

第一章 旅游市场营销概论

◎ 知识目标

1. 识记旅游市场和旅游市场营销的概念;
2. 理解旅游市场的特点;
3. 掌握旅游市场营销的特点;
4. 了解旅游市场营销的产生、发展及未来发展趋势。

◎ 技能目标

1. 深化对旅游市场、旅游市场营销等基础知识的理解;
2. 通过培训和练习,能够把握当前旅游市场营销的总体情况并对未来旅游市场的发展趋势作出判断。

案例导读

碧峰峡成功的启示

碧峰峡生态乐园位于四川省雅安市,1986年被列入省级风景名胜区,1998年由成都万贯集团开发管理后,取得了骄人的成绩。在2000年春节期間,曾经出现5 000辆车聚集雅安市,10万人争睹碧峰峡的场面。碧峰峡景区由左右两条V型峡谷组成,景区内森林覆盖率达90%,动植物资源丰富,瀑布随处可见,是旅游者旅游观光、休闲度假的好去处。碧峰峡生态乐园的策划人员认为,现代人旅游活动的终极目标是要在摆脱日常生活束缚的同时享受旅游带来的舒适和愉悦,追求欢乐贯穿旅游活动的全过程。因此,碧峰峡把“家庭共享、共创欢乐”作为景区开发的主题。碧峰峡就是要销售快乐,使游客在旅游活动中,综合运用视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等感觉器官,尽情体会与自然、生物和谐相处的良好氛围;通过参与娱乐项目、观看精彩演出,体会刺激或美好事物带给人的美妙感受;在享受温情式服务的同时,领会人间真情的美好。碧峰峡开发景点的出发点,就是要寻求能给游客带来欢乐的旅游方式和管理手段,使游客在愉悦的旅游体验中乐而忘返。

❓ 请思考

碧峰峡的成功是旅游市场营销的典范,很多人把碧峰峡的成功称为“碧峰峡模式”。碧峰峡景区的自然资源与周围景区相比,并不具有绝对的优势。然而,碧峰峡为什么能够取得成功?为什么又被称为“碧峰峡模式”?其取得成功的核心原因又在哪里?

市场营销是旅游企业的基本职能之一。随着社会的进步、经济的飞速发展、旅游市场

竞争的加剧,市场营销在旅游企业中的地位越发显得重要,营销策略的成败在很大程度上制约着旅游企业的生存和发展。因此,作为旅游企业的经营者,应该学习旅游市场营销的有关知识,并在具体的旅游经营活动中灵活运用。

第一节 旅游市场和旅游市场营销

一、旅游市场

(一) 旅游市场的概念

作为市场的一个分支,旅游市场具备市场的本质特征,是旅游产品商品化的场所,是旅游企业和旅游者的中介。随着旅游业的不断发展,旅游市场的定义在不同时期、不同场合也具有不同的含义。准确把握旅游市场的基本内涵和规律,对提高旅游营销水平有着十分重要的意义。

1. 传统意义上的旅游市场

旅游市场是人类社会发展到一定阶段的产物。自从有了旅游交易活动,就有了旅游市场;哪里有旅游产品的交换,哪里就有旅游市场。从传统意义上讲,旅游市场指旅游产品和服务进行交换和消费的场所和领域,即在特定的地理位置、时间和空间范围内,旅游企业和旅游者进行产品和服务交易的实际地点。

2. 经济学意义上的旅游市场

从经济学角度上讲,旅游市场有狭义和广义之分。狭义的旅游市场指旅游产品和服务交换的场所,即传统意义上的旅游市场;广义的旅游市场是指旅游企业、旅游者以及旅游中间商之间各种经济关系的总和。也就是说,在经济学的研究范畴中,旅游市场不仅仅局限于旅游产品交换的场所,而且也涉及旅游产品和服务交换过程中发生的各种经济关系。

3. 市场学意义上的旅游市场

从市场学角度看,旅游市场指在一定时期内,某一地区范围内存在的、对旅游产品和服务具有支付能力的现实和潜在的旅游购买者。这种意义上的旅游市场是以旅游者为导向,研究旅游者需求并设法满足的一种新理念,通常称为旅游客源市场,也是本书所研究的主要对象。

(二) 旅游市场的特点

作为一种专业性市场,旅游市场与其他行业市场相比,具有如下特征:

1. 全球性

第二次世界大战以后,随着社会生产力的发展、全球化的进程不断加快,各个国家和地区的旅游市场由封闭走向开放,从区域性旅游市场发展成为世界性的旅游市场。旅游市场的全球性,首先,表现为旅游者在空间的分布上具有明显的全球性。现代旅游已由少数特权阶层的享乐活动发展为普通大众都愿意从事的消费方式。其次,交通运输业的快速发展使旅游者的活动范围遍布世界各地。再次,世界各个国家和地区都在积极发展旅游业,把旅游业作为一个新的经济增长点。1979年9月,世界旅游组织第三次代表大会正式将9月27日

定为世界旅游日。

知识链接 1-1

历年世界旅游日的主题口号

- 1980 年:旅游业的贡献:文化遗产的保护与不同文化之间的相互理解
- 1981 年:旅游业与生活质量
- 1982 年:旅游业的骄傲:好的客人与好的主人
- 1983 年:旅游和假日对每个人来说既是权利也是责任
- 1984 年:为了国际间的理解、和平与合作的旅游
- 1985 年:年轻的旅游业:为了和平与友谊的文化和历史遗产
- 1986 年:旅游:世界和平的重要力量
- 1987 年:旅游与发展
- 1988 年:旅游:公众教育
- 1989 年:旅行者的自由活动创造了一个共融的世界
- 1990 年:认识旅游业,发展旅游业
- 1991 年:交流、信息与教育:旅游业发展的生命线
- 1992 年:旅游:社会经济的稳定和人民之间交流的重要因素
- 1993 年:旅游业发展和环境保护:营造持续的和谐与发展
- 1994 年:高素质的员工,高质量的旅游
- 1995 年:世贸组织(WTO):为世界旅游业提供了 20 年的服务
- 1996 年:旅游业:宽容与和平的因素
- 1997 年:旅游业:21 世纪提供就业机会和倡导环境保护的先导产业
- 1998 年:政府与企业的伙伴关系:旅游开发和促销的关键
- 1999 年:旅游业:为新千年保护世界遗产
- 2000 年:技术和自然:21 世纪旅游业的双重挑战
- 2001 年:旅游业:和平和不同文明之间对话服务的工具
- 2002 年:经济旅游:可持续发展的关键
- 2003 年:旅游:消除贫困、创造就业和社会和谐的推动力
- 2004 年:旅游拉动就业
- 2005 年:旅游与交通——从儒勒·凡尔纳的幻想到 21 世纪的现实
- 2006 年:旅游让世界受益
- 2007 年:旅游为妇女敞开大门
- 2008 年:旅游:应对气候变化挑战
- 2009 年:旅游:庆祝多样性
- 2010 年:旅游与生物多样性

2. 异地性

旅游是一种离开常住地到异国他乡的消费活动,因此旅游产品和服务的消费具有异地性。在旅游消费过程中,旅游目的地的气候、地理环境、交通和服务等对身处异乡的旅游者

的旅游动机和旅游行为产生很大影响。

3. 多样性

众多现代旅游者由于年龄、性别、爱好、收入水平以及受教育程度的不同,在其旅游过程中对旅游产品和服务的消费需求也呈现出个性化、多样化的特征,从而导致旅游市场的多样性。旅游企业可以依托不同的自然景观和人文景观,针对旅游者不同的消费需求,对旅游产品和服务进行不同组合。

4. 季节性

旅游业的经营必须借助一些对旅游者有一定吸引力的旅游资源,而旅游目的地旅游资源的重要组成部分——自然旅游资源,在一定季节里必然受到当地自然气候条件的影响,从而导致对旅游者的吸引力增加或减小,造成旅游需求量的明显差异。另外,旅游客源地的气候、节假日以及人们外出旅游的传统习惯等因素,也会影响旅游市场的季节性。

5. 波动性

旅游业以需求为主导,而影响旅游者需求的因素多种多样,不论是旅游者的收入水平和爱好的变化,还是经济危机、汇率变动以及旅游目的地与客源地的气候、语言、文化、习俗差异,都会使旅游市场具有较强的波动性。另外,旅游业是一个综合性很强的产业,受政治、法律、经济、文化等外部因素的影响很大,所以,国际政治局势的变化、战争、自然灾害等因素都会给旅游业的经营带来很大困难,引起旅游市场的波动。

6. 竞争性

科技的进步和经济的发展促使旅游活动中地理的、文化的障碍逐渐消除。各个国家和地区都根据境内特有的旅游资源开发出具有不同特点的旅游产品和服务,招徕来自全球的旅游者。国内的旅游企业正在计划开拓国际市场,而国外的旅游企业也开始介入其他国家的旅游市场。所以说,现代旅游市场是一个充满激烈竞争的市场。

二、旅游市场营销

(一) 旅游市场营销的内涵

旅游市场营销作为市场营销的一个分支,是市场营销在旅游业中的具体运用,具有市场营销的一般内涵。旅游市场营销指旅游企业以旅游者需求为导向,通过对产品、服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行,以实现旅游企业赢利目标的过程。

旅游市场营销具有两层含义:

1. 以旅游者需求为导向、以交换为核心

旅游企业所有的经营活动必须以旅游者的需求作为出发点,针对不同旅游者的不同需求设计开发旅游产品,然后通过交换实现旅游企业的赢利目标。

2. 动态的管理过程

旅游市场营销是一个动态的管理过程,是对旅游企业营销资源(人、资金、信息等)的有效配置和管理的过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制。

(二) 旅游市场营销的特点

旅游产品是一种特殊的商品,既不可以储存,留待以后出售;也不可以转移,搬运到另一

个地方。因此,旅游市场营销与一般市场营销相比,有着自身特殊的规律。

1. 无形性

旅游产品的价值由两方面构成:一方面是旅游生产者过去的物化劳动,如客房、菜肴等,都是物化劳动的具体体现;另一方面是旅游生产者的即时劳务,如游客就餐时,从迎宾、点菜、上菜直到结账等过程中所有的人工服务。所以,旅游市场提供的产品是一种服务,具有无形性,是一种旅游经历和切身感受。旅游者对旅游产品不具有所有权,只拥有暂时的使用权。

2. 同步性

由于旅游产品的价值包括旅游生产者提供的即时劳务,所以旅游产品的生产和消费具有同步性特征。旅游产品一般都是在旅游者来到旅游目的地时才开始生产并交付其使用权的。交换活动的完成需要由旅游生产者和旅游消费者双方共同参与。在这个意义上,旅游产品的生产和消费是同时、同地发生的;旅游者消费旅游产品的过程,也就是旅游企业生产和交付旅游产品的过程。

3. 变动性

旅游产品的质量是以旅游者切身感受为标准,与提供服务的人员、时间和地点密切相关,并且非常容易改变。由于旅游产品的生产和消费具有同步性,这就使得旅游产品质量很难控制。同时旅游市场需求的波动也使服务高峰期的产品质量难以保持一致。旅游市场营销的变动性特点是旅游业中引起旅游者不满的最主要因素。

典型案例 1-1

抱怨信:糟糕的服务过程^①

总经理先生,这是我第一次写这样的信,但我们确实被你们的服务人员弄得心烦意乱,以至于我们不得不让您知道都发生了什么事情。11月11日,我和太太在您的酒店餐厅宴请我弟弟全家。晚上7点,我们在前台的左边就座,这时餐厅只有三桌客人。服务人员先送来了菜单、酒单、冰水和餐巾。可是,一直等了15分钟后,鸡尾酒服务员才问我们需要什么,我弟弟的太太说要一杯加橄榄的伏特加马爹利,但那个服务员却说:“我又不是速记员。”于是我不得不再重复一遍。7点半左右我们点了主菜,可是7点55分我们的沙拉才端上来,而且当我要求服务员为我们再拿些餐巾时,她问道:“谁要餐巾?”四下环视我们,我们一桌人挨个回答“是”或“不是”,她才离去。8点30分,主菜终于上来了,这时距我们进入餐厅已经1个半小时了。在这段时间内,餐厅至少有1/3座位是空的。我还不得不经常提醒服务人员添水。客观地说,菜的味道不错,但这顿晚餐使我们受到了侮辱。你们的雇员毫无礼貌和风度,他们没有经过良好的训练,并且太粗鲁了,这和你们试图营造的气氛和收费标准格格不入。请相信,我们会把这次经历告诉我们的家人、朋友和商业伙伴。

^① [美]詹姆斯·A. 菲茨西蒙斯、莫娜·J. 菲茨西蒙斯:《服务管理:运作、战略和信息技术》,张金成、范秀成译,北京,机械工业出版社,2003:61页。

⑨ 点评

旅游市场营销具有无形性、同步性和变动性特点。旅游企业要想在激烈的竞争中立于不败之地,就应该设法为旅游者持久提供比竞争者更优异的服务,努力做到“零顾客流失”。不幸的是,案例中的这家酒店在营销方面做得很差,结果可想而知。

第二节 旅游市场营销的发展概述

一、旅游市场营销的产生与发展

旅游作为一种社会现象,有着悠久的历史。但早期的旅游只是统治阶级的一种享乐活动,没有形成赢利性的经济活动,所以不存在旅游市场营销。

第二次世界大战之后,随着经济的发展、居民收入水平的提高以及劳动者工作日的缩短,旅游业得到迅速发展,随之而来的是激烈的市场竞争。

20 世纪 60 年代,许多旅游企业经营者开始学习研究市场营销学理论,并应用到现实的经营管理活动中,对旅游企业的组织结构进行调整,设置了营业部或营销部。

20 世纪 70 年代,随着旅游业的不断发展,竞争越来越激烈,不少发达国家旅游业经营者开始接受营销观点,关注焦点由“我们的旅馆”转移到“我们的客人”,对旅游产品进行市场定位,进入到“细分市场时代”。

20 世纪 80 年代,旅游市场需求呈现复杂化、差异化和个性化趋势。旅游企业能否满足旅游者越来越多的特殊爱好和需求,是决定经营成败的关键。许多旅游企业经营者开始研究旅游者消费行为和心理以及竞争者的经营策略,采取“重新定位”和“市场渗透”战略。

我国旅游业起步较晚,旅游市场营销理论更是鲜为人知。进入 20 世纪 90 年代后,旅游市场营销理论才真正进入我国旅游行业。

知识链接 1-2

营销管理哲学^①

营销管理是为了在目标市场上达到预期的交换目的而做出的努力。那么,指导这些营销活动的哲学思想是什么呢?如何摆正组织与顾客、社会三者之间不断变化有时甚至是相互冲突的利益关系呢?

有五种可供各种组织机构选择用来指导其营销活动的哲学观念:制造观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念。

1. 制造观念

制造观念(又称为生产观念)是指导市场卖方行为的最古老哲学观念之一。制造观念认

^① [美]科特勒等:《旅游市场营销》,谢彦君译,第 2 版,北京,旅游教育出版社,2002:19-26 页。

为,消费者最中意的产品是那些容易得到的和支付得起的,所以管理人员就应该关注生产和分销的效率。制造观念的问题一般是:管理人员可能过于注重制造系统而忽略了顾客的存在。

2. 产品观念

产品观念,像制造观念一样,也是内视型的。这种观念认为,消费者更喜欢现有的产品和产品形式,管理人员的工作是更好地翻版这些产品。这就忽略了重要的一点:消费者是在寻求需要的满足,而且很可能转向完全不同的产品以便更好地满足他们的需要。

3. 销售观念

销售观念认为,除非一个组织做出大量的销售和促销努力,否则消费者是不会购买足够的该组织的产品的。销售导向的目标是尽可能地获得每一笔生意,并不关心销售之后顾客的满意程度,也不担心销售的经济效益。

4. 市场营销观念

市场营销观念是最近兴起的一种经营哲学,也是一种被接待业迅速采纳的观念。营销观念认为,组织目标的实现,离不开对目标顾客的需要和欲求的识别,更依赖于能比竞争者更有效地向顾客提供他们所需要的满足。

5. 社会营销观念

社会营销观念是一种最新的营销观念。这种观念认为,一个企业组织应该识别出目标市场的需要、欲求和需求,并能比竞争者更有效地提供满足,同时还应有效地维持或改善消费者和社会的整体福利。

二、旅游市场营销未来的发展趋势

进入 20 世纪 90 年代以来,旅游市场营销方式出现了许多新变化:计算机的普及和互联网的出现催生了“旅游网络营销”;随着人们对绿色食品的喜好和对环境保护关注程度的提高,产生了“旅游绿色营销”;伴随着知识经济的到来,诞生了“旅游文化(知识)营销”;随着和谐社会的发展,“旅游关系营销”应运而生;等等。

(一) 旅游网络营销

旅游网络营销就是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助旅游企业实现营销目标的一种新型的旅游市场营销方式。简单地说,旅游网络营销就是以互联网为主要手段进行的、为达到一定营销目的的旅游企业营销活动。

1. 旅游网络营销的优势

与传统的旅游营销方式相比,旅游网络营销具有以下优势:

(1) 超越时空。由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,旅游企业有了更多的时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天、每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务,大大增加了旅游企业与旅游者的接触机会和潜在的销售机会。

(2) 降低成本。通过互联网进行旅游信息交换,可以减少印刷与邮递成本,可以无店面销售,免交房租,节约水、电与人工成本,并且可以实现旅游产品直销,帮助旅游企业减轻库存压力,降低经营成本。

(3) 多媒体展示。互联网可以将旅游企业的相关信息设计并利用多种媒体形式传输,

如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在,充分发挥营销人员的创造性和能动性。

(4) 个性化服务。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的促销,体现了人性化,避免了旅游产品推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈和旅游者建立长期良好的关系。

(5) 互动沟通。互联网通过展示旅游商品图像、设置旅游商品信息资料库以提供有关的查询来实现供需互动与双向沟通,以及进行旅游产品测试与旅游者满意调查等活动。

(6) 丰富促销手段。互联网是一种功能强大的营销工具,同时兼具营销渠道、促销、电子交易、互动顾客服务以及旅游市场信息分析的多种功能。它所具备的一对一的营销能力,正符合定制营销与直复营销的未来趋势。

2. 旅游网络营销的方式

(1) 搜索引擎营销。搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台,利用旅游者对搜索引擎的依赖和使用习惯,在他们检索信息的时候尽可能将旅游营销信息传递给目标旅游者的旅游网络营销。搜索营销的最主要工作是扩大搜索引擎在旅游营销业务中的比重,通过对网站进行搜索优化,挖掘更多的旅游企业潜在消费者,促使他们转化为实际购买者。

(2) 电子邮件营销。电子邮件营销是在用户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向旅游者传递旅游信息的一种网络营销手段。电子邮件营销是以订阅的方式将旅游企业产品信息通过电子邮件的方式提供给旅游者,以此建立与旅游者之间的信赖关系。

(3) 即时通信营销。即时通讯营销是利用互联网即时聊天工具进行推广宣传旅游企业产品和服务的一种网络营销方式。

(4) BBS 营销。BBS 营销是以论坛为媒介,参与论坛讨论,建立旅游企业的知名度和权威性,并顺带推广旅游企业的产品或服务的一种网络营销方式。论坛营销应在多样化的基础上,逐渐培养和形成旅游企业自身的主流文化或文风。比如,设一些专栏,聘请或培养自己的专栏作家和专栏评论家,就网友广泛关心的旅游话题发言等。

(5) 博客营销。博客营销是通过博客网站或博客论坛接触博客浏览者,利用博客作者个人的知识、兴趣和生活体验等传播旅游企业产品和服务信息的网络营销活动。博客营销的本质在于通过原创专业化内容进行知识分享争夺话语权,建立起信任权威,形成个人品牌,进而影响读者的购买欲求。

典型案例 1-2

七天连锁酒店的网络营销

七天连锁酒店传统的营销方式是扫楼似的销售。现在人们对于这种销售方式已达到一种厌恶的状态,甚至有公司在门口贴出“谢绝推销,面斥不雅”的牌子。好在七天连锁酒店也意识到这一点,在疯狂扫楼的同时,也打出了网络营销这一利器。酒店与腾讯公司合作,在腾讯网和拍拍网中开设七天连锁酒店的专属页面。旅游者可凭借自己的QQ号直接进行酒店查询和预订,通过财付通支付平台完成付款,非常便捷。酒店同时还与天涯、财付通以及口碑网等网站合作,在各网站搜索引擎做付费广告宣传。

但就七天连锁酒店网络营销来说,电子商务的消费力量还未充分体现出来。

首先,付费广告的覆盖面不广,就搜索引擎付费广告来说,关键字策划并没有达到理想的效果,比如在搜索引擎搜索“省市(成都)+经济酒店”,还能在前三页找到相关的信息。但再详细一点的关键词,比如说“成都春熙路经济酒店”,就很难找到相关信息。而大多数人在选择旅游的时候,会选择更加详细的地址或者是旅游景点来作为搜索对象。这样一来,势必会失去一部分潜在的客户。

其次,七天连锁官方网站的内容和结构需要进行调整。现在官方网站上面,是典型的企业网站结构,包括用户注册、用户登录、用户在线预订、最新的促销活动以及常见问题解答等。这些功能对于一个已经知晓七天连锁酒店并成为会员的人来说,也许足够用,但对于新的并不知道他们酒店的人来说,这些内容并不能在搜索引擎上面给他们带来任何的潜在的用户。所以在考虑到用户群的情况下,可以对内容、栏目等进行一系列的策划,以达到吸引潜在用户的目的。

⑨ 点评

旅游网络营销有超越时空、降低成本、多媒体展示以及个性化服务等优势,所以七天连锁酒店也不失时机地进行网络营销。但是,旅游网络营销作为一种网络环境下以网络为工具的新兴旅游营销方式,需要互联网技术的支持。想要采用这种营销方式的旅游企业应首先掌握相关技术。

(二) 旅游绿色营销

旅游绿色营销是指旅游企业以环境保护为经营指导思想、以绿色文化为价值观念、以旅游者的绿色消费为中心和出发点,在生产经营过程中,将旅游企业自身利益、旅游消费者利益和环境保护利益三者统一起来,对旅游产品和服务进行构思、设计、销售和制造的营销观念。

旅游绿色营销的核心是按照环保与生态原则来选择和确定旅游市场营销组合的策略,是建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济基础上的且对人类的生态关注给予回应的一种旅游经营方式。旅游绿色营销是一个导向持续发展、永续经营的过程,其最终目的是在化解环境危机的过程中获得商业机会,在实现旅游企业利润和旅游者满意的同时,达成人与自然的和谐相处,共存共荣。

旅游企业开展绿色营销主要体现在以下几个方面:

1. 旅游景点的开发与建设

目前,旅游者环保意识日益提高并由此产生了对清洁型无公害旅游产品的需求。这就要求旅游企业在进行旅游景点开发和建设时,不能破坏周围的生态环境,同时通过绿色植被、观赏花卉等营造绿色环境。景点内避免使用有噪音和有害有害气体排放的交通工具,可使用人力或畜力交通工具。

2. 旅游饭店的经营

旅游饭店在经营过程中,应注意生态环境保护:减少有害废气物的排放;对废旧物品进行回收处理和再利用;积极参加所在社区的环保活动等。在餐饮服务方面,应推广绿色有机食品,禁止开发国家明令禁止的珍稀野生动物的特色菜肴。旅游者就餐时,服务员应考虑客

人的利益,向顾客推荐经济实惠、营养搭配合理的菜肴。

知识链接 1-3

全球最绿色的八大酒店

1. 灌木丛中的帐篷

位于悉尼南海岸的“灌木丛中的帐篷”酒店由十二个巨型帐篷组成,建立之初,充分考虑了对置地自然环境、花草植被和鸟类生物的完善保护。所有的帐篷悬挂于树木之间,既最小化了土木工程对地貌的影响,又充分利用了海风来进行通风。酒店对所在地灌木的保护完全顺其自然,旱灾时任其枯萎,雨季时又任其重生。汽车必须停放在周边指定的停车点内,客人经由标志出的专门路径绕过原始的灌木丛进入驻地。驻地内部的移动全部由环保电瓶车代劳,排泄的污物和废水则通过压缩泵抽入专门的渠道进行统一处理。

2. 未开采宝藏之营

“未开采宝藏之营”酒店位于南肯尼亚乞力马扎罗山脚马赛人聚居地牧场上。营地的房屋全部采用当地的熔岩石和枯草建造而成,利用太阳能进行发电和烧水,并用环保煤炭进行供热。为了减少游客对当地环境的污染,每次接待的游客人数控制在16人以下。

3. 将绿色进行到底

位于多米尼加的“将绿色进行到底”酒店是由依傍在树下的35间悬空“吊脚楼”组成的,所有建筑的原料选用二次利用的木材和采石场的废弃石料,家具由当地工人采用当地百分百天然材料打制而成。在建筑设计阶段,已考虑到对自然风能和光线最大限度地利用,目前酒店正在实施通过安装现代风车,利用风力进行发电的能量转换计划。餐厅提供的有机食物95%由本地出产,既避免了进口或长途运输上引起的不必要的包装浪费,又保证了食物无农药和无化学品的污染。流经酒店的温泉水由酒店蓄积起来,然后通过重力作用分布到酒店不同的单位。

4. 绿色乌托邦

“绿色乌托邦”酒店位于厄瓜多尔安第斯山脉中,以“肥料厕所”和“零浪费”模式声名远播。化肥厕所不用水,而是用煤炭。煤炭与排泄物一起发酵后成为滋养自留地的鲜花和蔬菜的有机肥料,使旅店各处绿树如荫、鲜花如织。旅店基本只使用散装和可再利用包装的用品,并对纸张、纸板、玻璃瓶、塑料桶、厨房垃圾、水和排泄物等采取就地回收利用,每人每天制造的不可就地回收垃圾仅为1盎司(1盎司=28.35克)。

5. 天空中的城堡

“天空中的城堡”旅店位于法国南部蓝色海岸丛林中的树屋群,是建筑师们根据每棵树不同的形状和造型,在树上搭建起来的小屋。小屋全部使用木材建成,有冬暖夏凉的功效。树屋下的仿自然生态建造的人工湖泊,通过石头、水草和菌类对水进行过滤净化,完全不含化学原料。

6. 把有机食品进行到底

建于1280年爱德华一世时期的“把有机食品进行到底”酒店,700多年来一直作为一家农场屹立于赫里福郡与威尔士的交界线上。今天这家农场旅店以提供全方位的有机食物而闻名于世,这里产肉的牛、羊、猪和产蛋的鸡、鸭等都是用天然饲料喂养的,而蔬菜也绝对不

用化学肥料来施肥,就连每天供应的面包也是面包师按照传统工艺,使用有机面粉和野生酵母经过慢速发酵过程烘焙出来的有机面包,比起一般超市中以廉价面粉和人工酵母为原料,通过快速发酵和快速烘焙烤制出来的品种,多含了 50% 的镁和 46% 的锌。

7. 与野生动物同居

“与野生动物同居”酒店距离迪拜 45 分钟的车程,作为世界领先的绿色酒店之一,建造于方圆 225 平方千米原始沙漠的绿洲之上,是世界上唯一一家建造于沙漠野生保护区内的酒店。

8. 像海豚一样生活

位于斐济群岛的“像海豚一样生活”酒店在 2007 年被 tripadvisor 评为“世界十大环境友好酒店”之首。酒店所有建筑全部使用当地的天然材料,用椰子和回收瓶构建的废水系统将水净化后注入海湾,是世界上唯一一家雇用海洋动植物专家常驻的酒店。他们提供海洋生态事务的咨询,以及通过组织体育娱乐活动向游客传授海洋生态保护方面的知识。

3. 旅行社的经营

旅行社在经营过程中,应设计绿色旅游产品。具体要求是:以尽量保证旅游地生态环境不受破坏为原则;以满足旅游者健康、益智为原则;以满足旅游者求知、好奇的愿望,体现教育性为原则。同时通过导游的言行和有形展示来提高旅游者参与生态环境的自觉性,普及生态行为规范,倡导责任旅游行为,引导绿色消费方式。如在旅游景点讲解中,导游提示游客不要乱刻乱画、乱扔垃圾、践踏草坪等。

