



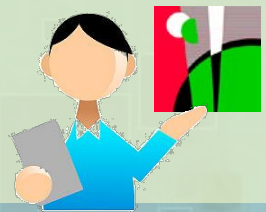
旅游市场与产品规划



旅游产品规划

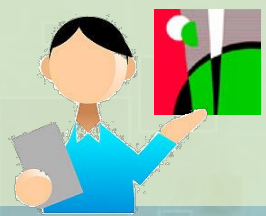


- 旅游规划两大主题，其一为空间组织规划，其二为旅游产品规划。旅游产品可以转换成经济利益，可以转换为旅游满意度。
- 旅游产品包含：导览游程设计、节庆事件的举办、旅游形象包装与企划、地方农产品、工艺品的推销等。
- 必须与旅游市场供需结合，落实细节，带动旅游经济发展。



旅游产品概念

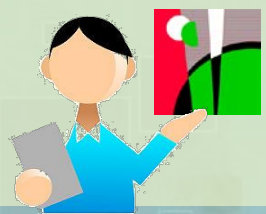
- 市场学将产品定义为能够提供给市场，并引起人们注意、获取、使用或消费，以满足某种欲望或需要的任何东西，包括各种有形物品· 服务、地点· 组织和想法(Kotler.2006)。
- 旅游产品体验是从旅游者角度出发，旅游产品是指旅游者花费一定时间· 费用和精力所换取的一次旅游体验(experience)。
- 这个体验包括旅游者离开常住地到旅游结束归来的整个过程中，对所接触的事物、所经历的事件和所享受的服务的综合感受(Holloway.2002)。
- 对于旅游企业和从事旅游与游憩事业的机构来说，旅游者就是市场，旅游经历就是可以营销的产品(Medlik .1991)。
- Seaton 和Bennett(1996认为，旅游产品应由住宿设施· 吸引物· 交通设施、旅游组织者、目的地组织机构等部门组成。



