

文章编号:1002-980X(2007)07-0099-03

辽宁省旅游产品区域开发策略研究

张彦博¹, 韩颖¹, 吴家革²

(1. 东北大学工商管理学院, 沈阳 110004; 2. 铁岭市建委, 辽宁 铁岭 112000)

摘要:随着人们收入水平的提高和假日经济的兴起,辽宁省旅游产业的发展增长势头强劲,搞好辽宁省旅游产品的开发对其旅游业的发展极为重要。本文通过对辽宁省旅游产品的评价、制约因素及存在问题的探讨,提出了辽宁省旅游产品的区域开发策略。

关键词:旅游产品;区域开发策略;辽宁省

中图分类号: F127 **文献标志码:** A

1 旅游产品内涵

旅游产品的定义,由于研究的时间短,研究者的角度不同,至今还没有形成统一的意见。目前大家比较认可的旅游产品定义可以林南枝、陶汉军的界定为代表:“从旅游的目的地角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和设施向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务^[1],可见旅游产品应该包括旅游资源、旅游设施和服务、旅游物品三个部分。

2 辽宁省旅游产品评价

2.1 旅游资源评价

旅游资源是吸引旅游者的核心内容,是旅游产品的核心部分。

首先,从旅游资源的结构看,辽宁省旅游资源格局具有明显的“条块”性。具体说,一条是沿辽宁海岸线——鸭绿江,达 3 000 公里的“乙”字型海、江岸旅游带;一条是沿铁岭北部至大连的旅游带,大致沿铁路分布;另外还有辽中辽河旅游带,是待开发的旅游带;西部旅游带,包括医巫闾山系,松岭、黑山旅游系,努鲁儿虎山系等。反映了旅游资源的分布与自然地理环境和社会、历史、经济条件密切相关性。

其次,从旅游资源质量看,无论观赏价值、文化价值、科学价值及特殊功能价值都具有一定的“垄断性”。从阜新查海的“中华龙”、沈阳新乐的“太阳鸟”到朝阳牛河梁的“红山文化”都无不例证了这里曾是中华民族灿烂文化的发祥地之一。从历史名城沈阳

到浪漫之都大连,从边境江城丹东到辽西重镇锦州,奇山秀水,历史胜迹,无不令人叹为观止。一宫三陵、本溪五女山山城、葫芦岛九门口水上长城六大世界遗产,像似六颗璀璨的明珠令整个辽宁大地熠熠生辉。而且多种价值常常相互伴生,比如作为国家级风景名胜区的千山,有重峦叠嶂的山峰、古老宏伟的庙宇、嵯峨绮丽的怪石、苍翠多姿的古松、蜿蜒缠绵的溪流,古往今来,一直是吸引游人的人间胜境,具有多种旅游功用价值。

2.2 旅游设施和服务评价

旅游设施和服务的状况如何,直接影响着旅游者的吃、住、行、游、购、娱,从而影响着旅游收入和旅游业的开展。交通是重要的旅游设施,辽宁省的旅游交通网络发达,不仅铁路密度居全国之首,而且在全国率先形成了覆盖所有地市级城市的高速公路网——沈大、沈丹、沈抚、沈长、沈锦高速公路连接省内外大中城市,高速公路营运里程达 1 700 多公里。桃仙机场、鞍山机场、大连机场、丹东机场、朝阳机场以及大连港、营口港、丹东港、锦州港、葫芦岛港等缩短了与世界各地的距离。发达的陆海空立体交通网,为辽宁旅游业发展提供了便利的交通条件。

辽宁省旅游产业的规模日益扩大。截止 2004 年底,全省已有各类旅游住宿设施 12 000 多家,其中星级饭店 450 家;星级饭店中引进国外管理公司 15 个,国际国内品牌 20 个,仅次于上海、北京,居全国第三位。但就全省涉外饭店看,客房出租率为 50.73%,盲目地扩建、新建宾馆、饭店,造成了闲置和不应有的浪费。辽宁省目前旅行社已达 930 多

收稿日期:2007-03-19

作者简介:张彦博(1969—),女,辽宁辽阳人,东北大学工商管理学院,讲师,博士研究生,主要从事区域经济研究。

家,旅游区(点)400多家,旅游定点餐馆和娱乐设施348家,旅游业从业人员达到81万人。

2.3 旅游购物品评价

丰富旅游购物品,是增加外汇收入的重要因素。辽宁旅游商品创汇还不到旅游外汇收入的一半,从近几年的旅游者消费构成来看,旅游购物消费所占的比例仅占10%左右,远远低于世界上一些发达的旅游城市(地)。

3 制约因素和存在问题

辽宁省旅游产品的开发受其自然、地理、历史、经济、文化等诸多因素的制约,存在许多问题,归纳起来主要有以下方面:

