

# 我国区域旅游资源的复式评价

翟 辅 东

(湖南师范大学地理系)

**提 要:** 分析认为我国旅游资源的经济是由二个阶段完成的, 区域旅游资源评价的主要依据是生产力发展水平和社会经济发展的阶段性。第一次评价着眼于旅游资源的类型, 第二次评价着眼于市场开发的可行性及效益。

**主题词:** 旅游资源 复式评价

## 1 观念的建立及复式评价的意义

### 1.1 观念的建立

区域旅游资源是指旅游资源存在于区域之中, 并构成区域旅游资源的大系统。在其系统内又可分解成资源的类型组合结构、规模层次结构、地域丰度结构、功能品位结构等。区域旅游资源系统之外, 又横向紧密联系着区域旅游主体系统(含旅游行为结构、市场结构等)、区域旅游媒介系统(含食宿结构、交通结构等)。旅游客体(资源)、旅游主体、旅游媒介, 这三大部分共同组成旅游业体系。在地域空间中表现为不同的旅游区。区域旅游资源是其中最基础的结构, 而且是有发展变化的。

所谓复式评价, 是指人们对我国旅游资源时空运动规律的认识与评价不可能是一次完成的。我国旅游资源的评价历程由前后连续的二个阶段组成, 笔者称其为区域旅游资源评价的复式结构, 侧重于对后阶段的评价称复式评价。这二个阶段的划分是:

第一阶段: 1978年后, 我国旅游业性质上从政治接待转变为经济运营。对旅游资源从原来极少评价, 转为多就资源本身的美学价值等进行属性评价。类型单一<sup>1)</sup>, 多为一般观光型。

第二阶段: 始自90年代, 尤其是我国进入社会主义市场经济阶段, 区域旅游资源加速开发、配套, 布局扩大。旅游产品多样化, 除观赏型外, 娱乐型、参与型等均占一定比重, 大型节会型旅游项目在各地纷纷推击。旅游资源结构优化。标志我国对区域旅游资源的评价已就资源评价资源, 转向从客源市场评价资源, 评价的理论趋向成熟。

显然以上是二个评价体系不同的阶段, 而不是尺度的不同; 是评价的原则不同, 而不仅

本文1992年3月27日收到, 1992年11月4日收到修改稿。

1) 旅游产品是旅游者购买的各种服务和商品的总和, 包含旅游物品。

仅是手法上的不同。目前,学术界把是否用建模方法作为划分评价旅游资源不同阶段的标志,并认为:第一阶段为经验评价、单因子评价;第二阶段为建立数学模型多因子定量评价。笔者认为,这样划分旅游资源的评价阶段难以说明旅游资源开发的大量实践。因为评价是为了开发,评价的认识程度是受可供开发的条件制约的。而开发条件是受生产力发展水平和社会经济发展的阶段制约的。所以,生产力发展水平和社会经济发展的阶段性应是划分区域旅游资源评价阶段的主要依据。从所众知,绝大多数的自然人文旅游资源是史来就有的。但在改革开放之前的阶段,只有名胜地的概念而没有旅游资源的概念,这是当时旅游市场尚未形成之故。进入现阶段,除充分开发已有的资源外还创新出一批资源,这又是市场经济发育之故。市场经济发育过程的阶段性是划分评价旅游资源阶段性的具体依据。诚然,建模定量评价是方法的进步,这种方法若不充分服务于市场角度的评价,那么就不够纳入本文所指的复式评价阶段。

复式评价并不是简单的多次评价。新的旅游资源伊始就用市场经济进行评价,这第一次评价就算复式评价。不过我国大多数的旅游资源都经历过二个阶段的评价。第一次评价着眼鉴别,是不是资源?什么类型和层次的资源?第二次评价着眼市场,进行开发的可行性研究,评价它属于什么样效益的资源。

## 1.2 复式评价的意义

复式评价结构是中国旅游资源评价的特色。前期阶段基本已经过去,现在应充分认识现阶段进行复式评价阶段的重要意义。

### 1.2.1 我国旅游资源的赋存特征决定了复式评价的必要性

我国是世界上旅游资源蕴藏最丰、种类最多、分布最广、潜力最大的国家之一。旅游资源要素在不同的区域有不同的组合,形成不同的区域特色。进行复式评价有利于统一全国旅游资源评价体系和宏观认识开发布局的层次。

