

顺德职业技术学院

毕 业 论 文

题 目 女性旅游者消费心理分析及营销策略

系 别 酒店与旅游管理学院

年级专业 12 旅游管理〔1〕班

学生 纪泽如

指导老师 徐洋

专业负责人 徐洋

答辩日期 2015 年 5 月 30 日

目 录

1	第 1 章 绪论.....	1
1.1	课题背景.....	1
2	第 2 章 女性旅游市场的现状.....	2
2.1	女性旅游者的数量不断增加.....	2
2.2	女性旅游者的消费也呈上升趋势.....	2
2.3	女性旅游服务设施逐渐增长。.....	3
3	第 3 章 女性旅游者的消费心理分析.....	3
3.1	影响女性旅游者的消费心理因素.....	4
3.2	现代女性旅游者的消费心理分析.....	5
4	第 4 章 女性旅游市场的营销策略.....	6
4.1	产品策略.....	7
4.2	价格策略.....	8
4.3	促销渠道.....	9
4.4	促销策略.....	10
5	结论：.....	10
6	参考文献：.....	11
7	附录 1：.....	12
8	致谢：.....	21

摘要

随着经济地位的提升、闲暇时间的增多以及传统观念的改变，越来越多的女性加入到旅游行列中来，女性旅游主体已呈大众化趋势。但令人感到惊讶的是，这一顶起人类“半边天”的特殊消费群体在个人旅游行业却很少有人问津。深入探讨女性旅游消费者行为的研究成果尚不多见。因此研究女性旅游消费心理，是洞悉整个社会的消费心理变化和发展的关键。在当下这个旅游市场竞争日趋激烈的情形下，只有抓住女性旅游者的消费心理，并进行分析，做出相应的策略，才能抓住这个具有无限潜力的女性旅游市场。在本文中，通过分析影响女性旅游者的消费心理因素，并确定未来的发展方向以及途径。

关键词：

女性旅游者；消费心理分析；发展方向；

第 1 章 绪论

1.1 课题背景

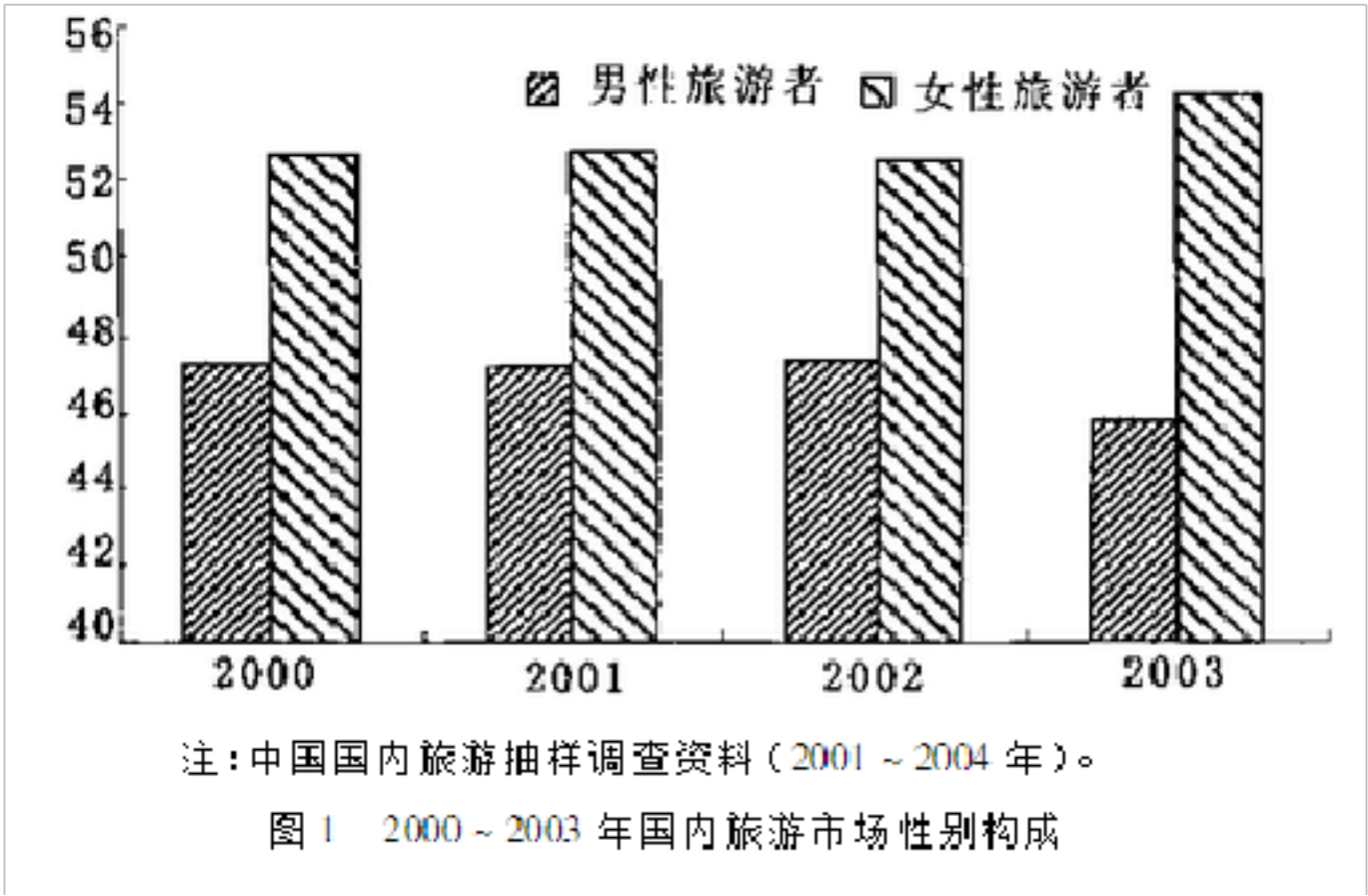
根据《中国旅游年鉴》近年来的统计数据说明，这几年来，中国女性旅游者的数量一直呈增长趋势，而且一直高于男性。随着女性经济的到来，女性就业率的上升、经济地位的独立以及传统观念的改变等原因使得越来越多的女性拥有足够的可自由支配收入和闲暇时间来旅游。无可置疑，女性旅游市场已经成为旅游业的新宠。女性市场成为了旅游市场的重要组成部分，它正逐渐表现出独特的特点和优势。然而整个大的旅游市场竞争是相当的激烈，只有通过剖析女性市场的主体她们的旅游特点，进而分析女性旅游者的消费心理，才能找到正确的发展方向，使得旅行社在这个行业中占据相对优势。