中国国家标准

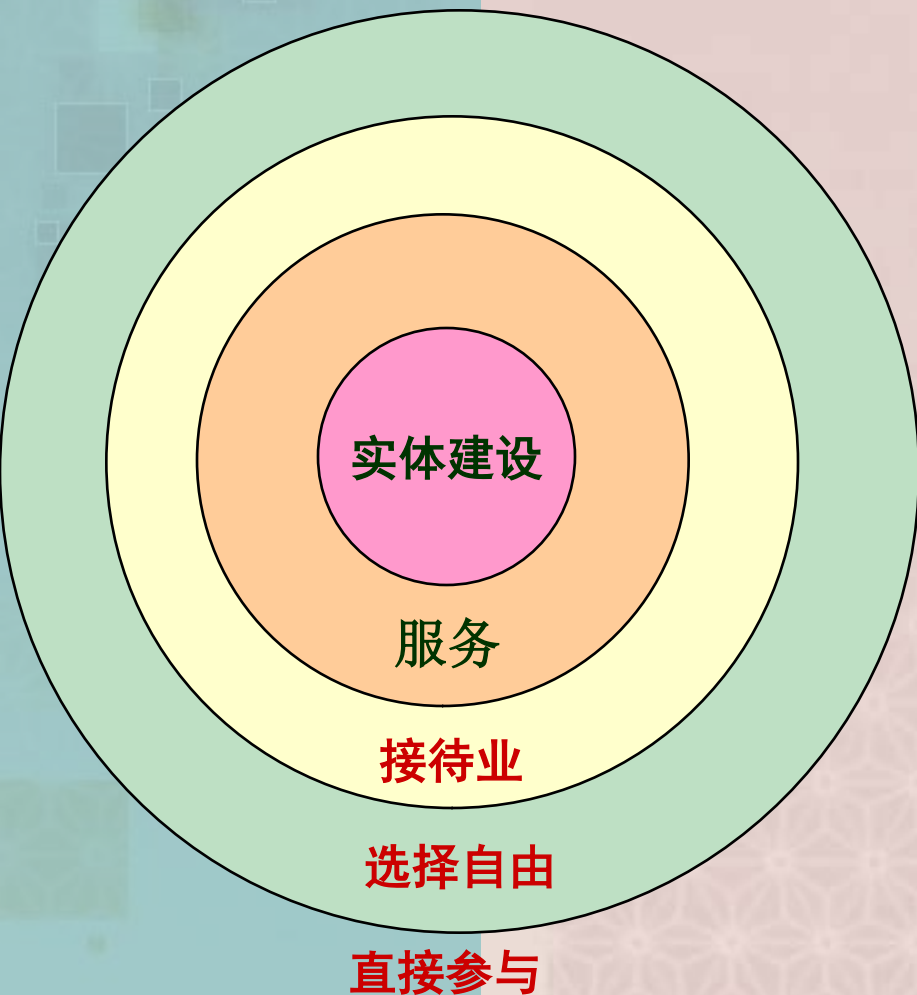
《旅游服务基础术语 (GB/T 16766-1997) 》

- 「旅游服务产品」的定义是：「由实物和服务综合构成，向旅游者销售的旅游项目。」
- 其特征是服务成为产品构成的主体，其具体展示主要有线路、活动和食宿。
- 旅游者可以购买整体产品(如综合包价旅游)，也可以购买某一单项旅游产品(如航班座位· 饭店客房)」
- 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；第二种是指某一特定具有商业性的物品，如吸引物、接待设施、交通、服务等。

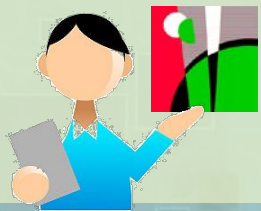


旅游产品的层次及特性

旅游产品的构成模型



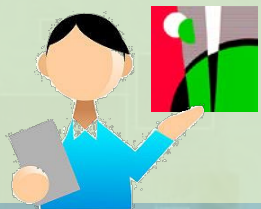
- 其核心部分为**实体建设**,由场地、自然资源或类似瀑布·野生动物·度假区等的设施,以及陆地·水体、建筑物和基础设施等构成。
- 为了满足前来旅游的客人需要,在实体建设的周边,出现了各种为旅游客提供方便的**服务**。
- 在服务之外,还需要向旅游客提供某种额外的东西,那就是**接待业**。
- 作为旅游产品,提供给旅游客的选择是多样化的,游客具有充分的**选择自由**,选择自由是旅游产品的重要组成部分之一。
- 最后,旅游产品还需要一项内容,就是在接受服务的过程中,游客具有**直接参与**的机会。



旅游产品生产功能

■根据旅游产品的投入与产出状态，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4种状态

初级投入(资源)	中间投入(设施)	中间产出(服务)	最终产出(经历)
土地 劳动力 水体 农业生产 燃料 建筑材料 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 旅馆 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 节日与节事	游憩 社会交往 教育 身心放松 记忆 商务接触



旅游季节性的供需影响因素



客源地

自然因素

气温

降水

降雪

日照时数

日照强度

社会、文化因素

假日类型

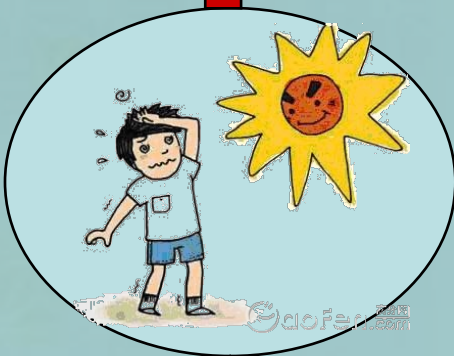
宗教

傳統

時尚

愛好

體育活動



季节调价
增加产品

目的地

自然因素

气温

降水

降雪

日照时数

日照强度

植物与动物

节事活动

社会、文化因素

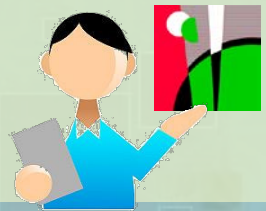
体育

宗教

贸易博览

特殊事件

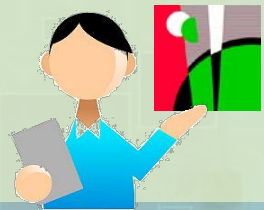
据Butler 和Mao , 1997



旅游资源、吸引物、旅游产品之关系

- 吸引物不仅包括旅游资源，还包括能够吸引旅游者的适宜接待设施和优良的服务等因素。
- 通常只有旅游资源才能形成吸引物，它是旅游产品的核心部分。
- 但这并不表示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，如阿里山的铁路，本身属于旅游交通服务设施，但在大面积的阿里山森林地区中，阿里山铁路就变身风景道，成为一种当地的主要产品。
- 我们将吸引物视作狭义的旅游产品，它可以粗略地等同于旅游景区(景点)。
- 在旅游规划的编制中，「旅游产品」规划，实际上所指的是吸引物规划。