1) 旅游产品联网差,还未形成统一的产品网络,整体功能远未发挥。沈阳是西汉的侯城县,清时的盛京;朝阳西汉后一直设置郡县,是前燕、后燕、北燕的都城;锦州、辽阳都是辽宁的著名古城,但现今沈、辽、锦、朝并未形成辽宁的古文化网络。丹东的杜鹃花、人参花、山楂花,大连的槐花,锦州的菊花等也没有形成辽宁沿海赏花旅游线。

2) 产品单调,缺乏深化、广化,受国内外形势等因素影响较大。2003年来辽旅游人数从2002年的929 428人次减到778 943人次,造成了很大的伸缩性。单纯的资源开发、旅游观光已不能满足国内外游人的需要。

3) 半年闲、半日闲严重。辽宁寒冷的冬季长达半年,这一段时间游人很少,与夏季形成明显的淡旺季。夜生活也不够丰富,使国外游人在辽停留时间并不很长。2004年来辽国际游客平均停留3.1天,与15年前相比逗留天数反而减少了一天。如何延长游客在辽停留的时间,是辽宁旅游业应引起重视的一项内容。

4) 宾馆建设快,从业人员素质不高。旅游从业人员虽然增加很快,但很多人员并不符合旅游管理和接待工作用人需要,应定期对从业人员进行培训。

5) 旅游购物品系列不强,很多品种还未真正在旅游市场上占有地位。朝阳的玛瑙、营口的辽红山楂,很多游人不知。

6) 距国内外旅游客源市场的感知距离远,受市场竞争影响大。

4 辽宁省旅游产品区域开发策略

4.1 深化旅游产品策略

1) 突出辽宁省的旅游产品特色,在国内外市场上树立起辽宁旅游产品的“高、精、尖、特”的形象来。建

设以沈阳、大连、锦州为中心的辽宁中部、南部、西部三大旅游区。辽宁中部旅游区(包括沈阳、鞍山、抚顺、本溪、辽阳、铁岭6市)深入挖掘、科学整合这一区域的世界文化遗产、清前史迹、满族文化、奇特景观、冰雪温泉等旅游资源,充分发挥中部城市群旅游服务的功能优势,使其成为国内外旅辽游客的集散地。辽宁南部旅游区(包括大连、丹东、营口3市)主要资源是浪漫都市、海滨海岛、主题公园、山水风光、边境风情等,充分利用这一区域沿海、沿江、沿边和国际航运中心的作用,使其成为国际国内旅辽游客空海通道和知名旅游目的地。辽宁西部旅游区(包括锦州、阜新、朝阳、盘锦、葫芦岛5市)主要资源是红山文化、燕辽文化、明清战史、藏传佛教、古生物化石、生态湿地、海滨、温泉等,充分发挥这一区域引客出关、迎客旅辽作用,使其成为海内外旅辽游客海上陆路通道。形成以沈阳为集散中心,以大连、锦州为两大通道的整体布局。

2) 划分旅游产品功能区,挖掘专门层次的旅游产品。划分旅游产品功能区,有利于明确旅游产品的开发方向,也有利于适应客源市场的需要,并且可以缓解因季节所造成的供求矛盾。建立会议旅游产品区。沈阳和大连这两座城市具有良好的条件,宾馆、饭店多,市内交通方便,信息渠道广,便于推销旅游产品和旅游购物品。也可在风光优美的碧海山庄、新城等风景区建立会议旅游产品区。建立宗教旅游产品区。仅沈阳就有五种宗教,28处宗教活动场所。可在沈阳建立多处宗教旅游产品,把沈阳的一些寺、宫定期向游人开放,举行一些宗教活动,出售一些旅游产品,增加游人对宗教的了解。建立休养旅游产品区。大连的付家庄工人疗养区,位于大连海滨中部,山、海、礁、岛、景物齐全,是海上的乐园,对本市居民及外地游人假日休疗养来说,是个极好场所。沈阳辉山风景区也可建立休疗养区。

建立考察旅游产品区。在金石滩建立地质考察点,在兴城建立古城考察点,在千山建立寺庙考察点等都可提供较高级的考察旅游产品。建立商业旅游产品区。辽宁省已有很好的经验,如大连的天津街、沈阳的五爱街、感王黄金市场等远近闻名。建立民居旅游产品区。民居旅游是以家庭接待为主的一种旅游形式。一般在景区或景区周边选择条件较好的农户接待旅游者,使旅游者“住农家屋、吃农家饭、干农家活、享农家乐”。辽宁有许多景区都可以开展民居旅游,开展民居旅游既可以给农民创收,又可以使旅游者体验到农家生活。

4.2 广化旅游产品策略

广化旅游产品,从区域开发上讲,就是要丰富辽宁省的旅游产品,进而克服晚间旅游产品的不足,冬季旅游产品的残缺,落后地区旅游产品不多的弊病。在广化旅游产品过程中,应立足于全省一盘棋,建立旅游中心、旅游腹地和旅游网络,以中心带动腹地,形成网络。

