
偏远型旅游地开发对应谱分析

——以湖南省桂东县为例

李荣贵，许春晓，栗路军

（湖南师范大学旅游学院，中国 湖南 长沙 410081）

【摘要】偏远型旅游地存在区位偏远、地形阻隔偏远与综合偏远三种基本类型，其特点有资源品级差异大，原生态色彩强；远离客源市场，市场进入难度大；旅游成本高，开发偏难。文章从旅游产品、旅游市场与道路设计三个维度构建偏远型旅游地开发对应谱体系，即对应于三类产品：垄断性产品、效益性产品、公费性产品；四类市场：自驾车市场、教育市场、公费市场、奖励市场；道路设计三化：景观化、多样化、体验化。最后以湖南省桂东县旅游业的发展为案例，进行了实证研究。

【关键词】偏远型；旅游地；旅游市场；旅游产品；桂东县

【中图分类号】F590.3；592.7

【文献标识码】A

1 问题的提出

旅游地开发一直是旅游学界研究的热点与重点，成果丰硕。从旅游地的类型进行深入思考，理论层面讨论开发问题也有一定的成果。代表性的有许春晓关于旅游资源非优区的系列研究^[1-4]。梁明珠以广州、上海为例，对客源型或市场型旅游地的特征、发展旅游的优势、项目设计、目标市场选择与建设规模等方面进行了详细的探讨^[5]。王昕对山地旅游开发条件、策略进行了分析^[6]。王莉等^[7]以浙江乌镇为例，对江南水乡古镇旅游开发战略进行了初步探讨。陆林，焦华富从市场角度出发，对山岳型旅游地旅游者感知行为进行了深入研究^[8]。其他还有很多的学术专著对旅游地开发进行了系统的研究^[9-10]。这些研究成果，对旅游地开发的理论与实践均具有重要意义。从地理学角度考察，依据旅游地与中心城市的关系，旅游地一般可划分为城市型、城郊型与偏远型三种基本类型。对城市型与城郊型旅游地开发已有研究人员涉及，取得了相应研究成果^[11, 12]，对偏远型旅游地开发研究未见报道，只有周定一、周保华分析了区位条件对旅游开发的影响，要铁丽、郑国以山西运城为例对区位非优旅游区的旅游业发展进行了相关研究^[13, 14]。

随着旅游活动的日益普及、旅游开发的逐步深入，区位条件优越的旅游地已得到充分开发，与此同时，一些区位条件较差、其他方面也欠佳的旅游地无论在旅游开发实践上还是在理论研究上受关注度均较低，偏远型旅游地就是典型代表。随着当前旅游市场消费结构的改变、消费兴趣的转移和交通条件的改变：旅游者在旅游地停留的时间较长，向往生态环境良好的旅游地，个性化需求日益明显，生态旅游、探险旅游、拓展训练旅游、自驾车旅游日益升温，交通条件由于技术的进步也大大地得到了改善，这说明，偏远型旅游地的开发时机已经成熟，因此，对偏远型旅游地开发研究十分必要。

收稿时间：2009 - 01 - 08；**修回时间：**2009 - 04 - 15

基金项目：湖南省社科基金重大项目（编号：07ZDA05）资助。

作者简介：李荣贵（1977—），男，湖南邵阳人，硕士。主要研究方向为旅游市场理论与旅游规划。E-mail: lrg771013@163.com。

2 偏远型旅游地的涵义及其类型

偏远型旅游地是指由于其空间区位远离客源市场或由于地形、地貌等原因造成进入该旅游地所需花费时间较长，时间门槛较高，从而导致旅游实现率较低的一种旅游地类型。一般来说有三种基本类型：区位偏远型旅游地、地形阻隔偏远型旅游地与综合偏远型旅游地。

2.1 区位偏远型旅游地

这类旅游地有学者也把它称之为区位非优旅游地，它是我们平时提得最多，也是最常见的一类偏远型旅游地。区位偏远型旅游地指由于地理位置或空间距离远离客源市场，造成客源市场的接受水平较低的一种偏远型旅游地。比如我国西部地区许多旅游地相对于东部客源市场而言空间距离较远，属于这类偏远型旅游地。

2.2 地形阻隔型偏远型旅游地

这类旅游地并非地理位置或空间上远离客源市场，而是由于可进入条件的限制，造成可进入性不强，从而从客源市场到该旅游目的地需花费的时间较长，从而造成在心理上感知的遥远。这里所指的可进入性不强并非仅仅是交通条件，更主要的是由于地形地貌等方面的原因而造成进入困难，改善交通条件是不能完全降低其时间门槛。比如南方的山地地形、北方的沼泽地等造成可进入性不强。

