



山东长岛游客目的地评价调查

2019 年 11 月

- 指导教师：[胡宇娜]
- 小组成员：[徐淑文 唐江江，付言乐，孟迎港]

目 录

第一章 总论	3
第二章 长岛旅游发展现状	4
一、地理位置优越	4
二、丰富的自然资源	4
三、深厚的文化底蕴	4
第三章 调查方法与数据处理	6
一、调查方法与数据来源	6
二、数据处理	6
第四章 目的地评价结果分析	7
一、词频信息分析	7
二、目的地整体印象评价分析	8
三、目的地时空要素评价分析	9
四、目的地旅游活动评价分析	10
五、目的地主体感受评价分析	11
第五章 市场营销策划	13
一、旅游规划	13
二、生态环保	13
三、市场监管	14
四、交通运营	15
五、特色开发	15

第一章 总论

随着休闲旅游的兴起,海岛因其远离尘嚣的环境、优美的海洋风光和独特的海岛资源而倍受游客青睐,成为最富魅力的旅游目的地之一。20世纪70年代以来,世界范围内海岛旅游不断发展,使得旅游业内人士和相关学者予以海岛旅游更多的关注,从而有力地推动了海岛旅游的发展和完善。进入21世纪以来,随着我国沿海经济带的开发升级和海洋经济的崛起,近年来中国海岛旅游业得到了蓬勃发展,并已成为旅游学术相关研究的一大热点。我国是海洋大国,随着“海洋强国”和“一带一路”国家战略的实施,海洋海岛旅游产业已经进入国家“海上丝路”重点发展计划,如何构建我国海洋海岛旅游发展的战略、解决海洋海岛旅游开发面临的问题,是必须要解决的现实问题。现如今随着大众旅游的兴起,加快旅游业发展的同时应当逐步建立以游客评价为主的旅游目的地评价机制。旅游目的地要更加注重游客需求,重视服务质量和水平的提高,满足游客需要,争取游客满意。目前,国内诸多研究机构和学者对海岛旅游进行了积极研究和探讨,其中主要包括海岛资源与开发、海岛旅游区域功能、旅游规划相关利益、生态与可持续发展、旅游协调发展与耦合性等方面成果,但作为海岛旅游主体——游客的相关研究的发展却相对滞后。

在互联网飞速发展的现实生活中,在线旅游社区中的用户评论客观真实地反映了游客关于旅游景点和服务的感受,为旅游目的地质量提升研究提供了新的数据来源和视角,相关研究旅游在线评论是网络口碑传播的重要途径,是旅游相关者开展旅游活动的重点关注的内容之一,对旅游目的地形象的塑造和发展有着深远影响。其不仅对后续的游客选择旅游目的地具有较高的参考价值,而且对促进旅游目的地的景区、酒店和公务服务的建设也具有重要的指导意义。基于此,本次调查选取山东长岛为研究地,通过挖掘游客日志得到其对目的地的各项要素的评价,从而为长岛的旅游发展质量的提升获得改进方向。

第二章 长岛旅游发展现状

一、地理位置优越

长岛是烟台市下辖的一个海岛县，全县由大小 32 个岛屿组成，南北纵列于渤海海峡上，在海洋生态环保、海事安全、文化研究等诸多领域都具有极为重要的意义。全县海域面积接近 9000km²，与海域面积相比，岛陆面积较少，仅为 56km²，有着全长为 146km 的海岸线，具有独特的地理位置优势。

长岛距离大连市仅有 42.2 公里，海上航线四通八达，通过有力的宣传，可以使东北三省的游客量大幅增加，且距离蓬莱市仅有 7 公里，蓬莱是一座旅游城市，而蓬莱陆运交通也是十分便利，可以借助紧邻蓬莱的优势，吸引顾客，2017 年蓬莱共接待游客 1045 万人次，达到历史峰值。同时长岛距离烟台国际机场的交通也是非常便利的，这样在机场进行长岛乡村旅游的宣传，可以在一定程度上吸引国际游客进行旅游。综合来看，长岛的地理位置优越，海陆空交通都非常便利，潜在客源范围也是比较广泛。

