



JIANGSUSHENG GUONEILÜYOU KEYUAN
SHICHANGYINGXIAO JI XINGDONGJIHUA YANJIU

江苏省国内旅游客源 市场营销及行动计划研究

方法林 纪文静 黄海龙 尹立杰 张宁 金丽娇 著

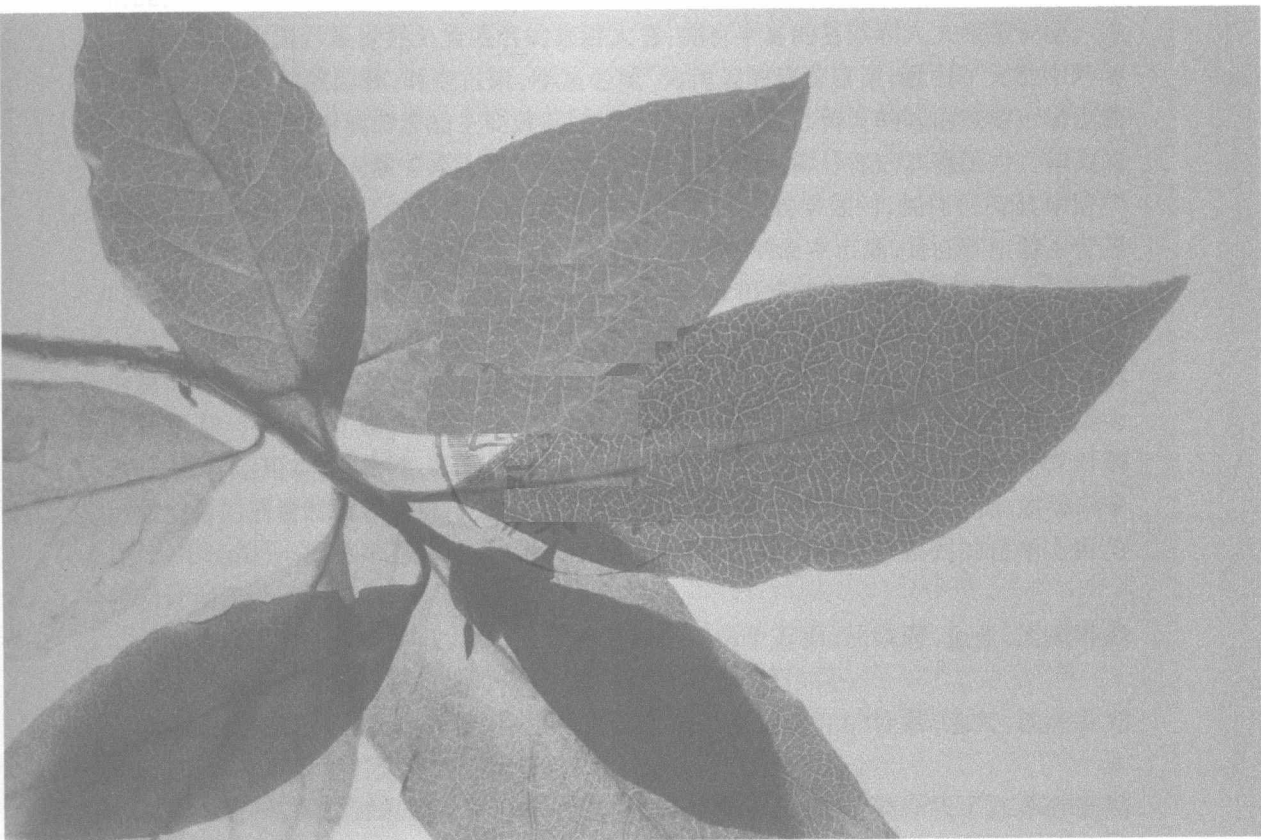


旅游教育出版社

方法林 纪文静 黄海龙 尹立杰 张宁 金丽娇 著

JIANGSUSHENG GUONEILÜYOU KEYUAN
SHICHANGYINGXIAO JI XINGDONGJIHUA YANJIU

江苏省国内旅游客源 市场营销及行动计划研究



北京·旅游教育出版社

责任编辑:郭珍宏

·图书在版编目(CIP)数据

江苏省国内旅游客源市场营销及行动计划研究 / 方法林等著. — 北京: 旅游教育出版社, 2013. 11

旅游学术研究丛书

ISBN 978-7-5637-2599-1

I. ①江… II. ①方… III. ①旅游客源—客源市场—国内市场—市场营销—研究—江苏省 IV. ①F592.753

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 066563 号

江苏省国内旅游客源市场营销及行动计划研究

方法林 纪文静 黄海龙 尹立杰 张宁 金丽娇 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx@163. com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	19. 75
字 数	334 千字
版 次	2013 年 11 月第 1 版
印 次	2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价	65. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

