

长白山生态旅游商品发展现状及对策分析

张冰,贾竞波* (东北林业大学野生动物资源学院,黑龙江哈尔滨 150040)

摘要 通过实地考察,对长白山生态旅游商品发展现状进行了分析。结果表明,该保护区目前的生态旅游商品十分丰富,企业经营和政府调控有一定的基础,生态旅游商品开发存在 5 个方面的优势;同时指出开发中存在的问题,并提出了 4 个方面的改进对策。
关键词 生态旅游;生态旅游商品;长白山
中图分类号 S181.4;F592.7 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2013)01-00172-02

Status and Development Strategies on Eco-tourism Commodities in Changbai Mountain
ZHANG Bing et al (College of Wildlife Resources, Northeast Forestry University, Harbin, Heilongjiang 150040)
Abstract Through field investigation, the development status of eco-tourism commodities in Changbai Mountain were analyzed. The results revealed that, eco-tourism commodities are rich in the reserve, the enterprise has got government supports. There are at least 5 superiorities for the further development of eco-tourism commodity industries. At the same time, some problems in the development were put forward, and improvement countermeasures were pointed out from 4 aspects.
Key words Eco-tourism; Eco-tourism commodities; Changbai Mountain

生态旅游作为一种可持续发展的新型旅游模式,近年来在世界范围内发展迅速,年增长率达 25%~30%^[1]。保护自然环境,强调可持续发展,为当地经济做贡献,都是生态旅游所倡导的原则。生态旅游商品则是生态旅游业的重要组成部分,在传播自然保护知识,培养游人保护意识,满足游客需求,提高旅游区经济效益及整体形象,提高当地民众的就业机会,突出地方特色,弘扬民族文化等方面发挥着重要作用。

1 生态旅游商品的概念及内涵

到目前为止,人们对生态旅游商品的关注度较少,对生态旅游商品概念的研究也很少。有人提出^[2]:生态旅游商品是指针对生态旅游者这一特殊消费群而设计的,具有生态旅游文化内涵的商品。还有人认为^[3]:生态旅游商品是指为满足生态旅游的发展需求和生态旅游者的购物需求而开发设计的,充分利用旅游地自然、人力资源的一种商品,是生态旅游的重要内容。不管怎么界定,生态旅游商品显然是旅游商品的一部分,是为满足生态旅游者在生态旅游过程中的需求而开发设计并销售的,具有当地自然资源特色和生态文化内涵的一种商品。

2 长白山生态旅游商品发展现状及优势

2.1 发展现状 长白山地区的野生动植物资源十分丰富,且有较久远的开发历史,目前已经形成了众多具有地方特色的旅游商品,其生态旅游商品分类如表 1,其中土特产、食品、名酒、工艺品等为主要购买对象。

根据企业生产产品的类别,长白山地区的生态旅游商品生产企业也主要有 3 类:①生产药材保健品类商品并具有一定规模的企业很多,代表性企业有吉鹿园鹿业开发有限公司,以林蛙生产为主的吉林博大农林生物科技有限公司等;②生产加工土特产类商品的企业主要有长白山酒业集团、松江河傅记生态旅游食品有限公司等;③纪念品类商

品对生态旅游者具有较强的依赖性,目前专门开发和生产此类商品的企业还不多,如延边长白山旅游工艺礼品有限公司等(表 1)。

表 1 生态旅游商品分类

序号	分类	细分项目
1	纪念品类	地方土特产(野生菌类、山野菜类、果类、饮品类);药材(植物和动物药材);工艺美术品、书画金石;服饰(朝鲜族、满族服饰)、珠宝、首饰
2	消耗品类	民族风味食品、矿泉水、名酒、名茶;生活必需品(洗浴用品、防晒霜、多用刀)
3	专用品类	登山背包、旅游鞋帽(雪地鞋、帽子/手套)、防寒暑用品及常备急救药品、帐篷

笔者通过对长白山景区及周边的实地调查,总结出游客主要在 4 类场所进行购物活动:周边市县的商业聚集区,景区内部各景点处设置的游客服务中心,到达景区各路线上所分布的旅游商品购物店,景区周边的民俗村。

此外,吉林省政府、长白山管委会、各市政府及协会等还积极筹办丰富多彩的节庆、赛事、会展等活动,如 2011 长白山美食节、火山文化节,2012 长白山雪文化旅游节等;不断开发招商引资项目,如长白山国际旅游度假区项目;出台相关政策文件,如《长白山名牌产品管理办法》等,以此推动和规范长白山的生态旅游发展。

2.2 优势 综合以上信息,笔者认为长白山生态旅游商品的发展目前存在以下 5 点优势。

2.2.1 景区知名度高。长白山景区为国家 5A 级旅游景区,长白山、天池、瀑布、雪雕、林海等,曾多次入选“吉尼斯”世界记录,长白山是中朝两国的界山,更有中华十大名山、中国最美五大湖泊、中国最美十大森林等美誉。

