

旅游景区自驾游市场营销策略研究

——以大英西旅游景区为例

杨易¹, 杨英²

(1. 英国阿斯顿大学商学院, 英国伯明翰; 2. 暨南大学经济学院, 广东广州 511443)

摘要: 该文阐述并界定自驾游的基本概念, 指出自驾游具有体验性强、计划弹性、时尚性、个性化、相对较高消费性等基本特点, 从供给及需求两个层面分析影响旅游景区自驾游市场的主要因素。从产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个方面的协调推进, 构建旅游景区的自驾游市场营销策略的基本框架。该文分析并指出大英西旅游景区具有旅游资源有特质且极为丰富和地理位置优越的特点, 其自驾游市场营销存在没将自驾游纳入旅游发展总体规划、旅游景区内自驾游服务系统不完善、旅游景区发展定位对自驾游的针对性不强等问题。对大英西旅游景区合理发展自驾业务提出需按自驾游的要求重新规划旅游景区及其旅游产品, 提升自驾游旅客住、吃、购服务能力, 构建高效的旅游景区推广渠道和设置清晰的景区自驾游指引信息体系等营销策略方面的对策建议。

关键词: 旅游景区; 自驾游; 营销策略

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2016)73-0015-06

通过参与对大英西旅游景区的运营状况及市场营销问题进行了系统的考察, 发现该旅游景区的建设与运营时间较长, 正在逐步走上有序的运行轨道, 但其自驾游方面的业务却与国内不少旅游景区一样, 虽然在发展上已有相当的基础, 但运营问题不少, 又具极大的提升空间。之后, 在较为系统地分析国内外相关研究文献之后发现, 目前国内外关于旅游景区自驾游营销策略研究方面的文献极为有限, 特别是具体指导旅游景区有效地开展自驾游的营销策略研究方面的文献, 更是基本上处于空白的状态。为此, 本文拟通过探索大英西旅游景区自驾游的营销策略的现状、问题及对策, 为该旅游景区有效开拓自驾游市场提出若干建设性建议, 也为其它旅游景区发展自驾游业务提供相应的借鉴。

1 旅游景区自驾游的营销策略

1.1 自驾游及其基本特点

1.1.1 自驾游的概念

自驾游是“自驾车旅游”的简称。自驾游自上世纪 20 年代因美国等发达国家开始流行自驾汽车外出旅游而出现。起初, 人们称周末自行车出游

为 Sunday-drive, 后来因此类出游方式已由周末扩展至所有的节假日, 便称自驾游为 Drive Travel(龙斌, 2004)。刘欢在概括学术界从不同角度定义自驾游概念的基础上认为(刘欢, 2011), 自驾游应包含: 以私有或租借的汽车为交通工具、驾车者旅行和暂时居留引发的各种出行关系的总和、以休闲为目的的等三个基本要素。按照这样的逻辑思路及内涵, 本文认为自驾游是指旅游者以休闲体验为主要目的, 以自发组织为主体, 自驾车辆前往旅游目的地的各种旅游行为的总和。

1.1.2 自驾游的基本特点

自驾游在国内方兴未艾, 并已占较大的市场份额。据《中国自驾游年度发展报告(2012-2013)》和《中国自驾游年度发展报告(2013-2014)》, 2012 年全国自驾游人数有 13.6 亿人次, 占当年国内游总量的 46%, 自驾游消费约 10 661.7 亿元, 占当年国内旅游总收入的 46.9%; 2013 年自驾游约 17.3 亿人次, 占当年度国内游总量的 53%, 其消费约 12 040.97 亿元。今后, 在政策支持下以及随着接待设施和服务的不断完善, 自驾游发展的市场空间更会得到进一步的拓展(马聪玲, 2014)。概括自驾游的发展状况, 许心一和田晓霞(2011)认为, 自驾游与其它传统旅游形式相比, 具有以下几个特点: 一是亲身体验贯穿整个旅游过程; 二是因行程及活动均由旅游者自行确定及控制, 旅游计划极富弹性; 三是

