

黄河口生态旅游产品开发研究

燕浩鹏

(东营职业学院经济系 东营 257091)

摘要 黄河口生态旅游区拥有独特的旅游资源,但是资源优势尚未转化为产品优势,文章在对黄河口生态旅游资源状况客观分析的基础上,针对当前产品开发实践中出现的若干问题,提出了黄河口生态旅游产品开发的具体策略与对策。

关键词 旅游供应链;旅行社;核心企业

黄河口生态旅游区独具特色的植被景观、野生动物景观、地貌景观、黄河河口水景、天象景观和油田景观,形成了保护区以“奇”、“旷”、“野”、“新”为主要特征的生态旅游资源。黄河三角洲自然保护区区位良好、交通便利、政策优越,客源市场充足,环境容量大且旅游开发具有一定基础,生态旅游开发前景广阔。

一、黄河入海口生态旅游产品开发的 SWOT 分析

SWOT 分析法,又称态势分析法,是系统分析的常用方法,S 指的是 strengths (优势),W 指的是 weaknesses(弱势),O 指的是 Opportunities(机遇),T 指的是 Threats(挑战)。运用 SWOT 法系统分析黄河口生态旅游资源,找出其优、劣势,发现其外部机遇和挑战,有助发挥优势,转化劣势,把握机遇,迎接挑战。

(一)、黄河三角洲生态旅游发展的优势分析

1. 高度特异性的生态旅游资源

黄河口是世界上最年轻的河口,这里形成着共和国最年轻的土地,有国家级湿地与鸟类自然保护区。黄河口生态旅游区景色秀丽,气候宜人,有白天鹅、丹顶鹤等 283 种鸟类,被誉为珍禽的乐园;野生植物达 393 种,怪柳、天然芦苇荡成为一大独特的景观。整体上讲,旅游资

源广布整个保护区,且分布比较集中,类型多种多样,旅游资源在国内外的知名度与美誉度较高,且彼此连接有序,有望形成系列性的生态旅游产品。

2. “母亲河”入海处的巨大亲和力、召唤力和凝聚力

黄河在全世界华人心中占据着重要的位置,黄河入海口则是滔滔黄河一泻千里、奔流入海的地方,到黄河入海口参观、考察、旅游是众多华人多年的梦想,而黄河口这一特定的位置无疑会在全世界具有华人情节的人们心中产生更大的亲和力、召唤力和凝聚力。

3. “国家地质公园”、“国家级自然保护区”的品牌优势

国务院 1992 年批准在黄河口自然保护区为国家级自然保护区,2004 年黄河三角洲国家地质公园经国土资源部批准正式成立。“黄河三角洲国家地质公园”、“黄河三角洲国家级自然保护区”拥有的品牌优势,不仅仅将黄河三角洲生态旅游区界定为一个认识黄河、认识河流地貌、认识沉积构造的新科普基地,而且为本区生态旅游资源的开发作了科学定位。

4. 生态旅游资源保存完整

黄河三角洲自然保护区由于过去没有进行

大规模的旅游开发,虽然胜利油田的生产建设活动对旅游资源客观上产生一定程度的规模破坏,但是,黄河口旅游资源总的来说保存是完整的,这为将来的系统开发奠定了很好的基础。

(二)黄河口生态旅游产品发展的劣势分析

1. 资源优势尚未完全转化为产品优势和经济优势

黄河口独特的旅游资源仍然处于待开发状态,资源优势尚未完全转化为产品优势,多数资源还处于原始或半原始状态,旅游资源搁置的现象还比较突出。尚未形成具有强吸引力的旅游形象品牌,没有开发出黄河口标志性和品牌性的生态旅游系列产品。

2. 黄河口生态旅游资源类型单一,缺乏标志性产品

黄河口生态旅游区旅游资源虽然独特,但主要以自然生态资源为主,类型单一。且仍处于发展的初级阶段,缺乏拳头旅游产品,更缺乏具有竞争力的娱乐型、参与型、享受型等个性化、多样化的旅游产品。目前缺乏精品和亮点,而且景观质量季节差异极大,旅游淡旺季矛盾突出,在旅游产品开发上缺少精品化和个性化的旅游产品。

