

第八章

旅游产品开发规划

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

本章提要

旅游产品是旅游经济的基本“细胞”。通过本章学习,掌握旅游产品的概念、特性和分类,了解旅游产品开发规划的理念及旅游产品创新的相关知识,掌握旅游产品开发规划策略。同时,理论结合实际,掌握旅游线路产品开发与规划的相关知识。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

学习目标

学习目标(重点与难点)

1. 旅游产品的概念与特性。
2. 旅游产品创新。
3. 旅游线路产品开发与规划。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章



阅读上述开篇案例(陕西省安康市旅游产品体系规划),讨论以下问题:

1. 规划提出的重点打好“绿色生态、健康度假、地域文化”三张牌的意义;
2. 试评价案例中“旅游产品谱系表”相关旅游产品类型的市场前景。

目录

Contents

- 一 旅游产品的概念
- 二 旅游产品开发与规划
- 三 旅游线路产品开发与规划

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节



第一节 旅游产品的概念

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游产品的概念

关于旅游产品的概念,目前尚无统一的表述。

申葆嘉(2010)通过对旅游产品内涵(是什么)和外延(与外部的关系)两个方面的分析指出,“旅游产品是游客通过货币向旅游服务诸行业购买的相关的旅游接待服务,也就是旅游服务诸行业提供的劳务”,并强调,服务是一种劳务,包括有关行业为游客提供的食、住、行、游和代理、安排、组织以及相关的专业知识等劳务。

谢彦君对旅游产品的定义是:旅游产品是指为满足旅游者的愉悦性休闲体验需要,而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总和。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游产品的概念

Smith对旅游产品的概念提出了一种解释模型(图 8.3),其核心部分为物质工场(physical plant),由场地、自然资源或类似瀑布、野生动物、度假区等的设施,以及陆地、水体、建筑物和基础设施等构成。为了满足前来旅游的客人的需要,在物质工场的外围,出现了各种为旅游者提供方便的服务、在服务之外,还需要向旅游者提供某种额外的东西,即接待业(Hospitality)。此外,作为旅游产品,提供给旅游者的选择是多样化的,游客具有充分的选择自由,选择自由是旅游产品的重要组成部分之一。最后,旅游产品还需要一项内容,那就是在接受服务的过程中,游客具有直接参与的机会。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游系统的概念