(1) 我国幅员辽阔,旅游资源探明程度区域差异大。至今赋存着一批未知资源和未探明的资源。这些资源大多分布在地下和非城市地区。复式评价阶段也是系统认识我国区域旅游资源赋存的阶段,将加速对未知资源探明的进程。

(2) 我国经济水平的区域分异明显,对区域旅游资源的认识程度不一,一般说来,我国东部地区大中城市旅游资源的评价工作要细些,中部、西部地区相对粗略些,有的停留在初始的认识阶段,缺乏作为后劲资源的市场评价。

(3) 旅游资源本身有一个生命周期,有发生、发展、衰退的过程。区域旅游资源是由许多生命周期不等的资源组合而成的动态过程。因此对一个区域的旅游资源不是一次评价就一劳永逸了。例如武汉黄鹤楼,1884年被焚则资源无存,1985年新建后又成为武汉市的旅游热点,再行评价就有必要了。

(4) 进入90年代,人们对区域旅游资源的认识已大大超出初始阶段的范畴。旅游业六要素:行、吃、住、游、购、娱的每个环节几乎都可成为萌发新资源的生长点,且大有扩展之势。诸如美食文化、茶文化、服饰文化等等。其中也有失之重复的,如到处都有的西游记龙宫等,也有大型活动举办成本高而收效低的。怎样评价这批旅游资源的地位和作用?怎样在布局上、结构上予科学引导,是旅游地理工作者的新课题。

### 1.2.2 我国客源市场结构转型,要求进行旅游资源的复式评价

我国客源市场为二元结构体系,是指国际游客与国内游客处于消费水平悬殊很大的二个层次上同时经营。要求我们要制定二套旅游市场价格体系,建设二套不相互补的接待设施和服务体系。二元结构的体系唯有在使用旅游资源时,国际与国内游客才在时间和空间上形成焦点,二个市场转型机制不一样。

国际客源市场一直是我国旅游业经营的重点。改革开放以前我国饮誉全球的旅游资源与世界客源市场是隔开的。外国游客对中国旅游资源发生渴望和神秘感。70年代末我国发展旅游业的大门一开、游客蜂涌而入,形成我国在该时期的卖方市场。

进入80年代不久,我国逐步转入买方市场。原因是:第一,国际旅游业竞争激烈,发展中国家、发达国家都积极利用旅游资源的魅力一展自己竞争的风采;第二,我国的旅游交通和旅游服务等媒介条件,未达到世界优质水平;第三,我国距世界最大的客源市场发生地——欧美地区,区位远,加大了成本,影响了购买行为。

分析以上三个制约因素可发现,除第三点近期难以转变之外,其他二点分别可通过更新旅游产品和提高服务质量来提高竞争能力。而更新旅游产品正是复式评价的中心任务。

国内旅游在我国尚属一种高级消费。社会主义的市场经济将迅速促使国民的消费水平从温饱型向小康型转化,客源市场将增长、自费旅游的比重将加大。过去,旺季时热点过热现象严重,势必需要通过对区域旅游资源的复式评价,推出新热点以实现散热分流的合理布局。

### 1.2.3 旅游资源的开发条件、旅游业经营的媒介条件近年已发生巨大变化

旅游资源开发是区域生产要素的开发。我国旅游业起步以来,交通、通讯、资金、技术等一直是区域旅游资源开发的普遍制约因素。总结上目前仍然还是制约因素。但近年来在我国局部地区已发生很大改观,就这些地区来说,进行区域旅游资源的复式评价已势在必行。

(1) 交通:交通是现代旅游业的命脉。它既是区域旅游资源的开发条件,也是经营旅游业的媒介条件。我国区域旅游资源初始评价阶段时期,区域旅游资源开发多是依托交通布局现状作评价的。因为我国旅游业的地位不可能置于工农业之上,为旅游资源开发单独进行站、线的建设。例如湖南省10年前与现在比较机场与空中交通运输,都有很大的变化,因此,势必要求我们对原作的区域旅游资源评价成果作新的审视和调整。