3. 旅游行业管理水平不高、服务设施建设不足

从东营市旅游行政部门设置分析,各县区旅游局成立时间并不长,旅游行政管理水平有待进一步提高,服务意识有待加强,旅游业发展的体制、管理环境和市场环境有待进一步完善。同时与旅游业发展配套的相关旅游设施建设不足,专为旅游者设计和建设的旅游服务设施较少,且现有旅游服务设施普遍存在投入少、档次低、质量差、功能不全的问题。

4. 认识不足、观念落后,旅游服务意识不强

由于东营市旅游业发展时间较短,各部门普遍存在对于发展旅游业对于区域经济作用和重要性认识不足的问题,对于旅游业发展在促进区域经济发展等方面的重要作用缺乏应有的认识,

导致实践中在旅游规划、支持旅游业发展、为旅游业发展营造良好政策环境、为游客营造良好的旅游环境方面积极性不强。

(三)黄河口生态旅游产品发展的机遇分析

1. 生态旅游正在成为国内旅游的主流

在人类社会、经济的不断发展过程中,生态环境,尤其是城市生活、工作环境的日益恶化,以及社会节奏的加快,各种观念的冲击,使人们的心理处于高度紧张状态,人们迫切希望能重新走进大自然、“回归大自然”、“返璞归真”,使自己的身心得到放松与恢复。在这一背景之下,生态旅游逐渐成为21世纪旅游国内旅游的主流,这种趋势意味着旅游市场将进一步拓展,给黄河口生态旅游区产品开发带来新的机遇。

2. 环渤海经济圈的形成为黄河口生态旅游开发提供了有力的保证

随着环渤海经济圈的形成,圈内的经济往来将更加密切,人民生活水平进一步提高。这一经济圈将成为我国的重要旅游客源地和旅游目的地,正逐渐形成一个热点区域。黄河三角洲处在环渤海经济圈比较中心的位置,交通便利,信息畅通,环渤海经济圈的形成为黄河口生态旅游产品开发提供了客源保证,也为黄河三角洲旅游业发展提供了发展的机遇。

(四)黄河口生态旅游产品开发存在的危机

1. 发展与保护之间的矛盾

对于黄河口生态保护区进行的旅游规划和开发,无论其规模如何,客观上必将对其生态环境产生破坏性影响,因此在深度开发黄河口生态保护区旅游自然资源的同时,减少游客涌入对生态环境造成的压力,降低对环境的破坏,是黄河口生态保护区旅游发展中一个不容忽视的问题。

2. 对黄河文化与三角洲文化的深层内涵挖掘不够

对黄河口生态旅游产品的开发关键是注重深层次内涵——黄河三角洲文化的挖掘。目前对于

黄河口生态保护区的旅游规划和项目产品设计,还仅仅停留在对黄河自然景观的利用上,产品类型以一般性观光游览产品为主,产品类型单一,同质化严重,协调性较差,层次感不强,亲和力不够,对于黄河文化与海洋文化相互融合的黄河三角洲文化的深层次挖掘和展示度还远远不够。

3. 对客源市场定位认识不足

根据市场调查资料分析,目前存在对于黄河口生态旅游资源客源市场定位认识不足的问题,存在认为黄河口生态旅游资源所面对的客源市场就是整个大众旅游市场这样的误区。黄河口生态旅游资源客源市场定位并非传统的大众市场,根据对黄河口生态旅游区客源市场调查,国际游客有三种:经商、科考、探险和生态旅游的游客、胜利油田观光、学习的游客;国内游客也分为三类:会议旅游、青少年夏令营活动、休闲游。就游客行为特征分析具有三个共同点:高素质、高学历、热心环保。据此可以明确黄河口生态旅游区的基本客源市场定位为:具有高素质、高学历、热心环保事业的国家机关工作人员、企事业单位工作人员、大专院校教师、科研院所等研究机构工作人员、学生等。

