

辽西乡村旅游的资源评价与定位研究

周凤杰(渤海大学 旅游学院,辽宁 锦州 121013)

摘要:资源评价是旅游开发的基础和前提条件,旅游定位是制约旅游开发的重要主观导向。针对辽西地区乡村旅游实际,提出资源评价的多体系评价方法;并从形象定位与市场定位两方面,对辽西乡村旅游的定位问题进行探讨,提出“关东风情”的形象定位和动态的市场定位。

关键词:乡村旅游;资源评价;定位研究

中图分类号:F592.7 文献标识码:A 文章编号:1672-8254(2007)03-0114-04

收稿日期:2006-10-25

基金项目:辽宁省教育厅科学研究计划项目(项目编号:2005012)

作者简介:周凤杰(1963—),女,渤海大学旅游学院副教授,管理专业硕士生导师,从事旅游管理研究。

旅游资源是旅游活动赖以展开的物质基础,是旅游活动的客体。一个地区的旅游业得到合理的发展,必须依赖于对旅游资源的适当开发和利用。而适当的开发利用,则又依赖于对旅游资源进行科学的评价和正确的定位。这两项基础性的工作,对于辽西乡村旅游同样是至关重要和必不可少的。

一、辽西乡村旅游的资源评价

(一)评价的意义和方法

所谓旅游资源的评价,即是按照某些标准来确定某一旅游资源在全部或同类旅游资源中的地位,以确定其重要程度和开发利用价值。科学评价旅游资源,是旅游资源开发的基础和前提,其结果将直接影响到开发的前景和方向。辽西乡村旅游,从资源的角度来讲,有着相当优厚

的基础和条件。但是,从全国各地的对比来看,我们的各项资源在全国同类资源中,又都处于并不突出的地位。如何正确评价这些资源,给旅游业的开发提供一个科学的依据,确实是当前旅游业内人士必须认真对待的一个问题。

旅游资源评价,这项工作在国外开始于20世纪60年代,使用的方法具有三个显著特点,即指标数量化、评价模型化、标准科学化。我国则开始于20世纪80年代,它是为适应旅游资源开发的要求而发展起来的。刚开始基本上以定性描述为主,后来又开始探索更具有科学性的定量评价方法。在旅游资源评价方面,尽管国内外学者进行了大量的学术探讨,提出了多种评价标准和评价方法,但是,很多情况下,他们提出的是评价者和评价目的无差别的标准和方法。而我们知道,对旅游资源的评价,首先是要有一个明确的评价主体。评价主体不一样,当然评价

的方法和标准也就大相径庭。比如,作为旅游主管部门,如果要对各地不同景区进行级别评比,其评价的方法一定多采用比较法,评价标准更注重旅游资源的知名度和国内外影响,综合考虑旅游资源的社会效益和环境效益。作为旅游经营部门,对旅游资源评价则重在其经济效益,评价的标准重在量化。作为游客,对旅游资源评价,惯常利用比较法,在同类资源中进行比较,选择对自己来说最满意的资源作为旅游客体。评价的标准一般主要在猎奇性、文化性、舒适度、可参与性等方面,同时还要考虑经济上是否划算,时间上是否适合自己,沿途是否可以游览更多的景物等等。所以,只有从不同的旅游主体出发,制定出的旅游资源评价标准和评价方法,才更具有实践意义。

(二)多体系的评价

综上,辽西乡村旅游,其资源评价一定不是一个体系的评价,而是多个体系的评价。具体说来,应该至少是三个体系的评价:即旅游主管部门的评价、旅游经营部门的评价、游客的评价。有了这三个体系的评价,再由相关部门或从业人员将三个评价体系做出统一整合,最后得出一个全面的科学的评价结果。只有这样,我们才能真正做好辽西乡村旅游的资源评价工作,我们的评价工作也才会有真正的实践价值。

多体系的评价,这是一种创新的评价方法,这项工作不仅对辽西的乡村旅游意义重大,对旅游科学理论发展和学科建设,也将是一个有意义的尝试和创新。

(三)应用举例

从不同的评价主体和评价目的出发,在实践中采用的评价方法也就有很大不同,因此就构成了不同的评价体系。以盘锦双台子河口为例,我们来看看不同评价体系的评价结果。该景区位于盘锦市西南约30千米处的辽东湾北端,这里是辽河等五条河流入海口形成的沉积平原,形成大面积的沼泽和泥滩。这里不仅生长着大面积的芦苇,栖息着200多种鸟类,是有名的苇海鹤乡,而且在赵圈河乡约100平方千米的苇田湿地中,还有罕见的红海滩——碱蓬红地毯景观。它是全球保存得最好、规模最大的湿地资源之一,以芦苇荡为背景,以红海滩为亮点,构成一处独特、完美的绿色生态旅游系统,是辽西乡村旅游不可多得的宝贵资源。