旅游目的地客源市场划分为国内旅游客源市场和海外客源市场。当前国内旅游客源是我国各地旅游客源市场的主要构成部分,在区域经济发展中占有举足轻重的地位。2009年《国务院关于加快发展旅游业的意见》中提出了“在当前我国处于工业化、城镇化发展时期,旅游业应充分发挥其在保增长、扩内需、调结构等方面的积极作用,坚持以国内旅游为重点,积极发展入境旅游,有序发展出境旅游”的重要意见。这种宏观背景对区域旅游发展的直接影响是地区与地区之间对国内客源的争夺日益激烈,各旅游目的地为了争得国际、区域旅游市场份额,纷纷策划、实施了各种类型的旅游公关促销活动,取得了一定的成效。但也存在付出了大量的促销费用却收效甚微的情况。

江苏是中国乃至世界久负盛名的旅游大省,拥有丰富的自然和人文旅游资源。以其“灵山秀水,精致园林,时空古镇,厚重名城”为代表的旅游资源,吸引了无数中外游客,历来是我国国内旅游者的主要游览胜地。但近几年江苏传统的国内旅游市场也面临上海、浙江、山东、安徽等周边地区与海外旅游目的地客源分流的双重压力。作为国内旅游者重要的旅游目的地的江苏,近年来的营销工作效果如何,如何保持其旅游产品的吸引力,如何使营销活动更为有效,如何开拓更多的潜在市场,是江苏旅游主管部门和旅游企业必须面对的现实问题,也是江苏旅游业可持续发展的关键问题。

为解决上述问题,江苏省旅游局专门立项委托南京旅游职业学院开展课题研究。为确保课题研究的客观性、真实性、有效性、针对性,课题组于2012年5月至10月前往江苏13个城市25家(AAAAA和AAAA级)景区进行调研,以多角度的数据采集为基础,综合运用经济、旅游、心理、营销等方面的理论,对一手数据进行分析,并针对国内旅游者的消费需求和消费行为特征提出系统的具有可操作性的营销目标、旅游形象设计、市场细分、旅游产品设计、销售渠道建立、促销手段选取等一系列的营销方案与行动计划建议。

本著作研究成果分为五大部分,从理论到实践两个方面,从政府、企业、区域等多个角度提出了具体的营销行动计划,现将各部分简要介绍如下:

第一篇“绪论”。此部分分为两章,主要介绍了课题研究的背景、意义、创新及方法,当前客源市场营销研究的现状与趋势。

第二篇“江苏旅游市场竞争力分析”。此部分分为两章,主要介绍了江苏省国民经济发展的条件和旅游资源基本情况,整体评价了江苏省市场竞争力的优势与劣势。

第三篇“江苏省国内客源市场分析”。此部分分为两章,第一章以2001年至2011年江苏省旅游统计年鉴数据为依据,对江苏省国内客源的特征进行了总结梳理。第二

章以实地调研数据为依据,对江苏省国内客源营销效果、旅游者年龄等统计学要素、旅游者消费行为等特征进行了深入的分析与总结。

第四篇“江苏省国内客源市场旅游营销评价与总体思路”。此部分以第三篇调研结论为依据分析了江苏国内客源市场旅游营销的效果,明确了江苏国内客源市场旅游营销的目标、市场定位、发展阶段、营销战略等营销思路。

第五篇“江苏省国内客源市场旅游营销行动计划”。此部分以第三篇、第四篇为依据,从政府、企业、区域不同层面提出了江苏国内客源市场旅游营销的具体行动计划方案。

纵观本研究,具有三个突出特点:

