



旅游景区规划实务

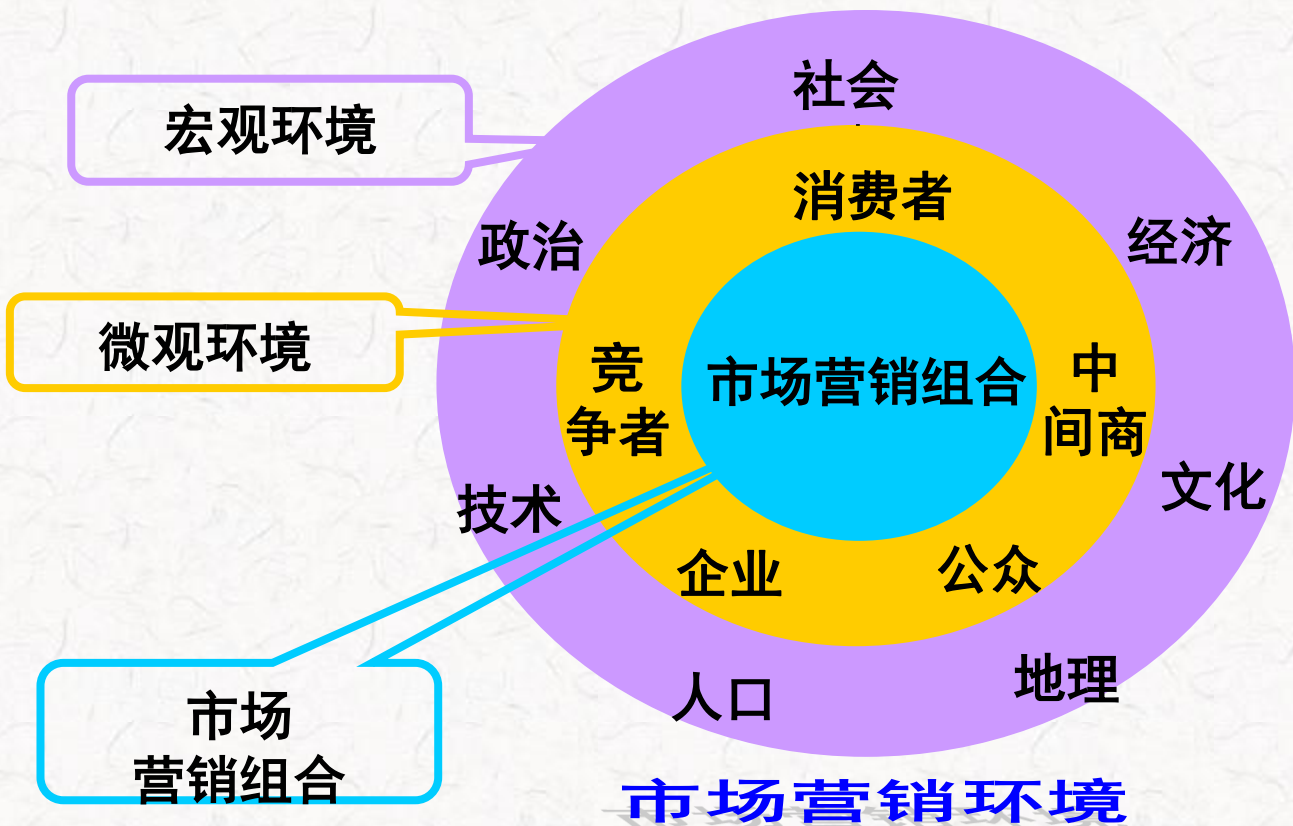
一、旅游市场营销环境含义

旅游景区市场营销环境是指旅游景区自身难以控制的、与旅游景区市场营销活动相关联的各种外部因素和力量，包括宏观环境和微观环境。

旅游市场营销环境包括旅游景区外部与市场经营有关的外部环境因素（宏观环境和微观环境）和内部条件因素的总和。



旅游景区规划实务



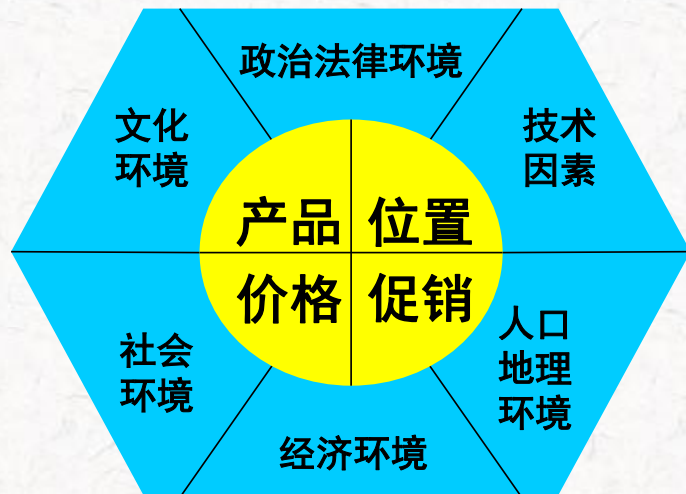
景区市场营销的成功取决于两个方面的因素：其一是景区的**市场营销环境**；其二是景区的**市场营销组合**。



