

基于产品生命周期理论的旅游产品结构优化研究 ——以焦作云台山为例

刘 荣

(河南财经政法大学 旅游与会展学院, 郑州 450002)

摘要: 从旅游产品生命周期理论出发,对我国著名风景名胜区云台山进行实证研究。通过研究云台山景区的主要指标的演变过程,分析探讨了云台山生命周期的发展轨迹。研究结果表明,云台山风景区已经历了旅游产品生命周期的导入期和成长期,目前已步入旅游产品生命周期的成熟阶段,为使其生命周期控制在理想阶段,此时,云台山应在充分发挥自身优势的同时,根据旅游市场变化趋势,通过优化现有产品、整合现有资源、区域合作、开发新产品、开拓新市场、大力发展旅游相关服务等措施提高市场竞争力,延长成熟期。

关键词: 生命周期;旅游产品;焦作市;云台山

中图分类号: F590.3

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2011)06-0111-05

1 旅游产品生命周期理论研究综述

1966年,美国哈佛大学教授雷蒙德·费农(Raymond Vernon)在其《产品周期中的国际投资与国际贸易》一文中首次提出产品生命周期理论(PLC)。费农认为“产品生命是指市上的营销生命,产品和人的生命一样,要经历形成、成长、成熟、衰退这样的周期。”(图1)。费农的PLC为人们分析产品的发展趋势提供了有益的分析工具,因此被众多学者用于许多研究领域。1963年德国学者克里斯塔勒(W. Christaller)在研究欧洲的旅游发展时提出了旅游地生命周期的概念。1980年,加拿大旅游学家巴特勒(R. W. Butler)运用产品生命周期理论模型,系统描述了旅游地的发展变化过程,并提出了“S”型旅游地生命周期演化模型,从而形成了旅游地(产品)生命周期理论。旅游地生命周期理论的产生为人们研

究旅游地的演进过程提供了很好的分析工具,因而广泛用于旅游地的实证研究。

旅游产品生命周期理论引入国内旅游研究领域引起了国内学者的关注和研究,有赞同也有质疑,可谓各抒己见,争论不休。先是对其科学性产生质疑,后又对其称谓上进行争论,并对其进行分析、判断、预测等功能进行深入探讨。随着我国旅游产业向纵深发展,旅游理论研究也在不断深入,许多学者尝试运用PLC进行实证研究,取得了丰硕的成果。陆林(1997)对黄山、九华山进行了实证研究,指出采取有效措施可使处在发展阶段的黄山、九华山进入较为理想的成熟阶段^[1]。朱晓杰、张斌(1999)在对旅游产品生命周期的称谓、阶段划分及功能研究的基础上,运用PLC理论对西安秦兵马俑进行了实证分析^[2]。徐红罡(2001)从系统动力学角度提出旅游产品生命周期的一般性系统动力模型,利用软件提供的模拟环境,了解影响旅游产品生命周期的市场特点^[3]。俞万源(2001)对旅游地生命周期理论作为预测工具的作用和难点进行分析,并就表征旅游地生命周期理论的两个要素:生命强度和周期阶段进行了初步的理论探讨^[4]。刘泽华等(2003)在分析了旅游地与旅游产品之间的关系的基础上,提出旅游地生命周期一种新的可能作用机制,完善生命周期理论体系,并分析旅游产品组合及资源整合在调整旅游地的生命周期中的作用^[5]。杨效忠、陆林等(2004)通过旅游产品结构双周期模型的建立和分析,论述影响生命周期的内在、外在因素及作用机制,指出旅游地生命周期是在一系列外在因素影响下的旅游产品结构持续调整过程,旅游产品结构调整贯穿于生命周期的每一阶段,是旅游地演化的基本力量^[6]。贾玉成(2004)分析了旅游产品生命周期现象存在的原因,旅游产品生命周期现象能够反映旅游产品的供需关系变化,以此为旅游经营者找出产品创新的突

