



小众旅游时代

中国旅游细分市场深度解读

钟栋娜◎编著

XIAOZHONG LUYOU SHIDAI
ZHONGGUO LUYOU XIFEN SHICHANG SHENDU JIEDU



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

小众旅游时代

中国旅游细分市场深度解读

钟栢娜◎编著

XIAOZHONG LÜYOU SHIDAI
ZHONGGUO LÜYOU XIFEN SHICHANG SHENDU JIEDU



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

小众旅游时代：中国旅游细分市场深度解读/钟栾娜编著. —北京：
知识产权出版社，2019.6

ISBN 978 - 7 - 5130 - 6257 - 2

I. ①小… II. ①钟… III. ①旅游市场—市场细分—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 087698 号

内容提要

本书深入研究了各种小众旅游市场，包括高净值人群旅游市场、蜜月人群旅游市场、亲子人群旅游市场、退休人群旅游市场、探险人群旅游市场。从各种人群的旅游特点、消费偏好、旅游方式等方面入手，辅以各种市场数据进行分析，对整个小众旅游市场形成客观、深入的认识，同时也为旅游服务机构如何设计小众旅游产品提出了可行性建议。

责任编辑：高志方

责任校对：谷 洋

封面设计：邵建文 马倬麟

责任印制：刘译文

小众旅游时代：中国旅游细分市场深度解读

钟栾娜 编著

出版发行：知识产权出版社有限责任公司

网 址：<http://www.ipph.cn>

社 址：北京市海淀区气象路50号院

邮 编：100081

责编电话：010-82000860 转 8390

责编邮箱：susan-lin886@163.com

发行电话：010-82000860 转 8101/8102

发行传真：010-82000893/82005070/82000270

印 刷：北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本：720mm×960mm 1/16

印 张：20

版 次：2019年6月第1版

印 次：2019年6月第1次印刷

字 数：300千字

定 价：59.00元

ISBN 978-7-5130-6257-2

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

CONTENTS 目录

第一篇 小众旅游市场 / 1

第一节 小众旅游市场的定义 / 3

第二节 小众旅游时代的来临 / 5

一、小众化消费时代的影响 / 6

二、经济发展为小众旅游市场提供经济基础 / 6

三、信息时代催生小众旅游需求 / 7

四、大众旅游的局限迫使旅游市场模式转变 / 9

第三节 小众旅游市场分类 / 11

一、小众旅游市场细分 / 11

二、小众旅游市场细分的方法 / 13

第二篇 高净值人群旅游市场研究 / 25

第一节 高净值人群的定义 / 27

第二节 高净值人群的行为特征 / 28

一、高净值人群的消费行为特征 / 28

二、高净值人群的旅游行为特征 / 34

第三节 高净值人群的旅游偏好 / 37

一、旅游主题偏好 / 37

二、旅游目的地偏好 / 67

三、旅游方式偏好 / 69