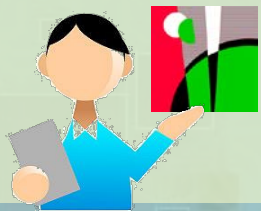




旅游产品树

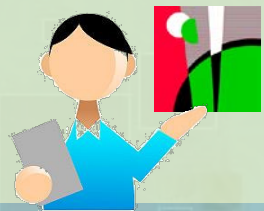
- 树干代表旅游产品；
- 树根是形成旅游产品的各要素，
- 主枝代表旅游产品的五大类型：
- 细枝代表各种具体的旅游产品。
- 树木的不断生长代表旅游产品的不断动态变化，
- 旅游产品树是一个开放的系统
- 当一个新的旅游产品出现时，可以很容易的在产品树上找到它的位置。





资源导向型吸引物分类

类别	吸引物亚类
以乡村 / 沿海资源为基础，形成具有风景、社会、生态价值的吸引物	01 国家公园 02 具有独特风景与遗产的景观、海岸保护区 03 受保护的公园与园林 04 古代纪念地与考古遗址 05 历史建筑物 06 经有意设计的传统村落 07 乡村工业与手工艺
以都市资源为基础形成的场地、建筑物、物品与收藏类吸引物	08 城堡、宫殿、重要历史建筑 09 教堂、寺院、清真寺、宫观 10 其它历史地产，如政府大厦、市政厅、顶篷市场 11 历史城镇景观：不仅指特殊建筑，成片地区 12 工业考古：18 世纪后，尤其与水有关的构筑 13 历史性交通、船舶、火车、有轨电车、公共汽车等 14 博物馆与画廊 15 皇家公园与园林
与文化及历史表演主题有关的吸引物	16 节日 17 戏剧、音乐、舞蹈 18 庆典游行 19 嘉年华会 20 以自然和文化主题为基础的节事
与遗产有关的「零售公园」	这类购物市场并不属于自然或文化资源的一部分,但往往利用传统的主题,且主要面向旅游者开设,其风格可使游客较深刻地体验到「地方性」

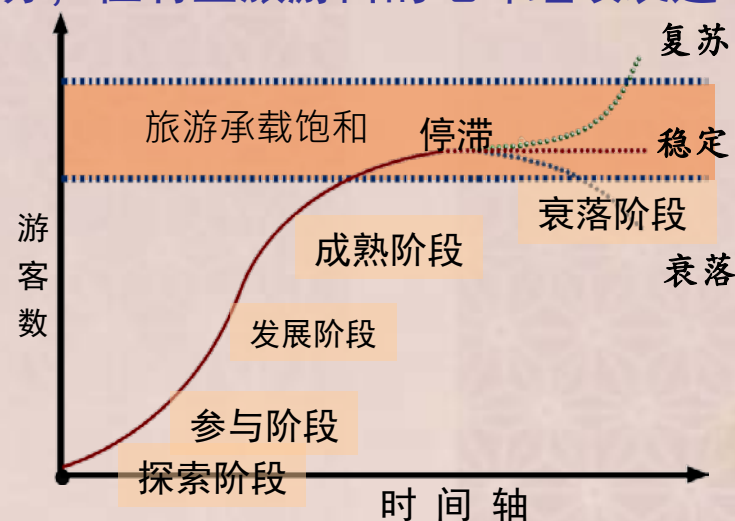


旅游目的地生命周期理论

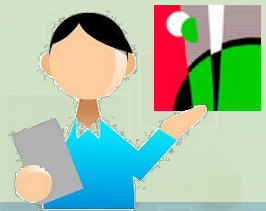
- 旅游产业的发展过程中，许多旅游目的地都出现了从默默无闻到繁荣发展，又进入游客停滞增长·经济效益下滑的状况，有些旅游目的地透过新景区开发等措施走向复苏，但有些旅游目的地却继续衰退。

