

任务 2 发现和分析市场机会

案例导入

重庆市宝鼎山景区旅游开发市场分析

一、市场需求分析

1. 垫江及周边县市场

近年来,垫江及周边区县经济获得了较快发展。宝鼎山依托其丰富的森林资源和秀丽的自然景观,深入挖掘其历史人文内涵,形成独具特色、融自然人文于一体的“天堂”文化区,将成为本县及周边区县居民周末节假日休闲娱乐的热点。

2、重庆主城区市场

重庆作为中国最大、西部唯一的直辖市,经济发展很快,城市面貌日新月异,居民收入有了较快的增长。而垫江离重庆主城区只有 120 公里,公路交通方便快捷。

3、其他市场

以“天堂文化”和“牡丹之乡”为其主要特色的垫江,其独具特色的旅游形象将会形成对国内中长途游客和海外游客的较大吸引力。同时,宝鼎山的“天堂文化”和邻县丰都的“地狱文化”一脉相承,形成了较强反差效应,如开发营销适当,将形成和丰都“鬼国神宫”有机联系,相互补充,相互交融的格局。

二、旅游市场预测

根据对景区开发规划设想及旅游市场需求分析,参考《垫江县旅游业发展总体规划》(2016—2025 年),我们对未来 15 年宝鼎山森林公园的客源人次预测如下:

1.近期(2017 年前)

按垫江全县接待游客量的计算,到 2017 年,宝鼎山森林公园年接待游客量为 $35 \times 1/3 = 11.67$ 万人次。

2.中期(2018—2020 年)

按照垫江县接待游客量的 $2/3$ 计算,到 2020 年宝鼎山森林公园年接待游客量可望达到 $50 \times 2/3 = 33.33$ 万人次。

3.远期(2021—2025 年)

随着景区开发逐步趋于完善,宝鼎山森林公园对海内外游客的吸引力将大大增强,这一阶段有望吸引来垫江游客的四分之三,到 2025 年,宝鼎山森林公园年接待游客量预计可达到 $80 \times 3/4 = 60$ 万人次。

请思考: 如何对旅游企业所处的市场环境进行合理的分析与预测?

市场营销的管理过程是指根据企业的经营战略,识别、分析、选择和利用市场营销机会,运用管理的各种职能和手段,使企业的营销活动与复杂的市场环境相适应,以实现企业的任务和目标的过程。具体包括发现和分析市场机会、选择目标市场和市场定位、制定市场营销策略、编制市场营销计划、实施市场营销计划。如图 5-2-1 所示。

图 5-2-1 市场营销管理过程

市场机会是指市场所存在的尚未被满足或未完全满足的需求。企业市场营销活动的首要任务就是寻找和识别市场机会。对于企业来说,其市场机会的关键在于是否能比潜在竞争者从市场环境的机会中获得更大的利益。

为了发现市场机会,营销人员必须广泛收信市场信息,善于分析、评价哪些才是适合本企业的营销机会。市场上一切未满足的需要都是市场机会,但能否成为企业的营销机会,要看它

是否适合于企业的目标和资源，是否能使企业扬长避短，发挥优势，比竞争者或可能竞争者获得更大的超额利润。

一、旅游市场营销环境

旅游市场营销环境是指一切影响和制约企业营销活动的外部力量和其他相关因素的集合，是影响旅游企业生存和发展的各种外部条件。包括宏观环境和微观环境。

（一）宏观环境分析

旅游市场营销宏观环境由政治法律、经济、社会文化、科学技术、人口、生态六大要素组成，所有旅游企业都要受到宏观环境的影响和制约。企业营销活动必须全面、准确的分析这些因素。由于这些力量和因素从宏观角度间接作用于企业的营销活动，因此，又可以称为间接环境。

（二）微观环境分析

旅游市场营销微观环境影响着企业为目标市场服务的能力。构成旅游企业营销微观环境的各种制约力量存在于企业周围，与企业形成协作、竞争、服务、监督的关系。包括企业本身、供应商、营销中介、消费者或顾客、竞争者及各种公众，这些都会影响企业为其目标市场服务的能力。由于这些力量和因素以更直接的方式制约企业的生产经营活动，又可以称为直接环境。

