

基于非优区理论的青海省龙羊峡旅游区温泉旅游产品开发策略研究

金梅 (北京第二外国语学院旅游发展研究院, 北京 100024)

摘要 简要介绍旅游非优区的内涵、特征、类型,并基于非优区理论设计西部温泉旅游产品开发的“三主二辅”模式,指导西部温泉旅游产品开发。以青海省龙羊峡旅游区温泉旅游产品开发为案例,具体说明非优区理论指导旅游产品的开发过程。

关键词 旅游非优区;龙羊峡;温泉旅游

中图分类号 S181.4;F590.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2013)07-03004-02

On Strategy for Developing Longyang Strait Spa Tourism in Qinghai Province Based on Non-priority Region Theory

JIN Mei (Tourism Development Institute, Beijing Second Foreign Language Institute, Beijing 100024)

Abstract The connotation, characteristics, types of non-priority tourism area were introduced, “three primary, two secondary” mode of western China spa tourism was made based on non-priority area theory. With spa tourism in Longyang Strait, Qinghai Province as the case, the development course was elaborated.

Key words Non-priority tourism area; Longyang Strait; Spa tourism

1 基本概念

1.1 旅游非优区内涵 旅游非优区,即旅游非优势区,是对区域旅游发展条件、发展状况的相对差异性进行划分的,与旅游优势区相对而言的概念;是旅游开发条件不占优势,开发状况不理想、发展阶段较落后的区域,具体指在交通区位、资源区位、市场区位、文化区位、认知区位等一方面或多方面存在发展劣势^[1]。

1.2 旅游非优区的特征

1.2.1 非优性。旅游非优区的首要特征是非优性,即该区域在某一方面或几方面的旅游开发条件不理想,导致整体区域开发滞后,即通常所说的旅游冷点、温点地区。

1.2.2 相对性。旅游非优区的“非优”,是相对于其他优势旅游区而言的,它并不是指不具备开发价值的旅游区。“优”与“非优”会随着旅游需求、资源组合状况等条件因素的变化而变化。

1.2.3 遍在性。在任何国家、任何区域,旅游优势区总是少数,而大部分是旅游非优区,基本符合 20/80 原则,即旅游非优区在数量和分布区域上都是普遍存在的。

1.2.4 可变性。非优区的弱势地位并非永久固定的,会随着外部条件的变化而相对变化。社会经济发展、市场需求、交通条件改善等外部条件的变化,会促使旅游非优区向优势区演变。

1.3 旅游非优区的类型 根据决定旅游区发展条件的关键因素,从资源、交通、市场、认知、经济等方面对旅游非优区进行归类总结^[2]。

1.3.1 旅游资源非优区。资源非优的特征为:旅游资源等级较低、旅游资源丰度或密度较小、旅游地知名度低、旅游景点组合状况不理想、旅游产品的适销率较低、社区居民的参与度不高、旅游地经济发展较为落后等。旅游资源非优区表现为以上一个因素或几个因素占主导。在实际评价中,要综

合运用数据收集、定性评价、对比分析等多种方法,确定该区域是否属于旅游资源非优区。

1.3.2 旅游交通非优区。交通是连接客源地与旅游区的通道系统,交通格局及便捷程度不仅影响旅游者旅游目的地的选择决策,同时制约着开发者的开发决策。交通非优区表现为:旅游区交通不便,可进入性差,游客感应的空间距离指数高,旅游目的地吸引指数低。

1.3.3 旅游市场非优区。旅游产品具有不可转移性的特点,其开发与销售一般在资源地进行,依靠旅游者自行到达目的地购买,才能实现旅游经济的运转。因而客源市场对旅游目的地的开发提供了至关重要的外部推力,是旅游业发展的关键的外在基础。市场非优区表现为:旅游目的地所在区域居民本身出游能力低,且距离主要高出游能力的客源市场较远。确定市场非优区的定位,有利于分析非优区对潜在游客市场的吸引力,以及非优区与邻近的主要旅游中心的客源联系,以科学预测客源市场,从而确定该旅游区的开发规模、力度和开发时间序列。

1.3.4 旅游认知非优区。区位认知应包括当地政府认知、开发商认知、规划者认知、旅游者认知等。认知非优区主要表现为:认知客体对旅游目的地资源或产品的认知程度不高,认知感不清晰及选择趋向较低。当地政府对非优区资源的认知程度、开发投资商对该区的认可程度,规划师对规划区的认知程度、旅游者对该旅游区的认知程度与选择偏好,都从不同程度影响了开发前期的决策、开发方向、开发成败命运^[3]。

