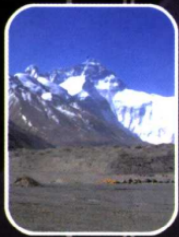


旅游规划的市场分析

王雷亭 著



00.1
33

齊魯書社

责任编辑 / 于志强

刘 岩

封面设计 / 郭 颀

封面摄影 / 王雷亭

版式设计 / 李 生



ISBN 7-5333-1188-4



9 787533 311889 >

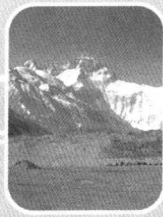
ISBN 7-5333-1188-4

K · 342 定价: 26.00 元

F190.1
W233

旅游规划的市场分析

王雷亭 著



齊魯書社

图书在版编目(CIP)数据

旅游规划的市场分析/王雷亭著. — 济南: 齐鲁书社,
2003.5

ISBN 7-5333-1188-4

I. 旅... II. 王... III. 旅游经济-经济规划-研究 IV. F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 029031 号

旅游规划的市场分析

王雷亭 著

齐鲁书社出版发行

E-mail: qlss@sdpress.com.cn

(地址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮编: 250001)

山东新华印刷厂印刷

880×1230 毫米 32 开本 6.375 印张 2 插页 159 千字

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-5333-1188-4

K·342 定价: 26.00 元

序

雷亭同志的这部新作《旅游规划的市场分析》就要问世了，在此，我愿借作序的机会向他表示祝贺！

旅游规划是一项综合极强的工作，涉及方方面面，几乎没有用不到的专业学科。其中的市场分析就是旅游规划工作最为重要的内容之一，正如书中所言，“市场是旅游业发展的原动力和最终决定因素，市场需求与竞争的分析是旅游规划的基本依据和重要组成部分”。我作为全程参与中国旅游规划的几位学者之一，做了 50 多个规划，也评审了全国各地几百个旅游规划项目，发现旅游规划中的市场分析始终是绝大部分规划的薄弱环节。市场分析不清，旅游规划就缺乏针对性、科学性。

作为年轻学者，雷亭同志是我国较早从事旅游规划的人，他所做的规划有几个我曾经看过或评审过，我很欣赏他所做的旅游规划和其中的市场分析，尤其是对淄博市旅游市场的分析，深受专家和当地旅游部门领导的好评。当我作为第一个读者读了他新著的《旅游规划的市场分析》初稿时，内心十分欣喜，这个选题新颖独到，填补了该领域的空白。综观全书，我认为至少有以下几个特点：

第一，全面深入地分析了旅游规划的市场问题，具有很强的系统性、综合性。该书从市场观念、调查、特征分析与细分，到市场预测、营销策略的论述，涵盖了市场分析的全领域、全过程。更为可贵

的是,书中的内容都是他自己的心得体会,其中有大量极具创新意义与价值的东西,这在弥漫着浮躁气息的今天非常难得。

第二,充分利用了多种分析手段和方法,在实际应用上具有很强的可操作性。尤其是其中的许多策划,如“国山”论、老年市场与上海市场的开发、自然泰山的营造、山水圣人旅游区的策划等等,无不显示着其对市场的敏锐观察力和所具有的独特视角,极具市场价值,且易于实施。

第三,在旅游市场吸引力及其定量研究上属于国内外首创,填补了国内外的空白(查新报告显示),是对旅游市场理论与实践的一大贡献。对中国市场营销观念的判断与划分视野开阔、行文非常老到,迄今为止,我还没有看到过像这样对该问题有如此深刻分析与总结的论著。

第四,全书始终结合他自己所总结的具体案例进行分析,其中给我印象特别深的是对神舟电脑和农夫山泉等广告策划的分析评价,一语道破天机,非常精彩,且没有炫耀空洞的理论,这是其风格朴实的具体表现,在年轻学者当中是难能可贵的。正因如此,这部书具有很强的可读性,相信会给许多人以耳目一新的感觉。

理论源于实践,又高于实践,指导实践。雷亭同志的这部专著是他多年潜心实践、勇于探索的总结,既有很深的理论水平,又有许多研究旅游市场的科学方法和创意。因此该书是创新旅游市场规划的一个范例,对提高旅游规划质量具有重要的指导价值。如果旅游科研和教学工作者、旅游专业的学员以及旅游从业者能研读该书,我想定会受益匪浅。基于这种心情,我特意向大家推荐这部优秀之作。

卢云亭

2002年11月22日于北京



王雷亭 1965 年出生，山东临邑人，大学与研究生分别毕业于北京师大、华东师大，旅游规划硕士，山东省中青年学术骨干。现任泰山学院院长助理、泰山旅游研究所所长、山东省旅游规划建设专家咨询委员会委员。