旅游景区规划实务

二、外部宏观环境

旅游市场宏观环境是指旅游企业或旅游业运行的外部大环境，虽然它对于旅游业来说**既不可控制又不可影响**，但它对企业营销的成功与否却起着重要作用。





旅游景区规划实务

（一）政治法律因素

主要指党和国家的方针政策，它规定了国民经济发展方向和发展速度；这直接关系到社会购买力和市场消费需求及其调整变化对旅游企业产生的影响。

❁ 带薪假期制度

❁ 旅游签证办理

❁ 旅游投资政策





旅游景区规划实务

(二) 经济因素

- ❁ 人均国民生产总值(GNP)
- ❁ 个人收入（个人可支配收入与可任意支配收入）
- ❁ 外贸收支状况



旅游景区规划实务

（三）文化因素

文化因素主要指一个国家、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、语言文字等的总和。

企业的市场营销活动能否适应当地的文化决定着该企业经营活动的成败。

文化没有对与错、好与坏之分，有的只是差异！



旅游景区规划实务

(四) 人口、地理因素

1. 人口因素

- ❁ 人口数量与旅游市场构成的关系
- ❁ 人口城市化与旅游市场的关系
- ❁ 世界人口年龄结构变化与旅游市场的关系

2. 地理因素

- ❁ 世界旅游客流的移动特点和规律与地理环境的关系
- ❁ 旅游者的旅游动机与地理环境的关系



旅游景区规划实务

（五）技术因素

- ✿ 运用新技术可以提高竞争优势；
- ✿ 技术对消费者的影响；



旅游景区规划实务

(六) 社会因素

- ❁ 相关群体
- ❁ 家庭（家庭生命周期）
- ❁ 地位阶层

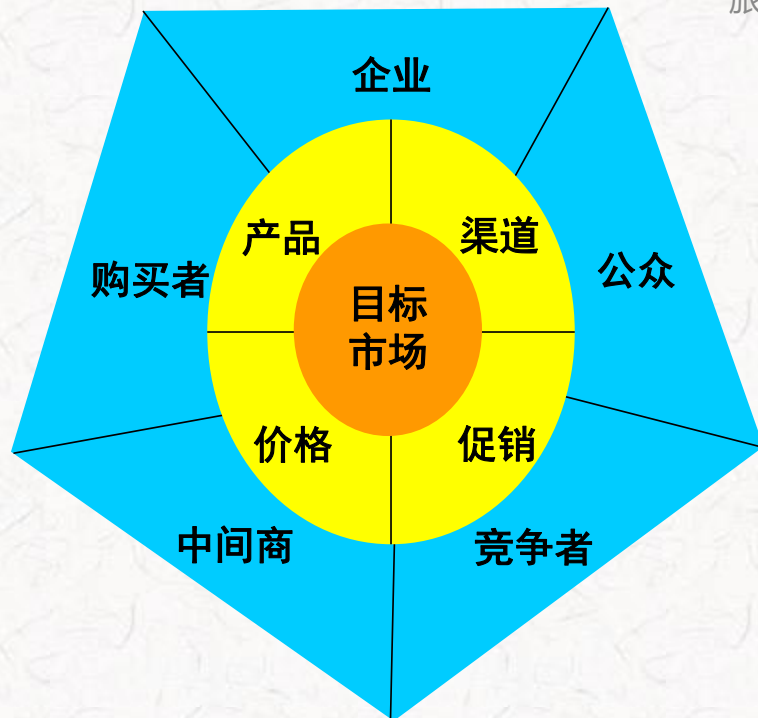




旅游景区规划实务

三、外部微观环境

旅游市场营销微观环境是指存在于旅游景区周围并直接影响景区营销活动的各种参与者，又称为行业环境。



旅游景区市场营销微观环境



旅游景区规划实务

(一) 购买者对景区营销活动的影晌

旅游消费者	组织购买者