二、丰富的自然资源

长岛具有丰富而又独特的自然、海洋以及生态环境资源。岛屿风景秀丽，气候宜人，年平均气温在 19℃左右，岛上森林覆盖率达 53.2%。另外，岛上空气清新，被誉为“空气维生素”的负氧离子含量最高可达 20000 个/m³，接近内陆城市的 20 倍，大气环境质量达到国家一级标准。同时，宜人的气候条件和丰富的海洋资源也为物种繁衍提供了绝佳的自然条件，长岛海参、鲍鱼等海产品在国内外享有良好的声誉。长岛县先后被誉为“鲍鱼之乡”、“海带之乡”以及“扇贝之乡”。长山列岛有“候鸟驿站”之誉，同时是中国海市蜃楼出现最频繁的地域，有着国家级自然保护区，中国十大美丽海岛等称号。据专家考察，仅长岛南部岛屿就有各种旅游景点 68 处，其中一级景点 17 处。被认为是人不离景，景中有景。开发长岛丰富的旅游资源，促进当地旅游经济的发展，意义重大。如此高品质的自然资源，为长岛旅游业的发展提供了绝佳的优势条件。

三、深厚的文化底蕴

长岛拥有灿烂悠久的民俗文化和海洋文化底蕴，有着博大精深的文化遗产和

文物古迹，以及史前文化、妈祖文化和渔家文化。其中，位于庙岛上的妈祖显应宫是我国北方地区最古老，同时也是最具影响力的妈祖官庙。距今 6500 多年的大黑山岛北庄原始村落古遗址出土了大量的珍贵文物，被考古学家誉为“东半坡”；独具地方特色的“渔家号子”已经成功申请并被作为国家非物质文化遗产予以保护。另外，长岛在饮食、节庆、婚嫁、建筑、艺术等方面也具有独特风情，这些资源具有独特性和不可替代性，是长岛县旅游业发展的优势。

人文资源是发展乡村旅游的主要优势，特别是与渔家相结合的传统生活方式。可利用的资源多，发展潜力大。游客吃住在渔家，可以欣赏到长岛的人文资源，这些都是长岛所特有的优势资源。

第三章 调查方法与数据处理

一、调查方法与数据来源

游客在网络上对其出游经历进行点评产生的大量文本,是在对旅游目的地充分感知后,经过思考和语言组织表达出来的评价内容,相关评论内容与实际情况基本一致。因此,团队在携程网(<https://www.ctrip.com>)和去哪儿网

(<https://www.qunar.com>)借助八爪鱼采集器爬取了2019年9月10日前网站内关于长岛旅游评论的相关信息,其中包括游客评分和评论文本两部分,共计5235条评论文本,为了确保采集到的数据对研究问题有实际价值,通过减少噪音数据干扰,剔除干扰信息、重复项目和规范表达后,保留有效文本3413条,有效率达65.20%。

二、数据处理

由于旅游网络社区的评论是海量的短文本集合,评论信息的撰写具有随意性,含有大量的冗余信息,而且在线评论表达新造词多、主客观句掺杂,所以中文评论文本提取的结果仍可能与游客本身表达的意思存在一定偏差,已有研究的大多仅采用词频分析工具对在线评论文本进行词频统计,实现内容挖掘、文本分析和知识处理,对中文词语常出现的同义词、近义词等现象缺乏相应的考虑,所以小组为保障数据对目的地评价的真实性和科学性,采用词频分析软件的同时,进行人工筛选、溯源查询相结合的方式弥补数据和方法上一定的不足,尽量避免上述问题所带来的实验偏差。

第四章 目的地评价结果分析

一、词频信息分析

在文献调查法和实地调查法的基础上，利用 ROST 中文字频统计分析软件对游客有效评论文本进行分词处理、提取高频词，选取前 100 位高频词量化为树状图进行表示，通过图 4.1 可以看出，位于第一阶梯的高频词分别为长岛、景点、月牙、景色，无一例外都在评论长岛风景情况，在此之后才依次出现有方便、值得等评价性词汇。这说明景区景点依然是长岛游客主要评价对象，也是旅游过程的主要关注点。



