



旅游研究

面向市场营销的旅游产品规划

(本文为陈南江博士2007年1月16日在第二届中国旅游营销年会上的演讲)

谢谢大会安排我发言。我是一个旅游规划设计人员，不是一个在第一线从事旅游营销的实战人员，也不是一个专门研究旅游营销的学者。我感觉，今天参加这个会议的，绝大多数是和我一样的规划人员，而且大多是高校的教师。我认为，我们的旅游规划一定要面向市场营销。在此我谈谈我的体会。

旅游市场已经进入全面竞争的时代。规划一个旅游产品，必须立足于竞争。一个好的旅游规划可以使旅游产品防患于未然，避免后期营销很多难题。

面向营销的旅游规划必须解决好四个问题：市场分析、问题诊断、准确定位、营造特色。

一、市场分析：

旅游规划与城市规划有很大的不同。旅游规划需要进行旅游市场问卷调查，需要进行周边旅游产品调研，需要吃透当地历史文化，需要进行认真的策划。市场调查是一个规划机构必须高度重视的工作环节。

广东旅研为了编制好旅游区的规划，已经在国内数十个城市开展过针对该旅游区的专项旅游市场调查。调查的结论有力地帮助我们解决旅游区的一些定位问题。当然，问卷的设计和样本的数量、样本的选取对于调查成果质量而言是非常重要的。

对于一个旅游区而言，自己的区位和资源会对什么人具有吸引力？你希望吸引什么人？他们来了希望能够看到什么？吃什么？住什么样的设施？住在哪里？买什么？玩什么？这些问题一个一个回答清楚了，并在开发和宣传中做到了，那就没有多大风险了。

规划首先要深入研究竞争对手。新产品面临着怎样创新的问题——不研究竞争对手，产品是难以成功的。对于新产品而言，要分析产品的发展阶段，避免跟风模仿，积极创新。所以，必须进行同类旅游产品调查：了解我的周边同类资源是怎样开发的？分析怎样超越他们。在此基础上，要努力超越传统的思路，升级换代。风景区要超出修大门、修路、盖亭子厕所的原始开发思路，度假区要超出建宾馆、别墅、园林、娱乐的简单开发思路，水库要超出卖票、游船、吃鱼的粗旷开发思路。

例如，我把民俗文化旅游开发归纳为六种模式：集锦荟萃式、复古再现式、原地浓缩式、原生自然式、主题附会式、串点连线式。每种模式有自己的利弊。在新的民俗旅游产品规划开发上，要研究采用何种模式，探索新的开发模式。

温泉度假产品已经在国内形成热潮，在广东已经竞争激烈。我们在开发新的温泉的时候，先分析国内现有温泉的缺点。我认为有四个方面：一是只有园林、别墅、酒店、温泉池，单调；二是温泉有养生形式，但是指导性针对性不足；三是没有文化，少量有娱乐，没有主题；四是没有明确的目标市场。所以新的温泉的开发突破口应当是从第二代的园林温泉走向第三代的主题温泉和游乐温泉、面向特定市场、提供特定服务。

分析自己竞争力，首先要分析周边有哪些同类的资源或产品？他们是竞争对手。比较一下就可以发现：我有没有优势？哪些是我独有的资源？哪些是我比别人更加有优势的资源？哪些是比较少有的但周边有竞争的资源？哪些是一般性的资源？

在康定木格措旅游区的规划中，我们对周边同类产品进行竞争分析。我们认为，木格措资源主要是峡

中心情况

- + 单位证书
- + 单位地图
- + 技术推荐

[中心详细情况...](#)

招聘英才

[招聘英才](#)

研究网络

广东省旅游发展研究中心与近30家广东省代表性旅游企业具有紧密的联系，形成了市场研究网络，对旅游市场动向能够及时准确的把握。以下是部分企业名称：

- + 珠海圆明新园 (AAAA)
- + 孙中山故居纪念馆 (AAAA)
- + 碧水湾温泉度假村 (AAAA)
- + 珠海农科奇观
- + 广东省中国旅行社

[更多研究网络单位...](#)

政策法规

- + 旅游发展规划管理办法
- + 旅游规划通则
- + 广东城市规划设计收费标准
- + 外資项目勘察设计费用规定
- + 国家计委关于发布《城市规划设计收费标准》的通知
- + 旅游规划设计单位资质认定办法

[更多法规...](#)

