

## 个性化需求时代的旅游营销策略探讨

文/杨劲祥

随着我国经济改革的逐步深入,市场化进程不断加快,中国旅游业正处于蓬勃发展时期,近年来取得了辉煌成就,中国旅游业进入了一个前所未有的大发展时代。同时,随着人们生活水平的提高,个性变成一种时尚,正在渗透于人类活动的各个方面。“个性化”的概念已成为人们追求的目标,在购物消费上表现得更加充分,人们越来越趋向于追求那些既能够满足自身的物质需求,又能符合自己品味、文化和价值追求的个性化消费品。出现个性化消费,一方面是由于消费者受教育的程度和文化水平获得普遍的提高,人们价值观念、特别是消费观念日益个性化。另一方面是由于随着社会经济的发展,各种产品无论在数量、质量还是款式型号上都已极为丰富,这使消费者按个人心理愿望挑选和购买商品或服务成为了可能。心理上的认同感已成为消费者作出购买决策时先决条件,旅游需求作为满足人类高层次精神需求的特殊形式,其人性化、个性化发展趋势体现得更为明显。

个性化消费乃大势所趋,作为旅游企业,必须清醒的认识到这一时代特征,及时调整企业的经营观念和营销战略,以适应旅游者的需求。

### 一、充分考虑游客的需求差异,制定好目标市场营销策略。

以往旅游者主要购买观光旅游产品,新时期的旅游者需要的是“参与体验满足个性需要的旅游经历”。有关资料表明,现在旅游需求由过去单一的观光、娱乐等形式向休闲化、个性化和参与性转变。人们对旅游产品的设计、旅游服务的种类各不相同,形式多样的度假游、特色旅游项目越来越受到游客的欢迎,这些旅游项目都具有个性化、参与性强的特点。旅游企业必须根据游客的个性化需求进行市场细分和超细分,明确各个细分市场的特点,根据企业自身资源的特点,选择那些最为本地区旅游资源吸引的细分客户作为我们的目标客户,为他们有针对性的开发旅游产品,然后集中向他们进行品牌宣传、促销等活动,通过满足游客的需求来实现企业目标。

从理论上讲,没有一个消费者的心理是完全一样的,每一个消费者都是一个细分市场。在个性化需求凸显的时代下,定制营销是最合适的营销策略,它能够最大限度地满足游客的需求,但目前我国的旅游企业要全部实践这一策略还不现实。在向定制营销过渡中,旅游企业的目标市场策略可以采取差异化营销或者集中性营销。

### 二、充分考虑游客需求,开发适销的旅游产品。

消费者在“个性化”消费过程中,他们关注的往往不是产品本身的基本功能和使用价值,而是关注和“个性化”产品之间的心理动态关系。消费者对那些非常“个性化”的产品的消费点主要在产品的非本质部分。旅游产品是旅游企业为了满足消费者某种需求而提供的生产服务要素组合,它包括以服务为主要内容的交通、住宿、景点、其他辅助设施和相关项目,是一个综合性的产品。它和其他产品一样也是由核心部分、外形部分、延伸或附加部分构成,它的核心价值是基本相同的,即满足人们心身愉悦的愿望,所不同的是在线路选择、服务质量等形式产品和外延产品上,旅游企业在进行产品营销时,只有注重旅游产品的整体效能,从消费者需求的角度出发提供整体概念上的产品,在外形和延伸部分形成自身产品的差异性,并在服务过程中设计某些环节让游客参与到其中,满足游客的体验需求,这样才能赢得竞争优势。

#### 1、开发系列旅游产品,完善产品结构。

旅游休闲产品需求方式多样化是当前游客行为一个重要特征。游客无论在出行方式、旅游项目选择、住宿、餐饮方面也各不相同。旅游产品大体上可以分为观光旅游、度假旅游和专项旅游三部分,而据《2005中国旅游景区发展报告》显示,目前我国旅游的产品结构中仍然存在“长短腿”问题,以旅游景区为主的观光旅游是我国旅游业的“长腿”,休闲度假旅游和专项旅游是“短腿”。产品结构的不完善,使很多旅游者的个性化需求无法实现。今后我国旅游应坚持以观光产品为主,同时要积极开发度假休闲、都市娱乐、会展旅游,自驾出行、自由探险、运动休闲、拓展训练以及高尔夫旅游等新型的度假旅游产品和专项旅游产品,以满足游客的多样化和个性化需求。

