

# 西安市东大镇温泉旅游产品开发研究

郑秀娟 (西安航空技术高等专科学校, 陕西西安 710077)

摘要 在分析东大镇旅游资源特色的基础上,提出了体现该区特色的温泉旅游产品的开发建议。

关键词 旅游产品;温泉旅游;开发

中图分类号 F323.213 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2006)14-3459-02

## Development of Hot Spring Tourism Product in Dongda Town of Xian City

ZHENG Xiu-juan (Xian Aero-technical College, Xian, Shaanxi 710077)

**Abstract** In Dongda holiday resorts of Xian city there are rich hot spring resources that are with excellent conditions for the development of hot spring tourism. In the paper the features of hot spring tourism resources in Dongda holiday resorts was analyzed and on the base of analysis, the suggestions about how to develop the hot spring tourism product was put forward.

**Key words** Tourism product; Hot spring tourism; Development of hot spring tourism

目前陕西省已确定了华清池、楼观台、太白龙温泉、东大温泉 4 处重点发展的温泉旅游,东大温泉度假区应该发展体现自身特色的温泉旅游产品,形成陕西省的品牌温泉度假区。

东大温泉度假区,位于西安市南部长安区东大镇境内。东大镇地热资源极为丰富,大多属于第四系孔隙地下水类型。其第 4 系热储层底界埋深约 600 m 左右,含水层岩性为砂砾卵石,600 m 以下为第 3 系热储层,含水层岩性为砂岩,砂砾岩,砂质泥岩。地热水化学类型以  $\text{SO}_4\text{-Na}$  为主,此外还含有 Zn、Ca、K、Si 等多种微量元素,矿化度为 0.3~0.6 g/L,适宜沐浴,具有一定的医疗价值,开发利用前景广阔。笔者就东大镇温泉旅游开发提出了一些建议。

### 1 旅游产品开发现状与存在的问题

**1.1 旅游产品开发现状** 东大度假区在其丰富的地热资源基础上,从 20 世纪 90 年代初已开始进行大规模温泉旅游开发。目前推出的旅游产品主要以温泉沐浴、游泳为主,但沐浴品种单一,活动项目缺乏,导致游客数量下降,经济收入逐年减少,东大度假区内原有的 6 家度假村中已经倒闭 2 家。并且产品开发过程中,其他类型的旅游产品种类较少,无法与已有的温泉沐浴产品形成结构互补,造成东大度假区开发渠道过窄,无法形成规模效应。

### 1.2 旅游产品开发存在的主要问题

**1.2.1 类型单一,数量不足。**东大度假区内的温泉旅游较之省内其他温泉旅游景区发掘力度小,旅游资源尚未形成规模开发,并且温泉资源优势未能有效转化为旅游产品,没有充分认识到本地赋存丰富的温泉资源旅游价值,实现全方位的系统开发。已开发的旅游产品也表现为数量不足、类型单一,难以形成“规模集聚效应”。

**1.2.2 缺乏文化内涵,深度不够。**目前东大度假区的主导产品温泉沐浴仍处在初级开发阶段,以普通沐浴为主。而处于高层次的富含文化的度假休闲产品、生态保健产品所占比重小,最高层次的针对特色市场需求的各种专项和专线产品更少,造成了旅游产品缺乏文化内涵,个性不鲜明。

**1.2.3 开发观念滞后,产品无法满足市场需求。**东大度假区

在温泉旅游开发中沿用传统开发观念,没有及时了解市场需求,没有根据市场变化迅速推出引领潮流的旅游产品,结果产品老化,落后于旅游者需求。

**1.2.4 经营分散,未有效经营组合。**目前东大度假区的 6 家旅游度假村各自为政,经营分散,内部盲目开发,没有有效联合各自优势资源,进行资源有效整合,结果不能组成发展整体,合理利用温泉资源,也就无法推出东大度假区的拳头产品,影响整个东大度假区的全局效益。

## 2 旅游产品开发原则

**2.1 突出特色原则** 稀有、独特是旅游资源对旅游者产生吸引力的根本因素。因此在东大度假区在产品开发建设中,首先要遵循特色突出原则。尽量选择利用带有“最”字的旅游资源项目,即所谓“人无我有,人有我特”,如最有田园野趣的温泉沐浴区,最有农耕趣味的游乐区,最能体验现代时尚温泉沐浴的商务区等。

**2.2 开创品牌原则** 旅游产品的品牌信誉一直是旅游市场关注的焦点。东大度假区在目前的发展建设过程中没有及时注重打造品牌,这样企业在市场竞争中势必处于被动状态。若想在激烈的竞争中取胜,必须在现有基础之上,充分整合本区旅游资源,结合日益发展的旅游市场需求,寻找市场新“卖点”。彻底突破传统温泉旅游产品的固定模式,将温泉沐浴文化与现代生活融为一体,对现有品牌进行全新包装,全新宣传,开发出内涵深厚、形式新颖的拳头产品,以品牌的持续与创新制胜。

