

自驾车出游越来越热,旅行者对相关服务需求旺盛——

# 前景广阔,洛阳自驾游市场仍待发力

□记者 王澍

私家车越来越多,出行方便了,自驾游渐成旅游一大趋势。随着选择自驾出游的消费者越来越多,国内众多大型租车公司、自驾俱乐部、旅行社、OTA在线旅行商,纷纷涉足这充满商机的市场,试图分一杯羹。

目前,我市自驾游市场处于一种怎样的状况?记者近日对此进行了走访。

## 1 蛋糕很大 各环节都有商机

近些年,我国汽车刚性需求旺盛,汽车保有量保持迅猛增长趋势。随之不断增长的,还有选择自驾游的人群。市民闫女士和老公是自驾游爱好者,一旦有合适的假期,他们就会选择自驾出游。“想去哪儿就去哪儿,哪些地方景色好看就在哪儿停。”闫女士说。散客化、自驾游成为趋势,这个前景广阔的市场潜在的商机正在被越来越多的人所重视。

自驾游,除了拉动一地的景区、餐饮、住宿等传统旅游经济,还涉及车辆维修、保养、管理等领域。其实,只要能提供好的服务,自驾游链条上的每个环节都能觅到商机。

## 2 国内市场风起云涌 我市自驾游产品较少

除了三五好友一起开车出去玩的个人自驾游,目前,很多游客也开始选择乘火车、飞机等到旅游地,或租车、或报自驾团的方式进行游玩。

记者了解到,在一些一线大城市里,大型汽车自驾俱乐部、全国连锁的大型租车公司、旅行社、OTA在线旅行商等都已开始涉足自驾游市场,自驾游产品甚至已经推出跟队自驾、自助自驾、租车自驾等多个不同类型,产品已经铺向川藏线、青藏线、北疆线等我国西部各知名自驾线路。

目前我市的自驾游市场,总体来看呈现出散和小特点,大多数还是规模不大的车友会、汽车俱乐部等组织,甚至是一些有一定领队经验的个人在组织自驾游活动,自驾游产品多以周边区域的短途自驾为主。

今年7月底,市民张先生和几个年轻朋友去拉萨玩,他们在成都找到了一家旅行社:为游客租车、领队车全程带路、食宿门票全包。这个自驾团的服务相当好。类似的产品,在洛阳市场上还比较少见。

“我查了查,洛阳市场上涉及这种远途的自驾游产品很少,通常都需要自带车辆,一路开过去也够累的。虽然领队费或者组织策划费收得并不高,但所提供的服务也很少,食宿、门票还得自己解决。”张先生说。



自驾游受青睐 (资料图片)

## 3 商业模式单一 想挣钱不容易

曾组织过几年自驾游活动的刚子(化名)告诉记者,如今洛阳市场上的自驾游活动,要么是有广告介入的商业行为,组织一帮车友去一处参加活动增人气;要么是一些自驾游活动,大多通过朋友圈、论坛等传播邀约。前者是赚广告商的钱,后者是赚自驾游参与者的钱和返点。“组织活动时费力,自驾游承担的风险比较大,赚的钱却不多。”刚子说。

洛阳车汇旅游服务有限公司负责人邓龙表示,我市的一些自驾游活动,由于规模不大,组织者也很难像旅行社那样从景区、酒店等拿到比较可观的返点作为收入补充,盈利并不高。“不少组织自驾游活动的人,干的其实是旅行社的

活儿,只不过把旅游大巴换成了参与者自己的小车——能赚一笔是一笔。”他说。

“还有一点,目前没有合适的法律法规去规范和支撑这些活动。”邓龙说,从事旅游业务需要取得相应的资质,但除了一些车友组织,有些户外俱乐部、运动俱乐部乃至个人也在搞自驾游活动。“自驾游活动有没有相应的服务标准?出了问题责任如何划分?活动组织者得承担多大责任?”邓龙说,这些不确定因素,都会影响自驾游市场的发展。

