

定制旅游模式的SWOT分析及构建

◆郑晓彤 丘伟池

(广州工商学院 广东广州 510850)

摘要:传统旅游模式难以跟上变化迅速的外部环境,日益庞大的旅游市场,以及无法满足消费者多样化的需求。定制旅游模式是相对传统旅游模式提出来的。定制旅游具有灵活性、差异性、定制化等特征,通过对定制旅游模式进行SWOT分析,并构建了三维模式——服务模式、营销模式和盈利模式。

关键词:定制化旅游模式;传统旅游模式;SWOT分析;私人定制

引言

据中经未来产业研究院发布的《2016-2020年中国旅游业发展前景与投资预测分析报告》显示,中国国内旅游、出境旅游人次和国内消费、境外旅游消费均列世界第一。由于国民消费水平的不断升级,消费者对于旅游的消费需求更加多样化。专属导游、精致小团、定制游等等成为2018年国内游关键词。传统旅游无法根本解决消费日益增长的水平以及更加多样化的消费行为。定制化旅游可以很好地弥补这些不足。本文通过对定制旅游模式进行SWOT分析,并构建了三维定制旅游模式。

一、传统旅游模式存在的问题

(一)传统旅游模式难以跟上变化迅速的外部环境
旅游行业属于第三产业,易受到不确定因素和突发事件的干扰。例如经济危机、金融动荡等经济因素,地震和海啸等自然灾害、战争、恐怖活动等政治因素和流行疾病等,都会导致旅游需求下降,给旅游业带来负面的影响。

(二)传统旅游模式难以满足消费者多样化的需求
不同生活层次、年龄阶段的消费者对旅游产品会有不同的需求,现有的旅游企业的营销观念滞后、旅游产品质量不高、游客可参与度低等,消费者对旅游产品感到疲惫,缺少新新旅游元素的刺激。

二、定制旅游的涵义

定制旅游(Customer-designed)完全为旅游者量身定制,实现一人成团,专车专导。定制化旅游的要义就是根据旅游者的需求,为其定制适合旅游时间、路线、饮食、酒店等。

定制旅游区分传统旅游模式的僵化,缺乏能动性和自由度。根据不同消费者的需求,提供不同的信息,服务。其次为缺乏主见或者是缺少旅游经历的消费者,根据他们的需求制定系列性旅游。定制旅游最主要的模式是提供信息参考与服务,结合O2O模式,实时根据旅行者的情况进行规划建议,以便消费者做出选择。

三、定制化旅游的SWOT分析

(一)定制旅游优势分析

首先定制旅游通过资源细分,赋予产品更高的灵活性、差异性,强调旅行个性化,针对性更强。它能够更加符合消费者日渐上升的消费水准与多变的消费行为。其次,定制旅游的服务观念更强,更加注重服务业务的建设。并且,旅游有望获得有力支撑。一系列稳投资政策相继出台,中央政治局会议将稳投资作为“六稳”之一,有关部门加快了项目审批,加大了项目储备,推动一大批项目开工建设,2019年政策效应将逐步释放。定制旅游能够给消费者带来更高旅游体验价值,盈利能力更强

(二)定制旅游劣势分析

定制旅游属于新兴旅游产业,处于借鉴学习发达国家阶段。有诸多不适用于我国政策、人文、资源配置方面问题,定制旅游的产品也是参差不齐,更没有相对应定制旅游的明确定义。由于我国的定制旅游尚处于发展阶段,定制旅游产品多数针对高消费群体,定制旅游价格较高,无法满足广大消费者。服务是定制旅游的特色之一,但是我过服务行业起步较晚,导致服务理念脱节,无法与定制旅游相依托。

(三)定制旅游机会分析

新技术的诞生往往结合着机遇,云数据科技、电商平台、互联网普及等技术的日益成熟,为定制旅游的建设带来了福音。通过与金融机构、各类企业、高校合作,能够为定制旅游提供更加优质的高消费群体、消费市场、优秀人才。