❁ 人多面广 ❁ 需求差异大 ❁ 购买数量较小 ❁ 购买频率较高 ❁ 多属非专家购买 ❁ 购买流动性和价格敏感性较大	❁ 购买者数量较少，但购买的规模较大； ❁ 购买属于派生需求； ❁ 购买需求弹性较小； ❁ 专业人员购买



旅游景区规划实务

(二) 中间商对景区营销活动的影晌



- 购买产品和服务，主要是为了转卖，以取得利润；
- 由专家购买；
- 购买次数较少，但每次购买数量较大；



旅游景区规划实务

(三) 竞争者对景区营销活动的影响

1. 竞争者及其数量和规模

- ❁ 愿望竞争者
- ❁ 一般竞争者
- ❁ 产品型式竞争者
- ❁ 品牌竞争者

可以用旅游商品需求交叉价格弹性系数 (E_{xy}) 来判断竞争者之间的竞争程度。



旅游景区规划实务

2. 旅游者需求量与竞争者供应量之间的关系

(1) 旅游市场绝对占有率

$$\text{旅游市场绝对占有率} = \frac{\text{一定时间内接待的旅游人次}}{\text{同期所处旅游市场的旅游者人次}} \times 100\%$$

通过旅游市场绝对占有率指标的比较，可以清楚地了解旅游企业、地区或国家在旅游市场中所处的地位和潜力。



旅游景区规划实务

2. 旅游市场相对占有率

$$\text{旅游市场相对占有率} = \frac{\text{某一旅游企业的市场绝对占有率}}{\text{同一市场上竞争力较强的一旅游商品供应者的市场绝对占有率}} \times 100\%$$

通过旅游市场相对占有率指标的比较，可以了解本旅游企业同其他旅游企业所占市场的相对关系；若旅游市场相对占有率小于1，则表明本旅游企业在市场处于均势或劣势地位。



旅游景区规划实务

(四) 公众对企业营销活动的影响

金融公众	银行、投资公司、证券经纪行和股东等
媒介公众	报纸、杂志、广播和电视等大众媒介
政府公众	负责管理旅游企业的业务和经营活动的有关政府机构
市民行动公众	保护消费者利益的组织、环境保护组织和少数民族组织等
地方公众	旅游企业附近的居民群众和地方官员等
一般群众	
企业内部公众	企业董事会、经理和职工等