收稿日期: 2015-12-14

作者简介: 杨易, 硕士研究生, 主要从事市场营销等方面的研究; 杨英, 教授, 主要从事区域经济学及投资经济学的教学和研究工作。

E-mail: yangy17@aston.ac.uk

旅游过程中注重与他人进行交流。此外,刘欢(2011)认为,作为一种新兴的特色旅游方式,自驾游还具有时尚性、个性化、刺激性强、消费档次高等特点。

1.2 旅游景区自驾游市场及其影响因素

旅游景区市场一般指一个旅游景区能够有效吸引到旅游客源产生地的空间区域。旅游景区市场的大小,主要是由该旅游景区的旅游资源对游客的有效吸引力和游客的偏好等因素所决定的(L·J·史密斯,1992)。从这一概念出发,本文将旅游景区自驾游市场定义为一个旅游景区能够有效吸引到自驾游客源产生地的空间区域。

由于自驾游有着出行方便、时间灵活和交流便利的优势,所以对那些占地面积广阔、区内景点之间距离相对较远而且距离经济发达地区较近的旅游景区来讲,自驾游的市场潜力自然也非常巨大。我们可以从供给及需求两个角度分析影响旅游景区的主要因素。

从供给的角度看,一个旅游景区的自驾游市场的大小,受到如下一系列因素的影响:

地理位置。旅游景区自驾游市场,与旅游景区自身相应旅游市场的汽车可达性因素,如旅游景区与市场(特别是经济较为发达的旅游客源产生地)之间的实际距离远近、旅游沿线的基本路况等有着十分密切的关系。按照有关的经验,除小众游客外,自驾游一般以二至三小时的驾车距离(即所谓的“三小时生活圈”)为佳,并以半天车程为限。道路的畅达性也极受自驾游游客所青睐。

景观吸引力。旅游景区的景观资源的丰富程度、独特性、知名度和美誉度与其对自驾游游客的吸引力成正比。拥有较为丰富且独特的旅游资源,一个旅游景区才有可能对自驾游旅客产生足够的吸引力,有效地吸引自驾游。

景区相应的配套设施。自驾游游客多为高端人群,吸引其到旅游景区旅游,除了要求景区有一般旅游景区所具有的较为完善及较高标准的旅游配套服务和设施外,还必须建设有适应自驾游的观光道路系统、停车场地、加油站、汽车修配服务机构等适合自驾游需要的配套环境。

从需求的角度看,一个旅游景区的自驾游市场,则主要受如下因素的影响:

客源市场的出游条件及偏好。旅游景区客源市

场所处区域的经济水平、居民收入水平、旅游偏好和闲暇时间等因素,制约着自驾游市场的发展规模、旅游产品的价格定位及业务的季节性变动状况。一般来说,经济发展水平较高的地区,其居民不单消费水平较高、汽车拥有率较高,视野一般较为开阔、旅游质量要求也较高,常规性的团队旅游难以满足其出游需求,因而这一地区的自驾游发展基础较好且进一步发展的趋势极为明显。发达国家自驾游的发展状况已印证了这一发展趋势。如澳大利亚的国内游中,自驾游游客占比高达70%以上;美国早在1980年自驾车旅游就占到了各城市旅游的84%之多,目前每年约有1/2的家庭自驾游一次(周武忠、朱剑峰,2007)。毗邻港澳的珠三角经济发达,这里便有很好的自驾游的出游条件。统计资料显示,2014年作为经济大省的广东的人均GDP已超过1万美元/人,其中深圳市更达2.4万美元/人;珠三角汽车保有量已达到1000万辆左右,这自然为自驾游的发展创造了十分坚实的物质基础。于2007年,深圳市每周出游的车辆大约就有3万辆左右,而每辆自驾车的背后都有4名左右经济实力强劲的消费者。在深圳,黄金周自驾车出游的人数每年达60-80万人(李晓轩,2008)。