2.2.2 设有专门机构。中共长白山保护开发区工作委员会的成立使得各项工作能取得更有效进展,避免了多头管理。

2.2.3 生态资源丰富。长白山保存有欧亚大陆北半部十分完整的森林生态系统,在中国同纬度带上,其动植物资源最为丰富,是最具有代表性的典型自然综合体,是世界少有的物种基因库。

作者简介 张冰(1987-),女,辽宁本溪人,硕士研究生,研究方向:生态旅游,E-mail: eos1987@126.com。* 通讯作者,教授,博士生导师,从事保护生物学、生态旅游研究。
收稿日期 2012-10-30

2.2.4 文化积淀厚重。有历史和民族层面上的肃慎文化、高句丽文化等;考古学层面上有牛河梁文化、小河沿文化等;生活和艺术层面有渔猎文化、木石文化等,这些都是长白山文化的有机组成部分^[4]。

2.2.5 发展前景看好。由图1、图2(数据来自长白山保护开发区国民经济和社会发展统计公报^[5])可见,近5年长白山游客人数及旅游收入连年增加,旅游业发展势头强劲。2010年吉林省受水灾等因素影响,游客接待量有所下降,但旅游收入持续增加。2011^[6]年长白山更以142万人次的年接待量排名第90位,成功入围全国旅游景区百强行列。预计到2015年^[7],长白山景区旅游人数将达到200万人次。

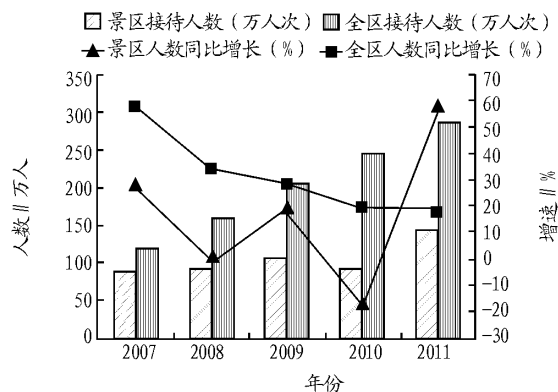


图1 2007~2011年旅游人数和增长速度

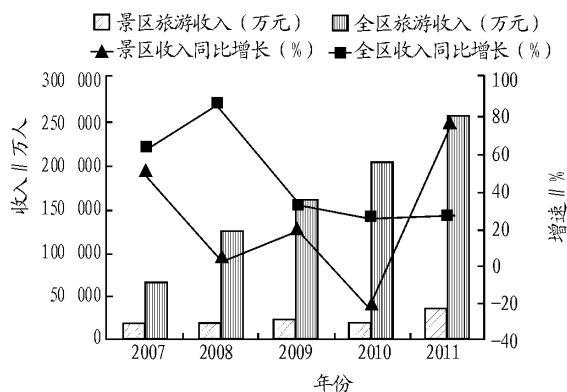


图2 2007~2011年旅游收入和增长速度

3 长白山生态旅游商品发展存在的问题

旅游业包含吃、住、行、游、购、娱六要素。在海外,旅游购物已占旅游收入的70%左右,而中国只有两成。2011年,国内游客在吉林省人均花费1 199.01元,其中购物只占19.45%,远低于海外水平。长白山是吉林省具有代表性的景区,总体发展良好,但调查中发现其生态旅游商品业发展存在以下问题。

3.1 生态旅游商品自身问题颇多 首先,生态旅游商品缺少对旅游地文化及商品本身生态价值的发掘力度,如目前销售的多为朝鲜族工艺品,忽略了长白山也是满族文化的摇篮。其次,生态旅游商品质量令人担忧,以次充好、以假乱真的现象时常有之,并且包装存在不足,要么无包装,要么包装样式简单、档次较低,与其本身价值不相符。再次,纪念品类商品大多仅供摆设,实用价值不高,诸如玉器根雕等体积大、

沉重易损、携带不便,致使很多游客对其望而却步。最后,生态旅游商品档次不分明,目标群体不明确。

3.2 生态旅游商品销售环境不理想 首先,购物设施不完善,虽陆续有商业项目在建,但总体缺少一种购物氛围,店面装饰及展示台千篇一律,缺少当地的生态文化气息,生态旅游商品宣传资料不足。其次,有的销售人员服务态度较冷淡,对所售商品的相关信息不了解,部分导游人员导购现象严重,存在司机给购物店拉客的行为,致使游客产生厌烦心理。最后,购物保障体系不完善,加之购买者的流动性大,所以大多无售后服务。