2 基于非优区理论的我国西部温泉旅游产品策划步骤与原则

旅游区温泉旅游产品开发的步骤可以简要总结为“三主二辅”模式(图 1)。其中,分析交通格局主要是对区域外大交通格局的把握,以及未来大区域交通发展规划对旅游区可能造成的影响的预测。规避认知缺陷是指,规划者理性地分析目前该旅游区各利益群体对旅游发展认知存在的优势与缺陷,并由规划针对性地对利益者提出合理建议。

对 3 个主要步骤及核心分析如下:

作者简介 金梅(1988-),女,河南周口人,硕士研究生,研究方向:旅游规划与市场开发,E-mail:15117910643@163.com。

收稿日期 2013-02-27

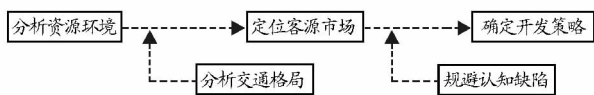


图1 “三主二辅”开发模式

2.1 分析资源环境 主要从地理环境、文化环境、医药食疗、社会民居4方面进行资源环境分析。具体如下:①地理环境:包括对当地自然地域特征、地质地貌所形成的地理形态特点,以及周边可借势的名山、名湖、名河等地形资源的分析,对温泉旅游产品在形、意上挖掘特色。②文化环境:包括对当地的佛教、基督教、伊斯兰教等宗教文化进行分析,深挖其宗教含义,对温泉旅游产品在意上融合、升华。③医药食疗资源:包括对当地特色的水果、动物、医药、植物等特色物产进行深度的开发利用,作为温泉开发产品的特色食疗、医疗养生资源。④社会民居环境:温泉场所的风格,是高贵奢华的会所式,还是悠闲放松的田园民居式,应结合当地的特色民居建筑进行设计。

2.2 合理定位客源市场 明晰温泉旅游产品所针对的目标群体消费水平,有助于更合理地设计温泉设施,确定温泉产品开发的主题。这一部分的分析包括对周边同类资源的分析,游客经济水平的调查,游客消费期望与偏好的调研访谈等内容。

目前的温泉旅游产品主要针对中高端消费水平游客,但随着温泉旅游的普及,越来越多的游客开始渴望享用温泉。针对不同层次的游客策划不同主题的产品,或者在产品策划初期就精准地定位消费群体,有助于温泉资源的合理开发。

目标市场主要分为大众群体、中端游客、高端群体等类型。各大类型的群体又以不同职位、不同教育水平、不同组织形式为特点。①大众群体。多以普通的家庭组团式,对温泉旅游产品的个性特色要求不高,重点在享受泡汤的过程。②中端游客。对产品不挑剔,脱离对温泉旅游的好奇感,开始重视温泉产品的新颖性、特色性。这类游客日后逐步发展成为高端群体。③高端群体。对产品个性化要求较高,主要为商务性游客,且会员可能性大,回头率高,对旅游产品要求定制化、个性化、特色化、尊重化。

2.3 综合制定开发策略 产品开发原则与发展策略可参考如下:①与当地佛教、民俗文化相结合。挖掘宗教内涵,开发藏族、回族等当地少数民族的个性文化,满足游客好奇心,介绍文化。②与当地自然环境相结合。在分析地理环境、气候特色、地势条件的基础上,对温泉产品的享用场所进行合理选址,同时对泉池的形、色等进行创新、个性化开发。③借势成熟景区“依附式”发展。即动、植物资源,山河景观、个性民居的利用,营造温泉产品享用氛围。

3 案例分析

3.1 龙羊峡旅游区概况

3.1.1 资源禀赋。天然地热温泉,温度在40~80℃。当地有甘草、汲汲草、果园、鱼等可开发价值高的资源^[4]。

3.1.2 开发现状。龙羊峡旅游区属于依托龙羊峡进行资源开发的景区,目前处于开发初期,正在调研规划阶段,将

于2013年6月开园接待游客。核心资源龙羊峡在全国有一定知名度,区域内有丰富的温泉资源,但在开发费用、开采难易上都有一定难度;属于典型的北西部经济水平低地区,游客消费水平不高,淡旺季明显,在旅游资源、市场、交通区位、认知等开发条件上,都不占据明显优势,属于典型的旅游非优区。

3.1.3 目标市场。会议、商务、度假型游客,即中高端市场。

3.2 龙羊峡旅游区温泉旅游产品开发策略 在温泉旅游产品开发中,必须注重挖掘地方文化特色,紧紧把握当前市场需求,创新性地对产品进行开发,才能在未来发展中实现旅游非优区向优势区的跨越。在综合分析的基础上,提出开发四大主题产品的策略(图2)。