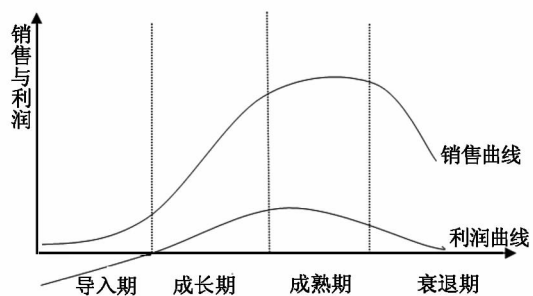


图1 旅游产品生命周期理论模型

Fig. 1 The model of the theory of tourism product life cycle

收稿日期: 2011-04-28; 修回日期: 2011-08-29

基金项目: 河南省哲学社会科学规划项目(2009FJJ028)

作者简介: 刘荣(1955—)女,河南郑州市人,副教授,主要从事旅游经济、旅游企业管理研究,(E-mail)pemll@sina.com。

破口^[7]。蔡加珍(2006)以涓洲岛妈祖文化旅游产品为例,分析了影响其生命周期演变进程的动力机制^[8]。李德明,杨开福(2006)将旅游地生命周期理论应用于黄山市旅游产品结构的调整,指出旅游产品结构调整贯穿于旅游地生命周期的各阶段^[9]。陈亮等(2006)应用旅游产品生命周期理论,从定性和定量两个方面分析判断了《印象·刘三姐》所处的生命周期阶段,提出了相应的策略^[10]。郭金海等(2008)从经济学视角研究影响旅游地生命周期的各种因素,提出旅游地生命周期供求矛盾驱

动模型^[11]。税伟等(2009)运用生命周期理论模型,结合问卷调查,分析兴文石海世界地质公园生命周期演变的主、次因素及景区主导因素演化机制^[12]。

2 旅游产品生命周期阶段分析

旅游产品生命周期理论模型的每个阶段反映了消费者、竞争者、生产者、销售及利润状况等方面的不同特征(表 1)。

表 1 旅游产品生命周期阶段划分及特征

Tab. 1 The stages division and their characteristics of tourism product life cycle

阶段	特征
导入期	旅游产品刚刚投放市场,消费者对新产品了解甚少,产品知名度较低。市场需求不大,销量增长缓慢,经营成本较高,利润很低。
成长期	旅游产品已形成一定的特色并在市场上有一定的知名度,消费者对旅游产品已经熟悉,产品销量大幅增加,利润快速增长。
成熟期	旅游产品鼎盛发展时期,旅游产品已被大多数消费者所接受,潜在消费者逐渐减少。产品销量增长开始减缓,随之达到顶峰后呈缓慢下降趋势。
衰退期	随着需求的广泛满足,加之旅游需求的变化以及市场竞争的加剧,产品销量由成熟期的缓慢下降变为急剧下降,利润大幅滑落,并开始出现负增长。

在实际经营活动中,人们发现并非所有的旅游产品都要经过 4 个阶段之后退出市场。有的旅游产品跳过导入期,直接进入成长期;而有的旅游产品则是昙花一现。所以,旅游产品的生命周期模型并非都表现为“S”型曲线。不同的旅游产品、不同的市场环境表现出不同的生命周期曲线。有学者曾研究数百种产品,发现并总结出 6 种之多的产品生命周期形态,其中最为典型的是“扇贝”型(图 2)、“循环一再循环”型(图 3)等。

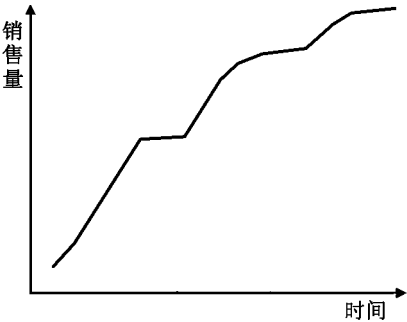


图 2 扇贝型

Fig. 2 The type of scallop

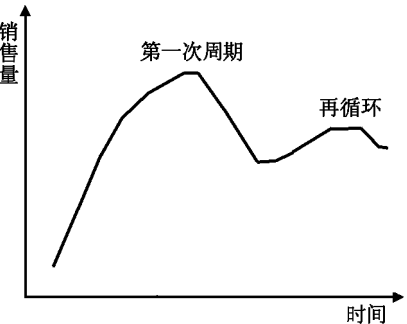


图 3 循环一再循环型

Fig. 3 The type of cycling—recycling

扇贝形态是在旅游产品进入成熟期以后,经营者在原有旅游产品基础上进行更新,赋予旅游产品新的内涵,新的特性,重新树立旅游产品形象,开发新的旅游市场,不断引发新的旅游需求,使旅游产品生命周期始终保持在一个理想阶段。“循环一再循环”形态是旅游产品进入衰退期后,经营者通过采用有效措施,刺激旅游需求,使旅游产品进入下一个生命周期阶段。