3.3 生态旅游商品营销力度不足,市场定价混乱 首先宣传力度不足,营销手段单一,目前长白山景区的生态旅游商品业还处在起步阶段,尚未形成一个繁荣的市场,缺少对长白山旅游商品业的整体营销策略。其次,市场定价混乱,旅游淡季宰客现象严重,有时同样的商品在不同时间、地区或商家购买,价格相差悬殊,旅游者很难分辨质量。最后,店铺多为个体经营,缺乏专业营销人员,并且很少或几乎未接受过定期培训,营销技巧不足。

3.4 生态旅游商品生产企业整体实力不足 首先,龙头企业少且发展不均衡,目前发展较快的龙头企业多为土特产、药材、酒品类生产企业,主营业额并不依赖旅游业。工艺品类生产企业屈指可数,且小、散、弱、差是其主要特点。其次,从事生态旅游商品开发设计的专业人员较少,旅游商品设计大多停留在相互模仿阶段。再次,由于生态旅游商品生产及流通环节的监管、检验等环节存在漏洞,假冒伪劣产品对市场造成一定的冲击,生产企业压力较大。最后,缺乏对传统工艺的保护和支持。一些掌握传统工艺技术的民间艺人由于受资金、市场等因素限制,未能得到发掘,有的甚至后继无人。

4 长白山生态旅游商品发展对策分析

4.1 政府应转变观念并加大对生态旅游商品业的扶持力度 首先,必须充分认识生态旅游商品在旅游业中的重要地位,把生态旅游商品作为一种重要的旅游资源来看待,重视对省、市、景区整体形象的宣传,打响品牌形象,扩大知名度。其次,通过政府年度奖励、减免税收等方式,在政策、资金等方面加大对生态旅游商品生产企业的扶持,并帮助企业多做人才引入工作,以保证其产品在市场的尖端、稳固地位。最后,加强对各景区管理机构相关部门的管理监督力度。

4.2 相关管理部门应完善管理体制,加强相互之间的协作及自身工作 首先,重视对生态旅游商品行业的鉴定并对特色品牌产品采取保护措施,防止假冒伪劣商品对正品的冲击。其次,加强对生态旅游商品生产企业、旅游定点商店及外部引进的生态旅游商品的监督,制止不讲社会信用、无序竞争的行为,为生态旅游商品的销售营造一个良好的市场环境。最后,规范导游员的导购行为,维护购买者的利益,制订生态旅游商品销售人员的服务标准并对销售人员进行定期培训。

4.3 重视生态旅游商品的开发设计 首先,生态旅游商品的设计可遵循以下6项原则:特色创新原则、市场需求原则、就地取材原则、实用便携原则、美学原则、可持续发展原则。

(下转第176页)

及涉及的关键问题,借鉴发达国家都市圈生态休闲农业发展经验,提出京津冀都市圈发展生态休闲农业的对策建议,促进区域分工合作,加快京津冀都市圈一体化进程。

3.1 统一思想,树立可持续发展理念 京津冀都市圈生态休闲农业管理相关部门统一思想,将生态休闲农业作为一种可以永续利用资源、绿色环保的产业形态,既要保证农业发展的良好势头和生活环境的持续改善,又要增强民众珍惜资源、保护环境的自觉性,力争将生态休闲农业经济活动对自然环境的影响控制在尽可能低的程度,并把自然资源与环境等因素与生产要素相融合,使之同时满足游客生态休闲需要、经营者和周边居民的生产生活需要。

3.2 生态同保,都市圈统筹规划设计 发达国家生态休闲农业发展已经开始“城乡(都市圈)统一规划”,基于自然资源 and 环境保护与开发利用来创造生态空间和休闲空间,已经成为生态休闲农业发展的首要目标。对于社会经济发展水平梯度差异显著的京津冀都市圈而言,要将生态休闲农业作为促进区域分工协作和城乡统筹发展的切入点,以生态环境一体的空间结构为导向,基于各自市场需求、资源和区位优势,打造差异化的生态休闲空间。

3.3 差异互补,科技创新与服务支撑 根据京津冀都市圈各区域生态特点和农业定位选择差异化发展模式,设计相应的农业科技创新与转化推广服务项目支撑,全面推进生态休闲农业一体化发展。对于京津两个城市化水平高、经济发展快速的地区,着重发展以低碳、生物、智能、信息等高新技术主导的生态农业观光园和生态休闲农庄。对于位于河北省

