



当前位置: [首页](#) > [借鉴世界](#) > [旅行社经营管理](#) > 正文

怎样才能做好高端旅游产品在高端市场营销

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 徐汎 发布时间: 2006-10-27 字体: [大 中 小]

一、高端市场与效益性发展

在旅游市场上, 关键的少数人来自两个方面。

首先, 从总体市场上, 来自入境市场。相对于国民旅游, 入境旅游者停留时间更长, 人均消费更多, 对供给要求更高, 构成较高水平的市场层面。

其次, 在国民旅游中, 来自高消费层。国内游客的收入结构呈金字塔型, 而消费结构则呈倒金字塔型, 人均消费高低差距从1, 370元到660元。值得引起重视的是, 高端市场消费者面临着出境旅游和国内旅游的多种选择。国际市场与国内市场正在争夺这部分“关键的少数人”。

中国旅游业正处于从速度型向效益性转型的关键时期, 从市场营销的角度, 转型需要四个方面的提升, 即发展模式从量的增长到质的提升; 市场定位从大众市场向高消费市场的提升, 产品结构从单一化向多元化的提升, 旅游地模式从趋同化向个性化的提升。关注和营销高端市场, 是转型的一个重要方面。

二、高端市场的消费群体

入境高端游客的特点为四高: 年龄较高、收入较高、受教育程度较高、社会地位较高。值得关注的是新一代的“四高”是二战后出生的“婴儿潮群体”, 他们崇尚自然和真实, 视旅游为完善自我的过程, 购买的是独特的经历而不是旅游产品本身。国内高端游客呈多样化, 有白领族中的新SOHO群体、新退休主义者; 银发族中的空巢家庭和迁徙群体; 工薪族中的知识群体; 商务族中的富裕群体等。值得关注的是他们的需求正在发生深刻的变化, “穷人观光, 富人度假”、回避黄金周、不跟团不跟团、定期度假、选择适合自己的度假地和度假方式……预示着个性化旅游时代的到来。

三、高端市场的需求特点

我国旅游市场正处于转型期, 转型期的突出特点是旅游产品的梯型升级, 即观光旅游→休闲旅游→度假旅游。

产品梯型升级的基础是需求的梯型变化。按照经济学的认识, 人均GDP达到\$1, 000, 进入国内旅游的需求增长期, 此时的旅游形态主要是观光旅游; 当人均GDP达到\$2, 000, 旅游形态开始向休闲旅游转化, 进入出国旅游的增长期; 当人均GDP达到\$3, 000, 旅游形态开始向度假旅游升级; 达到\$5, 000则开始进入成熟的度假经济时期。

四、高端市场的营销

拉式策略。高端群体的特点是自由行、深度游、体验式。更多网上预订, 自订旅行计划。因此需要采用拉式策略, 即直接面向消费者的促销。

叠加促销。遵循促销效应四过程:

引起注意、引起兴趣、激发购买欲望、付诸购买行动。瞄准目标, 反复促销, 叠加效应。

差异化。针对不同群体选择不同卖点。越是消费层次高的游客越要求差异化的产品、促销、营销。

个性化。随着个性化旅游时代到来, 旅游产品急需个性化。即使国际上成熟的度假市场也面临新的课题。

针对性。从获取旅游信息的渠道看, 北京和上海游客有较大的差别。这种差别在一定程度上反映了两地市民的特性, 北京人喜欢交际, 亲朋好友在一起聊天, 交流各种信息; 上海人则更倾向于各忙各的, 各自寻找需要的信息。

时尚化。很多人既是旅游爱好者, 又是热衷网络一族。在作许多事情包括外出旅游之前, 先上网浏览, 再作决定。旅游网站要有更多的个性化产品, 更加方便实时预订, 以满足DIY(自己动手制定旅行计划)一族的需要。

营销新理念。传统的旅游营销讲4Ps(Product产品、Price价格、Place渠道、Promotion促销), 新的旅游营销理念讲6Ps, 新增加的2Ps是Politics, 强调政府在旅游营销中要发挥更大的作用; PublicOpinion, 强调公众的看法与认同。近年来, 国际上又提出4C理论: 研究消费者的需求与欲望(Consumer wants and needs), 生

♂ 推荐文章

♂ 热点文章

- 旅行社品牌建设的整合营销
- 特别推荐: 网络时代我国旅
- 从高端旅游产品特征及本质
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅游文明与导游使命
- 特别推荐: 中外旅行社制度
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅行社重新洗牌和新游戏规

♂ 相关文章

- 特别推荐: 中外旅行社制度
- 从高端旅游产品特征及本质
- 特别推荐: 我国旅行社集团
- 大连市委市政府规定: 公务
- 特别推荐: 网络时代我国旅
- 各地旅行社积极参加政府公
- 国家旅游局DMS将旅游信息
- 旅游企业应借助旅游搜索引擎

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南岛度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

产消费者确实想要购买的商品；忘掉定价策略，努力了解消费者愿意付出的价格(Cost)；忘掉渠道策略，思考如何为消费者购买提供方便(Convenience)；忘掉促销，多与消费者沟通(Communications)。从4Ps到4Cs，可以看出营销理念的更加人性化。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: ([新注册](#)) 密码: [匿名评论](#) [[所有评论](#)] [发表评论](#)

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 秘书处 [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216