图 4.1 高频词汇树状图

另根据评论中的前 300 位高频词汇，通过词义分析、人工筛查和溯源查询等方法进行聚类组合，主要将其分为时空要素、主体活动和评价感受三大类，其中

包括时间类、地名类、景点类、物品类、身份类、食宿类、交通类、游玩类、评价类、感受类十小类，通过图 2 基本能够反映游客评论内容的主要类目和评价要点。

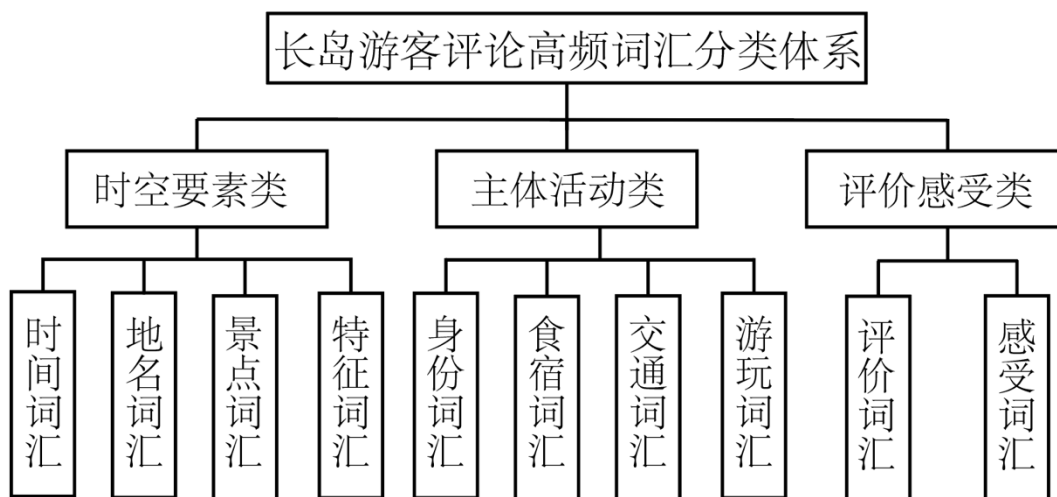


图 4.2 长岛游客评论高频词汇分类体系图

二、目的地整体印象评价分析

游客评论的内容能够反映出旅游者的情感表达倾向，对其评论的文本内容和评分进行量化分析，能够直观地揭示游客关于旅游目的地的褒贬态度或情感倾向。情感分析能够对某些商品的文本内容进行分析，深入发掘消费者的态度和意见[21]，据此对分词后文本进行正面情感、中性情感和负面情感分类，见图 4.3；对 2979 条网络评价分值进行统计，见图 4.4。

一般而言，线上旅游平台将 4-5 分定为好评，3 分为中评，1-2 分为差评。由图 5-6 可以发现，近九成的长岛游客给予好评，仅有 5%左右的游客给予差评，说明在大多数游客心目中长岛旅游的印象是较为美好的。另外，经过对比发现，两者好评率均在 88%左右，中评均在 7%左右，差评率均在 5%左右，情绪词汇表达与量化评分结果较为一致，说明游客在评分和评论的过程中，分值多少与文本表达情绪之间存在正相关关系。

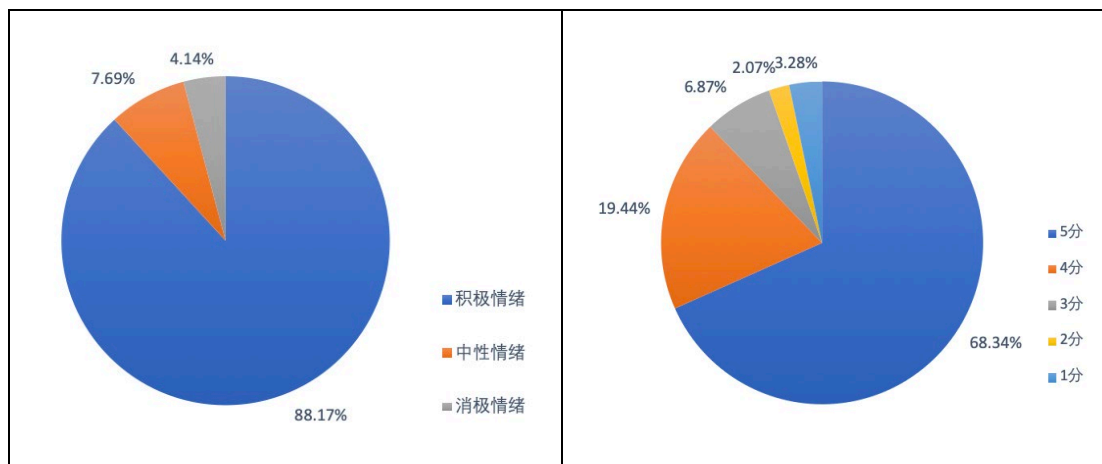


图 4.3 游客评论情绪统计表

图 4.4 游客评价分值统计表

三、目的地时空要素评价分析

对游客评论中关于时空要素的 15507 个词汇进行整理归类分为时间、地名、景区和特征四类。其中，时间要素主要涉及出行时间、游玩时长等；地名要素主要涉及地理区位、相似区域等；景区要素主要涉及当地景点、周边景区等；特征要素主要涉及海洋特征物、当地特产等。