自 1988 年以来参加或主持制订上海浦东新区、西藏日喀则、山东淄博、济宁、泰安、徂徕山国家森林公园等 18 地区的旅游总体规划。



旅游规划的市场分析

目 录

序	卢云亭
第一章 市场分析的作用与营销观念的演变	(1)
第一节 市场分析对旅游地规划发展的作用	(1)
第二节 市场营销观念的演变及其阶段划分	(4)
第三节 市场分析流程	(10)
第二章 旅游市场调查	(13)
第一节 旅游市场调查概述	(13)
第二节 调查方法述评及应用实践	(20)
第三章 旅游市场总体特征分析	(29)
第四章 旅游目标市场的选择与定位	(39)

第一节 市场细分化与细分市场特征	(40)
第二节 细分市场吸引力的衡量	(49)
第三节 目标市场的定位	(53)
第五章 旅游市场预测	(59)
第一节 几种预测技术	(59)
第二节 战略趋势判断与预测数据的修正	(75)
第六章 旅游市场营销策略	(79)
第一节 旅游产品设计	(79)
第二节 价格策略	(86)
第三节 促销策略	(93)
第七章 旅游市场分析案例	(97)

第一节 基于泰山旅游的老年市场开发	(97)
第二节 基于泰山旅游的上游客源市场开发	(105)
第三节 中国优秀旅游城市淄博市旅游市场 综合分析规划	(111)
附 录	(163)
附一 对发展国内旅游的再认识	(163)
附二 日喀则国内游客市场调查问卷	(169)
附三 泰山旅游环境与客源市场景区调查问卷	(172)
附四 泰山旅游环境与客源市场异地调查问卷	(175)
附五 济宁市居民出游调查问卷	(179)
附六 日喀则旅游规划所需市场资料清单	(182)

附七 来泰三大海外市场特征·····	(184)
附八 “旅游市场吸引力”专家咨询表(第一轮)·····	(188)
附九 “旅游市场吸引力”专家咨询表(第二轮)·····	(190)
参考文献·····	(192)
后 记·····	(194)

第一章

市场分析的作用与营销观念的演变

第一节 市场分析对旅游地规划发展的作用

市场是旅游业发展的原动力和最终决定因素,市场需求与竞争的分析是旅游规划的基本依据和重要组成部分。从反面看,现今许多旅游规划质量不高的主因之一就是市场分析不科学、不深入、不到位——对于旅游者消费行为的研究欠深化,市场细分欠妥当,目标市场定位不准确,市场营销策划不对路,市场预测方法不科学,导致不少旅游规划难有可行性与可操作性,只有“可批性”。因此,抓住旅游市场这一牛鼻子进行研究分析,对旅游地的规划发展具有至关重要的作用。

一、摸清“另类家底”,避免盲目性

就旅游地而言,人们一般对旅游资源的家底往往比较清楚,但对市场情况则不然,常有丈二和尚摸不着头脑的感觉,认为变化大,难接触,难判断,不像旅游资源那样,明摆在那里。改革开放初期,大批海外游客涌入,所有当时的旅游地几乎均措手不及,80年代末90年代初微缩景观、西游记宫等泛滥,当前不少城市酒店数量失控等等,都是市场出的难题。说到底就是市场意识不强,或没有

摸清市场家底,出现了盲目的乐观或悲观判断,以至于在资源配置上发生紊乱,造成人为的供需错位,贻误发展战机。

二、抓住主要矛盾,便于集中突破

通过市场分析,确定主要目标市场,在目标市场上集中有限的营销资源,实现突破。以目标市场带动一般市场,会起到事半功倍的效果,这是绝大多数旅游地应走的市场路线——因为它们实力有限,做不到遍地开花。即便是最有实力的旅游地也应抓主要矛盾,因为其营销资源最终也是有限的:或资金不足,或营销力量不足,或无法把握和满足所有市场的需求。

三、确定发展方向,制订合适的发展战略

对一个国家或旅游地而言,通过市场比较分析,可以把握市场发展方向,确定合适的发展战略。改革开放初中期,对旅游内需的抑制,是对市场规律和经济发展规律的违背,是对另一主战场——国内旅游市场的无知与漠视,贻误了许多发展机会。为此,1996年笔者写了《对发展国内旅游的再认识——亟待高度重视的中坚市场》一文(见附一),希望实施国内旅游促进战略,启动这一大市场,加速国内旅游业及其相关建设的发展,带动整个国民经济的发展。

对山东山水圣人旅游区来说,从旅游资源空类型上的互补性、旅游活动的空间连续性以及区域文化内涵上的相对一致性而言,实行区域旅游合作是最好的选择。虽然一直有合作的认识,但由于缺乏具体有效的运营机制与体制保障,实际工作很难着眼于大范围的旅游地域系统。在市场营销方面,各自为战,缺乏研究和统一协调,致使山水圣人旅游区整体形象不够突出,营销力量互相叠加重复,造成极大的浪费。众所周知,对于中远距离的旅游者来说,山东山水圣人区是一个不可分割的整体旅游地。1996年上半年曲阜

到上海旅游促销,几乎未提及泰山和济南,显然缺乏对上海市场行为特征的研究和对旅游地域系统组合重要性的认识。因为对上海人而言,到曲阜旅游属于中远距离出游,单纯一个曲阜难以满足其一次观光出游的旅游量。另外,曲阜的孔子文化节与泰安的国际登山节间隔时间不太合理,两节的作用发生叠加,浪费了宝贵的营销资源。