（三）SWOT 分析

市场营销环境分析的重点是市场机会和威胁的分析，需要明确主要的机会和威胁是什么，来自何方，对企业营销的影响程度有多大，并提出相应的对策。市场营销环境分析常用的方法是 SWOT 分析法，利用这种方法可以找出对企业有利的因素和不利的因素，发现企业存在的问题，找出解决办法，以明确以后的发展方向。

1.SWOT 分析法的含义

SWOT 分析法，又称优劣势分析法，是将宏观环境、市场需求、竞争状况和企业营销等条件进行综合分析，来确定与企业营销活动有关的优势、劣势、机会和威胁，从而将企业的战略、内部资源和外部环境有机地结合起来。

①优势(strengths)是指企业与竞争对手相比有不可匹敌、不可模仿的独特能力。

②劣势(weakness)是指企业与竞争对手相比存在的缺陷和不足。

③机会(opportunities)是指营销环境中有利于企业实现经营目标的各种机遇。

④威胁(threats)是指营销环境中不利于或限制企业发展的各种趋势。

2.SWOT 分析的步骤

①内部环境分析(SW)。分析企业的内部优势、劣势，企业通过 SW 分析，可以扬长避短，充分挖掘企业内部优势，增加企业的竞争力，加速企业的发展。

②营销机会与威胁分析(OT)。分析企业面临的外部机会与威胁，市场机会能否成为企业的机会，要看此市场机会是否与企业目标、资源及任务相一致，企业利用此市场机会能否比其竞争者带来更大的利益。对于环境威胁，企业要及时发现并采取有针对性的营销策略，规避风险。

③内部与外部分析。将外部机会、威胁与企业内部优势、劣势匹配，形成可行的备选战略。

3.SWOT 分析的组合

SWOT 分析方法为企业提供了四种战略选择:SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略。

①SO 战略。优势——机会战略，是一种发展企业内部优势与利用外部机会的战略。这是一种理想的战略模式。当企业具有特定方面的优势，外部环境又为发挥这种优势提供了有利机会时，可以采取该战略。

②WO 战略。劣势——机会战略，是利用外部机会弥补内部劣势，是企业改变劣势而获取优势的战略。虽然存在外部机会，但由于企业存在一些内部劣势而妨碍其利用机会，则可采取

措施先克服这些劣势。

③ST 战略。优势威胁战略，是指企业利用自身优势，回避或减轻外部威胁所造成的影响。

④WT 战略。劣势——威胁战略，是一种旨在减少内部劣势、回避外部环境威胁的防御性战略。当企业处于内忧外患的情况下时，往往面临生存危机，降低成本也许成为改变劣势的主要措施。

二、旅游消费者的消费行为分析

（一）旅游消费者的消费行为的概念

狭义的旅游者消费行为强调一种外在表现形式，仅指旅游者进行旅游的行为和对旅游产品的实际消费。

广义的旅游者消费行为则包括了旅游者旅游的全过程，一般指旅游者利用收集的各种信息，根据自己的经验、主观判断、偏好、性格等做出决策并进行旅游消费的过程。包括旅游需求的产生过程、旅游的预算过程、旅游所需费用的取得过程、旅游计划的制定过程、旅游者心理和行为活动过程，最后到对旅游产品的实际消费过程。它是一种特殊形式的行为，是旅游者在搜集旅游信息、进行旅游活动、旅游消费和评估旅游产品过程中的行为表现。

（二）旅游消费者的购买行为类型

旅游购买行为指旅游产品购买者在搜集旅游产品有关信息的基础上，选择、购买、消费、评估旅游产品过程的各种行为表现。

旅游购买行为受旅游者个人特点、社会因素和环境因素的影响，呈现出不同的购买行为，主要包括以下四种类型。

1.习惯型。这类游客通常根据自己过去的习惯和偏好选择旅游企业及其产品。他们比较忠于自己熟悉的企业和产品，对企业产生了一种特殊的感情，具有定向性、重复性，他们是企业的忠实顾客，应引起企业的重视。