第四节 如何为高净值人群设计旅游产品 / 74

一、设计原则 / 74

二、高净值人群旅游服务机构 / 77

第三篇 蜜月旅游人群旅游市场研究 / 87

第一节 蜜月旅游人群定义 / 89

一、蜜月旅游的概念 / 89

二、蜜月旅游人群的概念 / 91

三、蜜月旅游人群市场分析 / 91

第二节 蜜月旅游人群的行为特征 / 93

一、蜜月旅游的特点 / 93

二、蜜月旅游行为的影响因素分析 / 96

三、蜜月旅游人群的旅游消费特征 / 98

第三节 蜜月旅游人群的旅游偏好 / 103

一、旅游消费偏好 / 103

二、旅游目的地偏好 / 104

三、旅游方式偏好 / 111

第四节 如何为蜜月旅游人群设计旅游产品 / 120

一、设计原则 / 120

二、蜜月旅游产品设计 / 122

三、蜜月旅游人群服务机构 / 137

第四篇 亲子旅游人群旅游市场研究 / 145

第一节 亲子旅游人群定义 / 147

第二节 亲子旅游人群的行为特征 / 148

一、父母进行旅游决策以了解孩子情况为前提 / 148

二、出游时间集中在寒暑假和节假日 / 148

三、信息获取渠道比较集中 / 149

四、出游以短途自助旅游为主 / 149

- 五、出游频率高且消费潜力大 / 150
- 第三节 亲子旅游人群的旅游偏好 / 151
 - 一、旅游项目类型偏好 / 151
 - 二、旅游目的地偏好 / 152
- 第四节 如何为亲子旅游人群设计旅游产品 / 154
 - 一、亲子旅游产品介绍 / 154
 - 二、针对不同年龄阶段孩子设计亲子产品 / 197
- 第五篇 退休旅游人群旅游市场研究 / 201
 - 第一节 退休旅游人群定义 / 203
 - 第二节 退休旅游人群的行为特征 / 203
 - 一、人口学特征 / 204
 - 二、旅游决策较为理性，花费时间长 / 204
 - 三、以传统渠道为信息主要获取来源 / 204
 - 四、出游频次高 / 205
 - 五、出游时间灵活且较长，避开高峰期 / 205
 - 六、出游方式以朋友陪伴、参团为主 / 206
 - 七、交通工具选择以火车、汽车为主 / 207
 - 八、消费水平不高，主要购买土特产品 / 208
 - 第三节 退休旅游人群的旅游偏好 / 209
 - 一、旅游动机偏好 / 209
 - 二、旅游购买决策偏好 / 209
 - 三、旅游目的地偏好 / 210
 - 四、旅游产品类型偏好 / 214
 - 第四节 如何为退休旅游人群设计旅游产品 / 215
 - 一、退休人群旅游产品设计要点 / 215
 - 二、退休人群的旅游产品类型 / 225
 - 三、退休人群旅游服务机构 / 238

第六篇 探险旅游人群旅游市场研究 / 243

第一节 探险旅游人群定义 / 245

第二节 探险旅游人群的行为特征 / 246

- 一、信息获取途径以网络和朋友介绍为主 / 246
- 二、参加旅游活动以自发，结伴同行方式为主 / 247
- 三、探险旅游者旅行过程中自主性很强 / 247
- 四、旅游消费水平较高，且具有一定前置性 / 248
- 五、在旅游过程中注重与当地进行交流 / 248
- 六、注重记录旅游过程中的所见所闻 / 249

第三节 探险旅游人群的旅游偏好 / 249

- 一、旅游动机偏好 / 249
- 二、旅游目的地偏好 / 250
- 三、出游方式偏好 / 252
- 四、旅游线路偏好 / 252
- 五、旅游项目偏好 / 264