在空间要素方面，地名词汇中所包含的中国、山东、烟台、蓬莱、长岛县表现了旅游目的地的具体区划，另外渤海、黄海结合景区中的分界线一词，充分说明了长岛位于黄渤二海分界线的独特地理区位；景区词汇包含有 6123 个词汇，居于二级分类的首位，不仅能够直接反映出岛内各项景点的热度，而且也说明评论中包含大量的景区评价信息值得深入挖掘；特征类主要包含有鹅卵石、海鸥、螃蟹等富有海岛旅游特色的标志性事物，独特的海岛旅游资源能够在游客心中留下深刻印象，以长岛球石为例，游客 QNXR20160816：月牙湾的海水真是清澈见底，鹅卵石沉浸在海水中，在阳光照射下熠熠生辉，每一刻都是那么美好！在游客心中鹅卵石不仅仅是长岛的特色资源，而且也是游客回忆起长岛旅游的美好闪光点，旅游资源类型和质量的高低往往表现出对旅游者的吸引强度和满意度，吸引力越强，相应旅游价值也就越大，尤其特殊的旅游资源在旅游前期开发、设计和后期旅游者体验过程中都发挥着重要作用。

在时间要素方面，日出和日落不仅仅代表着昼夜轮转的时间节点，在游客眼中已然成为了重要的海岛风景，正如游客 XCLJ190607：很美的地方，尤其是日出日落的时候。另外值得一提的是，夏季和“十一”是游客重要的时间选择区间，

游客 XCC0181207: 有幸在这个夏天踏上烟台之旅, 去向往已久的长岛看看。游客 XCAS190729: 这个季节去长岛玩还是不错的, 夏天刚刚到来, 而长岛毕竟是海边, 海风吹拂, 非常的凉快, 让人们游游泳什么的也都不错。尽管在“十一”黄金周, 游客热情高涨, 但是评价普遍不高, 从具有代表性的游客 XCEB191006 “风真的大, 十一不推荐来玩, 很冷还可能被滞留在岛上”和游客 XCWB191026 “十一假期人太多了, 挤爆”可以窥探一二, 满意度下降的 1 主要原因归结在入秋天气变化、航船客运停止、游客数量较多等方面。

四、目的地旅游活动评价分析

对游客评论中关于旅游活动的 7220 个词汇进行整理归类分为身份、食宿、交通和游玩四类。其中, 身份要素主要涉及游客随行人员、岛内人员等; 食宿要素主要涉及食宿地点、食宿内容等; 交通要素主要涉及交通方式、游览交通等; 游玩要素主要涉及消费项目、娱乐项目等。

在食宿词汇方面, 作为海岛型旅游目的地的特色之一, 渔家乐是游客食宿的心仪选择, 但是关于长岛渔家乐的游客评价褒贬不一, 例如游客 XCME20170820 “渔家的海鲜很新鲜、味道鲜美, 吃住都比较方便”和游客 QNCJ20150807 “超级温馨的一家渔家乐, 当地人自己开的, 老板超级热情, 让人有种回家的感觉”对长岛渔家乐饮食和住宿情况给予了高度评价; 但是游客 XCWE160924 “渔家乐居住环境不敢恭维, 建议准备好肠胃药, 对海鲜过敏者做好食物准备”和游客 XCHH180805 “渔家乐居住环境真是不咋地, 消费不低, 性价比不高, 缺乏监管”却对渔家乐的海洋产品、居住环境以及相关监管机制提出了否定和质疑态度, 其中主要原因归结为游客个人体质、经营者缺乏专业性和监管机制不完善等。