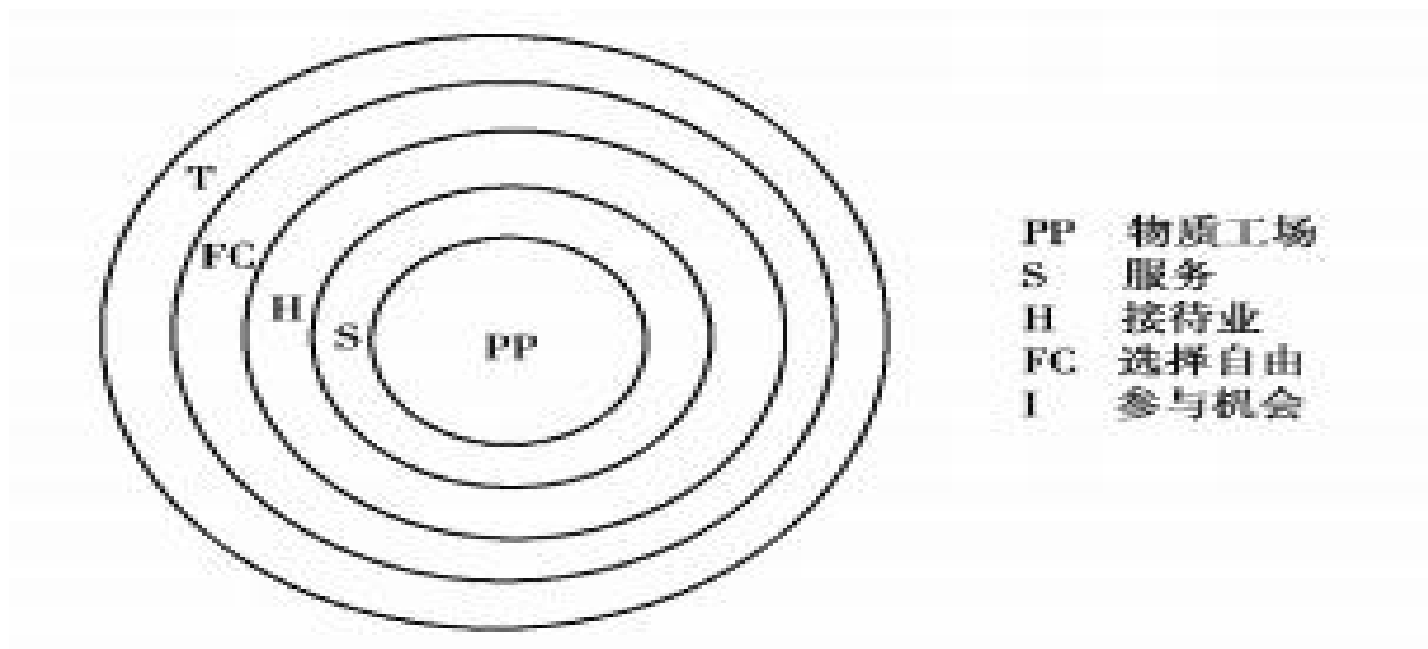


图 8.3 旅游产品的普通模型(据 Smith,1994)

一、旅游系统的概念

Smith还根据旅游产品的投入与产出状态,将旅游产品的生产功能分解为初级投入、中间投入、中间产出和最终产出四种状态(表8.1)。

表 8.1 旅游产品市场功能

初级投入(资源)	中间投入(设施)	中间产出(服务)	最终产品(经历)
土地 劳动力 水体 农业生产 燃料 建筑3材料 资金	国家公园 度假村 交通方式 博物馆 工艺品商店 会议中心 宾馆 餐馆 出租车公司	公园解说 导游服务 文艺表演 纪念礼品 会议 举止 接待服务 餐饮服务 节目与节事	游憩 社会交往 教育 身心放松 记忆 商务接触

资料来源:吴必虎. 旅游规划原理[M]. 北京:中国旅游出版社, 2010.

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游系统的概念

在旅游规划工作中,通常将其区分为广义、中义和狭义三种情况。

广义的旅游产品是由景观(吸引物)、设施和服务三类要素所构成的,其中景观(吸引物)是指自然实体和历史文化实体(包括文化氛围和传统习俗)所组成的中心吸引物,正是由于景观的吸引作用才使潜在旅游者产生出游动机;设施是指旅游者得以进入和满足基本生理需求、高层生理需求的交通等基础设施及食宿等旅游设施,它们通常是一些现代建筑物;服务则是旅游者在体验景观和身处设施场所中接受到的物质或精神上的奢侈享受,它们通常是非物质形态的,人为创造出来的。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游系统的概念

通常情况下,只有景观才能构成吸引物,它是旅游产品的核心部分。但这并不是说设施和服务不能构成吸引物,在特定条件下,设施和服务本身就能形成主要的旅游吸引物,前者如小兴安岭林区的道路,本身属于交通基础设施,但在大面积的森林地区,道路可以开发为驾车观光道这样一种当地的主要产品;后者如主题公园内的大型文艺演出,它可以构成文化服务这样一种关键的吸引物。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游产品的概念

中义的旅游产品是指景观(吸引物)和设施构成的集合体,它带有较强烈的物质产品特点。在区域旅游规划中,这种产品的开发往往成为规划师,特别是受城市规划和园林规划影响较大的旅游规划师最为关注的内容它涉及了旅游景区(点)、交通通信、给排水、能源、旅游住宿餐饮、购物设施等内容。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

一、旅游系统的概念

狭义的旅游产品往往仅指旅游景观(吸引物),它有时可以粗略地等同于通俗意义上的旅游景区(点),以及一部分非具象的人文景观。我们这里仅将这层意义上的景观(吸引物)定义为旅游产品,它是区域旅游规划中相对独立的一个部分。有时,我们在一些专业机构编制的旅游规划中,会发现列有专门章述“旅游产品”规划,实际上就是这里所指的吸引物的规划,而有别于通常的旅游产品无所不包的含义。当我们宣称“旅游产品开发”为区域旅游规划的核心时,实际上暗示着将旅游景观(吸引物)开发规划视为旅游规划的中心问题。

