

广东珠三角旅游业融合发展模式研究

胡琼

(广州工程技术职业学院 外语商贸学院 广东 广州 510010)

【摘要】近年来,随着消费水平的提高,旅游出现了可喜的增长势头,一是旅游客源基数的不断增长,保持了快速的发展,另一方面,游客需求更加个性化与多元化,游客的结构发展变化。因此,旅游业面临着行业机会,就是如何更好的满足快速不断变化的需求,也就是从标准化到定制化的转变。

【关键词】旅行社;融合发展;资源整合;模式

一、竞争环境分析

竞争环境的上半场,在2018年之后旅游市场在线上的交易额开始出现“缩水”,增幅放缓。旅游市场的线上流量开始出现饱和,由于移动设备和用户习惯等而产生的“人口红利”期的结束,预计近2年内不会出现较大的流量增幅,而线下流量有可能会再次或持续火爆引起在线旅游创业者的关注,线下流量不单纯只旅行社的流量体。经过近3年来,线上与线下的较量,旅游行业的创业者们会发现,在线旅游虽然不完全是互联网企业,但是却具有了互联网基因,这就要将“用户体验”与“高效率”时刻放在心里。而旅行社(集团)门店并非是最接近用户的,而最近用户的无疑是在资源端的入口处。

中国旅游业处于全面开放阶段,线上线下的竞争,导致价格战愈演愈烈,OTA的快速拓展转型,布局线下,其目的在于整个旅游产业链,这不仅改变了整个旅游行业的经营模式,也对传统旅游业产生了多维度的冲击,这种竞争必然将导致中小型旅行社生存空间越来越少,资源进一步集中到有产品和渠道优势的旅行社或OTA,OTA利用线上平台进一步整合线上资源,

竞争的下半场,OTA进一步利用平台和资金优势,布局线下网络,争夺下线资源,进一步扩大市场规模,谋求其资本要求的增长势头,而大型社也在积极转型,谋求出路,一方面利用信息化系统,提升用户体验和操作的效率,另一方面纵深整合资源,夯实和巩固发展基础。

二、旅游业面临的机会

近年来,随着消费水平的提高,旅游出现了可喜的增长势头,一是旅游客源基数的不断增长,保持了快速的发展,另一方面,游客需求更加个性化与多元化,游客的结构发展变化。因此,旅游业面临着行业机会,就是如何更好的满足快速不断变化的需求,也就是从标准化到定制化的转变。

1、旅游大时代的来临

旅游者已改变了传统的景点旅游方式,从而突破了景区围墙界限,形成了无围墙的大旅游趋势。2016年,国家旅游局局长李金早在全国旅游工作研讨会上首次明确提出全面推动全域旅游发展的战略部署。李克强总理将“大力发展全域旅游”纳入了政府2017年重点工作任务之一。一时间,开展全域旅游工作成为全国各省、市旅游主管部门的重要任务,旅游大时代来临,全域旅游面临新的机遇,游客基数在不断增长,需要越来越多,旅游基础设施不断完善,满足不同需求变得更加迫切。

2、旅游目的地的运营

在全域旅游背景下,旅行社应发挥自身优势,实施战略性的资源整合。为满足市场多元化旅游需求,旅行社可联同各地市政府对区域旅游资源重新进行整合和总体规划,突出鲜明旅游主题,深度开发各种特色旅游和精品旅游,提高区域旅游的品位,以适应市场需求多元化、个性化的趋势。同时,旅行社应发挥自己品牌、网络和客源等资源优势,与政府、景区和旅游目的地进行战略合作,利用我们平台和行业优势,大力开发周边游产品组合,如推出“旅游+文化”“旅游+体育”等组合,利用大型特色活动举办,结合媒体进行宣传,丰富周边游选择,创新周边游玩法,提升目的地的价值和知名度,从而获得更好的宣传效益和社会效益。

3、融合发展的经营模式

根据全域旅游指导思想 我认为旅行社要围绕政府、创新、

品牌等关键词进行资源的再整合,充分发挥各自优势,走融合发展的道路,多策略运营以适应市场的变化。

一是多元化产品策略。为满足市民多样化的旅游需求,充分发挥地方自然生态、风情文化的资源特色,对当地资源重组,将各项产品有效整合,丰富旅游产品类型,开发多种旅游产品类型。选择品质较好的优势资源,重点打造成地区品牌产品,可短时期获得旅游效益,增加旅游知名度,带动地区旅游业的发展。

三是区域联动策略。联动政府,打破行政区域的界限,依据旅游资源关联性,加强区域旅游业的合作,统一规划,共同开发优势资源,建设旅游设施,挖掘旅游市场,树立区域统一品牌形象,实现资源共享、市场共享,提升区域旅游竞争为,达到双方的共赢。

旅行社,近年来不断创新新思路,探索新业态,尝试走出一条“政企合作、资源整合”新路径,联同地方政府营销当地资源,提出“旅游+”的创新模式,以提升目的地资源价值,实现地方政府与企业双赢,同时,带给客人实实在在的优惠和丰富的旅游产品。

2018年11月,在珠三角各市政府、旅游局指导下,旅行社成功举办全国千人规模越野挑战赛——广汽传祺·2018珠三角越野挑战赛。多名选手参加比赛。赛事以港澳和珠三角地区饮用水源地珠海为依托,囊括珠三角山地、丘陵、河谷、盆地等多元地势风貌,以自然风光、越野挑战与当地文化相结合的一场极富地域特色和人文情怀的越野跑赛。

乘借珠三角越野赛成功举办的之势,再继发力策划组织了“珠三角建市周年献礼·千团万人游”活动。活动一推出,市场反应热烈,首期收客2000多人,首发团1200人参与启动仪式,为旅游造势,提高种市的曝光度和知名度,提升城市形象,助力珠三角包装和塑造品牌、打造旅游、体育、休闲、疗养综合城市。

活动通过百事通自媒体,营销网络,交通客运大巴,网络新闻,今日头条等大型主流媒体,有影响力的地方媒体、行业媒体,各大卫视,新闻争相报道,曝光量八千万余次,为珠三角旅游做了一次很好的宣传。

“华南越野赛”和“千团万人游珠三角”是旅行社在全域旅游背景下,实施战略性的资源整合,创新“旅游+”模式,实现政企双赢一大举措。为珠三角率先振兴实现“弯道超车”加温鼓劲,致力于将珠三角打造成粤港澳大湾区休闲旅游业重要承载区,向珠三角周年献礼。同时,活动的举办扩大旅行社品牌影响力,为旅游行业探索了一种新的商业模式。该模式可向周边城市进行复制,进一步整合更多优质资源,形成旅行社系列活动品牌,为企业可持续发展打下坚实的基础。

总结

面临挑战,需要顺势而为,大胆转型。旅行社以“打开边界,延展平台,形成拼图”为战略转型指导思想,通过政企联动,资源挖掘整合,走出同化竞争、价格战的死胡同。通过“旅游+”融合发展模式的延展,顺应珠三角旅游供给侧结构性改革之势,支撑珠三角全域旅游发展与区域经济转型,也为企业走出一条新型的发展之路。

作者简介:

胡琼(1965.7),女,汉族,江苏丹阳人,学士,讲师,从事商务英语,旅游英语研究