对于这样一项资源,如何进行评价,评价结

果如何,我们不妨用上文所说的三个评价体系来分别评价一下:

1、旅游主管部门的评价体系。这个体系往往采用专家评价。专家主体对旅游资源进行考察与等级评定时常用的方法是比较法和定性评价法。

比较法,这一方法在对某一景区或某一旅游资源进行级别评定时经常使用。主要是在一定范围内,对相同类型的景区或旅游资源进行比较,有比较才会有鉴别,才会将它们分出不同的等级。比较的内容主要是旅游资源的知名度、经济效益、社会效益、环境效益等方面,对同类旅游资源进行比较和排名,设立等级标准,从而分出不同的等级。

鉴于盘锦双台子河口的知名度还比较小,经济一般,社会、环境效益比较好,目前这一景区被评为AAA级景区。

定性评价法,这是一种描述性的评价方法。但是目前国内外学者用这种方法评价时,使用的标准有很大的差别。例如有的学者从旅游资源本身是否具有古、特、奇、美、名、用等特点来进行评价,有的学者则提出了其他标准,如刘振礼先生在其所著的《新编中国旅游地理》中,对旅游资源评价提出了10条标准:美学价值、文化价值、科学价值、历史价值、环境质量、旅游容量、组合状况、区位条件、适应范围和开发条件等。定性评价不仅标准不一样,有些标准在评价时还有很大的主观性,方法使用上也有一定局限性,其评定结果缺乏直观性。最大的问题还在于当某项旅游资源的某些因素非常优异,而另一些因素却很不理想的时候,这种矛盾就很难统一起来。比如,盘锦双台子河口在景观的独特性方面很优异,但是其他方面均不突出,这肯定使评价结果大打折扣。

2、旅游经营部门的评价体系。旅游开发者与经营者以经济效益为目的的评价方法主要是定量评价法。此种方法比较适用于旅游开发和旅游经营为目的的评价。这种评价的结果是一系列比较精确的数值。量化是当今科学发展的趋势,定量评价的结果比较直观和准确。如果确定了某种模式后,就比较容易地评价某一特定类型的旅游资源了。至目前,在定量评价方法方面,学者们也提出了许多不同的模式。但这些模式大多比较繁琐,也没有区分评价者的身份和评价的目的,加之主观因素造成的模式

上的巨大差异,因此在实践上的意义一般不大,此不赘述。在此笔者认为,以盘锦双台子河口景区为例,定量评价应该主要在以下几个方面加以量化:(1)季节利用即一年中能够利用的天数;(2)环境容量即同一时间所能容纳的人数;(3)适应范围即可开展的活动种类和所能吸引的游客的种类;(4)每年客流量人次;(5)景区每人门票价值面额;(6)每年可净获利;(7)可解决就业人数。当然,如果有特殊需要,可随时增减定量评价的量化指标。

3、游客的评价体系。游客主体选择旅游地时常用的评价方法是定性比较评价法。这是一种描述性的评价,目前还没有公认的标准。在此本文认为,将以下几点作为评价内容,在实践中还是十分可行的。这就是:猎奇性、文化性、舒适度、可参与性和经济性。如果把同类旅游资源中最好的作为满分标准比如*****级,其他的就可以以此为标准进行比较,得出自己的分数值。当然这种分数值是比较粗略的。因此,这种方法最适宜于游客对其所选择的旅游地的初步判断。对于盘锦双台子河口景区,游客的评价也许会是这样:猎奇性:*****;文化性:*;舒适度:***;可参与性:**;经济性:***。

总之,对旅游资源的评价标准与评价方法,目前仍处于仁者见仁、智者见智的探讨阶段,这种探讨具有十分重大的理论意义与实践意义。需要强调的是,对辽西乡村旅游资源的评价,首先一定要分清评价者的身份,分清评价的目的,然后才能论及其评价的方法和评价的标准,因此要建立多体系的评价标准和方法。否则,笼而统之地提出来的评价标准与方法,在实践中是没有多大意义的。

二、辽西乡村旅游的定位研究

要开发辽西的乡村旅游,还有一个十分重要的问题,就是正确定位。这主要包括两个方面,一个是形象定位,一个是市场定位。

(一)辽西乡村旅游的形象定位

辽西乡村旅游到底应该推出怎样的一个形象?这是要由辽西地区的地域特色决定的,而不是由个人的主观愿望决定的。但是对于辽西地域特色的了解与把握,对其宣传与弘扬,这就是开发的方向,这确实是由人的主观认识来完成和决定的。如果我们的主观认识与客观事实

一致,则实践中就能够取得良好的业绩,我们辽西乡村旅游的形象定位就是合适的,就是成功的,反之,则会招致旅游开发的失败,不仅仅是影响到经济效益,而且会对社会文化、区域发展产生严重影响。