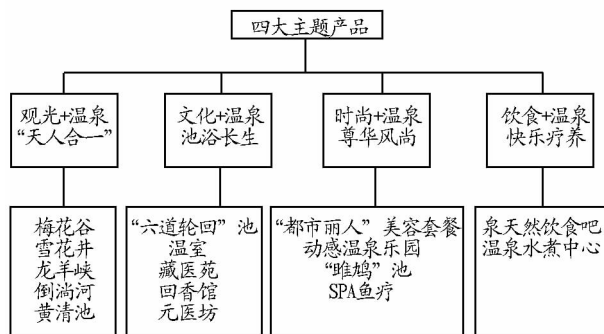


图2 青海省龙羊峡旅游区温泉旅游产品体系

3.2.1 观光+温泉——“天人合一”。通过生态景观的打造,营造“天人合一”的沐浴氛围。泡温泉、观鸟飞、赏雪舞、闻梅香,泡汤赏景两不误。“龙羊峡”、“倒淌河”两个项目指温泉池的外形模拟当地的知名景点,让游客在享受温泉中对当地景点有所认知;“黄清池”取黄河之水洗得清,清者自清之意。

3.2.2 文化+温泉——施浴长生。把藏传佛教文化、少数民族医药文化融入温泉体验之中,赋予温泉享受之内涵。项目说明如下:①“六道轮回”池:在水温、浴料、池外观等做变化,使游客体会佛法之圣大。②温室:取温室经义记之温室。义记曰:澡浴之法,当用七物,除去七病,得七福报。③藏医苑:服务人员装扮、内部装饰全部是藏族特色。④回香馆:回族以香料、香药见长,把回香药医与温泉结合。服务人员装扮、内部装饰全部是回族特色。⑤元医坊:温泉乃自然之经方,天地之元医。

3.2.3 时尚+温泉——尊华风尚。针对高端商务及追求美容时尚的人士,设计专题产品,迎合市场趋势,把握市场主题需求。项目说明如下:①“都市丽人”美容套餐:利用不同器材,如水晶温泉浴、大理石温泉浴等,以及不同成分组合,如甘草、巧克力、芦荟、红酒等,提供主题美容套餐。②动感温泉乐园:温泉里体验水滑梯、水上排球、冷热瀑布、手划船等。③“雌鸣”池:为新婚蜜月、结婚纪念日的情侣专用。④SPA鱼疗:亲亲鱼疗。

3.2.4 饮食+温泉——快乐疗养。龙羊峡旅游区内有天然采摘果园,当地特色物产丰富,可充分利用此项资源,结合当

领域辐射。

(4) 走可持续发展之路,即设置园区要具有可持续性,体现观光畜牧业自然、传统、休闲、绿色的特点。畜牧业生态观光的基础是畜牧业内在功能的良性循环和生态环境的合理性,其畜牧业内涵应突出表现地域生态畜牧业特色和地域畜牧业文化特色,应对根植于符合自然生态的畜牧业和传统农村民俗文化加以保护,满足游客对原生的乡土建筑、自然的生态景观和田园风光的追求。做到因地制宜,突出观光畜牧业景观的个性和特色,避免对环境和景观的破坏,控制周边工业及城市化对景点的不利影响,保护园内的生态环境质量^[9]。

2.2 以畜牧业为核心的规划布局 以畜牧为本发展观光旅游业。畜牧业是园区的根本所在,可使游客通过畜牧业观光,参与农事劳动,体验民俗风情,获取农业科普知识等,进而将畜牧业与旅游业有机结合起来,构建独具特色的旅游活动。以畜牧业为核心规划布局,结合不同园区的类型,合理布局各个景观分区等,满足生产和观光的不同需求^[10]。

(1) 园区必须养殖或种植优良品种。在农业园区不同的农业产业项目形态中,可选择一些品种优良的作物或畜禽,如经过基因组合选育的杂交玉米、彩色棉花、樱桃西红柿、矮化果树等,还可选用各种珍禽异兽,如各种不同产地与种类的乳牛、肉牛、马(矮马)、鹿、兔、猪(山猪)、猫、狗等,经过培育管理,进行产品加工展销,具有较高的经济价值。

(2) 景区观赏价值高、生态种植养殖项目合理分类。园区观赏价值包括起伏的山体、错落的村舍、透迤的林相、碧绿发青的蔬菜、五彩缤纷的鲜花、奇异的特禽水产;园区内随着季节变化,映现出生动和谐与朴实的乡间氛围,这种给游客视觉和心灵上带来的强烈震撼,是一般园林景观所不能给予的。

产业项目在形态分类上可分为农、林、牧、渔4类^[11]。①农:有果园、茶园、养菇场、稻田、作物栽植、花圃等;②林:如林场、森林游乐区等;③牧:如牧场、养鸡场、养猪场、羊舍、牛圈等以畜牧经营为主;④渔:如淡水养鱼场、养虾场、贝类养殖场、鳄鱼养殖场、渔港等。