旅游规划的一个重要目的,就是要努力促使旅游区保持吸引力,延长其发展稳定期,防止衰弱期的到来,或者在衰弱期到来之前,就已经未雨绸缪、厉兵秣马,进行旅游产品的再开发,实现更新换代,以使旅游开发进入一个新的发展阶段,步入复兴期的良性循环。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

旅游规划的基本目的是向旅游客源市场提供符合其消费需求的旅游产品。对于旅游企业和从事旅游与游憩事业的机构来说,旅游者就是市场,旅游经历就是可以营销的产品。

旅游产品是一个复合概念,它在理论上是指旅游者出游一次所获得的整个经历。在经济学家眼中,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务,是由多种成分组合而成的整体概念,是以服务形式表现的无形产品。白永秀、范省伟提出了旅游产品“双态说”,即“单纯服务形态”和“服务与物质实体的组合形态”,并以此为据,对旅游产品的构成、特征、营销等进行了重新考察,提出了新的看法。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

由于旅游者生活的多要素,因而单一的旅游目的对旅游者的持续吸引力总是在不断衰减,从而注定了旅游产品必须是一种组合产品的特征。旅游产品还具有综合性、无形性、不可转移性(一般情况下)、生产消费不可分割性、不可贮藏性、易于折损性等特性。李明德认为,规划和实践中的旅游产品永远是一种空间和时间并存的点线艺术,因此旅游产品广而言之都是区域性的产品。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

部分学者认为,旅游产品主要包括旅游交通、住宿、饮食供应、游览观光、娱乐项目、购物服务、旅游日程和旅游线路、其他专门服务8个部分。还有一些学者则认为旅游产品典型的、传统的市场形象就是旅游线路;旅游产品是以资源为材料,以行游住食购娱诸要素及各个环节的服务为零部件,针对客源市场需求,按照一定路线,设计、加工、制作、组合而成的。这一概念接近旅行社产品的定义,后者是指旅行社为满足旅游者旅游过程中的各种需要而协同其他有关部门向旅游者提供的各种有偿服务。

相对于旅行社产品来说,饭店产品的含义要简单一些,但它同样与一般物质产品有着明显不同的地方,它首先也是一种组合产品,通常由物质产品、感觉上的享受、心理上的感受等三部分组成;它没有可贮存性,它的运行没有任何中间停歇,24 小时运转;同时它属于一种资本密集型企业。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

Middleton等认为,旅游产品实际上分为两种情况:第一是综合概念,包括旅游者出门旅游至回家期间所有涉及的设施与服务所共同构成的综合体;第二是指某一特定的具有商业性的物品,如吸引物、接待设施、交通、服务等。所有的旅游产品都有一些共同特点,但它们之间也存在各自不同的特质,并以此相互区别。

申葆嘉根据对旅游的“艾斯特”定义的理解,提出广义旅游产品概念,它包括专业条件(人才因素、物质基础)和社会条件(安全保障、社会意识、居民态度、社区生活、文化要素、公共设施)两个部分,反映了接待地的整体特征。申葆嘉还强调了旅游产品的品质问题,认为产品特色与品质存在密切关系,一个比较完美的旅游产品,它所表现的应该是本民族历史文化的发展特征。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

从生产、销售和贸易的角度来看,旅游产品也与其他类型的产品有较大不同。魏小安指出,对于入境旅游者来说,旅游产品相当于一种出口贸易,具有将旅游产品就地外销的性质,包括就地出口风景、出口劳务、出口商品,具有换汇成本低的优势。总体测算,旅游换汇1美元的成本为外贸换汇成本的70%;由于观光旅游等产品具有一定程度的垄断性,使其在国际市场上具有竞争力;旅游产品的贸易是海外旅游者自行直接前往目的地地区,关税壁垒和反倾销的副作用很小。魏小安还指出,由于对旅游产品的需求就是最终需求,因而这种需求的有效性较大,使旅游产品与其他产品相比具有本质优势;人们对旅游产品的消费可以重复,使旅游需求2需求量得以扩大。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

一般来说,工业耐用消费品是一次购买,长期使用,而旅游产品在具有吸引“回头客”的情况下,具有使游客多次重复购买的魅力。虽然观光产品一般是一次性消费产品,但由于这类产品具有不可替代性,江苏省的观光产品不能替代广东省的观光产品,因此两地同时生产观光产品不会引起严重的产业结构趋同后果,而两地同时选择汽车为支柱产业,则因汽车产品具有相互替代特征,进而导致两省的产业结构趋同并引起恶性竞争。对旅游产业结构的评价,师萍提出了评价的准则、模型和指标体系。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