#### 2、提供自由组合产品与精细化服务。

随着经济与社会文化的发展,旅游者的日渐成熟,游客的旅游行为出现了一些新的趋势:其一,是散客旅游的迅速兴起;其二,是旅游者选择个性化定制的旅游产品而非标准化产品,不是购买整体产品而是购买“零件”自己组装。资料表明:自80年代以来,世界旅游市场出现了“散客化”的旅游潮,欧美各主要旅游接待国的散客市场份额达到70%~80%,有的甚至高达90%,经营接待散客旅游的能力已成为衡量一个国家或地区旅游业成熟度的重要标志。我国散客旅游的比例虽

然低于旅游发达国家，但近年来发展十分迅速，已占我国旅游客源市场的近半壁江山，特别是一些大中城市和沿海地区，散客比例更大。据权威部门分析和预测，进入21世纪后，我国散客旅游比例也将突破70%，成为旅游市场的主角。散客旅游都具有自主性、灵活性和多样性的特征；对旅游产品的购买具有“点菜式”或“量体裁衣式”的特点；游客自愿结合，自定路线，“随走随买”，而非一次性付清旅行费用或完全被动接受既定的旅游项目。因此，针对这些旅游者出现的新需求，旅游企业必须认真分析散客旅游的起因与发展态势，采取积极的营销策略，提供丰富的个性化产品让游客自行选择。而现在多数旅行社为游客提供的大部分都是一些全包价、标准化的旅游产品，所提供的也是开发比较成熟的线路，既无法满足出游者的个性化需求，又导致产品的雷同。企业业务量和企业利润都受到了极大的影响，甚至导致很多恶性的价格竞争事件的发生。因此旅行社等旅游企业的产品开发要从全包价产品逐步转向开发半包价产品、小包价产品甚至零包价产品，并为不同人群推出更具有个性化的旅游产品和单项服务，来满足不同需求。比如，对于选择自由人的方式进行旅游的游客，旅行社可以在租车、定房以及新线路代客联系参观游览项目、代办签证、代办旅游保险等方面及时跟进，为这些游客提供新的服务。

3、让游客参与旅游产品的设计。尽管随团旅游对游客而言比较方便、实惠，但这种“快餐式”“标准化”的旅游产品难以满足游客的个性化、多样化的需求。现代的旅游者不仅要求享受到高质量的个性化旅游产品和服务，而且还要参与到旅游产品的设计制作和信息服务中，获得“我喜欢的”或“单独为我定制的”产品与服务，从而使自身的个性化需要得到最大限度满足。今年以来，报团旅游人数的减少和自助游、自驾游的兴起就印证了这一点。旅游企业可以提供个性化的、菜单式服务，使游客得到最大的选择度和自由度，游客可以根据自己的时间安排、爱好、经济承受能力等，选择定制不同的交通工具、选择不同的逗留时间、入住酒店的位置、星级、游览景点及项目等。

三、根据需求、竞争、环境等各方面情况，采取灵活的定价策略。

对消费者来说，旅游产品的价格传达着产品服务价值的信息，而消费者对服务价值的评判是在消费旅游产品获得综合感受后才能做出的，因而旅游消费决策往往是直接在对价格信息的感受基础上做出的。可见，定价策略运用的好坏，直接影响着旅游产品的购买与消费。旅游企业在运用定价策略时总的来说是将利润最大化作为最终目标，但是鉴于旅游产品的特殊性和复杂性、产品所处的生命周期、企业现有实力，特别是游客需求各不相同等因素，旅游定价目标的选择与定价方法的确定将呈现多样化。总之，对不同的市场状态，不同的消费者灵活采用不同的定价策略会起到事半功倍的效果。同时旅游产品因购买者、地区、时间、质量等因素的差异，必然形成一定的旅游差价，企业应根据这些差异采取灵活的差价策略。如根据旅游者潜在需求特征和购买力的不同可采取顾客差别定价；根据旅游活动随季节、节假日等时间因素的变化往往会出现淡、旺季的波动的情况，企业可实行季节差别定价。

四、为旅游产品设计合适的分销渠道策略。

旅游产品销售渠道能否促进最终的销售目标的实现，取决于旅游企业对销售渠道的设计和管理。在销售渠道的设计方面，充分考虑销售渠道目标的确定、渠道模式的建立及成员的选择。在销售渠道的管理方面，要加强中间商之间的合作，合理有效的解决冲突，调动各层渠道的积极性。

随着旅游产业的日趋成熟，旅游产品的销售渠道日益增多，直销、旅行社、旅游协会、电子商务、捆绑其他销售渠道、各种旅游交易会，博览会等等。旅游企业在充分利用现有的传统渠道时，还要密切注意新兴的渠道。短渠道是旅游业未来的一个发展方向，企业应利用互联网这个渠道，满足游客的个性化要求，实施定制营销，缩短分销渠道，尽可能让最终顾客受益。

