

我国自驾游发展对景区的挑战及对策

张春丽¹, 陶玉国²

(1. 浙江旅游职业学院, 浙江 杭州 311231; 2. 徐州师范大学, 江苏 徐州 221116)

摘要:我国自驾游的迅速发展,在给景区带来大量强“消费能力客源”的同时,也给景区的今后发展提出了诸多挑战。该文从我国自驾游的发展现状出发,试从自驾游旅游者对景区的选择态度、对景区旅游产品的需求、对景区配套基础设施和安全保障系统这四方面入手,针对自驾游对景区的挑战进行深入分析,并在此基础上,对今后我国景区自驾游的发展提出相应策略。

关键词:自驾游; 景区; 挑战

一、我国自驾车旅游发展现状分析

自驾车旅游是最早开始于欧美等发达国家的一种旅游形式。最初人们把周末开车出游叫“Sunday-drive”,后来演变为“Drive Travel”。随着旅游业的不断发展,更自由、更个性化的“自驾车旅游”受到了越来越多旅游者的青睐,其中以美国最为突出。据全美汽车协会估计,仅2005年12月底到2006年1月中旬,就至少有5000万美国人选择自驾车外出旅游,占美国总人口的六分之一,更占到出游人数的一半以上,美国因此也被称为“车轮上的旅行国家”^[1]。我国自20世纪90年代以来,自驾车旅游逐步兴起,发展势头良好,且颇有挑战传统旅游之势,它作为一种时尚正在全国各地不断升温。

(一) 我国自驾车旅游的发展规模

据统计,我国私家车拥有量已很高。广东、浙江两省每百户家庭就有近十辆私家车,而北京13%的有车家庭已拥有了第二辆。^[2]预计到2010年,我国有可能成为全球第3大汽车市场,仅次于美国和日本。^[3]私家车拥有量的激增,带来的是旺盛的自驾车旅游需求。据一网上调查表明,69.9%的有车一族认为引起他们购车欲望的原因是为了扩大生活半径,而50.7%的人更明确提出买车是为了方便去郊外游玩。^[4]

能使旅游者自由地进行多样选择,并进一步实现其个性化的旅游线路选择^[5]的自驾游,在我国的发展时间虽然很短,但其速度和规模发展得相当迅速。以桂林为例,自从1999年国务院通过修订《全国年节及纪念日放假办法》以后,2002年到桂林自驾游的旅客仅120万辆车次,2003年迅速增加到195万辆次,到2004年猛增至310万辆次,年均增长幅度约61%。据中国旅游网统计显示,在刚刚过去的2006年“十一”黄金周期间,苏州自驾游已占半壁江山、成都自驾游高热、宁波自驾游成主流。^[6]

(二) 我国自驾车旅游的组织形式

从最初起步阶段的单一形式发展到现在,我国的自驾游已经呈现出多元化的组织形式,既有参与旅行社的“保险”一族,又有单枪匹马的“酷车”一族,也有各种各样的主题自驾游,还有各种汽车企业、汽车俱乐部、户外俱乐部以及网友自行发起的自驾游等多种组织形式(见图1)。2006年首届中国自驾游高峰论坛在京举行,并发起成立了中国自驾游联盟。^[7]

收稿日期: 2006 - 10 - 23

作者简介: 张春丽(1978-),女,浙江旅游职业学院讲师,硕士,研究方向是旅游管理和旅游规划;

陶玉国(1976-),男,徐州师范大学讲师,研究方向是旅游管理、旅游规划。

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

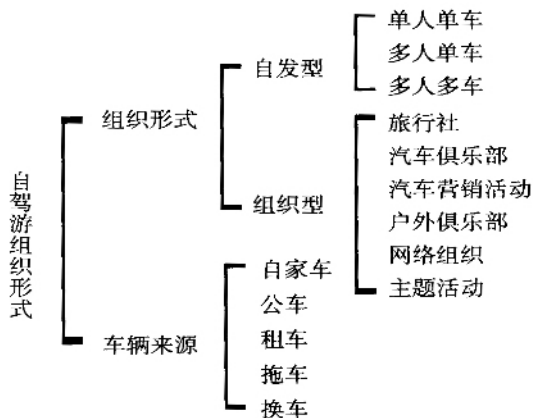


图1 我国自驾游组织形式

二、我国自驾车旅游对景区的挑战

(一) 自驾车对景区的“消极选择”

相对一般游客而言,大部分自驾游游客都是旅游经验较多、较为成熟的旅游者,多数想远离喧嚣,感受一般旅游者难以看得到的景致,去充分体验一种放松与自由的心情。过热的景区对他们而言反而缺少足够的吸引力,而那些新奇的、甚至是未开发的,但是纯净的、真实的、质朴的目的地则比较受他们的青睐,所以他们去的都是一些温、冷点,甚至未开发的旅游景区和景点。尽管从流向来看,每当长假时期,仍有部分自驾车游客依然将各地风景名胜区作为首选,但这一流向的回头客较少^[8]。由于自驾车旅游者一般皆属于中高收入阶层,因此他们对于景区的“消极选择”,尤其是对热点景区的“回避”使得景区被动地丧失了相当大的客源市场。