2 第 2 章 女性旅游市场的现状

我国女性旅游日渐成熟。从 90 年代中后期开始，旅游市场已悄然形成了女性旅游大军。

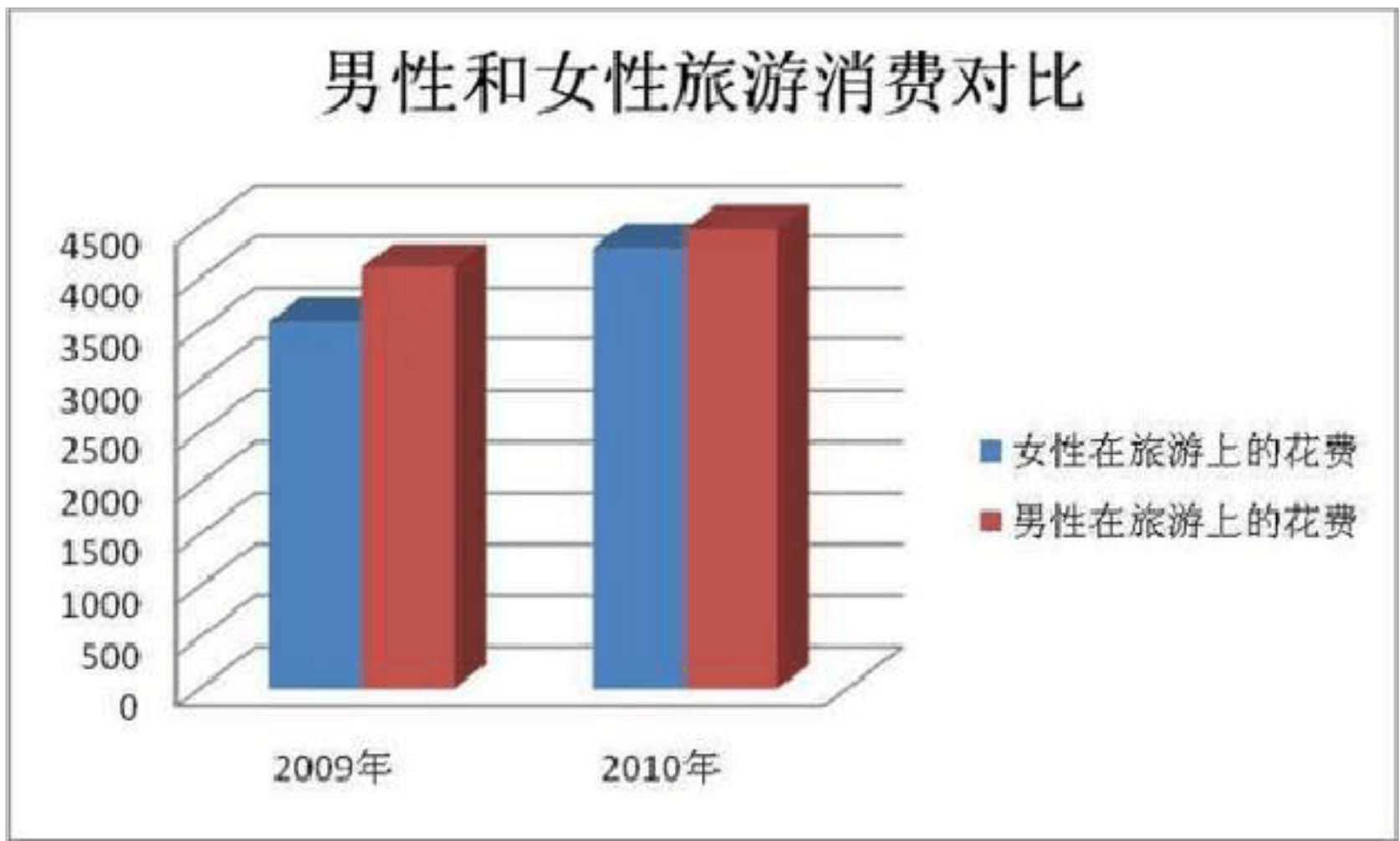
2.1 女性旅游者的数量不断增加

正所谓“妇女撑起半边天”，伴随着女性旅游意识的增强、旅游条件的成熟，女性逐渐加入到旅游行列中。从中国国内城镇居民出游性别构成中看，女性出游人数比重超过男性，始终保持在 52%左右，且较为稳定。这是前几年的数据，这几年随着旅游市场的不断扩大，这些数据也在不断地更新，但整体所呈现的数据比例总是女性消费者占大比例。



2.2 女性旅游者的消费也呈上升趋势

女性旅游市场商机无限，根据去哪网调查数据证明，2010 年女性在旅游上的消费能力比前一年提升了近 20%，并且超过 65%的旅游产品决策以及旅行消费决策是由女性决定的。



2.3 女性旅游服务设施逐渐增长。

尽管我国女性旅游市场细分和引导尚处于萌芽状态，但在上海、广州、温州等地的高星级酒店中已相继开辟了“女士楼层”，一些旅行社也开发了女性商务游，女性个性化旅游项目，为女性客人量身定制产品及其服务。一方面，女性的受教育程度提高，就业人数增加，女性的可支配收入相应增加。另一方面，女性群体的消费由“代理消费”发展到“消费代理”阶段，即女性独立地为自己也为和她们相关的人群进行消费决策，执行着种种“消费代理”的任务。根据旅游消费决策主导权的情况，把家庭旅游决策划分为四种类型：丈夫起主导作用的决策类型；妻子起主导作用的决策类型；双方决定的决策类型；共同决定的决策类型。在四种类型的决策中，妻子起着主导甚至决定性的作用，特别在旅游花费、交通工具、餐饮等方面的决策，一般都由女性安排。