**2.3 滚动发展原则** 在旅游产品开发过程中,通过国家、地方政府投资导向的引导,注意形成重点开发、滚动开发的格局。根据市场需要和市场成长特点,进行准确的市场定位。先重点开发旅游拳头产品——具有现代田园文化的高档温泉旅游和特色旅游产品,然后带动相关旅游产品开发。

**2.4 兼顾开发原则** 旅游产品开发必须做到开发效益和生态环境保护两方面兼顾。以市场需求为导向,根据客源市场的变化安排不同类型旅游产品的开发空间、时序和重点,科学配置旅游线路,培育名牌精品,以获得最大经济效益和社会效益。同时以旅游资源为基础,将温泉旅游开发和资源保护同步进行,实现生态保护与开发效益有效的结合。

**2.5 链条配套原则** 旅游产品的整体性,产品组合与配套开发并重,完善吃、住、行、游、购、娱六大要素的旅游功能,

作者简介 郑秀娟(1979-),女,河北南和人,硕士,助教,从事旅游景区规划与管理研究。

收稿日期 2006-04-11

坚决避免因任何环节短缺而造成的瓶颈效应。东大度假区应在深挖温泉沐浴产品的同时,积极发展相关的休闲度假、娱乐健身及生态保健等专项、专线旅游产品,大力改善现有基础设施,优化相关配套设施,实行链条式组合开发,最终实现规模化经营。

**2.6 总体形象原则** 旅游业的大发展表现为经营品牌化、市场形象化的趋势。以旅游地为载体的区域品牌形象管理已成为一种潮流,而旅游地品牌管理的核心是形象规划,它需要人-人感知与人-地感知的形象要素识别,旅游产品的开发直接影响旅游者对旅游地的感知。因此,旅游产品开发应该围绕东大度假区旅游总体形象树立来进行,根据统一主题对旅游产品开发、设计、包装、促销,形成东大度假区良好的旅游形象。

**2.7 永续利用原则** 温泉资源是东大度假区旅游产品发展的生命线,为了保证旅游产品的可持续发展,需要在产品开发时,对温泉资源合理利用,留有后续发展空间,不能涸泽而渔,破坏温泉资源。为了持续发展,要建立东大度假区旅游发展与环境的良好互动关系,统筹考虑经济、环境及资源情况,预先估计开发后的变化和今后的发展趋势,使资源和环境得以永续利用,进而实现东大度假区旅游经济的可持续发展。

### 3 旅游产品开发规划

**3.1 温泉沐浴旅游产品开发** 温泉沐浴旅游产品,指的是依托东大度假区温泉资源,以沐浴产品为引领,丰富温泉沐浴内涵,拓展沐浴文化的旅游方式。结合东大度假区地脉、文脉特征,所开发的是具有现代田园特色的温泉旅游产品。

**3.1.1 开发思路。**温泉沐浴是在现代消费方式下新兴的旅游消费,以其绿色、健康、生态、休闲的现代潮流理念改变了传统温泉旅游模式。作为东大度假区迎合市场需求的主打产品,是未来旅游者需求的主要产品。因此,东大度假区立足于温泉沐浴产品,是东大度假区旅游产品开发的宏观指导方针。今后温泉沐浴产品的开发思路是:重点发展温泉沐浴旅游,根据现代田园文化内涵丰富沐浴方式,优化产品组合,延长旅游者的停留时间,增加旅游收益。

#### 3.1.2 产品设计。

**3.1.2.1 商务会议沐浴游。**商务会议沐浴游主要面向以高档消费为主的商务会议团体。以各类采用现代沐浴设施的室内外泡汤池为中心,附设先进的会议设施,提供全方位周到服务,开展商务会议沐浴活动。沐浴方式主要包括冲浪浴、瀑布浴、光波浴、漩涡浴。汤池分为小型会议汤池、中型会议汤池、大型会议汤池。

**3.1.2.2 度假康体沐浴游。**度假康体沐浴游主要面向高收入的度假休闲群体。围绕能够满足各种组合的沐浴汤池,布设先进的度假康体休闲设施,让不同的度假群体在放松休闲的同时享受沐浴的乐趣。汤池主要分为新婚蜜月汤池、结婚纪念汤池、朋友小聚汤池、个人空间汤池、全家福汤池。

**3.1.2.3 健康保养沐浴游。**温泉的疗效结合一定的保养措施,可以形成各个系列的保养沐浴方式,可以满足不同要求的旅游者,让旅游者轻松享受温泉的疗效。汤池主要分为美容养颜汤池、养心安神汤池、强身健体汤池、机能改善汤池、调和阴阳汤池等。沐浴方式主要为植物浴、牛奶浴、盐雾浴、香熏浴、藏药浴、六福汤、酒浴。