1.3 旅游景区自驾游市场营销策略

1.3.1 旅游景区自驾游市场营销

美国市场营销协会定义委员会对“市场营销”概念所下的定义是:计划和实施对观念、产品和服务的形象建立、定价、促销和分销策略的过程,从而实现满足个体和组织目标的交换(李业,2007)。禹贡和胡丽芳将市场营销的这一概念引入旅游学研究,并对旅游景区营销作出如下的定义(禹贡、胡丽芳,2005):旅游景区经营企业综合运用各种有效的市场经营手段,把旅游景区的产品和服务销售给旅游消费者,以使目标游客的需求得到满足的经济活动和动态管理过程。本文以此为基础,将旅游景区的自驾游市场营销进一步定义为:旅游景区企业综合运用各种有效的市场经营手段,把旅游景区的产品和服务销售给自驾游消费者,以使自驾游这一目标游客的需求得到满足的经济活动和动态管理过程。

1.3.2 旅游景区自驾游市场营销策略

旅游景区自驾游市场营销的管理过程,主要包括旅游景区在发展自驾游方面的市场机会分析、旅游景区目标市场选择、旅游景区营销组合和旅游景

区营销活动的管理等多个相互联系的内容(禹贡、胡丽芳,2005)。旅游景区的自驾游市场营销策略,是指旅游景区在进行自身市场机会分析及对目标市场作清晰的发展定位的基础上,以自驾游游客需要为出发点,根据经验获得他们需求量以及购买力的信息、业界的期望值,有计划地组织各项经营活动,通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略(简称4P's),为其提供满意的商品和服务而实现旅游景区目标的过程。其中,旅游景区的产品策略主要应以本旅游景区提供给游客的满足其需求的基本效用和价值为着力点;价格策略应定位于在保证游客感到“物有所值”的情况下,不断扩大旅游景区的销售,增加利润率和提高市场占有率方面;渠道策略应着眼于促进旅游景区的旅游产品和服务与游客的合理对接,以减少交易过程工作量和成本,提高营销效率;促销策略应该将沟通旅游景区与游客(包括潜在游客)之间的信息,创造及拓展旅游需求作为重点。综上所述,我们可以将旅游景区自驾游市场营销策略看成是,旅游景区针对开拓自身的自驾游市场而开展的合作集团营销、网络营销、零距离服务营销、绿色营销等(朱龙,2004)和关系营销等策略(禹贡、胡丽芳,2005)及其组合的策略。

2 大英西旅游景区自驾游发展与市场营销现状

2.1 大英西旅游景区发展自驾游的资源特点

大英西地区因地处广东省清远英德市西部且面积较为辽阔而得名。大英西旅游景区位于英西地区,跨越九龙及黄花两镇,它作为广东一个知名的旅游景点群集,在发展自驾游方面有着非常有利的资源及条件。具体表现:

2.1.1 旅游资源有特质且极为丰富

这里富集着分布广泛且集中的形态亮丽的喀斯特地貌群——“英西峰林”。整个旅游景区南北跨越20多公里、东西达5-8公里,连绵面积达100多平方公里,是广东最长、最密集的天然峰林游廊,也是最接近包括港澳在内的大珠江三角洲地区的发育典型,可与贵州、广西等地比美的喀斯特地貌群。更为可贵的是,这里还散落着极为丰富的传统文化底蕴极为浓厚的彭家古祠、黄花道教文化及田园风光等人文旅游资源。此外,整个清远市尚处在工业化初期进程中所积蓄的后发优势,使这里拥有的与珠三

角呈巨大反差的“洁净环境”,更增添了本旅游景区景观群的魅力。目前,大英西旅游景区已开发的售票旅游景点三处,分别为:老虎谷暗河漂流,洞天仙境,彭家古堡。除此之外,还有已开发的明迳峰林倒影、观音谷、赵州古桥、千军拜将、岩背天坑等免费旅游景点及大量尚未开发的极具潜力的喀斯特景观和其它自然旅游资源和人文旅游资源。这些旅游景点及大量的其它极具观赏价值的喀斯特地貌散落在整个旅游景区内的各处,从而组成了这个集桂林山水、清远漂流于一处且兼具其它自然与人文景观的风景旅游胜地。众多的景点及景观资源虽密集分布于狭长的大英西峰林走廊上,但各主要景点之间尚有一定的空间距离,若有汽车作为旅游的代步工具,旅游观光的质量将可大为提升。