除了食宿交通等必要性消费项目外, 词汇中较少见到其他消费的有关字眼, 说明长岛具有特色的消费品和具备一定品牌影响力的产品仍较为缺乏。目前长岛旅游中门票收入在旅游总收入中仍占有重要地位, 尽管近些年长岛门票价格在持续降低, 优惠政策不断推出, 但是游客对门票价格仍有不满, 例如游客 XCSD20160929: 长岛的门票巨贵, 总共就那么小小的一个岛, 还要分南线和北线, 俩线加起来的门票, 总价是三百元, 可是那些风景, 其实不值这个价。总之就是一个宰人的岛。但仍有部分游客对通票形式、有效时间和验票方式表示满意, 例

如游客 XCWE20170715: 在网上团购的门票很方便, 不用取票直接刷身份证就可以进入, 游客 QNGY171109: 在网上买了 3 天的通票, 南岛北岛五个景点有效期三天。

最后, 尤其重要的是岛内交通问题, 海岛交通等基础设施一般是衡量目的地可进入性的基本指标, 也是旅游发展的重要基础[22]。作为相对封闭和独立的海岛型目的地必须具有很好的可进入性, 同时要让游客“进得来、出得去、散得开”[23]。除了坐船登岛的模式较为固定外, 岛上有公交、出租、自行车等多种交通方式, 但是游客普遍反映公共交通不便, 尤其在景点之间的转移更为不便, 例如游客 XCSD20160929: 公共交通不发达, 从一个景点到另一个景点, 没有公交车只能打车或者包车, 包车的话价格贵。所以诸多游客会选择包车的形式, 但是当地正规出租存在运营不规范的现象, 所以黑车较为猖獗, 存在相当的违规乱项, 更例如游客 XCWE20170814: 交通包车有点贵, 下船出口到处都是私车拉客, 有点混乱。这些评论都反映出了长岛交通经营乱象和不足之处。

五、目的地主体感受评价分析

对游客评论中关于评价感受的 4577 个词汇进行整理归类分为评价和感受两类。其中, 评价要素主要涉及环境评价、消费与服务评价等; 感受要素主要涉及游客正面情绪和负面情绪。

在对客观事物评价方面, 正面表达主要集中在海洋特色元素方面, 诸如游客 XCW0190901: 空气好, 温度适宜, 蓝天白云, 海风吹的无比舒服, 九丈崖强烈推荐, 很美。游客 XCSW150821: 它不像大城市那般喧闹繁华, 却有着自己独特的味道, 安静, 淳朴, 惬意, 仿佛渔家少女般娇羞。乘船前往时带点面包, 一路上会有很多海鸥随船翱翔, 真的很美。除此之外也有些许游客对岛上居民和经营者给予了高度评价, 例如游客 XCAN20170807: 码头附近的坡上有家特别不起眼的小面馆, 手工拉面和饺子美味, 店主是一对热情的长岛夫妇, 让我们对长岛居民印象加分。游客 XCMY160802: 好多村家家户户都做渔家乐, 并且明码标价管食宿。高低标准不等。都很实在真诚, 基本没有宰客等现象。但同时也有不少游客在对比青岛、海南等发达的滨海度假区后, 进行一番负面评价, 例如游客 QNPY20170405: 像我们这种青岛的旅客去了其实没有什么新鲜感, 总体感觉一般。

游客 XCMB190724: 景点除了九丈崖可以去看一下, 其他景点都是凑数的, 感觉在青岛或者威海随便找个免费的海滩都比这里强。另外, 诸多游客景区质量、岛内设施和经营状况持相当不满的态度, 诸如游客 XCMB190724 “岛上基础设施不完善, 景区指示牌不够, 引导不够流畅, 并且岛上所有出租车不打表, 起步价 20, 黑车黑导游漫天要价, 随意乱收费的现象在这里比比皆是” ; 游客 XCXC190828 “整个城市全是臭虾米味道。除非你自驾, 不然哪有什么交通, 出租车和黑车不一定拉你, 公交车等个四五十分钟属于正常, 上车后才知道公交站牌纯属胡扯” ; 游客 XCEZ180509 “有点失望, 人太多了, 很脏, 不干净” 等等。综上, 从对客观事物正面或负面的评价中可以看出, 正面评价主要反映在对长岛天然景观的满意度上, 而负面评价主要为旅游规划、交通运营等人为因素方面, 说明长岛拥有优异的自然资源, 但是人为开发和运营仍然不够到位。