2.理智型。这类游客在实际购买前，对所要购买的旅游产品事先要经过反复考虑、认真分析和比较后才能采取购买行为，购买时冷静、慎重，不轻易受广告的影响。接待这样的顾客要实事求是，耐心地介绍旅游产品，努力促成交易，

3.经济型。这类游客特别重视价格，只有旅游产品价格低时才会购买。购买时，对价格反应特别灵敏，善于发现别人不宜察觉的价格差异。

4.冲动型。这与习惯型购买行为不同。这类游客易受现场情景激发而购买，即对旅游产品"一见钟情"，未经事先考虑，临时做出购买决定。购买时喜欢追求新产品，从个人兴趣出发，不大在意产品的效用、价格。这类游客的购买行为易受旅游产品的外观、广告宣传的影响。

（三）旅游消费者的购买决策过程

1.参与购买的旅游者的角色

从一个购买决策中可以区分出五个角色，分别为发起者、影响着、决策者、购买者和使用者。

2.旅游消费者的购买决策过程

从整体上分析旅游者消费决策行为的全过程，全面分析旅游者决策过程，主要是分析参与决策者的消费决策过程。如图 5-2-2 所示：

①认识需求

购买决策的过程始于认识需求，让人们认识到自己对旅游产品的需要。人们的旅游需要主要

是享受和发展的需要，总体上属于较高层次的需要。人们的旅游需要许多是由外部刺激引发的，据此，旅游企业应通过设计最能激发需要的刺激物使客人认识到对某种旅游产品的需要，强化满足这种需要的迫切性。

②收集信息

收集信息是购买决策的调研阶段。当人们有旅游需求时，如果驱动力十分强劲则会很快导致购买行为，但如果驱动力不强或所购买的产品价值高、数量多、风险大时，往往会举棋不定，此时就需要收集各方面的信息。旅游信息来源的渠道很多，其中较为典型的信息渠道有四种，即个人来源、商业来源、公共来源和经验来源。

③评估判断

在收集到各种相关的信息后，旅游消费者会对它们进行综合整理和分析，组合成不同的、可供选择的购买方案，在科学、理性地评估各种方案后，从中选择最优的一种。

④购买决策

指旅游者做出消费决策，实现对旅游产品的购买，它是旅游消费行为的中心环节。旅游者获知并对旅游产品进行了比较和评估后，就会形成购买意图，但在从购买意愿到购买决策之间的过程中，还会受到其他人的态度、可预期的环境因素、意外环境因素三方面因素的影响，最终形成消费决策。

⑤购后评价

旅游消费者在购买旅游产品后，会通过享用旅游产品和服务来验证自己的购买决策，从而确定对此旅游产品的满意程度，衡量购买决策是否正确，以便作为日后决策的参考。因此，旅游企业的营销工作一直延伸到旅游产品售出和享用之后。

三、旅游市场营销调研

旅游市场营销调研是运用科学的方法，有计划、有目的、有针对性的收集、整理和分析企业外部环境和内部条件的相关信息，从而为旅游企业营销决策者和旅游管理部门管理者提供客观的决策依据。

旅游企业进行市场调研的全过程可以分为四个主要阶段：调研准备阶段、调研设计阶段、调研实施阶段以及调研结果处理阶段。

（一）调研准备阶段

该阶段的主要任务是明确市场调研的调查对象和调研范围，确立调研目标。具体而言，市场调研的准备阶段主要包括以下工作。

- 1.确立调研目的：即确立为什么进行市场调研，通过市场调研要解决什么问题，了解和解决这些问题对旅游企业来说具有什么现实意义等。
- 2.确定收集资料的范围和方式：即确定应收集什么资料，向谁收集资料，在什么时间、什么地点、以什么方式来收集资料等。
- 3.制作调查表和进行抽样设计：调查表应当简明扼要、主题突出，以便于进行市场统计和分析，抽样设计需要解决好抽样方法和样本量大小的问题。