王莹撰文提醒读者,旅游产品具有一个与普通产品不同的销售点,即物质产品可以送货上门,而除旅游商品外,旅游产品不能做到这一点,而必须是旅游者自行前往目的地实现消费行为。旅游产品的这一特点要求我们在旅游产品促销中,不但要宣传旅游产品本身的特色,还需同时介绍该产品所处地理位置以及如何到达,而我们在宣传促销时恰恰在这一点上忽略了对交通可达性的介绍。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

二、旅游产品的特性

张辉指出了旅游产品在销售时的另一个特点,就是质量价格与时间价格的并存,并产生了旅游产品效用与价值的差异。在旅游旺季,需求集中,使供给的质量有下降趋势,但价格不仅没有下降反而上扬;在淡季时供给的质量(主要是服务质量而非景观质量)上升,但因景观质量下降,价格也会下降。在旅游经济活动中,时间价格作用力远远大于质量价格的作用力,旅游产品的销售价格总是以时间价格为中心。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

三、旅游产品分类

旅游产品是一个开放的系统,随着产品的竞争和市场需求的不断变化,满足市场需求的 产品形式也在不断地增减改变,因此要提出一个较稳定的产品分类系统是困难的。迟景才将所有旅游产品分为传统型和新兴型两大类。冈恩将吸引物分为两种基本类型 ,即环路旅行吸引物或线型吸引物(touring circuit attractions)和长时滞留吸引物或聚集型吸引物(longer -stay focused attractions)。前者包括路旁风景区、醒目的自然地区、营地、水上游览区、亲友的家、特殊机构、圣殿和文化遗址、餐饮和娱乐场所、历史建筑物和旧址、民族地区、购物场 所、手工艺品制作区等;后者包括度假区、营地、狩猎及水上运动区、机构营地区、度假村、节日节庆场所、会议会展区、游戏中心、运动场馆、贸易市场、科技中心、主题公园等。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

三、旅游产品分类

在第二次世界大战以来的大众旅游 (mass tourism) 时代, 旅游产品随着旅游者规模的扩大而呈现出新的变化, 逐渐出现了一些新的旅游产品。有些学者将适合大众旅游的产品视为一种主要产品大类, 并提出与之相对应的非大众旅游产品, 称之为“替代性旅游 (alternative tourism)”, 替代性旅游与大众旅游的差别就在于, 其小规模、低开发、重生态的选择性, 而传统的大众旅游则是大规模、高强度开发、环境影响较明显的旅游形式。本章将在下文具体产品介绍中对替代性旅游加以进一步描述。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

世界传统旅游产品包括：

博物馆旅游、艺术欣赏旅游、民俗旅游、怀旧旅游、祭祖旅游、宗教旅游等

文化旅游

海旅游度假、乡村旅游、森林旅游、度假村、度假中心、度假区滨、野营旅游

度假旅游

1

自然风光观光、城市风光观光、名胜古迹观光等

2

观光旅游及其升级产品

3

一般商务旅游、会议旅游、奖励旅游、大型商业性活动节事等

商务旅游

4

5

社会旅游

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

新型旅游产品层出不穷

:

如修学旅游、工业旅游、
务农旅游、学艺旅游、科
学旅游、考察旅游等。

满足旅游者发展需求的业务旅游产品

1

它是指能够使 旅游者身体素质和体况得到不同程度改善的旅游活动，主要包括体育旅游(滑雪旅游、高尔夫旅游等)、保健旅游(医疗旅游、疗养旅游等)

满足旅游者健康需求的健康旅游产品

2

3

如豪华列车旅游、豪华游船旅游、美食旅游、超豪华旅游等。

满足旅游者享受需求的旅游产品

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

是指旅游者体验以前从未经历过的某种感官刺激的旅游产品,如探险旅游、冒险旅游、秘境旅游、海底旅游、沙漠旅游、斗兽旅游、观看古怪比赛旅游、狩猎旅游、体育观战旅游等。享受旅游和刺激旅游都可视为感官满足产品。