2.3 综合性偏远型旅游地

这类偏远型旅游地同时具备上述两类偏远型旅游的特征，不仅是地理位置或空间距离远离客源市场，而且可进入条件不好，旅游者进入所花费的时间较长。比如我国西部某些山区、高原旅游地对于东部客源市场来说就属于综合偏远型旅游地。

3 偏远型旅游地的特征

3.1 资源品级差异大，原生态色彩强

偏远型旅游地与旅游资源非优区是有区别的，旅游资源非优区是由于缺乏较好旅游资源而使其开发难度较大。偏远型旅游地是由于远离客源市场，进入的时间门槛高而导致开发难度较大。其实大部分偏远型旅游地具有优秀的旅游资源，比如说我国西部省份的旅游资源就十分丰富与独特，但远离客源市场导致开发的效益不是太好。偏远型旅游地正是由于其偏远，工业经济不发达，各种破坏活动较少，所以环境良好。

3.2 远离客源市场，市场进入难度大

偏远型旅游地由于其本身的性质决定了其远离客源，进入时间门槛较高，而旅游者外出旅游在选择旅游目的地时会考虑旅游时间的效用，使其时间效用最大化。正是因为这两方面的原因，所以偏远型旅游地的客源市场的接受程度较低。

3.3 旅游成本偏高，开发偏难

偏远型旅游地由于可进入性不强，相对与城郊旅游地或客源型旅游地而言，进入的时间门槛与费用门槛较高，所以大部分旅游者不愿意选择此类旅游地，从而导致开发难度较大。

4 偏远型旅游地开发对应谱分析

从前面的分析可以看出，偏远型旅游地具有自身的性质与特点，由于其偏远，导致其开发具有相当的难度，但这并不代表其没有开发价值，实质上，由于偏远型旅游地具有独特的旅游资源与良好的环境，只要通过适当的方法与途径，合理开发，能产生良好的旅游效应。本文从产品开发对应谱、市场开发对应谱与道路设计对应谱三方面构建偏远型旅游地的开发对应谱体系，如下图：