2.1.2 地理位置优越

大英西旅游景区区位优势,南距广州不足130公里,有多条高等级的公路与珠三角连接,特别是2008年年底清连高速公路全线通车后,本旅游景区已全面嵌入珠三角2小时生活圈而成为国内外著名的高水平客源地及游客集散枢纽的珠三角地区的“后花园”,与港澳地区的联系也极为便捷,集客条件好。由于该旅游景区靠近经济较发达的大珠江三角洲地区,客源地的消费能力较强,自身对自驾游又有着极为巨大的吸引力,因而为发展自驾游业务奠定了物质的基础。

2.2 大英西旅游景区自驾游市场营销现状分析

2.2.1 大英西旅游景区自驾游的市场营销基本情况

为吸引自驾游旅客,大英西旅游景区经营者通过如下四个措施大力发展自驾游业务:一是与其所在的地方政府联手修筑及维护景区内的观光道路;二是在各主要的景点均建设有独立的一定规模的露天停车场,为自驾车供给便捷的停车条件;三是与广东一个著名的旅行社开展战略合作,共同招徕游客并开拓自驾游市场;四是整合旅游景区所在的九龙和黄花两个镇的各种商业设施及资源,为自驾车的游客营造良好的饮食、住宿的购物环境。经过近年时间的努力,大英西旅游景区与自驾游从零起步的2008年相比较,自驾游旅客已有了长足的增长。据经营者提供的统计资料显示,目前该旅游景区自驾车旅客已占游客总数的约1/4左右的水平。大英西旅游景区已成为珠江三角洲自驾游的一个知名的

旅游目的地。

2.2.2 大英西旅游景区自驾游市场营销存在的主要问题及成因

2.2.2.1 自驾游没纳入旅游发展总体规划

虽然,早在本世纪之初大英西旅游景区便委托专家为本景区编制了较为系统的发展规划,但由于当时尚没有预测到自驾游发展大潮将会在十年左右后的今天,能够如此汹涌而来,因而整个旅游景区的建设与发展规划都是为旅行社组团旅游而安排,并未将与自驾游需求密切相关的旅游产品开发、旅游设施建设及旅游管理的规范等纳入考虑的范畴。例如,道路网络的布局主要仅只覆盖几个售票景点,没能向整个景区有效撑开,以适应自驾游可达性强、有发掘景区内较边远区域旅游资源潜力的潜在需求;景区内道路规划与建设标准偏低,不适应自驾游发展要求;旅游产品的规划与建设没体现自驾游的内在需求,等等。

2.2.2.2 景区内自驾游服务系统不完善

自驾游对旅游基础设施及相关的服务系统具有很大的依赖性。但是,目前大英西旅游景区对自驾游相关的旅游基础设施和服务系统却尚未完善。其主要表现:一是整个旅游风景区内的道路上缺少醒目的景点标志牌。二是在各景点的露天停车场的建设明显满足不了日益发展的自驾游的需要,特别是在旅游旺季车多人多时车位更显紧缺。三是旅游景区上档次且具特色的餐厅少,无法向游览该景区的相对高端的自驾游游客提供“土、特、优”就餐服务。四是整个旅游景区没有适合自驾游人士个性化需求的档次较高且整洁的宾馆(包括汽车旅馆等),致使到大英西旅游景区自驾游的游客过夜时,多需到离本旅游景区60公里远的清远市或英德市区的宾馆住宿。而且,就是该旅游景区内的档次较低的宾馆所能提供的住宿床位也极为有限,几乎在所有的节假日,都会出现一房难求的情况,限制了景区自驾游的发展。此外,该旅游景区内加油站、汽车维修以及紧急救援服务等方面,也都远远落后于自驾车旅游发展的需要。

2.2.2.3 发展定位对自驾游的针对性不强

大英西旅游景区对旅游资源的开发定位一直将重点放在漂流旅游项目上,以至忽略了对自驾游旅客具有极大吸引力的“离大珠三角空间距离最短的美丽的卡斯特风景”核心竞争资源的开发。如曾多