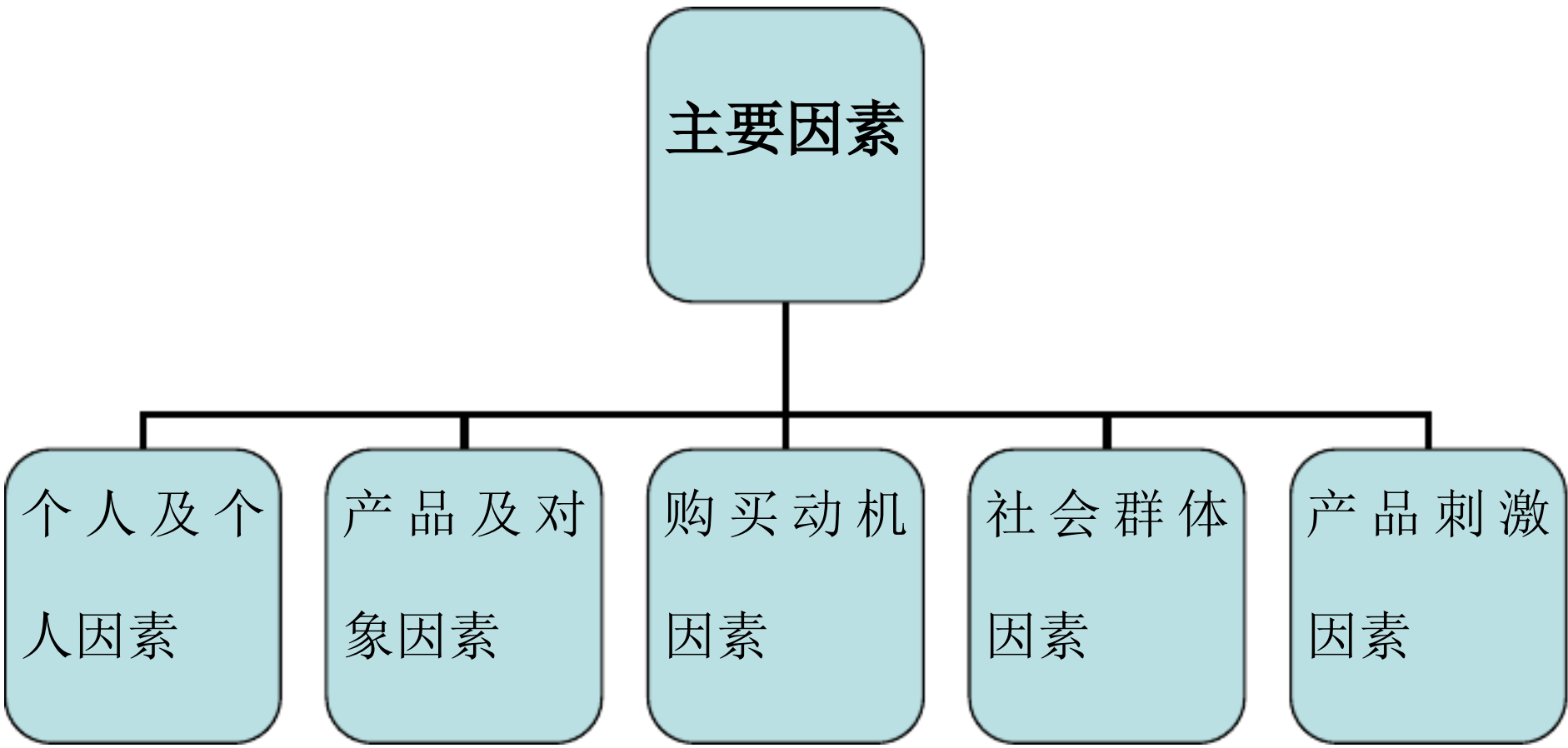
3 第3章 女性旅游者的消费心理分析

人的旅游消费行为是在其消费心理支配下发生的，因此了解女性旅游者的心

理规律对我们正确理解并预测客人的行为有很大的帮助，从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆。”

3.1 影响女性旅游者的消费心理因素

影响我国女性旅游者的消费心理的主要因素有个人及人际因素、产品及对象因素、购买动机因素、社会群体因素和产品刺激因素这五个因素。



个人及人际因素：包括了家庭、社会阶层、感知、信念和态度、学习、生活方式、文化这几个方面。一般而言，家庭占据着女性生活的大部分，家庭会影响到女性旅游者的闲暇时间，进而影响到女性旅游者对旅游产品的消费；不同社会阶层的女性，其阶层意识和价值取向以及与社会互动也是不同的；感知、信念和态度、学习等因素会使女性对旅游产品的认识产生较大差异，这也会影响到女性旅游者的购买行为；女性旅游者个人生活方式不同，对产品的需求和偏好也不同；而女性文化价值观的不同，其选择的倾向性也存在明显差异。

产品对象因素：包括旅游产品的质量、价格、品牌、畅销程度、促销和销售渠道。女性较男性注重价格，价格的影响对女性比男性大得多。一般来说，对于

不同的旅游产品，女性很少能够抵抗住搞活动或是特惠降价的诱惑。女性是“打折优惠”或赠送礼品的促销活动的积极响应者，这是女性的本性。旅游心理学说明，在旅游消费活动中，女性消费者办事比较谨慎，缺乏自信。在购买产品时，女性比较注意躲避风险，所以产品的品牌和畅销程度会影响到她们的购买。