产品生命周期理论揭示了旅游产品从诞生到衰亡的运动过程,对大多数的旅游产品来说难以逃脱其规律,因为旅游产品在市场上的销售情况和获利能力是随着时间的推移、供给状况的变化以及消费者兴趣的转移而发生变化。对旅游产品生命周期的分析和判断有利于经营者更好地了解旅游产品发展现状,掌握旅游产品在不同的生命周期阶段可能出现的问题并及时进行人为调节,以使旅游产品经久不衰,始终保持旺盛的生命力。

3 云台山旅游产品生命周期辨析

3.1 云台山景区发展概况

云台山景区位于河南省西北部焦作市修武县境内,处于太行山系与华北平原的交接地带。云台山的自然景观是由山岳、水系、植被等组成的一处完整的风景体系。满山覆盖的原始森林,深邃幽静的沟谷溪潭,千姿百态的飞瀑流泉,如诗如画的奇峰异石,形成了云台山独特完美的自然景观。云台山人文景观丰富,历史跨度大,特色鲜明,始于殷商。汉献帝的避暑台和陵基,魏晋“竹林七贤”的隐居故里,唐代药王孙思邈的采药炼丹遗迹,唐代大诗人王维写出“每逢佳节倍思亲”千古绝唱的茱萸峰,以及众多名人墨客在此留下的碑刻、文物、古迹等形成了云台山丰富深蕴的文化内涵。复杂的地质地貌构成了云台山奇特地质文化,使之成为集科学价值和

美学价值于一身的科普生态旅游精品景区。

云台山景区的开发始于 20 世纪 80 年代,面积 190 km²,含泉瀑峡、潭瀑峡、红石峡、子房湖、万善寺、百家岩、仙苑、圣顶、叠彩洞、青龙峡十大景点。1987 年被河南省人民政府确定为省级风景名胜区;1994 年被国务院批准为国家重点风景名胜区;1998 年被国务院批准为国家猕猴自然保护区;2004 年被联合国教科文组织命名世界地质公园。云台山是集全球首批世界地质公园和国家级风景名胜区、全国文明风景旅游区、全国首批 5A 级旅游景区等 8 个国家级称号于一身的综合风景名胜区。云台山经过多年的开发和建设,已形成观光旅游、生态旅游和专项旅游三大产品体系,涵盖自然观光、文化观光、科普教育、休闲度假等多种类型的旅游产品。新世纪以来,云台山紧跟市场潮流,根据时节变化及时推出不同主题、不同特色的旅游产品,近年来接待人次和旅游收入位居全省各景区榜首,成为我省旅游业的领跑者。云台山以其独特的魅力,已经跻身于我国热点景区之列。

3.2 云台山旅游产品生命周期分析

3.2.1 云台山景区接待人次变化情况。云台山旅游业从 1982 年开始起步,2000 年以后,云台山跨入了飞速发展的轨道,近 10 年接待人数和收入一直保持着较快的增长趋势(图 4)。2000 年接待游客 20 万人次,2009 年接待游客人数增加到 326.55 万人,是 2000 年的 16 倍多,年均增长率为 36.39%。这一期间累计接待国内外游客 1 763.54 万人次。2000 年云台山的客源市场主要是省内及河南省周边的一些地区,随着云台山知名度不断提高,客源市场已扩展到半径 1 500 km 区域。来自北京、上海、山东、山西等地的游客已从 2007 年的 76.7% 增加到目前的 90%。海外客源市场迅速发展,日本、韩国、东南亚、欧美等入境游客所占比例逐年提高。2007 年云台山接待的韩国、香港游客分别较 2006 年增长了 290%,131.4%;2008 年云台山接待韩国游客为 2.8 万人次,台湾游客为 1 万人次;2009 年接待韩国游客增加到 3.7 万人次,同比增长 32.1%,接待台湾游客增加到 1.2 万人次,同比增长 20%。