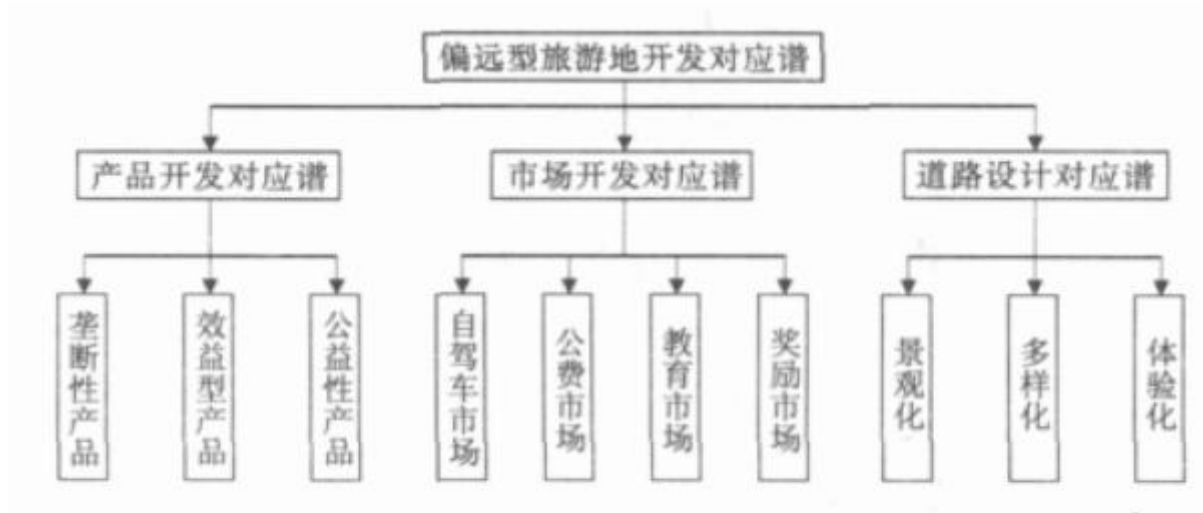


图 1 偏远型旅游地开发对应谱示意图

Fig.1 Remoted-based tourism development of the corresponding spectrum diagram

4.1 产品开发对应谱分析

根据偏远型旅游地的性质与特点，从不同的角度出发，应开发三类产品：垄断性产品、效益性产品与公费性产品。

4.1.1 垄断性产品。偏远型旅游地由于其客源市场接受程度较低，相对于其他类型旅游地而言，比如依城旅游地或近郊旅游地，必须开发具有垄断性的产品，才能吸引旅游者前来旅游。要开发垄断性旅游产品，必须挖掘偏远型旅游地独特旅游资源的内涵。偏远型旅游地由于其远离城市喧嚣，前往的人员稀少，所以一般此类旅游地具有良好的环境，纯自然、原生态的景观较多。这些是其他类型旅游地所不具备的条件。偏远型旅游地要利用自身这个独特的条件，开发一些垄断性旅游产品，使其自身具有独特魅力，成为客源市场的主要吸引源。垄断性产品是偏远型旅游地开发的核心，它的成功与否直接关系到这类旅游地的开发成功与否。

4.1.2 效益性产品。垄断性产品是偏远型旅游的核心、主要的吸引源。但仅仅有垄断性产品还是不够的。因为旅游开发不仅仅是吸引旅游者来就完全解决问题了。就目前我国旅游地开发而言，经济效益还是一个重要的方面。垄断性产品是为吸引旅游者前往而开发设计，效益性产品是为产生良好的旅游经济效益而开发设计。通过效益性产品的开发设计，有三个方面的作用：一是丰富了偏远型旅游地产品的类型；二是丰富了旅游者的旅游体验，有利于提高旅游满意度；三是通过旅游者对效益性产品的消费，可以产生良好的旅游经济效益。

4.1.3 公费性产品。垄断性产品与效益性产品是针对偏远型旅游地而言的。从客源市场的角度看，偏远型旅游地应开发公

费性产品。开发公费性产品是由偏远型旅游地与公费性产品的特点决定的。一方面由于偏远型旅游地的进入时间与费用门槛较高，大部分的自费消费会认为边际效益太低，故一般不愿意选择此类旅游地；另一方面公费消费时，消费者不考虑消费的时间与费用，而且要好好利用公费消费的机会，选择平时自费消费不好去的地方去旅游。因此，他们往往就会选择偏远型旅游地。

4.2 客源市场开发对应谱分析

客源市场是旅游地开发必须考虑的一个重要方面。事实上，旅游规划已经从资源导向转向市场导向，并初步进入了人文关怀时期[16]。因此，偏远型旅游地同样要重点考虑客源市场的开发问题。根据偏远型旅游地的具体特点，从不同的角度出发，应主要开发四类市场：自驾车市场、公费市场、教育市场、奖励市场。

4.2.1 自驾车市场。自驾车市场倾向于中高档价格、文化和自然特征兼备的旅游产品，出游时间多集中在周末、黄金周以及带薪年假，倾向于以家庭为单位或以车友会、俱乐部为单位的集体出游，对旅游地停车、住宿、安全等条件要求相对较高，个性化明显。偏远型旅游地具有独特的旅游资源禀赋与良好的环境，而这正是自驾车市场所青睐的，比较吻合自驾车市场的需求。

4.2.2 公费市场。公费市场具有消费时间较长，消费能力强，人数多的特点。消费者考虑的重点是旅游地的特质性与自身需求的个性。而偏远型旅游地一般具有其他旅游地不具有的特质，比较吻合公费市场的需求。

4.2.3 教育市场。偏远型旅游地一般与有特殊教育意义的事件联系在一起，而这些具有教育意义的事件正是教育市场为了达到教育意义所需要的价值点所在。教育市场的开发，要与拓展训练或拓展教育结合起来，不是传统的简单的修建一个纪念馆之类的东西给旅游者参观，完了之后就没有其他的内容，这样对现代教育市场没有吸引力，因为这种形式很难达到教育效果。教育市场要开发体验教育产品，让旅游者亲自参与到教育事件中来，这正是教育市场所需要。

4.2.4 奖励市场。随着社会福利的完善与公司奖励制度的改变，奖励旅游越来越成为旅游的一种重要形式。奖励旅游市场对旅游时间与价格不敏感。偏远型旅游地比较吻合奖励市场的需求。

4.3 道路设计对应谱分析

道路设计包括进入偏远型旅游地的道路设计与偏远型旅游地内部的游道设计。由于进入偏远型旅游地的时间较长，因此，在设计进入偏远型旅游的道路要实现景观化，充分利用偏远型旅游地良好的环境优势，让旅游者在“漫长”的旅途中不感到枯燥与乏味，而是有种在旅游车上观景的感觉，树立偏远型旅游地良好的第一印象。偏远型旅游地内部的游道设计要体现多样化与体验化。充分挖掘偏远型旅游地本身旅游资源的内涵，设计与其相符的各种游道，比如说设计马道、生态游道、体验性游道等，同时体现对旅游者的人文关怀，体现人性化。