4. 宣传与产品开发时序脱节

目前存在产品开发与宣传促销方面存在脱节的问题。目前黄河口生态旅游资源处于开发初期,产品开发、配套服务、环保设施尚不完善,更为严重的是无论管理者还是游客环保意识不是太强,在现阶段进行大规模的强势宣传容易在实践中产生两个严重后果:一是游客大批涌入,对生态造成不可估量的破坏;二是游客满怀期望而来,但产品开发滞后,使游客失望而归,不利于市场的培育。

通过上述综合分析,可以发现黄河口生态旅游区旅游业发展优势与劣势并存,机遇和挑战同在。辩证地看待自身的优势、劣势、机遇和挑战,充分发挥优势,努力变劣势为后发优势,正确抓

住机遇,勇敢面对挑战,是黄河三角洲生态旅游实现后发崛起的必由之路。

二、黄河口生态旅游产品开发策略分析

针对当前黄河三角洲保护区面临的主要问题和存在的不足,在开发过程中,应主要从政策扶持、管理体制、产品设计与开发、客源市场定位、宣传促销等方面选择合理的策略。

(一) 整合东营市境内旅游资源,形成合力

从区域范围内资源类型分析,东营市区域内的黄河口生态旅游产品、大油田、湿地生态、孙武故里等主要旅游资源互补性较差,景区与景区之间就资源类型而言相互协调配合不够,因此当前和今后一个时期,要依托现有的旅游资源,进一步整合旅游资源,优化旅游产品结构,丰富旅游产品类型,使旅游产品形式多样化,旅游产品搭配合理化,完善旅游设施,培育具有国际知名度的黄河口旅游品牌。

(二) 优化产品结构,科学设计旅游线路

黄河口生态旅游产品目前主次不明的问题特别突出。消费者边际效益递减规律同样适合于旅游者,旅游线路的设计也应遵循这一规律,把握游客心理活动,合理搭配和安排设计旅游过程中的旅游导入产品、铺垫产品,最后使旅游者体验到整个旅游活动的高潮产品(精品产品、标志性产品)。目前整个黄河入海口旅游区整个产品的设计和安排给人以平铺直叙的感觉,毫无层次感,而旅游效果无疑使人大失所望。

黄河口旅游产品设计与开发应遵循以下具体原则。

一是突出核心产品和品牌产品,科学设计辅助产品,核心产品与辅助产品特色互补,形成整体合力,避免产品相互间同质化,造成近距离重复,左手打右手手的局面。

二是产品时间搭配合理。黄河口生态旅游目的地主要客源集散地是东营市东城、西城,时间

搭配合理一方面从集散地到景区的交通时间要与在景区旅游时间搭配合理,遵循的基本要求是:尽量缩短交通时间、延长旅游时间;另一方面在景区的旅游时间分配合理,遵循的基本要求是:每5分钟要让游客有一个兴奋点,每15分钟有一个高潮;旅游时间超过3个小时,必须考虑餐馆配套问题。

三是空间位置搭配合理,各种类型旅游产品所处地理空间位置符合整个旅游目的地总体旅游产品线路设计的要求。

(三) 培育“黄河口”品牌旅游精品产品

当前黄河口生态旅游产品设计开发存在的最大问题就是缺少精品,生态旅游形象模糊化、表面化、泛化和简单化现象明显。任何一个旅游地,客人在游览过程中的旅游边际效益是递减的,因此产品的策划以及整个游程的安排应当遵循由低潮向高潮、由导入产品循序渐进到精品产品的规律,其中精品产品是整个游程的高潮,直接决定游客对整个游程的评价,因此当前首要任务应当明确“黄河口”精品产品的设计与策划问题,黄河口生态旅游区开发成功与否,关键看能不能设计出类似于青岛栈桥、威海的刘公岛之类的标志性产品。

