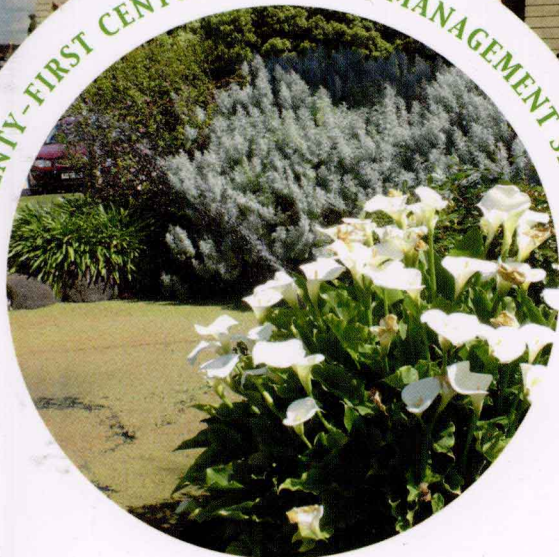


TWENTY-FIRST CENTURY TOURISM MANAGEMENT SERIES



复旦卓越 · 21世纪旅游管理系列

旅行社营销

张红英 编著



复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



复旦卓越·21世纪旅游管理系列

旅行社营销

张红英 编著



复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

旅行社营销/张红英编著. —上海:复旦大学出版社,2011.11
(复旦卓越·21世纪旅游管理系列)
ISBN 978-7-309-08513-6

I. 旅… II. 张… III. 旅行社-市场营销学 IV. F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第205884号

旅行社营销

张红英 编著

责任编辑/罗翔

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787×1092 1/16 印张 10.5 字数 218 千

2011年11月第1版第1次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-08513-6/F·1766

定价:20.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

我国旅游产业经过近三十年的发展已成为国民经济新的增长点,正向国民经济的重要产业乃至支柱产业迈进。旅游业在促进地方经济发展、创造就业、推动和谐社会发展等方面发挥着越来越重要的杠杆作用。国家旅游局制定的《中国旅游业发展“十五”规划和2015年、2020年远景目标》提出:到2020年,我国海外旅游人数将超过21 000万人次,旅游外汇收入580亿美元;国内旅游人数29亿人次以上,旅游收入将达20 400亿元人民币,相当于GDP的比重将提高到8%~11%。旅游产业的可持续发展需要多层次、多方面的旅游人才,其中旅游营销人才是当前各类旅游企业最为紧缺的人才之一。

本教材的编写借助校企合作平台,立足于学生实际职业能力培养,以就业为导向,彻底打破原有课程的理论教学体系,突出课程的应用性和操作性。把原课程转变为以工作任务为中心组织课程内容和课程教学,让学生在完成具体项目的过程中来掌握相关理论知识,并发展职业能力。经过与旅行社销售专家深入、细致、系统的讨论分析,本课程最终确定了以下四个项目:旅行社营销认知、老年旅游市场营销、中年旅游市场营销、青少年旅游市场营销。后三个项目都是以旅游营销工作过程为线索设计。第一个项目是对旅行社营销的认知,树立旅游营销理念。第二个项目是以老年旅游市场作为载体,让学生在掌握营销基本技能的基础上掌握旅行社营销的理论和方法;第三个项目是让学生灵活运用旅行社营销的基本理论和方法并进行旅游产品的模拟销售;第四个项目让学生设计大学生旅游市场营销方案和进行旅游产品的实战销售。

按照情境学习理论的观点,只有在实际情境中学生才可能获得真正的职业能力,并获得理论认知水平的发展,因此本课程要求打破纯粹讲述的教学方式,实施项目教学以改变学与教的行为。这是教学模式的一个重大转变,要有力地推动这一转变,需要以项目为载体来组织课程内容。在项目课程设计中,项目载体设计是一个关键环节。本课程确定了以典型旅行社市场营销作为载体的项目设计思路,实际项目设计的典型性既有在旅行社普遍应用的含义,又能最为有效地促进学生职业能力发展,从而实现本课程的目标。旅行社市场种类繁多,不同旅游市场营销的方式有较大差异,必须选择不同类型的旅游市场营销来保证旅行社营销知识技能的完整性。不同旅游市场营销过程中的知识和技能既要互

