

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

浅论我国自助旅游的发展及其营销策略

作者：周诗涛 来源：论文天下论文网 添加日期：09年11月25日

1 自助游的现状与发展趋势

1.1 自助旅游的内涵

自助旅游起源于美国。在上世纪二三十年代，那些崇尚自由不羁生活方式的美国青年对旅行社刻板机械的行程安排心生厌倦后，决心彻底摆脱这种束缚人性的旅游方式。他们在事先制定好详细的旅游计划后，毅然背起巨大沉重的背包，靠一本导游手册、一张地图开始了无拘无束的云游生活，这就是自助旅游。而这类旅游者被称为“背包族”。国际上通常叫做“FIT”。国内有的叫“散客游”、“背包旅游”、“自由行”，自助旅游者通常被称为“散客”、“背包旅游者”、“驴友”。我国学者陈立平认为自助旅游是以“张扬个性、亲近自然、放松身心”为目标，完全自主选择 and 安排旅游活动，且没有全程导游陪同的一种旅游方式，其特点是：自主性、消遣性、没有全程导游。

1.2 自助旅游与团体旅游的比较

(1) 两者出现的时间不一样。如果从一个宽泛的概念看，我国古代就有自助旅游，孔子所说“读万卷书，行万里路”其实就是现在通常所说的修学旅游。而团队旅游则是工业革命的产物，开始于19世纪中期，1841年英国人托马斯·库克创造性地组织了世界上第一次团体包价旅游，内燃机的出现可以作为近代旅游开端的标志。

(2) 旅游前所做的准备不一样。团队旅游者花更多的精力在旅行社的挑选，价格的比较，线路的选择，他们对价格相对比较敏感。而自助旅游者则对目的地的吃、住、行等相关信息都很关注，他们把很多时间和精力花在比较旅游线路上。现在借助互联网，他们可以了解到其他自助旅游者的游历和心得，这样能有效避免在旅游中遇到的一些可预见困难。

(3) 旅游的体验感有所差别。相当多的团队旅游都是走马观花式的旅游，他们本人也希望能在有限的时间内游览更多的景点，而旅行社和导游则千方百计给他们加点、购物，所以一次旅游下来会感到非常的疲惫不堪，这样对旅游质量的体验会有一些的影响。而自助旅游者他们可以灵活安排旅游时间，选择旅游线路，完全可以根据个人的喜好游览景点，他们更钟情深度式旅游体验，不会象团队旅游“赶场”。

2 自助旅游的发展现状及趋势

2.1 发展现状

(1) 自助旅游发展迅速。国内有学者认为，自助旅游起源于背包游客，其主要目的是省钱。随着旅游业的蓬勃发展，旅游方式也发生着变化。据携程旅行网2004年国庆前的一次问卷调查（以20000名会员为样本，有效问卷15000份）显示：84.34%的出游人士表示会以自助游的方式出游，

推荐专题



低碳城市引领新



中国城市营销发



和谐发展城市巡



世博会—城市最佳

城市案例

- 成都新媒体推广成功案例分析
- 宜昌市长阳县（巴士天堂）策划案
- 云南江川县——城市策划案例
- 德州“中国太阳城”的诱惑——案例分
- 重庆合川城市策划草拟战略定位方
- “东方水城”——苏州城市形象的成功
- 中国第一风雅古城——扬州旅游品牌
- 案例分析：“海上丝路”与北海品牌城

城市图说



农村危农户的“五



画出我心中的世



摆水果摊的母亲



空中看云南早情



云南干旱直击：有



乌鲁木齐再次出

城事声音

短途自助游比例最高近90%，自驾车占32.34%。可以看出，二十一世纪的国内游中，以依靠旅行社为传统的传统旅游方式受到了挑战，新兴的自助游被越来越多的旅游者所接受。

(2) 短程旅行备受宠爱。在自助旅游市场家庭休闲游占了相当的份额，而且多为去往周边地区的短程旅游，双休日和公休假日是自驾车短途旅行的出游高峰。据一项对北京、上海、广州三城市 749 个家庭所做的调查显示：过去半年曾经旅游的被访者表示，最近的一次旅游大多是到所在城市的周边进行短途旅游。另外，E龙网在线调查在 2006 年“五一”结束后，对全国 500 名网民进行一次在线调查显示，旅游方式上，短途游十分火爆，游客占出游总数的 47.2%，以省内、城市周边路线为主，仅仅 15.0% 的游客选择长线游。另外，从近两年黄金周的调查统计，短途旅游已经成为一种重要的趋势。

