

生态旅游资源分类与形象定位

■ 刘玉姝 (牡丹江师范学院 黑龙江牡丹江 157012)

▲ 课题名称: 基于产业融合的黑龙江生态农业旅游可持续发展模式研究, 黑龙江省教育厅人文社会科学研究项目 (项目编号: 12524125)

◆ 中图分类号: F590 文献标识码: A

内容摘要: 伴随时代的发展, 旅游已经成为人们缓解压力, 休闲娱乐的主要方式, 而生态旅游在这个全民都注重低碳环保的今天被人们所欢迎。属于绿色消费的生态旅游可以让人们在休闲娱乐的同时, 提高人们的绿色消费和保护环境的意识, 另外, 也可促进我国旅游业的可持续发展, 为日后获得更大的经济利益和生态效益。本文针对生态旅游绿色消费进行了研究和分析, 并提出了生态旅游可持续发展的总体方向。

关键词: 生态旅游 绿色消费 发展

生态旅游不仅仅是一种绿色消费, 更是旅游产业可持续发展的根本。地球只有一个, 自然资源也是有限的, 而且还具有不可逆的特性, 也就是说一旦枯竭, 也就意味着不能再生, 哪怕是人造景观, 再生也不能保留原来的文物价值。然而, 旅游产业和其他产业相比更加依赖环境和自然资源, 这也是旅游产业所独有的性质。在购买产品或者服务时不考虑环境因素的消费者仍旧占了很大一部分, 为此, 更应该提倡生态旅游这种绿色消费。

绿色消费的定义

要兼顾两代人的消费需求和健康安全, 不能只为满足自己这一代人自身的消费需求和健康安全的要求, 就不顾及子孙后代的消费需求和健康安全, 为此, 作为能可持续发展的绿色消费就此产生, 并为广大人们所接受。未被污染或者有助于健康的绿色产品是消费时的首选, 消费的过程中产生垃圾是不可避免的, 但只要合理处理垃圾为就不会造成环境污染, 再逐步将原有的消费观念转变珍爱自然、注重健康的消费观念, 在休闲娱乐的同时, 也是要注重环保, 节能减排, 让购买绿色产品成为人们的最终选择, 实现可持续消费。Re-

duce 节约资源, 减少污染; Reevaluate 绿色生活, 环保选购; Reuse 重复使用, 多次利用; Re-cycle 分类回收, 循环再生; Rescue 保护自然, 万物共存等方面, 便是环保专家概括的绿色消费中的5R。

消费方式的生态化已经成为了主流的发展趋势。近年来随着全世界生态环境保护运动的蓬勃发展, 各国在联合国环境会议中对将原有的不可持续消费转变为可持续的绿色消费达成共识, 将是各国日后的正式发展议程。坚持适度消费、节制消费、消费正义的实现以及坚持可持续消费就是生态消费模式下所提倡的消费活动。过度消费和不足消费都会影响个体基本的生存而且也不能满足发展的需要, 因此要结合生产力的发展水平和自然资源承受能力的情况适度消费。始终秉着满足人们的基本需求和改善生活质量的适度消费, 不能因为要满足人们的自身欲望或者对物质生活的追求而过度消费。

消费正义否认消费是一种私人化行为的同时, 也否认了消费的纯粹经济性质, 但提倡消费活动中的责任及公平意识, 强调消费享受和代价之间的公平性。

不论是可持续发展战略还是可持续消费都是以人类为中心的考量标准, 考虑人们现阶段的经济活动所包括的消费活动对子孙后代的影响。20世纪九十年代初, 罗毕会议上阐述了由布兰抡特女士提出的“可持续发展理念”及其延伸得到的可持续消费的含义。可持续发展的理念因为随着这一理念进一步阐述及延伸, 涵盖的氛围也扩大延伸到人与地球非人类成员、环境之间的关系。不超过维持生态系统承担力的情况下, 改善人类的生活品质, 是在世界环境和发展委