补,也可以存在交叉,使得营销知识技能融合到各个旅行社市场营销中。通过对旅行社典型旅游市场营销的提炼,学生可获得比较完整的旅行社营销能力,可以从事各种旅游市场的营销工作。

参加本教材编写的人员是活跃在高职院校旅游专业从事旅游营销课程教学的一线教师和在旅行社从事营销的工作人员,教材中较多地体现了他们的教学积累和研究成果。

本书所涉及的知识和技能适用于旅行社,其他的旅游部门,如旅游酒店、旅游景区等也可以参考运用。

本书由张红英老师编著,参编人员:无锡商业职业技术学院丁宗胜老师,江苏无锡康辉旅行社有限公司寿光伦总经理。张红英老师对全书作了总纂。在编写过程中,得到华东师范大学职成所专家的指导。成书过程中作者参考了国内外大量的资料和文献,在此向它们的作者表示衷心感谢。

由于时间和编著者水平有限,本书的不足和疏漏之处在所难免,敬请专家和读者指正。

编者

2011年7月

目录

Contents



项目一 旅行社营销认知

模块一 旅行社市场的总体认知 / 003

模块二 理解旅行社营销的内涵和理念 / 011

模块三 绘制旅行社营销组织结构图 / 015



项目二 老年旅游市场营销

模块一 老年旅游市场的需求特征分析 / 028

模块二 老年旅游市场的产品组合 / 031

模块三 老年旅游市场的产品技巧的运用 / 042

模块四 老年旅游市场的产品销售渠道的选择 / 052

模块五 老年旅游市场的产品促销策略的设计 / 060

模块六 模拟散客门市销售 / 077



项目三 中年旅游市场营销

模块一 商务旅游市场的需求特征分析 / 100

模块二 商务旅游市场的 4P 营销组合策略方案的设计 / 106

模块三 商务旅游产品的团体销售模拟和实战 / 112



项目四 青少年旅游市场营销

模块一 大学生旅游市场调查 / 129

模块二 大学生旅游市场的 4P 营销组合策略方案的设计 / 142

模块三 大学生旅游产品的实战销售 / 147

模块四 销售业绩评价 / 148

参考文献 / 151

附录 / 153

项目一

旅行社营销认知

导入语

我国旅游业持续快速发展,旅游市场竞争日趋激烈,作为市场主体的旅行社尤其需要高素质的旅游营销人才。本项目作为全书的开始,阐述了目前中国旅行社市场的现状,旅行社市场营销的基本内涵,以及营销组织架构图。这些内容为后面的项目化学习做铺垫(见图1-1)。



图 1-1 旅行社营销人员在工作

项目目标与要求

最终目标:

形成对旅行社市场营销基础知识的认知。

促成目标:

1. 了解旅行社市场的内涵和总体状况;

2. 理解旅行社营销内涵与主要营销理念;
3. 能绘制简单的旅行社营销组织结构图。

项目载体

项目一的载体见表 1-1。

表 1-1 项目一的载体

范 例	旅行社营销案例
学生学习载体	旅行社营销案例
课外练习载体	旅行社营销案例

项目业务流程图

项目一的业务流程为:

旅行社总体市场状况→旅行社营销内涵与理念→营销组织架构。

项目学习任务书

表 1-2 为项目一的学习任务书

表 1-2 项目一的学习任务书

项 目 模 块	学 习 任 务
模块一: 旅行社市场的总体认知	旅行社市场认知
	旅行社细分市场认知
模块二: 理解旅行社营销的内涵和理念	旅行社营销内涵的理解
	旅行社营销理念的了解
模块三: 绘制旅行社营销组织结构图	旅行社营销组织结构
	绘制组织结构图

模块一 旅行社市场的总体认知

●学习目标

最终目标:

掌握旅行社市场类型和状况。

促成目标:

1. 熟悉旅行社市场的概念和条件;
2. 理解旅行社细分市场的依据和类型。

●学习任务

1. 旅行社市场认知。
2. 旅行社细分市场认知。

任务1 旅行社市场认知

要求:理解旅行社市场的内涵



杭州旅游加大欧美市场营销力度

对杭州旅游而言,欧洲、北美市场有多重要?有这样一组数据:

英国每年有超过 60% 的人出国度假,德国就业人员每年有 4—6 周的带薪假期,有近 1/4 的德国人出国旅行。2009 年英国来华旅游入次数为 52.88 万;德国来华旅游入次数为 51.85 万;法国来华旅游入次数为 42.48 万。2009 年整个欧洲到中国旅游入次数为 459.12 万,北美来华旅游入次数为 249.12 万,欧洲和北美来华旅游入次数约有 700 万之众,但来华旅游的人数在其整个国际旅游者的人数中所占的比例不到 6%。

这些数据,无不说明欧美市场依然存在着巨大的市场潜力。

当前,欧美旅游市场在杭州入境游客中占据怎样的比例?以 2009 年杭州入境旅游为例,2009 年,杭州入境旅游人数为 230.4 万人次,其中,中国香港游客为 27.84 万、澳门游客为 1.71 万、台湾游客为 43.57 万、日韩游客为 71.26 万,占我市入境旅游人数的 63%。另有外国入境游客人数仅为 86.16 万,仅占我市入境旅游人数的 37%。

“我们必须认识到,欧美游客的经济收入较高、休闲时间较多,购买力较强,这对于促进杭州旅游消费有重要作用。通过对历年数据的分析我们可以知道,外国游客在中国入境旅游人数的比例虽然不高,但在中国的旅游花费却很高,而且增长速度快。欧美游客强大的消费能力可见一斑。因此,加大对欧美国际旅游市场的开拓,对我市旅游业的发展和旅游经济的转型升级具有十分重要的现实意义。”市旅委市场处处长韩笑说。

资料来源 http://www.tianjinwe.com/rollnews/gn/201102/t20110217_3444697.html

问题:作为市场营销者,你该如何认识市场?

案例提示：一般市场的内涵：

(1) 商品交换的场所(见图 1-2)。

(2) 对某种产品具有购买能力和购买欲望的消费者群体(见图 1-3)。



图 1-2 菜市场(地点)



图 1-3 时尚消费市场(人群)



任务下达：谈谈对旅游市场的理解。



一、旅行社市场的内涵

1. 旅行社市场含义

对旅游产品具有购买能力和购买欲望的消费者群体。

2. 旅行社市场形成的条件

旅行社市场可用下列公式表示：

旅行社市场 = 消费人口数量 + 购买力 + 购买欲望 + 购买时间。

其中：消费人口数量决定市场的规模和容量，而人口的构成及其变化影响市场需求的构成及变化；购买力是构成现实市场的物质基础；购买欲望和购买时间是变潜在购买为现实购买的必要条件(见图 1-4)。



图 1-4 旺季的旅游市场

任务2 旅行社细分市场认知

要求：掌握旅行社市场细分的依据。

案例导入

“金色夕阳”寄和谐——无锡康辉十年进军

5月中旬的一天傍晚,熙熙攘攘的无锡火车站,400多位老人正在和前来送站的女儿、亲友依依惜别,他们将踏上“夕阳红丝绸之路专列游”的旅途,去感受西部丝路旅游的精彩。这是中国康辉无锡旅行社(以下简称无锡康辉)开展的“重走丝路”活动的欢送现场。

至此,无锡康辉进军老年旅游市场已整整十个年头。从1996年开启老年游市场,1998年组织千位老人游三峡,到2006年4月起一并推出“徐霞客之旅——神州万里行”22条线路……无锡康辉的“夕阳红”系列之旅品牌已在海内外的老年人心中扎根,已塑造良好的社会形象。近年来,这家旅行社在接纳游客数量、营建服务质量、获得经济收益和社会效益等方面,走在了全省同类旅行社的前列。