购买动机因素：可分为显性动机和隐性动机。随着地位的提高和收入的增加，越来越多的女性旅游者有购买旅游产品的欲望。在购买旅游产品的时候，女性所追求的多是身心健康和精神的满足。

社会群体因素：从社会学和心理学角度分析，女性主意多变，在众多旅游选择上很难决断，往往很容易受到外界因素的影响。因此，女性旅游者在购买旅游产品时，往往需要其他人的帮助，周围同事、朋友的建议和意见往往会在很大程度上影响女性旅游者的购买。

产品的刺激因素：一般而言，女性都追求质量好、价格低、且购买便利的产品，对于那些促销的产品，因为其价格较为廉价多易成为女性旅游者青睐的对象。

3.2 现代女性旅游者的消费心理分析

在这五大因素的共同作用下，女性旅游者选择了适合自己的旅游产品。

我们通过一份调查问卷来了解我们女性旅游者对我们旅游产品的选择偏向是如何的。

从调查报告的统计数据中我们能够看出：

1. 大部分的女性在选择旅游的时间段是在 5—7 天的这个天数，而所选择的旅游产品的价格集中在了 500—5000 这个大区间，可见旅行旅游者在选择旅游产品中还是偏向于大众化的产品，中国的法定节假日最长也就 7 天，所以这成为很多旅游选择旅游产品的上限，而在价格方面来说，区间还是挺大的。

2. 在选择旅游出行的方式中是选择了相对舒适的飞机与汽车，火车，

这三种都是当下旅游出行的主要交通工具，安全性也比较高，女性旅游者在选择旅游产品时往往对安全方面的考虑比较多，对于提供专项安全服务的旅游产品，他们尤其感兴趣。

3. 在选择产品时，女性是受家庭与朋友以及互联网推荐，旅行社的推销影响比较大，因为她们常常自己拿不定主意，很多都是受到周围环境因素的影响之下所做的决定的。

4. 从调查中可看出，女性旅游者在对旅程中的住宿问题是较为看重的，酒店的安全性以及舒适性会影响女性消费者是否选择此产品的。

5. 而在调查中可以看出，旅游的安全性是女性旅游者最为重视的，在我国，有相当多的传统女性由于生理上和心理上的特点，陌生的旅游环境、混乱的社会治安等安全问题都会让她们望“游”止步，所以这部分女性旅游者在选择旅游产品时，会比较谨慎，以“安全第一”的原则去选择自己喜欢的产品。

6. 年龄，家庭结构以及职业和收入也成为了女性选择产品的影响因素。随着社会经济和教育文化事业的发展，接受教育的女性人数越来越多。文化程度的提高促使女性人格在不断完善，意识发生着深刻的变化，出于各种各样的原因，如购物、美容、增长知识、开阔视野、休闲游憩、观光游览、访友，她们有着强烈的旅游动机。同时，接受的教育使她们在知识经济的今天能够有一份工作，这为外出旅游奠定了经济基础

4 第4章 女性旅游市场的营销策略

女性早已成为现代社会中最为重要的消费群体，即使在“旅游”这样一个相当中性化的领域里，女性仍然凭着与生俱来的特点，影响着旅游行为甚至旅游业的变化。女性旅游者作为一个独立而特殊的旅游消费群开始受到人们的关注，特

别是近两年一些旅游企业在“三八国际妇女节”期间组织“女性旅游团”，推出“女性旅游线路”，针对女性旅游消费者的消费心理分析，旅游开发商、供给商、经销商及旅行社在旅游产品的开发和销售时，要学会运用积极的营销策略，争取女性旅游者这块旅游消费市场的大蛋糕。

我们通过 4P'S 营销理论来制定女性旅游市场的营销策略，即产品策略〔Product Strategy〕，定价策略〔Pricing Strategy〕，分销策略〔Placing Strategy〕，分销策略〔Placing Strategy〕，它是整个市场营销学的基本框架，是指导网络营销的基本理论。这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4Ps”。

4.1 产品策略

消费者购买旅游产品往往是在生存需要与安全需要得以满足的前提下开展的，因女性的情感世界较男性细腻，且想象力丰富，对各种新事物非常敏感，对美的追求比较强烈，通过买和使用旅游产品，可以抒发自己的某种情感，展示自己的个性，获得某种心理满足的精神需要。在开发女性旅游产品时，要注意以下几个方面问题：