员会提出可持续发展经典定义之后, 世界自然保护同盟、联合国环境规划署和世界野生生物基金会在《保护地球——可持续生存战略》(1991)中站在人类价值的角度定义的可持续发展的生态消费模式, 而可持续发展中人和环境, 也就是生态系统的关系才是这一定义中的重中之重。可持续消费涵盖了人与环境(环境承载力)、代际、代内公平的要求, 正如在“论可持续发展的衡量与指标体系”(1996), 北京大学可持续发展研究中心叶文虎等认为可持续发展就是在不断改善人们生活质量和环境承载力的同时, 不但要满足当代人的需求, 还要顾及子孙后代的需求, 在满足了一个地区或者一个国家人们的需求的同时, 不损害其他地区或者其他国家人们的需求, 公共发展。当今社会, 消费主义生活方式受到人们的欢迎, 生态消费模式作为消费模式中最应该被提倡的一种消费模式, 同时它也是一种生存模式, 在价值论上其和消费主义生活背道而驰, 并否定了物质为第一位的价值观, 但是在正确认识人类价值和效用价值之间的关系上有着促进作用。

生态旅游和传统旅游之间的不同

近年来, 在国内外生态旅游已经成为一种流行的时尚追求。在生活压力大, 快节奏工作, 竞争激烈及环境污染日益严重的今天, 以自然生态资源为载体, 有助于永久使用的旅游资源的生态旅游更为消费者所喜闻乐见。然而消费者之间通过相互交流、相互影响, 喜好和对休闲旅游需求也越来越相似, 最后达成共识并一起向着一个方向发展。生态旅游和传统旅游之间的不同, 具体如表1所示。

生态旅游消费产生的影响

(一) 经济影响

现如今旅游业对于大部分国家和地区

表1 生态旅游和传统旅游之间的差异

传统旅游	生态旅游
消费观点 静态的、局部的, 并且最为重视的就是旅游者的个体效用	高质量, 高文化的消费
消费行为 只考虑旅游企业和旅游者要获得的最大利益	追求享受, 追求景观和化旅游资源的展览
消费结构 主要是在旅游区内 以高水准的食、宿、行、娱、购等这几项旅游产品的消费为主 不管是否损坏环境和社会文化,	将经济、社会与生态效益有机结合在一起的, 侧重于在以自然为基础的休闲享受, 注重自然环境和历史文化的展示及其保护

而言是一个创收行业,尤其是增加外汇收入的便捷途径,对经济有多方面的影响。旅游业是不用旅游地不需要花费任何费用就能为旅游地招揽大量投资的主要方式,但是人们只考虑到其带来的各种效益,却忽略了它可能会带来的一些破坏。因为旅游业能使落后地区在短期内就拥有可观的经济收入,并且还能解决很多人的就业问题,人们可能会不考虑旅游地的真实成本,就开始利用当地的旅游资源盲目开发,虽然是获得了巨大的经济效益,但是同时也破坏了有限的环境资源,还需用大笔的资金来恢复破坏的旅游资源。因此为了在基本不破坏旅游资源的情况下,让旅游业的经济效益达到最大化,就需要始终秉持生态旅游的绿色消费观念来规划旅游、策划旅游活动。

(二) 社会文化影响

由于人们对大自然和人工景观的欣赏,旅游作为一种社会反映的产物出现。作为一项社会活动的旅游对社会文化也具有两面性,即有利有弊。有利的一面就是增加了旅游者和当地人之间的接触,促进了不同文化间的交流,同时还拓宽了旅游者和当地人的视野。旅游给社会文化带来的弊端就是一旦当地的传统文化没有保护好,很有可能被在短时间内大量涌入的旅游消费者破坏,并且极有可能威胁到相对比较传统的社会价值观。在增加就业机会、提高教育水平、完善基础设施和服务水平的同时,还能始终保持当地原有的传统文化不变,就要倡导旅游者在旅游过程始终秉承绿色消费的观点进行消费,减少旅游给社会文化带来的负面影响。

(三) 环境影响

近年来,人们的旅游需求日益增长,开发旅游成为了各地发展的主导方向。人们慢慢的发现旅游业再给当地带来巨大收益的同时,对当地环境的破坏也越发的显而易见了,为此生态旅游的绿色消费倡导的可替代形式和旅游环境保护工作开始受到人们的重视。早在20世纪九十年代初期,在英国的“绿荫为实现乡村绿色旅游而努力”会议上,提出要将“绿色消费”的观念融入到策划乡村旅游市场的宣传、营销及产品整合中,进而使得步行、骑自行车、使用公共交通工具、采用小型住宿设施留宿、品尝当地食物、欣赏自然生态环境等一系列绿色消费行为,逐步成为一种人们认可的时尚,最终实现在大力发展旅游业的同时,也不破

