

重庆开发自驾车旅游产品市场思考

作者：朱妍

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）、劣势（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的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，在某种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，可以有针对性的选定目标市场，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。

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留宿地的尴尬情景。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行途中的快乐体验，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 传统营销与网络营销的结合

随着网络的发展，网络信息呈喷井式增长，但是目前网上旅游信息大多是景点的介绍、旅游线路和产品推广、票务预订以及驴友的自助游记，且更新速度慢，信息的准确性与时效性也无法保证。而自驾游旅游者大多为年轻的都市白领，在进行消费决策时，网络已成为其信息的主要来源，并对其最终的决定起到重要的作用。从两年的重庆居民出游信息渠道来源调查中可以发现网络在旅游者信息来源中的比重在增加，其他传统信息传递方式的作用在减弱。所以旅行社要针对自驾游旅游者的生活和旅游特点加大营销的力度，充分发挥网络营销个性化和交互性的优点，与传统营销方式结合起来。

5 结语

尽管受到我国目前的发展水平、旅游业所处的发展阶段、人们所接受的消费观念和旅游模式的限制，自驾车旅游市场才刚刚起步，但是自驾车旅游在我国的发展有着巨大的前景。重庆市渝中区旅游局 2007 年 12 月出台我国首份《自驾车旅游服务合同》试行文本，最大程度地减少各种旅游纠纷的发生，确保自驾

车旅游市场健康有序的发展。而有条件的景区也开始针对自驾游旅游者设计专门的、凸显景区不同特色的游道。黑龙江的伊春已经出现了国内第一条专门为自驾车旅游者设计的风景道，这一切都为自驾车旅游市场营造了良好的发展环境。可以肯定，随着自驾车旅游市场的进一步成熟，旅行社可以在满足旅游者需求的基础上实现旅行市场空间的分离和赢利空间的拓展。

参考文献

- [1] 翟向坤.中国发展自驾车旅游的战略思考 [J].北京第二外国语学院学报, 2003, (5).
- [2] 李琬琼, 罗明春.旅行社自驾车产品开发研究 [J].考试周刊, 2007, (5).
- [3] 李勇.旅行社的自驾游业务发展策略 [J].商业现代化, 2007, (6).
- [4] 杨鹏.我国自驾车旅游游客特征及发展问题的分析研究 [J].商业现代化, 2007, (1)