
基于 SWOT 矩阵模型的 重庆会奖旅游发展策略

王静 李雪松 杨丰壕¹

(云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明 650221)

【摘要】: 随着产业结构的进一步调整, 会奖旅游(MICE)作为一种新且典型的高端旅游方式, 具有潜力大、经济效益显著的特征, 目前已经普遍被业界所认可。文章首先利用行业专家访谈, 运用 SWOT 矩阵模型, 挖掘有利于重庆会奖旅游发展的资源和因素, 客观分析重庆与国外或者国内其他会奖旅游发达的城市相比存在的不足; 然后, 量化多名专家意见后, 对重庆会奖旅游的发展策略进行选择, 并提出了理论上的思考; 最后, 根据选择方向, 对重庆会奖旅游发展策略提出对策建议, 以期提升重庆会奖旅游城市形象。

【关键词】: 会奖旅游 (MICE) 重庆 发展策略

【中图分类号】 F590 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1008-7656 (2019) 04-0074-05

一、引言

随着时代的发展, 人们的生活水平不断提升, 在繁重的工作任务和紧张的工作环境下, 会奖旅游(MICE)无疑是适合企业给予员工精神鼓励与安慰的方式。会奖旅游(MICE)是公司奖励员工的重要方式, 源于上世纪 20 年代的美国。会奖旅游(MICE)以规模大、时间长、档次高和利润丰厚等突出优势, 在国际上被认为是高端旅游市场中含金量最高的部分。如今美国会奖旅游每年给世界各地的航空公司、酒店、旅行社带来巨大的客流量, 一系列的策划公司、公关公司、拓展俱乐部加入到整个会奖旅游的策划、设计、接待和宣传中来。国内会奖旅游起步比较晚, 但是发展较快。近几年, 会奖旅游市场在我国扩大的趋势明显, 除上海、北京、深圳、广州之外, 重庆、杭州、成都、南京等城市也纷纷发力, 发展会奖旅游。一些外国企业如惠普公司、微软公司、三星公司等纷纷进驻中国, 越来越多的国外员工产生了在我国进行会奖旅游的需求, 这就使得国内会奖旅游市场开始升温, 正是这些外国企业促进了我国会奖旅游的发展。目前, 开展过会奖旅游的国内企业依旧不多, 这种旅游方式主要还是被外国企业以及像保险、直销等特殊行业采用。但随着国内企业的迅速发展, 在管理手段上不断地与国际接轨, 会奖旅游这一管理方式也逐渐被国内企业接受。我国在会奖旅游上越来越专业化, 得到了不少国内外企业的信任, 这使得国内会奖旅游市场得到了进一步的发展。

重庆的自然、人文旅游资源很丰富, 由多山的地形特征而决定的艺术魔幻的城市建设风格, 四通八达的对外交通条件, 会奖旅游发展良好, 相关资源和基础设施大致上能够满足接待会奖旅游的需求, 已经呈现出成为我国中西部地区的重要会议、展览中心的发展态势。自从重庆南坪国际会展中心、重庆两江国际博览中心建立以来, 会奖旅游在重庆得到了飞速的发展。尤其是 2005 年重庆南坪国际会展中心承办了洲际性的会议——“2005 亚太城市市长峰会”, “第 54 届全国药品交易会”以及 2013 年重庆两江国际博览中心承办的“第十三届中国金属冶金展”, “2018 智博会”等成为重庆会奖旅游发展的标志性事件。目前, 重庆的一

¹**基金项目:** 国家社会科学基金项目“‘一带一路’背景下中国西南跨境民族地区文化边疆治理研究”(编号: 17XMZ055); 教育部西部和边疆地区规划基金项目“基于数据挖掘技术的旅游 IP 构建研究”(编号: 19XJA630002); 云南省哲学社会科学规划一般项目“云南打好健康生活目的地牌对策研究”(编号: YB2018079)

些高等院校已经在旅游系开设了会奖旅游的相关课程,未来还可能开设相关专业,满足重庆会奖旅游发展的人才需求。

二、重庆发展会奖旅游的 SWOT 矩阵分析

文章运用 SWOT 分析矩阵,通过对多名行业专家进行访谈及问卷调查,将重庆发展会奖旅游的外部环境中的机会与威胁、内部条件中的优势与劣势一一列举出来,按照矩阵形式排列;接着,采用系统分析的思想和方法,把各因素相互联系起来,请行业专家们赋予权重并打分,进行定量计算与分析;最后,根据最终的得分,在战略矩阵中找出最适合重庆会奖旅游的发展战略,进而提出发展建议。