第四节 如何为探险旅游人群设计旅游产品 / 269

- 一、中国探险旅游发展的问题 / 269
- 二、开发和设计探险旅游产品的注意事项 / 271
- 三、探险旅游机构 / 274

第七篇 总结篇 / 289

第一节 小众旅游人群的行为特征 / 291

第二节 小众旅游人群的旅游偏好 / 292

第三节 小众旅游人群的目的地推荐 / 293

第四节 小众旅游人群的旅游服务商推荐 / 294

第五节 总结 / 295

参考文献 / 297

插表目录

- 表 1.1 小众旅游市场与大众旅游市场的区别 / 4
- 表 2.1 中国大陆地区千万元资产高净值人群地区分布 / 28
- 表 2.2 高净值人群最喜爱的娱乐方式及比例 / 35
- 表 2.3 未来三年高净值人群最想尝试的活动 / 36
- 表 2.4 高净值人群的运动方式 / 37
- 表 2.5 最受欢迎的境外旅游目的地 / 68
- 表 2.6 最受欢迎的境内旅游目的地 / 69
- 表 2.7 中国大陆地区最受欢迎的十二大出境游奢华旅行社 / 70
- 表 2.8 最受青睐的豪华酒店品牌 / 72
- 表 2.9 最受青睐的高端商务酒店品牌 / 72
- 表 3.1 全国 2011—2016 年婚姻登记数据 / 91
- 表 3.2 蜜月旅游人群消费力城市排行榜 / 104
- 表 3.3 2017 年度十大最佳出境蜜月旅游目的地 / 105
- 表 4.1 去哪儿网 2012 年、2014 年最受亲子旅游人群喜爱的旅游项目 / 151
- 表 5.1 《旅行社老年旅游服务规范》 / 218
- 表 5.2 北京 23 处红色旅游景点 / 233
- 表 6.1 历年登山户外运动死亡人数和失踪人数 / 270
- 表 7.1 小众旅游人群的行为特征汇总 / 291
- 表 7.2 各小众旅游人群的旅游偏好汇总 / 292
- 表 7.3 小众旅游人群的旅游目的地推荐汇总 / 293
- 表 7.4 各小众旅游市场旅游服务商推荐汇总 / 294

图 目 录

- 图 2.1 高净值人群主要消费领域金额占比 / 30
- 图 2.2 英国圣安德鲁斯球场 / 38
- 图 2.3 美国松树谷球场 / 39
- 图 2.4 南非高尔夫狩猎度假村球场 / 41
- 图 2.5 澳大利亚诺拉波球场 / 42
- 图 2.6 阿联酋高尔夫俱乐部 / 43
- 图 2.7 新西兰绑匪海角球场 / 44
- 图 2.8 北爱尔兰皇家高尔夫球场 / 45
- 图 2.9 加拿大费尔蒙贾斯珀球场 / 46
- 图 2.10 玻利维亚拉巴斯球场 / 47
- 图 2.11 推杆火山口海口观澜湖球场 / 48
- 图 2.12 智利复活节岛石像 / 58
- 图 2.13 阿拉斯加山河美景 / 59
- 图 2.14 坦桑尼亚草原热气球 / 60
- 图 2.15 迪拜哈利法塔 / 60
- 图 2.16 澳大利亚塔胡恩空中走道 / 61
- 图 2.17 美国加利福尼亚州优胜美地国家公园 / 62
- 图 2.18 新西兰户外探险 / 62
- 图 2.19 挪威峡湾布道石和吕瑟峡湾 / 63
- 图 2.20 瑞士美景 / 64
- 图 2.21 不丹山腰，世外桃源 / 64

