

统计学方法在旅游市场营销中的应用

吴宝玉

湖北交投大别山投资开发有限公司

DOI:10.12238/ej.v3i4.538

[摘要] 市场营销工作中需要大量的调查研究和数据统计分析工作,而统计学正是一门研究收集数据、表现数据、分析数据、解释数据,从而认识数量规律的方法论科学。文章以龟峰山景区旅游营销为例,详细阐述了趋势分析、相关性分析等统计学方法在制定营销策略时的应用,认为统计学方法在旅游营销中起着非常重要的作用。尤其是营销4P组合中,从产品策划到价格制定,从促销策略到渠道建设,统计学方法和应用有着不可或缺的重要作用。建议旅游企业高度重视统计学方法的应用,以更科学、更严谨地开展市场营销工作。

[关键词] 统计方法; 旅游营销; 营销4P组合

引言

市场营销是创造、传播、传递和交换对顾客、客户、合作者和整个社会有价值的市场供应物的一种活动、制度和过程^[1],旅游市场营销则是旅游企业开展的市场营销活动。市场营销工作中需要大量的调查研究和数据统计分析工作,而统计学正是一门研究收集数据、表现数据、分析数据、解释数据,从而认识数量规律的方法论科学,尤其是应用统计学,与不同学科都有紧密的联系,是有具体对象的方法论,是开展经济现象研究不可缺少的重要工具^[2]。本文将重点讨论如何运用统计学方法,辅助做好旅游市场营销。

1 4P组合与市场营销理念的发展

1960年,美国学者麦卡锡在其《基础营销》中将营销活动概括为4个方面内容:产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion),这就是著名的营销4P。1967年,菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理:分析、规划与控制》进一步确认了以4P为核心的营销组合方法^[1]。随着营销理论不断发展,后来有营销4C出世,即:顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication)。这是对4P理论很好的发展,两者的关系如表1所示。可见,4P

表1 4P与4C的相互关系对照表

类别	4P		4C	
阐释	产品 (Product)	服务范围、项目,服务产品定位和服务品牌等	客户 (Customer)	研究客户需求欲望,并提供相应产品或服务
	价格 (Price)	基本价格,支付方式,佣金折扣等	成本 (Cost)	考虑客户愿意付出的成本、代价是多少
	渠道 (Place)	直接渠道和间接渠道	便利 (Convenience)	考虑让客户享受第三方物流带来的便利
	促销 (Promotion)	广告,人员推销,营业推广和公共关系等	沟通 (Communication)	积极主动与客户沟通,寻找双赢的认同感
时间	20世纪60年代中期(麦卡锡)		20世纪90年代初期(劳特朗)	

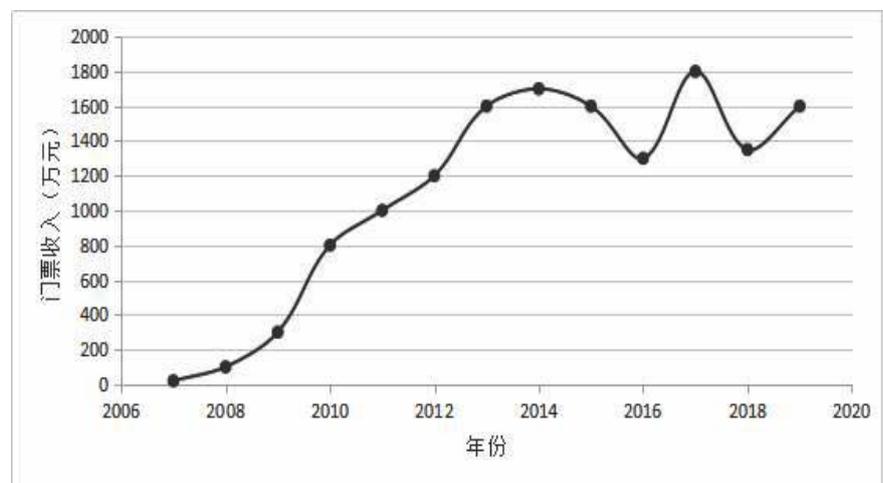


图1 龟峰山景区门票走势图(2007—2019)

与4C是互补关系,并非替代关系。4P中蕴含营销策略的核心方案,4C是换了一种角度和视角。营销4P组合的经典之处正在于此。

2 案例简介

为更好地讨论统计学方法在旅游市场营销中的运用,特以位于湖北麻城的龟峰山景区为例。龟峰山景区位于湖北省麻城市的龟山镇境内,距麻城市区25公里,是世界地质公园、国家AAAA级景区、湖北省级旅游度假区、黄冈市爱国主义教育基地,有天下第一龟、中国杜鹃第一山的美誉。龟峰山既有北亚热带大陆性季风气候特征,又有山区小气候特点——冬暖夏凉,降水充沛,云雾缭绕,森林覆盖率达98%,负氧离子含量为每立方厘米近万个,适宜养生度假。