第一,深入开展实地调研,确保研究结论真实、可靠。

为了解江苏国内旅游客源市场真实特征,为旅游行动计划提供可靠依据,课题组采用田野调查法展开调研。本次调研,课题组在调研时间、工作人员、调研内容、调研地点、调研对象上做了精心安排。为获取淡、旺季旅游者真实信息,在调研时间上,选取了2012年5月至10月期间的工作日、周末、节假日;为保证调研数据的质量,挑选了具有3次以上实地调研经验的旅游类专业教师和研究生负责现场问卷调查工作;为获取丰富、全面的旅游者信息,从旅游者出游前、旅游中、旅游后三个阶段的旅游活动过程的角度设计问卷,展开信息调查;为保证所获基础数据的代表性和可靠性,课题组选取了南京、无锡、苏州、扬州等十三个地市中的25家AAAAA级或AAAA级景区旅游者作为调研对象,并利用被访者在旅游结束时的休息时间填写问卷。本次调查共发放问卷5000份,回收4728份,回收率94.16%,其中有效问卷4373份,有效率92.5%。问卷回收后,课题组使用SPSS数据统计分析软件对问卷数据采用聚类分析的方法进行了分类、统计、汇总、归纳、总结,力求数据分析结果的准确性与科学性。

第二,密切联系实际,力求旅游营销行动计划的易操作性。

真实的调研结论、对江苏旅游业的全面了解确保了江苏省国内客源旅游营销行动计划方案的针对性、有效性和易操作性。根据调研结论,课题组明确了江苏省未来旅游营销的目标。结合江苏旅游业的实际情况和旅游者需求特点,课题组从政府、企业、市场、旅游者、旅游产品等多个层面制订了旅游产业营销行动计划、目标市场营销行动计划、专项旅游营销行动计划,并制订2013至2015年未来三年的具体行动方案表,以突出课题研究成果的易操作性和应用价值。

第三,关注旅游营销前沿理论,创新旅游营销理念。

从跟随营销到创造营销、从单一营销到整合营销、从“混浊营销”到“绿色营销”,旅游营销活动要求我们重视创新。为此,课题组多方收集研究案例,查找最近旅游营销资讯,将一些最新的营销理论,如绿色营销、二维码营销、微信营销、微博营销、网络营销、服务营销、文化营销等融入到营销行动计划方案之中,从而确保营销行动计划的与时俱进。

在课题研究过程中我们感到,本次研究涉及范围广、任务重、时间紧,物力、财力有

限,加之旅游产业自身的复杂性等一系列限制因素和我们的水平有限,对问题的认识、分析可能不够深入、透彻、准确。尤其是对江苏国内客源市场旅游营销效果的评价,课题组是通过百度指数和游客问卷调查两种数据进行评价,评价方法和内容相对单一。这些问题也是旅游主管部门、旅游企业以及学界同人今后继续研究、探索的领域。只有对相关问题进行多视角、全方位的调查研究,才能使江苏省国内客源市场的营销策略和行动计划更加有效和完善。

目 录

第一篇 绪 论	1
第一章 概 况	3
一、研究背景	3
二、研究意义	7
三、研究创新	7
四、研究方法	8
第二章 相关理论及研究综述	10
一、基本概念	10
二、研究理论基础	17
三、旅游市场营销理论发展趋势	19
四、旅游市场营销综述	21
第二篇 江苏旅游市场竞争力分析	25
第三章 江苏国民与社会经济状况分析	27
一、概述	27
二、江苏省各市 GDP 情况分析	28
三、江苏省各市人均可支配收入分析	29
第四章 江苏旅游资源禀赋与资源优势度分析	31
一、概述	31
二、旅游饭店分析	31
三、旅行社分析	32
四、景区景点分析	34
五、其他业态分析	37

第三篇 江苏省国内客源市场分析	45
第五章 江苏省国内客源市场结构分析(官方数据分析)	47
一、江苏省国内客源空间结构特征	47
二、江苏省国内客源时间结构特征	53
三、江苏省国内客源消费结构特征	54
第六章 江苏省国内客源市场分析(实地调研数据分析)	56
一、研究思路及方法	56
二、描述性统计分析	57
三、差异性统计分析	73
四、相关性分析	109
第四篇 江苏省国内客源市场旅游营销评价与总体思路	123
第七章 江苏省国内客源市场旅游营销评价	125
一、江苏省国内客源市场旅游营销现状	125
二、江苏省国内客源市场旅游营销评价	129
第八章 江苏省国内客源市场旅游营销总体思路	140
一、围绕一个目标	140
二、把握六大关键	140
三、明确四大目标市场	141
四、通过三个阶段	143
五、实施五大营销战略	143
第五篇 江苏省国内客源市场旅游营销行动计划	145
第九章 江苏省国内客源市场旅游营销行动计划目标	147
一、战略总目标	147
二、形象目标	147
三、产品目标	148
四、品牌目标	149
五、销售目标	150