(三) 旅游文化营销

随着知识经济时代的到来,旅游者在消费物质形态旅游产品的同时,更加注重消费文化形态的旅游产品。旅游文化营销是指把旅游产品和服务作为旅游企业文化的载体,通过市场交换进入旅游者的意识。旅游文化营销的核心是理解人、尊重人、以人为本。在文化营销观念下,旅游企业的营销活动一般赋予旅游产品以丰富的个性化文化内涵。

旅游文化营销可以从以下三个层面展开:

1. 旅游产品或服务层面

旅游产品或服务层面的文化营销是指旅游企业推出能够提高人们生活质量,满足人们物质和文化需要的旅游产品或服务项目,引导旅游者的消费观念和消费行为。文化旅游可以为旅游者提供丰富的科普知识、历史知识、文学知识以及建筑知识等,可以使游客在旅游过程中受到艺术熏陶,从中得到感悟,提高文化素养。

2. 旅游品牌文化层面

旅游品牌文化层面的营销就是塑造强势旅游品牌,用品牌征服旅游者,从而达到营销目的。来自不同国家和地区的旅游者有着不同的文化习俗,但具有共同的情感,旅游企业可以通过塑造品牌文化引发旅游者的情感共鸣,如每一位参观故宫的游客都会为其宏伟的建筑风格而赞叹不已。

3. 旅游企业文化层面

企业文化是旅游企业的灵魂,其必然体现在旅游企业所提供的产品或服务中。在营销过程中,应当将企业文化理念融入到营销行为和旅游产品或服务之中,并传递给公众,用良

好的企业形象和文化理念打动消费者。如国外的一些旅游者来我国旅游以后,无不深深感受到我国传统文化中重亲情友情、重团队精神、追求和谐的一面。

(四) 旅游关系营销

旅游关系营销是旅游企业把营销活动看成是一个与旅游者、旅游中间商、竞争者、政府机构以及其他公众发生互动作用的过程。其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

1. 旅游关系营销的基本模式

(1) 分析旅游者需求。旅游企业应在市场调查的基础上,确定旅游市场营销的范围,从人口、地理、行为、心理、受教育程度以及经济收入水平等方面分析旅游者的不同需求及购买行为,然后生产适合旅游者需求的旅游产品和服务。

(2) 满足旅游者需求。旅游者需求满足与否的衡量标准是其满意程度:满意的旅游者会对旅游企业带来有形的利益(如重复购买该企业产品)和无形利益(如宣传企业形象)。旅游企业可采取提供满意的旅游产品和服务、提供附加利益、提供信息通道等方式来赢得顾客的满意。

(3) 培养旅游者忠诚度。旅游市场竞争的实质是争夺客源市场,培养旅游者的忠诚度。培养旅游者的忠诚度不仅需要维持他们的满意程度,还必须分析他们产生满意程度的最根本原因,从而有针对性地采取措施来维系旅游者,培养他们的忠诚度。

典型案例 1-3

泰国东方饭店成功宝典^①

泰国的东方饭店堪称亚洲饭店之最,几乎天天客满,不提前一个月预定是很难有入住机会的,而且客人大多来自西方发达国家。

于先生因公务经常出差到泰国,并下榻在东方饭店,第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象。当他第二次入住时,几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。

那天早上,在他走出房门准备去餐厅时,楼层服务生恭敬地问道:“于先生是要用早餐吗?”于先生很奇怪,反问:“你怎么知道我姓于?”服务生说:“我们饭店规定,晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊,因为他频繁往返于世界各地,入住过无数高级酒店,但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层,刚刚走出电梯门,餐厅的服务生就说:“于先生,里面请。”于先生更加疑惑,因为服务生并没有看到他的房卡,就问:“你知道我姓于?”服务生答:“上面的电话刚刚下来,说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。

于先生刚走进餐厅,服务小姐微笑着问:“于先生还要老位置吗?”于先生的惊讶再次升级,心想:“尽管我不是第一次在这里吃饭,但最近的一次也有一年多了,难道这里的

^① 王保新:《顶级服务是啥样——泰国东方饭店成功宝典》,载《上海工业》,2004(12):43页。

服务小姐的记忆力那么好?”看到于先生惊讶的目光,服务小姐主动解释说:“我刚刚查过电脑记录资料,您去年的8月8日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听后兴奋地说:“老位子!老位子!”小姐接着问:“老菜单,一个三明治,一杯咖啡,一只鸡蛋?”现在于先生已经不再惊讶了,“老菜单,就要老菜单!”于先生已经兴奋到了极点。

上餐时餐厅赠送了于先生一碟小菜,由于这种小菜于先生是第一次看到,就问道:“这是什么?”服务生后退两步说,这是他们特有的某某小菜。服务生为什么要先后退两步呢?他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上,这种细致的服务不要说在一般的酒店,就是美国最好的饭店里于先生都没有见过。这一次早餐给于先生留下了终生难忘的印象。

后来,由于业务调整的原因,于先生有3年的时间没有再到泰国去。在于先生生日的时候,突然收到一封东方饭店发来的生日贺卡,里面还附了一封短信,内容是:“亲爱的于先生,您已经有3年没有来过我们这里了,我们全体人员都非常想念您;希望能再次见到您。今天是您的生日,祝您生日愉快。”于先生当时激动得热泪盈眶,发誓如果再去泰国,绝对不会到任何其他的饭店,一定要住在东方饭店,而且要说服所有的朋友也像他一样选择。这就是关系营销的魔力!

⑨ 点评

由于东方饭店非常重视培养忠实的客户,并且建立了一套完善的关系营销体系,因此客户入住后可以得到他们无微不至的个性化服务。迄今为止,世界各国的20多万人曾经入住过那里,用他们的话说,只要每年有1/10的老顾客光顾,饭店就会永远客满。这就是东方饭店的成功秘诀。

泰国在亚洲算不上发达,但为什么会有如此诱人的饭店呢?泰国是一个旅游国家,而且又有世界上独有的人妖表演,是不是他们在这方面下了工夫?事实并非如此。他们靠的是非同寻常的客户服务,也就是现在经常提到的关系营销。分析并满足顾客需求,培养顾客忠诚度是旅游关系营销的基本模式。泰国东方饭店就很好地利用了关系营销理念,以全员服务意识为核心,把一整套全面完善的服务理念和服务体系贯穿于所有经营环节,并取得了巨大成功。

2. 旅游关系营销的原则

旅游关系营销的实质是在旅游市场营销中与各关系方建立长期稳定、相互依存的经营关系,以求彼此协调发展。因而必须遵循以下原则:

(1) 主动沟通原则。旅游关系营销中,旅游企业应主动与其他关系方联系,沟通信息,相互交流市场需求变化情况,主动为关系方服务或为关系方解决困难,增强伙伴合作关系。

(2) 承诺信任原则。旅游关系营销中,各关系方相互之间都应作出一系列书面或口头承诺,并以自己的行为履行诺言,赢得关系方的信任。承诺的实质是一种自信的表现,履行承诺就是将诺言变成行动,是维护和尊重关系方利益的体现,也是获得关系方信任的关键,是旅游企业与关系方保持融洽伙伴关系的基础。

(3) 互惠原则。旅游关系营销旨在通过合作增加各关系方的利益,而不是通过损害其中一方或多方的利益来增加其他各方的利益。因此,旅游企业应在公平、公正、公开的条件下,

通过高质量的旅游产品或服务的交换满足关系方的经济利益。

(五) 旅游服务营销

旅游服务营销是旅游企业在充分认识满足旅游者需求的前提下,为充分满足旅游者需求在营销过程中所采取的一系列活动。与其他服务行业的营销相比,旅游服务的营销有以下特点:

1. 服务的非耐用性

与大部分产品的服务相比,旅游服务具有非耐用性。比如,计算机、汽车灯耐用品,属于多年消费的一次性投资,制造商可以为它们提供保质或保修服务,期限多的可达几年。相比之下,旅游服务却要短得多,如旅游者光顾一次快餐店或者到旅行社办理旅游手续,可能不到一个小时就结束了,即使游客对所提供的服务不太满意,也不可能退回或调换。

2. 更加感性的驱动购买

人们在购买一般商品时,往往理性大于感性,要仔细比较商品的质量、价格、款式等。但在旅游活动中,旅游者接受的是导游、餐厅服务员等人的服务,很容易产生感情,因而会影响他们的购买行为。有时,一名员工就能决定一名游客是否会再次购买企业的旅游产品和服务。

3. 经营证据更加重要

一般商品是有形的,而服务是无形的。好多旅游服务都是一次性表现,旅游者在消费服务之前无法看见或者试用。但他们能看到各种各样与这些服务相联系的有形证据,如环境、价格、口碑等。这些有形证据的综合效果决定了旅游者对旅游企业服务质量的评价以及满足他们需求的程度。

4. 更加多样化的分销渠道

与一般商品的中间商相比,旅游中间商更能影响旅游者的购买行为。他们经常接受旅游者的咨询,并经常为旅游者提供目的地、酒店、旅游和交通信息。旅游者往往将他们看成专家,认真考虑他们的建议。所以,无形的旅游服务常常体现在多样化的分销渠道上。

5. 更加依赖协作组织

一次旅游服务非常复杂。从旅游者注意到某个旅游广告开始,到旅行社咨询,再到旅游活动中住宿、购物、用餐、参加娱乐活动,最后返回的整个过程,旅游者的服务体验是由不同旅游组织提供的。这种体验的供给者需要相互依存、相互帮助。因为旅游者会根据所涉及的组织的表现来评价整个旅游过程的质量。其中任何一个组织提供的服务如果没有达到标准,都会影响旅游者对旅游服务体验的评价。

6. 服务更容易被模仿

由于竞争对手不了解生产过程和原材料,所以普通商品不容易被模仿,况且还可以申请专利保护。但旅游服务不仅不能阻止竞争对手出入其提供服务的场所,也不能申请专利保护,所以很容易被人模仿。因此,旅游企业需不断提高服务质量,根据旅游者的不同需求,提供更加个性化的服务。

7. 更加重视淡季促销

许多普通商品在旺季时要加大推销力度,如中秋节前夕的“月饼大战”。但旅游业却需要在淡季大量促销。因为旅游企业的生产能力是固定的,如度假的酒店客满,就不能再增加服务量,只能将重点转移到淡季促销上。

◎ 复习思考题

1. 旅游市场的特点有哪些?
2. 旅游市场营销有哪些特点?
3. 旅游市场营销的未来发展趋势如何?

案例分析

旅游托起日本经济的明天

一、日本旅游业的现状

目前,日本国民业余时间的消遣方式、消费方式和消费形态日益多样化,互联网、游戏机、手提电脑等的迅速发展和普及增加了旅游之外的许多可选择项目。在这样的背景下,旅游,尤其是国内旅游的吸引力有所下降。

这些年来,由企事业单位、社会团体出资进行的公费旅游市场相对低迷,而散客旅游、小团体旅游市场不断扩大,旅游费用低廉化,旅游行为日常化,回头客比例增大,旅游者追求亲身体验等旅游需求的多样化、个性化倾向日益明显。此外,近年来生态旅游、绿色旅游、工业旅游等新旅游形态的出现,也非常引人注目。在国民对高质量生活的追求下,日本实行了部分节日的“三连体”法案。其旅游活动形态不断扩大,伴随而来的往往是一些只注重经济效益的开发而宝贵的旅游资源遭到破坏、旅游景区的居住环境不断恶化的短期行为。目前,国民的环保意识不断增强,有效地保护自然环境和文化遗产,对于旅游景区的居民和旅游者来说都是非常重要的。

21 世纪初期,振兴旅游业的出发点就是要把旅游业作为建设国家的支柱产业,实现 21 世纪初建设富有活力的日本社会这一目标。因此,日本首先应该创造每个国民都能轻松参与的旅游氛围。21 世纪的一大课题是:让所有国民都能过上充实、安详、轻松的生活。发展旅游的目的,就是让老年人、残疾人、外国游客等各类旅游者在旅游中体会不到辛苦,比以往更加愉快地享受旅游。其次,发展游客同旅游区居民友好交流的旅游。一直以来,旅游活动的中心始终处在旅游业者和游客之间。今后,需要让旅游区的整个居民群体参与到与游客的交流中来,让他们能够分享到发展旅游的果实。最后,发展同自然、社会环境相和谐的旅游。全社会环保意识的加强,需要更进一步寻求可持续发展旅游的途径。发展旅游,需要同自然、社会环境相和谐,保持旅游区的地方特色。维护资源的合理开发,让当地居民和旅游者都满意。

二、21 世纪初日本旅游业需要解决的问题

(一) 推动地方旅游建设

在日本各地区,包括那些非传统旅游区,最大限度地开发本地拥有的自然、文化、历史、工业等一切旅游资源的同时,应当保持游客和本地居民的满意程度,保护资源,促进旅游业的可持续发展。在进行地方旅游建设时,不能一味地偏重于一切以旅游经济为中心,而应把重心放在“以本地区居民为中心”上来。为此,要确立并普及“建设具有地方特色旅游业”的思想观念,让行政部门、居民、旅游业者、志愿者、非政府组织等从长远出发,树立自主的“建设地方旅游业”的观念;以地方公共团体组织为中心,有计划地推动地方旅游业建设;为确保地方旅游业建设的顺利进行,制定发展旅游业的相关法律法规;把地方旅游业建设体现到城市建设规划等计划中;推动有地方特色的旅游业建设以及市、町、村的地方旅游业区域性联合。

(二) 积极发展旅游电子商务

日本社会各界对信息技术在旅游业领域的运用抱有很多期望。的确,信息技术能更大程度地方便旅游消费者和从业人员,但从现状来看,旅游业运用信息技术的外部环境还不是很充分,因此,日本必须创造运用信息技术的外部环境。以国家、电信部门和旅游企业等旅游相关部门为核心,拿出切实可行的办法,通过保护网络个人隐私、防止黑客侵扰、划分国际性网络区域等手段来保护信息技术的应用者;运用信息技术及时提供从全国樱花期变化、各地节庆活动、红叶变化到住宿与旅游景区等相关的信息和自然灾害信息;为了普及电子商务,对中小企业配备计算机等设备予以援助;大力进行宣传,在消费者中提高“旅游电子商务交易专用标示”的认知度。

(三) 为老年游客创造轻松的旅游环境

同其他国家相比,日本社会的老龄化进展程度尤其显著。随着国民人均寿命的不断延长,在如何充实老年人的生活,让他们有意义地度过自己的余暇问题上,旅游自然成为社会关注的重点。因此,日本必须做到以下几点:推进公共交通设施的人性化建设;拿出一个综合性的具体方案,通过为旅游住宿设施、其他设施和旅游区设置易于识别的导游地图、路标等,在软件和硬件两方面创造一个任何人都可以轻松旅行的环境;对旅游业的志愿者活动予以援助,并明确职责;为老年游客提供“人性化”旅游设施设备的资料和信息;在全国人民中开展“人性化”旅游的教育和普及活动。

(四) 促进入境旅游的战略部署

21 世纪是全球大交流的时代。2001 年在大阪召开的世界旅游组织大会、2002 年世界杯足球比赛,为推动日本入境旅游市场的发展带来了契机。为了尽可能多地增加外国游客的回头率,日本应当发挥国家和地方的积极性,形成合力,进行战略部署。目前,访日外国游客每年约 440 万人次,为了实现“New Welcome Plan 21”(新访日游客倍增计划)提出的在 2007 年接待 800 万人次入境游客的目标基础上,2010 年实现接待外国游客达 1 000 万人次的新的奋斗目标,日本应当在促进以亚洲国家为主,包括世界各国游客的入境旅游市场上采取强有力的综合性措施。

(五) 大力宣传旅游产业对社会经济的贡献,推行长假制度,普及长期度假型旅游

大力宣传旅游产业对社会经济的贡献,推动轻松愉快的旅游,是 21 世纪实现国民高质量生活的要求。因此,有必要创造长期度假型旅游的外部环境和开发长期度假型旅游产品。

结合上述资料请分析:

1. 日本制定 21 世纪战略的依据、目的及措施是什么?
2. 本案例给你的启示是什么?

实训拓展

下面的文字说的是我国旅游市场存在的问题,请仔细阅读,认真思考,你是否认同文中的说法? 针对文中所指问题,在现实中找一事实加以印证,并进行分析。

我国旅游市场营销中存在的问题及对策分析^①

社会主义市场经济体制的建立,要求旅游企业的生产经营导向由计划转向市场,但就我国大多数旅游企业而言,在营销方面仍然存在许多问题,其主要表现为:

1. 粗放的旅游增长模式与营销理念的滞后

我国目前旅游增长更多依靠的是旅游景点的扩张、旅游概念的炒作来带动的,至于旅游产品的深度挖掘、旅游服务理念的创新、旅游规划及旅游服务设施的完善,甚至包括旅游从业人员的基本素质依然有待完善和提高。从短期来看,这种粗放式发展特点可以掩盖营销体制和营销理念的滞后。但随着市场竞争的加剧,旅游国际市场的逐步开放及消费者个性化需求的不断完善,这种粗放的、滞后的营销模式势必制约我国旅游产业的可持续发展。

2. 在市场营销中存在盲目削价竞争问题

许多旅行社把降价作为主要竞争手段。抛开外宾团套汇、内宾团旅游购物等问题,往往报价远低于成本。从表面上看,通过套汇或购物提成赚取差额后,旅行社仍然有利可图。但如果以这样的营销策略长期进行营销,只会影响旅游企业的产品形象,损害旅游企业自身利益。另外,由于报价过低,行程中通常不会包括旅游目的地的精华景点,因为这些景点门票费用较高,这样也会间接损害旅游目的地形象。

3. 尚未建立售后服务体系,游客流失严重

现代旅游市场营销中,旅游产品是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。附加产品即指旅游售后服务体系。这就要求旅行社不仅以接到客源为目的,更应该尽最大努力为游客提供生理及心理上的满足,建立良好的售后服务体系。但绝大部分旅游企业却认为这根本没有必要。

4. 旅游市场营销中存在的法制意识淡薄问题

有的旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息,以贿赂手段拉拢顾客,诋毁其他旅游企业的声誉,有的甚至冒用其他旅游企业的品牌。这种做法严重扰乱了旅游市场秩序,损害

^① 范宁:《我国旅游市场营销中存在的问题及对策分析》,载《商场现代化》,2007(15):128 页。

了旅游企业形象,破坏了国家的法制,使旅游市场供需双方都受到不必要的伤害。

5. 旅游市场营销中缺乏长期营销规划,存在追求短期销售目标行为

现代旅游业是一个涉及旅行社、酒店、交通、景区、景点、商店、娱乐等场所的综合性极强的服务性行业。如何把这些具有各自利益的所有利益群体聚集在一起进行合作,就要求经营者必须有长远的战略目标,进行必要的市场研究。但现在有很多企业做得不够,它们往往缺乏长远的战略规划,缺乏必要的市场调研,仅凭主观想象操作市场。营销服务人员为了追求短期的销售利润,往往采用削价竞争。

6. 旅游品牌意识淡薄,缺乏竞争优势

对旅游而言,每个国家、每个地区都有其独特的旅游资源吸引游客。中国五千年的悠久历史、一脉相承的灿烂文化以及丰富的自然资源是最吸引游人的地方。旅游市场营销经过整合可以打造出许多著名的旅游品牌。树立旅游品牌的形象,把具有实际特色的旅游形象提炼出来,经过各种营销渠道传达给目标公众,强化其在旅游市场中的地位和游客心目中的印象,以提高其市场占有率。但由于目前这方面做得还不够,使我国的旅游企业缺乏应有的竞争优势。

第二章 旅游市场营销环境分析

◎ 知识目标

1. 了解旅游市场营销环境的概念及其与旅游企业营销活动的关系;
2. 掌握旅游市场营销宏观环境的各个因素及其对旅游营销活动的影响;
3. 掌握旅游市场营销微观环境的各个因素及其对旅游营销活动的影响;
4. 了解全球金融危机给中国旅游业造成的影响及中国旅游业的应对策略。

◎ 技能目标

1. 分析、评价旅游市场营销环境给旅游企业带来的机会与威胁;
2. 运用 SWOT 分析法分析旅游企业的营销环境。

案例导读

2010 世界杯——南非旅游发展的里程碑^①

南非内政部报告显示,2010 年 6 月 1 日至 7 月 1 日间入境南非的游客总数达 1 020 321 人,而 2009 年同期是 819 495 人。相比 2009 年同期,这一数字增长了 25%。外籍游客数量来源最多的是与南非毗邻的莱索托、津巴布韦、莫桑比克、博茨瓦纳,然后是英国、美国、德国、澳大利亚、墨西哥和巴西等。

2006 至 2010 年世界杯之前,南非旅游局共耗资一亿美金用于市场拓展和广告宣传,通过不同的媒体渠道积极突出和强化南非作为旅游和休闲目的地的公众形象,以促进旅游业的稳步发展。在主要目标市场,南非旅游局的各项市场活动和推广项目每月约能接触到高达 19 亿的消费着。

“与世界杯 6 月 11 日开幕以来全球媒体就南非作为一个国家和旅游目的地的正面报道数量相比,南非旅游局的这些市场投入和广告宣传可以说是沧海一粟。”南非旅游部长马蒂纳斯·范斯卡尔奎克先生说道,“我们一直坚信我们的国家和人民会向世界展现一个最佳的旅游目的地。此外,世界媒体对南非潮水般的积极报道也超过了我们之前最乐观的预期,由此带来的积极影响和意义并非是金钱能够衡量的。”

“在我们向全世界展现南非作为最佳旅游目的地的同时,我们也展示了南非举办国际体育盛事和大型会议的能力。我们将会继续努力维护和加强南非作为休闲旅游

^① 《2010 世界杯——南非旅游发展里程碑》,2010-07-07[2010-12-10],<http://news.lotour.com/n/20100707/n476239.shtml>。

目的地和会议与大型赛事举办国的积极形象,吸引更多的访客,创造更多的旅游业岗位,继续促进经济增长。”马蒂纳斯·范斯卡尔奎克先生说。

❓ 请思考

南非世界杯的举行给南非的旅游企业带来了哪些发展契机?旅游企业应当如何抓住这一机会?同时,南非世界杯又给中国的旅游业带来了哪些影响?国内旅游企业又应该如何应对?

旅游市场营销环境是指存在于旅游企业营销系统外部的不可控制或难以控制的因素和力量,是影响旅游企业营销活动及其目标实现的外部条件,由宏观环境和微观环境构成。任何旅游企业都生存于一定的环境之中,企业的营销活动不可能脱离周围环境而孤立地进行。旅游企业营销活动要以环境为依据,主动地去适应环境,同时又要要在了解、掌握环境状况及其发展趋势的基础上,通过营销努力去影响外部环境,使环境有利于企业的生存和发展,提高企业营销活动的有效性。因此,对营销环境的分析是旅游市场营销计划的前期工作。

第一节 旅游市场营销宏观环境分析

旅游市场营销宏观环境是指影响旅游企业运作的一系列巨大的社会力量。任何一个旅游企业都是在一个大的宏观环境中运作的,不可避免地受到宏观环境的影响和制约。营销人员必须根据外部环境中的各种因素及其变化趋势制定自己的营销策略,以达到市场营销目标。宏观环境主要有人口环境、经济环境、政治法律环境、社会文化环境、自然环境及科学技术环境等。

一、人口环境

人口是构成旅游市场的第一要素。旅游市场是由那些有购买欲望、闲暇时间同时又具有购买能力的人构成的。人口环境往往直接影响旅游企业的市场营销活动和企业的经营管理。因此,旅游企业必须重视对人口环境的研究,密切关注人口特性及其发展动向,不失时机地抓住市场机会。当威胁出现时,应及时、果断地调整旅游市场营销策略以适应人口环境的变化。影响旅游企业市场营销的人口环境主要包括人口规模、人口地理分布、人口结构等方面。

(一) 人口规模

人口因素不仅影响基本生活资料需求的变化,同时也影响诸如旅游需求等非基本生活资料需求的变化。人口规模是决定市场规模和潜在市场的一个基本要素。一般情况下,人口数量的增加,意味着人类旅游需求的增长,意味着世界旅游市场将继续增长。据联合国世界旅游组织发布的统计数据显示,2009年全球国际旅游出游人数达8.8亿人次,和2009年相比,2010年同比增长近6.7%。随着经济的发展,大众的旅游意识在不断增强,出行的人数必然会增加,旅游市场规模和潜在旅游市场会随着人口的扩大而扩大。但人口规模的过度增长也会影响经济的发展,可能导致人均购买力下降,进而限制旅游业的发展。

（二）人口地理分布

人口地理分布指人口在不同地区的密集程度。从地理学的角度看,地理距离越远,旅游费用和时间便越多,旅游流便越小。在旅游的格局里,国内旅游流大于国际旅游流,中短程国际旅游流大于远程国际旅游流。在相同目标的前提下,舍远求近是一切旅游市场选择的共同原则。旅游企业在开展营销活动时,要注意对近距离客源的争取。中国国家统计局发布的主要客源市场情况显示,2010年1~5月,入境旅游人数最多的国家前五位分别是韩国、日本、美国、俄罗斯和马来西亚。

人口分布的地理位置不同,又使人们产生了对异地地理景观的好奇,从而激发人们的旅游动机。例如,气候、海滩、阳光、地貌等都会对旅游者产生极大的吸引力,从而为旅游企业提供较大的市场机会。

（三）人口结构

1. 年龄结构

不同年龄的消费者旅游的消费观念、消费需求和消费方式并不一样。旅游企业应深入分析不同年龄层的消费者对旅游产品的需求特点,开发出有针对性的旅游产品。例如,针对老年人开发“银发”旅游产品;针对儿童和青少年的特点,可以开发能够开阔视野、增长知识的“花朵”旅游产品和教育游类旅游产品。

典型案例 2-1

亲子游搅热“六一”旅游市场^①

“奇趣亲子欧洲五国13日游”、“激情欧洲暑期亲子游”、“日本亲子4日游”、“日本修学7日游”、“香港迪士尼亲子游”……时近暑期,以各种亲子游、修学游为主题的旅游线路纷纷浮出水面。快放假了,给孩子找个既能外出放松身心,又能从中学点知识的旅游项目成了不少家长的企盼。

“今年暑期,我们将组织5个修学旅游团共500多名中学生前往日本和韩国进行修学旅游。”长春中国国际旅行社国际交流中心负责人如是说。他说,这种修学游是将目的地标志性景点与为学生特别设计的旅游项目结合于一体的主题游,旅游产品的附加值较高。他们一般会安排到当地学校参观,与当地学生进行交流。在日本,还要参观丰田工厂、松下电器工厂、新干线工厂等常规旅游团根本不可能去的地方。有的个别小型旅游团还会安排住在当地学生家中,感受不同国家的家庭氛围。

“参加修学游的学生往往有出国的打算,可以先期考察一下将来要去留学的国家的情况。而与修学旅游不同,亲子旅游的目的性不强,重要的是构建家长与孩子之间的沟通渠道,凝聚家庭的亲和力,更多地将目光投向了暑期都有时间的孩子和父母。”长春中国旅行社出境部许经理说,“以前我们搞的都是英国、澳大利亚等地的修学游,今年暑期我们决定在亲子游上下工夫,于是选择了一种新型的游轮旅游方式,让孩子和

^① 毕玮林:《亲子游搅热“六一”旅游市场》,载《吉林日报》,2010-05-25(5)。

家长在完全放松的状态下增进感情交流。”

长春市一家旅行社负责人认为,修学游重在游览,内容主要包括著名景点游览、当地高等学府参观,主要目的是开阔视野、增长见识,如果仅仅为了学习英语或者是考察学校,收效往往不大。因为考察学校少,一般只考察 1~2 所大学,时间上大概只占旅游全程的 10%,而且修学游时间较短,一般是两三周。这样的产品对孩子的成长从某种程度上说有一定的帮助,但毕竟是以旅游为主,况且产品价格比较高,超出了一般家庭的经济承受能力,所以学生及家长选择这样的产品时要慎重,要根据自身的具体情况选择适宜的旅游产品。

⑨ 点评

亲子游和修学游是旅游企业针对儿童和青少年的特点开发的以开阔视野、增长知识为目的的旅游产品。这类旅游对于儿童和青少年的意义已经被教育学专家肯定,也得到了家长和学校的支持。但在市场培育阶段,旅行社必须对市场进行全面的调研,有针对性地设计旅游产品和价格。