(四) 明确市场定位,科学营销

黄河口生态旅游市场发育程度较低,远远没有发展到大众旅游阶段,其目标市场定位更不能选择大众旅游市场,因此进行营销的手段和方式应该科学选择,如果营销方式选择不当,结果可能适得其反,损害黄河口品牌的影响力和知名度。黄河口生态旅游品牌培育应在明确自身目标市场定位基础上采取以下措施:

1. 走出误区,尽快明确客源市场定位问题

从黄河口生态旅游区客源分析,国际游客有三种:经商、科考、探险和生态旅游的游客、胜利油田观光、学习的游客;国内游客也分为三类:会议旅游、青少年夏令营活动、休闲游。就游客

行为特征分析具有三个共同点:高素质、高学历、热心环保。

据此可以明确黄河三角洲保护区生态旅游开发的基本市场定位为:具有高素质、高学历、热心环保事业的国家机关工作人员、企事业单位工作人员、大专院校教师、科研院所等研究机构工作人员、学生等。

2. 宣传促销应同产品开发状况相协调

黄河口生态旅游区拥有的资源优势尚未转化为产品优势,资源基本上处于初期开发状态,相应的旅游配套设施还不十分健全,此时宣传促销活动应适度,避免强势宣传促销带来适得其反的效果。

一方面,在黄河三角洲旅游资源开发初期,产品体系和配套设施、相应的游客管理、服务体系和垃圾处理系统有待完善,如果此时进行强势宣传促销,会使游客数量大幅度增加,在景区承载力有限的情况下会对环境造成破坏性影响,从而不利于市场的培育。另一方面,黄河口旅游资源处于开发初期,相应旅游产品体系和配套设施、服务体系以及整体线路的设计存在很大不足,如果游客满怀希望而来,实际效果则是希望越大,失望越大,不利于市场培育。所以在当前情况下不宜对黄河三角洲生态旅游进行大规模的强势宣传,而应根据资源开发状况和产品培育情况而定。

三、黄河口生态旅游产品开发的对策研究

根据黄河口生态旅游资源状况及开发现状,拟开发五种类型产品:黄河口生态旅游产品、黄河口地质、地貌科普旅游产品、黄河口生态农业旅游产品、黄河三角洲文化系列产品、石油工业旅游产品。

(一) 黄河口生态旅游产品开发

1. 产品定位

产品的实质与内涵:展现湿地生态、黄河文

化、海洋文化、三角洲文化；

产品形式与载体：以体验、观光、休闲、科普等功能为主的生态旅游；

产品功能：是黄河口生态旅游资源开发的核心产品和品牌产品，是市场宣传营销的重点，其他类型的产品都应围绕这一产品打造，优势互补、形成合力。

2. 产品开发要点

(1) 大汶流鸟类驯养救护中心

该中心属于必须设立的项目，黄河三角洲自然保护区被誉为“鸟类的天堂”、“鸟类中转站”，但由于季节性的原因并不能保证游客来到之后都能够看到鸟，不利于客源市场的培育游客的口碑宣传。该中心建立的目的是使游客在各个季节都有鸟可以观赏，并有利于自然保护区内鸟类的繁殖和驯养救护，同时，使游客们得到爱鸟、护鸟以及保护生态等方面的教育。

(2) 大汶流草场黄河流路生态旅游产品

此产品已具有“可进入性”，但是相关配套服务欠缺，尤其是高档次、高质量的导游解说服务。自然类旅游资源转化为旅游产品并非具有“可进入性”那么简单，要既有“玩头”又有“看头”，还应精心设计导游解说词，向游客介绍黄河流路变迁的相关知识等；另外此产品还应体现细节和更加人性化，如在水上旅游木道沿途设立提醒游客观鱼、观鸟、观看植被、拍照留念等的提示牌，可以引导游客产生若干个旅游小高潮和高潮（一般来讲，拍照留念就是旅游的高潮点），提升产品档次，增加客人满意度。

(3) 水上“畅游黄河口”产品

此产品注意三个问题：

一是目前游船仍处于粗放管理状态，应进一步规范管理，严禁游船向河中倾倒垃圾，游船上产生的垃圾应集中后运出（此种做法一是出于对黄河口生态保护的考虑，二是出于对游客的示范教育作用的考虑）；进一步规范游船对客服务，