(二) 自驾车对景区产品的挑战

对于那些选择景区的自驾游旅游者来说,很多景区推出的产品都不能很好的满足他们的旅游需求。目前我国很多景区并未对自驾游旅游者的旅游需求进行深入的分析研究,对其设计、推出的产品多是传统旅游产品的简单转型,甚至无视其与一般游客旅游需求的差异而直接将产品同时推向所有旅游者;且随着我国旅游业的进一步发展,新的景区(点)被不断开发,景区间同质化现象不断出现,而景区面对的将是越来越多有主见、精明、追求个性的自驾游旅游者,因此,对景区来讲应注重对自驾旅游者旅游需求的调查研究,并在此基础上推出针对自驾游旅游者的旅游产品。

(三) 自驾车对景区配套基础设施的挑战

对于那些选择了景区的自驾游游客而言,目前我国景区的配套基础设施远远不能满足他们的基本需求。

首先,无论是抵达景区的大交通还是景区内的小交通,其交通标志系统大多不够完善。突出表现在交通图形符号、警示牌等标识物欠缺或不明确,道路标识信息和地图未及时更新,路途中缺少必要的旅游咨询服务点,甚至在某些温、冷景区道路标识系统还是一片空白,景区内部缺乏专用的自驾车游道,且景区相关的道路交通信息系统不够通畅。

其次,景区停车场、加油站以及车辆检修和维护的建设问题日益突出。目前我国无论是景点景区还是商场饭店,都存在着停车场所紧张的问题;加油站是自驾车旅游的生命补给线,但目前许多的自驾车旅游者都面临着缺少提供加油站信息的渠道,加油站服务不能满足多元化需求等问题;而车辆检修和维护部门在我国景区很少见。

再次,景区为自驾游旅游者提供的相关旅游信息不够全面。很多景区尽管备有旅游手册,但多

是仅仅针对本景区的,这显然不能满足自驾游旅游者对于旅游过程中的餐饮、住宿、相关景区、道路交通系统等综合旅游信息的需求。

(四) 自驾车对景区安全保障系统的挑战

从自驾车旅游者的角度来说,景区的行业服务与管理在安全方面也是相当薄弱的,也缺乏相关的保险措施和制度。目前国内的景区安全救援能力与相关建设均十分薄弱,无法适应自驾车旅游的需要,自驾车旅游者在景区内如遇到异常天气、突发疾病、交通事故等意外事件时往往难以得到及时救助。此外,景区也没有意识到要引导自驾游旅游者提高其自身的安全意识。

(五) 国外自驾游旅游者对我国景区自驾游旅游产品的挑战

随着全球旅游业的不断飞速发展,每年来我国的国际游客呈日益增长的趋势,据国家旅游局最新统计,2006年8月来访的美洲游客达192794人,而欧洲游客达528123人。^[9]我们不得不提到的是相对我国景区的自驾游产品而言,国外发达国家的自驾游已经发展得很成熟:服务体系人性化、收费系统方便化、主题+景色的线路设计科学化、住宿服务简单有效,附属服务设施多样全面。如何应对和满足已经习惯享受如此成熟的自驾游模式的国外自驾车旅游者,不仅使他们满意,更要促使其成为景区的忠诚游客,是我国景区未来自驾游产品发展的面临的巨大挑战。

三、推动景区的自驾车旅游发展对策

(一) 营销——攻心,产品——留心

首先,面对自驾游的以上这些挑战,景区可通过改变传统营销观念,针对国内外自驾游旅游者的生活和旅游特点采取网上直销^[10]、社区营销^[10]、道路营销等多种营销手段,在营销中针对自驾游者的心理特征扬长避短,解除自驾游者对景区,尤其是热点景区的误解,并充分展示景区的独特魅力,采取“攻心”战术,一步步赢取自驾游者的心,促使其做出选择景区的旅游决策。

其次,深入分析自驾游旅游者的旅游需求,挖掘和创新景区旅游产品内涵,针对自驾游旅游者的心理需求,推出特色景区自驾游旅游产品以争取留住这部分优质^[11]客源。

再次,针对自驾游旅游者的特殊性,景区可考虑与旅行社、汽车俱乐部、租车公司、保险公司、住宿业甚至景区相关的高速道路收费部门以及医疗部门相互合作,推出“景区+租车”、“景区+住宿”、“景区+保险”、“景区+收费站”等适合自驾游旅游者的,即可进行单项销售、又可进行组合式销售的景区自驾游旅游产品。

(二) 基础服务设施——放心

首先在道路交通系统方面,要加强景区大交通沿线的基础设施和服务设施建设,科学设计交通线路,确保景区良好的通达性和相关道路标识系统的设置、完善和醒目。在有条件的景区内部,应针对自驾游旅游者设计专门的、凸显景区不同特色的游道。