1) 建立旅游中心。旅游中心是指旅游业引力强、游客多的区域。按照客流量的大小和旅游设施的供给情况,把沈阳、大连、丹东、锦州等口岸城市定位为旅游中心较合适。

2) 建立旅游腹地。旅游腹地就是旅游中心所延伸和依托的区域。为开发方便,可按行政区划,以县级和市级为单位确定。

3) 建立旅游网络。旅游网络是旅游工作者根据旅游产品的空间地域结构,把若干各具特色的旅游产品,通过旅游经营者的经营,连成一体的网络体系。如以沈阳为旅游中心,把铁岭、抚顺、本溪、辽阳、鞍山等地的旅游产品当作它的旅游腹地,把辽中旅游产品连成一体,形成辽中旅游网络。再如建立辽南旅游网络,可以大连为旅游中心,从狭角看,整个辽南旅游产品区是大连的旅游腹地;但从广角看,可触及到整个辽宁省和整个东北区。可把整个辽南沿海旅游带作为大连的近程腹地,把沿海向内陆的省内的其他区域作为大连的中程腹地,把吉、黑、内蒙东三盟一市的旅游产品区域作为大连市发展旅游业的远程腹地,在空间上形成网络化、立体化,既便于推销旅游产品,发展旅游业,也便于吸引旅游者。

4.3 系列化旅游产品策略

前两点主要是区域旅游产品的点、面开发策略,但要把辽宁省的旅游产品真正地打入国际市场,必须形成系列,连成线路,形成不同性质各具特色的旅游产品系列。

1) 典型旅游产品系列。旅游产品形成系列,对开发和销售都很方便。如在大连发展海产品系列。兴办海上游览,以海为主体吸引国内外游客。为游

人提供观海、下海(赶海)、游海(游泳)、住海(住在海边)、吃海(品尝海鲜)、带海(带走海产品)等;还可举办海灯会、钓鱼会、闹海会、渔家民俗游;开发帆板、冲浪、沙滩排球、水上飞机、海上降落等海洋体育运动旅游产品。再如高句丽山城系列、民俗娱乐产品系列等都可挖掘开发。进一步抓好“红色旅游”、“绿色旅游”(生态旅游)、“白色旅游”(冰雪旅游)、“蓝色旅游”(海洋旅游)、“金色旅游”(清文化、辽文化)、工业旅游、宗教旅游等专项旅游产品的规划,使旅游资源保护和开发利用实现双赢。

2) 旅游线。推销省内、省际、跨国(经辽宁省)旅游线,是发展旅游业的重要内容,依辽宁旅游产品现状,可开展多条旅游线。如: 香港—大连—丹东—朝鲜平壤旅游线; 末代皇帝旅游线; 环渤海旅游线; 丹东—虎山—河口村冰雪旅游线; 辽宁明长城寻踪旅游线; 沈阳抗美援朝烈士陵园—丹东抗美援朝纪念馆—鸭绿江断桥抗美援朝专项红色旅游线; 辽宁古文化旅游线等

4.4 注重发展旅游购物品策略

旅游者在每日的游程中都需要旅游购物品,吃、住、行、游、购、娱都离不开旅游产品。特别是在旅游者到期返程前,都想购买一些本地没有或缺少的日常生活用品、纪念品、土特产品。因此,要加大对辽宁本土文化特色的旅游购物品的研制和开发力度,提高旅游购物品的文化品位和科技含量。优化旅游者的消费结构,扩大其旅游购物消费,是旅游业发展的一个途径。

参考文献

- [1]林南枝,陶汉军. 旅游经济学[M]. 天津:南开大学出版社, 1994.
- [2]保继刚,等. 旅游开发研究[M]. 北京:科学出版社, 1996.
- [3]辽宁省计划委员会. 辽宁国土规划[M]. 沈阳:辽宁科技出版社, 1992.
- [4]辽宁省统计局. 辽宁统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社, 2005.

The Studies on Liaoning Province's Tourist Product Exploitive Tactics

ZHANG Yan-bo¹, HAN Ying¹, WU Jia-ge²

(1. School of Business Management, Northeast University, Shenyang 110004, China;

2. Construction Commission of Tieling City, Tieling Liaoning 112000, China)

Abstract: Along with the exaltation of people's income level and the rise of day off economy, the tour industry growth impetus in Liaoning province is sturdy; It is extremely important for Liaoning tour industry development to do the exploitation of tour product well. This paper passes the evaluation to the tour product of Liaoning province, the studies of its restrictive factors and existent problems, and then puts forward the tour product regional exploitive tactics of Liaoning province.

Key words: tourist product; exploitive tactics; Liaoning province