品牌创新占先机。十年前,无锡康辉在全国旅游界率先推出“夕阳红”老年旅游市场概念。1997年无锡康辉考虑到老年人的特点,从时间、价格、项目等方面设计出“千位老人游三峡”游线;至今这一线路共组织12890位中老年人参加,客源来自全国21个省、市,还有部分来自境外。当时,这一举措得到了央视《夕阳红》栏目的关注。

在做好“夕阳红”之旅系列活动的同时,无锡康辉还时刻关注全国老年旅游的发展趋势,将“中华不老城”这一老年文化旅游品牌引进无锡,并参与活动策划。经过5年的运作,“中华不老城”已经走进了无锡、杭州、张家界等地,并走向了全国,树立起又一个老年旅游品牌。

服务创新的市场旅游行业相关环节甚多,交通、住宿、景区等各个环节都以独立的企业形态出现,时常会使游客对游程中的某一环节表示不满。因此,旅行社掌控能力的强弱直接关系到市场的拓展和企业的发展。无锡康辉在“夕阳红”线路中,使用了创新用车机制、创新服务内容。

车辆使用关系到游程安全,无锡康辉独辟蹊径,建立车辆、驾驶员档案,一方面通过各团的反馈追踪了解车辆、驾驶员的主要情况并登记在案;另一方面根据不同情况合理安排出车。尽量避免车况不佳、司机不识路、态度不好等常见问题,进一步保障老年人出游的安全性和舒适度。另外,大型老年旅游团队都随团配备医生,在出行前准备好随团手册,将旅程中需要注意的事项、当地风土人情等编辑成册,发放到每位游客手中,尽量做到“一册在手,万事俱备”。旅行社还制定老年服务手册,提出八大服务要求,对导

游员进行强化培训;成立“夕阳红”俱乐部,为多次参加“夕阳红”之旅的老客户定制纪念章、纪念册等。

产品创新拓视野从早期的“千位老人游三峡”、“千位退休职工北京游”、“千位老人潇洒东南亚”到近年来的“千名老人游韩国”、“百位健康老人欧洲行”、“健康老人唱游俄罗斯”……“夕阳红”旅游线路越来越丰富。

在扩展产品广度的同时,无锡康辉不忘发掘产品文化深度,打磨旅游产品的亮度。无锡康辉在旅游产品中寄寓了丰富的文化内涵,设计的线路除了观光,还推出了更多赋予文化元素的线路:全国万名老人合唱电视大赛暨金秋游园会、首届中国(华西)农民文化旅游节……配合首届中国徐霞客国际旅游节,无锡康辉推出了“重走霞客路,神州万里行”系列活动。目前已有400多位老年游客参加“走进云南”夕阳红专列游,成为重走霞客路的先行者。

问题:1. 康辉旅行社的老年旅游市场细分的依据是什么?

2. 请举例说明其他旅行社的旅游市场情况。



一、旅行社市场细分的含义

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R. Smith)于20世纪50年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场(总体市场通常太大以致企业很难为之服务)划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。因此,分属于同一细分市场的消费者,他们的需要和欲望极为相似;属于不同细分市场的消费者对同一产品的需要和欲望存在着明显的差别。

旅行社市场细分实际上就是在对旅游市场进行市场调查的基础上,依据旅游者需要、行为、习惯等方面的差异性,把整个旅游市场划分成若干个旅游者群的过程。旅游企业通过市场细分,制定不同的营销组合,不同的旅游产品、价格、营销渠道、促销方法等,以便更好地满足各种旅游消费者的不断变化着的需求。另外,旅游市场细分可以使旅游经营者更清晰地认识市场,通过对市场的各种特性进行整理、观察和分析,进而发现新的市场机会,挖掘出新的市场特性。在旅游市场被按照一定特性切割之后,旅游企业可以找出对于自己最为关键的市场部分,利用自身有限的资源集中对这部分市场进行开发和拓展。这样资源就得到了充分的利用,使企业的行为效率最大化。

二、旅行社市场细分的划分依据

要进行有效的市场细分,必须找到科学的细分依据。每个旅游者都具有许多特点,如年龄、职业、文化程度、购买习惯等,这些特点正是导致顾客需求出现差异的因素,每一个这样的因素都可以作为对市场实施细分的依据。不同类型的市场,细分的因素也有所不同,而且这些因素又处于动态之中,因此被称为“细分变量”或“市场细分标准”。总体上来说,旅游市场可以按照表1-3中所列的几种标准进行细分。