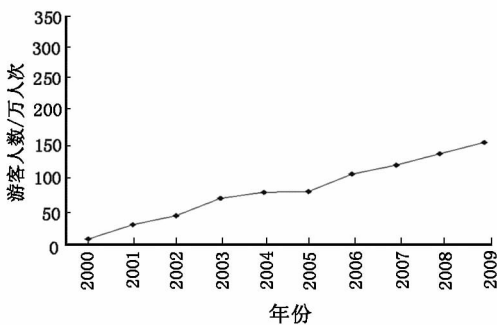


图 4 2000—2009 年云台山接待游客情况
Fig. 4 The amount of tourists
of the Mount Yuntai from 2000 to 2009

3.2.2 云台山景区收入变化情况。伴随国内旅游需求的旺盛,旅游人数逐年增长,景区收入也逐年上升(图 5)。2000 年门票收入 400 万元,2009 年门票收入达到 2.54 亿元,是 2000 年的 63.5 倍。这一期间年均增长 58.6%。2003 年之前景区门票价格 45 元/人,门票收入增长比较平稳,2003 年下半年门票价格调整为 80 元/人,2003 年到 2004 年收入增幅较大,2005 年至今门票价格为 180 元/人(120 元门票+60 元区间通车费=180 元),2005 年接待人数比上一年增加了 2 万人次,收入 10 318.16 万元,收入增长 14%;2006 年、2007 年收入增长幅度较大,2008 年到 2009 年门票收入增长幅度较小。

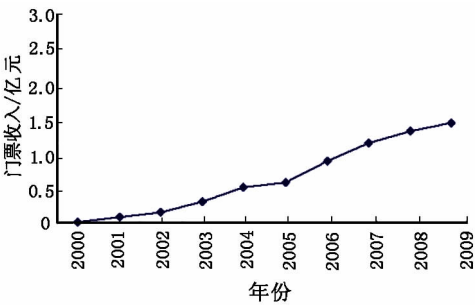


图 5 2000—2009 年云台山门票收入情况
Fig. 5 The ticket sales of
the Mount Yuntai from 2000 to 2009

3.3 云台山旅游产品生命周期的判断

定量判断旅游产品生命周期,可根据不同年份旅游地接待游客人次的增长率或不同年份旅游产品的销售增长率的大小。生命周期 4 个阶段划分的一般标准(表 2)所提供的指标仅做为参考,在实际应用时应综合考虑不同年份社会经济的发展情况,方能做出较为客观的判断。

表 2 产品生命周期定量判断方法^[7]

Tab. 2 The method of quantitative judgment of PLC

标准	投放期	成长期	成熟期	衰退期
η	$<10\%$	$>10\%$	$0.1 \sim 10$	<0

云台山景区自 1988 年正式接待游客以来,旅游设施不断完善,营销投入不断加大,经过十多年的发展,至 2000 年云台山进入了快速发展时期。通过研究云台山景区的主要指标的演变过程,可分析出云台山生命周期的发展轨迹。

3.3.1 1988—1999 年生命周期的探索和起步阶段(开发、投入期)。这一阶段的旅游活动主要以本地及周边的休闲游客为主。随着旅游接待设施不断完善,加之积极有效的市场营销策略,景区知名度不断提升,游客人数稳步增长。但是 1988—1999 年无接待人次的统计,根据调查分析,这一期间为开发、投放并存阶段。

3.3.2 2000—2006 年为生命周期的成长阶段。1999 年开启的黄金周更加刺激了旅游需求,游客数量猛增,

2000年接待游客人次比上年增长40%,2001年游客人数达到65万人次,比2000年增长225%,收入增长167.3%,此时进入了生命周期的成长阶段。2002—2006年游客人次平均增长29.7%,收入平均增长62.9%。故此,综合判断分析这一时期为生命周期的成长阶段。

3.3.3 2007—2009年为生命周期的成熟阶段。2007—2009年游客人次增长率分别为12%,14.6%,12.2%,收入增长率分别为28.7%,19.2%,9.5%。游客人次平均增长13.2%,收入平均增长19.1%。尽管游客人次增长率和收入增长率大于10%,但是,与前几年相比较,已出现增长减缓趋势,同时结合这一时期我国经济发展情况,目前云台山已进入生命周期的成熟阶段。