从 14 个情绪状态高频词来看, 主要状态为开心、舒服和享受等正面表达, 反映出相对大多数游客对长岛存在高兴、舒适、满意的旅游感知体验; 但不可忽视的是词汇中仍存在遗憾、可惜、失望和后悔四个相对负面的情绪表达, 除了由于天气原因出行不顺, 时间原因有些景区尚未参观游览之外, 也有不少游客反映在饮食、卫生和过度宣传的不满, 例如游客 XCMW170703: 整个岛上就是苍蝇太多了, 吃的不怎么样, 也没有大虾和爬虾, 就是有几个小螃蟹, 其他的就太一般了, 向往的海鲜大餐也没吃到, 遗憾的回来了! 游客 XCAL170816: 景点商业化太重, 卫生很差, 缺乏管理, 使美景失去了色彩, 一点不像 4A 级景区。游客 QNTS161114: 要不是看宣传照上照片如此的漂亮, 像这样的海水浴场我绝对不会来, 结果一来还真让我不是一般的失望。从上述具体评论中可以看出, 餐饮、卫生、景区运营和旅游宣传都是降低游客满意度的问题所在。

第五章 市场营销策划

目前，长岛旅游发展仍存在诸多缺陷和不足之处，仍处于较为初级的探索发展阶段。小组结合长岛游客评论、实地经营状况和未来发展趋势，以及参考相关发达的海岛型旅游旅游地的实践经验，从旅游规划、生态环保、监管机制、交通运营、品牌建设、特色产品等方面对长岛旅游业及相关部门提出具有针对性、合理性和实践性的有效建议与对策。

一、旅游规划

长岛旅游资源蕴藏丰富、景观奇特秀丽，是中国北方理想的海岛型旅游目的地，但就目前发展状况而言，当地存在生态环境脆弱、资源开发设计不合理、旅游主题形象不明、半岛滨海旅游竞争激烈等问题。因此，建立健全的长岛旅游规划管理体制，建立统一的海岛旅游开发的管理机构和提高相关部门的协调能力，是解决海岛旅游开发过程中诸多问题的关键。

尽管目前长岛县存在长短期或者专项的发展规划，但是相对实践性较差，但是在实施过程中由于缺乏一个健全的旅游管理体制，实际履行过程也未达到理想的效果。尤其在空间开发竞合机制上不够协调，协调体制不健全，除了长岛旅游集团对 A 级景区拥有经营权外，多数滨海休闲地带和相关食宿商家基本属于自立门户、自主经营，彼此之间竞争较为无序，产品档次相对低，旅游效益低。各村区域之间仅顾及自身开发与经营，强化了彼此间的竞争而忽视了相互协作的重要性，缺乏宏观的竞争与合作的协调管理机制，这势必会带来不必要的竞争和环境的破坏；缺少统一的思想 and 统一的行动，缺乏统筹规划和对产品整体性的策划，导致空间整体协调性不足，使得海岛旅游开发项目重复建设现象严重，产品种类单一，不利于海岛旅游业的整体发展。未来长岛相关规划指导部门要抓好主题定位，选择宏观协调的、有利于环境保护和可持续发展的开发模式，强化合作关系，促进全域旅游区内的综合开发与发展。

二、生态环保

2018 年 6 月，山东省政府正式批复设立长岛海洋生态文明综合试验区，长岛未来发展的将重点关注改善海洋生态环境质量，维护海洋生态安全。长岛生态

环境和自然资源不仅是当地旅游发展的根本,根据游客评论来看也是强烈的旅游吸引物,是满足游客旅游需求的重要基础。

旅游业的发展为长岛带来了经济利益的同时也带来了诸多生态问题,保护海岛的生态环境是保证海岛可持续发展,海岛旅游可持续发展的关键。一方面需要控制岛内制污排污情况,强化陆源入海污染控制,强化海岸带生态保护,强化海洋污染防治,强化海洋环境风险防控;一方面因地制宜,不因旅游开发轻易破坏生态环境,不可一味的全方位开发,更要划定红线,规定出自然保护区区域,使生态环境处于良性循环状态,保持内部生态平衡;另一方面要增强海岛居民的海洋环境保护意识,建立严格的生态监管处罚体系,建立完善的生态环境保护法律制度,从思想观念和顶层制度设计上全方位的保护海岛生态环境,最后要坚持协调、绿色、可持续的发展观,严格坚持开发和保护相结合的方针,认真处理好旅游开发与生态环境保护的关系,强调景区建设与海岛自然环境的和谐统一。