2. 性别结构

性别对旅游市场营销活动的影响表现在两个方面:一方面,由于传统文化的影响,不同的性别角色在思想方式、行为方式等方面有不同的表现,并进一步导致了经济收入、处事能力方面的差异,这些因素影响着他们对旅游产品的选择;另一方面,不同的性别角色还意味着生理、心理方面的不同。首先,男性和女性的感官如视觉、听觉及触觉等方面有某些差异,女性旅游者在旅游目的地选择中,往往更注重旅游购物条件和安全条件;其次,男性和女性在体力上有较大差异,男性往往比女性在体力上更充沛,活动速度更快,比较喜欢登山、探险类的旅游。因此,旅游市场营销工作人员应当充分考虑旅游产品中的性别差异,设计出更加具有针对性的产品,如可以推出一些购物健美之旅、国际服装艺术节之旅等活动来推动女性旅游消费市场。

3. 职业结构

职业在很大程度上决定了一个人的收入水平,同时也决定了一个人闲暇时间的多少。企业主、商务人士业务繁忙,出差机会多;科技人员、医生、教育工作者等外出学术交流机会多;公司职员、自由职业者假日外出旅游机会也较多。不同职业的人由于工作性质不同,可能会选择不同的旅游产品。因此,旅游企业的营销活动应针对不同的职业群体采取不同的营销措施。

4. 家庭结构

家庭是购买和消费的基本单位。一个国家或地区家庭单位的多少,影响着许多消费品市场,而家庭结构的变化将影响需求量的变化。自我国从 20 世纪 70 年代初实行计划生育政策以来,家庭结构形态发生了革命性的变化,三代家庭“金字塔”式的主流结构变成了“倒金字塔”,家庭规模日趋小型化。随着家庭经济收入的提升和消费观念的变化,家庭出游日益成为旅游市场中一道靓丽的风景线。旅游企业应密切关注家庭结构的变化趋势。

知识链接 2-1

非常“6+1”与非常旅游开发——现代家庭结构发展趋势及其对旅游开发的启示^①

“6+1”家庭结构形态(指在一个家庭中,祖父母、外祖父母、父母亲照顾一个孩子)下的旅游消费积极因素和制约因素并存。

1. 积极因素

一是生活观念的改变。对于旅游,家庭消费观念发生了多方面的变化,如认为旅游是物质生活得到满足后提升生活品质和丰富精神生活的重要方式,认为旅游是增进家庭成员之间感情的有效方法,认为旅游是增进身心健康的极好的途径……这些观念使家庭出游安排快速增多。

二是经济水平的提高。家庭经济收入的增加为出游提供了基础支撑,很多家庭已将旅游支出列入每年必需的开支预算之一,私家车的快速增加也为家庭出游提供了便利。

三是孩子地位的提升。独生子女现象使孩子在家庭中的地位得以空前提升,孩子的愿望和要求很大程度上左右着甚至决定着全家人的出游决定或出游安排。

四是客观因素的刺激。现代都市压抑的生活环境和不良的空气质量使很多家庭不得不借助外出旅游转换环境去获得身心健康。

2. 制约因素

一是养老储蓄的制约。受传统储蓄养老思想及我国社会保障制度仍不完善等因素影响,加之年轻人养老压力的增加,很多家庭在旅游支出上仍然很谨慎。调查显示:随着老年人口数量的增加,“421”家庭数量激增,有35%的家庭要赡养4位老人,49%的城市家庭要赡养2~3位老人。如果独生子女的下一代还是独生子女,那么第三代就要面对一对年轻夫妇最多赡养12位老人的局面。

二是养育成本增加。独生子女现象虽使子女养育数量大大减少,但总的养育成本却比以前大大增加。家长在孩子的健康、教育等方面投入了大量的财力,这在很大程度上会影响家庭的旅游消费。据有关机构统计研究,在上海、北京等城市,孩子出生至大学毕业的总体花费平均高达30万~50万元。

三是出游时间有限。虽然老年人时间自由,节假日制度也越来越完善,孩子的节假日也不少,但对于城市尤其是大都市大多数上班族而言,工作匆忙,出游时间较少,一家人同时有空出游的机会就更少,一般集中在黄金周等节假日出游居多。

四是距离间隔的限制。中国社会科学院《第一代独生子女婚恋观念及教育观念研究》报告指出,在现实生活中,第一代独生子女婚后主流为小家单独居住,35.4%的人婚后没有与父母共同居住。49.2%的独生子女的理想家庭结构为三口之家,独生子女还是倾向于小规模、代际关系简单、靠夫妻关系联系起来的核心理家庭形式,这种情况使得全家一起出游的机会有所减少。

^① 唐军:《非常“6+1”与非常旅游开发——现代家庭结构发展趋势及其对旅游开发的启示》,2010-05-14[2010-12-10],http://focus.lwcj.com/FocusReport/FocusReport100514004_2.htm。

二、经济环境

旅游市场营销经济环境是指影响旅游者购买力和支出结构的各种因素。它是影响旅游市场营销的重要因素,直接关系到市场状况及其变动趋势。一般来说,影响旅游市场营销活动的经济环境因素主要包括经济规模、个人收入和个人支出、通货膨胀和货币汇率等。

(一) 经济规模

经济规模,又称经济总量,是一个反映国家或地区经济总量的指标。对一个国家来说,人均国民生产总值更能反映出一个国家人民的富裕程度。有研究指出,一般来说,人均国民生产总值达 300 美元就会兴起国内旅游,而人均国民生产总值达 1 000 美元,就会有出境旅游的需求,特别是人均国民生产总值为 1 500 美元以上者,旅游增长速度更为迅速。

(二) 个人收入和个人支出

1. 个人收入的相关内容

(1) 个人收入。个人收入指城乡居民从各种来源所得到的收入,包括个人的工资、红利、租金、退休金和馈赠等。个人收入是旅游购买者购买能力的决定性因素。据世界旅游组织统计,在经济发达国家,每个国民的旅游消费支出占个人收入的 4%~6%。因此,个人收入是衡量当地市场容量、反映购买力高低的重要尺度。

(2) 个人可支配收入。个人可支配收入是从个人收入中减除缴纳税收和其他经常性转移支出后,所余下的实际收入,即能够用以作为个人消费或储蓄的数额。

(3) 可任意支配收入。在个人可支配收入中,有相当一部分要用来维持个人或家庭的生活以及支付必不可少的费用。只有在可支配收入中减去这部分维持生活的必需支出(如房租、水电、食物、燃料、衣着等项开支),才是个人可任意支配收入。这是影响消费需求变化的最活跃因素,也是旅游市场营销分析的关键因素之一。

2. 个人支出

个人支出主要是指旅游者的支出模式和消费结构。收入在很大程度上影响着消费者的支出模式与消费结构。随着消费者收入的变化,支出模式与消费结构也会相应发生变化。恩格尔定律告诉我们:随着家庭收入的增加,用于购买食品的支出占家庭收入的比重(即恩格尔系数)就会下降,用于住宅建筑和家务经营的支出占家庭收入的比重大体不变(燃料、照明、冷藏等支出占家庭收入的比重会下降),用于其他方面的支出(如服装、交通、娱乐、卫生保健、教育支出)和储蓄占的比重会上升。一般恩格尔系数越低,人们可任意支配的收入越高,用于旅游的支出就越高。目前,我国经济处于快速发展时期,家庭收入不断增加,恩格尔系数呈下降趋势。2009 年,我国城乡居民恩格尔系数分别降低到 37%和 43%左右。一般来说,高收入的旅游者往往比低收入者在旅游过程中逗留时间长、花费高。不同收入的旅游者在旅游中选择参加的活动类型、购买的旅游产品也有很大的差别。

(三) 通货膨胀和货币汇率

通货膨胀造成物价上涨、货币贬值,单位货币购买力下降,同时也导致旅游企业成本增加,旅游产品价格上涨,旅游需求下降。

货币汇率是反映不同国家之间货币的比价,对国际旅游需求的变化起着重要的作用。

当汇率上升时,外国货币升值,入境游成本下降,旅游需求增加,导致境外游客人数上升,同时出境旅游成本增加,游客数量减少。当汇率下降时,本国货币升值,出境游成本下降,出境游人数增多;而入境游成本上升,需求下降。2007年以来,受人民币升值的影响,各大旅行社接待出境游游客人数不断增加。

三、政治法律环境

政治与法律是影响旅游企业营销的重要宏观环境因素。在任何社会制度下,旅游企业的营销活动都必定要受到政治与法律环境的制约。政治因素调节着旅游企业营销活动的方向,法律则影响着旅游企业经营活动行为准则的制定,两者相互联系,共同对旅游企业的市场营销活动发挥影响和作用。

(一) 政局的稳定状态

旅游企业营销环境中的政局是指旅游企业营销活动所在的国家或地区的政治稳定状态。政局稳定是旅游企业顺利开展市场营销活动的关键因素。如果政局稳定、经济发展良好、人民安居乐业,就会给旅游企业创造良好的营销环境;反之,如果政局不稳,社会矛盾尖锐、秩序混乱,就会影响到经济的发展,给旅游市场营销造成较大的风险。因此,旅游企业在进入一国或一个地区之前,一定要充分考虑该国或该地区的政局变动和社会稳定情况可能造成的影响。例如,2010年8月23日,香港游客在菲律宾马尼拉遭劫持事件发生后,外交部领事司及驻菲使领馆提醒中国公民近期谨慎前往菲律宾,多个内地旅行社退掉预订订单。

典型案例 2-2

政局动荡卷走泰国旅游业千亿泰铢^①

泰国旅游机构2010年5月20日预计,“红衫军”集会和局势动荡给泰国旅游业造成的损失约为1200亿泰铢(1美元约合32泰铢)。

泰国旅游理事会主席空吉·希兰亚杰说,受此影响,2010年入境泰国的外国游客为1270万~1400万人次,比去年减少10%。而泰国政府2010年年初曾预计,2010年进入该国的外国游客将达到1500万人次。

2010年3月14日“红衫军”在曼谷集会并开始占领市中心主要商业区。泰国军队5月19日对“红衫军”发起清场行动,迫使其部分领导人向警方自首。然而,部分示威者对中止集会的决定不满,誓言继续斗争。他们纵火焚烧商场、供电所、银行及证券交易所等,曼谷著名的世贸中心商场也被大火吞噬,部分建筑已经倒塌。这些都对泰国旅游业,特别是曼谷旅游业产生了严重影响。

旅游业产值大约占泰国国内生产总值的6%。2009年,因受各类不利因素影响,入境泰国的外国游客为1409万人次,比上年减少8%;旅游收入为5270亿泰铢,比上年下降3%。

^① 史先振:《政局动荡卷走泰国旅游业千亿泰铢》,2010-05-20[2010-12-10],http://news.xinhuanet.com/world/2010-05/20/c_12124752.htm。

⑨ 点评

自2006年初民盟掀起“反他信运动”以来,泰国的政局一直处在动荡中。泰国的阶级分裂成了两个相反的阵营,即支持他信的“红衫军”和反对他信的“黄衫军”。两支政治团体不断上演对他信的支持与反对的对决,以至于造成如今的“轮流坐庄”。由于社会矛盾尖锐、社会秩序混乱,加之政局动荡,致使泰国旅游业遭受重创,泰国旅游业面临着历史上最严重的危机。

(二) 国家的政策与法律法规

各个国家都会根据社会经济发展的不同要求制定不同的方针政策,以指导经济的发展,引导企业的行为。这些政策不仅会影响本国旅游企业的营销活动,也会影响外国旅游企业在本国市场的营销活动。如一个国家的旅游业发展政策、外汇政策、税收政策、物价政策等,都会对旅游企业的利益产生直接或间接的影响,从而制约旅游企业的营销活动。例如,国务院取消“五一”长假的规定出台后,对整体的旅游格局产生了很大的影响。境外游和长线旅游大大缩水,中短线旅游受到游客的热捧。

同时,各国为了促进经济与社会健康和谐发展,保护环境,维护公正、合理的市场竞争秩序,维护消费者的合法权益,都要制定一系列的法律法规来约束和规范企业的经营行为。因此,旅游企业开展营销活动时,必须了解并遵守各国政府颁布的有关法律法规,特别是有关旅游业的法律法规,如我国的《旅行社管理条例》、《导游人员管理条例》、《风景名胜区条例》、《旅游投诉处理办法》、《旅行社质量保证金存取管理办法》等。

知识链接 2-2

国务院规定景区票价调整须提前半年公布^①

2010年7月23日,国务院办公厅印发《贯彻落实国务院关于加快发展旅游业意见重点工作分工方案》(以下简称《方案》)。《方案》中指出,景区门票价格调整要提前半年向社会公布,建立以游客评价为主的旅游目的地评价机制。

1. 放开外资旅行社经营出境游

《方案》提出,我国将推进国有旅游企业改组改制,支持民营和中小旅游企业发展,培育一批具有竞争力的大型旅游企业集团。积极引进外资旅游企业,在试点的基础上,逐步对外商投资旅行社开放经营中国公民出境旅游业务。

2. 将设立“中国旅游日”

《方案》责成国家旅游局、发展改革委、人力资源和社会保障部负责制定国民旅游休闲纲要,设立“中国旅游日”,落实带薪休假制度。

3. 景区评价以游客评价为主

在优化旅游消费环境上,《方案》提出,建立以游客评价为主的旅游目的地评价机制。景区门票价格调整要提前半年向社会公布。全面落实旅游景区对老年人和学生等特殊人群的

^① 傅沙沙:《国务院规定景区票价调整须提前半年公布》,载《新京报》,2010-07-27(01)。

门票优惠政策。

同时要求,增加旅游目的地与主要客源地之间的航线航班、旅游列车,完善旅客列车车票的预售和异地购票办法。城市公交网络要延伸到周边主要景区和乡村旅游点。博物馆、金融和邮政服务网点等在旅游旺季应延长服务时间,各类经营场所的公厕对游客开放。

4. 旅游企业可享受贷款优惠

《方案》要求,加大对旅游企业和旅游项目的融资授信支持,合理确定贷款期限和贷款利率。符合条件的旅游企业可享受中小企业贷款优惠政策。对有资源优势和市场潜力但暂时经营困难的旅游企业,金融机构要按规定积极给予信贷支持。

(三) 国际关系

旅游企业的所属国与目标市场国之间关系的好坏,也影响着旅游企业市场营销活动的开展。当国与国双边关系友好时,两国之间的旅游活动就开展得比较顺利,政府也会支持双方的旅游合作,为两国的旅游往来创造条件。因此,国际关系是影响旅游企业经营的一个重要环境因素。

四、社会文化环境

社会文化主要是指一个国家、地区的民族特征、价值观念、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、伦理道德、教育水平以及语言文字等的总和。文化因素影响着人们的基本信仰、价值观和生活态度,进而影响着人们的购买决策和企业的经营行为。旅游活动会接触到世界各地不同的文化,所以,旅游企业在从事营销活动时应重视对旅游者所处社会文化环境的调查和分析,研究和了解社会文化环境,能够针对不同的文化环境制定不同的营销策略。

(一) 教育水平

教育程度不仅影响劳动者收入水平,而且影响着消费者对商品的鉴赏力、消费者心理、购买的理性程度和消费结构,从而影响着旅游企业营销策略的制定和实施。一般受教育水平高的国家比受教育水平低的国家具有更强的旅游需求。世界主要旅游客源国受教育水平普遍较高。

(二) 宗教信仰

宗教信仰是影响人们消费行为的重要因素之一,不同宗教信仰有不同的文化倾向,从而影响人们认识事物的方式、价值观念和行为准则,影响着人们的消费行为。旅游企业在开展市场营销活动时,要全面了解不同地区、不同民族、不同旅游目的地的旅游者的宗教信仰,并针对旅游者的宗教信仰设计适当的旅游方案,确定适合其特点的营销策略,以避免由于矛盾和冲突给旅游企业带来损失。

(三) 价值观念

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。在不同的文化背景下,价值观念差异很大,影响着消费需求和购买行为。例如,在美国,超前消费是司空见惯的事情,而在我国,勤俭节约是传统美德,大多数人在消费时都是量入为出,在自己的购买能力范围内购买商品。对不同的价值观念,旅游企业在开展营销活动时应采取不同的策略。对于喜欢追求冒险和新奇的旅游者,可推荐新颖奇特或者具有刺激性、挑战性的旅游项目;对于注重

了解文化传统的旅游者,可以推出具有悠久历史的人文景观的旅游产品。

(四) 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境,在一定的物质生产条件下长期形成并世代相袭而成的一种风尚,以及由于重复、联系而巩固下来并变成需要的行为方式等的总称。风俗习惯遍及社会生活的各个方面,包括婚丧习俗、饮食习惯、节日习俗、商业习俗等,直接决定着消费者的消费习惯和消费方式。例如,中国人有春节辞旧迎新、端午节赛龙舟、中秋节庆团圆等许多具有特色的风俗习惯。此外,不同的国家对图案和颜色的选用也不同:中东地区严禁六角形的包装;英国忌用大象图案;法国人特别厌恶墨绿色;新加坡华人很多,所以对红、绿、蓝色都比较喜欢,但视黑色为不吉利。

旅游企业在开展营销活动时,必须了解不同国家和地区、不同民族的风俗习惯,进行区别性营销,“入境而问禁,入国而问俗,入门而问讳”,只有这样,市场营销活动才能成功。

知识链接 2-3

部分亚洲国家禁忌^①

牛是神圣的。在印度,牛是人们最喜爱的动物,它被视为神圣不可侵犯的,任何人不得伤害它。因此,牛可以逍遥自在地在大街上走动,并受到人们最好的保护。

摇头或头歪到一边表示“是”。在我国,人们习惯用点头表示同意或认可,用摇头表示否定或反对。但在斯里兰卡、印度和尼泊尔等国,人们都以摇头表示同意,点头表示不同意。另外,在印度,人们表示赞同时,总是先把头往左或右轻轻地斜一下,然后立刻恢复原状。意思是“知道了”或“好了”的意思。

不用左手递交东西。在有些亚洲国家,人们认为左手是不干净的,在握手时伸出左手或用左手递东西给对方,会被认为怀有恶意或蔑视对方。因此,在这些国家握手或递交东西时,必须用右手或双手。

不跟身份悬殊的人进餐。印度人和尼泊尔人很重视身份。在印度,若身份不同或所属的阶级有异,就不能同桌进餐。尼泊尔人也有类似的等级划分,在其国内,对身份的重视超过了一切。

不要摸小孩的头。在印度,人们不愿意让别人摸自己头上的任何一部分,同样他们也不愿意去摸别人。他们认为,头部是人体最高、最神圣的部分,尤其是小孩的头部,被认为是神灵停留之处,因此在任何情况下都不能触摸。

应邀吃饭不必客气。在印度人的观念中,吃的东西大家要一起分享,独自食用是小气和不礼貌的行为。所以在印度邀请别人进餐绝不是假惺惺,而是诚心诚意。因此被邀时回绝会使对方不高兴。

敬礼时只点一次头。韩国人见面时的礼仪大多是握手,也有以点头为礼的,但只限一次。他们认为点头致礼一次足够。在一次点头致礼中,他们倾注了内心的一切敬意。

买酒时间受限制。在泰国有个规定,凌晨两点以后不准再买酒,否则会被警察处以罚款。在印度新德里,星期二、星期五、公休日以及每月初一被定为禁酒日。

^① 金燕:《部分亚洲国家禁忌》,载《中国民族报》,2010-10-19(08)。

男性不许留长发。新加坡和阿尔及利亚对嬉皮士的管制相当严格,男性如果留着长发,穿着牛仔裤、拖鞋,海关则不许入境。

与僧人交谈保持低姿势。在斯里兰卡等佛教国家,人们与僧人交谈要保持低姿势。无论是庶民百姓还是总统,在与僧人交谈时,总设法使自己的头低于僧人的头。

不可骑在佛像上拍照。在东南亚佛教国家,有人如果对寺庙里的僧人、佛像以及公共场合的佛像做出轻率的行为,则被视为“罪恶滔天”。因此在这些国家旅游时,千万不要骑在佛像上照相。另外,在这些国家购置的佛像旅游纪念品也要小心爱护,并保持一份敬意,不可对其有不礼貌的动作。

五、自然环境

自然环境主要是指影响旅游企业营销活动的自然资源。营销活动受到自然环境的影响,也对自然环境的变化负有责任。旅游企业应注意自然环境面临的难题和趋势,如资源短缺、环境污染严重、能源成本上升等,积极地发现市场营销机会,同时规避环境威胁,开发适合的旅游产品。2008年5月12日汶川特大地震灾害的发生使四川的旅游业遭受重创。灾后重建之后,四川省旅游局打造出“汶川大地震抗震救灾旅游线”,让旅游者感受抗震救灾气壮山河、情动天地的场景,感悟中华民族的伟大精神。

典型案例 2-3

福建暴雨致武夷山等景区暂时关闭^①

2010年6月13日以来,福建持续遭受暴雨洪水侵袭,造成了历史罕见的自然灾害,当地旅游业也遭受重创:以旅游为主打产业的武夷山、泰宁两地景区景点遭到损毁,各景区已关闭停止接待游客;除南平、三明以外的其余七个区市主要旅游景区虽未遭受重大损失,但游客接待量明显下滑。

中国历史文化名村下梅村是武夷山世界文化遗产的组成部分,保留有明清古建筑的风格。长900多米的人工运河穿村而过,为了行洪,已将架设在河面上的小桥原有的护栏拆除;沿河两岸的凉亭栏杆在洪水的冲击下被破坏殆尽;古街泥泞不堪,古代“斗茶”遗址“天一井”里的水也失去了往日的清澈;古建筑受损,有的甚至成了危房。

下梅村民俗文化旅游公司的负责人邹应文表示,景区内多座著名古建筑受损,村落内大多民居受到大水浸泡,大概一年之内无法恢复接待游客。

在此次福建持续暴雨灾害中,武夷山度假区部分区域被淹,旅游交通道路中断,大量旅游酒店、旅游商店被水浸泡,景区内道路损毁、山体崩塌。

因独特的丹霞地貌成为世界自然遗产提名地的泰宁,是此次雨灾受灾最为严重的区域。该县10个已开放的景区参观点均遭洪水冲击、浸泡,泰宁县城水淹3米以上,部分景区景点设施遭毁灭性损毁。

^① 詹托荣:《福建暴雨致武夷山等景区暂时关闭》,2010-06-26[2010-12-10],<http://news.sina.com.cn/c/2010-06-26/114520553622.shtml>。

福建省旅游局负责人介绍,目前从福建旅游业总体来看,闽西北地区旅游景区遭受重创,尤其是泰宁、武夷山、延平、顺昌、邵武旅游接待设施受灾最为严重,其他各地旅游接待设施也受到了不同程度的损失,可能影响福建游客接待量。

⑨ 点评

自然环境是旅游资源的载体,对旅游市场营销影响很大。2010年的梅雨季节使福建持续遭受暴雨洪水侵袭,使当地旅游业遭受重创。旅游企业应积极应对,争取在灾后最短的时间内设计开发旅游产品、制订营销计划,最大限度地恢复旅游生机。

六、科学技术环境

科学技术是第一生产力,科技的发展对经济发展有巨大的影响,不仅影响着旅游企业内部的生产 and 经营,还同时与其他环境因素互相依赖、互相作用,给旅游企业营销活动带来有利或不利的影 响。科技的发展为旅游企业的市场营销提供了先进的技术手段。例如,交通技术的发展(如航空、高速铁路等)使得旅游者的出行更加便捷,旅游需求量也随之增加。又如,声控技术和光学技术在旅游人造景观上的运用,强化了模拟功能,增加了旅游景点对游 人的吸引力,刺激了旅游需求量的增长。科技的发展变化,尤其是互联网的普及,为旅游企业提供了新的管理方式和手段,极大地提高了旅游企业的营销效率,增强了旅游企业的竞争优势。

第二节 旅游市场营销微观环境分析

微观营销环境受制于宏观环境,又与旅游企业营销形成协作、竞争、服务、监督的关系,直接影响并制约旅游企业的营销效果。旅游市场营销微观环境是指与旅游企业紧密相连,能够影响其服务旅游者能力的各种因素,包括旅游供应商、营销中介、旅游者、竞争者、社会公众以及旅游企业内部环境。

一、旅游供应商

市场营销工作很重要的一个方面就是与商品供应者保持密切联系,以保证货源。旅游企业同样也要保持与旅游资源供应商的联系。旅游供应商是指向旅游企业提供生产旅游产品和服务所需资源的企业和个人,包括能源、设备、劳务、资金及其他用品等资源的提供者。如旅行社的商品供应商有旅游景区、交通运输企业、宾馆酒店、娱乐企业、商业企业等。

旅游企业与供应商之间的关系对旅游企业来说十分重要,它对旅游企业能否赢利具有重要影响。供应商对旅游企业营销业务有实质性的影响,其所供应的原材料数量和质量将直接影响产品的数量和质量,所提供的资源价格会直接影响产品成本、价格和利润。旅游供应商对旅游企业供货的稳定性和及时性,是旅游企业营销活动顺利进行的前提。

因此,旅游企业对供应商的影响力要有足够的认识,应尽可能与其保持良好的关系,并积极开拓多种供货渠道,甚至采取逆向发展战略,兼并或收购供应商企业。为保持与供应商

的良好合作关系,企业应做到以下几点:

第一,企业必须和供应商保持密切联系,及时了解供应商的变化与动态,使货源供应在时间上和连续性上能得到切实保证;除了保证商品本身的内在质量外,还要有各种售前和售后服务;对主要原材料的价格水平及变化趋势,要做到心中有数,应变自如。

第二,根据不同供应商所供货物在营销活动中的重要性,企业对为数不多的供货人,可按照信誉状况、产品和服务的质量与价格进行等级归类,以便合理协调、抓住重点、兼顾一般。

第三,为了减少供应商对企业的影响和制约,企业必须尽可能地联系多个供应商,避免过于依赖单一供应商。

二、营销中介

营销中介主要是指协助旅游企业促销、销售和经销其产品给最终旅游消费者的机构,包括中间商、营销服务机构和财务中介机构。

(一) 中间商

中间商主要是营销渠道公司,是协助旅游企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的企业。旅游中间商处于旅游产品生产者与旅游者之间,是专门从事旅游产品交换的中介组织。大多数旅游企业都通过旅游中间商来销售产品,选择适合的旅游中间商,对于那些规模大、目标市场范围广的旅游企业尤为重要。尽管一些旅游企业以接待散客和直接销售为主,但也会借助中间商来销售一部分旅游产品。要选择适合的旅游中间商,首先要明确本企业所建立的营销渠道网络要达成的目标是什么,旅游市场需求如何,目标市场的地点在何处,市场竞争状况如何以及选择什么样的中间商最有效益等。在此基础上调研潜在的旅游中间商,了解其业务性质、市场推销能力、规模大小、信誉高低、是否接近本企业客源市场、是否经销同类竞争性产品以及经销本企业产品的兴趣大小、是否有合作意愿等。

(二) 营销服务机构

营销服务机构主要是指为旅游企业提供营销服务的各种机构,如营销研究公司、广告公司、传播公司等,它们能够协助旅游企业进行正确的定位和促销产品。一些大型的旅游企业自己设立专业的营销服务机构,但大多数旅游企业还是选择委托外部营销服务机构代理有关业务,这时就需要谨慎地进行选择,并定期评估其绩效,以促进其提高创造力、质量和服务水平。

(三) 财务中介机构

财务中介机构主要是指协助旅游企业融资或分担货物购销储运风险的机构,如银行、保险公司等。财务中介不直接从事商业活动,但对旅游企业的经营发展至关重要。在市场经济中,企业与金融机构关系密切,企业间的财务往来要通过银行结算,企业财务和货物需要通过保险取得风险保障,贷款利率与保险费率的变动也会直接影响到企业的成本,而信贷来源受到限制更会使企业处于困境。因此,旅游企业必须与金融中介机构建立密切的关系,以降低旅游企业的经营风险,保证旅游企业经营的正常进行。

三、旅游者

旅游者是旅游企业的目标市场,是旅游企业服务的对象,也是营销活动的出发点和归

宿。旅游企业的一切营销活动都应以满足旅游者的需求为中心。因此,旅游者是旅游企业最重要的环境因素。旅游企业的目标顾客群体可以分为个体购买者和组织购买者两大类。

(一) 个体购买者

个体购买者是旅游产品和服务的最终消费者,包括购买旅游产品和服务的个人和家庭,如观光旅游者、度假旅游者、商务旅游者、会议旅游者等。他们的目的一般是为了满足个人或家庭的物质需要和精神需要。