- 旅游目的地的发展阶段分为：

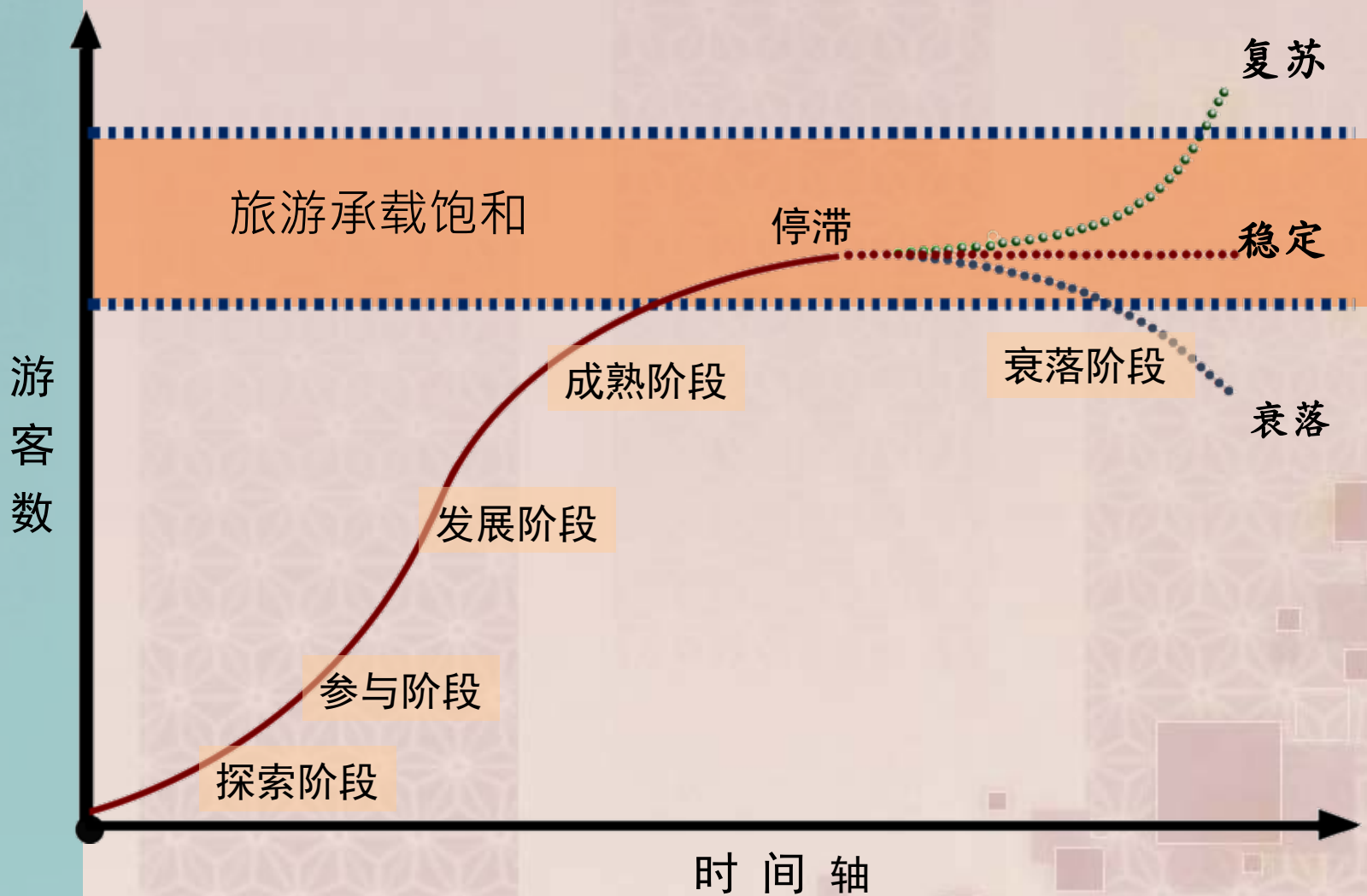
- 介入期
- 探索期
- 发展期
- 稳定期
- 停滞期和
- 退期（或复苏期）



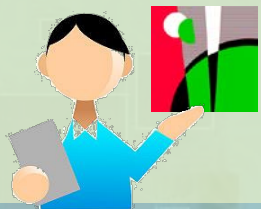
- Butler 「旅游吸引物并不是无限和永久的，而应将其视为一类有限的，可能是不可更新的资源。正因为如此，它们需要加以仔细保护和保留。旅游目的地的开发应保持在某个预先决定的乘载量限制范围内，使其潜在的竞争力得以保持较长的时间。」



旅游目的地生命周期曲线



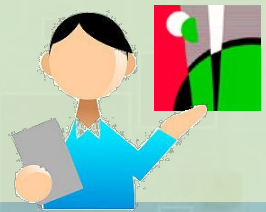
(Butler, 1990)