(3) 自驾车旅游渐成时尚。目前我国城市居民私家车拥有量越来越多，自驾车出游成为有车族首选的出游方式。尚处于起步阶段的我国自驾车旅游主体市场以家庭单车休闲游为主，并更多地以经济发达的城镇为主要集散地。我国路网尤其是高速公路建设已经取得了很大成绩，这直接促进了自驾车旅游的发展，但旅游目的地汽车服务配套设施建设却相对不足，这种服务软件的缺失将制约自驾车旅游的健康发展。近年来河南省少林寺和云台山等景区在外围空地建设大体量生态停车场的做法值得推广，这也是主动应对自驾车旅游高峰的积极举措。

(4) 背包旅游颇受欢迎。背包游客是最常见的自助旅游者。据朱璇研究，国内的背包旅游者大多收入丰、负担轻、追求自由、受教育水平高，虽然工于精打细算，但事实上是消费能力较强、鉴赏能力较强、求知欲望较强、学习能力较强的高门槛游客。

2.2 存在的问题

(1) 旅游企业问题。对于旅游企业，面对自助旅游市场，相当多的企业还没有足够重视。和几年前相比，自助旅游指南和攻略这类书籍确实增多了不少，针对自助旅游的杂志、旅游电视节目也有一定的增加，旅游网站更是大幅上升，这些都给自助旅游者提供了很大的便利。但是这些信息离自助旅游者的期望仍有一定差距，在提供的内容和服务方式等方面还有待深化和拓展。大多旅游网站的相关支撑信息不足，多数企业未能实现一条龙服务。

(2) 社会问题。第一，缺乏有效的法律保障，自助游客更容易上当受骗。目前很多自助游者都是通过俱乐部、户外组织加入旅游活动，尚未建立与户外探险活动相关的制度和法律，没有人身损害事故的责任认定机制。而事后责任追究的缺失，所以造成户外探险活动事前的轻率化及盲目化。另外旅游地的社会秩序需要加强。“驴友们”经常在自助游过程中遇到多种多样的陷阱。

第二，安全紧急救援体系亟待完善。自从自助游出现那天起，有关安全的话题就不绝于耳，自助游虽然让游客在时间支配上自由度较大，但也带出了安全保障相对较弱的缺点。目前我国的安全救援组织能力与建设均十分薄弱，公共安全救援体系基本是片空白，在公路交通的主要网点缺乏相应的急救车、救护站、消防设施、消防器材等急救救援设施的配套设置。如果旅游者遇到异常天气、突发疾病、交通事故等意外事件时往往难以得到及时救助。

(3) 旅游者本身问题。自助游需要旅游者有丰富的旅游经验和必要的出游技能。对于自驾游，需要对路况有一定了解，要有充足的精力应付旅途中的疲劳。对于户外运动、极限运动、探险旅游的自助游发烧友，出了过硬的身体素质，还要掌握必要的户外运动知识和野外生存自救能力。但是，由于国内的自助游发展太快，尤其在年轻人中迅速流行，很多自助旅游者这方面的知识非常缺乏。目前自驾旅游和探险旅游越来越多，很多青年人为满足猎奇心理，通过网上、俱乐部等多种方式组成团队，前往一些未知地带，这种做法实际上有很大的风险。

2.3 自助游发展趋势

(1) 旅游俱乐部在自助旅游中将发挥较大的作用。俱乐部旅游方式在发达国家早已存在，但在我国尚属新生事物，它最早出现在 20 世纪 90 年代后期国内大中城市。由于俱乐部在这一旅游方式中起着核心组织作用，因而可将这一方式简称为“俱乐部旅游”。它由非营利户外运动俱乐部组织，借助网络技术构建旅游参加者群体，其旅游活动强调参加者的自愿、自助和互助，强调对旅游价值的真正和全面享用，行走对享用旅游价值的重要性，旅游过程中对资源的保护和旅游目的地社区发展的关注。