凸显地域特色,搞好形象定位,是乡村旅游发展的必由之路。综观中外乡村旅游发展成功的例子,概莫如此。江浙古镇树立的是水乡景象,西南乡村打响的是民俗品牌。澳洲的牧场、非洲的原野、欧洲的田园、美洲的国家公园、南洋的海滨……这些地域品牌各有其基本固定的形象概念,而且一经定位,渐渐深入人心,即使与时俱进,不断发展,但其基本的形象定位是不轻易改变的。因为这种定位深受地域环境特色的影响与制约,绝非能完全由开发者的创意来形成。长期以来我们未能真正认清辽西地区的地域特色从而做到彰显个性,扬长避短,因地制宜,是辽西乡村旅游发展不尽如人意的最主要原因。要使辽西地区的乡村旅游健康快步发展起来,形成当地的特色,打响地区的品牌,首先就要认真研究、认识其地域特色,树立一个良好的地域形象品牌。辽西乡村旅游的形象可以用最精炼的四个字来概括:就是关东风情。为什么要用这四个字呢?

1、历史沧桑感。关东是一个历史比较悠久的地域概念,自明朝洪武年间,修了明长城山海关关城之后,一道关城分出了关东、关西或称为关里、关外,再加上清朝历史上的闯关东,所以早在明清时期,关东就成了老百姓熟知并经常使用的地域概念,甚至直到今天还有很多人人在这样使用。悠悠五六个世纪,连着一个古老的长城及其天下第一关城,这样的一个概念其历史沧桑感是可想而知的,也是很能够打动人的心灵的。

2、浓郁的地域风情感。提到关东,即使是没有来过东北的人,也会有一些感性的印象:东北的大秧歌,东北的二人转,东北的酸菜猪肉炖粉条,东北的火炕,东北人的粗声大气,东北人的剽悍直爽……关东这个词汇,就是这样强烈而直观。

3、强烈的地理环境感。提到关东,人们会直接联想到那里的地理环境和山水景观:黑土地,老森林,冬天的风雪和严寒……当然,这些关于关东的印象,有些并非是辽西地区所能拥有的,或者并非是辽西地区所特有的。但是这

并没有关系,因为辽西是关东的一部分,就像江南水乡这样一个概念,它涉及的绝不仅仅是一个或几个周庄这样的小镇,可能对于长江以南很多省份都适用,但是周庄等不是一样打出这样的形象品牌吗?实践证明,这样的形象定位是成功的。所以,辽西乡村旅游的形象定位,用关东风情是最合适的。

(二)辽西乡村旅游的市场定位

笔者在《辽西地区发展乡村旅游问题与对策研究》一文中,曾经探讨过辽西乡村旅游的市场定位问题,笔者认为:开发辽西乡村旅游,市场在哪里,市场有多大,市场未来发展趋势如何,这是我们在开发旅游资源,设计旅游产品时,必须要先行进行调查研究的重要问题。否则我们的开发与宣传就会出现盲目性,从而造成事倍功半,甚至全盘皆输的局面。

1、动态变化的市场。对这个问题,笔者的一贯看法是,这不是一个有静态结论的问题,而是始终处于一个动态的发展变化之中。对于过去,对于现在,对于不远的未来,对于遥远的未来,这个市场定位永远不会一成不变,而是始终在不断变化着。辽西乡村旅游的客源市场,将始终是一个动态的市场。人数上是一个由少到多的动态变化过程,范围上是一个由近及远的动态变化过程,客源构成上是一个由简单到复杂的动态变化过程。从目前来看,辽西乡村旅游客源以当地及省内的城市居民为主。每当节假日,家人或亲朋到乡间去,看看山水、田林、庄稼,以及城市里已经难得的蓝天白云、星光明月,再尝尝乡村饭菜,感觉其乐融融。这些人中多为上班族,尤其是有车族,经常愿意自驾车去近处乡村出游,车程一般在一、两个小时,太远吸引力就减小了。

2、市场开发的预期设想。辽西乡村旅游的市场开发,笔者有一个大致的预期设想,这在《辽西地区发展乡村旅游问题与对策研究》一文中谈到过。从目前来看,辽西地区乡村旅游的起步阶段,应该把客源市场定位在周边的城市人群,不可能一开始就求做大做强,做大做强是要一步一步来的。要加大对城市客源的宣传力度。既要宣传你有什么,更要宣传城市里缺什么。辽西地区共有五个地级市,即锦州、朝阳、阜新、盘锦、葫芦岛。这些城市本身规模不大,但是城市居民消费水平比较高,目前不仅有乡村旅游的欲望,也有经济实力和闲暇时间,这是