坚决杜绝宰客现象。

二是实现此产品从单纯的观光、娱乐旅游产品向文化旅游产品和品牌旅游产品的升级转化。黄河口旅游产品的实质是文化产品，并非简单的观光产品，而是凝结了海内外众多侨胞和全国人民对母亲河的爱国情结，所以必须从文化的层次来提升产品的档次，从文化的层面挖掘产品的内涵。游船上应配备专业导游人员，导游词要精心设计，对母亲河的历史和文化、三角洲文化、黄河口风光、黄河入海的磅礴气势、黄河入海的生态作用和意义等在游船上进行沿途讲解。

三是一般旅游线路超过三个小时以上就应该考虑餐馆的问题。从整个游程时间安排考虑，客人乘船游完黄河口后基本接近用餐时间，因此在浮桥处应考虑建设用餐设施。现阶段可考虑设立在浮桥南侧设立3-4家小型特色餐馆，建筑风格应与周围环境相协调，餐饮特色以黄河口水产品为主，要有一定的档次和规格，产生的垃圾应集中后运出，避免对生态环境产生破坏。

(4) 红地毯生态旅游产品

此产品切忌大规模开发，最好是维持其“原生态”状态，但有必要设立红地毯旅游产品指示牌，介绍“红地毯”产品的生物属性、成因等。

(5) 入海口生态休闲旅游产品

黄河三角洲黄河文化与生态休闲旅游产品，让客人充分领略黄河三角洲拥有的大黄河、大渤海、大草原、大油田、大湿地、大鸟园等自然风光。

(6) 入海口生态旅游产品

此产品是黄河口生态旅游的品牌产品和形象产品，这里是“黄河之水天上来，奔流到海不复回”的终点，但是却没有任何标志性的实物或依托，这里本应是黄河口生态旅游的高潮点，但是没有任何可以供客人拍照留念的标志性载体，可采取两种方案。

方案一：在入海口附近依托有利地形，在浅滩处人工开发建设河中岛，河中岛的形状、标志

性建筑应精心设计,争取开发设计出类似于青岛栈桥、威海的刘公岛之类的标志性产品。游客可以乘坐气垫船或乘坐小型飞机登上河中岛观光游览。但是此方案应考虑黄河流路变迁的问题,应加强研究。

方案二:在入海口合理位置建设黄河入海纪念碑或纪念塔,标明万里黄河在此入海。此方案应高起点、大手笔策划,在全国范围内进行强势媒体宣传造势,聘请国内外知名人士、海内外爱国华侨等进行策划、筹备、设计等。

(二)黄河三角洲地质、地貌科普、修学旅游产品

1. 产品定位

(1)产品的实质与内涵:展现三角洲地理变迁过程、三角洲沉积与蚀退及现代河口治理过程、湿地生态;

(2)产品形式与载体:科学考察、地理地质研究、三角洲研究、科普等专题的旅游产品;

(3)客源市场定位:热心环保人士、从事地理地质、三角洲、海洋、生态、河流研究的大专院校教师和科研院所工作者、学生;

(4)产品功能:是黄河口生态旅游品牌产品的辅助产品,起补充与辅助作用,与核心产品优势互补、形成合力。

2. 产品开发设计要点

(1)在各个地理地质遗迹处设立纪念标志牌,附详细介绍;

(2)精心设计黄河三角洲地质、地貌科普、修学产品的解说词,培训高层次的景点解说员。

(三)黄河口生态农业旅游产品

1. 产品定位

(1)产品的实质与内涵:展现黄河三角洲田园风光和农业文化;

(2)产品形式与载体:以果林观光采摘、休闲游憩、娱乐、度假为主要功能的旅游产品;

(3)客源市场定位:东营市本地城市居民及

到黄河口生态旅游区旅游的客源;