图 3.1 旅游购买行为的“需要—动机—行为”模式/ 98

图 3.2 蜜月旅游人群的旅游动机形成模式/ 99

图 3.3 一般的旅游购买决策行为过程/ 100

图 3.4 全球热门蜜胜胜地 / 105

图 3.5 马尔代夫“水上屋” / 106

图 3.6 游客水中浮潜 / 106

图 3.7 巴厘岛美景 / 107

图 3.8 南非好望角 / 107

图 3.9 原始旷野 / 107

图 3.10 意大利岛屿 / 108

图 3.11 威尼斯贡多拉 / 108

图 3.12 爱尔兰海滨 / 109

图 3.13 克拉达戒指 / 109

图 3.14 泰国的海滩 / 109

图 3.15 泰国水疗 / 109

图 3.16 三亚海景 / 110

图 3.17 亚龙湾 / 110

图 3.18 宁静丽江 / 111

图 3.19 达尔文地雀 / 113

图 3.20 科斯特海景 / 114

图 3.21 海上航行 / 114

图 3.22 阿拉斯加冰雪荒原 / 115

图 3.23 婆罗洲岛热带雨林 / 116

图 3.24 法属波利尼西亚岛屿 / 116

图 3.25 北极雪狐 / 117

图 3.26 马达加斯加 / 118

图 3.27 新英格兰海岸风光 / 118

图 3.28 挪威峡湾风光 / 119

- 图 3.29 阿曼杰纳酒店内景 / 123
- 图 3.30 拉丝阿拉曼达斯度假胜地 / 124
- 图 3.31 拉尔贝塔餐厅 / 124
- 图 3.32 文德拉明宫酒店 / 125
- 图 3.33 埃兹金山羊城堡 / 126
- 图 3.34 美国纽约四季酒店 / 126
- 图 3.35 大水银岛 / 127
- 图 3.36 哈利库拉尼酒店 / 128
- 图 3.37 普拉林湾勒姆丽亚酒店 / 128
- 图 3.38 里兹大酒店 / 129
- 图 3.39 婚庆产业链中客户价值的削弱 / 138
- 图 4.1 上海迪士尼乐园米妮人偶 / 156
- 图 4.2 长隆度假区俯瞰 / 157
- 图 4.3 芜湖方特梦幻王国 / 159
- 图 4.4 哈利·波特主题公园 / 159
- 图 4.5 洛杉矶环球影城主题乐园 / 160
- 图 4.6 日本冲绳美之海水族馆 / 161
- 图 4.7 日本白色恋人工厂 / 162
- 图 4.8 日本富士急流乐园 / 163
- 图 4.9 马来西亚乐高主题游乐园 / 164
- 图 4.10 长隆水上乐园 / 166
- 图 4.11 杭州云曼温泉 / 167
- 图 4.12 长鹿农庄 / 168
- 图 4.13 “田妈妈”户外田园亲子乐园 / 169
- 图 4.14 中国科学技术馆新馆馆内图 / 171
- 图 4.15 上海自然博物馆馆内图 / 172
- 图 6.1 泸沽湖 / 253
- 图 6.2 两江源 / 255

图 6.3 茶马古道 / 256

图 6.4 秦岭 / 258

图 6.5 怒江 / 260

图 6.6 塔克拉玛干沙漠 / 261

图 6.7 雅鲁藏布大峡谷 / 263

图 6.8 极限运动发展史简图 / 268

第一篇

小众旅游市场

第一节 小众旅游市场的定义

据统计,2016年全年接待国内外旅游人数超过44.4亿人次,旅游总收入达到4.69万亿元,同比2015年分别增长11%和13.6%;出境旅游人数1.22亿人次,出境旅游花费1098亿美元。目前我国国内游和出境游人次、国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一,旅游逐渐成为老百姓的生活常态。随着人民生活水平的提高、消费支出结构的变化,大众旅游的蓬勃发展,旅游观念、旅游方式也在迅速发生变化,居民的旅游差异化需求觉醒,开始追求独特的、有品位的旅游产品,旅游企业也开始从服务大众旅游消费转向服务小众旅游市场,也就是从“为全部人的旅游服务”转向“为部分人的旅游服务”,小众化的旅游市场正在悄然崛起,旅游产品个性化、定制化成为新旅游时代的发展趋势。

“小众”一词最初源于现代传播学和营销学。信息时代和网络传播的到来,使得媒介传播形式从大众传播转向小众传播,“小众传播”的出现是源自于大众传播自身的分化,即受众市场的细分。在大众传播时代,受众被笼统地看作一群同质的没有区别的人,只能被动地接受传媒提供的信息,而在小众传播时代,受众可以按照年龄、性别、收入水平、职业、教育水平和兴趣爱好等因素划分为不同的社会群体,媒体根据不同的群体特征和个性化需求提供信息。小众化传播不追求受众数量上的庞大,而是着眼于特定的受众群,为其提供符合特定需求的信息和服务。周国华认为顾客可划分为重度使用者、中度使用者与轻度使用者。“小众”营销的“小众”指的就是那些重度使用者。小众营销以顾客需求为导向,使企业的经营战略重心偏向顾客,相比大众营销,其内容更加专门化,受众更自由、积极、差异化。

一般来说,“小众旅游”是与“大众旅游”相对的旅游形式。学者们普遍认同小众旅游是大众旅游的一种替代,即小众旅游是指旅行人数明显少于大众旅游的小范围或小圈子内的旅游,是以客户细分、兴趣细分或需

