

此页面上的内容需要较新版本的 Adobe Flash Player。



您现在的位置：中国城市发展网 > 城市理论 > 城市资源旅游 > 文章正文

- 关于举办“城市发展城乡统…
- 2008年中国城市创新能力科学…
- 关于出席《2009全国中小城市…
- 举办市长、局长（生态旅游）…

政府
最新热门
<ul style="list-style-type: none"> 武汉市旅游软环境建设分 我国大学生旅游市场开发 我国南方高山草场旅游开 论广州越秀区民俗旅游市 利用地下空间构建资源节 基于模糊理论的对外资源 吉林省边境旅游现状与发 论新疆特种旅游的开发策 我国资源型城市的可持续 泉州市宗教文化旅游营销 资源型城市的群集特征及 旅游市场竞争全球化条件 浅谈塑造桂林旅游新形象 开发钦州市旅游业的探讨 论广西旅游业创新发展的
最新推荐
<ul style="list-style-type: none"> 双鸭山将在全省率先创建 泛北部湾区域旅游合作的 泰州发展城市旅游的对策 乡村旅游：三十年与三个 以“软实力”来推动旅游 打造“夏都”专家谈：“ 打造旅游地产灵魂的三大 东方明珠：借助世博演艺 抓住良机积极发挥兵团旅 抢抓机遇，努力把白山建 构建鄂西生态文化旅游圈 雷山倾力打造“中国苗族 水资源的资产化、资本化 桂林旅游产业与城市经济 城市旅游发展模式选择的
学校

重庆开发自驾车旅游产品市场思考

作者：朱妍 文章来源：中国城市发展网 更新日期：2009-7-3 [收藏此页](#)

1 自驾车旅游的起源

自驾车旅游是当代差异化、复杂化和个性多样化的旅游市场需求催生的产物，最先出现在美国，当时旅游者使用的代步工具叫“旅游房车”，也称休闲露营车（Recreation Vehicle），车内配置有卫浴设备、热水器、床铺、炉台、烤箱、微波炉、冰箱、衣物柜等，至少可容纳6个人躺卧休息，最多能达到10人。现在，它已成为风靡全球的自助旅游方式，以张扬个性、亲近自然、放松身心为目标，完全由旅游者自主选择和安排旅游活动，没有全程导游陪同，旅游者从中得到了极大的选择、参与和体验自由的伸缩空间。

2 自驾车旅游在我国的发展

随着汽车消费市场的蓬勃发展，自驾车旅游市场正在我国兴起。据报道，2003年国庆黄金周自驾车到桂林市旅游的游客达3.28万人次，车辆数为5450辆次，2004年春节期间，约有5000辆“自驾旅游车”到海南岛观光、度假。根据对重庆市主城区、主城区外城镇和农村居民的调查，将2005年度和2007年度的数据进行对比。

自驾车旅游者占样本总量的比例从15%上升至23%，而在出游方式上，参加由旅行社组织旅游的旅游者的比例由48%下降到了32%，这说明旅游者对严重束缚其个性发展的标准化旅游产品的需求日益减弱，对自行安排的散客旅游，至少是对按自己的要求而“定制”的旅游安排越来越感兴趣。近几年蓬勃兴起的特种旅游（包括自驾车旅游）呈快速发展之势，使得传统中短线旅游市场参团人数出现下降，给旅行社业务造成不小的冲击。

旅行社该如何应对这一旅游市场的新趋势，本文尝试以ASEB（Activity, Setting, Experience, Benefit, 即活动、环境、体验与利益）栅格分析法对旅行社经营自驾车旅游产品进行分析，并在此基础上提出针对性的市场开发策略。

3 ASEB栅格分析法

国际知名的管理学者史提勒（Steiner）将企业本身的优势（Strengths）、弱势（Weakness）和环境中的机遇（Opportunities）与威胁（Threats）组合起来，称之为SWOT模型，该模型可对项目开发等重大投资决策进行系统的分析论证，但由于没有把顾客体验纳入分析体系，在某程度上就忽略了战略的可操作性。ASEB是一种新型的以消费者为导向的管理手段，专门针对由体验型消费引发的问题而设计，是对传统的SWOT分析方法的改进，有利于在体验型产品开发中对消费者或者市场导向的产品进行开发与升级，比SWOT分析方法更适合对体验性极强的自驾车旅游产品进行分析。