(4)产品功能:是黄河口生态旅游品牌产品的辅助产品,参与性强,与核心产品优势互补、形成合力。

2. 产品开发设计要点

(1)充分利用西宋乡农业旅游资源优势,规划设计七大功能区和一所拓展训练学校,即人口引景区、服务接待区、观光采摘区、静养保健区、草场娱乐区、休闲渔业区、购物步行街,以及黄河口拓展训练学校,其中核心区为观光采摘区;

(2)精心策划打造农业旅游精品,开发、建设环境优美、景观独特,现代规模化农业与和农业观光、休闲娱乐融为一体的品牌农业旅游产品。

(四)黄河三角洲文化系列产品

1. 产品定位

产品实质与内涵:展现黄河三角洲文化、民风民俗、田园生活、渔业生活;

产品形式与载体:黄河文化园、黄河口镇乡村旅游产品、农业旅游产品系列(田园观光、节庆活动)、农村旅游产品系列(吃农家饭、做农家活)、特色旅游小城镇;

客源市场定位:东营市境内及周边地市居民、黄河口生态旅游区的旅游者、黄河以及黄河文化研究人员;

产品功能:作为黄河口生态旅游产品的辅助产品,与核心产品优势互补、形成合力。

2. 产品开发设计要点

重点抓好黄河口镇乡村旅游产品开发,注意几个问题:(1)强调乡村建筑样式要独特,但不应一味复古或仿古,关键是建筑样式一要保持原有民俗民风特点,能够体现当地的乡村文化,二要整体建筑设计风格要与周围建筑和环境相协调一致;(2)旅游者真正兴趣点是当地居民的生活习惯、生活方式,可以重点考虑开发“做农家活”、“同渔民出海捕鱼”、“吃农家饭”等系列的体验

性、参与性、娱乐性强的产品,这种系列产品有望打造成体验黄河三角洲文化的主打产品;(3)强调保持当地特色并非全盘保留,是指黄河口镇乡村旅游产品应尽量保持原有风貌和特点,但是旅游接待设施要有一定的档次和水平,要达到为现代人和城市旅游者提供方便的必要要求。

加快黄河口镇特色旅游商品的设计和开发,完成当地名优土特产向旅游商品的转化。

展现目的地居民热情好客的优良传统。提高当地居民的旅游服务意识,通过为游客提供多样化的服务内容,深化城镇的旅游服务功能。

(五)石油工业旅游产品

1. 产品定位

产品实质与内涵:展现石油文化、展现石油形成过程、石油勘探、钻井、油建、采油、输油、炼油、石油加工等过程;

产品形式与载体:工业观光、科普教育、修学、探奇等专题旅游产品;

客源市场定位:外来中青年游客、本地及外来相关行业从业人员、东营及周边城市大中小学生;

产品功能:作为黄河口生态旅游产品的辅助产品,与核心产品优势互补、形成合力。

2. 产品开发设计要点

(1)孤东油田石油工人主体雕塑

这是体现胜利油田最高人文精神的一个标

志性景观。当前工作重点应精心设计产品导游词,培养较高层次的导游员。

(2)大红门旅游产品

应在原有的格调基础上,对大红门略作艺术升华。以朴实厚重的廊亭建筑和系列碑文记述当年围海造田、开发孤东油田的历史史实。精心设计大红门产品导游词,培养较高层次的导游员是当前工作重点。

(3)油田工房体验旅游产品

展现原汁原味的现代石油工房,体验现代石油工人生活,比较今昔变迁,可以作为青少年修学旅游的宿营地。

(4)海上钻井平台观光体验旅游产品

乘坐小型飞机或游艇到海上钻井平台,领略海上钻井平台的壮阔景象,体验石油开采的艰辛。

(5)石油名井旅游产品

精选在油田开发中具有重要意义的油井,改善道路可进入性,整治周围环境,恢复油井原貌;设立产品指示牌,介绍油井的打成时间、出油时间、最高日采量、采油时间以及油田开发中的意义等。

参考文献

- 1 魏小安.旅游目的地发展实证研究[M].北京:中国旅游出版社,2002:47