旅游目的地生命周期各阶段的特征

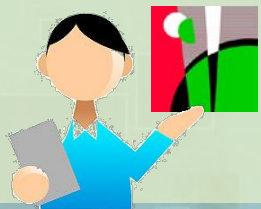
阶段	特 征
探索	少量的「探奇型」游客或「探险者」；少有或没有旅游基础设施；只有自然的或文化的吸引物
起步	当地投资于旅游产业；明显的旅游季节性；旅游目的地进行广告宣传活动；客源市场地形成；公共部门投资于旅游基础设施
发展	旅游接待量迅速增长；游客数超过当地居民数；明确的客源市场地；大量的广告宣传；外来投资，并逐渐占据控制地位；人造景观出现，并取代自然的或文化的吸引物；「中间型」游客取代「探险者」和「探奇型」游客
稳固	增长速度减慢；广泛的广告宣传以克服季节性和开发新市场；吸引「保守型」游客；居民充分了解旅游产业的重要性
停滞	游客人数达到顶点；达到乘载量限制；旅游目的地形象与环境相互脱离；旅游基地的不再时兴；严重依赖「回头客」；低客房出租率；所有权经常更换；向周边地区发展
衰退	客源市场在空间和数量上减少；对旅游产业的投资开始撤出；当地投资可能取代撤走的外来投资；旅游基础设施破旧，并可能被取代做其它用途
复苏	全新的吸引物取代原有的吸引物，或开发新的自然资源

资料来源：Getz , 1992



影响生命周期演化的因素

- 内部因素主要是影响旅游产品供给的因素，如区位交通条件、旅游资源品和承载量，发展速度·旅游经营者的决策、规划和管理、当地居民观念变化，居住模式、旅游投资者的作用等；
- 外部因素包括影响旅游产品需求的因素和环境因素，其中需求因素包括游客类型心理变化、国际供需关系市场、其它旅游目的地的竞争等；环境因素包括政策因素、城市整体衰退·突发事件(能源危机·战乱·恐暴等)、社会背景(殖民历史)等。

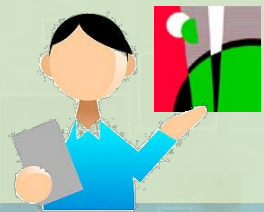


旅游产品生命周期各阶段开发规划策略

周期	开发期	导入期	成长期	成熟期	衰退期
策略	新产品创 意行成	新产品进 入市场, 主 要针对高 端市场营 销	改善质量, 增加新的 特色和式 样, 进入新 的细分市 场, 适当降 低价格	调整市场, 质量改进, 调整营销 组合	决定放弃 产品或升 级产品

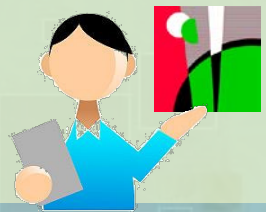
旅游新产品开发策略

	现有市场	潜在市场
现有资源或产品	对现有产品进行调整, 以适应现 有市场 (追随型)	对现有产品进行重新定 位, 以吸引新市场 (新版 型)
新资源或新产品	将市场引入现有市场 (灵感型)	将新产品引入新市场 (奇 观型)



旅游产品. 吸引物(attraction)定义

- 在旅游产品的组成要素中，吸引物(attraction)是最重要的部分。Gunn(1988)指出，「尽管旅游系统中各要素都具有各自的重要作用，但唯有吸引物才构成其中的驱动力（energizing power）。
- 吸引物不仅是指区域中那些能够为旅游者提供可看或可做事物的地方，而且为旅游者提供为什么要旅游的磁引力(magnetism)。
- Cooper (1998)也指出，「吸引物是旅游赖以生存之本，旅游吸引物促成游览，引发远程旅行，并创造整个旅游产业」。
- Leiper(1990)认为，一个吸引物「是由旅游者、景观、标志物三个要素组成的系统」。
- Swarbrooke (2005)表示，可以从三个方面认识吸引物在现代旅游产业中的重要地位：
 - 吸引物的形成过程与旅游产业关系密切；
 - 吸引物与旅游产业其它部门的关系，如目的地、交通和旅行社的业务关系密切；
 - 吸引物对当地的经济 · 社会和环境具有重要影响，



旅游产品的层次及特性

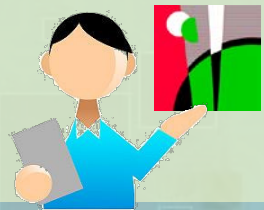
■ 旅游产品的构成要素：

- 旅游供给者5 个主要组成部分，即吸引物、服务、交通、信息· 促销。

■ 旅游产品的内涵将其划分为旅游资源、旅游设施· 旅游服务和可及性等四个方面；

■ 按照旅游六要素可将旅游产品划分为：

旅游交通	旅游住宿	餐饮供应
游览旅游	娱乐项目	旅游购物



作业实习题目与范围由同学自订

- 南京城市区旅游规划
- 南京城市区人文旅游产品规划
- 浦口区乡村旅游规划
- 栖霞区乡村旅游规划
- 钟山风景区规划
- 玄武湖风景区规划
- 秦淮河区旅游规划
- 清凉山地区旅游规划
- 雨花台风景区规划
- 珍珠泉区旅游规划
-
-