首页链接

谷、湖泊和温泉，我们就对这三类旅游产品进行了比较分析。分析其开发条件、开发水平以及市场反应，在此基础上确定木格措的发展方向 and 重点。

二、问题诊断

立足营销的旅游规划要注意解决以后影响营销的问题。因此，对于一个进行规划的旅游产品，以及一个需要营销的旅游产品，首先都需要进行问题诊断。

以大理为例，我分析认为，目前大理旅游业的主要问题主要有四个：一是长途观光游客的撇脂旅游，停留时间短，周边旅游景点的接待量有限。游客只游览洱海、崇圣寺、蝴蝶泉、大理古城，“风花雪月”的大理现在是“海寺泉城”。对策一是提升周边县市景区产品等级（知名度和美誉度）：进入观光线路；二是把大理从观光目的地和过境地转向休闲度假目的地：拓展游览半径，延长游客停留时间，提升人均消费。周边县市景区要充分重视网络营销，从专业市场起步——文化、宗教、驴友，联合营销，形成旅游线路；节庆造势，大活动扩大影响。目前大理旅游业的主要问题之二是休闲度假形象有待营造，环境有待完善。高档次的度假设施严重不足，散客的信息和交通服务不足。主要问题之三是海外市场有待大力开拓。2004年海外游客13.58万人次，2005年海外游客17.39万人次，多语言的信息和交通服务不足。主要问题之四是文化产品尚未成为旅游精品，夜间文化演艺选择偏少，众多精品文化停留在资源状态。应当以大理地方文化为素材，打造文化名片。

再对照成功旅游目的地的标准——五个“可”进行问题诊断。在“可向往”方面，一是应当具有高知名度：让游客知道你。大理凭借《五朵金花》、《天龙八部》在国内有知名度，但在海外还不够。二是应当有吸引力的旅游形象。大理素材众多：大理国、南诏王国、白族风情、宜人气候，需要提炼。三是代表性旅游产品。大理旅游宣传口号早年是“大理三月好风光”，前几年改为“大理好风光，世界共分享”；现在是“大理，一生不能不到的地方”和“天下风花雪月，人间魅力大理”。有些口号是不大妥当的。大理对国外的宣传口号是“Dali-Switzerland of the Orient”。宣传重点没有做到随市场而变。大理连自己的多语言旅游宣传网站都没有，不能掌握旅游宣传的主动权。在另外四个方面——可进入、可停留、可消费、可回味，大理也是有不少差距的。

再以宁波象山港区域为例进行问题诊断。象山港知名度低，水质一般，泥滩，缺少沙滩，潮差达4米，有发电厂，大量排放温水。象山港区域旅游发展需要解决三个关键问题：如何满足海滨度假的基本条件（沙滩、碧水）？如何解决海滨旅游的淡旺季问题？如何在海滨度假区激烈竞争中形成品牌？通过研究，对这三个核心问题逐一提供答案，就可以为后期的营销奠定坚实基础。

三、准确定位

旅游产品的营销需要面向市场准确定位。规划必须在市场分析、问题诊断的基础上准确定位。

以山西晋城莽河风景区的定位为例，我们认为有8个可能的选择是不可取的策略：一是传统的风景区：修路、盖亭子、修厕所和大门。仅此而已。其致命弱点是无特色，对于游客无吸引力。二是借“猕猴分布最北端”做文章，建设“猕猴园”。其缺陷是，游客对于是否分布最北兴趣并不大，周边的景区也有猕猴可看。三是大力发展宗教旅游，靠宗教吸引游客，问题是黄龙庙建设用地紧张，周边有白马寺、普救寺、少林寺等众多著名寺庙，新庙难有知名度和吸引力。四是借钙化石做地质文化文章，申报地质公园，问题是地质知识很少游客能够懂，只能吸引消费力低的学生，莽河景区的地质现象不具有独特性。五是做书法雕刻等文章。如悬崖刻字、巨型石雕，问题是很少游客懂得欣赏，石刻不能多，多则滥，破坏山体。六是做历史文化文章——例如巨型王莽石像、下棋传说，甚至兵营、宫殿，问题是投入大，与生态两张皮，在中原地区激烈的文化旅游竞争中难以突出重围。七是发展漂流，靠参与性吸引游客。问题是水量不足，趣味性不强，河道落差小，改造难度大，破坏生态；季节性强，在北方存在明显的淡季，经济效益不高。

根据周边旅游市场需求趋势调研，我们发现中原地区目前以观光为主，但休闲度假比例快速增长；单位团队观光仍占很大比例，但散客自驾车旅游快速增长；近距离旅游比例大大高于中远途旅游；对自然生态的爱好度大大高于历史文化。从旅游竞争的角度考虑，我们建议把莽河定位于“纯生态”旅游区，打造中国生态旅游样板、华北养生度假胜地。宣传莽河几乎没有受到人为活动干扰，处于“自然、野趣”的原始状态；开发理念生态化，减少开发强度，使用生态材料，加强环境保护，建设太行山生态博物馆奠定太行山地区龙头品牌；旅游活动是生态旅游：生态观光、生态教育、生态养生。我们相信，“纯生态”的定位可以迎合当前城市居民的生理和心理需求。

当前，中国社会呈现六大趋势：一是汽车时代来临，二是进入老龄化社会，三是家庭对于子女教育高度重视，四是投资第二住宅、居住郊区化，五是亚健康群体日益壮大，六是美容美体产业快速发展。旅游区的定位要根据自身条件，把握好这些趋势。因为，每个趋势都对应一个庞大的市场。