次在广东卫视、广州电台等媒体投放广告,都是着眼于招架在清远地区内来自于玄真峡谷漂流、五星漂流、银盏谷漂流等近40处具同类产品的短兵相接的十分剧烈的市场竞争,针对“老虎谷暗河漂流”的开发而进行的。而事实上,大英西旅游景区最具竞争力应该是对自驾游旅客吸引力最大的,且具有不可复制性的峰林景观及融于其中的人文景观。在旅游景区建设定位及做相应的广告的制作及投放上,没有将驾车畅游于峰林之间享受天然及人间美景作为自驾游广告的主题,必定大大地约束大英西旅游景区在自驾游市场上的号召力,进而影响该旅游景区自驾游业务更为有效地开拓。

3 大英西旅游景区自驾游市场营销策略基本思路

为更好、更有效地发展自驾游业务,大英西旅游景区必须针对旅游景区的资源状况、所处的市场竞争环境及在自驾游市场营销方面存在的问题,在实施自驾游市场营销策略时,将着力点放在如下几个方面:

3.1 按自驾游的要求重新规划旅游景区旅游产品

虽然,大英西旅游景区曾经对自身的旅游产品作过较为系统的规划,但从发展自驾游的角度来看,则大有适当进行调整的需要。具体考虑:一是按突出“离大珠三角空间距离最短的美丽的卡斯特风景”核心竞争资源的中心地位,以及适应自驾游发展要求的基本原则,尽快重新系统规划旅游景区,既重视核心景点的建设,也着重留出自驾游自寻景观的空间。二是从自驾游景观欣赏的角度进行车行道路设计,撑开整个旅游道路网络,让自驾游旅客能于旅游景区中自由探索寻景,以最大限度地领略大英西旅游景区的特色景观。三是为尽量减少道路及车辆对环境、自然景观和非自驾游旅客旅游活动的影响,道路布局应在保证景区内部道路能满足景区内部交通需要的前提下,尽可能将道路面积降到最低限度,并做到人车分流。四是规划旅游景区应考虑在道路旁协调栈道或其它形式的观景台等,以让游客更为人性化的进行游览。五是增加景区探险、拓展、野营、养生、学习、文化、生态等等旅游项目,以提升对自驾游的吸引力。

3.2 提升自驾游旅客住、吃、购服务能力

对于相对高端的自驾游旅客来说,旅游景区之

间消费价格水平的差异并不是主导他们选择旅游目的地最为关键的因素。自驾游旅客中的很大一部分都是经济实力较强、对价格相对不怎么敏感的都市白领,对他们来说,旅游景区最具吸引力的标志,应该就是旅游景区在具原汁原味的地方特色的基础上,自驾车便利性强。为此,提升自驾游旅客的住房、吃、购服务能力可从如下几个方面下工夫:一是从自驾游的基本出行要求出发,在旅游景区内布局及建设若干个停车位规模及结构合理的汽车旅馆。与此同时,在具体建设这些汽车旅馆时,必须针对这些对价格不敏感、对住宿环境条件,特别是卫生条件具有十分挑剔要求的相对高端的自驾游旅客的特点,提供高规格的豪华客房或简洁相对实惠的客房由其选择。其中,豪华客房还应保证每一间客房都可以看见窗外秀气的风景景色。二是合理布局加油站、适应自驾游发展要求的特色餐厅、特色商品市场及娱乐场所等,逐步完善自驾游产品服务体系。三是旅游景区的餐厅除了提供团餐之外,还可以提供精致的英德本地特色菜。具体可以鼓励当地农民种植绿色蔬菜,在山边饲养走地鸡、山羊、山猪和黄牛等,在漂流河道的两岸养殖水鸭,既可美化景观,又能提高当地居民的收入水平,使老百姓受惠,还能为游客提供他们所需要的原汁原味的绿色食品。