(2) 资金:资金是区域旅游资源开发的物质基础。我国具有发展中国家开发区域旅游资源共性——资金缺乏。初始评价阶段,开发所需资金源自财政拨款,需求缺口大,后续资金不足,因而导致像武陵源等旅游资源长期形成不了优势。现在改革开放力度加大,拓宽了资金来源渠道,优化了开发条件。

综观外资在我国旅游业中的投向。前期多投向宾馆等接待设施;在现阶段已扩展投向旅游商品生产、景点、交通建设等。投资者有对原区域旅游资源评价有新的立意和进行修改的要求,也需要进行复式评价。

综上所述,组成现代旅游业三部分的旅游主体、客体、媒介都存在进行复式评价的需求。这本质上是进入社会主义市场经济阶段以后有对区域旅游资源进行再评价的客观要求。

由于用全新的市场观念进行评价,所以它能有效地排除在复式结构前期阶段中出现的诸如长官评价、情感评价、草率评价、攀比评价等失误型评价,因而复式评价是比较科学的评价。

## 2 复式评价的原则与方法

要达到评价区域旅游资源的预期目的,需要提炼一套符合复式评价区域旅游资源的原则与方法,以揭示其开发规律。具体概括有以下五个方面。

### 2.1 综合性原则

综合性是评价区域旅游资源的一贯性原则,复式评价中综合性原则的特定属性在于:

(1) 对比前期评价,复式评价的综合范围更广、综合的内容更多。前期阶段已看到,区域旅游资源是自然、人文资源中的各种类型交融组合的地域综合体,在复式阶段还应看到它是历史、现状、未来的时域综合体。

(2) 前期评价已看到,区域旅游开发不仅要依托旅游资源的优势,而且还要依托相关产业部门的协调支持,在复式评价阶段还要要求相关行业能生产出新资源、新产品,协调的层次更高。

(3) 复式评价阶段认为,旅游资源的效益是综合的效益,接待人数,创收金额不是唯一的效益指标,还应看到生态、环境、社会效益,看到大型旅游文化活动与经贸促销结合后的滚动效益,“搭台”与“唱戏”的效益。

可见,复式评价的综合性是站在更高的层次上全视域地对市场和区域进行高度的综合。这种高度综合的原则就是大旅游市场的原则。评价该资源在大市场中的地位和作用,分析大市场作用下旅游资源开发的趋势与走向。大旅游市场不仅含国际市场,也包含国内旅游市场。当前旅游市场区域化、集团化是二大发展趋势。港-澳-穗旅游区就是在大市场作用下发育成的一个完整的旅游资源开发区,所以,我国区域旅游资源的评价开发要顺应市场的需求和经营的趋势,旅游资源加工为旅游产品要树立良好的市场销售形象。区域旅游资源的历史延伸和文化延伸成果,最终要实现促销和体现商业价值。

### 2.2 继承性原则

区域旅游资源评价是开发的先导。前期评价和复式评价都是如此,从而复式评价就有可能具有前期评价的继承性。继承性的内容有二:一是对资源评价成果的继承性。因为现阶段评价需要在前人工作的基础上,运用和消化初评阶段成果的合理成分。二是评价方法的继承性。区域旅游资源评价方法笼统可分为定性法与定量法;具体又可分为:打分法、地图法、问卷法、类比法、建模法等。例如类比法就是恰当地找一个与该区域旅游资源体系结构相似的区域作为评价的类比研究。以武陵源为中心的湘西北旅游资源区和以黄山为中心的皖南旅游资源区,二区的资源类型、规模、分布结构基本相似。核心资源类型都属奇峰型,魅力度均达到世界级水平。二区旅游资源评价与开发处不同阶段:武陵源打基础、黄山上台阶。黄山旅游区开发和布局结构可引为武陵源区域的借鉴。因为区域旅游资源体系的相似性必然存在某些开发规律的共有性:1) 黄山向周边旅游资源的辐射开发、如辐射的内容、辐射的距

离、幅射后形成的规模等均可作为武陵源向周边旅游资源作幅射评价的规划时参考；2）屯溪机场扩建运营情况，可作为大庸机场新建布局时参考；3）黄山游客的增长过程曲线、市场效益的曲线，可作为预测未来武陵源客源市场特征值时参考。