表 1-3 旅游市场细分标准与因素

细分标准	具体细分变量因素列举
人口属性 (人口统计) 变量	年龄※ 性别※ 种族 体型 血缘※ 出生地 家庭生命周期※ 家庭规模 收入※ 职业 受教育程度 国籍※ 祖籍 民族 宗教信仰
心理图式变量	气质性格 生活方式 社会阶层※
购买行为变量	购买动机※(观光、度假、经商、探亲等) 利益追求※(如快速方便、舒适浪漫等) 购买时机※(如旺季、淡季、节假日等) 购买频数※(如很少旅游者、多次旅游者等) 购买形式※(按组织形式,团体、散客;按购买渠道,旅行社、航空公司、所在单位等) 营销因素敏感度※(如对服务、价格、广告等的敏感程度等) 待购状态(如不知道、感兴趣、打算出游等) 产品使用状态(如未乘过飞机者、初次乘飞机者、经常乘飞机者等) 品牌忠诚度(专一者、摇摆者、转移者、无所谓者) 对产品态度(如好感、冷淡、反感等)
地理环境变量	综合地理区域※(如洲别、国别、地区等) 空间位置※(如远程、中程、近程等) 气候与自然地理环境※(如热、温、寒带,高山、高原气候区等) 聚落与人文地理环境(如人口密度、各类城市、各类乡村等) 经济地理环境(如发达国家、发展中国家等)

注:带※号因素为旅游市场细分的常用基本变量因素

(资料来源 赵西萍主编:《旅游市场营销》,高等教育出版社,2002年)

(一) 按地理变量细分市场

旅游活动本身是以旅游者的空间位移为典型特征的,因此按照地理因素对旅游市场进行细分有着非常重要的意义。例如,世界旅游组织(WTO)根据地区间在自然、经济、文化以及旅游者流向等方面的联系,将世界旅游市场细分为六大旅游区域:欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋市场、南亚市场、中东市场和非洲市场。我们通常所说的“国内旅游市场”和“国际旅游市场”是按国界进行市场细分,这是旅游目的地国家或地区细分国际旅游市场最常用的形式。此外,地区、城市、乡村、不同的气候带、地形地貌等都可以作为地理细分的标准。按地理区域进行细分又有三种具体形式。

(1) 按主要地区细分。世界旅游组织将世界旅游市场划分为六大区域,即:欧洲区、美洲区、东亚及太平洋区、南亚区、中东区、非洲区。据有关统计,欧洲和北美旅游者及所接待的国际旅游人数最多。国际旅游收入也最高。而近20年来,旅游业发展和增长最快的地区为东亚及太平洋地区。

(2) 按国家、地区细分。这是旅游业最常用的细分标准。通过把旅游业按照国别细分,有利于旅游地或旅游企业了解主要客源国市场情况,从而针对特定客源国主要市场的

需求特征,制定相应的市场营销策略,以收到良好的市场营销效果。

(3) 按气候细分。各地气候不同会影响旅游者的消费,影响旅游者的流向。如在冬季对于我国的国内旅游市场,南方旅游者外出旅游的热点常常是北京、哈尔滨等地,而许多北方游客则把海南、桂林、云南等地作为外出旅游的首选。从国际旅游市场看,凡气候寒冷、缺少阳光地区的旅游者一般趋向于到阳光充足的地区旅游。这也是地中海地区、加勒比海地区旅游业发达的主要原因。

根据气候特点的不同,企业可以把旅游市场细分为热带旅游区、亚热带旅游区、温带旅游区、寒带旅游区等。

(二) 按人口变量细分市场

人口统计变量细分是将旅游市场按照人口统计学变量如年龄、收入、教育程度、职业、种族、性别、宗教、家庭规模、社会阶层等为基础划分成不同的群体,这些变量往往易于识别且便于衡量,人口统计细分也是划分旅游者群体很常用的方法。一般情况下,旅游企业选择其中的一个或几个变量作为划分的标准。例如,按照人口年龄段,旅游市场可细分为老年人、中年人、青年人、儿童四个子市场。旅行社也可以按照家庭生命周期将旅游市场划分为新婚家庭、中年家庭和老年家庭的旅游市场,从而相应地推出“新婚旅游”、“合家欢旅游”和“追忆往昔旅游”等不同的旅游产品来满足个性化的需要。常见的人口细分标准主要有以下几种因素。