第十章 旅游产业营销行动计划	151
一、饭店营销行动计划	151
二、景区营销行动计划	157
三、旅行社营销行动计划	166
第十一章 目标市场营销行动计划	176
一、长三角地区营销行动计划	176
二、京津冀地区营销行动计划	179
三、珠三角地区行动计划	183
第十二章 专项旅游营销行动计划	187
一、智慧旅游促销活动计划	187
二、乡村旅游营销行动计划	198
三、海洋旅游营销行动计划	208
四、节事旅游营销行动计划	216
第十三章 旅游目的地营销案例分析	225
一、“好客山东”的营销分析	225
二、走出家门的浙江旅交会	226
第十四章 旅游营销计划保障措施	228
一、政策保障	228
二、组织制度保障	228
三、资金保障	229
四、人才保障	230
附件 1 差异性数据表	233
附件 2 调研问卷	297
参考文献	301
致 谢	303



第一篇 绪论

第一章 概 况

一、研究背景

(一) 宏观背景

1. 世界旅游业正处于回暖复苏的重要阶段

2008 年爆发的全球金融危机使 2009 年世界旅游人次及旅游收入受到非常大的影响,随着金融危机影响的减弱,当前,世界旅游业正处于回暖复苏的重要阶段,显示出强大的生机和活力。世界旅游组织(UNWTO)统计数据显示:2010 年国际旅游到客人次数 9.4 亿,同比增长 6.6%;国际旅游收入达到 9.19 万亿美元,相比 2009 年增长 4.7%(见表 1-1、图 1-1)^①。未来 20 年,国际旅游业有望保持稳步增长态势。《Tourism Towards 2030》报告中指出:2030 年,国际旅游到客人次数将达到 18 亿人次——每年新增 4300 万旅游人次^②。

表 1-1 2008—2010 年全球国际旅游人次与收入表

年份	国际旅游人次(亿人次)	国际旅游收入(万亿美元)
2008	9.22	9.44
2009	8.80	8.52
2010	9.40	9.19

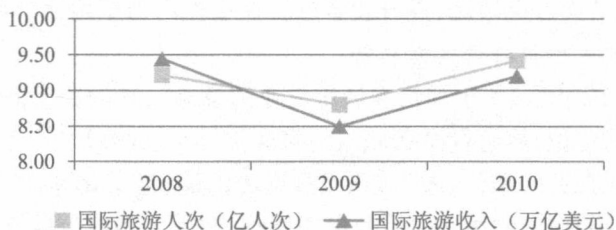


图 1-1 2008—2010 年全球国际旅游人次与收入变化趋势图

① 国海证券. 旅游业深度研究报告, 2011.

② 世界旅游组织. 2011 年世界旅游纪要, 2011.

2. 国际旅游区域的重心将向东转移

2010年,新兴经济体旅游业复苏势头强劲,尤其是亚太地区,接待的游客量达到了2.04亿人次,约占全球20%的份额,其增速亦达到了12.7%,远远高于全球旅游业的增长率。从2005—2010年旅游人次来看,亚太地区游客增速大于世界游客的增速(见图1—2)。未来,亚太地区尤其是东北亚子区域将成为国际旅游业发展最夺目的闪光点。据预测,到2020年,亚太地区接待国际旅游人数占全球的份额将上升为27.3%,超过北美,成为全球第二大接待国际旅游人数的地区^①。