(四)定制旅游威胁分析

定制旅游的策划更像是智慧的结晶,由于缺乏相关政策的支持,定制旅游方案往往会被行业所模仿,导致路线、内容同质化。

国家尚未注重对定制旅游的建设,“定制旅游师”这一块并没有相应的技能评估,造成定制旅游的资质不足。加上消费者对定制旅游的认识有严重缺失、旅行社“定制产品”的干扰、国家旅游局的相应政策,令定制旅游的发展更加艰难。

四、定制旅游模式的构建

定制化旅游模式区别于传统旅游,在于其服务模式、营销模式及盈利模式的不同,传统旅游模式是以旅游产品为主导的进行旅游行程的,而定制化旅游是以消费者为主导的,其旅游产品是以消费者的意愿为基础进行设计的。只有以传统旅游为基础,跳出其固有模式的限制,才能创造更大的市场价值。

(一)服务模式

现在的消费者在消费旅游产品的时候,他们会很注重旅游过程中旅游产品的附属产品——服务,要建立定制化旅游与传统旅游的不同,服务的层次就显得很重要了。定制化旅游的服务模式是可以根据不同旅游类型和消费者的意愿,制定出适合每一个消费者或消费者群体的专属旅游模式。从目标市场的角度出发,旅游服务必须以市场需求为导向,针对产品风格实行“一对一”的大规模服务模式,例如一人成团,专车专导的服务模式。

(二)营销模式

营销模式可分为体验式营销、一对一营销、关系营销、品牌营销、网络营销等等。定制化营销模式,是指人们在营销过程中,采取定“定制”的方式,在市场和客户两种营销渠道中华进行营销。定制化旅游的营销模式属于一对一营销,以顾客思想要求为中心,与顾客互动实现定制化,故而,企业应该更加注重市场上顾客的需求份额。要想在旅游市场上实现定制化,应该把个性化的产品包装、“捆绑销售”、提供灵活的售后服务和体验交流等元素加入营销模式中。

从顾客市场上细分定制化旅游的营销模式,一是针对顾客进行的营销模式,可以利用简便的网络信息进行销售,也可以针对一些特定的无法使用网络的人群,例如老年人,进行面对面沟通交流的线下模式。还可以根据不同顾客的预算进行分析,制定合理多变价格。二是从市场的角度看待营销模式,可以根据市场的主流需求设计特有的旅游主题,然后根据这些主题设计路线,还要有具有特色的服务,可以根据顾客的不同需求,选择导游及工作人员的服务。

(三)盈利模式

定制旅游的盈利模式与传统旅游模式有较大的区别,传统旅游模式的盈利模式主要是收取团费,费用比较固定。而定制旅游的盈利模式有两种方式:一是佣金的收取。顾客要实现定制化,就需要有人来进行设计并且与顾客进行交流对接,因此,佣金的收取是定制化旅游行业最主要的盈利模式。

二是广告费的收取。在旅游行程中,景点、酒店、交通都是必不可少是。因此,也为这些相关的企业提供了宣传空间,与这些相关企业合作,收取他们的广告宣传费用,实现共赢,也是定制化旅游的一种盈利模式。

结语

随着经济的快速发展以及人们收入水平的提高,定制旅游的特征、模式会不断受到消费者的青睐。定制旅游模式未来的市场规模将会不断扩大,成为补充传统旅游模式的一种新模式。

参考文献:

- [1]《2016-2020年中国旅游业发展前景与投资预测分析报告》.[N]中国商业数据网.2016.8
- [2]《2018-2024年中国旅游行业市场调查及发展趋势研究报告》.[N]中国产业信息网.2018
- [3]杨宏浩、战冬梅、吴丽云、张扬、何琼峰《2018旅游经济运行盘点系列报告二:旅游产业》.[F]中国旅游研究院.2019.1.8
- [4]《2018-2022年中国定制旅游行业发展现状及投资可行性研究报告》.[N]中国产业信息网.2018.4.25
- [5]中国旅游研究院“2018旅游经济运行盘点”系列报告(十).[F]2018年旅游经济运行分析与2019年发展预测 2019.1.30

指导老师:徐达、余仙梅。