(1) 性别。由于生理上的差别,男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同,如在服饰、发型、生活必需品等方面均有差别。像美国的一些汽车制造商,过去一直是迎合男性要求设计汽车,现在,随着越来越多的女性参加工作和拥有自己的汽车,这些汽车制造商正研究市场机会,设计具有吸引女性消费者特点的汽车。男性在旅游中不太喜欢购物,而女性普遍喜欢在旅游中购物。

(2) 年龄。不同年龄的消费者有不同的需求特点,如青年人对服饰的需求,与老年人的需求差异较大。青年人需要鲜艳、时髦的服装,老年人需要端庄素雅的服饰。青年人喜欢挑战性、运动性旅游项目;中年人比较注重旅游产品质量,老年人比较喜欢节奏较缓的旅游活动。

(3) 收入。高收入消费者与低收入消费者在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。比如,同是外出旅游,在交通工具以及食宿地点的选择上,高收入者与低收入者会有很大的不同。正因为收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素,所以在诸如服装、化妆品、旅游服务等领域根据收入细分市场相当普遍。

(4) 职业与教育。指按消费者职业的不同,所受教育的不同以及由此引起的需求差别细分市场。比如,农民购买自行车偏好载重自行车,而学生、教师则是喜欢轻型的、样式美观的自行车;由于消费者所受教育水平的差异所引起的审美观具有很大的差异,诸如不同消费者对居室装修用品的品种、颜色等会有不同的偏好。

(5) 家庭生命周期。一个家庭,按年龄、婚姻和子女状况,可划分为七个阶段。在不同阶段,家庭购买力、家庭人员对商品的兴趣与偏好会有较大差别。

单身阶段：年轻，单身，几乎没有经济负担，新消费观念的带头人，娱乐导向型购买。

新婚阶段：年轻夫妻，无子女，经济条件比最近的将来要好。购买力强，对耐用品、大件商品的欲望、要求强烈。

满巢阶段：年轻夫妻，有6岁以下子女，家庭用品购买的高峰期。不满足现有的经济状况，注意储蓄，购买较多的儿童用品。

满巢阶段：年轻夫妻，有6岁以上未成年子女。经济状况较好。购买趋向理智型，受广告及其他市场营销刺激的影响相对减少。注重档次较高的商品及子女的教育投资。

满巢阶段：年长的夫妇与尚未独立的成年子女同住。经济状况仍然较好，妻子或子女皆有工作。注重储蓄，购买冷静、理智。

空巢阶段：年长夫妇，子女离家自立。前期收入较高。购买力达到高峰期，较多购买老年人用品，如医疗保健品。娱乐及服务性消费支出增加。后期退休收入减少。

孤独阶段：单身老人独居，收入锐减。特别注重情感、关注等需要及安全保障。

除了上述方面，经常用于市场细分的人口变量还有家庭规模、国籍、种族、宗教等。实际上，大多数旅游企业通常是采用两个或两个以上人口统计变量来细分市场。

（三）按心理变量细分市场

旅游者在心理上也具有许多不同的特征，如旅游动机、生活方式、兴趣爱好、价值取向、旅游习惯等，心理细分就是按照这些标准对旅游市场进行细分。人们在旅游活动中更多地获得心理上或精神上的满足，而人与人在心理满足上又有很大的差异性。例如，有的人旅游是为了寻求刺激，有的人旅游是为了寻求安宁。因此，旅游经营者应利用这种差异对市场进行细分，创造不同的市场特色。不同的心理需求、不同的个性，产生了消费者不同类型的购买动机，有的追求新颖、有的追求实用，有的对质量要求很高，有的则只求物美价廉。由于消费者心理需求具有多样性、时代性、可诱导性等特性，因此有时心理因素是很难严格加以判定的，很难量化和把握。但它对旅游市场划分却是极为有效的。根据旅游动机可以将饭店住宿的客人分为公务客人和度假客人，与之对应的细分市场就是公务旅游市场和休闲旅游市场，饭店要根据自身的情况，确定自己的目标市场，进行产品定位和营销活动。根据购买者所处的社会阶层、生活方式、个性特点等心理因素细分市场就称为心理细分。