4 深度开发自驾车旅游产品的策略

4.1 选定自己的目标市场，集中资源开发

成本的高昂使得旅行社不可能将市场一网打尽，分析各目标市场的需求，可使旅行社以最小的成本达到旅游者最大满意的效果，也有利于在一开始就树立起自己的品牌优势。比如低档自驾市场的需求主要是观光旅游，中档市场对应的是度假、娱乐和休闲，高端市场则是自驾房车的度假旅游、自驾老爷车观光体验旅游、汽车拉力赛、自驾车沙漠探险等专项旅游活动。由于旅游者年龄、职业、兴趣等因素的不同，需求也呈现差异化的特征，旅行社在进行正确估计自身资源的基础上，可以有针对性地选定目标市场，全力为这一目标市场服务。

4.2 合理的设计旅游线路

由于我国自驾车旅游刚刚开始起步，缺乏政府的引导机制，相应旅游信息和配套服务、设施仍然很缺乏，设施建设远远滞后于自驾车旅游的发展，比如交通和路况信息的发布、明确的路标指示、加油站的合理布局与标志指示、汽车旅馆的建设、汽车维修以及紧急救援服务等方面。旅游者对线路选择、行程安排十分随意，旅行前缺乏必要的信息收集，在客观上使得旅行社专业化的旅游服务成为自驾车旅游者的一种需要。

机构

博客之星

相关文章

我国大学生旅游市场开发探讨
 论广州越秀区民俗旅游市场的
 中国非物质文化遗产旅游开发
 开发钦州市旅游业的探讨
 创业之都与消费中心：重庆中
 长沙市影视旅游开发浅析
 重庆建设内陆开放型城市的战
 重庆房地产市场发展机遇与前
 重庆畅想第三新区 或将重塑中
 开启重庆统筹城乡改革和发展

4.3 发挥自身的服务优势

个性化和差异化的消费常常伴随高付出的代价，由于油价上调、高速路收费、旅游原料零散购买以及车辆的损耗等原因，旅游费用偏高，而且由于游程随意性大，使得景区购票、旅游投宿难度大，旅游者经常会遇到因饭店客满而不得不驱车在景区周围寻找住宿地的尴尬情景。这种信息的不对称和旅游者经验的有限造成自驾车旅游者花费不必要的时间、精力和经济成本。而旅行社正好充分发挥在酒店、餐饮、景区门票预订方面具有较大优势，价格也比自驾车游客优惠的集中采购的优势，为旅游者提供更为实惠和方便的酒店、门票订购服务。通过集中批量购买，综合协调能力降低自驾车旅游者经济负担，同时提高旅游者整个旅途中的快乐体验，当然也可降低节假日景区交通的无序性。

4.4 与其他企业合作开发

旅行社若要开展自驾车旅游产品，可以考虑与汽车俱乐部、租赁公司进行合作。首先，汽车俱乐部拥有大量长期的会员，可间接地减少旅行社推广产品的营销成本。再次，在自驾车旅游的组织与安排方面是有着丰富经验的，可提高保障旅途救援、途中安全的能力，还可以弥补旅行社在汽车保养、维护、急救等专业方面的劣势，大多数参加自驾车旅游的旅游者缺乏山路驾驶和野外驾驶的经验，对路况也不熟悉，会开车又不懂修车，这些具有多年自驾游经验的企业的加盟使得开发成本进一步降低，整体投资减小，且更具操作性。

4.5 传统营销与

[1] [2] 下一页

[查看原文](#)

文章录入：宋宝良 责任编辑：宋宝良

- 上一篇文章： 我国养老旅游产品开发策略研究
- 下一篇文章： 没有了

[【发表评论】](#) [【加入收藏】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

 网友评论：（只显示最新10条。评论内容只代表网友观点，与本站立场无关！）

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [各地工作站](#) | [联系我们](#) | [会员城市名单](#) | [版权申明](#) | [友情链接](#)

主管：中国社会科学院 主办：中国城市发展研究会 承办：中国城市发展研究会网络中心 大城小市（北京）文化传媒有限公司

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com 法律顾问：北京中逸律师事务所李建新律师

Copyright©2006-2007 All Rights Reserved 版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号

本网站非赢利性网站，如果侵犯了您的权益请与管理员联系，我们一定及时更正。