五、大力加强旅游产品的促销。

旅游促销是企业通过一定的传播媒介向旅游消费者进行的一系列宣传、吸引、说服等工作，其实质是旅游企业与旅游消费者之间的信息沟通，以促使消费者了解、信赖、直至购买旅游产品为目的。在旅游促销方面，针对游客的个性化需求，企业可以考虑以下几个方面。

1、采取多种多样的促销方式。个性化消费时代的游客对旅游的促销方式的喜好各不相同，单一的促销工具无法让所有的游客都感兴趣。旅游企业必须根据游客的需求和爱好、旅游产品及市场特点采取不同的促销工具和促销策略。企业可以采取旅游广告、公共关系、营业推广、人员推销、节事活动、口碑、网络、捆绑优惠销售等方式，并且根据实际情况加以组合。

2、旅游广告要多采取分众媒体和网络媒体。在现代社会中，人们的生活方式多样化，社会活动多样化，人们已不再仅仅接触那几种有限的大众媒体，每个人都有自己独特的媒介接触习惯。仅仅依靠一两个大众媒体是不可能把旅游信息传达到所有的受众的，旅游企业必须根据目标顾客最有可能接触到的媒体传播旅游产品和品牌概念。网络作为一种新的媒介，吸引着世界众多的个性各异的受众，有关资料表明喜欢旅游的人群往往都喜欢网络。因此网络是旅游广告的一个比较好的媒体。

3、以女性、高学历、高收入青年作为市场传播的意见领袖。消费者行为学研究表明，在传播中，信息是从大众传媒首先传达到意见领袖，再由意见领袖向广大的受众传播。意见领袖对目标消

费者的消费行为具有极大的影响力。因而，正确地确认和选择意见领袖对旅游信息的传播至关重要。一项市场研究表明：女性、高学历、高收入青年往往属于“个性/品位型”消费者，他们不仅追求高品质的生活，而且具有很强的个性。选择女性、高学历、高收入的青年作为旅游产品的代言人能够对目标顾客起到很好的示范和影响作用。

## 六、进行网络旅游营销

如上所述，散客旅游将成为旅游的主要市场，过去居于主流的团队旅游，正在被个性化的、零散化的旅游替代。而传统的旅行社在散客接待上力不从心，原因是单个旅行社的客源量有限，旅行社无法发挥规模经营的优势。而通过互联网提供的信息平台，通过旅游经营者和游客的参与，网上成团和拼团得以实现：收到相近的个性化预定的几个旅行社，可以把游客合并起来交给其中一家或专业的第三方去运作；同时也可以在网上设计产品并寻找客源，然后由旅行社组织旅行。这样，通过互联网旅客的个性化需求满足了，旅行团形成了，但价格仍然是团队价格，企业和游客都实现了双赢。特别是我国旅行社中90%是中小型企业，延续着传统的小作坊式的手工操作，这些散、小、弱的企业更需要借用网络来进行经营。

网络旅游营销能够很好地能解决旅游者服务要求的个性化、时令化等问题。游客可以根据自己的个性特点和需求在全球范围内找寻旅游产品，不受地域限制。通过网络游客可获取更多的有关信息，使购物更显个性。企业也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供特别服务。所以，我国的旅游行业必须提早做好准备，迎接现代技术对旅游营销所带来的挑战，如果不能适时地改变传统的销售手段和操作方式，我国的旅游就难以与国际接轨。旅游企业可以采取：B2B模式(网站对交通、住宿、景点等企业)，B2C模式(旅游企业对游客)，还可建立C2B(游客个性化定制，企业竞标接盘)、C2C(游客发起招募爱好者自行组团)等模式来开展旅游市场。同时可以通过网络开展旅游会展、旅游广告、旅游促销等商务活动。？

## 七、结语

个性化需求是时代发展的潮流，旅游企业一方面要实施响应营销，根据游客的需求来组织经营活动以满足游客的需求；另一方面，旅游企业还应主动出击，实施创造营销，变被动响应为主动引导，通过大力开发旅游新产品，引导旅游者需求，引领时尚，从而满足游客日益多样化和个性化的需求。

### 相关链接

[影响我国汽车企业战略选择因素中的政府因素](#)  
[零售商实施自有品牌战略应注意的问题](#)  
[个性化需求时代的旅游营销策略探讨](#)  
[中小企业融资的战略研究](#)  
[产业集群培育策略研究](#)  
[企业多元化战略研究](#)  
[三一重工竞争战略设计探析](#)  
[房地产企业品牌构建战略研究](#)  
[论B2C企业与第三方物流企业的战略联盟](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心