（1）社会阶层。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一阶层的成员具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，不同阶层的成员则在上述方面存在较大的差异。很显然，识别不同社会阶层的消费者所具的不同特点，对于很多产品的市场细分将提供重要的依据。

（2）生活方式。通俗地讲，生活方式是指一个人怎样生活。人们追求的生活方式各不相同，有的追求新潮时髦，有的追求恬静、简朴；有的追求刺激、冒险，有的追求稳定、安怡。

（3）个性。个性是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征，它会导致一个人对其所处环境做出相对一致和持续不断的反应。俗语说：“人心不同，各如其面”，每个人的个

性都会有所不同。通常,个性会通过自信、自主、支配、顺从、保守、适应等性格特征表现出来。因此,个性可以按这些性格特征进行分类,从而为企业细分市场提供依据。一般内向性性格的人选择偏向安静的自然风景区,出行的人数2—3人,外向性性格的人偏向娱乐性旅游活动,出行的人数要多。

(四) 按行为变量细分市场

不同的旅游者在行为上往往会有很大的差异,因此按照旅游者的行为进行市场细分是有效的。依据购买组织形式变量将旅游市场细分为团队市场和散客市场,是旅游市场最基本的细分形式之一。而近些年来散客市场得到很大的发展,成为世界旅游市场的主题,在这一市场中,形式也日益复杂多样,出现了独自旅游、结伴同游、家庭旅游、小组旅游等形式。有些旅游者在旅游时只乘坐某一家航空公司的飞机或只住某一家旅店,航空公司和饭店可以按照这种行为习惯将旅游者分为坚定的品牌忠诚者、转移型的忠诚者和无品牌偏好者,然后通过一系列市场营销活动来扩大市场占有率。具体来说包括下列各种细分方法:

1. 按购买目的细分市场

按一般旅游者外出旅游的目的来细分市场,大体上可分为以下几种:度假旅游、观光旅游、公共会议旅游、奖励旅游、探亲访友、购物旅游、美食旅游、探险旅游、体育保健旅游等细分市场。这些细分市场,由于旅游者购买目的不同,对旅游产品的需求特点也有差异。

2. 按旅游者寻求的利益细分市场

一般来说,旅游者购买某种产品,都是在寻求某种特殊的利益。因此,企业可以根据旅游者对所购产品追求的不同利益来细分市场。旅游企业在采用这种方法时,首先要断定旅游者对旅游产品所追求的主要利益是什么,追求各种利益的各是什么类型的人,各种旅游产品提供了什么利益,然后根据这些信息来采取相应的市场营销策略。例如,一部分商务旅游者往往把豪华舒适设备设施、周到完美的服务作为追求的利益标准;而另一部分商务旅游者则把快捷高效的服务作为利益标准;还有一部分商务旅游者利用从出差包干费中赚取“节余归己”报销差额作为利益标准。只有通过了解为旅游者提供最大的利益来实现营销目的。

3. 按使用情况细分市场

使用情况是指旅游者从前是否有过某种产品或服务的经历。按这种标准,旅游市场可细分为潜在使用者、初次使用者和经常使用者市场。如从未光顾的客人、初次光顾的客人、旅行社的回头客等。对潜在使用者、初次使用者和经常使用者应分别采用不同的营销方法。

4. 按购买过程及方式细分市场

根据旅游者购买、使用产品的过程及方式的不同细分市场。例如旅游企业往往根据旅游者外出旅游的过程和方式把旅游者划分为团体客人和散客。在旅游接待中,团体客人和散客对旅游方式、旅游产品与服务等方面的需求会有很大的差别。