2006年,麻城市政府设立龟峰山景区管理处,下设一个旅游开发公司,负责景区的具体运营。2016年4月,麻城政府与湖北省属国有企业——湖北省交通投资集团有限公司(简称“湖北交投集团”)达成战略合作,2017年,湖北交投集团正式接管龟峰山景区运营管理,改变了过去景区由政府管理的体制,迎来了发展良机。湖北交投集团3年来投巨资改善景区基础设施,提升旅游品质,新的旅游项目陆续开工建设,龟峰山景区开发建设逐步走向良性发展轨道。

3 统计学方法在4P旅游营销策略的应用

3.1 在产品策略中的应用

2006年以来,龟峰山景区相继开发了杜鹃花海、杜鹃博览园、杜鹃亭、云峰亭等景点;建设了长寿石径、云峰石径等登山步道,龟峰山庄、云梦如故等酒店、民宿,但旅游产品主要是观光游、赏花游和避暑游。通过对10年来龟峰山景区门票收入的统计分析,其门票价格走势基本勾画出了龟峰山传统旅游产品的生命周期,为做好产品决策提供了依据。2007年以来龟峰山景区门票收入走势图(图1)显示,龟峰山景区现有旅游产品从2007-2012年呈线性上升趋势,此后

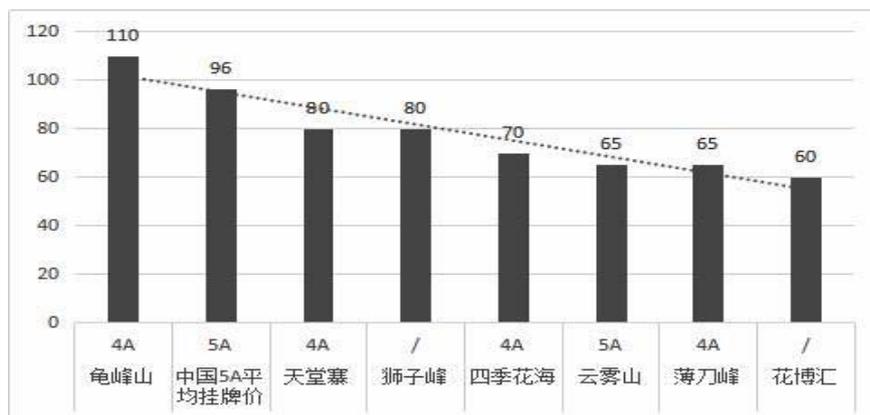


图2 龟峰山景区与周边竞争性景区的挂牌价比较统计

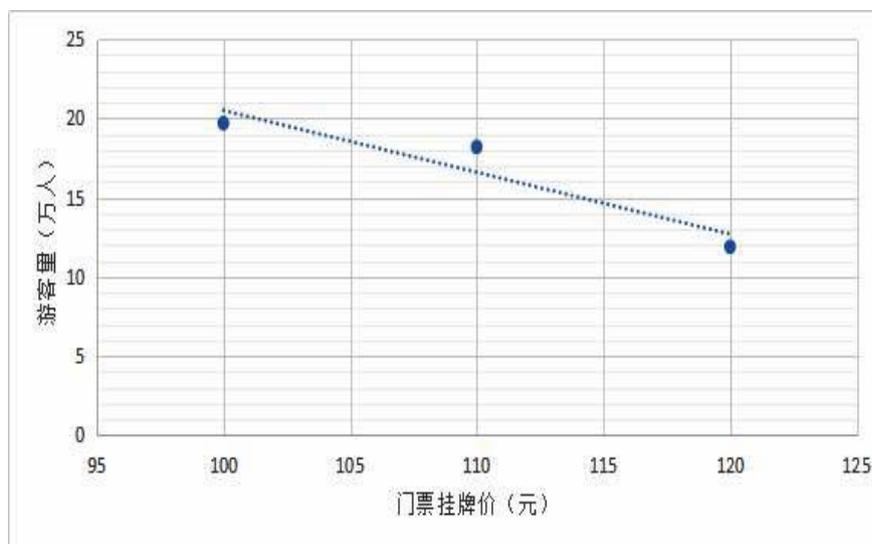


图3 龟峰山景区旅游旺季挂牌价与游客量(2017-2019)