坏有限的自然资源的目的。

绿色消费和消费绿色的差别

很多人误以为只要是吃天然食品、用天然材料装修房子,到原始森林旅游等等就是绿色消费,甚至有的人达到了非绿色产品不用的状态,但其实他们只是以自身利益为中心,乱丢垃圾,或者为相互攀比追求奢华,装修房子时非绿色建材不用,完全把绿色消费曲解成消费绿色。近年来我国各地发展如火如荼的旅游业,纷纷开始采用生态旅游招揽游客,但其实不管是旅游者还是景点的管理者都不能真正的了解生态旅游的内涵,旅游者认为到自然生态环境保存较好的地方旅游就是生态旅游,而景点的管理者虽然声称管理的景点是生态旅游景点,但是却为了自身利益,不顾及共有环境的不可恢复性,就在自然景致中建设人工建筑,修建公路等,破坏景点的生态环境。绿色消费不是消费绿色,而是以保护绿色为出发点给予人们更舒适的休闲娱乐的同时,还能改善旅游对环境的影响,使每一个人都能享受到“绿色”,进而实现绿色消费的最终目的。

生态旅游日后发展的总体方向

(一) 扶持绿色消费进一步发展的经济政策

为更好地保护有限的自然资源,增加治理环境的投入,就要合理制定经济政策。在经济政策的大力扶持下,倡导旅游企业发展绿色旅游产品,旅游者消费绿色旅游产品。对于过度消费和损坏环境的消费,可以通过增加增值税和资源税来减少这种过度消费和损坏环境的消费;另一方面,要大力扶持绿色消费和绿色旅游产品的生产,可以通过减免税收的税收政策实现降低成本,进而促进绿色消费和绿色产品的发展;在财政上给予开发绿色旅游产品制定专门的补助财政政策,对于以过度消费和浪费资源、破坏环境为前提的旅游产品开发不提供银行贷款,相反的,可以向绿色旅游产品的开发提供低息贷款等合理的货币政策。为了促进生态旅游的绿色消费发展,制定相关的产业政策、综合利用资源政策等是必不可少的扶持手段。

(二) 注重生态旅游产品中的绿色

为使生态旅游绿色消费蓬勃发展,就需要向旅游者提供不断提供绿色旅游产品,其次旅游企业还要确保生态旅游中的绿色含量。在生态旅游产品在原料、生产、加

工到销售中的任何一个环节,旅游企业需始终秉承绿色标准来要求;绿色旅游产品的标准和质量。可通过创新,降低产品成本,依据实际情况合适制定生态旅游产品价格,并对生态旅游进行客观宣传,实事求是介绍生态旅游产品,提高旅游者的满意度,促进生态旅游产品的消费,拓展生态旅游市场。

(三) 提高生态旅游消费者的教育意识

为了使人们的生活消费和环境、资源协调一致,就要正确引导旅游者的消费,逐渐改变旅游者的消费观念,最后使消费者在潜移默化中树立绿色消费理念,了解绿色旅游产品。只有让人们真正的明白绿色消费不仅有利于提高生活水平和健康生活,还有利于保护生态环境和自然资源,才能使人们树立绿色消费理念,实现真正的绿色消费模式。另外,为减少过度消费对旅游景点生态环境的破坏,要监督控制旅游消费者行为,加强保护环境意思,使消费者主动保护生态环境。最后,要对旅游者进行生态教育,使其树立正确的生态旅游消费理念。为使绿色消费快速发展,抵制只顾及自身利益的旅游企业的非生态的旅游产品,就要在人们心中树立生态旅游的绿色消费观念。

结论

近年来,我国各地都在大力发展能为当地带来巨大经济效益的旅游产业,却忽略了旅游给当地带来的诸多不利影响。随着日益严重的生态环境污染,全球环境急剧恶化,自然资源枯竭等一系列环境问题的出现,人们开始意识到生态旅游的绿色消费的重要性,采用经济政策推动绿色消费的进一步发展、注重旅游产品中的绿色消费、提高旅游消费者的生态旅游意识具有重要的紧迫意义。

参考文献:

1. 石碧清, 赵鑫, 刘湘. 试论绿色消费[J]. 中国环境管理干部学院学报, 2005(4)
2. 闫继红. 浅议绿色消费[J]. 中国环保产业, 2004(11)
3. 夏贇才. 生态旅游的生态伦理抉择[J]. 自然辩证法研究, 2006(5)
4. 杨丽娟, 赖斌. 论儒家“仁礼观”与生态旅游环境伦理体系构建[J]. 生态经济, 2005(10)
5. 高永惠, 王林燕. 我国生态旅游理论存在的问题与对策[J]. 市场论坛, 2006(4)