“蛋糕很大是不错,但想吃下去,并不是一会儿就能办成的事。”邓龙告诉记者。

## 4 以产品和服务为抓手 期待相关配套完善

今年7月,国家八部委联合发布了《汽车自驾运动营地发展规划》,提出要在2020年基本形成布局合理、功能完善、门类齐全的汽车自驾运动营地体系,推出一批主题鲜明的汽车运动路线,壮大一批具有影响力的汽车自驾运动营地连锁品牌企业。

随着地方旅游基础设施和公共服务水平的提升,自驾游市场的潜力会进一步得到释放。谈到自驾游市场,市旅发委形象推广科科长王秉杰形象地说:“旅游是阳光产业,而自驾游是阳光中最耀眼的一道光芒。”

“如今,旅游市场持续红火、汽车保有量快速增长、交通基础设施突飞猛进、国家对自驾游消

费越来越积极、带薪休假制度的落实和节假日高速免费常态化等,都让自驾游市场进入了前所未有的需求释放期和供给创新期。”王秉杰说。

王秉杰建议,自驾游活动组织者可主动与旅行社洽谈,开展业务嫁接,旅行社应积极开展与自驾游活动组织者的合作,开拓自驾游市场,以产品和服务质量为抓手,推出有口碑的产品。

此外,自驾游组织应提升自己的服务质量和水平,制定行业标准自律,对自驾游活动参与者的车辆状况、驾驶人情况等设置一定的门槛,确保活动安全。同时,在活动举行全过程严格遵守相关法律法规,推动行业良性、有序发展。

## ■游“击”市场

透过大数据看旅游市场新动向——

## 主题游红火 移动支付“出征”海外

□记者 宋扬

透过近期一些旅游大数据可以看到,“吃住行游购娱”等业态无不反映出居民消费的升级。中国旅游网显示,“十一”假期产生了7.05亿人次的国内游客量,主题游成为消费的重头戏,包括体育健身、康养、游学、红色等。另一方面,铁路、航空出行量大增则折射出游客对远程旅行格外热衷,移动支付的“热浪”从国内卷至海外。

### 主题游受青睐 主题文化酒店能留客人

国家旅游局数据显示,今年“十一”假期,全国实现国内旅游收入5836亿元,分别增长11.9%和13.9%,热点省份、热点城市旅游持续火爆。值得注意的是,新型主题游成为旅游消费的重头戏,旅游消费结构朝着个性化、品质化的方向升级。注重体验和休闲的体育健身游、科技游、康养游、美食游以及乡村农事活动等,受到越来越多游客的青睐。杨女士是我市一名6岁女孩的妈妈,“十一”假期她为了避开热门景区,去了徐州,并开启了亲子主题游,到徐州游乐园、徐州糖果世界及徐州动物园游玩。

驴妈妈旅游网大数据显示,今年“十一”假期,乐园主题酒店、文化创意酒店、等格外受到追捧,以酒店为中心的轻奢型周边游已成为爆款,这种现象有效地缓解了热门景区的接待压力。

记者了解到,“十一”假期我市一些文化主题酒店异常火爆。洛阳余舍文化酒店在“十一”假期天天爆满,经常出现订不到房的现象。相关负责人介绍,游客大都来自江浙、湖南、广东等南方城市。

### 移动支付广泛运用 在海外引起竞争

随着移动支付的快速发展,在国内旅游几乎不用带现金,除了刷信用卡,一部手机就能行天下。记者在甘南旅游时,遇到一对年轻情侣,因买门票时忘带现金而着急——不过,除了个别景点不支持移动支付,这里住宿、餐饮、出租车等几乎全部支持移动支付。不过,通过微信转账,他们也很快与记者换到了现金。

这个“十一”假期,海外市场也成为移动支付巨头的又一“战场”。据微信10月8日发布的“十一”假期大数据报告,目前微信支付已支持美元、英镑、日元、泰铢等13个外币的直接结算。同时,微信在海外推出了微信支付旗舰店,让更多中国用户可以在境外拥有与国内相同的便捷体验。

微信支付最大的竞争对手支付宝,在海外的布局也相当迅速。根据“十一”假期前发布的一组数据,目前境外已有30多个国家和地区数十万商户支持支付宝付款,涵盖机场、免税店、百货、商超、餐饮等消费者最常去的地方,在部分地区还支持景点购票、打出租车、乘坐地铁、扫码实时退税等服务。