四、营造特色

没有特色的旅游产品是难以营销的。旅游区在规划中一定要尽量形成自己的卖点。卖点可以是领先（一定区域内第一个），也可以是规模（一定区域内最大、最高、最多），也可以是最好（一定区域内风景最美、环境最佳、服务最好、最有人文、最悠闲、最有参与性----），有独特的项目（最刺激、最好玩），有



独特而鲜明的主题，面向特定市场。

目前旅游产品策划在思路上往往局限于移植（日式、普罗旺斯等）、仿古（唐式、汉式）、集锦（世界温泉文化），没有充分考虑新的思路。其实专一主题、单一市场定位、反常规（如把房子盖到树上水下）、新技术（如人造月亮）、新概念（向房地产业学习）都是特色营造的可取手段。

旅游产品的特色可以分为三个方面：环境特色（基础层次，可以创人气）、项目特色（核心层次，可以出效益）、文化特色（提高层次，可以塑品牌）。项目特色可以增强对于游客的吸引力，延长游客停留时间，增加游客消费。项目特色是会丧失的，要不断创新。滑草场在珠三角就很快从特色项目沦落为一般项目

特色文化的旅游开发要注意四个问题。一是主题要具有市场需求；二是建设和经营上必须到位，充分展示该文化的各个方面内涵；第三是不能多主题，互相冲突，企图“一网打尽”所有的不同需求的客源；第四是文化主题的表现手法不能单一，局限于柱廊、诗碑、雕塑等静态陈列，把表现文化理解为建设露天博物馆——要“活化”文化。例如，养生文化怎么做？水文化怎么做？湿地文化怎么做？我们广东旅研在规划中已经深有体会。

我还是以宁波象山港区区域为例说明一下旅游区特色的营造手段。我个人认为，世界海滨度假胜地的的发展有两种类型。一是完全依托得天独厚的资源，给人享受美景和悠闲，例如马尔代夫和大溪地；二是依托一般性的海滨资源，靠地方文化形成品牌。例如巴厘岛，例如夏威夷。象山港区没有条件走第一条路。要清楚地提出两大系列的产品：一是传统海滨度假系列产品；二是地方文化系列产品。宁波地方文脉是什么？有几个方面：海滨城市、梁祝和红妆文化、商业城市、蒋介石出生与东去之地、弥勒道场、鉴真东渡地之一。我们选择了爱情文化、航海文明作为象山港区重点的特色主题，推出了海誓山盟度假村、海上丝路主题园等特色项目。

从营销的角度，我们还建议旅游区名称由“象山港区”改为“宁波湾”。“象山”是一个县名，知名度很低。港区意味着码头、交通的功能，不是游览的功能。对于旅游度假者不能形成旅游联想，不能构成旅游吸引力。由于北仑港的快速发展，象山港的运输功能受到有力挑战，发展空间有限，在整个港区的发展中，象山港其实已经不能担当命名的角色。相反，“宁波”拥有越来越高的知名度。游客一听就知道本旅游区的位置。由于重点目标市场偏北，以北侧的宁波命名，可以缩短游客空间距离的认知。“湾”意味着“海湾”和“港湾”，它比港区的概念更加有包容性，可以与休闲、度假、悠闲等概念发生联想。即使联想到“港湾”，也是“宁静的港湾”，而不是人来人往的繁忙的“港区”。“宁波湾”这样一个具有很高品牌价值的名称，应当给象山港区使用，如宝马配金鞍、宝剑配将军，获得“比翼双飞”之功效。建议争取民政部地名司批准更名，策划一个大型仪式，正式宣布象山港区更名为“宁波湾”，开启旅游营销的第一步。

成功的旅游规划和成功的旅游营销相辅相成。市场是规划的出发点和归宿。在某种意义上可以说，旅游业是一个心理学的行业。研究并满足游客的心理，是旅游产品和企业成败的关键，也是旅游规划和营销的关键。谢谢大家。



联系我们

- 电话:020-22220228 传真: 020-22220298
- 地址:广州市天河区黄埔大道西463号5楼
- E-mail:gdtrc@sohu.com



网站导航

- 中心简介 | 业务动态 | 规划业绩
- 专家团队 | 旅游研究 | 媒体报道
- 中心情况 | 研究网络 | 政策法规



友情链接

[中国国家旅游局](#) | [活力广东网](#) | [阿特金斯中国](#) | [旅研信息科技网](#) | [区域与旅游规划空间站](#) | [虹联旅程](#)

联系地址：中国广东省广州市天河区黄埔大道西463号广东省旅游局办公楼5楼 邮政编码：510630

联系电话：020-22220228、22386501、22386502、22386503、13802929972等 传真电话：020-22220298

电子信箱：gdtrc@sohu.com 版权所有：广东省旅游发展研究中心 支持：如需转载请注明出处 [Top](#)

粤ICP备06024306号 广东省通信管理局