四、市场与产品互动,以变应变

笔者认为,市场与旅游产品是互动关系,好的旅游产品可以吸引市场,大量的市场需求可以创造产品、改造产品。任何旅游资源及其产品都有一个是否适应市场需求潮流的问题。人们的欣赏水平是逐步提高的,也是随着时间的变化而变化的,服装如此,旅游产品也是如此,只不过后者变化频幅更长而已。近十几年来中国旅游市场上就出现了名山大川、文物古迹、自然山水、生态旅游、古镇古村落等时尚阶段的更替,笔者称之为“旅游产品的时尚周期”,即旅游产品的市场生命周期。旅游地产品的更新换代要跟上这种时尚步伐,才能立于不败之地。

位于山东省泰安市境内的徂徕山国家森林公园自然生态环境优美,旅游资源丰富,交通便利,发展旅游的条件非常优越。但由于与泰山距离仅 20 公里,一直处在泰山的阴影中。通过市场需求的比较分析可知,今后旅游者,特别是城市旅游者中近距离出游的主要目的是休闲娱乐,为此,笔者为其制订了近期市场发展战略——差异化战略:以回归自然为主的生态休闲产品,和以挑战极限为主的森林穿越、极限运动产品为突破,吸引中近距离城市旅游者,以期走出泰山阴影,塑造自己的独特形象。如果说生态休闲产品是适应市场的需求,那么极限运动产品就是引领市场需求,唤起市场的潜在需求。只要加快优化外部交通环境、提高管理服务水平、加大实施力度,相信徂徕山的旅游业会有很理想的发展前途。

第二节 市场营销观念的演变及其阶段划分

市场营销是某组织的一项功能,是一种分析解决问题的方法,是系统研究市场、制定满足市场需求战略战术的管理过程。不同的发展时期,具有不同的市场营销观念。今天的现代市场营销观念是在吸取两种观念的基础上形成的:既吸收了市场观念中以市场为出发点,以满足需求为中心的合理内核,又吸收了社会营销观念中关注社会与生态环境的优势,克服了市场营销观念所回避的消费者需要、消费者利益和长期的社会福利之间隐含的冲突。只有很好地树立了现代市场营销观念,才能更好地进行旅游市场分析,这是笔者执意保留本节的主旨,也是目前分析研究市场所必需关注的重要内容。

一、市场营销观念在国外的演变

早在 1912 年,第一本市场营销学著作(教科书)就在美国问世,但市场营销学的快速成长时期却是在二战之后。随着生产力水平的提高、市场供求情况的变化,企业的市场营销观念发生了系列演变,先后至少出现以下观念:生产观念、产品观念、销售(推销)观念、市场观念、社会营销观念。笔者将各种观念所处环境与特征进行了归纳(见表 1—1)。

生产观念认为,消费者喜欢那些买得起和买得到的产品,所以企业管理当局的主要任务就是提高生产和分配效率,降低价格。

产品观念认为,消费者喜欢的是价格合理的优质产品,“酒香不怕巷子深”,所以不需要什么促销努力,只要提高产品质量便可。

销售观念认为,消费者不会购买足量的公司产品,除非通过大量推销和促销努力来刺激他们的购买。

市场观念认为,生产什么的决定权不应该在公司手里,也不在政府手里,而是在消费者手里。

社会营销观念形成于 80 年代,认为公司的主要任务是创造顾客的满意以及消费者和社会的长期福利。

市场营销技术较广泛地应用于发达的市场经济国家。多国公司采用了、并在世界围内传播着现代市场营销观念,如雀巢、丰田、柯达、可口可乐、松下等公司,都可称得上是市场营销的积极实践者。在美国,市场营销观念也进入了非盈利领域,如大学、医院、博物馆,甚至政府机构对市场营销也表现出越来越浓厚的兴趣并付诸实践。

表 1—1 各种市场营销观念的环境与特征

项目 观念	生产力 水平	市场供求 状况	出发点	重心	手段	目标
生产观念	较低	供不 应求	企业	成本与 规模	扩大生 产能力	以量取胜
产品观念	一般	供求 平衡	企业	质量	创优	以优取胜
销售观念	较高	供过 于求	企业	产品	促销	以多销获利
市场观念	较高	供需两旺 竞争激烈	市场	顾客需求	协调营 销活动	通过顾客 满意获利
社会观念	高	供需两旺 竞争加剧	社会与 市场	顾客长远 需求	整体 营销	通过顾客 与社会满 意获利

二、市场营销观念在中国的演变

新中国成立后,我国对市场的认识有一个逐步发展的过程,市场营销的命运也就与这种认识及由此带来的政策变革息息相关。我国长期实行的是计划经济体制,在意识形态领域对“市场”长期进行着政治属性的争论与批判,市场营销自然就没有土壤。1978 年中国共产党十一届三中全会提出,我国实行有计划的商品经济,