**3.1.2.4 异国体验沐浴游。**世界各国的沐浴方式也是丰富多彩,一定程度上反映了各国的文化特色。旅游者通过沐浴可以走入世界文化,达到了解异国风情的目的。通过这类旅游产品,可以让游客不出国门而体验他国生活。异国体验沐浴游主要由各色外国风格的汤池构成,包括有日式汤池、韩式汤池、土耳其式汤池、芬兰式汤池、古罗马式汤池等。

**3.1.2.5 田园乡情沐浴游。**旅游者通过田园田园乡情沐浴游,在田园风光中尽情放松,实现心灵的回归和解放,这对深受快节奏生活束缚的现代人来说有很大的吸引力。田园乡情沐浴游的主要沐浴汤池包括关中情汤池、江南韵汤池、北国风汤池等。

### 3.2 专项旅游产品开发

**3.2.1 发展前景。**东大度假区旅游产品开发初期虽然以沐浴旅游产品为主,但是得天独厚的自然条件使得在开发沐浴旅游的基础上发展各种专项旅游,有助于提高东大度假区产品品位,吸引更多的旅游者,拓宽旅游客源市场。高文化水准的专项旅游产品的开发有助于合理利用东大度假区的温泉资源,将生态效益积极转化为经济效益,实现对有限的资源的合理高效利用。

#### 3.2.2 产品开发。

**3.2.2.1 温泉疗效考察游。**温泉中富含各种微量元素,对人的身体有一定积极作用,人们已接受用温泉治疗疾病。为了让温泉发挥更好的医疗作用,可以组织面向医学专业人士的温泉疗效考察旅游活动,对温泉疗效进行考察研究,为医学研究提供素材,同时起到宣传温泉品牌的作用。

**3.2.2.2 温泉沐浴文化探讨游。**温泉沐浴历史悠久,在时间的长河中积淀了独特的文化,通过面向文化人士的沐浴文化探讨游,让旅游者走进历史,了解沐浴文化,进而探索不同阶段的社会经济文化生活。

**3.2.2.3 温泉生态科考游。**温泉资源是东大度假区得以发展的生命基础,而其所形成的生态环境一旦遭到破坏,会导致资源枯竭。可以组织游客进行温泉生态科学考察活动,以提高游客的兴趣。

### 4 旅游商品开发规划

**4.1 开发现状** 旅游商品开发对提高东大度假区的整体经济效益,推动旅游经济发展具有重要意义,有利于传播温泉文化,宣传塑造旅游地形象。并且旅游商品是旅游收入的重要组成部分。而且旅游业发达的地区,旅游商品的销售收入占旅游产品的50%~60%。现阶段东大度假区的旅游商品开发为空白,此方面的潜力较大。

**4.2 开发对策** 把握东大度假区的整体旅游形象,开发富有文化特色的经典旅游商品,可以起到宣传东大度假区,表现东大度假区理念和主题的作用。旅游商品的工艺、设计、包装应突出旅游商品的纪念性、艺术性、实用性和礼品性的特点,并且迎合多元化市场的需求。具有优秀品质的旅游商品可以体现游客的身份地位,因此高质的旅游商品才能满足其需求。

笔者认为可以开发3个系列产品,即:沐浴、保健药品、美容用品系列。

(1) 沐浴用品系列。主要是适合在温泉沐浴中使用的沐浴品,应根据东大度假区不同沐浴功能区的沐浴特色有针

(下转第3475页)

(上接第 3460 页)

对性的设计开发,这些沐浴用品可以在日常沐浴中起到比其他普通沐浴用品更好的作用。

(2) 保健药品系列。旅游者来沐浴,一方面是为了放松休闲,另一方面也是为了养生保健。所以在旅游商品开发中,可以根据不同旅游者的养生需求,开发特色的保健药品。让旅游者在日常生活中可以体验到东大度假区的养生文化。

(3) 美容用品系列。可以根据不同年龄段的旅游者的美容要求特点,开发各种绿色美容护肤用品。美容用品原料主

张以采用自然植物为主,让旅游者可以从产品中能够体会到东大度假区的绿色、生态、健康理念。

#### 参考文献

- [1] 甘枝茂,马耀峰.旅游资源与开发[M].天津:南开大学出版社,2000.
- [2] 刘敦荣.旅游商品学[M].天津:南开大学出版社,2002.
- [3] 黄郁成.试论温泉旅游资源的综合开发[J].江西社会科学,2000(9): 206-208.
- [4] 王华,彭华.温泉旅游的发展与研究评述[J].桂林旅游高等专科学校学报,2004(4):30-34.
- [5] 王华,彭华.温泉旅游开发的主要影响因素综合分析[J].旅游学刊,2004(5):51-55.