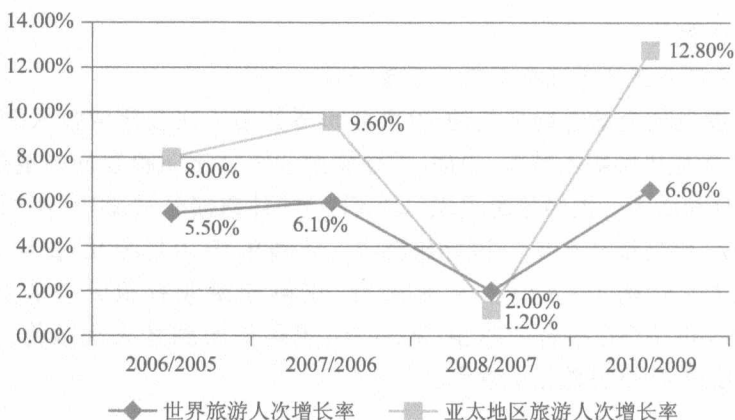


图1—2 2005—2010年全球及亚太地区旅游人次增长率变化图

3. 中国旅游市场国际地位不断上升

2010年,中国在世界十大旅游目的地以及旅游收入排名中均上升一位,分列全球第三、第四位。据亚太旅游协会预测报告《中国旅游业发展预测2011—2013》的数据显示:预计2013年中国入境旅游接待总量、国际旅游收入将在亚太地区排名第一,占亚太40个国家和地区的市场份额达20.31%^②。在此背景下,江苏应制定有效的旅游营销战略,进一步扩大客源市场,提升我省旅游业在国内乃至国际市场的地位。

4. 国家旅游政策形势的持续性好

2009年,国务院发布《关于加快发展旅游业的意见》,从国家层面上确定了旅游业战略性支柱产业的地位,旅游业全面融入国家战略体系。2012年,党的“十八大”报告把生态文明建设放在突出地位,融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,首次提出建设“美丽中国”的宏伟目标,在很大程度上确立了旅游业未来的发展方向;2013年,国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要》,进一步明确国民的休闲度假权利,引导国民积极开展旅游休闲活动,不断提升国民旅游休闲的规模和品质。《纲要》指出,到2020年,职工带薪年休假制度基本得到落实,城乡居民旅游休闲消费

① 刘文海. 世界旅游业的发展现状、趋势及其启示. 中国市场, 2012(7).

② 《中国旅游业发展预测2011—2013》, 2011

水平大幅增长,健康、文明、环保的旅游休闲理念成为全社会的共识,国民旅游休闲质量显著提高,与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本建成。

(二) 中观背景

1. 区域旅游竞争进一步加剧

江苏省周边的山东省、浙江省以及上海市旅游业发达,宣传促销力度大,极力吸引游客。从图 1-3、图 1-4 可以看出,虽然江苏省在国内旅游人次及旅游收入方面处于领先地位,但是周边省市形成了不断追赶之势,继而形成了激烈的旅游市场竞争。旅游者面对众多而并不熟悉的旅游目的地和旅游产品时,将会有多种选择的机会。同时,旅游目的地之间、旅游产品之间面临着越来越激烈的竞争,因此需要更为有效的竞争方式。而行之有效的旅游营销是江苏省在区域旅游竞争中脱颖而出,发展旅游业获得经济效益的重要途径。

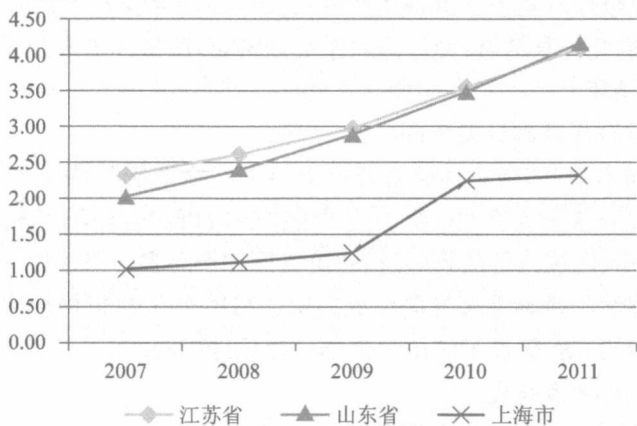


图 1-3 2007—2011 年江苏省周边省市国内旅游人次 (亿人次)