刺激旅游产品

4

亦称后大众旅游,包括生态旅游、自然旅游、社区旅游。

5

体现旅游者的环保意识的替代性旅游或持续旅游

另外,既可单独成为一种产品,又与其他产品紧密联系或融合一体的产品形式,就是活化旅游,可以视为第六类产品。

6

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

原国家旅游局的文献表明,中国在国际、国内旅游市场上形成的旅游产品分为4种类型:

观光旅游产品

以文物古迹、山水风光、民俗风情为特色的具有东方文明和神州风韵的观光产品在这个世界上具有垄断地位

度假旅游产品

其中家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假显示出日益广阔的市场

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第一节

原国家旅游局的文献表明,中国在国际、国内旅游市场上形成的旅游产品分为4种类型:

观光旅游产品

包括古代城市之旅、乡村旅游、长城之旅、黄河之旅、长江三峡之旅、奇山异水游、丝绸之路游、西南少数民族风情游、冰雪风光游、寻根朝拜游、青少年修学游、新婚蜜月旅行、保健旅游、烹饪王国游、江南水乡游、佛教四大名山朝圣游以及探险、漂流、狩猎等专项、专线旅游

启动生态旅游产品的开发

对专项旅游开发的研究也受到一些作者的注意,如王莹(1995)对杭州新婚旅游的开发研究。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节



第二节 旅游产品开发与规划

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

一、旅游产品开发规划的理念

旅游产品开发是旅游规划与开发的核心内容。只有树立正确的理念,遵循正确的途径和方法,才能设计出好的旅游产品。吕连琴(2008)阐述了当前旅游产品开发规划中应树立的几个理念,即大旅游、大开发理念,市场化、企业化理念,特色化、品牌化理念,绿色化、生态化理念,多层次、多样化理念,整合创新理念。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

一、旅游产品开发规划的理念

大旅游、大开发理念

此理念包含大旅游资源观、大旅游产品观、大旅游产业观、大旅游区域观、大旅游协作观、大旅游形象观等多层含义,它强调对旅游资源、旅游产品、旅游产业、旅游形象及其相关地域因素进行综合开发、整体协调和配套。

市场化、企业化理念

旅游产品开发必须牢固树立市场化理念,以旅游市场需求作为旅游产品开发的出发点。没有市场需求的旅游产品开发,只会造成对旅游资源和社会财富的浪费以及生态环境的破坏。坚持以市场为导向,就是要在进行充分的市场调研与分析基础上,进行科学的旅游市场定位,进而确定目标市场的主体和重点,并针对市场需求,对各类预设产品进行筛选、加工或再造,从而设计、开发和组合成适销对路的旅游产品。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

一、旅游产品开发规划的理念

特色化、品牌化理念

特色是旅游产品生命力之所在,它往往体现在一定的主题。品牌是旅游产品的名片和通行证,它往往具有良好的、较高的形象认知度。

绿色化、生态化理念

回归自然、向往绿色的生态旅游已成为当今世界旅游发展的主流趋势。因此,自然生态型旅游产品日益盛行,市场前景十分广阔。而且,这种产品投资相对较少,重游率高,效益显著,能产生良好的生态效益和社会效益。文化旅游产品的开发也日益强调以良好的生态环境为烘托,以迎合旅游者越来越高的生态环境要求。旅游设施及服务产品对环保、绿色的要求也越来越高,并日益成为一种趋势和潮流。环保汽车、环保材料、生态厕所、生态停车场、生态能源、绿色饮食、绿色酒店、绿色装修、绿色消费等日益普及和推广,为此,在各项旅游产品开发中一定要贯彻绿色化、生态化理念。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

一、旅游产品开发规划的理念

多层次、多样化理念

根据旅游功能,旅游产品可以划分为基础型产品、提高型产品和发展型产品三个内部存在递进关系的层次。其中,基础层次的旅游产品以陈列式观览为特征,是旅游业进行深度发展和开发的基础,没有基础层次的繁荣与成熟,一个地区乃至一个国家无法形成规模旅游和特色旅游。提高层次和发展层次的旅游产品分别以表演式展示、参与式互动为特征,是增强旅游吸引力、促使旅游者多次来访和重复消费的保障,也最能体现产品的质量和特色。