当然，类比评价是替身评价，不等于本身评价。评价武陵源的区域资源体系还必须从实地出发分析区域开发的有利因素、不利因素并综合其因素的消长。

### 1.3 魅力性原则

魅力是构成旅游资源的依据，魅力的大小就是资源品位的高低，意味着对游客吸引力的大小。所以无论是那种评价阶段都把评价的重点放在资源的魅力上。上述的打分法等5种方法都体现了这一重点。复式阶段对魅力的评价应掌握以下几点：

#### （1）旅游资源的魅力寿命是可延长的

绝大多数的旅游资源及其产品的魅力都存在一个自然寿命周期。如果初始阶段致力解开魅力，那么现在应致力延长其魅力。具体方法是加强对资源魅力的管理，科学处理保护与开放的关系，应用新的技术研究成果于延长魅力等，如长沙西汉马王堆女尸如何延长保存时间等问题的研究。

#### （2）旅游资源的魅力是可加工的

加工资源魅力，提高资源品位，是复式评价的主要任务。由于大部分旅游资源旨在给游客以精神文明的享受，所以旅游资源的魅力是可加工的，而且初加工的难度通常不很大，却能收到显著增值的效果。加工魅力的方法：一是增新内容，二是优化方式，变静态观赏为动态参予。

#### （3）资源加工的项目与地域要合理选择

一个区域范围内旅游资源可供加工的地域和项目是广泛的。究竟加工哪里的魅力？加工成什么项目和多大规模？且成本又要合理。在复式评价中，应当深入研究现代旅游需求意识，把市场经济与中国传统文化结合起来，应把区域旅游资源体系中魅力度最大的资源重点加工。如何南少林武术节、安徽的黄山节、山东曲阜孔子节等。举办大型旅游活动只是提高资源魅力的一种方式。

如何确定魅力度？目前尚无公认的量化体系，本文认为一个完整的旅游资源区中可分三个层次：1）核心资源：魅力度最大，是调动旅游者在心理上产生旅游需求和决定行为选择的主要依据。如天安门、故宫、长城、十三陵、颐和园等属北京地区的核心资源，2）卫星资源：魅力度低于核心资源，但仍有吸引游客的较大魅力：如北京文庙、地坛、香山、周口店等；当然不排除少数旅游者因职业、兴趣等因素把卫星资源视作核心资源的存在；3）环境资源：如北京街景、商店风味小吃、居民（四合院）、民俗（传统节日）、京剧等。它们呈区域态势分布，但魅力度相对最低，常不购成游客享受的必然需要，却具有绿叶衬红花之效。以上三个层次的魅力度呈金字塔结构，魅力度越大，越居顶部，则数量越少。区域分布上相似于大城市与周围中、小、卫星城市的布局机理。

### 2.4 创新性原则

旅游资源评价的创新性要以资源魅力的研究为基础，对资源魅力的研究成果要落实到旅游产品的更新上，否则，资源的优势就难以转化成产品优势。

我国已进入社会主义市场经济阶段, 势必将更强烈地推进产品更新, 因而区域旅游资源及产品的创新是复式评价的关键性原则。

怎样创新? 归纳起来: 1) 致力研究世界现代旅游享果新潮, 及时论证并引进最行销的软件, 设计成中国特色的项目; 2) 延伸中国区域传统文化应视为创新的主旋律; 3) 区域上, 应选择旅游热点、特大城市、沿海特区等进行设施型创新, 如度假村、游乐村等, 而内地宜择优进行魅力观赏型创新。如贵州酒文化旅游等; 4) 始终把握市场导向创新的原则。

总结目前魅力创新的成果, 可分二类:

#### (1) 项目创新

景观型: 这是创新数是最大、分布最广的类型。有的与影视部门合作, 如西安秦宫。有的与文物部门合作, 如岳阳楼周围民居景观改造。但多为风景园林部门新作。

节会型: 如八达岭长城仿古艺术节、湖南张家界森林节、潍坊风筝节等。

参与型: 多见民俗旅游, 如制茶、织绵、采莲、婚俗等。

保健型: 如白洋淀温泉城、气功疗养等等。

#### (2) 布局创新

加密型: 在重点旅游线、点及重点旅游城市中, 再加密布布局旅游点, 以期巩固、提高。如北京的“大观园、北戴河的怪楼奇园等。

扩散型: 特大旅游热点城市向周边扩散旅游点布局, 如北京以南的涿县旅游城。

移植型: 如蒙古包旅游移植到上海、北京周边。五台山佛光寺唐代建筑风格, 在涿县、杨州等地仿建。

微缩型: 如深圳、成都的微缩公园等。

新区型: 原来没有旅游资源, 适应市场需求全新建设的旅游资源区, 如深圳等。

### 2.5 效益性原则

如果说创新性评价原则立意把资源的优势转化成产品优势, 那么效益性原则着意把产品的优势转化为效益优势。旅游资源的评价核心方法就是对区域旅游资源的开发进行投入产出的市场论证。若投入与产出不能持平, 总计投入大于产出。那么旅游的资源魅力层次再高也不宜开发, 因为经济效益的合理性体现区域旅游资源进行复式评价的基本目的与要求。对区域旅游资源的初始阶段评价是从资源看市场; 复式评价阶段是从市场看资源、看效益。市场效益是与资源本身的魅力结合、是与生态环境效益、社会效益的结合。可作为划分旅游资源等级的主要依据大致是:

(1) 世界级资源条件<sup>1)</sup> 谈资源显著吸引国际游客, 在国际旅游市场上能经久不衰地进行营销; 资源的魅力度属最大类型, 资源的类型具有垄断性。可以或预计可以列入世界级名胜地、世界历史文化遗产、世界文化名城等; 资源的市场效益最大, 管理保护的层次最高。

1) 在区域旅游资源层次的划分中尚无世界级的提法。就联合国教科文组织已建立有世界自然遗产、历史文化遗产名录的管理机构。泰山、黄山、故宫等都依据条件登入名录, 故旅游资源的世界级层次已经被非旅游的部门划分出来了。

(2) 国家级旅游资源条件 可以吸引国际游客,但国际游客的数量要比世界级低一个层次;多属国家级风景区或历史文化名城。资源的魅力度较大;市场效益层次、投资开发层次、管理与保护层次均低于世界级。

(3) 省级资源的条件 只有吸引国内游客的意义;多属省级风景名胜区或省级历史文化名城,资源的魅力度低于国家级的层次;若无世界级、国家级层次旅游资源的带动,大多处未开发、或试开发阶段,效益现状不理想。

(4) 县级资源条件 属于旅游资源,但现阶段尚无开发的市场效益。

综上所述,当前我国区域旅游资源的评价,只有在复式评价的基础上,才能更好地发展我国的旅游业,而且本文所提出的复式评价的原则和方法,不但适用于区域旅游资源的再评价,在社会主义市场经济条件下,也适用于其他地区区域性资源的再评价。这种评价也向地理学工作者提出了更高的要求。因为区域旅游资源的复式评价的中心环节是升华旅游资源的魅力度。通过挖掘区域传统文化精髓、移植旅游景观、推新旅游活动来拓宽市场效益,所以旅游资源传统文化内涵越突出,单纯的专业知识渗透已经不能满足这种要求。必须更深入一步地学习与增加有关人文地理课程,如文化景观、区域市场预测、市场信息处理等新的专业知识结构。

### 参 考 文 献

- 〔1〕 郭来喜等.中国旅游地理学的回顾和展望,地理研究,1990.9 (1): 78-87.
- 〔2〕 陈传康.要重视旅游区域结构分析.中国旅游报,1988, 4 ~ 16.
- 〔3〕 霍辅东.我国山区旅游资源开发问题.经济地理,1992, (1): 87-92.

## RE-EVALUATION OF REGIONAL TOURISM RESOURCES IN CHINA

Zhai Fudong

(Department of Geography Hunan Normal University)

**Subject terms:** re-evaluation, regional tourism resources, second-stage

### Abstract

In China, evaluation and development of regional tourism resources have undergone two stages with different characteristics. In the first stage, we evaluated regional tourism resources on the bases of its own. In the second stage, we are to evaluate it on the bases of tourism market. These are called two stages in one system. In the second-stage, many traditional programmes of the chinese culture are made and some new tourist regions produced. The author probes into necessity, principle, and the methods for this re-evaluation. The paper deals with mainly five principles too. This paper concludes that the regional resources and the regional programmes must be re-evaluated under the circumstances of socialist market economy.