我们市场开发的第一个,也是最初的目标。

在旅游开发有了一定规模之后,道路通畅了,食、住、行、游等基础设施到位了,旅游产品比较成熟了,则立即走出省外,把宣传重点推向相邻省份尤其是京、津等地。目前京、津两地的城市居民,其实已经有一些在黄金周期间或其他节假日,来到辽西地区乡村旅游度假,不过规模较小,随着经济的发展和交通条件的改变,这个群体的数量肯定会有较大的增加。扩大到京津和相邻省份后,再渐次面向全国甚至海外。这并不会是一个漫长的过程,在十一五阶段,走出省外,走向全国应该不成问题。实际上,目前辽西的一些乡村游产品在省内外就已经有一定的知名度,如闾山文化节、葫芦岛海滨休闲度假游等,只不过能够吸引的省外游客人数还比较有限。

对于海外客源市场,也有一个由近及远的渐次发展问题。我们首先应该把目标重点放在港澳台同胞和东北亚国家,如俄罗斯、日本、韩国。其次再向东盟国家发展,然后是欧美国国家。

三、结 论

综上所述,辽西乡村旅游要想有一个快速健康的发展,必须认真做好两件基础工作,一个是资源评价,一个是旅游定位。在资源评价过程中,应该找出一个切实可行的方式方法,要进行多个评价主体的多体系评价,要有创新。对于旅游开发的定位,不仅要有准确的形象定位,也要注意搞好市场的定位研究,尤其要明确市场定位的动态变化性,提出一个预期目标,分阶段完成市场开发工作。只有做好这样一些扎实可靠的基础工作,辽西地区的乡村旅游才能健康稳步的发展。

参考文献:

- [1]宋书伟.协调与持续发展理论和中国发展道路[M].北京:经济科学出版社,1999.
- [2]邹统钎.旅游景区开发与管理[M].北京:清华大学出版社,2004.
- [3]邓国天.生态观与可持续发展[J].科学技术与辩证法,1998(1).
- [4]陈昌曙.哲学视野中的可持续发展[M].北京:中国社会科学出版社,2000.

以行政区划为界,分散经营着自己的旅游资源和旅游业,偶有区域联合(如从2000年开始,通过“北方旅游商品交易会”,共同推展辽西地方土特产品、民间收藏品和民间工艺品等旅游购物品),也只是停留在表面层次。而不良竞争、畸形发展的现象倒有加剧的趋势。因此,辽西旅游的统一规划、联合开发、良性竞争、协调发展之路还很漫长。

第四,“走廊文化”一般具有易变性特征,因而辽西旅游开发必须以此为出发点,与时俱进,不断更新观念,勇于吸收先进文化,使旅游产品日日添新,月月有异。

如前所述,“走廊文化”的形象定位是建立在走廊文化资源的基础之上的。既然易变性是“走廊文化”资源的一个基本特征,“走廊文化”的形象定位便不能不与之相适应,这就要求辽西旅游开发应有创新精神和开放心态。创新出新品,开放现奇异,新与异是旅游者普遍的旅游需求,也是旅游资源和旅游产品的吸引力所在。目前,辽西旅游产品普品多、精品少,吸引力差,说明辽西旅游开发创新精神不足,开放心态不强。应依据“走廊文化”形象定位的要求,

进一步解放思想,敞开胸襟,努力打造新品、精品,把辽西走廊建设成令游人叹为观止的文化长廊。

当然,辽西旅游开发在保持创新精神和开放心态的同时,还必须注意易变性与稳定性、传统性与现代性的平衡。因为保持本地文化的稳定性与传统性,不单为本地旅游开发所必需,也是本地社会文化发展的必需。须知,失去个性的文化是没有吸引力的,而且也不符合文化发展的多样化的需要。

参考文献:

- [1]金颖若.旅游地形象定位及形象口号设计要求[J].北二外学报,2003(1).
- [2]佟玉权,等.辽宁地方导游[M].沈阳:沈阳出版社,2003.
- [3]周凤杰.辽西地区旅游产品构成及结构优化[J].渤海大学学报,2005(1).
- [4]傅鸿志,等.辽宁省旅游资源地区差异研究[J].经济地理,2003(3).

(责任编辑 陈佳琳)

(上接第 117 页)

[5]重以周.可爱的辽西走廊[M].沈阳:辽宁大学出版社,2000.

[6]石培华.“三农旅游”:走向小康的重大工程[J].小城镇建设,2005(2).

[7]杜江,向平.关于乡村旅游可持续发展的思考[J].旅游学刊,1999(1).

[8]肖佑兴,等.论乡村旅游的概念和类型[J].旅游学刊,2001(3).

[9]周凤杰.辽西地区发展乡村旅游问题与对策研究[J].渤海大学学报(哲学社会科学版),2006(6).

(责任编辑 单丽娟)