旅游景区规划实务

SWOT模型分析

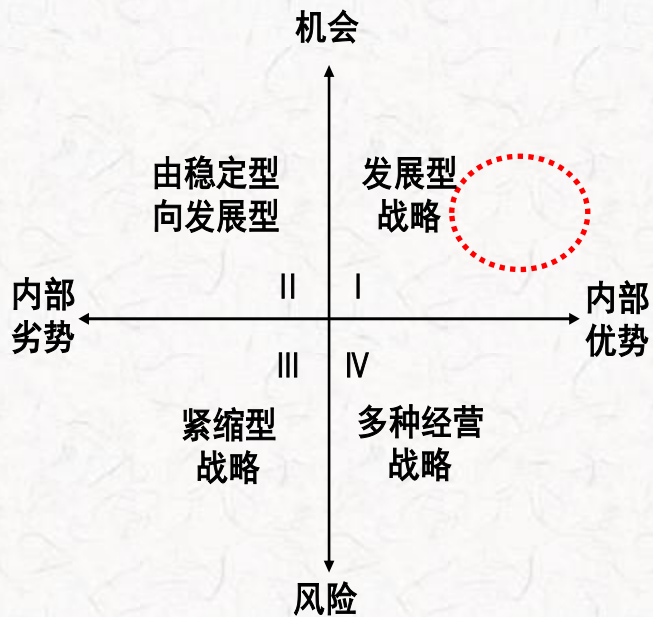
- ❁ SW是指旅游企业内部的优势和劣势
- ❁ OT是指旅游企业外部的机会和危险

具体步骤：

- ❖ 确认当前的战略是什么
- ❖ 确认企业外部环境的变化（波特五力或者PEST）
- ❖ 根据企业资源组合情况，确认企业的关键能力和关键限制
- ❖ 按照通用矩阵或类似的方式打分评价
- ❖ 将结果在SWOT分析图上定位（或者用SWOT分析表，将刚才的优势和劣势按机会和威胁分别填入表格）
- ❖ 战略分析



旅游景区规划实务



SWOT战略定位图



SWOT分析表



成功应用SWOT分析法的简单规则

- ✿ 进行SWOT分析的时候必须对公司的优势与劣势有客观的认识
- ✿ 进行SWOT分析的时候必须区分公司的现状与前景
- ✿ 进行SWOT分析的时候必须考虑全面
- ✿ 进行SWOT分析的时候必须与竞争对手进行比较，比如优于或是劣于你的竞争对手
- ✿ 保持SWOT分析法的简洁化，避免复杂化与过度的分析
- ✿ SWOT分析法因人而异

案例：科尔尼SWOT分析



旅游景区规划实务

内部能力 外部因素	优势(Strength)	劣势(Weakness)
	- 作为国家机关，拥有公众的信任 - 顾客对邮政服务的高度亲近感与信任感 - 拥有全国范围的物流网（几万 家邮政局） - 具有众多的人力资源 - 具有创造邮政/金融 synergy 的可能性	- 上门取件相关人力及车辆不足 - 市场及物流专家不足 - 组织、预算、费用等方面的灵活性不足 - 包裹破损的可能性很大 - 追踪查询服务不过完善
机会(Opportunities)	SO	WO
- 随着电子商务的普及，对寄件需求增加（年平均增加 38%） - 能够确保应对市场开放的事业自由度 - 物流及IT等关键技术的飞跃性的发展	- 以邮政网络为基础，积极进入宅送市场 - 进入shopping mall 配送市场 - ePOST 活性化 - 开发灵活运用关键技术的多样化的邮政服务	- 构成邮寄包裹专门组织 - 过实物与信息的一体化进行实时的追踪 (Track & Trace) 及物流控制(Command & Control) - 将增值服务及一般服务差别化的价格体系的制定及服务内容的再整理
风险(Threats)	ST	WT
- 通信技术发展后，对邮政的需求可能减少 - 现有宅送企业的设备投资及代理增多 - WTO 邮政服务市场开放的压力 - 国外宅送企业进入国内市场	- 灵活运用范围宽广的邮政物流网络，树立积极的市场战略 - 通过与全球性的物流企业进行战略联盟 - 提高国外邮件的收益性及服务 - 为了确保企业顾客，树立积极的市场战略	- 根据服务的特性，对包裹详情单与包裹运送网分别运营 - 对已经确定的邮政物流运营提高效率 (BPR)，由此提高市场竞争力



师生互动群



景区规划群



旅游景区规划实务