呈循环波动趋势。对比产品生命周期曲线发现,龟峰山景区旅游产品逐步进入产品生命周期的成熟期,并面临步入衰退期的危险。

3.2 在价格策略中的应用

龟峰山景区目前的挂牌价为:旺季110元/人,淡季70元/人。而中国5A级景区2017年的平均票价为96元,龟峰山所在的中南地区平均为98元。与周边同类型景区横向相比,门票价格,尤其是旺季门票价格也偏高。比如,同为赏花游,黄陂云雾山挂牌价65元/人,英山四季花海70元/人,武汉花博汇60元/人。同为大别山的景区,罗田天堂寨的挂牌价为80元/人,罗田薄刀峰挂牌价为65元/人,而麻城狮子峰挂牌价为80元/人,见图2。横向对比统计发现,龟峰山景区门票价格高于同类竞争者,且高于5A景区平均价。

2017-2019年旅游旺季挂牌价与游客量的散点图(图3),可发现游客量与门票挂牌价呈负相关关系,一定程度上佐证了龟峰山景区门票偏高的问题。横向与纵向对比,为龟峰山景区门票价格制定提供了统计学支撑。

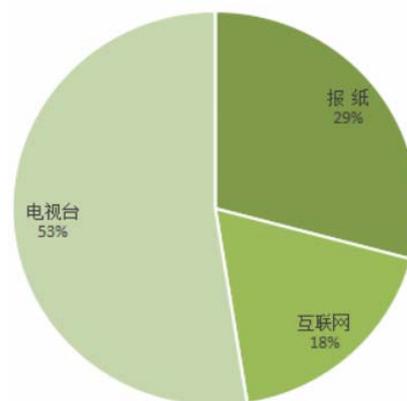


图4 2017龟峰山景区媒体投放

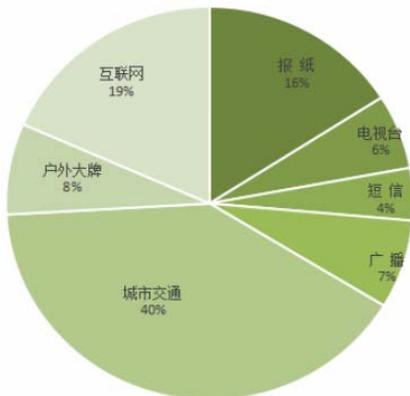


图5 2017龟峰山景区媒体投放



图6 2019龟峰山景区媒体投放

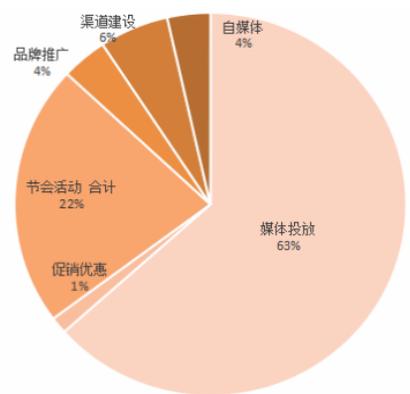


图7 2019龟峰山景区营销费用

3.3在促销策略中的应用

龟峰山景区一直重视广告宣传,但广告投放时间分布不均衡。2017年,全年广告费用都是在杜鹃花赏花旺季投放;2018年,全年广告费用的81%在杜鹃花赏花旺季投放,19%在避暑季投放;2018年,全年广告费用的90%在杜鹃花赏花旺季投放,10%在避暑季投放。在媒体分布上,也存在结构不合理的问题,



图8 2014-2019年中国旅游收入走势

如图4、图5、图6所示,2017年媒体缺项较多;2018年城市交通广告投放比例过大,占全部媒体投放的40%;2019年户外大牌广告投放比例过大,占全部投放的29%,城市交通和户外大牌两种广告形式价格较高、传播范围也具有局限性。通过统计分析,可以为下一步媒体投放提供参考。

3.4在渠道策略中的应用

针对散客,龟峰山景区主要通过微信、微博公众号、官方网站、咨询电话等渠道与游客建立沟通联系。针对团队,主要是与旅行社、OTA、户外拓展公司、企业团体等建立合作关系。其中,旅行社是除散客以外的最主要渠道,其次是OTA渠道。2018年开始,龟峰山景区重点打通了OTA网络票渠道,当年网络票猛增,是2017年的三倍。2019年,龟峰山景区重点打通了旅行社渠道,在图7中可以看出,2019年旅行社渠道建设费用在总体营销费用中首次占据一席之地,当年,旅行社游客量也大幅提高。

3.5在其他方面的应用

3.5.1行业趋势研究中的应用

旅游营销中,我们也非常注重行业发展形势的研究。统计学方法为我们了解行业发展趋势提供了有力的支撑。如图8所示,2014年到2019年,国内旅游人数从2014年的37.3亿人次增长到2019年的60.06亿人次,国内旅游收入从2014