(2) 户外运动是自助旅游一个蓬勃发展的市场。随着旅游的个性化发展，探险旅游已为越来越多的人喜爱，年轻人热捧的时尚运动。按照世界旅游组织在93年给出的定义，户外运动属于探险旅游范畴，而且户外运动基本是自助旅游。从活动内容来说，主要包括登山、攀岩、远足、山地穿越、野营、漂流、荒野生存、山地自行车、滑雪、独木舟、骑马等。在渴望回归自然的人眼中，户

- 外国青年不必蜗居也不做房奴
- 逃离一线城市 摆脱“伪幸福”
- 没有地铁的城市是一个不完整的城
- 到二线城市先思虑“再定位”
- 什么样的城市让生活更美好？
- 大城市与小城市的幸福计算公式
- 创建文明城市如何增强“软实力”？
- 对城市建设的深体会

外运动才是真正的旅游，它和大自然是零距离的接触。城市人在巨大的生存压力和日渐沉重的精神负担面前往往会失去自我，而原生态的力与美却以最简单、最简练的线条和色彩让人回到最初的原点，充分释放长久积压在心头的不满与哀怨，重新检视生命中真正值得珍惜和追求的东西。

3 旅游企业针对自助游的发展所应采取的营销策略

3.1 旅行社转变观念，提供自助旅游相关专业服务，开发产品

由于背包旅游者从不屑于参加旅行社组织的旅行团，追求的就是自由、轻松的自助方式，因此旅行社一直将背包旅游这种自助旅游新形式视为洪水猛兽。但其实旅行社与自助游并不是完全相排斥的，在背包自助旅游成为以后旅游发展新趋势的条件下，旅行社也并不是无所作为，它在背包旅游市场上旅行社毫无作用，相反地由于其在旅游服务上的专业化，它对促进背包旅游尤其是国际背包旅游的发展却有重要的推动作用。

3.2 联合各旅游相关产业建立快捷方便的网路预定系统

背包游客采取的是一种“随走随买式”的购买方式。在背包游客购买的诸多服务中，行前只预购机票、客房等少量服务，其他项目在到达目的地后现选现购。背包游客因其自身的活动方式决定了对便利准确又高效的预订系统的必然要求，尤其在票务方面要求更高，因其预订期短、要求急、批次多、批量小、变化快，因此预订系统形成网络化的经营规模是背包旅游者自由便利活动的有力保证。网络化预定和信息咨询系统的服务内容主要包括提供旅游六要素行、食、住、游、购、娱的咨询服务、天气咨询服务以及其他咨询服务，同时能够提供交通、门票、食宿等预定服务。旅行社服务网络具有专业化特色，从业人员大多旅行经验丰富，现代企业的经营范围日趋交叉，很多旅游网站其实就充当了旅游中介组织的角色，航空公司的预定系统和饭店预订网络也是紧密联结的。因此旅行社要以新的商业业态出现在旅游生产系统中，联手酒店、航空公司、景区、交通部门、旅游网站等向背包旅游者提供方便快捷的网路预订系统等更全面的服务，更好地满足背包旅游者的需求。

3.3 旅游企业各方通力合作，加大宣传、引导力度

背包旅游目前的状况是普及面窄、影响范围有限。为改变这种状况，让更多的人知道背包旅游、了解背包旅游、喜欢背包旅游，政府、媒体、俱乐部、目的地、景区等各方应对背包旅游市场对中国旅游目的地的特殊优势给以高度的重视，通力合作，通过推出一系列大型背包旅游活动，扩大背包旅游的影响通过多形式的引导、倡导，使背包旅游的观念更深入人心，为其今后的发展提供更坚实的思想基础。

参考文献

- [1] 丁磊. 浅析自助旅游发展的障碍与对策 [J]. 商业经济, 2006.
- [2] 曹宇. 成长期的自助旅游宇迎合策略 [N]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006.
- [3] 朱璇. 背包旅游者的特征及其对中国旅游目的地发展的意义探究 [J]. 旅游科学, 2005.

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明：本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 黑龙江凤凰山构建旅游品牌
- 城市品牌建设的心理机制及营销策
- 论安阳市旅游形象塑造初探
- 沈阳城市旅游形象定位研究
- 旅游品牌生存、进攻、突围三部曲