（二）市场调研的设计阶段

该阶段的主要任务是制定市场调研计划。市场调研计划是旅游企业进行市场营销调研的行动纲领，管理人员在设计市场调查计划时，要确定资料来源、调查方法、调查手段、抽样方案和联系方法等，如表 5-1-1 所示：

- 1.资料的来源：资料可分为第一手资料和二手资料两大类。第一手资料指本次调查中观察到的和记录下来的资料，或直接从询问对象处收集的资料。二手资料指并非为本次调查专门汇编的，旅游企业内储存的各种资料和旅游企业外部公开发表的各种资料。市场调研人员开始调研总是先收集二手资料，以判断问题是否部分或全部解决了。

- 2.调查方法：收集第一手资料要选择合适的调查方法。调研人员经常用的方法有：观察法、专题讨论法、问卷调查法、实验法。
- 3.调查的手段：调查手段有问卷和仪器两种。问卷基本上是最常用的调查手段，而仪器在市场调研中使用情况。
- 4.抽样调研：抽样调研是市场调研的一种基本调研方法。从理论上讲，采用普查的方法应能获得最准确、最有价值的调查结果。但是普查具有成本高、耗时长、工作量大的缺点，所以，旅游企业一般采用抽样调查。要进行抽样调查，市场调查人员必须设计出抽样方案，包括抽样单位、样本规模和抽样程序。
- 5.联系方法：最常用的联系方法有邮寄、电话、面访、约定访问和拦截访问。

（三）市场调研的实施阶段

该阶段的主要任务是收集市场营销相关信息，并对所收集的信息进行整理和分析。

1.收集市场营销信息

收集市场营销信息是旅游市场调研活动实质性的工作阶段。该阶段耗用的时间最长，花费最大，而且是最容易出现错误的阶段，其主要工作包括两个方面：一方面，进行实地调查，获得一手资料；另一方面收集现有的二手资料。

2.整理和分析市场营销信息

市场营销信息被收集完毕后，旅游企业的市场营销调研人员应当使用恰当的统计分析方法，将收集到的信息进行整理和分析，并得出全面的、合乎逻辑的结论。

（四）市场调研结果的处理阶段

该阶段的主要任务是撰写市场调研报告，并将调研结果进行及时的追踪与反馈。旅游企业市场营销人员应当将分析的结果以书面的形式详细写成调研报告，并对调查报告是否引起了企业营销决策者的重视、是否被采纳、采纳的程度如何，以及采纳后的实际效果进行追踪调查和及时的反馈。调研报告的结构如下：

- 1.首页。写明报告的题目，编写报告人姓名、接受报告人的姓名、调研结束日和呈递调研报告的日期。
- 2.目录
- 3.内容提要
- 4.序言：一般要说明调查的原因、范围、研究的问题、提出的各种假设和要实现的目的。
- 5.调查方法。
- 6.调查结果。
- 7.局限性。
- 8.结论和建议
- 9.附件
- 10.参考文献目录。

四、旅游市场预测

（一）旅游市场预测的概念与内容

旅游市场预测是指运用各种定性和定量方法，在旅游营销市场调研的基础上，针对旅游企业的需要，对旅游市场未来发展变化作出的分析和推断。

1.旅游营销环境的预测

主要包括：国际、国内政治、经济形势及国家产业结构变化趋势；自然环境和生活条件的变化趋势等。

2.旅游市场需求预测

主要包括：需求总量的预测、旅游客源预测、旅游需求结构预测。

3.旅游容量预测

主要包括：旅游容量、旅游资源容量、旅游心理容量、旅游生态容量、旅游经济发展容量和旅游地社会容量等。

4.旅游价格预测

旅游企业必须预测旅游市场价格变化对旅游市场需求带来的变化，以确立在旅游企业可控制范围内的最优价格和供给水平的变动趋势。

5.旅游市场占有率预测

市场占有率是旅游企业的旅游产品的销售量占该产品市场总销售量的比重。

6.旅游效益预测

主要包括经济效益、社会效益和生态效益。

（二）旅游市场预测的步骤

旅游市场预测工作是有一定的科学性，系统性、相关原则性，所以必须严格按照预测工作的过程，加强组织管理，促进各个环节的相互协调，以保证旅游市场预测的顺利进行，并提高预测的精度和质量。