4 云台山旅游产品结构优化思路

云台山经过市场导入期和成长期,目前已进入成熟期。成熟期是旅游产品鼎盛发展时期。旅游产品进入成熟期的表现,先是游客人数增长率开始减缓,随着市场进一步饱和,游客人数增长率开始出现停滞继而呈现缓慢下降趋势。尽管云台山凭借其优良的生态环境和优质的服务质量,使其产品在目前具有较强吸引力和竞争力,但是,根据旅游产品生命周期理论,成熟期之后便是衰退期,这是经营者所不愿意看到的现象。在我们的判断中,虽然云台山成熟期只是刚刚表现出来,此时仍应根据旅游市场变化趋势,积极采取相应的措施,保持产品吸引力,延长成熟期。

4.1 开发与保护并重,确保旅游可持续发展

保持良好的自然环境和人文环境是云台山旅游健康发展的前提,旅游产品的开发必须重视开发与环境保护协调,只有在充分保护生态环境的基础上,才能开发出高质量和高品位的旅游产品。随着我国对外开放不断扩大,国内居民消费结构升级,收入增加,旅游需求更为旺盛。因此,在不断满足日益增长的旅游需求的前提下,旅游产品开发一要防止由旅游开发造成的环境污染和资源破坏,加强与生态资源的有机结合;二要合理调控旅游容量,将旅游人数、旅游设施控制在合理的容量内,防止因超载破坏旅游业的可持续发展。可以采用扩大景区开发开放面积、分流重点旅游区域游客、分景区之间实行轮休制等办法,防止旅游环境的破坏。

4.2 丰富产品文化内涵,优化现有产品

文化是旅游的灵魂,旅游是承载文化产业价值的有效载体。古老悠久的历史赋予了云台山深厚的文化内涵。云台山有历代文人名士留下的名篇和足迹,唐、宋、明清代相继名流集聚及散留的碑刻、文物、古迹,使这里的人文景观更加丰富多彩。云台山经过二十多年的发展已成功塑造了山水旅游品牌。云台山应在发挥自然风光旅游产品优势的基础上,充分挖掘文化内涵,重点培育

“竹林七贤”文化旅游品牌,深度开发地质文化,强化云台山的文化厚重感,由此,开发具有地方特色的文化旅游产品,弘扬地方文化个性。寻求差异化产品开发模式,打造特色文化旅游精品,提升旅游产品的吸引力^[13]。

4.3 完善产品结构,优化产品组合

延长旅游产品生命周期的根本途径是以市场需求为导向,不断开发新的旅游产品,动态实现产品的升级换代,以满足日益变化的旅游需求。或者在原有产品功能的基础上开发新的旅游功能,使老产品焕发新的生命力。云台山得天独厚的自然资源和别具特色的人文资源具有发展多种旅游产品的条件。目前,云台山文化旅游产品有待深度开发,科普旅游产品仍有开发潜力,夏令营旅游产品有待开发,生态旅游产品、休闲度假旅游产品等还有较大的发展空间。因此,云台山应依托资源优势,开发多种类型的旅游产品,构建具有地方特色的旅游产品体系^[14]。另外,优化旅游产品结构,还须及时用新产品替代或淘汰老产品,以保持旅游产品结构合理。

4.4 区域合作,开发新产品、新市场

随着区域经济一体化的发展,以及国内外旅游市场竞争的日益激烈,加强区域合作已成为当今区域旅游持续发展的必然选择。一是区域内的旅游合作,通过对本地区旅游资源统一规划,系统开发,实现旅游资源的最优配置和综合利用,开发新产品,塑造整体旅游形象。二是加强与其他旅游区域的合作,特别是与本省的郑州、洛阳、开封等地的联合发展,实现资源共享,优势互补,提升综合竞争力。同时还应与我国著名旅游地合作,借著名旅游品牌之势,积极开拓新的客源市场,谋求更大发展。

4.5 发展旅游相关服务,改变门票经济结构

随着旅游市场竞争的加剧,游客对旅游产品和服务的要求不断提高。旅游活动的综合性为景区多元化经营提供了广阔的空间。云台山应充分发挥自身品牌的优势,不仅在“游”的要素上吸引和留住游客,更应从战略的高度,树立大旅游的观念,围绕“食、住、行、游、购、娱”基本要素,大力发展旅游相关服务,延伸旅游产业链条,形成综合配套的旅游服务体系,改变单一的门票经济结构,增强景区的综合盈利能力。