个体购买者包括各个阶层、各种收入水平、各种职业的人,因而构成较为复杂,且由于人员较多,市场分布也较为分散。同时,由于性别、年龄、生活习惯的不同,消费者对于旅游的需求也存在较大的差异。作为个体购买者,一般情况下,购买的旅游产品数量较少,但品种多样,购买频率较高。大多数个体消费者对旅游产品缺乏专门的了解,其购买行为有很大的盲目性,旅游企业应加大宣传力度,指导旅游者消费,有效地引导旅游者的购买行为。

(二) 组织购买者

组织购买者是指那些为达到促进业务开展或奖励员工等目的而购买旅游产品和服务的组织机构。它们是旅游企业重要的目标顾客。组织购买者的旅游消费形式多种多样,如企业为了提升员工的团队合作精神而组织员工集体旅游去购买旅游产品。

组织购买者的购买规模比较大,但频率不高。因为购买者大多是以公司为主体,它们一次性购买旅游产品的数量较散客要大很多。由于组织购买旅游产品是从组织的利益出发,因此更为注重旅游产品和服务的质量,而对价格则不像个体购买者那么注重,这也可以为旅游企业带来较高的利润。此外,组织购买者在购买旅游产品和服务过程中,都会有专门的人员负责,他们受过训练,有专业知识,受旅游企业各种宣传的影响较少。

旅游企业在为组织购买者提供产品和服务时,一定要特别注重旅游产品的质量,通过为组织购买者提供优质高价的旅游产品,实现与组织购买者的长期合作发展。

四、竞争者

旅游企业在目标市场进行营销活动的过程中,不可能独占市场,都会面对形形色色的竞争对手。竞争者的营销战略和营销活动会直接影响到旅游企业的营销。在竞争性的市场上,除了来自本行业的竞争外,还有来自替代品生产者、潜在加入者、原材料供应者和购买者等多种力量的竞争。

(一) 竞争者类型

1. 欲望竞争者

欲望竞争者指提供不同产品、满足不同消费欲望的竞争者。消费者在同一时刻的欲望是多方面的,但很难同时满足,这就出现了不同需要,即不同产品的竞争。例如,某消费者获得了一笔丰厚的年终奖,他既可以用这笔资金外出度假,也可以用其购买家用电器或去投资股市。

2. 属类竞争者

属类竞争者指旅游业内提供不同规格的产品以满足同一种需求的竞争者。属类竞争者的竞争可以满足同一消费欲望的不同产品之间的可替代性,是消费者在决定需要的类型之

后出现的次一级竞争,也称为平行竞争。例如,度假村和自然风景名胜区都可以满足消费者的度假需要,两者之间就成为竞争对手;饭店的娱乐产品与电影院、电视机甚至书籍竞争消费者娱乐和休闲的需求。

3. 产品竞争者

产品竞争者指生产同种产品,但提供不同规格、型号、款式的竞争者。产品竞争者之间的竞争是满足同一消费欲望的同类产品不同形式之间的竞争。消费者在决定了需要的属类之后,还必须决定购买何种产品。例如,三星级饭店标准客房与四星级饭店标准客房的竞争,或三星级饭店的标准客房与豪华客房之间的竞争。

4. 品牌竞争者

品牌竞争者指产品、规格、型号等相同,但品牌不同的竞争者。品牌竞争者的竞争是同一产品不同品牌之间的竞争,如假日饭店、希尔顿饭店、万豪饭店之间的竞争。

(二) 竞争者分析

旅游企业要想获得成功,不仅要考虑旅游者的需求,还必须更加有效地提供满足旅游者需求的产品和服务,以超越竞争对手。因此,旅游企业必须加强对竞争对手的研究,了解对本企业形成威胁的主要竞争对手及其策略、双方力量对比状况等。对竞争对手的分析一般包括以下几个方面:

- (1) 竞争企业的数量有多少;
- (2) 竞争企业的规模和能力的大小强弱;
- (3) 竞争企业对竞争产品的依赖程度;
- (4) 竞争企业所采取的营销策略及其对其他企业策略的反应程度;
- (5) 竞争企业能够获取优势的特殊材料来源及供应渠道。

五、社会公众

社会公众是指对旅游企业实现营销目标的能力有实际或潜在利害关系和影响力的团体或个人。旅游企业的生存和发展依赖于良好的公众关系和社会环境,社会公众对旅游营销活动的成败产生实际或潜在的影响。旅游企业必须采取积极措施,树立良好的企业形象,力求保持和主要公众之间的良好关系。企业所面临的公众主要有以下几种:

(一) 融资公众

融资公众是指影响旅游企业融资能力的金融机构,如银行、投资机构、证券经纪行、保险公司、股东等。旅游企业可以通过发布真实而乐观的年度财务报告,回答关于财务问题的咨询,稳健地运用资金,在融资公众中树立信誉。

(二) 媒介公众

媒介公众主要指报纸、杂志、广播、电视和网络等大众传播媒介。旅游企业必须与媒体建立友善关系,通过良好的舆论宣传扩大旅游企业产品的知名度和影响力。

(三) 政府公众

政府公众指负责管理旅游企业营销业务的有关政府机构,如旅游行政管理、工商管理、税务、卫生检疫等政府机构。旅游企业的营销战略必须以政府的发展规划为指导,注意咨询

相关的法律问题,积极争取政策和立法支持。

(四) 社团公众

社团公众包括消费者权益保护组织、环境保护组织、少数民族团体以及其他群众团体等。旅游企业营销活动涉及社会各方面的切身利益,必须密切注意来自社团公众的意见和建议,积极与这些组织进行合作。

(五) 社区公众

社区公众指旅游企业所在地的居民和社区组织。旅游企业必须与当地公众保持良好的关系,积极支持社区的重大活动,为所在社区的发展贡献力量,以争取当地社区公众理解和支持企业的营销活动。

(六) 一般公众

一般公众指除上述各种公众之外的社会公众,企业的形象会影响他们的消费行为。所以,旅游企业也需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。

(七) 内部公众

旅游企业内部公众包括企业的高层管理人员和一般员工。旅游企业的营销战略和活动需要全体员工的理解和支持,并由员工来具体执行。所以,旅游企业应通过各种渠道与员工进行信息沟通,获取员工的支持,激发员工的积极性,增强员工的责任感,这样才能够在员工心目中树立良好的企业形象,增强企业的内部凝聚力。

六、旅游企业的内部环境

旅游企业开展营销活动要充分考虑企业内部的环境和因素。旅游企业是组织生产和经营的经济单位,是一个系统组织。最高管理层负责制订旅游企业的使命、目标、总体战略和政策;营销部门则要根据企业的经营战略来制订具体的营销计划。营销计划必须得到最高管理层的同意才能实施,也才会获取更多的支持。

旅游企业内部环境一般包括采购、营销、财务、后勤等部门。旅游企业内部各职能部门的工作及其相互之间的协调关系,直接影响企业的整个营销活动。营销部门与旅游企业其他部门之间有多方面的合作,由于各部门各自的工作重点不同,经常会发生矛盾。如营销部门的预算超支就得不到财务部门的资金支持。所以,旅游企业在制订营销计划,开展营销活动时,必须进行有效沟通协调、处理好各部门之间的矛盾和关系,协调,营造良好的企业环境,更好地实现营销目标。

第三节 旅游市场营销机会—风险分析

一、机会与风险

(一) 机会

所谓市场机会,是指在旅游市场上尚未得到满足而旅游企业又有能力满足并能取得竞

争优势和差别利润的市场需求,即营销环境中对该企业营销活动的有利因素。有效地捕捉和利用市场机会,是旅游企业营销成功和发展的前提。为了发现市场机会,企业的营销人员必须组织专门人员进行市场调查研究,密切注视营销环境的变化,尽可能地发现市场机会,适时地加以评价,并结合企业自身的资源和能力,评价营销策略是否对本企业适用,是否有利可图。

旅游企业不仅要善于发现和识别市场机会,还要善于分析和评估市场机会。例如,某个地区或国家人口众多,这可能是一个巨大的旅游市场需求,但是如果该地区收入水平不高,则只能构成潜在的旅游市场需求,而不是一个现实的市场。所以,旅游企业必须谨慎地对市场机会进行评价。市场上未被满足的需求是客观的环境机会,而是否能成为企业的营销机会,要看它是否适合企业的目标和资源(资金、技术、人力等),是否能使企业扬长避短,发挥优势,比竞争者和可能的竞争者获得更大的差别利益。因此,企业营销人员对于已经发现和识别的市场机会,还要根据企业的目标和资源进行分析评估,从中选出对企业最适合的营销机会。

1. 市场机会的识别

对于旅游企业来说,可以从多种途径和采用多种方法来寻找和识别市场机会。最为常用的方法是采用“产品/市场发展分析矩阵”。这种方法不但是寻找和识别市场机会的主要工具,还经常用于旅游企业发展战略的研究。

“产品/市场发展分析矩阵”就是将产品分为现有产品和新产品,市场也相应分为现有市场和新市场,从而形成了一个有四个象限的矩阵(见图 2-1),企业可以从这四个象限的满足程度上来寻找和发现市场机会。

	现有产品	新产品
现有市场	I. 市场渗透	III. 产品开发
新市场	II. 市场开发	IV. 多角化(多元化、多样化)经营

图 2-1 产品/市场发展分析矩阵

对由现有产品和现有市场组成的第Ⅰ象限来说,旅游企业主要是分析需求是否得到了最大满足,有没有渗透的机会。如果有这种市场机会,企业相应采取的就是市场渗透战略。

对第Ⅱ象限来说,市场机会分析主要是考察在其他市场或其他地理区域的旅游企业还未进入的所有市场。如果在其他市场上存在对旅游企业现有产品的需求,就是一种市场机会,企业相应采取的就是市场开发战略。

对第Ⅲ象限来说,旅游企业主要是分析现有市场上是否有其他未被满足的需求存在。如果有,经过分析和评价,这种市场机会适合企业的目标和能力,企业就要开发出新产品来满足这种需求,这种策略就是产品开发战略。

对第Ⅳ象限来说,旅游企业主要是分析新的市场中存在哪些未被满足的需求。企业在对这些市场机会经过分析和评价之后,发现这些市场机会大多是属于企业原有经营范围之外的(即它不属于本行业市场机会),因而,企业就会采取多角化经营策略。

可见,利用“产品/市场发展分析矩阵”,市场机会分析人员主要是分析在各象限中是否有市场机会存在,而战略规划则是在确定了某一象限有适合企业目标与能力的市场机会后制订相应的战略决策。

知识链接 2-4

企业如何寻找和识别市场机会^①

对于企业来说,可以从多种途径、采用多种方法来寻找和识别市场机会。但必须注意以下几个方面:

1. 最大范围地搜集意见和建议

发现市场机会,提出新观点的可能有各种人员,如中间商、专业咨询机构、教学和科研机构,政府部门,还有广大消费者。他们的意见直接反映着市场需求的变化倾向。因此,企业必须注意和各方面保持密切的联系,经常倾听他们的意见,并对这些意见进行归纳和分析,以期发现新的市场机会。在这方面经常采取的方法有:

(1) 询问调查法,即通过上门询问或采取问卷调查的方式来搜集意见和建议,作为分析的依据,从中寻找和发现市场机会。

(2) 德尔菲法,即通过轮番征求专家意见来寻找和发现市场机会。

(3) 召开座谈会,如召开消费者座谈会、企业内部人员座谈会、销售人员座谈会、专家座谈会等,搜集意见和建议。

(4) 课题招标(承包)法,即将某些方面的环境变化趋势对企业市场营销的影响以课题的形式进行招标或承包,由中标的科研机构或承包的专门小组(或人员)在一定期限内拿出他们的分析报告,从中寻找和发现市场机会。

(5) 头脑风暴法,即将有关人员召集在一起,不给任何限制,让他们自由联想和讨论。对任何人提出的意见,哪怕是异想天开,也不能批评。通过这种方法,来搜集那些从常规渠道或常规方法中得不到的意见,从中寻找和发现有价值的市场机会。

2. 聘用专业人员进行市场机会分析

企业常常聘用专职或兼职的专业人员进行市场机会分析。例如,美国的吉列公司(一家专营剃须刀和化妆品的著名公司)就聘用专业人员专门研究妇女地位的变化在今后几十年内会给家庭带来哪些影响,给他们的任务就是提出各种问题,企业从他们提出的问题中寻找和发现市场机会。

3. 建立完善的市场信息系统,进行经常性的市场研究

除了上面所说的各种寻找和发现市场机会的途径和方法以外,企业还应建立完善的市场信息系统,进行经常性的市场研究。完善的市场信息系统为市场机会分析提供大量的数据资料,分析人员利用这些数据资料,运用各种方法才能从中寻找和发现各种市场机会。而经常性的市场研究,又是市场信息系统中信息资料得以补充的主要手段。所以,完善的市场信息系统和经常性的市场研究工作是企业寻找和识别市场机会的基础和关键,企业必须高度重视。

^① 于志军:《企业如何寻找和识别市场机会》,载《深圳特区科技》,2000(5),45-46页。

2. 市场机会的评估

一个市场机会能否转化为旅游企业的营销机会,关键是要看它是否与该企业的战略目标 and 现有资源相适应。每个旅游企业都在自身的业务范围内制定特定的经营目标,如一些旅游企业制定的接待旅游者的人数、旅游创汇、旅游创利等经济发展目标。有些市场机会和旅游企业制定的既定目标不符,就不能成为企业的营销机会。如有些市场机会可以在短期内提高旅游企业的利润率,但是需要投入过多的人力、物力和财力资源,不利于企业的长远发展,那就是不可取的。还有些市场机会虽然符合企业的目标,也在企业的资源能力范围之内,但是却会给企业的声誉带来负面的影响,这也是不可行的。最佳的选择就是既要善于抓住市场机会,又能够尽可能地发挥企业的优势,不失时机地占领市场,较竞争对手更能获得消费者的喜爱,从而开拓市场,扩大销售,提高企业的市场占有率。

因此,结合旅游企业自身的目标和资源,可运用图 2-2 来评估市场机会。

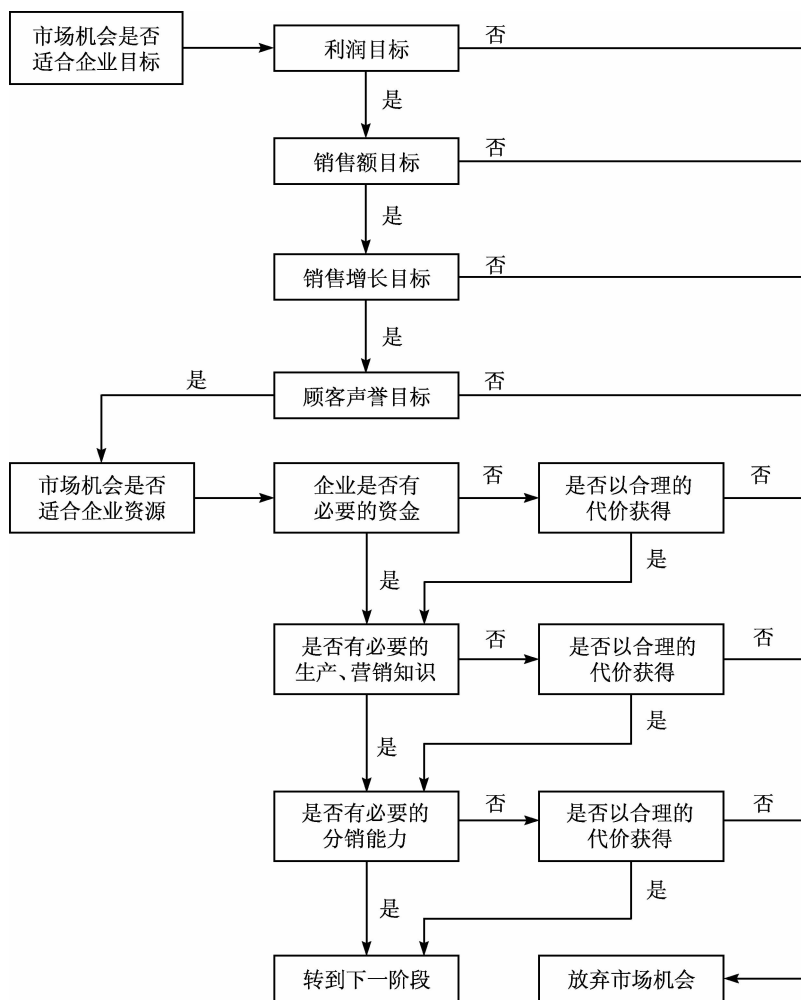


图 2-2 根据企业目标和资源评估市场机会①

① 赵西萍等:《旅游市场营销学》,北京,高等教育出版社,2002:41 页。

典型案例 2-4

分享世博旅游“蛋糕”，芜湖做好了准备

上海世博会的大幕拉开，引来大量的海内外游客。面对这么一个巨大的“蛋糕”，与上海市相距不远、交通便捷的芜湖市承接世博旅游有近水楼台之利，芜湖市做好了以下准备：

1. 主动出击迎游客

早在 2010 年 3 月 18 日，芜湖旅游促销团队就参加了安徽省在上海浦东国际会议中心举办的“安徽世博旅游推介会”。芜湖促销团成员包括方特欢乐世界、奇瑞汽车旅游公司、国信大酒店、芜湖商会旅行社等。方特欢乐世界的嘟噜嘟比、奇瑞的 QQ 车模在会场上的精彩亮相，强烈地吸引了众人的目光。

推介会上，芜湖促销团带去一系列世博游优惠政策：方特欢乐世界向上海旅行商赠送了近百张 VIP 门票，马仁奇峰、海螺大酒店在现场发放了价值近 10 万元的优惠券，各旅游企业在现场发放了几千份宣传资料，在上海展开了强大的旅游营销攻势。

2. 接待能力大扩容

芜湖是全国优秀旅游城市，近年来的旅游接待能力也快速扩容。按五星级标准建造的弋江国际会议中心、新百金鹰大酒店、碧桂园大酒店先后建成开业，汉爵阳明二期、海螺大酒店二期、中央城大酒店建设进展顺利，奥顿酒店、花园酒店进行了升级改造。侨鸿皇冠假日酒店创五星通过省旅游局初评，已在国家旅游局网站公示。截止 2010 年底，芜湖市已经拥有星级酒店 25 家，可提供床位近 5 000 张，加之近年来在芜湖市如雨后春笋般出现的快捷酒店、经济型酒店，芜湖市如今的日接待能力已经超过了 2 万人。

⑨ 点评

旅游企业最佳的选择就是既要善于抓住市场机会，又能够尽可能地发挥企业的优势，不失时机地占领市场。上海世博会给距上海市不远、交通便捷的芜湖市带来了巨大的营销机会。芜湖市旅游业也不失时机地积极促销、扩大旅游接待能力、形成特色旅游，在上海世博会前期、中期和后期，都得到了满意的回报。

(二) 风险

风险是指环境中不利于旅游企业营销的因素及其发展趋势对企业形成的挑战，或对旅游企业的市场地位构成的威胁。风险可能来自于国际经济形势的变化，如 2008 年的国际金融危机，给世界多数国家的经济和贸易带来了负面影响。风险也可能来自于社会政治环境的变化，如两国之间外交关系紧张会直接影响到两国的旅游业。风险也可能来自于自然环境的变化，如 2010 年 1 月 12 日，海地发生里氏 7.0 级大地震，这使海地的旅游业遭受重创。同时，其他国家从事海地旅游线路开发和营销的企业也深受影响。旅游企业营销人员应善于识别企业所面临的风险，并对风险作出衡量与评估，进而采取有效的措施以最小的费用将风险对企业的负面影响降到最低程度。旅游企业可以采取的措施主要有：

1. 风险回避

风险回避是旅游企业有意识地放弃风险行为,来避免特定的风险损失的发生。简单的风险回避是一种最消极的风险处理办法,一般只有在特定的情况下才会采用这种方法,如旅游企业无力消除或转移风险,也无力承担该风险,或承担风险得不到足够的补偿等。因为旅游企业在放弃风险行为的同时,往往也放弃了潜在的目标收益。如旅游企业为了避免航空事故而改用陆路运输,虽避免了航空事故,却损失了航空运输的收益。

2. 损失控制

损失控制是指对不愿放弃,也不愿转移的风险,通过降低其损失发生概率,减少损失严重程度来达到控制风险的各种控制技术。按损失控制的目的不同可分为损失预防和损失抑制。前者主要是为了减少损失发生的次数;后者则是为了使风险事故发生时或发生后能减少损失发生的范围和程度。

3. 风险转移

风险转移是指通过某种安排,把旅游企业面临的风险全部或部分转移给另一方。通过风险转移,有时可大大降低旅游企业所面临的风险程度,是应用范围最广、最有效的风险管理手段。风险转移可以使风险损失在各旅游经济实体之间进行转移,但不会将风险损失消除或者减少。

4. 风险保留

风险保留又称风险承担,是指旅游企业非理性或理性地主动承担风险。“非理性”承担风险是指对损失发生存在侥幸心理或对潜在的损失程度估计不足从而暴露于风险中;“理性”承担风险是指经正确分析,认为潜在损失在承受范围之内,而且自己承担全部或部分风险比其他途径要经济合算,从而主动承担风险。风险保留一般适用于应对发生概率小,且损失程度低的风险。例如,旅游企业采取各种措施,试图限制或扭转不利因素的发展。

典型案例 2-5

流感疫情对湖南旅游业产生“两大两小”影响^①

甲型 H1N1 流感在世界范围内迅速传播之后,给全球旅游业带来明显的影响。据国家统计局湖南调查总队最近对邵阳、郴州、张家界、怀化、资兴、桃江、赫山、溆浦等市县的调查显示:虽然甲型 H1N1 流感疫情在早期对民众造成一定的恐慌,但由于国家和湖南省宣传及防控措施得力,疫情对湖南旅游市场的影响相对较小。自 2009 年 5 月 10 日我国四川发现首例输入性甲型 H1N1 流感病例以后,疫情对旅游市场造成进一步的冲击。其影响呈现“两大两小”四个特征:

^① 《流感疫情对湖南旅游业产生“两大两小”影响》,2009-05-19[2010-12-10], <http://www.ha.stats.gov.cn/hntj/tjfw/jjsd/zbjj/webinfo/2009/05/1242213961273015.htm>。

一、对长线旅游特别是出境旅游影响大

对各地的调查表明,长线游受到一定的影响,出境游影响最大,一些旅游目的地为疫区的游客或出境的游客纷纷要求退团或是改团。中青旅邵阳旅行社宁总经理介绍:原计划到韩国、台湾去的游客陆续退团;原计划5月16日去北京的20多人有一半提出了退团;到四川重庆方向的线路基本上无人问津。其原因一是担心自己感染流感;二是担心遇到疑似病例受到隔离,影响工作和生活。

二、对大中城市的影响大

由于一些大中城市流动人口多,感染甲型H1N1流感的风险较大,因此,这些城市的旅游受到的冲击也较大。邵阳市的调查结果是:该市中青旅邵阳旅行社、国旅邵阳旅行社和宏达旅行社等旅游机构普遍反映受甲型H1N1流感影响,旅游业生意越来越不景气。张家界市的调查结果是:甲型H1N1流感对张家界旅游业特别是入境游影响非常明显,各国民众观望情绪日渐浓厚,一些团队取消,甲型H1N1流感对张家界旅游业的影响不容忽视。

三、对短线游、省内游影响小

调查显示,受甲型H1N1流感影响,长途旅行、出境游明显减少,郊区游、本地游则有所增加。例如,4月及“五一”假期期间,郴州市苏仙岭旅游景区(点)共计接待游客数十万人次,门票(含年卡)收入同比增长22.31%;王仙岭推出游园樱花活动,本地游客有了大幅增加。“五一”期间,怀化城区周边“农家乐”生意异常火爆,吸引了大批客人。

四、对小城市及边远地区影响小

由于边远地区,特别是小城市,远离疫区,流动人口少,感染甲型H1N1流感风险小,因此其旅游业基本上没有受到疫情的影响。如溆浦县旅游公司反映,短途游、省内游没有受多大影响,外来游客与去年基本持平。资兴市“五一”小长假旅游市场依然火爆。据统计,该市“五一”假期共接待游客8.8万人次,比上年同期增长14.6%,其中来自境外58人次、省外0.7万人次、省内8.1万人次,同比分别增长16.2%、15.1%和16.7%;实现旅游总收入2600万元,增长16.5%。

● 点评

面对风险,旅游企业应当采取各种措施和方法,减少风险事件造成的损失。针对甲型H1N1流感,首先旅游企业应采取防控措施,如加强景区、旅游酒店等地的检测工作。其次,应积极开展省内短途旅游,如组织开展“湖南人游湖南”的活动。

二、机会—风险分析

(一) 机会—风险分析矩阵

旅游企业在面对市场机会吸引力不同和风险程度不同的营销环境时,需要通过环境分析来评估环境机会与环境风险。旅游企业的高层管理者可以采用“机会—风险分析矩阵”来分析、评价营销环境。

1. 机会分析矩阵

所谓营销环境机会,是指由于环境变化形成的对旅游企业营销管理富有吸引力的领域。在该市场领域里,企业将拥有竞争优势,可以将市场机会转为营销机会,利用营销机会获得营销成功。所以,机会分析主要考虑市场机会潜在的吸引力(获利的能力)和成功的可能性(企业的能力)。其分析矩阵如图 2-3 所示。

		成功的可能性	
		大	小
潜在的吸引力	大	I	II
	小	III	IV

图 2-3 机会分析矩阵图

第 I 象限内,营销机会潜在吸引力和成功可能性都很大。表明对旅游企业发展有利,企业也有能力利用营销机会,应采取积极的态度,分析把握。

第 II 象限内,营销机会潜在吸引力很大,但成功可能性很小。说明旅游企业暂时还不具备利用这些机会的条件,应当放弃。

第 III 象限内,营销机会潜在吸引力很小,而成功可能性大。虽然旅游企业拥有利用机会的优势,但不值得企业去开拓。

第 IV 象限内,营销机会潜在吸引力很小,成功可能性也小。旅游企业应当主动放弃。

2. 风险分析矩阵

所谓营销环境风险,指由于环境的变化形成的对企业营销的冲击和挑战。其中,有些冲击和影响是共性的,但对不同的产业影响程度不同。即使是处于同一个行业、同一环境中,由于不同的抗风险能力,企业所受的影响也不一样。

研究市场营销环境对旅游企业的风险,一般分析两方面的内容:一方面分析风险对企业影响的严重性,另一方面是分析风险出现的可能性。企业可用矩阵方法进行分析。其分析矩阵如图 2-4 所示。

		出现概率	
		高	低
影响程度	大	I	II
	小	III	IV

图 2-4 风险分析矩阵图

第Ⅰ象限内,环境风险较大,出现的概率也高,表明旅游企业面临着严重的环境危机。企业应处于高度戒备状态,积极采取相应的对策,减少威胁造成的损失。

第Ⅱ象限内,环境风险较大,但出现的概率低。旅游企业不可忽视,必须密切注意其发展方向,同时制定相应的措施以应对风险,避免危害的发生。

第Ⅲ象限内,环境风险较低,但出现的概率高。虽然旅游企业面临的威胁不大,但是,由于出现的可能性大,企业也必须充分重视。

第Ⅳ象限内,环境风险较低,出现的概率也低。在这种情况下,旅游企业不必担心,但应该注意其发展动向。

3. 机会—风险分析矩阵

营销环境带来的风险和机会是并存的,风险中有机会,机会中也有风险。在一定条件下,两者可相互转化,从而增加了环境分析的复杂性。旅游企业可以运用机会—风险分析矩阵加以综合分析和评价,如图 2-5 所示。

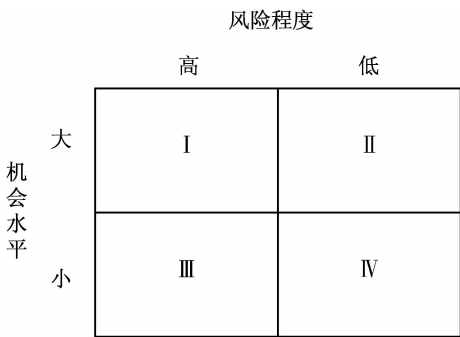


图 2-5 机会—风险分析矩阵图

第Ⅰ象限内,环境风险程度较高,同时市场机会也比较大,属于风险业务。面对高利润与高风险,旅游企业既不宜盲目冒进,也不应迟疑不决,坐失良机,应全面分析自身的优势与劣势,扬长避短,创造条件,争取突破性的发展。

