

日本的生态旅游市场

The Ecotourism Market in Japan

文、图/童小濛

概述

根据世界旅游理事会（WTTC）2011年年报显示，虽然遭到经济衰退和自然环境不稳定等多方面影响，目前旅游业对全球GDP的直接贡献率仍保持在3.3%，成为全球最大经济组成之一。其中，生态旅游（Ecotourism）已在近20年间逐步被各国所重视，并发展为旅游产业的核心组成之一。然而，迄今为止，学术界对生态旅游的定义仍众说纷纭，目前全世界大约有20多个对于生态旅游的定义。生态旅游研究者通常认为谢贝洛斯·拉斯喀瑞（Ceballos-Lascuráin）是第一个提出“生态旅游”一词的，并给出定义为：“出于某一具体目的，如研究、欣赏和享受自然景观、野生动植物以及其他现存文化古迹，而去往相对较为偏远或未被污染的区域进行旅行活动（作者译）”。此后，Boo E.（1991）与国际生态旅游协会等机构又分别提出了各自的看法与定义。其中我国《国家生态旅游示范区建设与运营规范（2010）》将生态旅游定义为：以可持续发展为理念，以保护生态环境为前提，以统筹人与自然和谐为准则，并依托良好的自然生态环境和独特的人文生态系统，采取生态友好方式开展的生态体验、生态教育、生态认知并获得心身愉悦的旅游方式。

根据日本《生态旅游推荐法》所

示，生态旅游是一种“自然环境与历史文化的体验、学习型旅游”。具体来说，生态旅游是指旅游者为加强对自然旅游资源的保护意识，在生态导游解说员的指导下，与自然旅游资源亲密接触并学习生态资源相关知识的一种教育活动。由此可见，随着生态旅游市场的不断发展，其内涵概念也在随之丰富与充实。

日本生态旅游的发展

日本作为一个岛国，其境内山河错综，并由于信奉传统神教，自然环境得以良好保护。自20世纪70年代起，日本国内迎来了大众化旅游时代。直至20世纪90年代，随着境内外游客的不断增加，数量逐渐超过了许多旅游地区自身的环境承载能力，导致部分自然旅游资

源遭到了不同程度的破坏。随后，日本于1992年成为《世界遗产公约》契约国之一，生态旅游作为一种可持续的环境友好型旅游方式在日本各旅游区域得到初步的发展。为了在日本国内更好地推进观光立国战略，生态旅游得到了政府和旅游业界的普遍重视，随之，日本生态旅游协会（Japan Ecotourism Society）作为第一个全国性生态旅游组织于1998年3月25日在冲绳县应运而生，并自2003年日本政府颁布实施观光立国战略后，持续为在日本国内推广生态旅游的普及、促进区域经济以及旅游观光带来了巨大贡献。

此外，在日本首相安倍晋三的支持下，日本内阁会议于2007年6月1日通过了“21世纪环境立国战略”，同时环境省在中央环境审议会中设置了“21世纪环境立国战略特别委员会”。该委员会由26名委员组成，会长由中央环境审议会会长兼任。由此可见，在这样环境立国的大背景下，生态旅游的发展在日本得到了广泛的推进，并影响到周围相关产业的发展以及服务质量的提升。

日本生态旅游要素分析

在评价生态旅游发展方面，日本生态旅游协会提出环境保护、旅游业发展和地区振兴这3个影响要素，当各要素实现静态平衡时，该旅游区域便达到了良性发展。然而事实上，由于各旅游

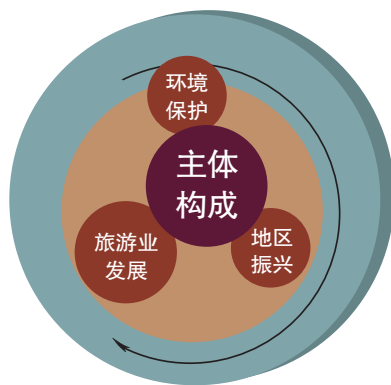


图1. 生态旅游要素构成图

区域内往往存在着诸多方面的差异,因此在这3个影响因素的基础上,应增加旅游区域的主体构成要素(图1)。

其中,区域性的主体构成决定着另外3个影响要素间的联系状态。具体而言,在对环境保护、旅游业发展和地区振兴进行评价的基础上,获得该区域当前生态旅游的发展状态,然后由该旅游主体构成调节,使该地区的生态旅游向良性平衡发展。此外,日本的生态旅游还鼓励当地居民、旅游从业者、政府机构、研究人员和旅游者这5个利益相关方共同参与,他们之间的联动关系左右着生态旅游的发展。

对中国的借鉴

自中国将1999年定义为“99生态环境旅游年”后,生态旅游在各地得以大范围的推广与实践。然而,从世界层面来看,我国的生态旅游发展仍处于起步阶段,尤其是各生态旅游区内的自然环境、旅游资源、旅游从业人员专业程度、旅游产品知名度与种类、经营实力与营销策略等不尽相同,因此需根据各旅游区自身发展程度与商业环境采取相应的策略。在此,本文结合日本生态旅游发展特点与影响要素,提出以下4种生态旅游经营模式。

整体化市场营销策略:利用资金优势和政策扶持,将所在生态旅游区及其周围相关产业看作一个完整的市场,用标准化的旅游产品和营销手段进行开发与销售。该营销策略有利于树立品牌形象,便于后期的差异化发展。

差异化市场营销策略:采取该营



销策略之前,应根据自身及周边生态旅游市场的特点进行市场细分工作,并按环境保护、旅游业发展和地区振兴这三个要素进行产品删选,结合旅游产业的主体构成,针对各细分市场采取相应的营销策略,以满足各市场的不同需求与期望。该营销策略可在短时间内吸引游客,并通过特色旅游产品的组合销售,提升其生态旅游市场的影响力。

集中性市场营销策略:在市场开拓初期或市场饱和时,集中现有资金和营销网络,形成密集型竞争优势,从而进入一个或多个细分市场,随后进行标准化的旅游产品销售和开发。该营销策略旨在于在某个或几个细分市场内占据较大市场份额。

国际化市场营销策略:在政策的支持下,利用国际银行或其他国外的资金,联合本地生态旅游协会或研究机构,把生态旅游经营者作为实施方,形成“公私伙伴关系项目”,并在该生态旅游区进行先进的理念宣传与推广,同时打造具有国际水平的旅游服务及其配套设施。

上述四种市场营销策略各有利弊,应综合衡量自身的生态旅游发展状况及旅游产品等因素,从而进行中长期营销规划。

结论

在环境立国和观光立国战略下,配合民众的积极参与,并结合其先进的评价体系与要素分析,日本的生态旅游得到了长足的发展。而我国在可持续发展的国策指引下,于2011年6月1日正式实施了《国家生态旅游示范区建设与运营规范GB/T26362-2010》,笔者相信,生态旅游这一新生旅游形态,只要从正确的营销角度出发,借鉴国外先进的旅游管理经验,强化理论与实践探索,便可以解决专业服务水平等问题,从而推进生态旅游区内环境、经济与社会和谐发展。作者单位:立命馆亚洲太平洋大学

参考文献 略