干旱区地理, 2007, 30(2):283~288.
- [2] 余书炜. “旅游地生命周期理论”综论—兼与杨森林商榷. 旅游学刊, 1997, (1): 33~37.
- [3] 喻震,唐善茂. 从生命周期理论到生命球体理论——旅游地生命周期理论的新发展思考. 前沿理论, 2007, (4): 25~26.
- [4] 刘滨谊,蔡光宇. 风景旅游生命力研究与应用——以菊花岛风景旅游区规划生命力分析评价为例. 华中建筑, 2004, 22(5):107~111.
- [5] 朱元恩,吴倩妮. 旅游地生命力理论研究. 地理与地理信息科学, 2008, 24(3): 100~104.
- [6] 麻学锋,孙根年,马丽君. 旅游地成长与产业结构演变关系——以张家界为例. 地理研究, 2012, 31(2): 245~256.
- [7] 杨效忠,陆林,张光生. 旅游地生命周期与旅游产品结构演变关系初步研究:以普陀山为例. 地理科学, 2004, 24(4):500~505.
- [8] 贾玉成. 旅游风景区产品生命周期与产品创新(上). 改革与战略, 2004, (6):16~21.
- [9] 寇敏,马波. 中国公共资源类景区管理制度的演进与创新. 北京第二外国语学院学报, 2004, 119(1):36~40.
- [10] 董观志. 粤港澳大旅游区发展模式创新研究. 旅游学刊, 2004, 19(4):49~52.
- [11] 郑群明,吴楚才. 论生态旅游区经营管理创新——以张家界国家森林公园为例. 林业经济问题, 2006, 26(3):203~207.
- [12] 张慧霞,赵玉华. 关于调整山西旅游产品结构的构想. 生产力研究, 2006, (8):199~200.
- [13] 马洁. 山西旅游产品创新的思考. 现代经济信息, 2008, (3):159~160.
- [14] Christaller W. Some consideration of tourism location in europe: The peripheral regions—underdeveloped countries—recreation areas. Regional Science Association Papers, 1963, (12):103~105.
- [15] Plog S C. Why destination areas rise and fall in popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1974, 14(4):55~58.
- [16] Stansfield C. Atlantic city and the resort cycle. Annals of Tourism Research, 1978, (5):238.
- [17] Butler R W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. Canadian Geographer, 1980, 24(1):5~12.
- [18] Weaves D B. Grand Cayman Island and the resort cycle concept. Journal of Travel Research, 1993, 29(2):9~15.
- [19] Sheela Agarwa Restructuring seaside tourism: The resort life cycle Annals of Tourism Research, 2001, 29(1):25~55.
- [20] 孙平,王兴元. 基于品牌创建模型的主题公园可持续发展研究. 中国人口·资源与环境, 2010, 20(1):144~148.
- [21] 同济大学数学系主编. 高等数学(第四版,上册). 上海:同济大学出版社, 2002.
- [22] 解元元. 也谈拐点的定义. 高等数学研究, 2003, (6):11~12;39.
- [23] 杨永丰,罗仕伟,王昕. 基于拐点理论的旅游地生命周期预警效应分析. 中国人口·资源与环境, 2009, 19(1):110~113.
- [24] 赵西萍. 旅游市场营销学. 天津:南开大学出版社, 2005.
- [25] 乔家大院简介. <http://www.sxgov.cn/bwzt/wlmtsxx/jzh/305520.shtml>, 2006-05-13.
- [26] 阳国亮,黄伟林. 多维视角中的旅游文化与发展战略. 北京:中国旅游出版社, 2001.
- [27] Yaniv Poria, Richard Butler, David Airey. Clarifying heritage tourism. Annals of Tourism Research, 2001, 28(4):1047~1049.
- [28] Yaniv Poria, Richard Butler, David Airey. The core of heritage tourism. Annals of Tourism Research, 2003, 30(1):238~254.

- [29] 周永博,沙润,杨燕,等. 旅游景观意象评价——周庄与乌镇的比较研究. 地理研究,2011,30(2):359~371.
- [30] 郭鲁芳. 旅游市场营销学. 北京:中国建材工业出版社,1998.
- [31] 王瑀. 晋中大院旅游可持续发展分析. 中小企业管理与科技,2009,(5):122~123.
- [32] 黄芳. 山西大院文化旅游开发热中的冷思考. 山西大学师范学院学报,2002,(1):37~40.
- [33] 张文祥. 旅游文化. 北京:中国财经经济出版社,2003.
- [34] 张建忠,孙根年. 基于文化遗产视角的陵墓遗址旅游开发——以乾陵、西夏王陵和明十三陵为例. 经济地理,2011,31(11):1937~1942.
- [35] 刘家明,刘莹. 基于体验视角的历史街区旅游复兴——以福州市三坊七巷为例. 地理研究,2010,29(3):556~565.

Life cycle and upgrade of Shanxi's mansion as a tourist destination: Taking Qiao's Grand Compound as an example

ZHANG Jian-zhong^{1,2}, SUN Gen-nian²

(1. College of Tourism Management of Jinzhong University, Jinzhong 030600, Shanxi, China;

2. College of Tourism & Environment Science of Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: The development of a tourist destination is a life cycle, including its discovery, growing, mature and decline phase. The theory on a life cycle of a tourist destination is a management theory which is related to its growth. In practice we should conform to the dynamic management measures to prove its product innovation and the system upgrade. The paper, taking the Qiao's Grand Compound as an example, analyses the theory of a life cycle on the statistics of the number of tourists, the growth rate, moving average growth rate and exponential curve. It is concluded that the Qiao's Grand Compound is declining after four stages, consisting of initial stage (before 1986), infant stage (1987~1995), developing and mature state (1996~2008) and declining stage (2009~). We should have integral marketing of resources and improve tourism environment, as well as implement strategies of better environment operation and upgrade cultural products so as to meet the market demand.

Key words: Shanxi's mansion; tourist destination; life cycle theory; tourism products; innovation