整合创新理念

旅游产业发展到今天,大多数地方都有了一定的旅游产品基础。旅游市场竞争的加剧使如何提高旅游产品开发的收益成为旅游规划与开发的重要任务。为了充分发挥现有产品的潜力和挖掘新资源、开发新产品、创造新效益,旅游产品开发必须随时跟踪分析和预测旅游产品的市场生命周期,根据不同时期旅游市场的变化和旅游需求,及时推出新的旅游产品,不断改造和完善老的旅游产品,从而保持旅游业的持续发展。为此,必须树立老产品整合优化、新产品创新开发并重的开发规划理念。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

二、旅游产品创新

关于创新理论

西方经济学中创新理论的创始人是美国哈佛大学教授约·阿·熊彼特。他在1912年提出了“创新理论”，并将之发展为以技术进步为特征的经济思想流派。熊彼特提出“所谓创新就是建立一种新的生产函数，就是一种从来没有过的生产要素与生产条件的新组合”。

按照熊彼特的解释，“创新”与“发明”不同，“创新”的含义广些，它不只限于发明，还要将发明应用于生产实践中，因此创新还包含实际生产过程的应用。创新是完整的过程，发明或创意只是其中一部分，后续的一系列开发活动，如决策、实施、控制、监督、反馈等活动，都属于创新过程。对于旅游产品而言，旅游资源的重新深度开发、旅游线路的重新组合、旅游服务项目的增减或改善、新技术的应用、对竞争对手产品的略加改进、旅游形象的变更等，与全新的旅游项目一样都属于旅游产品创新。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

二、旅游产品创新

旅游产品创新就是建立一种从来没有过的旅游资源与旅游条件的新组合

旅游条件是指为旅游者的旅游活动提供方便的一切物质和劳务,既有旅游业提供的条件,也有社会其他行业提供的条件,还包括旅游活动进行的自然、社会环境。旅游产品创新的形式,就是将旅游资源与旅游条件进行新的组合。组合的方式很多,如旅游资源与交通、食宿生活服务组合,就形成一个基本的旅游景点;若干旅游景点与旅游交通、旅行社服务组合,就形成旅游线路;若干旅游线路与旅游管理机构组合就形成一个旅游地;若干旅游地的地域组合就形成旅游区域。不同的组合方式形成不同的旅游产品特色,不同的旅游产品特色吸引不同的旅游者。

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

二、旅游产品创新

旅游产品创新就是建立一种从来没有过的旅游资源与旅游条件的新组合

组合的手段主要是对技术、信息、人才的有效利用。旅游产品创新的最终目标是取得良好的经济、社会、环境效益。要达到这一目标就要千方百计地吸引旅游者并充分满足旅游者的各种旅游需求。

旅游产品创新要克服企业产品和行业产品的局限性,树立综合旅游产品和总体旅游产品创新的大观念,在重视旅游产品经济效益的同时,也重视其社会效益、环境效益,重视旅游形象的树立,注意从长远系统的战略观点规划旅游产品,使其具有更长久的市场生命力。

传统旅游目的地的产品创新主要包括以下方面：

产品类型是由旅游目的地的市场和资源的双向比较因素决定的,而旅游经营者和管理者的旅游观念是其形成的主观因素,产品类型直接决定了旅游目的地旅游业的性质和特点。产品类型的创新主要是对原有产品质量的全面提升和开发新产品。

类型创新

1

旅游产业结构的调整就是旅游产品结构的创新。从旅游产品的结构来看,产品结构创新主要是对现有旅游产品的补充,即选择性旅游产品的开发。对原有产品的组合状况进行整合,加强度假、商务、会议、特种旅游等多种旅游产品的开发,完善产品的结构。

结构创新

2

运用最新的高科技手段多角度地开发旅游景点和休闲活动的文化内涵,对某些特殊景点和服务设施进行多功能化的综合设计;运用相应的宣传促销理念和手段改变或诱导游客,帮助旅游服务人员树立新的旅游理念,提高游客和服务人员的旅游文化档次,增强景点与游客的沟通,引起共鸣。

功能创新

3

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

坚持以市场为导向,在不改变产品本身的情况下,对产品生产的过程重新认识、重新设计,以更有效地满足消费者的需求为出发点,强调过程对市场的适应力。

过程创新

4

就是在主体资源不变的情况下,根据旅游产品时尚周期理论的指导,随着市场形势的变化适时推出新的产品内容,在动态中把握并引导旅游需求,充分依托市场,引领消费时尚。这一点对于主题公园等人造景观来说尤为关键。