(一)构建 SWOT 分析矩阵

基于多名会奖行业专家的访谈观点,归纳构建了重庆发展会奖旅游的 SWOT 分析矩阵,归纳汇总了重庆发展会奖旅游所面临的外部机会和威胁、内部条件的相对优势和劣势。

(二)构建行业专家因素评估分值表

通过对多名重庆相关部门工作人员和南坪国际会展中心资深的会议、展览行业专家进行问卷调查,请他们对矩阵中的各因素赋予权重(百分制,综合后取平均数),并对此战略分析矩阵中的因素进行评分,最后对各因素所得分值进行求算术均值(算术均值

$\bar{\theta}_M = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \theta_i$,其中 n 表示参与评分人员的总人数, θ_i 表示不同评分人员对同一因素各自所评出的分值)和加权总值(加权总

值 $\xi_M = \sum \bar{\theta}_M \tau_i$,其中 τ_i 表示各因素所对应的权重),得出重庆发展会奖旅游的行业内资深人士的因素评估分值。

(三)绘制 SWOT 分析象限图

根据对 SWOT 分析矩阵中各因素的匹配和求得的评估值,绘制出重庆发展会奖旅游的 SWOT 分析象限图,如图 1 所示。

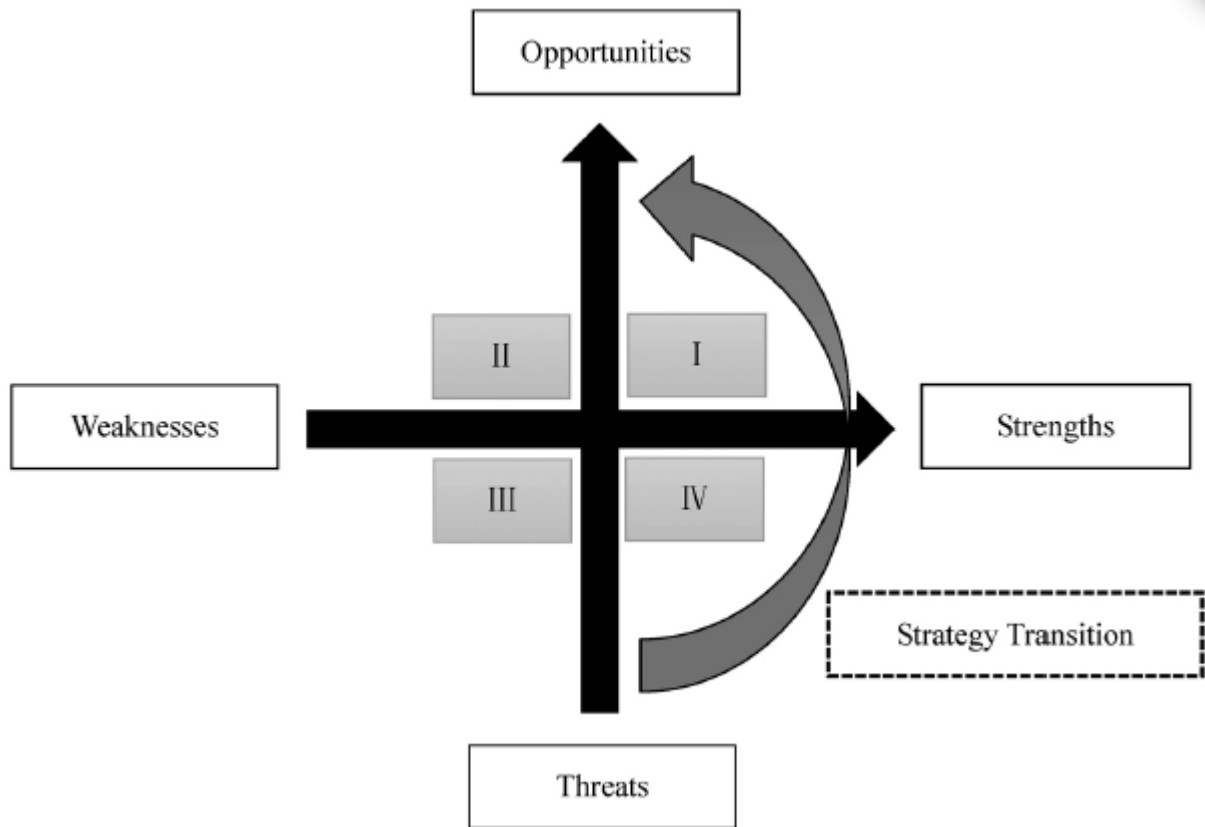


图 1 重庆会奖旅游发展因素 SWOT 分析象限图

I: (SO) 进攻型策略 III: (WT) 紧缩型策略 II: (WO) 稳定型策略 IV: (ST) 多元化策略

从上页图 1 可看出,通过各种因素匹配分析,重庆发展会奖旅游的内部条件中优势(86.9515 分)大于劣势(78.9391 分),外部机遇(84.0401 分)低于外部威胁(88.316),因此,重庆在发展会奖旅游时,一方面应选择 IV 区域的多元化战略(ST),即虽然具有内部条件的优势,但是由于外部环境处于劣势和威胁中,要充分利用好重庆的优势去减少或回避外部的威胁冲击,寻求新的发展机会。