（一） 注重产品的内在质量

女性旅游者在购买旅游产品时，对旅游产品质量的关注不仅仅集中在交通，住宿、购物、饮食等内的安排上，更多的是一种心理的感受，购买的产品是否物超所值。因此在给游客提供高质量产品时，针对旅游团的组成人员均为女性的特点，在以下各方面要注意：**①提高旅游产品的安全感**。首先在导游服务中，力求给团友一种安全、稳当的感觉。因此在导游服务上尽可能与女性旅游者安排稳重、经验丰富的男性导游为宜，男女搭配，干活不累。其次在住宿安排上，如果饭店有女性楼层和无烟楼层，尽量将团队安排在这样的楼层，没有女性楼层的，一定尽量将团友安排在同一楼层，相互之间方便照顾，同时要顾及到女性爱窜门聊天

的天性，这样的话女性游客的安全感会大大增强；②**产品的指向性要明确**。对于精明的女性消费者来说，她们在购买产品，尤其是旅游产品时，一定要针对购买产品的特色来选择。例如：购物和美容是女性的两大天性。针对这样的需求可以在设计开发出针对购物和美容的专门线路。例如，在购物方面专门设计享有“购物天堂”的香港之旅或“购物乐园”的新加坡之旅等线路，并充分考虑安排购物的时间和场所，满足女性的购物需求，因此在线路宣传上要做一番工夫。

（二） 保证旅游产品的优质服务

女性旅游者者在购买旅游产品的过程中，追求的是一种心理满足，对销售服务特别重视。因此，努力改良服务质量，增加服务项目，扩大服务范围，延长服务时间，提高服务水平，坚持做好售前服务、售中服务、售后服务，是争取女性旅游者的有效途径。主要的途径有：首先在售前服务中，要针对女性警惕性强，注重安全的心理要求和不打破沙锅问到底誓不罢体的劲头，耐心作好旅游产品的宣传、解释工作，争取女性旅游者购买行为的形成。其次在售中服务中，即在导游过程中要密切注意女性游客的安全、生理和心理的变化，及时采取相应的措施，保证游程顺利的进行。最后在售后服务中，旅行社、导游员要及时做好女性游客旅游意见的反馈和收集工作，并为感谢她们的帮助适时的发放一些纪念品和小礼品，迎合女性要受重视、看中小恩小惠的心理，力求在她们心目中留下美好的印象，形成优良服务的品牌效应，争取发展其为旅游产品的忠实顾客。

4.2 价格策略

产品的价格不仅是价值的表现，而会因其具有社会心理价值，在购买过程中，人们往往会把产品价格的高低同个人的意愿、情感、个性等特征联系起来。通过自我意识比拟，满足心理上的要求或欲望。在我国现有经济条件下，价格仍是影响消费者购买行为的最重要的因素。一般女性消费者在购物时，对价格十分敏感，“物美价廉”是购物的基本标准。因此旅游开发商、应注重产品价格的心理功能，

制定合理的价格策略，满足女性消费者的需求。

(一) 低价策略

对于发展成熟的旅游产品，尤其是传统的观光型旅游产品，旅游线路的设计者和旅游产品的生产者，要抓住女性求实惠、重视价格合理、消费方便的心理，制定女性旅游者接受的低价策略。其中传统女性将是市场营销的重点。

(二) 高价策略

对于已经形成品牌和有声望的旅游产品。尤其是市场上刚推出独一无二的旅游产品和项目，针对女性富于梦想、要求变化、尝试新产品的要求制定高价。对于这些特种旅游产品，譬如购物、美容、探险、漂流等新型旅游项目上，其目标市场是高学历、高收入、对新生事物充满热情，接受能力强的现代女性，利用“一分价格一分货”、“好货不廉价”的价格心理进行促销，在提供的服务、项目上力求新意，使消费者感到物有所值。

(三) 适中价格策略

在传统旅游项目和特种旅游项目之间存在着许多具有替代性的旅游项目和产品。诸如中价位的“购物天堂香港之旅”是高价位的“法国巴黎购物之旅”的替代品，而这替代性恰恰是中价位旅游产品生存的空间。

4.3 促销渠道

选择女性消费者喜闻乐见的方式促销渠道是取得良好的促销效果的保证。在传媒发达的今天，不仅仅靠电视、广播、杂志、报纸这四大主要的传统传播方式来做促销了，在当今科技发达，网络信息遍布全世界的时候，电子商务成了一个既新又好的促销渠道。要与时俱进，例如可以开通微信的公众号，时时发布最新的旅游产品资讯，并不断更新公司网页，与电台合作，让更多的旅游产品能够随时被听众听到。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/646143014000010103>