第Ⅱ象限内,环境风险程度较低,同时市场机会却比较大,属于理想业务。旅游企业应看到机会难得,甚至转瞬即逝,必须抓住机遇,迅速行动;否则,将失去良机。

第Ⅲ象限内,环境风险程度较高,但同时市场机会却比较小,属于困难业务。旅游企业要么努力改变环境,走出困境或减轻威胁;要么立即转移,摆脱无法扭转的困境。

第Ⅳ象限内,环境风险程度较低,同时市场机会也比较小,属于成熟业务。机会与威胁处于较低水平,可作为旅游企业的常规业务,用以维持企业的正常运转,并为开展理想业务和冒险业务准备必要的条件。

(二) SWOT 模型分析

1. SWOT 模型分析法的含义

SWOT 模型分析法,即态势分析法,20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学管理学教授韦里克提出,是一种能够较客观而准确地分析和研究一个单位现实情况的方法,是广为应用的一种机会—风险分析方法。SW 指旅游企业内部的优势和劣势(strengths and weaknesses),OT 指旅游企业外部的机会和威胁(opportunities and threats)。SWOT 模型分析法用来确定旅

游企业本身的竞争优势、竞争劣势、机会和威胁,从而将企业的战略与企业内部资源、外部环境有机结合。这对于清楚地确定企业的资源优势和缺陷,了解企业所面临的机会和挑战,从而制定企业未来的发展战略有着至关重要的意义。

2. 主要步骤

企业进行 SWOT 分析时,主要有以下几个方面的步骤:

(1) 分析环境因素。运用各种调查研究方法,分析出旅游企业所处的各种环境因素,即外部环境因素和内部环境因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素,是外部环境对企业的发展有直接影响的有利和不利因素,属于客观因素;内部环境因素包括优势因素和弱势因素,是企业在其发展中自身存在的积极因素和消极因素,属主动因素。在调查分析这些因素时,不仅要考虑到历史与现状,而且更要考虑到未来的发展问题。

(2) 构造 SWOT 矩阵。将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等因素排序,构造 SWOT 矩阵。在此过程中,可将那些对旅游企业发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来,而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

(3) 制订行动计划。在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构建后,企业便可以制订出相应的行动计划。制订计划的基本思路是:发挥优势因素,克服弱点因素,利用机会因素,化解威胁因素;考虑过去,立足当前,着眼未来。企业应运用系统分析的综合分析方法,将各种环境因素相互匹配起来加以组合,得出一系列企业未来发展的可选择对策。

第四节 全球金融危机下的中国旅游业

一、全球金融危机对中国旅游业的影响

金融危机是指一个国家或几个国家与地区的全部或大部分金融指标(如短期利率、货币资产、证券、房地产、土地价格、商业破产数和金融机构倒闭数)的急剧、短暂和超周期的恶化。其特征是人们对经济未来更加悲观的预期,整个区域内货币值出现幅度较大的贬值,经济萧条,甚至伴随着社会动荡或国家政治层面的动荡。

2007 年 8 月,美国次贷危机爆发。2008 年,贝尔斯登和雷曼兄弟两个著名的投资银行相继破产,美林证券被收购,抵押贷款商房利美和房地美被政府接管,次贷危机发展成全面金融危机。金融危机从美国开始蔓延,逐渐转化为全球金融危机,许多发达国家和一些新兴市场国家的经济纷纷陷入停滞、衰退状态。

旅游业是一个对外部环境非常敏感的行业,在全球经济一体化的今天,金融危机主要从全球旅游需求与支付能力的萎缩、旅游业投资速度放缓等方面对中国旅游经济体系造成影响。

(一) 入境旅游市场萧条

在全球金融危机背景下,主要客源国出现经济衰退,我国入境旅游人数下降。

1. 客源国经济衰退导致旅游消费能力下降

通常,客源国的金融危机直接造成该国货币贬值、失业增多、收入水平大幅度下降,旅游

消费能力及意愿减弱。旅游产品不是基本的生活必需品,而是属于满足较高层次精神与物质需求的高级产品,其需求的收入弹性较大:消费者的收入水平倘若出现少量的变化,将会引起旅游需求量发生较大幅度的变化。旅游产品的这个特性决定了当消费者的可自由支配收入大幅度减少时,旅游消费将首先被消费者从消费计划中削减或取消。

与此同时,在金融危机背景下,物价上涨、金融机构不安全、社会不安定等诸多因素的出现,易引发国民不安情绪,减弱出国、出境旅游的决策意愿,或取消已定的出游、度假计划,或暂缓出游、减少出游的次数。2009年,我国主要客源国入境旅游人数及增长情况如表2-1所示。

表 2-1 主要客源国 2009 年的入境旅游人数及增长情况表^①

序 号	国 家	2009 年入境 旅游人数 /万人次	与 2008 年 比较/%	序 号	国 家	2009 年入境 旅游人数 /万人次	与 2008 年 比较/%
1	日本	331.75	-3.7	9	澳大利亚	56.15	-1.7
2	韩国	319.75	-19.3	10	加拿大	55.03	2.9
3	俄罗斯	174.30	-44.2	11	泰国	54.18	-2.2
4	美国	170.98	-4.3	12	英国	52.88	-4.1
5	马来西亚	105.90	1.8	13	德国	51.85	-2.0
6	新加坡	88.95	1.6	14	印尼	46.90	10.0
7	菲律宾	74.89	-5.8	15	印度	44.89	2.8
8	蒙古	57.67	-18.2	16	法国	42.48	-1.2

从表2-1中2009年我国入境客源市场数据来看,俄罗斯、韩国等受金融危机影响较大的国家入境人数下降幅度比较大,而马来西亚、新加坡等受金融危机影响较小的国家入境人数还保持一定的增长。

2. 人民币升值导致中国旅游产业价格优势受到削弱

金融危机期间,美国政府大量发行美元借以刺激经济,从而导致美元大幅贬值。与此同时,金融危机使信贷紧缩问题严重危及欧洲,欧元、英镑贬值压力加大,人民币升值加速。此外,人民币对日元、港元等其他货币也呈现不断升值态势。人民币对美元及其他货币的持续升值,将削弱我国入境旅游长期以来所保持的价格优势。

众所周知,在欧美旅游市场,我国与东南亚诸国的旅游产品被视为相似性很高的可替代产品,此次金融危机导致东南亚国家货币大幅度贬值,相应地人民币升值,这就意味着东南亚国家的旅游产品价格相对降低,外国游客到东南亚国家旅游比到我国旅游便宜得多,导致外国游客对我国旅游产品的需求量减少,一部分来华旅游客源被分流。

^① 国家旅游局政策法规司:《2009年中国旅游业统计公报》,2010-10-20[2010-12-10],<http://www.cnta.gov.cn/html/2010-10/2010-10-20-10-43-69972.html>。

3. 入境旅游接待外汇减少

由于金融危机,外国游客也缩减了出国旅游的开支,受此影响,我国入境旅游人数出现了少有的下滑局面。根据国家旅游局数据显示,2008年1月到9月,中国入境旅游人数较上年同期下降了0.37%。进入9月份,入境旅游人数进一步下滑,同比下降了5.94%,旅游外汇收入较上年同期下降了11.4%。

(二) 出境旅游市场平稳较快地增长

我国出境旅游起步较晚,虽然1990年7月国务院就已批准开办中国公民自费赴新加坡、马来西亚、泰国三国旅游,但直到1997年3月《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》出台,出境旅游才逐渐放开限制。此后,出境旅游一直保持了快速增长的势头,同时,我国出境旅游支出水平也持续增长。出境旅游相当于进口贸易,是购买力的跨境转移。毋庸置疑,出境旅游消费会导致内需与外汇的流失。

在金融危机的背景下,许多国家经济遭受沉重打击,货币大幅度贬值,唯独人民币汇率不降反升。一方面,人民币升值通过收入效应使得中国游客在国际市场的购买力增强,激发了中国居民出境旅游消费或购物的动机;另一方面,欧美国家为了拉动内需,发起海外旅游推广攻势,鼓励海外游客利用货币贬值带来的价格优势来欧美旅游,相应出境游报价大幅下降,旅游需求价格弹性作用刺激了我国的出境旅游。国家旅游局统计数据显示,2008年1~9月份,中国公民出境旅游人数累计为3 439.18万人次,同比增长14.8%。

中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告(2009—2010)》指出,2009年中国出境旅游人次达到了4 766万人次,同比增长了4%,这个数据和全球旅游业在2009年下滑4%的数据形成了非常大的反差。2009年出境旅游的总消费达到了420亿美元,同比增长了16%。

(三) 国内旅游消费减弱

2008年,受金融危机影响,我国GDP增速从一季度的10.6%下滑到第三季度的9%。前三季度中国出口增速回落4.8个百分点,净出口对经济增长的拉动比上年同期减少1.2个百分点。加之资本市场动荡、股市下跌、持续低出口贸易滑坡、工厂裁员甚至倒闭,国内居民收入减少,国民对未来的就业状况和收入预期不甚乐观。当居民收入预期不佳时,首先压缩的就是旅游等非必需性消费。这就导致了国内旅游消费支出削减,国内旅游市场萎缩。

(四) 中国旅游业投资增长受限

近年来,为适应国内旅游由观光型向休闲型转变和对外开放进一步扩大的形势,我国的旅游投资增长较快,并且投资重点集中在景区及饭店建设方面。然而,在金融危机的阴影下,2008年我国旅游投资增长受到限制。

一方面,为应对金融危机,各国政府纷纷拿出巨额资金挽救经济,如美国拿出7 000多亿美元收购金融债务,资助房地产业、汽车业;中国投资4万亿元人民币,用于保障性安居工程、农村民生工程 and 农村基础设施、铁路、公路、机场、城乡电网、医疗卫生、文化教育事业、生态环境、自主创新结构调整、灾后的恢复重建。这些资金较少投向旅游业,意味着外资投资减少,国内投资减少。并且,在旅游不景气的环境下,民间投资者也不愿投资旅游业,原来投

资旅游业的一些企业为防止金融危机的危害而撤回投资或减少投资。

另一方面,金融危机使许多旅游企业陷入经营困境。酒店业、旅行社、航空业作为旅游业的三大支柱产业不可避免地受到这场金融海啸的冲击。危机期间,由于受到经济酒店和高档酒店的两头“夹击”,部分三星级酒店只能关门。在旅游企业经营不景气,旅游上市公司股价大幅跳水的情形下,企业自有资金积累有限,影响了旅游投资的扩大。

二、中国旅游业的应对策略

面对金融危机造成的旅游业经营困境,我们必须采取有效的应对策略,将金融危机给我国旅游业带来的负面影响降到最低的限度,并化困难为机遇,提升旅游产业竞争力,推动旅游经济的发展。中国旅游业采取的应对策略主要有以下几个方面:

(一) 发挥政府部门的主导作用

改革开放以来,我国旅游业走的是一条政府主导下的非常规发展道路,政府在旅游业的发展中发挥了极为重要的作用。而在本次金融危机期间,政府的主导作用更是关键。

1. 制定相关政策刺激旅游消费

(1) 提升国民收入水平。政府可以通过大范围地提高工资、调高个人所得税起征点、提高低收入补贴等措施,改变消费者的收入现状和收入预期,为扩大旅游消费创造条件。根据恩格尔定律,随着收入水平的提高,收入中用于食品等必需品的支出比例减少,用于非必需品的比重上升,从而有利于旅游需求的增长。

(2) “八大计划”刺激旅游消费。按照世界旅游组织的统计,旅游业直接收入每增加 1 元,将使国民经济产值增加 4.3 元。因此,政府通过鼓励国民旅游的措施来拉动内需,将起到“四两拨千斤”的作用。2008 年,为了配合国家扩大内需政策的需要,确保旅游业发展,国家旅游局陆续提出了“国民旅游休闲计划”、“全国乡村旅游倍增计划”、“地震灾后旅游恢复重建计划”、“藏区旅游发展推动计划”、“旅游服务质量提升计划”、“入境旅游发展计划”、“上海世博会全球推广计划”、“全国十万导游培训计划”八大计划,鼓励福利旅游、奖励旅游、修学旅游、银发旅游、乡村旅游、农民旅游等旅游活动。

2009 年 2 月,广东省在全国率先试行“国民旅游休闲计划”,激发了广东省乃至全国旅游业战胜“经济寒冬”的信心和动力。

(3) 加强旅游基础设施建设。2008 年 10 月,国务院常务会议上,确定了关于加快铁路、公路和机场等重大基础设施建设,特别是重点建设一批客运专线、西部干线铁路和中西部干线机场、支线机场建设的相关决定。这些决定非常有利于改善中国各旅游集散中心与优质旅游区联结性差的先天不利局面,有可能从根本上解除制约中国旅游业发展的交通瓶颈,并降低海内外游客的时间成本与金钱成本,加速交通欠发达地区的旅游资源开发、市场招徕以及区域旅游一体化的运作。

(4) 简化入境旅游手续,实行购物退税制度。为吸引国际旅游者来华旅游,使他们来去更加方便,应考虑简化签证和通关手续,压缩远程交通成本。根据国际惯例和发展国际旅游的需要,应当允许在某些指定入境口岸,如北京、上海、广州等重要旅游城市对某些特定的客源市场,实行短期(如 72 小时或一周)旅游入境免签或落地签证的措施。刺激旅游者的购物

消费是扩大国际旅游收入的关键,可在规定的城市和指定的商店,按照国际惯例,实行短期来华旅游者购物退税的制度。

2. 帮助旅游企业解决融资难题

政府可实施减税让利政策,通过减免税费来降低旅游企业成本,从而增强旅游企业投资的积极性;可放宽旅游企业发行债券的要求,拓宽旅游企业融资的渠道。甚至可以允许那些把旅游业作为支柱产业的地区(如海南省)发行旅游彩票,为这些地区的旅游经济平稳增长提供金融支持。此外,政府部门应积极改善旅游投资软环境,进一步简化办事程序与政策门槛,强化服务意识,加大税费优惠,大力吸引外商、地方民营资本投资旅游业。

3. 改革旅游管理体制

打破旅游管理的部门割据和地方割据,构建无障碍旅游管理框架体系,促进区域旅游管理与旅游经济的一体化。

典型案例 2-6

安徽旅游业积极应对金融危机^①

2008年,对中国旅游业影响最大的莫过于横扫全球的金融危机:“入境游”下滑,“出境游”上升,旅游业出入境格局大变;旅行社被迫适应形势适时推“新产品”;国家旅游局采取积极措施拉动国内旅游需求应对危机;地方旅游局紧抓国家拉动内需、建设基础设施的机遇积极调研招商项目……和各地一样,安徽旅游也面临着困境和机遇。

1. 行业现状:低迷的市场前景

在金融危机的大背景下,全球各地游客消费信心不足,出游愿望低,对旅游业造成了极大的冲击,消费市场2008年下半年以来形势一片低迷。

面对行业的大现状,安徽旅游业采取了一系列措施应对市场的低迷。首先是积极拓展海外推广的措施,确保入境旅游不出现大的滑坡。安徽旅游局组团参加“2008中国国际旅交会”,这是当时亚洲最大的旅游交易会,旅游局希望通过这个平台积极向海外推介安徽旅游,扩大海外市场,维持入境旅游市场的相对平稳。其次是旅游企业开始对旅游产品进行“梯度转移”,以增加游客出游信心。如省内旅行社在旅游产品开发上,开始进行“梯度转移”:出境游改长线游,长线游改短线游,通过这些措施来降低游客出游费用和 risk,增强游客出游的信心,确保旅游市场相对火热。

2. 危机下的机遇:国家宏观调控措施

金融危机下,旅游业并非是完全的只有“灾难”,同样拥有机遇。面对低迷的旅游市场,国家政府并没有“袖手旁观”。

^① 安徽省旅游信息中心:《安徽旅游业积极应对金融危机》,2008-11-24[2010-12-10],<http://www.cnta.gov.cn/html/2008-11/2008-11-24-14-47-52277.html>。

国家旅游局出台一系列积极的应对措施,包括加大对旅游基础设施、公共服务设施、乡村旅游的投入以及推出“国民休闲计划”等。这些积极的应对措施将对各地旅游业起到新的刺激作用,为旅游业注入活力。也许,危机之下国家拉动内需的积极政策,是危机“寒风”之后吹向旅游业的另一股“温暖春风”。

安徽省旅游局、各地旅游局也已开始充分认识机遇的存在。省旅游局、各地旅游局纷纷对区域内旅游行业进行调研,了解旅游行业现行运转状况,积极整理出全新的旅游招商项目手册,以希望能争取国家资金扶持,促进区域内旅游业长远发展。

3. 游客和行业的喜悦

对于游客和旅行社方面来说,“国民旅游休闲计划”也许更吸引人。或许,在不久的将来,国内游客将拥有更多优质低价的出游机会,而旅行社也将重新拥有满载的喜悦,无疑,这是一个双方都满意的解决方案。

⑨ 点评

金融危机对旅游业不仅仅是一次灾难,同时也是对中国旅游业的一次考验。面对危机,中国旅游业需要强化自身抵御风险的能力和危机环境下的发掘新生存机遇的能力。安徽旅游业就通过积极拓展海外推广、积极整理出全新的旅游招商项目手册等措施,积极应对金融危机带来的影响。

(二) 发挥旅游企业的能动作用

1. 立足国内旅游市场,兼顾国际旅游市场

在金融危机的背景下,入境旅游市场萧条,况且国家政策强调拉动内需,因此,应把国内旅游放在一个更加突出的位置上来。

为了开拓国内市场,企业应该着眼于以下工作:一是要提升消费者对国家经济发展前景的信心,加强旅游意识的传播,激发国民出游意愿;二是要加强国内旅游产品策划、营销宣传,大力发展乡村游、城市游、周边游、短途游、短期度假游、自驾车游、散客游等项目;三是要适当降低景区门票价格,减除高门票价格对开展国内游的阻碍。

与此同时,旅游企业也需兼顾国际出境旅游市场。我国旅游企业要积极拓展美国以外的其他市场,包括非洲市场、欧洲市场,甚至亚洲市场,积极参与旅游企业国际化竞争。例如,2009年,国家旅游局公布了113家旅行社经营大陆居民赴台旅游业务,中国台湾省一度成为国民旅游度假的热地。

2. 加强旅游企业内涵建设,提升旅游业发展质量

面对金融危机带来的压力,旅游行业应更加主动地压缩经营成本、提高管理水平和要素投入效率、调整旅游产品结构,主动完成旅游产业的提质增效,提高系统抗风险能力。应该说,经历了非典危机、冰雪灾害、地震灾害等困难的中国旅游行业在微利时代下已经有了较好的抗压能力和自我恢复能力。在金融危机中,部分经营不善的旅游景区、旅行社、饭店将退出市场,有利于那些资金雄厚、管理优秀、产品优质的旅游企业的重组兼并和市场拓展,做大做强,从而改变旅游行业微观主体“小、散、乱、差”的格局。

旅游企业应该清醒地认识到:质量是行业战胜危机的生命线,切实提高旅游服务质量和

游客满意度,加强旅游标准化、个性化、优质化建设;积极为旅游经济提供智力支持和人才储备,加强旅游人才建设。开展旅游企业无形资产的提升与利用,如品牌建设、渠道建设、企业文化建设等,增加旅游产品的附加值,打造旅游品牌和核心市场竞争力。

3. 产品开发上的新举措:下大力气开发公务旅游、奖励旅游和会议旅游

在国际旅游市场上,公务旅游、商务旅游、奖励旅游等市场对价格不像一般大众旅游市场那么敏感。旅游企业可考虑开发适合公务旅游、商务旅游、会议旅游以及奖励旅游的产品。近年来,由于中国经济形势的好转和中国在国际政治舞台的活跃,使各种公务旅游、商务旅游等一直呈上升趋势。特别是会议旅游更加活跃,许多有重大影响的大型国际会议相继在中国举办。实践证明,会议旅游与奖励旅游是非常有潜力的市场,而且中国在开辟这个产品方面具有广泛的优势。

4. 旅游上下游企业齐心协力“抱团过冬”

由于旅游产品的生产和消费在时空上的同一性,当没有旅游者购买和消费时,以服务为核心的旅游产品就不会生产出来;同时,旅游产品也无法像其他有形产品那样在暂时销售不出去时,可以储存起来,留待以后再销售。旅游产品这种不可储存性的特点,使得无论是航空公司的舱位还是景区、景点设施,只要有一天闲置,所造成的损失将永远不能获得补偿。面对金融危机下严峻的旅游经济形势,旅游业上下游企业只有结成纵向联合,“抱团过冬”,即由旅游业的龙头企业旅行社牵头,联手航空公司、酒店、景区等,整合资源,优势互补,降价救市,才有可能抵御金融危机的袭击。

◎ 复习思考题

1. 旅游市场营销宏观环境包含哪些因素?
2. 旅游市场营销微观环境包含哪些因素?
3. 试举例说明旅游企业面对面临的主要威胁和最好的机会可以采取何种对策。
4. 试举例说明运用 SWOT 模型分析的战略选择有哪些。
5. 请就金融危机对我国旅游业产生的影响及旅游企业如何应对谈谈自己的看法。

案例分析

玉树地震对青海旅游业带来冲击^①

青海省有 4A 级景区 13 家,3A 级景区 34 家,2A 级景区 6 家。眼下正值青海高原旅游的旺季,然而青海旅游业却没有如期迎来它的旺季旅游热潮。

2009 年 4 月 14 日,青海玉树发生 7.1 级强烈地震。时值旅游旺季开启之际,国家旅游局发出了“为支持青海玉树灾区抗震救灾工作,请游客近期暂缓赴玉树灾区旅游,青海省其他地区旅游接待正常”的提示。这个提示本来是个善意的提醒,但是由于诸多原因,这个“暂缓赴玉树灾区旅游”的提示被误读为“叫停青海旅游”。

^① 吕雪:《玉树地震对青海旅游业带来冲击》,载《中国民族报》,2010-06-11(01)。

受此影响,许多原计划四五月赴青海旅游的游客信心受到动摇。据青海省旅游主管部门对旅行社的调查显示,截至2010年6月,有246个旅游团队共6570人取消赴青海旅游计划。

事实上,国家旅游局从未叫停青海旅游,所谓叫停的消息纯属误读。鉴于上述情况,国家旅游局又专门发布了公告,明确除了玉树外,青海其余广大地区的旅游活动并不受影响,正常进行。

但玉树地震对青海省内旅游的影响已经显现并仍在加深。地震的“放大效应”对青海旅游业的负面影响令人担忧。青海省旅游局副局长徐浩说:“地震对青海旅游的影响远比预想的严重得多!”地震后半个月,青海旅游集中退团,而且退掉的都是已经要成行的团队,人数占往年同期游客的1/10,如果算上背包游、自驾游等游客,实际上受影响的人数应在六七万人。

针对玉树地震给青海旅游业带来的不利影响,青海省旅游局采取了一系列措施,如调整宣传思路,创新宣传方式,打造高原生态休闲度假旅游示范环线,启动省内及周边旅游市场,出台新的奖励办法,利用重大节庆活动等推介振兴青海旅游。

旅游企业也在积极自救。一些旅行社采取“走出去、请进来”的办法,过去是坐等接团,现在忙着出去请团进来。宾馆方面正在努力和客户解释、在网页上做宣传、联系办会方等。

部分业内人士指出,必须正视青海旅游中存在的“泡沫”,用科学的态度去考虑旅游发展问题。西部大开发以来,青海旅游开始真正起步,到青藏铁路全线开通,青海旅游以直线上升的趋势增长,速度惊人。但是,冷静分析,青海旅游事实上还处于起步阶段,远没有成长为第三产业龙头和支柱产业。显而易见的问题是:青海旅游尚未形成完整的产业链条,景区景点建设仍处于低层次开发,管理低下,人才匮乏等。“把今年旅游不景气的原因全部归结于地震的影响,是不公正也是不客观、不科学的态度。”

对此,青海省人大常委会委员陈显刚认为,旅游行政主管部门应该从促进旅游业发展的角度出发,及时向游客说明省内发生的各类灾情区域及相关情况,以减少对全省旅游业的负面影响。加大宣传力度,多角度、多方位宣传旅游景点和项目。

结合以上资料请分析:

青海玉树地震给青海旅游企业带来了哪些影响? 旅游企业应当如何应对?

实训拓展

1. 实训项目

旅游市场营销环境分析

2. 实训目的

通过该实训项目的操作,使学生掌握旅游市场营销环境的宏观因素及微观因素,能够运用SWOT分析法进行分析。

3. 实训内容

- (1) 每个小组(5~8 名同学)组成一家模拟旅游公司,并确定公司名称及所在地区;
- (2) 各小组对各自模拟公司所处的宏观与微观环境进行信息收集;
- (3) 结合公司实际情况,运用 SWOT 分析法对公司进行分析;
- (4) 将相关资料进行汇总,制作 PPT,并以小组为单位进行汇报。

第三章 旅游市场营销调研与预测

◎ 知识目标

1. 理解旅游市场营销信息系统、旅游市场营销调研的含义及作用;
2. 识记旅游市场营销信息系统的构成以及旅游市场营销调研、旅游市场预测的内容与步骤;
3. 掌握旅游市场营销调研、旅游市场预测的方法。

◎ 技能目标

1. 能够针对某一具体的营销活动为旅游企业制订营销调研计划;
2. 能够根据收集到的信息为旅游企业进行市场预测。

案例导读

马里奥特的市场调研^①

有些商人可以不带运通卡,但是如果不带上玩具熊,他们是不会离开家的。这是马里奥特公司下属的万怡(Courtyard)分部在对其顾客进行调查时发现的一个令人吃惊的事实。正如马里奥特公司国内公关部经理吉尔里·坎贝尔所说的:“在 Courtyard,市场调研对我们了解顾客的需求和需要是十分重要的。如果我们不进行调研,我们就不可能搞清楚实际情况。”

坎贝尔还说,调查也可作为一种营销工具,“它让媒体和消费者了解我们在为顾客做些什么,还可以使 Courtyard 这个品牌得到更多的认同”。

弗吉尼亚州麦克莱恩市的希夫里特公司对在过去 12 个月中至少做过 6 次商务旅行的 300 名 Courtyard 的顾客进行了调查。调查采用电话调查方式,问题共有 30 个,主要包括:旅行者在旅行期间是怎样和他们的家人及办公室进行联系的;为了使旅行生活能有在家的感觉,旅行者会怎样做或随身携带些什么。坎贝尔说:“我们还想搞清楚旅行者的一些习惯,诸如他们旅行时的习惯。”

有些调查结果是马里奥特公司事先预计到的。例如,调查发现 58% 的商务旅行者带有膝上电脑。有些发现出乎预料,如那些带有膝上电脑的人说,他们带电脑是为了玩游戏;同时有 7% 的商务旅行者说,他们旅行时带着玩具熊或其他玩具。

基于以上数据,Courtyard 对营销方式作了调整。例如,由于很多商务旅行者都带有膝上电脑并可以上网,于是,马里奥特在网上为商务旅行者们提供了很多信息,其中

^① [美]小卡尔·迈克丹尼尔、罗杰·盖兹:《当代市场调研》,范秀成译,北京,机械工业出版社,2000: 2-3 页。

包括标出旅店位置的地图及 Courtyard 进行的促销活动。调查还表明,很多商务旅行者希望能安静地休息,因此,Courtyard 的大堂也取消了可能会打扰顾客的音乐和电视声音。

坎贝尔说,一些调查结果证实,商务旅行者希望的“并不只是前台人员微笑的面孔”,他们还希望能提前购买早餐、快速办理登记和结账手续。

通过市场调研,Courtyard 识别出了商务旅行者的需要和需求,并且开办了能够使顾客成为回头客的服务。

由于商务旅行非常繁忙,所以 Courtyard 尽可能做到使旅行者住得方便和统一。正如坎贝尔所说:“无论住在华盛顿特区的 Courtyard,还是住在西雅图,他们都会有同样的经历,并知道可以得到什么样的服务。”

马里奥特曾就其提供全方位服务的旅馆对顾客进行了调查,了解他们对中等价位旅馆的要求。在此项调查两年之后,也就是 1983 年,马里奥特推出了 Courtyard 品牌。坎贝尔说,Courtyard 的主要顾客是商务旅行者。

通过市场调研,马里奥特不但设计出了像 Courtyard 这样的新品牌,而且还因其产品满足了不断变化的市场需求从而建立起了品牌权益。

❓ 请思考

马里奥特通过市场调研与预测,建立了自己的品牌。市场调查对旅游企业的重要性表现在哪些方面? 旅游市场的调研与预测包括哪些内容和步骤? 其方法有哪些?