另一方面,在威胁降低、机遇增大的情况下,多元化策略(ST)可以转型为进攻型策略(SO),由 IV 区域转型(StrategyTransition)为 I 区域,即实现重庆 MICE 业态内部的深度融合,比如会中有展、展中有会、奖励旅游内有会、会中有主题活动等;或者可将重庆的会奖旅游融合红色旅游、美食旅游、建筑特色、传统地方文化等进行主题文化发展;或者进行商业模式的融合混搭,比如 B2B 搭 2C, O2O 再 2O 等模式越来越多;更有跨界融合的展会或会议,比如阿里巴巴的造物节就不是按照传统展会的展区、展品来划分展位,更不是按照传统的行业类型和展台设计来布展等多元化发展,实现越来越丰富的业态融合成长和发展。与此同时,通过各种积极的营销措施,发挥自己的优势,努力弥补不足,善于抓住机遇,积极主动开拓市场。

三、重庆发展会奖旅游的对策

(一)深化会奖旅游市场调研,挖掘创新之处

发展会奖旅游必须重视会奖旅游者与一般旅游者的区别,应注重了解和研究会奖旅游者的特点和偏好,进行细化工作,打造适销对路的旅游产品。比如,会奖旅游者受教育程度普遍较高,并具有很强的独立性,相比于传统的观光、生态旅游产品,一些参与性极强的旅游项目对他们的吸引力更大。

此外,根据重庆会奖旅游发展的实际水平,结合会奖旅游的特点,充分挖掘、展现重庆的历史文化底蕴和地域风情特色,将其更好地运用到会奖旅游的发展中去。在重庆会奖旅游未来的发展中,要扬长避短,利用魔幻的城市建设风格,弘扬悠久的历史,塑造鲜明的具有重庆个性的城市形象,把历史文化和现代文化结合起来,进一步发掘文化的丰富内涵,增加重庆城市的文化含量,促进城市和会奖旅游的可持续发展。

(二)加强宣传促销,实施由点到面的发展策略

重庆旅游业的发展在过去偏重于旅游接待设施的开发建设,旅游宣传促销位于次要地位。在重庆举办的会议、展览当中,仍有在广告宣传上投入不够、对招商的邀请工作做得不到位的案例。因此,在做好对观众和会议、展览商的优质服务的同时,应加强对重庆会奖旅游的宣传促销,重视利用自媒体等高效传播手段,用最准确、最迅捷的方式展示重庆会奖旅游的形象,通过持续不断地宣传,逐步树立有一定国际影响力的会议、展览场,尽可能地把各地展览商和会议客源吸引过来。此外,应该扩大销售渠道,加强国内外招商的力度和横向合作。