5

主题创新

三、区域旅游开发中的昂普(RMP)分析

针对目前中国区域旅游开发所面临的旅游产品结构性过剩、产品开发由 20 世纪80年代的“低投入高产出”向“高投入高风险高产出”的特征变化,我国学者吴必虎(2001)提出了区域旅游开发中应该从资源(Resource)、市场(Market)和产品(Product)三个方面进行程序式评价论证,即所谓的昂谱(RMP)分析模式,如图8.4所示,从而为区域旅游规划提供基本思路。这一模式在 1999年进行的洛阳市旅游发展总体规划中得到了操作性应用。

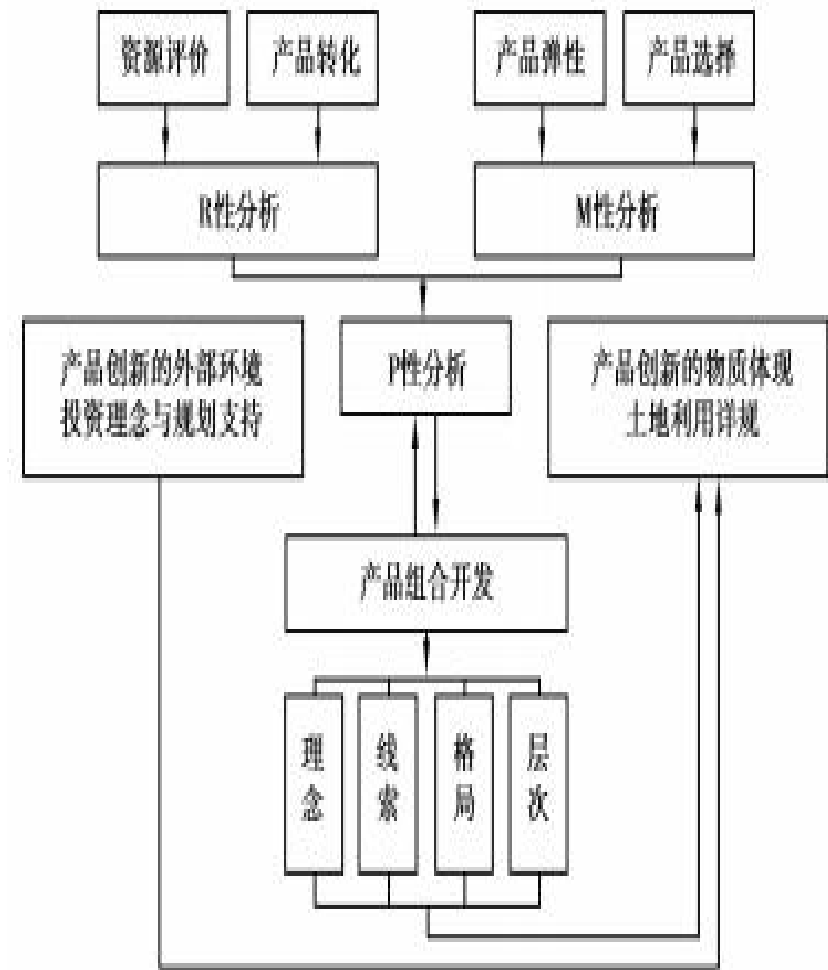


图 8.4 昂谱(RMP)分析模式

第一章

第二章

第三章

第四章

第五章

第六章

第七章

第八章

第二节

四、旅游产品开发规划策略

综合导向

根据当前旅游市场规模化、大众化和细分化、差异化的发展态势,更多的旅游目的地应该坚持资源—市场—形象综合导向型的产品开发模式。即旅游产品开发既要考虑旅游资源的情况,又要考虑市场需求的特点,还要从塑造旅游目的地形象角度出发,综合考虑旅游目的地的资源开发、市场定位、产品与项目策划、形象塑造与推广等内容,最终确定开发哪些系列的旅游产品,开发哪些重点产品或项目,重点策划哪些活动、打造哪些品牌,树立什么样的旅游目的地形象等,由此完成旅游规划的核心内容—产品开发。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/558134114051007004>