三、市场监管

我国的海岛旅游业发展起步相对较晚,市场监管体系还不够完善,随着海岛旅游市场大发展,长岛旅游业出现的问题也越来越多。快速发展的海岛旅游市场给长岛市场监管部门带来了巨大的挑战,因此,建立健全海岛旅游市场协调监管机制是保证长岛旅游持续健康发展的关键一环。

为保障长岛旅游市场健康有序发展,一方面要制定严格的旅游市场的准入规则,有效防止没有资质的经营者开展非法经营活动,尤其在车辆运营、餐饮及购物领域等方面提高相应门槛,增强相关经营者的经营素质,防止给消费者带来各方面的损失,以免对长岛旅游形象带来负面影响;一方面完善长岛旅游市场监管机制,提升市场监管效率,保障执法运行所需的人力物力,并对相关执法监管部门的人员进行专业教育和培训培训,强化执法观念,提升执法能力,严格保障消费者的合法权益,从各个方面完善长岛市场监管机制,从而有序地推进长岛旅游监管体系的整体发展;另一方面,要协同游客建立完善的监管机制,不仅要提高监管人员的业务水平,更要在增强游客维权意识的同时赋予游客一定的监管主动权,不仅能够维护自身合法权益,同时也能够辅助监管部门打击违规违法经营,节省监管部门成本,同游客一道建立完善的监管网络,加强海岛旅游市场监管,

服务于长岛旅游业的健康发展，维护当地旅游业的良好形象。

四、交通运营

海岛交通是海岛型旅游目的地赖以生存和发展的重要组成部分，是联系大陆的桥梁，也是岛屿与岛屿之间、岛屿内部流动型的重要基础。海岛交通始终要坚持有序发展、优化发展和协调发展原则，逐步稳定推进长岛交通部门的基础设施建设，提高交通运输服务和内外交流的保障能力。

长岛与外界以及各海岛间的交通联系比较单一，主要依靠海上运输，交通方式主要为轮船，速度慢，受天气影响较大，抗灾害能力较差，景区可进入能力有限。尤其在旅游旺季或者黄金周期间，游客数量暴涨必然导致岛内外客运港大量游客滞留等待，不仅会在短时间内加大长岛的环境压力，而且相对旅游品质会有所下降，降低游客的整体旅游体验，增加不满情绪。在这方面，相关交通和景区运营部门应当注重做好游客疏导管理工作，尤其旅游高峰期，应当在主要交通枢纽和旅游公共场所设置及时更新的电子公开栏目，便于游客及时做出行程调整，规避拥挤人流增加舒适度，另外也可以利用手机客户端或即时通讯平台等发布景区内各地点的客流量状况，并增派工作人员对容易拥堵的地点进行有效疏导。值得注意的是，景区内工作人员有限、服务人员不足等各方面配套设施上的不完备也是导致游客拥挤的原因之一，不仅要打造旅游服务的软实力，同时也要在硬件设施和人力资源方面做出相应措施，保证优良的旅游品质。

五、特色开发

重视市场需求,强化区位特色在海岛型旅游目的地发展的关键因素,紧紧抓住旅游市场需求变化、回归自然的发展趋势和大众化的旅游特点,按照不同游客需求,有针对性地开发长岛旅游产品。只有不断深挖长岛文化和自然旅游资源,才能打造特色,积攒人气提升知名度,长岛才能深入游客心中。

目前旅游产品开发单一、基本雷同,除了初级加工的海鲜产品,缺少缺少具有品牌影响力的特色产品,而且旅游景区风格重复的现象也比较常见,无法使游客获得更为丰富多样的旅游体验。产品创新和景区建设一样,都要坚持因地制宜和突出特色的原则,在保证可持续旅游的前提下,推出具有一定特色和代表性的海岛旅游产品。长岛旅游产品仍需通过精心的策划和积极广泛的宣传,着力打造

《旅游行业调查》实践课程成果

其独一无二的品牌形象与产品价值，结合长岛当地的气候条件、自然景观、人文环境以及地域特色等多方面因素，坚持因地制宜和突出特色的原则，切不可盲目的模仿借鉴。