3.3 构建高效的旅游景区市场推广渠道

以前,旅游景区曾经在百度、广东电视台、广州电台等等媒体投放了不少广告,这些广告所获得的收益并没有达到预期的效果。原因是这些媒体的广告价格不菲,而且针对的消费者群体有很大一部分并非自驾游的潜在消费者。吸取原来的教训,旅游景区应该将自驾游的产品推广策略集中对准那些有车一族的群体。具体做法:一是旅游景区关于自驾游的广告可以集中投放在互联网当中本景区自驾游市场内“车友”较为集中的关于粤港澳的主要自驾游论坛上,例如广东自驾网等,以获取效应的最大化。二是与一些汽车4S店售后的活动论坛联合,定期举行清远大英西旅游景区自驾游的活动,以获取既帮助汽车4S店巩固售后服务市场,又能将更多的潜在自驾游游客吸引到本旅游景区的“双赢”效果。三是在开拓上述两种价格相对低廉的自驾游产品推广途径之外,旅游景区还可以与有关汽车销售店、汽车维修店和汽车租赁公司建立关于互为招来顾客的战略伙伴关系,例如利用各自资源互为对方做广告、

为顾客互送折扣券和有效吸引没有私家车但却拥有驾驶执照并且有自驾游意愿的潜在消费者,等等。

3.4 设置清晰的景区自驾游指引信息体系

适应自驾游具自主设计旅游线路、自主管理整个旅游体验过程的要求,旅游景区必须建立一系列清晰的引导自驾游的信息体系。具体考虑:一是在网上挂放不同形式且清晰的由本旅游景区的市场区域内不同区域进入本旅游景区的出行交通地图,让自驾游旅客在出行前阅读以形成明确的空间指向印象。二是按照国家旅游总局的旅游目的地交通标识规范,在进入广东省清远市且可通往本旅游景区的高速公路及其它主要交通干道上均设置足够数量的出口指引,并且在通往本景区的高速公路出口、其它主要的分叉路口均设置醒目且标清的行车方向标识。三是在旅游景区内设置的主要景点、服务设施及自寻景观的交通标识应清晰、简洁。

参考文献

- [1] L·J 史密斯著,吴必虎译. 游憩地理学[M]. 北京:高等教育出版社,1992:110-133.
- [2] 李业. 营销学原理[M]. 广东:广东高等教育出版社,2007:1-20.
- [3] 李晓轩. 自驾游游成新趋势[J]. 中国经贸,2008(9):91.
- [4] 刘欢. 国内自驾游研究进展[J]. 经济研究导刊,2011(18):168-170.
- [5] 龙斌. 驾车自助游初探[J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2004(8):35-39.
- [6] 马聪玲. 我国自驾游发展的现状及趋势[J]. 中国经贸导刊,2014(29):46.
- [7] 许心一,田晓霞. 论我国自驾游的现状与发展趋势[J]. 旅游纵览(行业版),2011(4):44-46.
- [8] 禹贡,胡丽芳. 旅游景区景点营销[M]. 北京:旅游教育出版社,2005:8.
- [9] 周武忠,朱剑峰. 自驾游导向的旅游景区规划研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),2007(9):46-55.
- [10] 朱龙. 旅游景区市场营销策略探微[J]. 湛江海洋大学学报,2004(2):52-55.

Marketing Strategy Research of Drive Travel on Tourist Attraction: An Example of DaYingXi Tourist Attraction

YANG Yi¹, YANG Ying²

(1. *Business School of Aston University, Birmingham, West Midlands B4 7ET, United Kingdom;*

2. *College of Economics, Jinan University, Guangzhou Guangdong Province 510632, China*)

Abstract: This paper elaborated and defined the concept of Drive Travel, pointed out basic characteristics of experience, planning elasticity, fashion, individuation and compared higher consumptive about Drive Travel, and analyzed main factors of impacts on tourist attractions from supply to demand. Coordinating four aspects including product strategy, price strategy, channel strategy and promotion strategy, this paper had built marketing strategy analysis of Drive Travel market for tourist attractions. This paper analyzed the characteristics of DaYingXi tourist attraction, illustrated some problems such as that tourist attraction did not included Drive Travel into tourism development master planning, Drive Travel service system inside the tourist attraction was faulty and targeted positioning of Drive Travel in tourist attraction development was weak. Then the following study offered suggestions such as to re-planning DaYingXi tourist attraction and its product to the demand of Drive Travel, enhance service ability of accommodation, catering and shopping for Drive Travel customers, build higher efficiency promotion channels for this tourist attraction, set clearly Drive Travel guidance information system and so on.

Key words: tourist attraction; Drive Travel; marketing strategy