的京津冀都市圈区域,则适宜以现代设施、循环模式和优新品种主导发展精品型生态农业观光园,以提升生态休闲农业的经济价值。

3.4 综合开发,集群发展与品牌培育 京津冀政府与相关部门共谋发展合作,以都市圈现有的生态休闲农业集群、群落和节点为基础,综合考虑生态与农业资源的地域根植性、生态休闲市场与客户的城市依托性,在产业发展极核、圈层、区带、集群等方面加强顶层设计。以集群为载体,整合种苗繁育、特色产品种养、采摘加工、流通销售等产业资源,实现各产业联动发展。发挥政府引导和行业协会的规范、监督、协调职能,营造区域品牌建设氛围,搭建专业的旅游服务宣传推介渠道,提升区域品牌知名度和影响力。

参考文献

- [1] 刘娟,孙素芬,郭强.发展生态休闲农业的理论途径探析——以北京市为例[J].安徽农业科学,2008,36(2):812-813.
- [2] 李林,蒋伟.国内外休闲农业研究[J].农业研究与应用,2011(3):28-32.
- [3] 夏显力.大都市边缘区休闲农业发展内涵模式及其策略研究[J].生态农业,2007(12):48-53.
- [4] 陈安国.京津冀都市圈区域收入差距的演变趋势研究.京津冀都市圈理论与实践的新进展[M].北京:中国经济出版社,2010:101-106.
- [5] 杨振山,蔡建明.都市农业发展的功能定位体系研究[J].中国人口·资源与环境,2006,16(5):29-34.
- [6] 王军,石嫣,董谦.试论京津冀农业区域协作[J].天津行政学院学报,2007(8):45-49.
- [7] 杨英法,袁彪.关于河北休闲农业发展的思考[J].农业经济,2010(8):18-20.
- [8] 裴红罗,王运圣.休闲农业发展探析——基于生态环境的视角[J].中国农学通报,2011,27(1):483-487.

(上接第173页)

其次,建立生态旅游商品生产企业的研发机构,加大人力资源开发,发掘传统艺人及工艺。中国旅游业是政府主导型体制行业,因此应该由政府牵头建立生态旅游商品开发创新基地,走生态旅游商品开发设计的专业化道路,同时发掘传统艺人,积极继承传统工艺并加以改进。最后,改善包装设计。生态旅游商品从总体来说,纪念性、馈赠性重于实用性,精美的包装则更能体现出礼品的档次和旅游者的品位。因此,外包装的设计要体现生态环保、地域特色原则,质量过关并实用才能保护好里面的商品。

4.4 加大市场营销力度,改善购物环境

4.4.1 树立品牌意识,打造明星产品。生产企业应尽快实施品牌战略和商标战略,凡是实效强、用途广的产品,一旦与纪念性、艺术性、观赏性结合成为生态旅游商品后,就应当借助成熟的商品流通体系进入销售市场。

4.4.2 创新销售模式,丰富宣传手段。可参考的销售模式如:游客参与制作,现场加工并销售,景区内专卖模式,限量出售主题类商品;与旅行社合作发放团队旅游用品及纪念品等。可参考的宣传手段有POP广告;旅游车、服务中心内视频设备;景区、酒店等场所增设宣传栏及免费参阅资料;导游员讲解;各种文化、节庆、大赛等活动;网络宣传。

4.4.3 规范市场价格,完善售后服务。相关管理部门应出

台价格参照标准或规范条例,加强对商品经营者的监督检查,使生态旅游商品的价格保持在一个合理的范围内。经营者可提供如代购代邮、代托寄存、退换货等多种形式的售后服务。售后服务还包括很多形式,如生态旅游商品真伪验证码查询、商品使用指导等。

4.4.4 改善购物设施,深化购物氛围。购物店装饰应别具一格,如采用木制墙壁,手工门帘、桌布等,墙上设游客留影、留言板等;也可提供点心茶水、礼品包装等服务;销售人员可以着民族服饰。购物店可以通过增加照明设施、休息设施以增加游客的舒适度及停留时间,制作创意商品展示台。

参考文献

- [1] 罗清.中国生态旅游发展前景分析[J].消费导刊,2008(16):44.
- [2] 张文敏,于德珍.关于生态旅游商品的几点思考[J].林业经济,2001(4):51.
- [3] 张伟,张建春.生态旅游商品开发的思考[J].安徽师范大学学报,2005,28(1):112.
- [4] 吕明.长白山文化的经济社会价值与开发[EB/OL].(2012-03-05) <http://dzj.cbs.gov.cn/cmsweb/webportal/W2070/A69542.html>.
- [5] 长白山管委会统计局.2011年长白山保护开发区国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2012-03-05). <http://cbs.jl.gov.cn/web/tjxx.xx.aspx?moduleid=241&id=11021&m=1&querytx.t>.
- [6] 杨晓艳.长白山荣登百强景区排行榜[N].吉林日报,2012-05-08(16).
- [7] 冯伟鹏.全面建设生态、魅力、和谐长白山[N].吉林日报,2011-02-25(8).