求细分为基础的一种与大众旅游形成鲜明对比的、满足不同兴趣群体的个性化消费需求的特色专题项目旅游活动。与大众旅游相比，它更深入、更独特，更能让游客在旅游过程中满足需求。张凌云认为，从需求角度看，大众旅游即大众消费；从供给角度看，大众旅游即以普通大众为目标市场，生产能满足其需求的符合其消费能力的旅游产品和服务；大众旅游具有价格固定、服务标准化以及销售规模化等特点。相比之下，小众旅游规模较小，相对分散，旅行人数明显少于大众旅游，但旅游者的消费能力较强，他们追求的是具有个性风格的小群体出游。王浩平认为，小众旅游更具个性、更为独特、更加深入，以特定的时间、线路、方式来满足个人或小群体特定的需求和某种专业目的，他们更加追求体验旅游过程和旅游目的地生活方式和人文精神，更注重旅游行为和旅游过程的自由度、舒适度。小众旅游市场和大众旅游市场的区别具体见表 1.1。

表 1.1 小众旅游市场与大众旅游市场的区别

	小众旅游市场	大众旅游市场
旅游人数	少	多
出游频率	低	高
旅游客源特征	具有超前及高消费行为，兴趣和消费能力相近的旅行者集聚，讲品质、重体验、重享受	具有旅游动机与兴趣的一般旅游者
旅游产品特性	多样性、特色性、价格较高	单一性、从众性、价格较低
经营模式	异质性、享乐性，无强行购物	同质性、营利性
旅游过程	自由舒适、自主选择性较高	强制性、走马观花
旅游目的	重在体验旅行过程和旅游目的地生活方式和人文精神	追求身心放松愉悦和观阅自然景观

关于小众旅游的定义，不同学者的角度不同。从旅游活动的角度，连玉銮认为，小众旅游是指针对细分了的旅游目标市场中某一类或某几类旅游者的需求、特点、心理、习惯开发设计的旅游活动。从旅游者的角度，王浩平认为，小众旅游是指小范围、小圈子里的出游方式和旅游行为，出游人数明显小于大众旅游；周国华认为小众旅游是指对某一类旅游产品具

有独特和持久兴趣的旅游者；旅游者可以根据自身优劣势和不同需求，选择不同的旅行方式，旅游者之间是一种相互理解、团结和平等的关系。从旅游过程和目的的角度，蔡晓芳认为，小众旅游能更深入和独特地体验当地的生活文化和人文精神；在游客和当地人之间建立直接的沟通 and 理解的渠道；陈麦池认为，小众旅游是基于实现自我需求和目的性突出的非大众的新型旅游，以旅游者为中心，体现旅游者的主体性，提高旅游过程中的个体自由度，具有理性化、小规模、小范围、多样化等主要特征。

旅游市场通常是指旅游需求市场或旅游客源市场，即某一特定旅游产品的经常购买者和潜在购买者。从经济学角度讲，它是旅游产品供求双方交换关系的总和；从地理学角度讲，它是旅游市场旅游经济活动的中心。方民生等把旅游市场分为广义和狭义两种理解，广义的角度上，旅游市场是旅游商品群的交换领域，体现商品群的供求关系，旅游供给是旅游业所提供的旅游商品群的总和，旅游需求则是旅游者所提出的对该商品群的支付能力和购买力总和；狭义的理解上，旅游市场是在存在旅游供求关系的前提下，一定时期和一定地理区域中产生的一定规模的旅游者，即旅游商品的购买者。徐伟林认为，旅游市场是指在一定时期内，为满足现实和潜在的旅游者的需求，通过有形或无形的场所，实现的一种交换关系的总和。

笔者认为，小众旅游市场是与大众旅游市场相对的，为满足某一类具有特殊兴趣爱好的旅游群体的现实和潜在需求，开发设计相关旅游活动，使旅游者能够更独特和深入地体验目的地文化，具有出游人数规模小、旅游过程独特化、旅游目标多样化和选择自主化等主要特点。

第二节 小众旅游时代的来临

很长时间以来，国人的旅游方式主要以走马观花式的组团旅游为主，这种大众化的旅游方式的确促进和拉动了中国的旅游消费，但是也带来了旅游产品的单一性、人文体验的浅薄性、出游的从众性、经营模式的同质