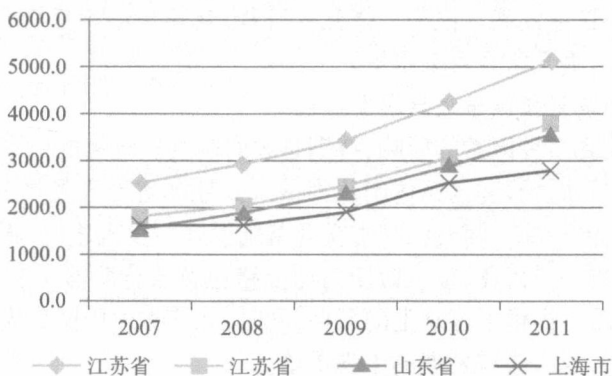


图 1-4 2007—2011 年江苏省周边省市国内旅游收入 (亿元)

2. 长三角区域旅游一体化进程不断加快

(1) 旅游资源丰富,互补性强

长三角地区有着丰厚的人文、历史文化积淀,既有六朝古都的历史文化,又有上海自开埠以来中西文化的交融,上海的都市风情与江苏的文化旅游、浙江的自然山水相互映衬。历史文化与现代文明相结合,山水景色与古典园林结合,在国内外市场上具有很高的知名度和竞争力。旅游资源空间禀赋上的互补、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奠定了长三角旅游合作的基础。

(2) 长三角地区互为客源地

江苏、浙江、上海三省市的国内客源的一级市场均来自长三角地区。2011年,江苏省省外的最大客源市场是上海市与浙江省;浙江省省外的最大客源市场是上海市与江苏省;上海市外的最大客源市场是浙江省与江苏省。说明长三角地区彼此互为旅游客源市场,游客区域性流动强。市场互换可保证稳定的客流量,合作区域内部的目的地和客源地之间的互补与结合,使区内联系更加密切,旅游环境进一步改善,促进区内旅游发展的良性循环。

(3) 区域旅游合作基础日益牢固

2003年,杭州市举办“长三角旅游城市15+1高峰论坛”,联合发表了《长江三角洲旅游城市合作宣言》,《宣言》明确了长三角旅游城市的合作项目和行动计划,并在加强区域旅游合作、区域旅游品牌塑造、旅游资源和产品整合与保护、旅游信息交流与一体化、区域旅游便利措施等多方面达成共识。2010年上海世博会的举办,推动了长三角城市群旅游的联动、促进了区域内市场一体化进程^①。

(4) 交通格局的不断优化

长三角各个城市沿着长江、太湖和杭州湾流域分布,彼此相连,水、陆、空交通发达。沪宁高速铁路建成通车,沪苏浙三小时都市圈的构建,城际铁路网络化进一步实现,使得交通便利程度不断提高,这种地理上的相连性和交通的便利性,极大地促进了区域旅游一体化的快速发展。依托一体化的进程,在竞争中谋求合作,启动客源市场营销计划行动方案,提升联合营销水平。

3. 政府制度性政策措施推进旅游业发展

旅游业发展受到多种因素的影响,特别是政府制度性政策的引导。随着国家休假制度的不断完善,带薪休假和国民休闲计划纳入到江苏省政府发展的规程中,为居民旅游提供了时间上的保障。随着江苏省交通基础设施的投入建设,旅游基础设施进一步完善,交通格局进一步优化,部分假期高速公路免费通行刺激了省内外居民的外出需求,为居民外出旅行提供了客观上的条件,同时,江苏省内居民私人拥有家庭小汽车和房车数量的增加,成为旅游发展的主观供给。

^① 《长江三角洲旅游城市合作宣言》,2003

(三) 微观背景

1. 江苏省正在从旅游大省向旅游强省迈进

2000 年以来,江苏省紧紧围绕旅游“倍增计划”,实施政府主导的大旅游发展战略,旅游经济得到了持续、快速、协调发展,旅游业已经成为江苏省国民经济的重要产业之一。2011 年,江苏旅游业总收入突破 5160 亿元,接待国内游客突破 4 亿大关,接待入境游客突破 700 万人次。“十二五”期间,江苏省旅游发展的战略目标是率先建成旅游强省,建设成为国内一流、世界知名的旅游目的地。