其次,加快景区周边的停车站、加油站、维修站、景区大交通沿线的各种便利店及休息场所等基础设施建设。依据景区的具体情况或者与景区附近的相关站点建立合作伙伴关系,或者在景区内部适当建立和完善相应的基础设施。

再次,建立、健全景区的旅游信息服务系统。加快景区数字化的建设步伐,编印出详尽的自驾车旅游地图和消费指南,且既要备有本景区的全面旅游信息,又要有邻近景区、或相关旅游大区的餐饮、住宿、交通、气象等全面旅游信息。

(三) 安全保障体系——安心

地方政府部门对此要引起高度重视,加强景区治安环境的安全治理工作,尤其在旅游旺季;建立、健全景区自驾车紧急情况处理预警系统,必要的时候安排交警值班。要确保自驾游旅游者一旦

在景区发生紧急状况,可直接就近拨打有效的求救电话。同时,根据景区的实际情况配备或培训专门的紧急情况救援人员和医疗人员,并根据需要在紧急情况下配备有代驾人员。

(四) 汽车旅馆的建设——舒心

据有关数字显示,西方国家 90% 以上的驾车旅游者喜欢投宿汽车旅馆,尤其是廉价汽车旅馆,这反映出了人们对廉价汽车旅馆的喜爱程度。^[11]我国很多大景区都有自己的宾馆和酒店,但针对自驾游游客事先未联系住宿、需要大型停车场、提供车辆的基本维修和保养等问题,缺乏切实有效的解决途径。因此,作为景区发展自驾车旅游的有效补充和延伸,且面对自驾车旅游的不断飞速发展,为适应自驾游旅游者的住宿需求,建设发展汽车旅馆显然是景区吸引自驾游游客的重要举措之一。

景区建设汽车旅馆要紧围绕三个方面的核心要素,即旅馆区位的便利性、汽车服务的完整性以及价格优势来进行。^[12]在对客源市场进行充分调查的基础上结合本景区具体特色,选择合理的位置;并根据景区的实际情况配备相应的汽车服务体系;在建造模式方面,宜本着尽量减少成本的原则,省掉一切不需要的设施和豪华装饰,以最低的价格向自驾游旅游者提供廉价、实惠的住宿服务。

参考文献:

- [1] 卫剑锋. 美国人自驾车旅游一瞥 [EB/OL]. <http://travel1.eastday.com/eastday/d/fly/hode107389/hode107393/userobject1ai1819469.htm> | 2006-01-27.
- [2] 宋瑞. 欧洲自驾车旅游的经验与启示 [N]. 中国旅游报 2006-09-29(11).
- [3] 王婉飞, 董长云, 翟涛. 我国自驾车旅游发展现状及对策 [EB/OL]. http://www.dss.gov.cn/Article_Print.asp?ArticleID=84230, 2006-11-08.
- [4] 吴巧新. 长三角地区自驾车旅游市场的开发条件分析 [J]. 江苏商论 2005,(12):15-16.
- [5] Hsin-Yu Shih. Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism [J]. Tourism Management, 2006,(27):1029-1039.
- [6] 国家旅游局. 苏州自驾游已占半壁江山——休闲旅游渐成主角 [EB/OL]. http://www.cnta.com.cn/news_detail/search.asp, 2006-10-07.
- [7] 周士更. 租车旅游——待开发的新市场, 中国自驾游联盟成立 [N]. 中国旅游报 2006-09-01(4).
- [8] 江学淮. 我国自驾车旅游市场的开发研究 [J]. 黄山学院学报 2005,(5):38-39.
- [9] 国家旅游局 2006 年 8 月入境外国游客人数 (按目的分) [EB/OL]. http://www.cnta.com.cn/news_detail/newsshow.asp?id=A200610101452145353423 2006-10-10.
- [10] 余敏. 自驾游背景下的景区市场开拓创新 [J]. 企业经济 2005,(2):102-103.
- [11] 吴明. 汽车旅馆指日可待 [J]. 商业时代 2005,(16):74-75.
- [12] 马桂顺. 我国汽车旅馆业的现状、问题及对策研究 [J]. 东北财经大学学报 2006,(2):23-26.

Challenges and Countermeasures on Scenic Spots from the Development of Self-driving Tourism

ZHANG Chun-li¹; TAO Yu-guo²

(1. Tourism College of Zhejiang, Hangzhou 311231, China; 2. Xuzhou Normal University, Xuzhou 221116, China)

Abstract The rapid development of the self-driving travel brings a great quantity of "powerful" consumers to the scenic spots, but in the meantime it forces the scenic spots to face many challenges. Based on the status of self-driving travel, the article tries to analyze these challenges from four aspects: the attitude of self-driving travelers towards the option of scenic spots, the demand of tourism product, the infrastructure as well as the safety and security system. According to this, some measures are given for the further development of China's scenic spots.

Key words: self-driving; scenic spot; challenge

(责任校对: 何 宏)