5 案例研究：桂东县旅游业发展思路

5.1 案例区概况

桂东县位于湖南省东南部，湘、粤、赣三省交界处，井冈山南麓，西临东江湖，东南连赣州，北接炎帝陵，南近丹霞山。距京广、京九线100余km，106国道贯穿全境。属亚热带季风性湿润气候，平均气温15.4℃。县城海拔824m，为湖南省海拔最高的县城，是一典型的山区小县。但从长沙与广州到桂东均先必须经过郴州市。长沙与广州到郴州市的时间差不多，约4h。再从郴州市到桂东县，由于是山路，大约需要4h。因此，从长沙或广州到桂东均需要8h左右。市场调研的数据表明，一般旅游者认为单程超过4h，就认为距离较远。因此，桂东县是一典型的综合偏远型旅游地。

5.2 旅游资源特色突出

5.2.1 生态旅游资源与红色旅游资源丰富。桂东县是典型的山区县和全国生态示范县，全县森林覆盖率达76%，海拔在1 012—2 061m 的主峰有47 个。县域内冬无严寒，夏无酷暑，素有“天然空调”、“自然氧吧”之称，拥有近2 万hm² 天然阔叶林(原始次生林)，有高等植物1 500 余种，其中国家一级保护的有银杉(植物熊猫之誉)和伯乐树；还有许多国家二、三级重点保护的树种。同时，桂东县红色旅游资源十分丰富，主要有工农红军在桂东革命活动纪念馆、中国工农红军第六军团誓师西征旧址、桂东县“三大纪律·八项注意”纪念地、沙田戏台、龙溪苏维埃旧址、八面山红色旅游资源区(包括桃寮红军村、红军路、三五九旅南征北返宿营地)、千年香樟——伟人树、普乐东水红四军旧址、齐云山红军游击战争旅游区等。

5.2.2 “红·绿”结合紧密。除了生态旅游资源与红色旅游资源丰富外，桂东县旅游资源的最大特点是红色旅游和绿色旅游资源天然的结合在一起，寓“红”与“绿”中，如齐云山森林高山草甸旅游区中曾经进行过3 年的红军游击战争，留有许多当年的战争遗迹与革命事迹；八面山原始次森林旅游区中也有许多红色旅游景点，主要有红军村、红军路等；县城周边良好的生态旅游资源中有桂东革命纪念馆、三台山公园等。

5.2.3 独具特色的土特产品。土特产丰富多样地，其中最著名的有石蛙、三色蛙、雪花皮、棕片、棕叶、桐油、红珠豆、金桔、四月梨、花豆、玲珑茶叶、玉兰片、银杏等。并且全县以形成了金桔生产基地、玲珑茶生产基地与高山云雾茶生产基地。

5.2.4 地方文化风格独特。桂东县的婚俗文化是独具特色的，在接亲，送亲、闹洞房都有独特的婚俗文化。桂东的饮食也是很有特色的。最独特的是宴席中的十大碗。这种宴席一共十道菜，每道菜都有独特的名字和独特的含义。上菜的先后顺序及摆放的位置都有严格的规定。宴席注重席位，分上席(大门对面)、前席、侧席，上席左侧为首席。桂东的器乐主要有吹打乐和管弦乐，舞蹈主要有舞龙、舞狮、耍花灯、踩高跷、扭秧歌、打腰鼓等。另外，民间还流传着一些别具特色的山歌、小调。

5.3 桂东县旅游业发展对应谱分析

5.3.1 产品开发分析。①垄断性产品。桂东县具有两大候鸟自然保护区：鸟岭自然保护区与铁山候鸟自然保护区，每年有大量的候鸟迁徙时必经过此地，在此开发观鸟旅游产品，开发国际鸟文化节，这一产品是桂东所独有的，具有垄断性。另外，发挥红色旅游资源与绿色旅游资源天然融合的特点，开发“红·绿”结合型旅游产品，以“红色”吸引人，以“绿色”挽留人，实现“红?绿”旅游协同发展，这种“红·绿”结合型旅游产品也是桂东县垄断性的旅游产品，难以被其他旅游地所复制。②效益性产品。根据桂东县旅游资源的具体特点，其效益性产品是生态休闲度假旅游产品。主要利用桂东良好的生态环境与气候条件，把桂东打成长沙与广州远距离休闲度假中心地。休闲度假地以桂东县城为中心，县城集休闲、娱乐、度假于一体。③公费性产品。桂东县公费性产品主要以红色旅游产品为主。桂东县的红色旅游产品空间布局为“三点一轴”的空间布局形式。“三点”指沙田“三大纪律·八项注意”颁布纪念地，红六军团西征誓师纪念地与桂东革命纪念馆，“一轴”是指106 国道沿线。主要开发以沙田为中心的沙田龙溪红色旅游区，把它打造成AAAA 级红色旅游区，使桂东县成为全国旅游名县，扩大桂东县旅游影响力。