5 结语

延长产品生命周期、保持和提升产品的竞争力是每一个经营者的追求。由于旅游产品是由各种产品和服务组合的综合体,因此,其生命周期的演进过程复杂,影响演进的因素众多。不仅单一要素旅游产品自身的质量和品位影响游客的购买决策,与之相关联的其他要素产品同样对购买该产品具有较大影响。归纳起来,影响旅游产品生命周期的因素有内部因素、外部因素,有宏

观环境因素和微观环境因素,而且这些因素又以不同的方式、强度和时间对旅游产品生命周期施加影响^[15]。因此,对于云台山景区的发展来说,不仅经营者要不断完善自身的产品,提高服务质量,当地政府也应不断优化旅游地环境,完善旅游服务设施,优化旅游产品结构。尤其是在旅游产业转型升级时期,当地政府更应转变观念,创新管理机制,促进旅游地健康持续发展。

参考文献:

- [1] 陆林. 山岳型旅游地生命周期研究——安徽黄山、九华山实证分析[J]. 地理科学, 1997, 17(1): 63—69.
- [2] 朱晓杰, 张斌. 旅游产品生命周期理论研究——以秦兵马俑为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1999, 10(1): 35—38.
- [3] 徐红罡. 潜在游客市场与旅游产品生命周期——系统动力学模型方法[J]. 系统工程, 2001(3): 69—75.
- [4] 俞万源. 关于旅游地生命周期理论模型作为预测工具的思考[J]. 嘉应大学学报(自然科学版), 2001(12): 92—96.
- [5] 刘泽华, 张捷, 黄泰, 等. 旅游地生命周期复合模型初探——旅游地生命周期的一种机制假设[J]. 南京师范大学学报(自然科学版), 2003, 26(3): 106—111.
- [6] 杨效忠, 陆林, 张光生, 等. 旅游地生命周期与旅游产品结构演变关系初步研究——以普陀山为例[J]. 地理科学, 2004, 24(4): 500—505.
- [7] 贾玉成. 旅游风景区产品生命周期与产品创新[J]. 改革与战略, 2004(6): 16—21.
- [8] 蔡加珍. 涓洲岛妈祖文化旅游产品生命周期演变分析与对策研究[J]. 北京第二外国语学院学报(旅游版), 2006(5): 59—65.
- [9] 李德明, 杨开福. 基于旅游地生命周期理论的黄山市旅游产品结构演变研究[J]. 黄山学院学报, 2006(4): 37—40.
- [10] 陈亮, 宋启平, 张海东, 等. 基于产品生命周期理论的《印象·刘三姐》项目研究[J]. 沿海企业与科技, 2006(12): 129—130.
- [11] 郭金海, 任黎秀, 钟士恩, 等. 基于供求关系的庐山旅游地生命周期驱动力分析[J]. 地理与地理信息科学, 2008, 24(2): 108—112.
- [12] 税伟, 任万红, 张斌, 等. 世界地质公园旅游地生命周期影响因素及演变机制——以兴文石海为例[J]. 地质学报, 2009, 29(1): 105—110.
- [13] 许韶立, 吕连琴. 旅游景区开发应遵循的“十化”原则[J]. 中州学刊, 2004(6): 189—193.
- [14] 王转红. 云台山旅游市场定位及营销策略研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2009(4): 67—68.
- [15] 谢彦君. 旅游基础学[M]. 2版. 北京: 中国旅游出版社, 2004: 126—129.

Tourist Product Structure Optimizaiton Based on Product Life Cycle Theory: A Case of the Mount Yuntai, Jiaozuo City

Liu Rong

(Tourism and Exhibition Institute, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450002, China)

Abstract: Proceed from tourism product life cycle (PLC) theory, this thesis makes an empirical study about the Mount Yuntai, a national famous scenic spot. According to the research of the process of evolution of the main indexes about the Mount Yuntai, this paper analyzes the development track of the life cycle of Mount Yuntai. The results of the study show that Mount Yuntai has experienced the periods of introduction and growth, at present has entered the periods of mature. In order to make its life cycle control in the ideal level, the Mount Yuntai should make the most of its advantages and according to the market trend, take measures such as the innovation of the product, optimization of the present products, integration of existing resources, exploitation of the new products and new market, development of the related services and so on, to improve the market competitive power and extend the period of mature.

Key words: product life cycle (PLC); tourism product; Jiaozuo City; the Mount Yuntai