随着信息时代的到来,旅游企业之间的竞争也越来越激烈。旅游企业要比竞争者更好地满足旅游者的消费需求,赢得竞争优势,就必须研究市场,预测目前和未来的市场需求的大小。拥有一套完整的旅游市场营销系统并对该系统的信息实施动态化更新以及进行及时的旅游市场调研是旅游企业成功预测市场发展趋势的关键。在深入调研、掌握信息的基础上,科学的预测方法可以帮助营销管理者发现旅游市场的发展规律,作出正确的决策,从而为旅游企业制定科学的市场营销组合策略。

第一节 旅游市场营销信息系统

在现代社会里,信息已经成为企业的主要战略资源。随着现代旅游业的迅速发展和市场环境日益激烈,旅游企业对旅游市场信息资料需求量也不断增长,竞争的焦点也逐渐转移到信息的获取上来。因此,建立一套完整的旅游市场信息系统,经常性、连续地收集信息资料并进行分析研究,对旅游企业而言就显得尤为重要。

一、旅游市场营销信息系统概述

(一) 旅游市场营销信息概述

1. 信息

信息是客观事物状态和运动特征的一种普遍形式,客观世界中大量地存在、产生和传递着各种各样的信息。

信息具有如下特征:① 可识别性。信息是可以识别的,识别又可分为直接识别和间接

识别。直接识别是指通过感官的识别,间接识别是指通过各种测试手段的识别,不同的信息来源有不同的识别方法。② 可存储性。信息是可以通过各种方法存储的。③ 可扩充性。信息随着时间的变化,将不断扩充。④ 可压缩性。人们对信息进行加工、整理、概括、归纳就可使之精练,从而浓缩。⑤ 可传递性。信息的可传递性是信息的本质特征。⑥ 可转换性。信息可以由一种形态转换成另一种形态。⑦ 特定范围有效性。信息在特定的范围内是有效的,否则是无效的。

信息的功能主要体现在:① 中介功能。作为认识主体的人,要通过对认识事物的中介体(即信息)的接受和加工,才能认识到客观对象的本来面目。② 联结功能。由于客观事物信息表露的一致性,使人们对客观事物有了共同的认识,检验客观事物有了共同的标准,并且把个人联结为社会。③ 扩散功能。信息与知识的第一次产生,需要投入大量的人力和物力。信息一旦产生,便可以学习、复制,从而大大节约社会资源。

2. 旅游市场营销信息的含义

旅游市场营销信息是指与旅游企业的市场营销活动有关的各种内、外部环境的状态和特征以及发展变化的各种消息、情况、资料、数据的总称。

旅游市场营销信息涉及面广、包含内容多,且不断变化。按照不同的标准有不同的划分方法。如按照营销信息的范围可以分为内部营销信息与外部营销信息;按照营销信息层次可以划分为营销战略信息、营销管理信息和营销操作信息;按照营销信息的载体形式还可以分为口头营销信息、书面营销信息和网络营销信息等。

旅游市场营销信息来源广泛,包括国家、各级政府机关、旅游业各级主管部门和行业协会等各类组织机构,广播、电视、报纸、杂志等各类传播媒介,旅游中间商,旅游者等。

(二) 旅游市场营销信息系统的概念和特点

1. 旅游市场营销信息系统的概念

旅游企业所有的营销决策,都要以掌握充分而准确的信息资料为基础,然而在旅游企业的实际经营管理中,营销管理人员在决策时常常会碰到一些问题:第一,信息量太少,决策缺乏足够的依据;第二,信息量太大,决策者理不出头绪,无从下手;第三,有用的信息太少;第四,信息不易理解,难以在决策过程中灵活运用。要解决这些问题,就需要旅游企业有一套科学的信息管理办法,建立一套系统的程序来收集、整理、分析信息,使信息真正发挥作用,也就是说,旅游企业需要一套完善的旅游市场营销信息系统。

旅游企业的市场营销信息系统是指由旅游企业的营销人员、信息处理机器设备和运作程序组成的一个持续的、彼此相互影响的系统。它的任务是准确、及时地对有关的信息进行搜集、分析、评估和分发,供营销决策者运用,以便使营销计划的制订、执行和控制更加准确、有效。

2. 旅游市场营销信息系统的特点

旅游市场营销信息系统具有以下特点:

(1) 系统整体性。旅游市场营销信息系统是系统理论在旅游信息管理上的应用,强调将各种不同的输入信息进行组合而得出完整的决策依据,而不是各种互不相关的数据的简单堆砌。旅游市场营销信息系统从确定所需信息,到采集信息,再到分析处理信息,其运行是一个不断输入、加工、输出的动态循环过程,为决策提供依据。

(2) 目标指向性。旅游市场营销信息系统的运行具有明确的目标——为旅游企业的营

销决策服务。该系统使旅游企业与外部环境保持密切的动态联系,通过及时甄选、收集、评价和分析信息,为企业的市场营销决策、制订市场营销计划以及执行和控制市场营销方案等提供依据,对企业的战略决策起到引导作用。

(3) 运行有序性。旅游市场营销信息系统的运行有一个标准的程序,从确定目标到甄选信息,再到收集、分析、评价信息,到最后的输出,每一个程序都环环相扣,确保其运行有条不紊。同时,该系统对信息的处理都是有序进行的,总是在前一个信息处理的基础上,为下一个信息处理做铺垫。

(三) 旅游市场营销信息系统的作用

旅游市场营销信息系统是旅游企业进行营销决策和编制营销计划的基础,也是监督、调控企业营销活动的依据,一个四通八达的营销信息网络可以把各地区、各行业的营销组织连成多结构、多层次的统一大市场。因此,旅游市场营销信息系统关系到旅游企业营销活动的顺利开展乃至对整个企业的未来发展。其具体作用表现在四个方面:

1. 旅游企业经营决策的导向

旅游企业市场经营决策的制定,是建立在特定的市场营销环境基础上的,而要了解市场营销环境条件,就要掌握与旅游市场营销环境及其变化相关的市场营销信息。旅游市场营销信息系统则能够向企业决策者提供有关旅游企业内外部的动态信息,便于决策者作出经营决策。

2. 旅游企业制定营销战略的基础

旅游企业在制定营销战略前,首先必须了解有关的市场营销信息,研究旅游市场和旅游者的需求。营销信息系统通过营销情报系统和调研系统为企业提供最及时、最真实的外部旅游市场信息,为企业制定营销战略提供重要依据。

3. 营销计划和营销策略进行调控的必要条件

旅游企业所面对的市场营销环境是不断变化的,而且有些环境因素的变化是企业无法预料和控制的。因此,旅游企业即使在制订营销计划与营销策略时进行了认真的市场研究,也很难完全把握市场营销环境的变化。所以,在旅游企业的营销计划和营销策略的执行中,适时根据营销环境的变化,对原先制订的营销计划和营销策略进行控制和调整是必要的,而要保证调整后的营销计划和营销策略切实有效,则必须以变化着的旅游市场营销信息为依据。旅游市场营销信息系统实施动态化运行,能够随时根据外界环境的变化及时更新相关信息,为营销计划和营销策略调控作参考。

4. 旅游企业进行内外部协调的重要依据

旅游企业营销活动是在对外部市场环境充分了解的基础上,结合企业自身的资源条件而开展的。要确保企业营销活动的顺利进行,就必须使得内部资源和外部环境相适应。旅游市场营销信息系统不仅可以提供关于外部旅游市场的动态信息,而且还有内部报告系统,向营销管理者提供及时的内部信息。及时准确的内外部信息,有助于企业营销管理者协调好企业内部资源和外部环境之间的统一。

二、旅游市场营销信息系统的构成

一个完整的旅游市场营销信息系统由四个子系统组成:内部报告系统、营销情报系统、

营销调研系统和营销分析系统,如图 3-1 所示:

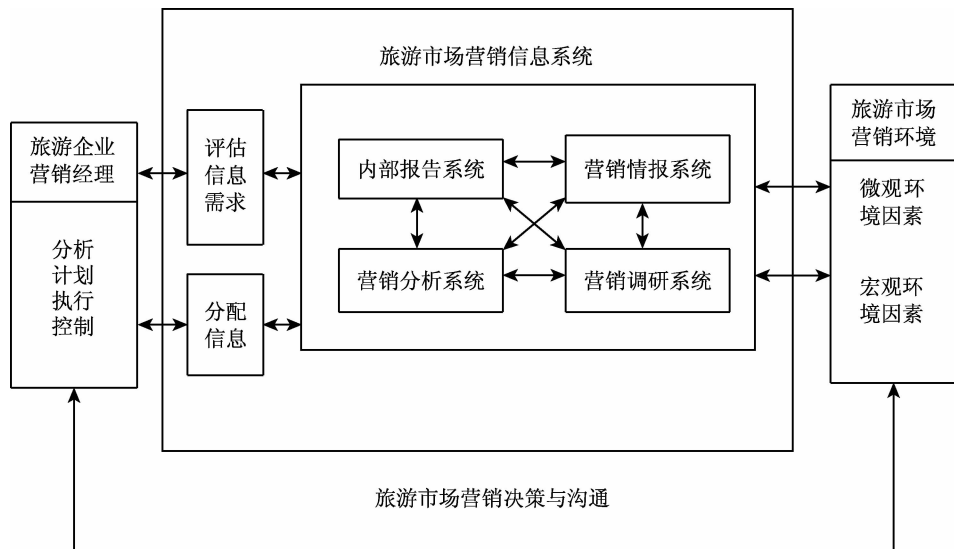


图 3-1 旅游市场营销信息系统

(一) 内部报告系统

内部报告系统是旅游市场营销信息系统中最基本的信息系统,也是旅游企业营销管理者最关心的一个系统。内部报告系统的主要功能是向市场营销管理者及时提供有关交易的信息,包括旅游产品的成本、销售额、订单数量、资金流动、应收账款以及应付账款等各种反映旅游企业营销状况的信息。

旅游企业内部报告系统的核心是“预订—接待—收款”流程的循环,同时辅以销售报告系统。这一循环涉及企业的销售、财务等不同部门和环节的业务流程。预订部门接到销售代理、经销商和旅游者发来的预订单后,根据预订的旅游产品开具多联发票并送交有关部门。接待部门首先查询该旅游产品的现有接待情况,如在接待能力范围之内,则发出接待指令和入账指令。财务部门得到付款通知后,进行收款,定期向主管部门递交报告。从竞争角度来看,所有旅游企业都希望能迅速而准确地完成这一循环的各个环节。

旅游企业应设计一个符合使用者需要的、简单、实用、目的性强的内部报告系统。它能够向企业决策制定者提供及时、全面、准确的经营信息,以真正有助于营销决策。

在设计内部报告系统时,旅游企业还应避免发生以下两点错误:一是每日发送的信息太多,以致决策者疲于应付;二是过于看重眼前,使决策者对每一微小的变动都急于作出反应。

(二) 营销情报系统

内部报告系统主要是向管理人员提供企业内部已经发生的交易信息;营销情报系统则主要是提供外部环境的变化资料,如旅游市场的消费趋势,旅游市场的消费能力及旅游企业最新的生产技术、基础设施、地区经济水平和整体接待能力等,帮助营销管理人员了解市场动态并指明未来的新市场机会及问题。

营销情报的质量和数量决定着企业营销决策的灵活性与科学性,进而影响到企业的竞争力。市场营销情报信息不仅来源于市场与销售人员,也可能来自于企业中所有与外部有

接触的其他员工。为了扩大信息的来源,提高信息的质量,旅游企业通常采取一些措施改进信息的收集工作。例如,提高营销人员的信息观念并加强其信息收集、传递职能;鼓励与企业有业务关系的经销商、零售商和中间商收集和提供营销信息;积极从某些专门性的市场营销研究公司购买信息;参加各种贸易展览会;建立内部营销信息中心,负责营销情报的收集、处理和传递工作。

(三) 营销调研系统

营销调研系统,又称为专题调查系统,主要任务是就旅游企业所面临的某一特定市场营销问题,系统、客观地搜集和传递有关市场营销活动的信息,提交调研报告,以帮助管理者制定有效的营销决策。其主要工作包括市场特点研究、消费者偏好测验、市场需求的衡量、市场份额分析、销售分析、竞争产品、短期预测、长期预测、定价研究和广告评估等工作。

营销调研系统与内部报告系统、营销情报系统最本质的区别在于:它的针对性很强,是为解决特定的具体问题而从事信息的收集、整理、分析。旅游企业在营销决策过程中经常需要对某个特定问题或机会进行重点研究,如在开发某种新产品、遇到强有力的竞争对手或要对广告效果进行研究时。显然,对这些市场问题的研究,无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以胜任,而需要专门的组织来承担。旅游企业可以临时组成一个精干的调研小组来完成这种调研任务,也可以委托外部的专业调研公司来完成这种任务。规模大的旅游企业一般会设立专门的营销调研部门。例如,旅游企业打算对产品大幅度降价,往往会组织一个精干的调研小组,对降价的可行性、利弊、风险性以及预防性措施进行专题研究,并把调研结果呈给营销决策者供其参考。再如,旅游企业打算与外商合资,往往会责成一个调研小组对外商的真实背景、合资的可行性、利弊分析等进行专题调研,写成报告供决策者参考。

(四) 营销分析系统

营销分析系统,又称为营销决策支持系统,是旅游企业以一些先进技术分析市场营销数据和问题的营销信息子系统。完善的营销分析系统通常由数据库、统计库和模型库三部分组成。

1. 数据库

数据库的主要作用在于执行数据的收集、存储、检索、操作与转换。有组织地收集企业内部和外部资料,便于营销管理人员随时取得所需资料对其进行分析研究。内部数据包括销售、订货、推销访问和财务信用等资料。外部数据包括政府资料、行业资料、市场研究资料等。

2. 统计库

统计库是指一组随时可用于汇总分析的待定数据统计程序。其作用有两点:一是在实施一个庞大的营销研究方案时,运用统计工具处理原始数据,然后进行交叉分析;二是营销管理人员为测量各种数据之间的关系,需要运用各种统计分析技术,如回归、相关、判别、变异分析以及时间序列分析等。统计库的分析结果将作为模型的重要输入资料。

3. 模型库

模型库是营销分析中所采用的各种函数的集合,是由高级营销人员运用科学方法,针对特定营销决策问题建立的,包括描述性模型和决策模型的一组数学模型。描述性模型主要

用于分析实体分配、品牌转换和排队等候等营销问题;决策模型主要用于解决产品设计、厂址选择、产品定价、广告预算和营销组合决策等问题。

第二节 旅游市场营销调研

随着营销观念的不断演进和旅游营销实践的发展,旅游市场营销调研也在不断地发展。“没有调查就没有发言权”成为现代企业在激烈的竞争环境中的经营准则。在现代旅游市场营销活动中,能否及时、准确、全面地掌握旅游市场信息成为决定旅游企业生存和发展的关键。旅游市场营销调研能够丰富和更新旅游市场营销信息系统中的数据,为旅游市场营销计划和方案的制订和顺利实施提供可靠保障,也是旅游企业制定战略规划的重要依据。旅游市场的异地性、波动性、季节性、世界性、竞争性的特征,决定了旅游企业在不同市场环境中的市场营销决策管理活动,需要大量及时而有效的信息,这也决定了旅游市场营销调研工作是旅游企业应长期开展的一项基础性工作。

一、旅游市场营销调研的概念、类型和作用

(一) 旅游市场营销调研的概念

旅游市场营销调研是指运用科学的方法,有目的、有计划地收集、整理和分析研究有关旅游市场营销方面的信息,获得合乎客观事物发展规律的见解,提出解决问题的建议,以供旅游企业营销管理人员了解旅游市场营销环境,发现机会与问题,并将其作为旅游市场预测和营销决策的依据。

旅游市场营销调研有两个特点:一是系统整体性。营销调研不是片面地调查某一方面的信息,而是从整体出发,系统收集和分析信息。二是工具性。营销调研是一种管理工具或手段,而不是目的,其最终目的是有助于营销者制定科学合理的营销决策。

(二) 旅游市场营销调研的类型

旅游市场营销调研可根据不同的标准划分为不同的类型。如按调研的方法可以分为定性调研和定量调研;按调研时间可分为一次性调研、定期性调研、经常性调研、临时性调研;按收集数据的方式可以分为原始调研和二手调研。一般情况下,调研人员按调研的目的,将其分为以下四种类型:

1. 探测性调研

当旅游企业对所需研究的问题不甚清楚时,可通过探测性调查帮助确定问题的关键或产生的原因,为进一步的调查做准备,是一种非正式的初步调研。例如,管理部门发现购买某旅游产品旅游者人次一直在稳步上升,但市场占有率却似乎在下降。通过探测性调查,营销人员确定了该旅游产品市场占有率确实在下降,原因可能有以下几种:服务质量下降了,竞争对手推出了具有明显优势的新产品,消费者的兴趣发生转移,原有的经销商推销不力等。

探测性调研研究的问题和范围比较大,所需的信息是不精确的,研究方法比较灵活,在调研过程中可根据情况随时进行调整。结果一般也只是定性的、试验性的、暂时性的,可作为进一步研究的开始。

2. 描述性调研

描述性调研是在明确所要研究问题的内容与重点后,通过详细的调查和分析,对市场营销活动的某个方面进行客观的描述,对已经找出的问题做出如实的反映。回答诸如旅游者需要什么样的旅游项目、什么时间去旅游、在哪儿购买、怎样购买之类的问题时一般要进行实地调查,收集第一手资料,摸清问题的过去和现状,进行分析研究,寻求解决问题的办法。因此,多采用询问法和观察法。

3. 因果调研

因果调研主要回答为什么,通常是在描述性调研的基础上通过逻辑推理和统计分析方法进一步分析问题发生的前因后果,说明某个变量是否影响或决定着其他变量的变化,揭示和鉴别某种变量的变化究竟受到哪些因素的影响以及各种影响因素的变化对变量产生影响的程度。因此,因果调研最理想的方法是采用实验法收集数据,再运用统计方法或其他数学模型进行分析,这样得出的结果最为可靠。当然,在调研实践中,难度也较大。

4. 预测性调研

预测性调研是在描述性调研和因果调研的基础上,对市场未来可能出现的变化趋势进行的估算、预测和推断,其实质是市场营销调研结果在市场预测中的运用,如对某种旅游产品的需求量变化趋势调研或某旅游产品供给量的变化趋势调研等。

(三) 旅游市场营销调研的作用

旅游市场营销调研是旅游企业营销活动的出发点,可以为旅游企业决策者和管理部门提供参考意见,可以帮助旅游企业作出更为有效的营销决策,其作用十分重要,主要表现在以下几个方面:

1. 有利于旅游企业制定科学的营销规划

现代旅游市场环境变化莫测,旅游企业对信息的需求急剧增加。随着旅游企业业务范围的扩大,从地方市场扩展至全国市场乃至世界市场时,必然需要更大范围的信息。同时旅游者的需求也呈现出多样化的特征,旅游营销人员更需要获得旅游者对他们产品和服务的反馈信息。通过营销调研,可以分析和了解市场,有助于营销决策者根据市场需求及其变化、市场规模和竞争状况、旅游者意见与购买行为、营销环境的基本特征等信息,科学地制定和调整旅游企业的营销规划。

2. 有利于优化市场营销组合

旅游企业根据营销调研的结果,分析现有产品的生命周期,开发新产品,制定相应的市场营销组合策略;可以根据旅游者对现有旅游产品和服务的满意程度,改进现有服务质量,或开发新的旅游产品;评估旅游者对旅游产品价格变动的反应,分析竞争者的价格策略,确定合适的定价;综合运用各种营销手段,加强促销活动、广告宣传和跟踪服务,提高产品的知名度、美誉度和顾客满意度。

3. 有利于旅游企业发现新的市场机会、开拓新市场

旅游市场是瞬息万变的。通过市场调研,旅游企业可以时刻关注市场动向和发展趋势,发现尚未被满足的消费者需求,掌握市场上现有产品及营销策略满足需求的程度,从而发现有利于企业自身发展的市场机会,不断开拓新的市场。

二、旅游市场营销调研的内容

旅游市场营销调研的内容包括所有与本企业有关的社会、政治及各种经济现象,可作专题调研,也可作全面调研。

(一) 旅游企业市场营销环境调研

旅游企业市场营销环境调研主要是指对旅游企业的外部宏观环境予以调查研究,具体包括:

1. 政治法律制度环境调研

了解对旅游市场起影响和制约作用的国内外政治形势以及国家旅游市场管理的有关方针政策;了解旅游消费者的政治倾向性;了解我国及客源国或地区的有关法律和法规条例,如《环境保护法》、《旅游法》、《保险法》等。

2. 社会经济环境调研

了解我国及客源国或地区的社会制度、经济制度、经济特征和经济发展水平,包括国民生产总值、国民收入、居民储蓄情况、消费水平和消费结构、物价水平及其结构等;了解旅游资源状况、旅游目的地的基础设施和配套设施建设情况;了解我国及客源国或地区人口及其增长情况。

3. 自然地理环境调研

了解我国及客源国或地区的地理位置状况、物产状况、地形、地貌、季节因素等方面情况。

(二) 旅游企业内部调研

旅游企业内部调研主要是对旅游企业经营潜力的调研,包括了解旅游企业发展趋势,企业形象,企业区位优势,企业竞争地位,企业内部人力、物力、财力资源情况,产品销售情况,企业组织机构及其效率等方面信息。

(三) 旅游企业市场营销效果调研

市场营销效果调研涉及营销活动的各个方面,主要有产品调研、价格调研、分销渠道调研、促销调研等。

1. 产品调研

旅游产品是旅游业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合,即旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和,包括旅游吸引物、旅游设施、可进入性和旅游服务。旅游产品是旅游企业一切经营活动的主体,旅游企业在确定旅游市场营销组合策略时,应首先考虑旅游产品和服务。调研内容包括:旅游资源与旅游设施相配套的旅游服务;旅游产品的特色、优势、风格、声誉和组合方式;旅游产品的生命周期;旅游产品的市场占有率和销售潜力;旅游产品的市场供给情况;旅游者对旅游产品或服务的接受和满意程度;旅游者对旅游产品的要求和意见等。

2. 价格调研

定价是产品销售的必要因素。旅游产品价格的高低会直接影响到旅游市场的供求变

化。所以,旅游企业应对价格变动的趋势及其对旅游者需求的影响情况进行调研。调研内容包括:旅游产品或服务的定价是否合理;旅游者接受的价格水平;旅游产品价格的供给和需求弹性;各种旅游产品差价及优惠价格水平是否合理;新产品的定价等。

3. 分销渠道调研

分销渠道泛指旅游企业将旅游产品转移至最终旅游者手中的途径。分销渠道的选择对旅游企业成功占领市场有着十分重要的作用。调研内容包括:旅游产品或服务分销渠道的数量、分布和营销业绩;现有渠道是否通畅;分销渠道策略的实施、评估、控制和管理情况;分销渠道中间商对旅游产品的要求等。

4. 促销调研

促销调研主要是对旅游企业在旅游产品或服务的促销活动中所采用的各种促销方法的有效性进行测试和评价,包括促销对象的类型;促销媒介的选择;促销投入的预算;促销方式是否为促销对象所接受;促销内容是否合适以及促销后的旅游企业销售业绩怎样等。

典型案例 3-1

新乡潞王陵旅游市场调查问卷

尊敬的同学:

您好!

您一定听说过明十三陵这一极具历史遗风的名胜,那么,您是否知道在新乡也有一处与之相媲美的绝佳胜地——潞王陵?为了新乡旅游事业的发展,请填写相关内容并在符合您情况的项目括号内打“√”。衷心感谢您的支持!

1. 您的性别:男() 女() 年级() 专业()

2. 您每月可任意支配费用:

200 元以下() 200~400 元() 400~600 元() 600 元以上()

3. 减少您出游的因素有哪些?

学习任务重() 课余活动多() 担心安全问题()

可支配费用少() 其他()

4. 您的旅游动机是:

欣赏风景() 了解历史() 娱乐休闲() 陶冶情操() 打发时间()

5. 您知道或者去过潞王陵吗?

去过() 知道没去过() 不知道()

6. 您去潞王陵旅游一般安排在:

黄金周() 双休日() 寒暑假() 其他时间()

7. 您游潞王陵的结伴方式:

独自一人() 和朋友一起() 班级组织() 其他方式()

8. 您去潞王陵的交通方式:

乘坐出租车() 乘坐公交车() 骑自行车() 步行() 其他()

9. 您认为去潞王陵的交通是否便利:

很方便() 一般() 不方便()

10. 潞王陵现在的学生票为 20 元,您认为:
太贵() 中等,还可以接受() 很便宜()
11. 您参观潞王陵时,需要导游讲解吗?
需要() 需要,但不愿付钱() 不需要()
12. 您对潞王陵的总体印象:
很好() 较好() 一般() 不好() 很不好()
13. 潞王陵给您印象最深的有哪几个景点:
潞藩佳城石坊() 石刻仪仗群() 陵前水池()
潞王陵城门() 维岳降灵石牌坊() 碑廊() 棱思门()
拜台() 享殿() 祭碑() 石几筵() 方城明楼()
墓冢()
14. 您觉得潞王陵哪些地方最需要改进:
景点简介标牌() 游客休憩环境() 历史古迹的保护()
工作人员的服务() 厕所卫生()
15. 您认为怎样来加强潞王陵的宣传工作:
多发些宣传页、旅游广告() 加强网络建设()
与高校联姻,加大促销力度() 加强旅行社线路宣传()

再次感谢您的合作!