年的3.03万亿元增长到2019年的5.73万亿元,国内旅游收入和旅游人数的趋势,表明中国旅游也发展形势持续向好,让广大旅游从业者增强了对中国旅游市场的信心。

3.5.2消费者研究中的应用

从消费者心理学的角度研究旅游者,我们常常给目标消费者“画像”。统计学方法给我们提供了形象的描述。如2020年4月1日到5月31日,龟峰山景区在线购票游客男女比例,如图9所示,可见在线购票男性居多,这并非表示赏花游客男性占据主导,而是因为2020年因疫情影响,国家限制旅行社组团出行,游客基本都是自驾车出行,要么夫妻出行、要么好友同行、要么家人出行,多人出行往往是“男人买单”。

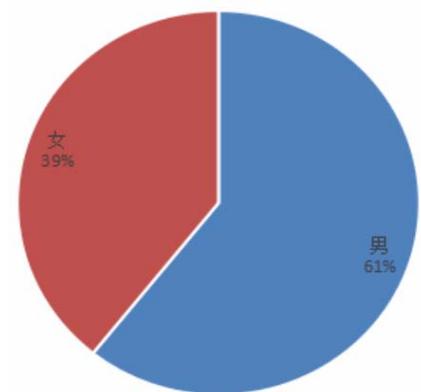


图9 2020年旅游旺季在线游客性别比例

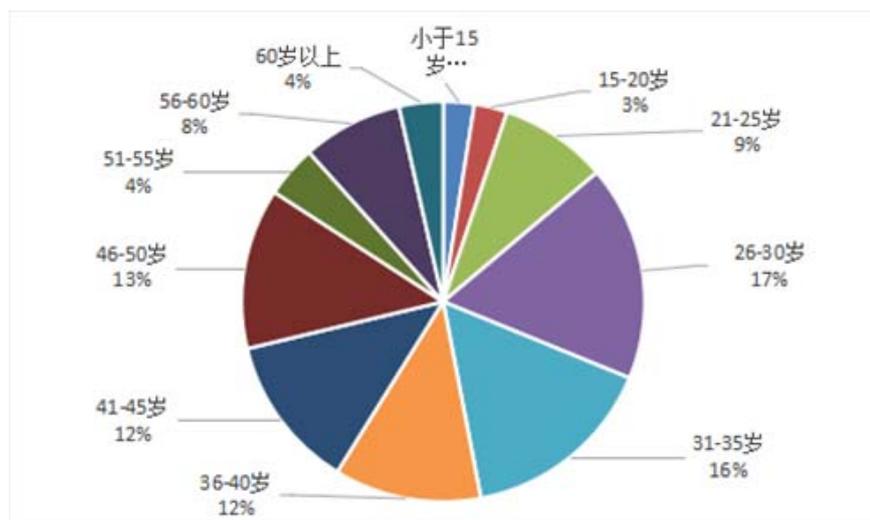


图10 2020年旅游旺季在线游客年龄结构

同样,在线购票游客的年龄段,26-35岁的年轻游客约占33%,41-50岁的游客约占25%,如图10所示。这虽然一定程度上代表龟峰山景区游客年轻化,但考虑到线上购票人数仅占总游客的一半,故样本不具有完全的代表性,因为线下购票的游客,多位年纪较大的老年人。

其实,统计学方法在旅行市场信息调研、分析和挖局市场机会方面、游客满意度调查研究等方面也具有极端重要性。

4 结论和建议

随着人民日益增长的美好生活需要越来越多地转变为旅游消费,旅游市场营销成为旅游企业重点关注的内容。本文首先论述了市场营销理论的发展,并最终选定“营销4P”作为重点研究对象。并以湖北麻城龟峰山景区的营销策略为案例,运用统计学中的趋势分析法、相关性分析法等方法,为龟峰山景区营销策略制定提供支撑。通过案例分析,可见,统计学方法在旅游营销中起着非常重要的作用。从旅游市场调研,到目标市场确定,从行业趋势研究到消费者行为研究,无不有

统计学的施展空间。尤其是营销4P组合中,从产品策划到价格制定,从促销策略到渠道建设,统计学方法和应用有着不可或缺的重要作用。建议旅游企业高度重视统计学方法的应用,一是在市场调研过程中注意数据收集和统计工作,二是要加强市场营销人员统计知识的培训,三是要正确使用统计方法^[3]。通过将统计学方法运用到市场营销中,做到市场调研翔实,消费者画像准确,从而更科学、更严谨地开展市场营销工作。

参考文献

[1][美]菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒,何佳讯,等.营销管理[M].上海人民出版社,2016.

[2]曾五一,朱平辉主编.统计学:在经济管理领域的应用[M].机械工业出版社,2010.

[3]刘丽.统计分析在营销中的应用.商场现代化,2009(31):18.

作者简介:

吴宝玉(1981—),男,汉族,河南新乡人,华中师范大学经济与工商管理学院2019级硕士研究生,湖北交投大别山投资开发有限公司副总经理,研究方向为旅游管理、营销管理。