5.3.2 客源市场开发分析。①自驾车市场。郴州市的自驾车市场已成气候，关键是如何引导这个市场进入桂东。桂东具有天然的自驾车条件。106 国道桂东段是全国汽车拉力赛的一段。在县城附近开发赛车道，以满足自驾车市场的需求。②教育市场。桂东的“三大纪律·八项注意”是我军纪律的起源，具有强烈的管理学意义。以沙田的“三大纪律·八项注意”颁布地为价值源点，开发企、事业教育培训市场，以“纪律、细节等”为拓展教育主题，开发教育市场，另外还要注意开发红色革命教育市场。③奖励市场。桂东县要与一些企事业单位建立良好的关系，争取其奖励旅游在桂东进行。④公费市场。桂东县应充分利用良好的生态环境，开发会议、商务、科考等公费旅游市场。其次利用红色旅游资源开发公费市场。

5.3.3 进入道路景观化分析。从郴州进入桂东，大部分公路都是山路。道路两旁生态环境良好，植被覆盖率高。植物物种

多样,并富有变化。通过适当的处理,使其公路两旁景观化。使旅游者在进入途中就能欣赏到不同的风景,消除旅游者乘车的疲劳感与景观单一感。各景区内开发与自身特色相符的特色游道。如八面山开发马道帮助游客上山,齐云山开发人工轿,寒口与增口候鸟自然保护区开发适合观鸟的游道,八面山的红军路开发体验性游道,寒口、黄洞高山牧场开发牛道、羊道供游客体验,清泉生态农业旅游区开发生态游道。

参考文献:

- [1] 许春晓. 旅游资源非优区适度开发与实例研究[J]. 经济地理, 1993, 13 (2), 118 - 122.
- [2] 许春晓. 论旅游资源非优区的突变[J]. 经济地理, 1995, 15 (4), 102 - 108.
- [3] 许春晓. 旅游资源非优区“依附式开发”论[J]. 旅游学刊, 2005, 20 (1), 76 - 79.
- [4] 保继刚. 喀斯特石林旅游开发空间竞争研究[J]. 经济地理, 1994, 14 (3): 93 - 96.
- [5] 梁明珠. 客源型旅游地旅游资源开发刍议——以广州、上海为例[J]. 旅游学刊, 1995, 15 (4): 39 - 42.
- [6] 王昕. 论山地开发与旅游[J]. 山地学报, 2002 (增刊): 148 - 151.
- [7] 王莉, 陆林, 童世荣. 江南水乡古镇旅游开发战略初探——浙江乌镇实证分析[J]. 长江流域资源与环境, 2003, 12 (6): 529 - 534.
- [8] 陆林, 焦华富. 山岳旅游者感知行为研究——黄山、庐山实证分析[J]. 北京大学学报, 1996, 33 (3): 41- 46.
- [9] 邹统钎. 旅游开发与规划[M]. 广东旅游出版社, 1993.
- [10] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 中国旅游出版社, 2000.
- [11] 杨新军, 祁黄雄. 城市旅游开发与旅游业可持续发展[J]. 经济地理, 1998, 18 (4): 115 - 119.
- [12] 肖胜和. 浅论郊野旅游开发[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1999, 10 (3): 44 - 46.
- [13] 周慧. 市场定位理论在城郊旅游地中的应用[D]. 湖南师范大学硕士论文, 2005.
- [14] 周定一, 周保华. 区位条件对旅游开发影响的初探——以皖南几个旅游地为例[J]. 人文地理, 1995, 10 (2): 75 - 76.
- [15] 要轶丽, 郑国. 旅游区位非优区的旅游业发展研究——以山西运城为例[J]. 旅游学刊, 2002, 17 (5): 58 - 61.
- [16] 许春晓. 旅游规划新论——市场导向型旅游规划的理论、方法与实践[M]. 湖南师范大学出版社, 2002. 30 - 36.