2.3 合理整合景观资源 从全局的角度综合考虑,因地制宜地筛选合适的资源,结合生产、观光旅游开发,充分利用不同的区域、地段、地形、水文、气候等资源条件,包括地理景观、人文艺术、童玩技艺、农耕农产、渔樵渔钓、家禽牧野、教育农园等各种可供活用的农业与农村资源。协调农业生产和旅游发展观光园区的整体规划布局,强调农业生产的高效

性和实用性,同时又要从旅游的角度出发,满足景观需求、景点设置、游线设计等的合理性。

不同产业构成和种养需要不同技术和设施要求,生产景观类型规划包括各类生产用地,以及相关的生产方式、生产设施和生产产品等。生产性景观是畜牧业观光园所特有的景观,规划时不仅要合理安排生产用地和生产品种,还要适度开发生产景观的休闲娱乐、文化教育等多种价值。突出自身优势,注意整合多种旅游资源,从不同角度开发具有自身特色和市场竞争力旅游产品,保持园区的新鲜感和持久的生命力^[12]。

3 结语

生态畜牧业观光地的发展依赖于高品位的、良好的生态环境,对其规划的首要目标就是要有有效地保护生态旅游地的生态系统多样性、物种多样性、景观多样性以及生态旅游资源利用的永续性。设计策划重点基于整合资源、科学规划、系统开发和合理布局的原则,大力发展以科技农业为主题的科技型观光园、以养殖业为平台的养殖型旅游活动,以及种植业+养殖业+旅游业的复合型发展模式等现代畜牧业,通过系统性的规划与策划,整体性的投入与组合运营,形成专业化、稳定的旅游市场,将农业的生产、生活、生态三大功能融为一体,提高生态观光畜牧业旅游的发展水平,促进农业综合服务功能的发挥。

参考文献

- [1] FLEISCHER A, TCHETCHIK A. Does rural tourism benefit from agriculture? [J]. *Tourism Management*, 2005, 26: 493-501.
- [2] 曹琼, 李雪娇, 麦热耶木·艾散, 等. 城市观光奶牛场发展策略探讨——以深圳光明农科大观园为例[J]. *绿色科技*, 2012(6): 10-12.
- [3] 尹华光, 王晓彤. 试论绿色旅游的实现形式[J]. *生态经济*, 2006(3): 114-116.
- [4] 褚素萍. 绿色畜牧业是我国畜牧业发展的必由之路[J]. *家畜生态*, 2004, 25(4): 5-7.
- [5] 王婉飞, 王敏娟, 周丹. 中国观光农业发展态势[J]. *经济地理*, 2006, 26(5): 854-856.
- [6] 汪升华, 陈田, 刘洋. 都市郊区生态旅游地规划与开发的心理理念[J]. *北京第二外国语学院学报: 旅游版*, 2007(1): 49-52.
- [7] 叶振宇, 孙久文. 京郊山区新农村建设的标准与模式探讨[J]. *小城镇建设*, 2008(5): 44-48.
- [8] 郑军, 史建民. 山东省区域生态农业发展模式探析[J]. *中国生态农业学报*, 2006, 14(2): 203-206.
- [9] 王国莉, 骆海峰, 陈鸣春, 等. 观光农业生态园的规划设计[J]. *生态环境*, 2005, 14(3): 439-442.
- [10] 李晓颖, 王浩. “三位一体”生态农业观光园规划探析[J]. *中国农学通报*, 2011, 27(25): 300-306.
- [11] 陈宇, 姜卫兵. 观光农业园(区)规划研究[J]. *安徽农业科学*, 2009, 37(11): 5289-5291, 5294.
- [12] 王云才, 郭焕成. 北京西部山地景观生态整治与景观规划[J]. *山地学报*, 2003, 21(3): 265-271.

(上接第3005页)

前食疗养生的热潮,策划专题产品。让游客将所采摘的蔬菜瓜果或垂钓的鱼类进行烹饪,不仅增加了活动的趣味性,还能让游客吃上原汁原味的天然食品。以此理念设计温泉天然饮食吧、温泉水煮中心两个主题项目。

参考文献

- [1] 隆学文, 刘立勇. 旅游非优区开发策略[J]. *首都师范大学学报: 自然科学版*, 2002(4): 79-84.
- [2] 张秉福. 旅游非优区位要素与开发析论[J]. *贵州商业高等专科学校学报*, 2006, 19(1): 15-18.
- [3] 孟清超. 旅游非优区开发模式研究[D]. 广州: 暨南大学, 2006.
- [4] 共和县龙羊峡景区[EB/OL]. <http://www.qh12301.com/PhotoShow/?13571041/25.html>.