2010 年 6 月 2 日

点评

为了了解潞王陵景区前期的营销效果,进一步促进潞王陵旅游的发展,同时了解在校大学生的消费需求,以便为他们提供更好的服务,特设计此问卷,对潞王陵景区的产品、价格以及促销等进行调查。

(四) 旅游市场调研

1. 旅游消费者调研

旅游消费者(即旅游者)的需求是决定旅游市场购买力和市场规模大小的主要因素。对旅游者所进行的调查是旅游市场调研中最基本的部分。调研内容主要包括:旅游消费者的人口分布特点调研;购买能力、个人可任意支配收入、消费水平及消费结构调研;旅游消费者对本企业产品的忠诚程度调研;旅游消费者的欲望与购买动机调研;旅游消费者受教育的程度和文化水平调研;旅游消费者的购买习惯、季节、逗留时间调研;旅游消费者的宗教信仰、民族、种族、风俗习惯;旅游消费者家庭人口结构调研等。

2. 旅游市场供给调研

旅游市场供给是一定时期内为旅游市场提供的旅游产品或服务的总量。对旅游市场供给的调研主要包括:旅游吸引物的数量和质量;旅游设施的完善与否;旅游者进入旅游目的地的难易程度;旅游服务质量;旅游企业的形象以及旅游容量等。

3. 竞争状况调研

“知己知彼、百战不殆”，只有充分了解竞争对手的状况，才能有针对性地采取有效的营销战略，在激烈的竞争中取胜。对竞争状况的调研内容包括：现实的和潜在的竞争对手数量；竞争对手所在区域及业务范围；竞争者市场占有率及市场覆盖率；竞争对手的销售组织形式、规模与竞争实力；竞争者市场竞争策略及营销组合；竞争者销售渠道、宣传方式与广告策略；竞争者产品的质量、数量、品种与价格；竞争者服务的种类、质量、方式；竞争者的企业形象和竞争者的优势、劣势等。

三、旅游市场营销调研的步骤

为保证旅游市场调研的系统性与准确性，旅游市场营销调研活动应依据一定的科学程序进行。典型的旅游市场营销调研大都可以分为三个阶段：调查准备阶段、正式调查阶段和结果处理阶段。这三个阶段又可以进一步分为确定问题与调研目标、拟定调研计划、收集信息、分析处理信息、撰写提交调研报告五个步骤，如图 3-2 所示。

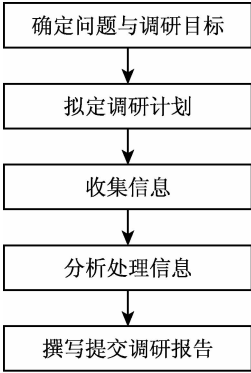


图 3-2 旅游市场营销调研步骤

(一) 确定问题与调研目标

确定调研问题是市场调研的第一步，也是最重要的一步。旅游企业总会面临这样或那样的问题，市场调研的目的在于帮助企业准确地作出经营战略和营销决策。但一项调研的目标不能漫无边际，因此，在市场调研之前，需要先了解企业所面临的市场状况和相关背景情况，明确亟待解决的问题。只有对市场调研问题有清晰的认识和准确的定义，才能进一步确定调研所要解决的问题范围，市场调研项目才能有效地实施。

确定调研问题应当包括经营管理决策问题和具体的市场调研问题这两个层面的内容。它们之间虽不相同，但又密切相关。通常，经营管理决策问题是指旅游企业决策者在企业经营管理中所面临的问题，主要回答调查者需要做什么。可能采取什么行动是决策者面对的问题。例如，“是否要开发新的旅游产品”，“是否需要利用广告进行促销”等。具体的市场调研问题是指为解决管理决策问题，需要什么信息和怎样最好地得到这些信息，是调查研究者面对的问题。例如，对于“是否需要利用广告进行促销”这个经营决策问题，市场调查问题就要考虑广告的运作方式、消费者接触不同广告方式的频率、消费者对广告的信任程度和偏好、广告对购买行为的具体影响等。

为保证营销调研的成功和有效,要避免调研的问题过于宽泛。例如,“怎样才能全面提高企业的竞争力”,这个问题范围太大,影响企业竞争力的因素太多,不是一次调研能解决问题的。除此之外也要避免调研的问题过于狭窄。

一般而言,企业的营销管理人员最了解有哪些问题需要调研,市场调研人员则知道具体调研的方法,两者结合,才能对所要调研的问题范围做出准确的界定。

(二) 拟定调研计划

在明确地定义了调研问题之后,研究者就要设计详细的调查研究方案。不同的调研问题需要不同的方案,因此在设计中必须具体问题具体分析。但在方案设计中一般都涉及以下的工作:

(1) 选择总的研究方法,如探索性的、描述性的、因果性的,或者上述某些方法相结合的,定性的、定量的,或定性定量相结合的等。

(2) 选择数据收集的具体方法,如电话调查、面访调查、邮寄调查或网上调查等,文案调查、深层访谈或小组座谈会等。

(3) 确定调查的对象和范围,如18岁或18岁以上的成年人,北京、上海、广州三市等。

(4) 规定调查内容(所需的详细信息),如人口和社会经济特征、产品的使用情况、购买产品的决策过程、对产品的意见或满意度、对各种品牌的偏好、一般消费习惯、消费心理、媒体接触行为等。

(5) 设计抽样方案和具体的实施计划。这一计划要解决下述三个问题:谁是抽样对象?调查样本有多大?样本应如何挑选出来?

(6) 规定变量的测量方法和选择适当的量表。

(7) 设计调查问卷和测试问卷。

(8) 制订调查实施的具体计划和质量控制方法。

(9) 制订数据分析方案。

(10) 预算调查经费。

(11) 安排调查进度。

市场调研计划书要求简要明确,一般是按以下的几个标题来撰写:调查背景和目的、调查内容和范围、调查方针和方法、调查经费预算和进度安排及其他说明等。

(三) 收集信息

在制订调研计划之后,可由旅游企业调研人员承担信息的收集工作,也可委托调研公司收集。信息可分为一手资料和二手资料。一手资料又称原始资料,是为当前某种特定目的直接从调查对象那里获取的信息;二手资料则是已由别人收集、整理且通常是已经发表过的信息,如各种公开出版物,各类咨询单位、信息公司和网上数据库服务商提供的信息,企业营销信息系统内储存的各种数据等。一般来说,专业调查人员应掌握主要二手资料的提供源,以尽可能利用二手资料(也称案头调查)。但在正式的营销调研中,收集一手资料(也称实地调查)往往必不可少。一是因为一手资料对解决特定的问题针对性更强;二是因为二手资料可能存在时效性和准确性等方面的问题。实际上,营销调研的核心之一就是如何有效地收集到必要、充分且可靠的一手资料。

（四）分析处理信息

分析处理信息是从已经获取的有关信息中提炼出适合调研目标的调查结果。分析和处理信息阶段的任务主要包括：检查资料是否齐全；对资料进行编辑加工，去粗取精，找出误差，剔除前后矛盾处；对资料进行分类、制图、列表，以便于归档、查找、使用；运用统计模型和其他数学模型对数据进行处理，以充分发掘从现有数据中可推出的结果，在各种变量信息之间建立起内在联系，预测旅游企业的营销趋势。

（五）撰写提交调研报告

调研报告是整个调研过程最后的也是极其重要的一个步骤，同时也是营销工作取得良好效果的基本保证。调研报告应力求简明、准确、完整、客观。一般来说，一份完整的调研报告应包括：引言，说明调研的目的、对象、范围、方法、时间、地点等；摘要，简明概括整个研究的结论和建议；正文，详细说明调查目标，调查过程，结论和建议；附件，包括样本分配、数据图表、问卷附件、访问记录、参考资料目录等。

报告交出后，调研人员的工作并未结束，还须跟踪了解该报告的建议是否被决策者采纳。如果没有采纳，是因为什么；如果采纳了，采纳后的实际效果如何，是否需要提出进一步的补充和修正意见。

此外，营销调研过程中还应当注意以下几点：

（1）搜集资料过多，或过分强调原始资料，使整个调查耗时长，费用大，花费了很多时间在访问或阅读计算机输出的冗长报告上，却难以从数据中找出有意义的结论。

（2）访问人员缺乏训练。研究人员耗费许多时间设计出了可行的计划和问卷，却可能由于访问人员对调研目标和问卷的理解不当而误事。此外，调研人员素质的参差不齐，导致某些调研结果不甚理想，也会加深主管人员对调研工作的偏见，不能为决策部门提出有意义的建议。

（3）不注意利用外部力量，过于相信自己。专业调研公司一般比旅游企业附设的调研部门有更充足且训练有素的专业调研人员，能根据客户的要求在较短时间内完成调研课题，更能减少企业内部人员主观因素对调研结果的干扰，但很多企业却不善于利用这一力量。

四、旅游市场营销调研的方法

（一）调查对象的确定方法

1. 普查

普查是旅游企业为了某种特定的目的而专门组织的一次性的全面调查。普查涉及面广，指标多，工作量大，时间性强。为了取得准确的统计资料，普查对集中领导和统一行动的要求最高。

普查的优点在于：由于是调查某一人群的所有成员，所以在确定调查对象上比较简单；所获得的资料全面，可以知道全部调查对象的相关情况，准确性高；普查所获得的数据为抽样调查或其他调查提供基本依据。

普查的缺点在于：工作量大，花费大，组织工作复杂；调查内容有限；易产生重复和遗漏现象；由于工作量大而可能导致调查的精确度下降，调查质量不易控制。

2. 典型调查

典型调查是旅游企业根据调查目的和要求,在对调查对象进行初步分析的基础上,有意识地选取少数具有代表性的典型单位进行深入细致的调查研究,借以认识同类事物的发展变化规律及本质的一种非全面调查。

典型调查法有以下几个特征:

(1) 典型调查主要是定性调查。典型调查主要依靠调查者深入基层进行调查,对调查对象直接剖析,取得第一手资料,能够透过事物的现象发现事物的本质和发展规律。它是一种定性研究,难以进行定量研究。

(2) 典型调查是根据调查者的主观判断,选择少数具有代表性的单位进行调查。因此,调查者的思想水平和判断能力以及对调查单位情况的了解对调查结果起着决定作用。

(3) 典型调查的方式是面对面的直接调查。它主要依靠调查者深入基层与调查对象直接接触与剖析,因此,对现象的内部机制和变化过程往往了解得比较清楚,资料比较全面、系统。

(4) 典型调查方便、灵活,可以节省时间、人力和经费。典型调查的对象少,调查时间短,反映情况快,调查内容系统周密,了解问题深,使用调查工具不多,运用起来灵活方便,可以节省大量的人力、财力。

典型调查一般用于调查样本太大,调查总体同质性比较高,而调查者又有较丰富的经验,对总体情况比较了解,在划分类别、选择典型上有较大的把握,能比较准确地选择有代表性对象的情况。

实施典型调查的主要步骤是:根据研究的目的,通过多种途径了解研究对象的总体情况;从总体中初选出备选单位,加以比较,慎重选出有较大代表性的典型;进行(典型)调查,具体搜集资料;分析研究资料,得出结论。

使用典型调查法时须注意所选的对象要具有代表性,能够集中地有力地体现问题和情况的主要方面;注意点和面的结合;定量分析和定性分析相结合,以提高分析的科学性和准确性。

3. 抽样调查

抽样调查是一种非全面调查,是从全部调查研究对象中抽选一部分单位进行调查,并据此对全部调查研究对象的情况作出估计和推断的一种调查方法。显然,抽样调查虽然是非全面调查,但它的目的却在于取得反映总体情况的信息资料,因而,也可起到全面调查的作用。

抽样调查的步骤是:界定总体;制定抽样框;分割总体;决定样本规模;确定调查的信用和效度;决定抽样方式;实施抽样调查并推测总体。

抽样调查可以分为随机抽样和非随机抽样两类。

(1) 分为以下几种不同的形式:

① 简单随机抽样。这是一种最简单的一步抽样法,是从总体中选择出抽样单位,从总体中抽取的每个可能样本均有同等被抽中的概率。抽样时,处于抽样总体中的抽样单位被编排成 $1 \sim n$ 编码,然后利用随机数码表或专用的计算机程序确定处于 $1 \sim n$ 间的随机数码,

那些在总体中与随机数码吻合的单位便成为随机抽样的样本。这种抽样方法简单,误差分析较容易,但是需要样本容量较多,适用于个体之间差异较小的情况。

② 系统抽样。系统抽样又称顺序抽样法、等距抽样法,是把总体中的单位进行编号排序后,再计算出某种间隔,然后按这一固定的间隔抽取个体的号码来组成样本的方法。此法的优点是抽样样本分布比较好,总体估计值容易计算,简便易行。

③ 分层抽样。分层抽样,又称为类型抽样,是先将总体中的所有单位按照某种特征或标志(性别、年龄等)划分成若干类型或层次,然后再在各个类型或层次中采用简单随机抽样或系统抽样的办法抽取一个子样本,最后,将这些子样本合起来构成总体的样本。这种抽样方法在不增加样本规模的前提下降低抽样误差,提高抽样的精度,非常便于了解总体内不同层次的情况,以及对总体中不同的层次进行单独研究,或者进行比较。

④ 整群抽样。抽样的单位不是单个的个体,而是成群的个体。它是从总体中随机抽取一些小的群体,然后由所抽出的若干个小群体内的所有元素构成调查的样本。对小群体的抽取可采用简单随机抽样、系统抽样和分层抽样的方法。整群抽样的优点是简便易行、节省费用,特别是在总体抽样框难以确定的情况下非常适合。缺点是样本分布比较集中、代表性相对较差。

⑤ 多阶段抽样。多阶段抽样又称多级抽样或分段抽样,是采取两个或多个连续阶段抽取样本的一种不等概率抽样。多阶段抽样的单元是分级的,每个阶段的抽样单元在结构上也不同,多阶段抽样的样本分布集中,能够节省时间和经费。调查的组织复杂,总体估计值的计算也复杂。多阶段抽样的最大不足在于,每级抽样时都会产生误差。所以应增加开头阶段的样本数,同时适当地减少最后阶段的样本数。

(2) 非随机抽样主要是指依据研究者的主观意愿、判断或是否方便等因素来抽取对象。它不考虑抽样中的等概率原则,因而往往产生较大的误差,难以保证样本的代表性。非随机抽样的主要形式有:

① 偶遇抽样。偶遇抽样又称方便抽样或自然抽样,是指研究者根据现实情况,以自己方便的形式抽取偶然遇到的人作为对象,或者仅仅是选择那些离得最近、最容易找到的人作为对象。如为了调查某市的旅游交通情况,研究者到离他们最近的公共汽车站,把当时正在那里等车的人选作调查对象;又如在街头路口拦住过往行人进行调查等。

② 判断抽样。判断抽样又称立意抽样,是研究者根据研究的目标和自己主观的分析来选择和确定研究对象的方法。这种抽样方法的主要优点在于可以充分发挥研究人员的主观能动性。特别是当研究者对研究总体的情况比较熟悉、研究者的分析判断能力较强、研究方法与技术十分熟练、研究的经验比较丰富时,采用这种方法往往十分方便。在实际运用中,这种抽样多用于总体规模小,所涉及的范围较窄或时间、人力等条件有限而难以进行大规模抽样的情况。

③ 配额抽样。配额抽样又称定额抽样,是指调查人员将调查总体样本按一定标志分类或分层,确定各类(层)单位的样本数额,在配额内任意抽选样本的抽样方式。这种方法要求研究者首先要尽可能地去依据那些有可能影响研究变量的因素来对总体分层,并找出具有各种不同特征的成员在总体中所占的比例;然后依据这种划分以及各类成员的比例去选择对象,使样本中的成员在上述各种因素、各种特征方面及其在样本中的比例尽可能接近总体。

④ 滚雪球抽样。滚雪球抽样是指先随机选择一些被访者并对其实施访问,再请其提供另外一些属于所研究目标总体的调查对象,根据所形成的线索选择此后的调查对象。当无法了解总体情况时,可以从总体中少数成员入手,对他们进行调查,向他们询问其他符合条件的人;再去找那些人并询问他们知道的情况。如同滚雪球一样,可以得到越来越多具有相同性质的群体成员。如果总体不大,有时用不了几次就会接近饱和状况,即后访问的人再介绍的都是已经访问过的人。例如,要研究退休老人的旅游需求,可以清晨到公园去结识几位散步的老人,再通过他们结识其朋友。不用很久,你就可以结交上一大批老年朋友。但是这种方法的偏差也很大,很难把雪球滚到那些不喜欢运动、不爱去公园、不爱和别人交往而喜欢一个人在家里活动的老人那里去,而他们的生活方式却代表着另外一种退休后的生活方式。

知识链接 3-1

现代抽样方法的先驱——盖洛普①

“一种客观测量报刊读者阅读兴趣的新方法”是乔治·盖洛普在艾奥瓦大学写博士论文时用的题目。通过研究,盖洛普在抽样技术领域取得了进展。他指出,当抽样计划中的调查对象涵盖广泛,涉及不同地域、不同种族、不同经济层次的各种人时,只需随机抽取而无须采访每个人。尽管当时他的方法不能为每个人理解和认同,但是现在,这种方法已经被广泛使用。

盖洛普通常引出一些特例来解释他自己在说什么或做什么。假设有 7 000 个白豆子和 3 000 个黑豆子十分均匀地混合在一起,装在一个桶里。当你舀出 100 个时,你大约可以拿到 70 个白豆子和 30 个黑豆子,而且你失误的概率可以用数学方法计算出来。只要桶里的豆子多于一把,那么你出错的概率就少于 3%。

20 世纪 30 年代早期,盖洛普在美国很受欢迎。他成为美国德雷克大学新闻系的系主任,然后转至西北大学。在此期间,他从事美国东北部报刊的读者调查。1932 年夏天,一家新的广告代理商电扬广告公司,邀请他去纽约创立一个旨在评估广告效果的调查部门,并制定一套调查方案。同年,他利用他的民意测验法帮助他的岳母竞选艾奥瓦州议员。这使他确信他的抽样调查方法不仅在数豆子和报刊读者调查方面有效,并有助于选举人。只要了解到抽样范围具有广泛性,白人、黑人,男性、女性,富有、贫穷,城市、郊区,共和党、民主党,只要有一部分人代表他们所属的总体,就可以通过采访相对少的一部分人,来预测选举结果或反映公众对其关心问题的态度。盖洛普证实,通过科学抽样,可以准确地估测出总体的指标。同时,在抽样过程中,可以节省大量资金。

(二) 资料收集的方法

资料收集主要是指根据市场调查的任务和要求,运用科学的方法,有计划、有组织地向市场收集调查资料的工作过程。信息可分为原始资料(或称一手资料)和二手资料。原始资料的收集方法主要有:观察法、实验法、调查法。二手资料则主要通过文案调查获得。如图 3-3 所示。

① [美] 小卡尔·迈克丹尼尔:《市场调研精要》,范秀成等译,北京,电子工业出版社,2007:274 页。略有改动。

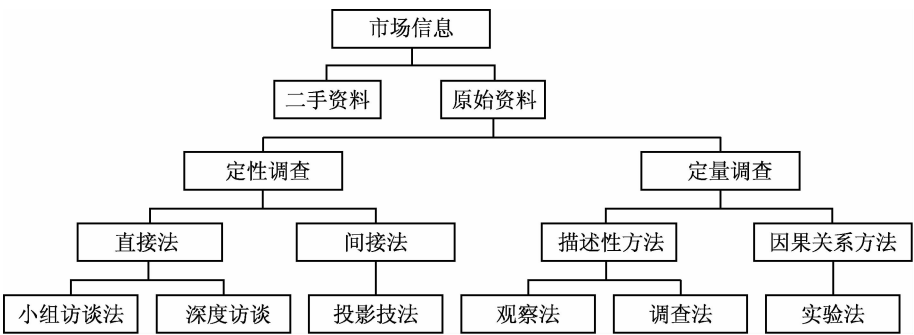


图 3-3 旅游市场调查方法的分类

1. 原始资料的收集方法

(1) 观察法。观察法是指调查者带着明确的目的,用感觉器官或辅助工具去直接或间接地了解研究对象的一种调查方法。在市场调研中,观察法的运用非常普遍。如表 3-1 所示。

表 3-1 观察法示例

观察方式	观察内容举例
人员观察	观察员置身于景区,观察旅游者购物的路线、时间和商品比较的情形
人员观察现象	观察员置身于大型户外广告牌旁,观察过路人旅游广告的关注情形
机器观察人	利用机器来记录人们的旅游消费行为过程
机器观察现象	利用交通计数器来观察通往旅游景区主要路段的交通流量

使用观察法必须具备的三个条件:所需信息必须是能观察到的,或是从能观察到的行为中推断出来的;所要观察的行为必须是重复性的、频繁的或者是在某些方面是可预测的;所要观察的行为必须是相对短期的。

观察法具体可以分为亲身经历、直接观察、行为记录、痕迹观察等形式。其优势主要体现在:直观、可靠、客观;避免误差;简便易行、灵活性强。局限性主要在于只能观察公开的行为和自然的物理过程。

观察法的注意事项有:

- ① 为使观察结果具有代表性,反映某类事物的一般情况,应设计好抽样方案,以使观察对象和观察时段具有较好的代表性。
- ② 进行实际观察时最好不让被观察者有所察觉,否则就无法了解被调查者的自然行为和感受。
- ③ 实际观察时实事求是、客观公正,不得带有主观偏见,要对调查人员进行有效培训,提高其业务素质。
- ④ 调查人员的记录用纸和观察项目最好有一定的格式,便于记录和整理。
- ⑤ 为观察客观事物的发展变化过程,之后进行动态对比研究,需要长期反复地进行观察。

(2) 实验法。实验法是把调查置于特定的环境中,通过控制外来变量和检查结果差异来发现变量间因果关系的调研方法。实验法的应用范围比较广,凡是某一旅游产品在改变

其价格、质量、广告及其推销方式或其他营销变量时,为确定需求的变化,都可以作小规模试验性改变,以调查旅游者的反应,然后决定是否大规模推广。这种方法科学、客观,通过控制外来变量的变化可以比较准确地获得变量之间的相互关系,从而较好地验证试验前对营销问题所作的不同假设。但是这种方式实施时间较长,费用也比较高,比较容易暴露旅游企业的营销计划,而且有时调研往往难以控制各种变量,很难在纯粹的试验条件下进行。

常用的实验方法有以下两种:

① 实验室实验:在特定控制的环境下进行,这种方法常用于传播媒体的选择和广告效应研究。例如,某旅游企业进行广告媒体选择时,就可以请来一批旅游者,听取他们的意见。

② 现场实验:就是在市场上进行小范围的实验,即把旅游产品先投放到有代表性的旅游市场上试销,由此了解旅游者的反应,收集相关的信息资料,再进行分析、预测,最后决定全面推广。这种方法适合于产品价格调整、功能改进、包装改进、造型、广告宣传等方面。

(3) 调查法。调查法又可以分为访谈法、电话调查法和自填问卷法等。

① 访谈法。访谈法是营销人员携带着调查问卷分赴各个调查地点,按照调查方案和调查计划的要求,与所选择的被调查者进行访问和交谈,并按照问卷的格式和要求记录被调查者的各种回答来收集第一手资料的方法。访谈法可以采用个人访问的方式,也可以采用召开座谈会的形式,调查对象可以是游客、旅游中间商、供应商或其他企业、个人。

这种方法的优点有以下几点:一是调查的回答率高,由于访问通常是在调查者与被调查者当面接触、二者面对面交流的环境中进行的,因此,被调查者拒绝合作或半途而废的情况较少,调查的成功率较高;二是调查员在访谈中可以对访问的环境和被调查者的表情、态度进行观察,又可以控制被调查者回答问题的质量,调查资料的真实性和准确性大大提高,甚至还可以挖掘出更深层的信息,调查资料的效果较好;三是访谈法对调查对象的要求没有太多的限制,所以使用范围较广。

访谈法的缺点主要有以下几点:一是调查者与被调查者之间的互动有时会影响到调查的结果;二是对于一些涉及个人隐私、社会禁忌、人与人之间的利害关系等敏感性内容的调查,往往无法采用面访法来收集资料;三是这种方法成本比较高,时间长、费用高、代价大;四是对调查者的要求比较高,要求调查者具备比较高的访问技巧和较强的应变能力。

② 电话调查法。电话调查法是调查者通过查找电话号码簿用电话向被调查者进行访问,以收集市场调查资料的一种方法。其主要应用于民意测验和一些较为简单的市场调查项目。

电话调查法的优点在于:第一,搜集信息速度快,省去了登门调查的往返时间,简便易行,省时省力,还便于对调查员进行监督和控制,使得访问的质量得到保证;第二,调查费用比较低,节省了实地调研的费用,同时也节省大量的人员工资和其他经费;第三,电话调查的调查对象可以分散在整个国家乃至国际的区域内抽样,范围比较广;第四,电话调查过程中,由于调查者与被调查者之间的沟通渠道是电话线,与外界相隔,受外界的干扰很小。

这种方法的缺点在于:第一,调查过程难以控制,调查效果难以把握;第二,开放性问题在电话调查中得到的答案很有限。

③ 自填问卷法。自填问卷法是指调查者将调查问卷发送给(或邮寄给)被调查者,由被调查者自己阅读和填答,然后再由调查者收回的方法。旅游市场调查问卷一般包括问卷标

题、编码、问卷说明、被调查者基本情况、调查内容等。常用的自填问卷法有个别发送法、集中填答法和邮寄填答法、报刊问卷法等类型。

① 个别发送法。个别发送法是调查者依据所抽取的样本,将印制好的问卷逐个发送到被调查者手中,同时讲明调查的意义和要求,请被调查者合作填答,并约定回收的时间、地点和方式。个别发送法的优点在于:可以保证比较高的回收率;调查者可以向被调查者解释和说明填答要求,减少被调查者理解问卷的偏差;被调查者有比较充足的时间对问卷提出的问题进行阅读和思考,还可以在方便的时候进行填答。不足在于调查的范围依然受到一定的限制。

② 集中填答法。集中填答法指通过某种形式将被调查者集中起来,每人发一份问卷,然后由调查者统一讲解调查的目的、要求、问卷的填答方式等事项,然后被调查者当场填答问卷,填答完毕后再统一将问卷收回。这种方法的优点在于:一方面节省调查时间、费用和人力;另一方面能够保证问卷填答的质量和回收率。不足在于:适用范围受限,许多调查研究的样本根本无法集中,而一旦被调查者不能集中,也就无法实施集中填答法。另外,可能会出现从众行为,将众多的被调查者集中在一起,有时会形成某种不利于个人表达特定看法的团体压力或相互作用。

③ 邮寄填答法。邮寄填答法是调查方法中最方便、最便宜、代价最小的资料收集方法,又可以分为邮政邮寄法和电子邮件调查法两种。

邮政邮寄法是调查者把印制好的问卷装入信封,通过邮局寄给被调查者,待被调查者填答后再将问卷寄回调查组织或调查者。这种方法需要有调查对象的地址和姓名,对调查者来说,获取这些信息十分困难。同时,问卷的回收率也难以保证。

电子邮件调查法是调查者借助于电子邮件的通信方式,向被调查者发出提问,并请被调查者作答以收集信息的方法。这种方法能够实现高速传递调查问卷,并且借助计算机实现对填答问卷的质量、回复催促和回答信息的自动处理;还可以实现“一对多”的通信方式,节省费用。这种方法的不足在于:受到硬件设施的限制,若被调查者不能上网,则无法完成问卷;电子邮件调查的拒答率是非常高的,而且还易产生特有的回答偏倚现象。

报刊问卷法是把问卷在报刊上刊登出来,随报刊的发行发送到读者手中,号召报刊读者填答,并要求其按规定的时候将问卷寄回报刊编辑部。这种方法的优点是:以报刊为载体,发送渠道稳定;以读者为调查对象,调查范围广;节省费用;匿名性很强。不足是:调查对象仅限于报刊的读者,样本代表性较弱;对被调查者的监督较弱,可能收集到虚假信息;问卷的回收率也较低。

典型案例 3-2

亿唐旅游市场调查问卷

亲爱的亿唐用户:

您好!

很久不见了,我们真的好想您啊!对了,国庆节整整七天的假期呀,您想好了去哪里玩吗?如果您填写了下面这份旅游问卷,那么您就会有抽到亿唐组织的“海南双飞五日游”假日大奖。海南岛见!

1. 十一您计划去旅游吗? ①是 ②否 ③可能

2. 如果去旅游,您将选择哪类旅游线路? ①海外游 ②港澳游 ③国内游
④省内游 ⑤网上漫游
3. 您喜欢采用哪种旅游方式达成目标呢? ①全包团 ②半包团 ③自助游
④自驾车
4. 假如您去旅游,您最希望去哪里呢?
5. 选择好了出游目的地,您认为多少费用才可接受呢?
① 300 元 ② 500 元 ③ 1 000 元 ④ 2 000 元 ⑤ 4 000 元以上
6. 根据您的实际情况,您预计整个旅程多少天?
① 约两天 ② 约四天 ③ 大约六天 ④ 约八天 ⑤ 十天以上
7. 既然准备旅游,您会安排什么时候出发?
① 十一前 ② 十月一日 ③ 十月二日 ④ 十月三日或以后
8. 您能够接受通过互联网来预订出游路线吗?
① 当然 ② 目前还不行 ③ 我还是去旅行社吧
9. 出游前,您会不会先到旅游网站上去查看相关的资料呢?
① 当然会 ② 方便就去看 ③ 没这个习惯 ④ 没必要
10. 您最希望旅游网站能为您提供哪些方面的服务或信息?
11. 您认为亿唐旅游频道做得最好的是哪一个栏目?为什么?
12. 您认为亿唐旅游频道做得最差的是哪一个栏目?为什么?
13. 亿唐旅游频道最近将推出网上线路预订查询及网友出游意向发布两个专栏,您认为如何?有更好的建议吗?

亿唐网站调查

××××年×月×日

⑨ 点评

.....