2. 旅游产业地位的不断提升

江苏省旅游产业规模位于全国前列,江苏省提出在“十二五”末期,在全国率先实现年总收入破万亿的目标,将旅游产业打造为江苏经济转型和产业结构调整的战略支柱性产业。国际上一般认为一个产业的增加值占到 GDP 的 5% 以上,就是支柱产业,占到 8% 以上就是战略性支柱产业。目前江苏省旅游业占江苏省 GDP 总量的 12% 左右,产业贡献率和产业地位不断提升。“十二五”期间,是江苏省深化改革开放、加快转变经济增长方式的攻坚时期,加快发展旅游业将成为促进江苏省经济发展方式快速转型的重要手段。

3. 政策保障能力持续增强

《江苏省政府关于进一步加快发展旅游业的意见》提出加强宣传推广,实施大旅游战略,注重整体形象推广和企业产品营销相结合,广泛开展旅游宣传。强化媒体宣传,广播、电视、报刊、网站等公共媒体要积极开设旅游栏目,加大旅游公益宣传力度。深化长三角地区、苏鲁豫皖区域旅游合作,提升旅游联合营销水平。

二、研究意义

(一) 理论意义

江苏省国内客源市场旅游营销行动计划的制订成功吸纳和嫁接了国内外在旅游营销方面的经验。在对国内外旅游营销经验加以借鉴的基础上,进行理论总结和提升,结合实地调研,构建起一套适宜于江苏省的旅游营销推广策略,对江苏省旅游局开展营销工作具有较强的理论指导意义。

(二) 实践意义

江苏省国内客源市场旅游营销行动计划可操作性强,能够调动江苏省相关政府部门、旅游企业及各种旅游组织的积极性,增强江苏省旅游营销的实力,行动计划的有效制订有助于江苏省旅游营销目标的实现,对江苏省未来的国内客源市场旅游营销实践起到重要的指导作用,进而增强江苏省的旅游竞争综合实力。

三、研究创新

(一) 研究内容的创新

1. 系统评估了江苏省营销现状

对江苏省营销现状进行了系统性的评估,主要从营销环境、促销手段、旅游形象及

宣传口号、旅游营销效果等方面进行了比较,为营销行动计划的制订打下了坚实的基础。

2. 引入了 Web2.0 时代的网络营销

在 Web2.0 时代,如何调动全球网民的神经,如何树立旅游品牌,如何通过网络营销推广自己的产品,是旅游业相关部门所面临的问题。本研究对在旅游营销中应用 Web2.0 技术进行了相关的分析。

3. 制定了市场细分及营销策略

以旅游统计数据及调研数据为基础,着重分析旅游市场需求、确定现实和潜在游客、明确细分市场,针对各细分市场的差异化需求分别制定营销目标和营销策略,以提高营销计划的科学性和指导性。

(二) 研究理论的创新

将一些最新的营销理论融入到营销行动计划的制订之中,如绿色营销、网络营销、服务营销、文化营销等。绿色营销具有先进性、合理性及良好的适应性,是一种积极的经营方式;网络营销则以计算机互联网技术为基础,向潜在旅游者进行营销;服务营销以顾客的满意度和忠诚度为核心;文化营销则是从文化的价值、文化满足与文化体验三个方面展开营销。

(三) 研究手段的创新

调查问卷的设计及发放具有多样性:除了针对旅游地游客的问卷外,还针对相关的专家专门设计了开放性问卷,同时针对潜在旅游消费者设计了网络问卷。三种问卷的内容各有侧重,能够更全面地获取营销计划制订所需的信息,获取的数据也更具广泛性和代表性,为旅游营销计划的制订奠定了坚实的基础。

四、研究方法

通过理论与实践相结合、定性与定量研究相结合的方法,对江苏省国内客源市场旅游营销的相关内容进行了分析,以期制订切实有效的行动计划,促进江苏省旅游营销更好地发展。

(一) 理论与实践相结合

行动计划的主要价值就在于其可操作性,因而,必须严格按照从实践中来、到实践中去的原则,充分利用理论与实践相结合的方法,通过实地调研、专家访谈等手段确保这一原则的实现。

(二) 定性与定量研究相结合

在对江苏省及周边省市旅游营销、旅游资源等进行定性分析的基础上,对调研数据及相关经济数据运用 SPSS 等统计软件进行分析,发挥各研究方法的综合优势。

1. 文献法

通过搜集、整理文献,掌握国内外旅游营销的相关内容、江苏省及周边省市的旅游营销发展现状等。