1.明确预测目标

首先确定预测对象和明确预测目标。这样方能有的放矢的制定计划，掌握工作要求，才能合理安排相关事宜。

2.搜集和分析资料

预测不是盲目的，依托于相关资料及调查的结果。通过核实、整理、审查这些结果，在掌握系统、全面、准确的的信息及资料和调查的基础上，我们才能保证预测的质量。

3.选择预测方法并建立预测模型

根据预测的对象、目标、及具体的环境、人员、成本等情况，选择合适的预测方法。如此的市场预测要借助于经验判断、逻辑推理、统计分析、数学模型、电子计算机的计算等，由此建立一种适合该次预测的模型。当然，也不能太过于刻板，遇到具体的不同事物要根据具体的情况进行科学的整合。采取多种手段及方法来选择。

4.提出预测报告

旅游市场预测报告是对整个预测工作过程的概括和总结。其主要的内容包括：预测目的、预测对象和内容，采用的预测方法和模型、预测结果的准确性和可信度、实现预测结果的条件和措施等。

要求在对预测结果的可信度上进行分析、修正和调整，得出确定预测结果后，再写出预测报告和策略性建议。

5.追踪反馈

旅游市场瞬息万变，预测结果与客观事实难免有不吻合之处，这需要旅游营销人员时时监控，随时调整。使预测更具实用性，客观性，前瞻性。

（三）旅游市场预测方法

旅游市场预测可以综合运用定性预测和定量预测两种方法。

1.定性预测的方法

所谓定性预测，是指旅游企业根据所掌握的营销调研资料和营销人员的主观经验，通过对预测目标性质的分析和推断，估计在未来一定时期内旅游市场变化趋势的一类预测方法的总称。

①旅游营销人员意见预测法

由于旅游营销人员直接参与市场上的各种旅游营销活动，他们非常了解旅游消费者和竞争对手的情况，对所在市场的需求变化了解比较透彻，因此，他们的意见具有较高的参考价值，但也存在营销人员从自身利益出发得出预测结论的问题。

应用这种方法，首先要组织一些对预测对象熟悉的人员，其次由这些人员提出各自的主观概率，最后求概率的平均值，即可得到事件可能发生的预测值。

②专家意见预测法

专家意见预测法又称德尔斐法(Delphi method)。它由美国兰德公司于 20 世纪 40 年代首先创立,是在旅游市场营销预测中应用较为广泛的一种定性方法。

专家意见预测法的主要过程

- A.确定预测目标。
- B.选择专家。
- C.发送预测问卷。
- D.预测反馈。
- E.汇总专家意见。

③旅游消费者意见预测法

旅游企业的市场预测从根本上说是估计旅游者在一定的条件下将会购买什么产品和服务,因此,旅游者才是旅游企业最有用的信息来源。在欧美旅游业发达的国家或地区,旅游企业通常通过访问、座谈、电话、信函以及现场投票的方式对本企业现实的或潜在的旅游消费者进行调研,以了解被调查者的购买心理、购买特点和购买意图。

2.定量预测的方法

所谓定量预测是根据营销调研的数据资料,运用数学和统计方法,找出其变化的一般规律,并依照找到的规律对其前景做出量的估计的一类预测方法的总称。在旅游企业的预测实践中常用的定量预测方法主要有以下几种。

①回归分析预测法

回归分析预测法就是从各种经济现象之间的相互关系出发,通过对与预测对象有联系的现象变动趋势的分析,推算预测对象未来状态数量表现的一种预测法。所谓回归分析就是研究某一个随机变量(因变量)与其他一或几个变量(自变量)之间的数量变动关系,由回归分析分析求出的关系式通常称为回归模型。

②时间序列平滑预测法

时间序列平滑预测法,是将预测目标的历史数据按照时间顺序排列成时间序列,然后分析它随着时间的变化趋势,外推预测目标的未来值。时间序列平滑预测法可分为确定性时间序列预测法和随机时间序列预测法。