近年来,问卷调查技术在我国得到了迅速发展,特别是互联网神奇力量的促动下,与抽样技术完美结合在一起,比翼齐飞,在旅游市场调查中发挥着至关重要的作用。

(4) 投影技法。投影技法是一种无结构的非直接的询问形式,是利用联想、图画或漫画、卡片、照片、卡通人物、角色扮演、录音录像等作为调查的辅助工具,借以投射出被调查者的潜在动机、需要、信仰、态度或情感、价值观。投影技法一般分为联想技法、完成技法、结构技法和表现技法。

投影技法的特点主要有:必须借助一定的调查辅助工具;不要求被调查者描述自己的行为,而是要他们解释他人的行为。在解释他人的行为时,被调查者就间接地将他们自己的动机、信仰、态度或情感投影到了有关的情境之中。

投影技法的优点:可以提取被调查者在知道研究目的的情况下不愿意或不能提供的回答。在直接询问时,被调查者常常有意或无意地错误理解、错误解释或错误引导调研者。在这些情况下,投影技法可以通过隐蔽研究目的来增加回答的有效性。特别是当要了解的问题是私人的、敏感的或有着很强的社会标准时,作用就更明显。如询问被调查者对公费旅游的态度时,用投影技法就比较合适。

投影技法的局限性主要体现在:需要有经过专门的高级训练的调查员去作投影面谈,在分析时还需要熟练的解释人员。因此,一般情况下投影技法的费用都是高昂的。

投影技法常常用于检验品牌的名称,偶尔也用于测量人们对特殊产品、品牌、包装或广告的态度。

2. 二手资料的收集方法——文案调查法

文案调查法又称资料查阅寻找法、间接调查法、资料分析法或室内研究法。它是利用旅游企业内部和外部现有的各种信息、情报,对调查内容进行分析研究的一种调查方法。文案调查要求更多的专业知识、实践经验和技巧。这是一项艰辛的工作,要求有耐性、创造性和持久性。

(1) 文案调查法有以下几个特点:

① 文案调查是收集已经加工过的文案,而不是对原始资料的搜集。

② 文案调查以收集文献性信息为主,具体表现为收集多种文献资料。在我国,目前仍主要以收集印刷型文献资料为主。当代印刷型文献资料又有许多新的特点,即数量急剧增加,分布十分广泛,内容重复交叉,质量良莠不齐等。

③ 文案调查所收集的资料包括动态和静态两个方面,尤其偏重于从动态角度,收集各种反映调查对象变化的历史与现实资料。

(2) 文案调查法的优点:花费时间少、费用不高,能够为调研者提供大量而广泛的信息。

(3) 文案调查法的缺点:文案调查依据的主要是历史资料,其中过时资料比较多,现实中正在发生变化的新情况、新问题难以得到及时地反映;所收集、整理的资料和调查目的往往不能很好地吻合,对解决问题不能完全适用,收集资料时易有遗漏。

(4) 文案调查法的资料来源主要有:

① 内部资料。内部资料主要是收集调查对象活动的各种记录,主要包括业务资料、统计资料、财务资料及企业积累的其他资料等。

② 外部资料。外部资料包括统计部门以及各级、各类旅游行政部门公布的有关资料;各种经济信息中心、专业信息咨询机构、各旅游协会提供的信息;国内外有关的旅游书籍、报刊、杂志所提供的文献资料,包括各种统计资料、广告资料、市场行情和各种预测资料等;有关生产和经营机构提供的旅游产品目录、广告说明书、专利资料及商品价目表等;各种国际旅游组织、学会团体、外国使馆、商会所提供的国际信息;国内外各种博览会、展销会、交易会、订货会等促销会议以及专业性、学术性经验交流会议上所发放的文件和材料。

③ 互联网资料。对任何调查而言,互联网都是最重要的信息来源。互联网上的原始电子信息比其他任何形式存在的信息都多,这些电子信息里面,有很多内容是调查所需要的情报。互联网的特征是:容易进入,查询速度快,数据容量大,同其他资源链接方便。

第三节 旅游市场预测

现代旅游市场竞争日益激烈,对影响企业发展的各种因素做出正确判断是旅游企业赖以生存的基础。正确的判断则必须以科学、准确的预测为基础。因而,旅游市场预测成为旅

游市场营销必不可少的一部分。旅游市场预测是指在市场调研的基础上,根据目前旅游市场状况和过去发展的特点,运用科学的方法,对未来旅游市场可能的发展和变化趋势作出判断,为旅游企业市场营销决策提供可靠的依据。预测为决策服务,是为了提高管理的科学水平,减少决策的盲目性。旅游企业需要通过预测来把握经济发展的动态或者未来市场变化的趋势,减少未来的不确定性,降低决策可能遇到的风险,使决策目标得以顺利实现。

一、旅游市场预测的内容

旅游市场预测的内容很多,凡是能够引起旅游市场变化的各种因素都是旅游市场预测的对象。如旅游企业市场客源流向、流量预测、旅游企业的市场营销预测、旅游者人均消费额预测、旅游企业产品的价格和利润预测等。

(一) 旅游市场需求预测

旅游市场需求是指在特定的时间和地域范围内,旅游消费者对旅游产品和服务的现实和潜在的需要量。旅游市场需求受很多因素的影响:有旅游企业外部的因素,如政治、法律、文化、技术、消费心理和消费习惯等;也有旅游企业内部的因素,如目标市场的选择、销售价格的制定与变动、促销手段的选择与实施、营销方法的确定等。市场需求预测正是全面考察这些因素后对市场需要量进行的估计和推测。

旅游市场需求预测的内容,主要包括以下几个方面:

1. 旅游市场需求总量预测

旅游市场需求总量是在一定区域和一定时间范围内,市场上有货币支付能力的人对旅游产品的需要量。有支付能力的货币总量构成了社会商品购买力,包括现实购买力和潜在购买力两部分。影响购买力总量变化的因素主要有货币收入、银行储蓄、现金、流动购买力和非商品性支出等。此外,人口的数量及其发展速度,也在很大程度上影响着旅游者的消费水平。通过旅游需求总量预测,可以帮助旅游企业估算出在一定的营销费用条件下,一定时期内可能达到的最大销售额。常用的旅游市场需求总量预测的公式为:

$$Q = \sum_{n=1}^N P_n \cdot q \quad n = 1, 2, 3, \dots, N$$

式中:Q为市场需求总量;N为特定旅游产品的可能购买人数; P_n 为第n个旅游者平均购买的数量;q为特定旅游产品的平均价格。

2. 旅游市场需求构成预测

在对旅游市场总量作出预测之后,还需要对旅游需求的构成作出预测。旅游市场需求构成预测,主要是从消费者的角度出发,对旅游者在餐饮、住宿、交通、娱乐、购物等方面的需求做出预测。旅游市场需求构成受旅游者购买力水平的制约。一般来说,购买力水平越低,投向生活必需品的货币量相对越大,表现为购买力首先投向吃的方面;购买力水平越高,投向其他方面(如穿、用、住、行等)的货币量就会越大。另外,消费者的习俗、消费心理及商品价格等,也对旅游产品需求构成有很大的影响。通过旅游需求构成预测,旅游企业能够有针对性地提供旅游产品项目,使其与旅游者的各单项需求相吻合,从而满足旅游消费者的个性化需求。

3. 旅游者购买行为的预测

旅游者购买行为的预测主要是指通过对旅游者购买的动机、方式和心理等方面的调查分析,预测旅游产品需求的趋向。其中的关键是调查旅游者的购买决策,即由谁来买,买什么,为什么买,如何买,何时买,多长时间买一次,家庭和社会对其购买心理有什么影响等。同时还可以预测旅游者对旅游产品的需求变化,如需求的数量、品种、规格、质量等。

(二) 旅游市场资源预测

市场需求和市场资源是构成市场活动的两个基本因素。满足旅游市场需求,一方面要有充分的货币支付能力;另一方面要有充分的旅游资源。否则,市场上就会出现旅游产品购买力与旅游产品可供量之间的不平衡,给旅游企业的经营活动和国民经济的发展带来不利的影响。

通过对旅游市场资源的预测,可以了解旅游业的资源分布情况和行业结构、行业布局等行业现状,了解行业供给和需求平衡状况,了解行业总体供给潜力,从而预见旅游市场的供需趋势,为旅游企业确定生产规模、发展速度和质量水平等提供依据;此外,还可了解本行业各旅游企业供给的能力差异和品种差异,新产品开发和老产品更新换代的信息,帮助企业正确面对新产品对老产品的影响。在宏观方面,市场资源预测还能调节供需平衡提供依据。

(三) 旅游市场营销组合预测

旅游市场营销组合预测,是对旅游企业的产品、价格、销售渠道和促销方式等营销因素所进行的预测。

1. 产品预测

现代产品,不仅指产品的物质实体,还包含产品的商标、包装以及安装、维修、咨询等方面内容。就旅游产品而言,它涵盖了旅游企业经营者在旅游市场上销售的物质产品和提供的各种服务的总和,不仅包括旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景观、旅游购物、旅游娱乐六大要素,而且包括旅游产品的品质、形态、商标、价格、旅游类型等形式产品以及购买者在购买旅游产品之前、购买旅游产品过程中和购买旅游产品之后所得到的任何附加服务和利益。对市场上将会受欢迎的旅游产品、商标、包装和售后服务进行预测,有利于合理运用营销手段,促进产品的销售。

2. 价格预测

价格是市场营销活动最重要的内容之一。每个旅游企业都需要了解竞争企业或竞争产品的价格,而且还必须注意到不同价格水平会导致不同的需求量。因此,需要对竞争产品的成本和价格进行预测。旅游企业的产品价格确定后,应当及时地调查价格是否偏高或偏低,是否对旅游者与企业都有利;与竞争对手相比,是否具有优势或主动性等。有条件的企业,还应当进行产品需求曲线的预测。当产品需求曲线呈非弹性的时候,提高产品价格可以增加企业收入;当产品需求曲线呈弹性的时候,降低价格则可以增加企业收入。旅游企业掌握了这些情况,对产品价格的及时调整很有帮助。

3. 营销渠道预测

营销渠道是旅游企业产品实现其价值的重要环节。营销渠道不仅可以通过在适当的地

点、用适当的价格提供适当数量和质量的产品来满足需求,而且还能通过营销中间机构的促销活动来刺激需求,从而提高旅游企业的经济效益。旅游企业选择销售渠道时,应对自身的条件、产品的情况、市场情况和所处的环境进行综合分析。分析的主要内容有:企业的资本、商誉、服务和管理能力等;旅游产品的性质、种类以及档次、等级等;市场上同类商品的多少、潜在顾客的数量、购买者的习惯等;企业所在地与客源国的政治、经济、文化等。旅游企业应对这些影响因素的未来变化情况做出推测与判断,以确定相应的策略。

4. 促销预测

促销是旅游企业通过一定的方法或手段向旅游者传递信息,从而促进旅游者对旅游产品或企业的了解,并影响旅游者的购买行为。促销方式主要有广告、人员推销、销售促进和公共关系四种具体形式。各种形式都有自身的特性,相互之间又存在着一定的替代性。营销部门在大多数情况下都必须配合使用。旅游企业开展促销方式的预测,就是要估计不同产品最适合的信息传递途径,推测顾客在不同促销方式下消费观念的变化,测算企业在各种促销组合下的经济效益。

(四) 旅游效益预测

1. 市场占有率预测

市场占有率是旅游企业的旅游产品的销售量在该产品市场总销售量中所占的比例。通过对市场占有率的预测,旅游企业不仅可以预测本企业的销售量,还可以预测竞争对手的实力大小以及本企业在同行业中的竞争地位,以利于企业掌握市场竞争动态,采取相应的市场竞争对策。

2. 效益预测

通过对营销成本和利润的预测,旅游企业可以了解旅游收入的数量与构成,掌握旅游经济活动的成果,包括经济效益、社会效益和生态效益,从而提高企业经营管理水平,正确地作出投资和营销决策。

知识链接 3-2

2011 年中国旅游市场趋势观察研究预测报告

《2011 年中国旅游市场趋势观察研究预测报告》中的数据表明:2009 年中国旅游业总体保持了平稳较快增长。全年国内旅游人数达 19.02 亿人次,增长 11.1%;国内旅游收入 1.02 万亿元,增长 16.4%;入境旅游人数 1.26 亿人次,下降 2.7%;入境过夜旅游人数 5 088 万人次,下降 4.1%;旅游外汇收入 397 亿美元,下降 2.9%;旅游总收入 1.29 万亿元,增长 11.3%。

《2011 年中国旅游市场趋势观察研究预测报告》预测:到 2015 年,我国旅游业占国内生产总值比重为 8%;2020 年我国旅游业占国内生产总值比重为 11%。随着我国旅游业继续保持较快增长态势,旅游业将成为我国国民经济重要产业,到 2020 年,全国旅游业增加值预计占全国服务业增加值的 12%以上,中国将成为世界最大的旅游目的地国家,这十年也将成为中国旅游业发展的“黄金十年”。

二、旅游市场预测的步骤

完整的旅游市场预测工作一般包含以下六个步骤,如图 3-4 所示。

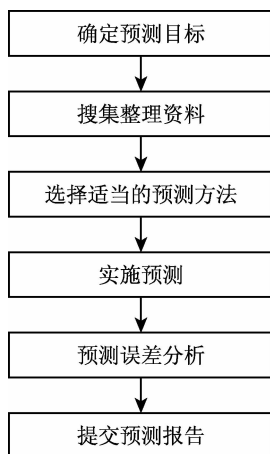


图 3-4 旅游市场预测步骤

(一) 确定预测目标

确定预测目标即确定需要进行预测的市场因素。由于预测的目标不同,企业需要选择不同的预测的对象、期限、精度、成本和技术力量,相应地选择预测所采用的方法、资料数据搜集方法。明确预测的具体目标,是为了抓住重点,避免盲目性,提高预测工作的效率。例如,预测某种旅游产品的需求量,就是一个具体的预测目标。确定了这个目标之后,才能为搜集资料,选择预测方案、配备技术力量和预算所需费用指明方向。只有根据企业经营活动的需要,制订预测工作计划,编制预算,调配力量,组织实施,才能以较少的费用取得满意的预测结果。

(二) 搜集整理资料

资料是预测的依据,只有拥有充分的资料,才能为市场预测提供可靠的数据。搜集有关资料是进行市场预测重要的基础工作,如果某些预测方法所需的资料无法搜集或搜集成本过高,即便有理想的预测方法也无法应用。所以,应当广泛搜集影响预测对象的一切资料,审核、整理、分析资料的性质,确保资料的针对性、准确性、系统性和可比性,尽可能减少预测的误差。

(三) 选择适当的预测方法

根据预测的目标以及各种预测方法的适用条件和性能,选择出合适的预测方法,有时可以运用多种预测方法来预测同一目标。预测方法的选用是否恰当,将直接影响到预测的精确性和可靠性。运用预测方法的核心是建立描述、概括研究对象特征和变化规律的模型,根据模型进行计算或者处理,即可得到预测结果。

(四) 实施预测

在已有的资料、数据基础上,确定合理的预测方法,建立合适的预测模型,则可具体计算并作出定性或定量分析,进行归纳、总结、推测、判断未来市场的发展方向和趋势。

（五）预测误差分析

预测是估计和推测,很难与实际情况完全吻合。预测模型又是简化了的数学模型,不可能包罗影响预测对象的所有因素,出现误差是不可避免的。因此,每次预测实施后,要利用数学模型计算的理论预测值,与过去同期实际观察值相比较,计算出预测误差,分析误差产生的原因,把误差控制在允许的范围内。

（六）提交预测报告

预测报告是对预测工作的总结,也是向使用者做出的汇报。预测结果出来之后,要及时编写预测报告。报告的内容,除了应列出预测结果外,一般还应包括资料的搜集与处理过程、选用的预测模型及对预测模型的检验、对预测结果的评价(包括修正预测结果的理由和修正的方法)以及其他需要说明的问题等。预测报告的表述应尽可能利用统计图表及数据,做到形象直观、准确可靠。

三、旅游市场预测的基本方法

旅游市场预测的方法有很多种,一般分为定性预测方法和定量预测方法,每一种方法又由许多具体的方法组成。

（一）定性预测法

定性预测法又称经验判断法,是指预测者在对已经获取的旅游市场信息整理、加工和分析的基础上,凭借预测者的专门知识和经验,发挥预测者的主观判断力,对市场未来的发展变化趋势作出预测。定性预测要求预测者具有从事预测活动的经验,同时要善于搜集信息、积累数据资料,尊重客观实际,避免主观臆断,才能取得良好的预测效果。

定性预测法简便、易于掌握,而且时间快、费用省,因此得到广泛采用,特别是进行多因素综合分析时,采用定性预测方法,效果更加显著。但是,定性预测方法缺乏数量分析,主观因素的作用较大,预测的准确度难免受到影响。因此,在采用定性预测方法时,应尽可能结合定量分析方法,使预测过程更科学,预测结果更准确。

定性预测适合预测那些模糊的、无法计量的社会经济现象。如一定时间内旅游市场形势的发展变化情况、国家某项政策出台对消费倾向、市场前景的影响等;旅游企业经营活动中的环境分析、战略规划的制定等。这些情形下,各种因素错综复杂,资料难以量化,往往只能采用定性预测法。并且通常由预测者集体来进行。集体预测是定性预测的重要内容,能集中多数人的智慧,克服个人的主观片面性。

定性预测法的具体方法主要有以下几种:

1. 销售人员意见法

销售人员意见法指通过听取销售人员的意见来预测市场需求的市场预测方法。销售人员包括基层企业的营业员、推销员及有关业务人员。销售人员最接近市场,比较了解顾客和竞争者的动向,熟悉所负责区域的情况,能够考虑到各种非定量因素的作用,可以较快地作出反应。这种方法的优点是比较简捷,避免了复杂的计算;不足是容易受到销售人员个人认识水平的主观因素影响。

2. 消费者购买意向调查法

消费者购买意向调查法是通过直接询问消费者的购买意向或意见,据以判断销售量的市场预测方法。如果消费者的购买意向是明确清晰的,这种意向会转化为购买行为,并且愿意向调查者透露,这种预测法特别有效。但消费者意向会随着时间转移,所以只适合作短期预测。调查消费者意向的具体方法比较多,如直接访问、电话调查、邮寄调查等。

3. 专家会议法

专家会议法又称为集合意见法,是将具有丰富经验,对经营和管理熟悉,并有一定专长的各方面专家集中起来,针对预测的对象,交换意见,形成预测结果。这种方法的优点是避免单纯依靠个人的经验进行预测导致预测结果的片面性。不足之处在于:各个专家的预测值可能出现较大的差异。这时一般采用预测值的平均值或加权平均值作为预测结果。

4. 专家调查法

专家调查法又称为德尔菲法,由美国兰德公司在 20 世纪 40 年代末制定的。该法用系统的程序,采取不署名和反复进行的方式,先组成专家组,将调查提纲及背景资料提交专家,专家轮番提出意见后再汇总预测结果。这种方法的特点是费用不高,节省时间,专家互不见面,可避免相互影响,且反复征询、归纳、修改,有时需要经过四五轮,意见才能趋于一致,其结论比较切合实际,一般用于较长期的预测。

专家调查法的基本步骤为:

第一步,提出要求,明确预测目标,书面通知被选定的专家或专门人员。要求每位专家说明哪些特别资料可用来分析这些问题以及这些资料的使用方法。同时,请专家提供有关资料。

第二步,专家接到通知后,根据自己的知识和经验,对所预测事件的未来发展趋势提出自己的观点,并说明其依据和理由,以书面形式答复主持预测的单位。

第三步,预测领导小组,根据专家预测的意见,加以归纳整理,分别针对不同的预测值说明其预测依据和理由(根据专家意见,但不注明哪个专家意见),然后再寄给各位专家,要求专家修改自己原先的预测,以及提出其他的要求。

第四步,专家等人接到第二次信后,就各种预测的意见及其依据和理由进行分析,再次进行预测,提出自己修改的意见及其依据和理由。如此反复征询、归纳、修改,直到意见基本一致为止。修改的次数,根据需要决定。

(二) 定量预测法

定量预测法是指在数据统计资料充分的基础上,运用数学方法和统计模型,对旅游市场经济现象未来的发展趋势进行数量方面的估计与推测。定量预测法的特点,一是依靠实际观察数据,重视数据的作用和定量分析;二是建立数学模型作为定量预测的工具。实际工作中,由于社会经济现象错综复杂,不可能把所有变动因素都纳入数学模型;有些数据难以取得或取得数据成本过高,使定量预测方法的运用也存在一定的局限性。随着统计方法、数学模型和计算机技术日益为更多的人掌握,定量预测的运用会越来越多。

定量预测的方法主要包括时间序列法和回归预测法两类。

1. 时间序列法

时间序列法又称历史延伸法或趋势外推法,就是将过去的历史资料和数据,按时间顺序排列起来的一组数字序列,然后运用科学的数学方法建立预测模型,分析其随时间的变化趋势,预测市场未来的发展变化趋势,预计或估计预测对象在市场上的未来值。

旅游企业可以通过不同时间记录的一系列观测值,如年度旅游人次、年度旅游收入、季度旅游人次、每周旅游收入、每日营业收入等,分析这些序列值变化的性质,由此获得的信息可以详细地反映有关变量的变化特征,有助于对变量的阐释,把一些有意义的规律从看似随机变化中提取出来,进而可以预测时间序列的未来值。

时间序列法的特点是假定影响未来旅游市场需求和销售量的各种因素与过去的影响因素大体相似,并且旅游产品的需求形态有一定的规律。因而,只要将时间序列的倾向性进行统计分析,加以延伸,便可以推测出市场需求的变化趋势,从而作出预测。这种方法简单易行,应用较为普遍。但经济事件的未来状态不可能是过去的简单重复,因此,这种方法适用于短期或中期预测。如果时间序列的数据随事件的变化波动很大,如市场环境变化很大、国家的经济政策有重大变化、经济增长发生转折,一般不宜采用这种方法。

许多旅游企业都是依据以前的销售进行预测,并将以前的销售分解为四个成分。

(1) 长期趋势(用 T 表示),指人口、资本构成、技术等的发展趋势。旅游企业可以将以前的销售情况拟合成直线或曲线。

(2) 周期变化(用 C 表示),指销售的波浪形变化。许多销售会受到周期性宏观经济活动有规律的影响。这对中期预测非常有用。

(3) 季节因素(用 S 表示),指一年中销售变化的固定模式。季节可以广泛描述成以小时、星期、月和季为单位的循环往复的销售模式。它可作为短期销售预测的基准。

(4) 不规则(随机)变化(用 R 表示),包括罢工、洪水、动乱、火灾、战乱或其他变故。由于这种成分是无法预计的,应将其从以前的资料中剔除,以便能确定正常的销售变化规律。

通过以上分析可以看出,运用时间数列值进行分析预测时,每个历史时期的实际值都包含以上四个方面的资料,而每个预测值也都应反映长期趋势、季节变动和循环变化的影响。在对其中任何一方面进行预测时,应考虑到并剔除其他因素的影响。也可将以上四个方面重新组合起来对销售进行预测。具体来说,时间序列法主要有简单移动平均法、加权移动平均法、指数平滑法、季节指数法等。

2. 回归预测法

回归预测法又称因果预测法,是为了测定客观现象的因变量与自变量之间的一般关系所使用的一种数学方法。它根据现象之间相关关系的形式,拟合一定的直线或曲线,用这条直线或曲线代表现象间的一般数量变化关系。这条直线或曲线在数学上称为回归直线或曲线,表现这条直线或曲线的数学公式称为回归方程。利用回归分析法进行预测,称之为回归预测。

在回归预测中,所选定的因变量是指要求得预测值的那个变量,即预测对象。自变量则是影响预测对象变化的,与因变量有密切关系的那个或那些变量。在预测中常用的回归预测法有一元回归预测和多元回归预测。

定量预测方法是一种统计分析方法,其中涉及统计分析方法的基本原理和统计计算公式,此处不作详细介绍。

◎ 复习思考题

1. 旅游市场营销调研的种类及各自的特点有哪些?
2. 旅游市场营销调研的主要内容有哪些?
3. 旅游市场预测包括哪几个步骤?

案例分析

选什么样的人来参与调查

西安市旅游局为了了解当地居民的旅游消费行为,安排了一项电话访问调查。根据西安城区的布局,按照城北、城中、城南对居民进行分群,采用电脑随机抽样方式选择出居民。然后,根据如下三个指标选择出居民家庭中的成员:

- (1) 年龄在 25 岁以上。
- (2) 本年在西安居住 5 个月以上。
- (3) 在西安居住超过 2 年。

为了获得限定的个体样本,采用随机方法从居民家庭中进行选择。如果一个家庭中有多个符合条件的成员,则选择即将过生日的那个成员。最后,对选出的人再次进行电话访问调查。这里,抽样设计过程的步骤如下:

- (1) 目标总体:调查期内,在西安市根据工作电话号码选择居民家庭中符合条件的成年人。
- (2) 抽样方式:利用计算机程序产生随机的电话号码。
- (3) 抽样单位:工作电话号码。
- (4) 抽样技术:分群抽样技术。目标总体从地理上分为三个部分:北、中、南。
- (5) 抽样规模:868。
- (6) 执行:在分群中分配样本;采用计算机随机生成方式拨号;列出该居民家庭中符合条件的所有成员;选择即将过生日的那位成员。

结合上述资料请分析:

西安市旅游局用了怎样的调查方法和技术? 这些方法和技术在使用中应注意的问题有哪些?

实训拓展

请参考下面的案例,为你所在的城市某旅游企业设计市场调查方案。

西安市度假村市场调查方案

一、研究目的

本次市场调查的目的是为陕西某集团鲸鱼沟度假村开发项目提供市场分析基本资料,以帮助其在该项目的市场定位和市场营销策略方面作出正确抉择。需要调查研究的具体内

容有以下几个方面:

1. 西安市度假村的基本情况,包括:度假村的数量,规模,分布,高、中、低档次结构,客房出租率,经济效益率。

2. 各层次度假村的典型调查,调查内容有:各度假村的设计接待能力,实际接待能力,服务设施,服务功能,不同时间段(周一至周四,周五至周日)的客源结构,客房出租率,出租价格及其变化等。

3. 西安市消费者的收入状况和消费结构,度假消费状况,消费者对目前西安市度假村的评价及要求。

4. 西安市集团度假消费状况。

二、研究方法

本次研究包括三方面的调查:第一是度假村调查,第二是西安市消费者调查,第三是西安市集团消费调查。度假村的调查范围为西安市区和长安县;消费者调查和集团消费调查的范围是西安市区内的企事业单位和城市居民户。

1. 度假村调查

这部分调查是为了取得度假村的现状资料。调查对象主要是度假村,其次还要通过有关管理机构获取一些现成资料。调查方法采用面谈访问和案头调查法,并按照典型调查方法在不同规模、不同层次的度假村中分别选择2个调查对象(按照大、中、小规模分,共选6个),对其经营状况进行深入调查。

2. 消费者调查

由于去度假村休假的消费者主要是城市居民,故调查总体包括西安市六大区非农居民,具体范围是新城区、碑林区、雁塔区的小寨路街道办、灞桥区的纺织城街道办等地区居民。合计调查总体数为46.3万户。针对总体庞大的特点,我们决定采用随机抽样方法选择调查对象。根据有限总体所需样本经验数据表查得,在可靠性水平为95%,允许误差为 $\pm 5\%$ 的情况下,当总体是50万时,样本数为384个。由于本调查总体小于50万,故样本数确定为380个。

根据本次调查内容要求,采用分群分层相结合的抽样设计方法。首先在以上调查总体中按随机方法抽取居委会(家委会),然后以家庭收入高低分层,并根据各层居民户占总体比例分配样本,再用等距抽样法在选中的居委会(家委会)中抽取入户调查对象。

3. 集团消费调查

集团消费是度假村客流的主要来源。由于不同行业、不同规模、不同所有制的团体组织其集团消费内容和方式不同,因此,对集团消费调查采用相互配额抽样方法,按照各行业、各种规模、各种团体组织的比例分配样本数。考虑到集团消费尽管有差异,但与消费者市场比较,模仿消费、攀比消费现象较为普遍,同一类型团体组织的消费相似性较强,故按照每一类型团体组织分配1~2个样本计,样本总数确定为40个,并采用面谈访问法进行调查。

三、调查时间

本次调查从4月30日开始,到5月30日结束,共计1个月,具体时间安排略。

四、费用预算(见表3-1)

表 3-1 费用预算表

序 号	项 目	金 额(元)	备 注
1	方案设计费	4 000.00	
2	选样费	4 000.00	
3	问卷印制费	1 170.00	
4	度假村调查费	3 000.00	
5	集团调查费	4 800.00	
6	消费者调查费	2 000.00	
7	小礼品	1 200.00	
8	交际费	1 000.00	
9	上机处理费	3 000.00	
10	调查报告费	5 000.00	
11	总计	29 170.00	