同时,还应采取由点到线到面的空间发展策略。首先,强化“成渝一小时经济圈”的区域一体化格局。就中西部而言,成都市和重庆在会奖旅游上无论是设施还是经验,都是比较成熟的城市。两市之间便利的交通、相似的地域特色为“联盟效应”的产生提供了可能。因此,强化区域一体化这一格局有利于重庆借鉴毗邻的兄弟城市发展会奖旅游的良好经验,促进本市会奖旅游的良好健康发展。其次,紧抓行业与行业之间的相互带动作用。充分利用好重庆现有的长江上游金融中心、贸易中心、物流中心、营运中心的地位,打造和强化旅游中心的地位。各行业形成对立统一之势,相互带动作用明显,会奖旅游也将在重庆更好地发展起来。再次,借鉴华东、华南地区发展会奖旅游的经验。实际上,华东、华南地区既是重庆的客源地,也是重庆的市场地。若把这样的一个关系处理好,就为重庆会奖旅游的发展提供了可能性。最后,充分利用国际化的平台。重庆现有的“渝新欧铁路”和多条国际航线为重庆会奖旅游的发展提供了良好的基础设施条件。一方面,重庆可以与会奖旅游发达的国家进行联系与沟通,吸收他们优良的、适合重庆具体情况的会奖旅游发展经验,促进重庆会奖旅游的发展;另一方面,国外市场又为重庆会奖旅游的开展提供了客源保障。

(三)强化承办会议、展览等的硬、软件设施建设

与其他会奖旅游业发达国家或国内北京、上海等会奖旅游业发达城市相比,重庆现有的承办会议、展览等的设施在规模上和科技含量上还有一定的差距;一些管理人员在专业知识和服务意识上有待提高。所以,要加大承办会议、展览等的基础设施的建设力度,兴建面积更大、功能更全、设备更多、科技更高的会议、展览中心,以满足未来的会奖旅游发展需要。同时,积极培养会奖旅游业专业人才和服务人才,建设一支高素质的会奖旅游服务队伍,提高管理水平和服务水平。鉴于目前高等教育中开设专项课程培养会奖旅游专业人才的案例尚不多,会奖旅游组织既要通过协会途径来加强专业技能的培训,又要探索与更多相关高校合作开设会奖旅游管理专业,以培养更多的会奖旅游高级人才。除此之外,承办会议、展览的单位要以良好的待遇和发展环境吸引外地高层次的会奖旅游服务人才,充实管理队伍。

(四)建立健全市场化的会奖旅游运作机制

重庆曾经举办过的大型会议、展览,大多是政府主办、企业承办。政府既是会奖旅游的管理者,又是会奖旅游的主体。重庆会奖旅游的发展固然离不开政府的支持,但政府需要转变角色,借鉴会奖旅游发达国家和发达地区的经验,改革现有的会奖旅游运作机制和政策导向,使会奖旅游真正转变为企业行为,应该要建立符合市场要求的会奖旅游运作机制,按市场经济规律来发展会奖旅游。

参考文献:

-
- [1]尹芳. 福建会奖旅游区域协同机制研究[J]. 科技和产业, 2018(8).
- [2]王冠韬. 重庆会奖旅游发展竞争力评价体系研究[J]. 当代旅游, 2018(2).
- [3]李天元. 会奖旅游与创新营销[J]. 旅游导刊, 2017(1).
- [4]袁帅. 会奖旅游:如何玩出新花样[J]. 小康, 2017(21).
- [5]耿松涛, 邓舒. 海南会奖旅游发展对策[J]. 新东方, 2017(4).
- [6]郑文华. 会奖旅游日益成为助推北京服务贸易业加快发展的重要引擎[J]. 市场瞭望, 2016(9).
- [7]赵铭. 寻梦之旅——中国千人会将旅游团洛杉矶之行[J]. 中国会展, 2016(20).
- [8]孟铁鑫. 会奖旅游教育的制约因素及其培养模式构建[J]. 劳动保障世界, 2016(11Z).
- [9]常玮洪, 陈礼勇. 基于 AHP 北京会奖旅游影响因素的综合评价[J]. 甘肃科学学报, 2016(4).
- [10]吴诚, 杨晋. 苏州古城的“会奖旅游”[J]. 唯实:现代管理, 2015(10).
- [11]刘红霞. 海南会奖旅游发展现状及对策研究[J]. 中外企业家, 2015(1).
- [12]耿松涛, 王琳. 我国会奖旅游发展的影响因素及动力机制研究[J]. 经济研究参考, 2015(69).
- [13]黄助群, 林锦屏, 陈莹. 体验经济视角下昆明会奖旅游资源整合与开发策略探讨[J]. 云南地理环境研究, 2015(4).
- [14]王春才. 北京市会奖旅游发展的制约因素及其破解路径[J]. 城市问题, 2015(6).
- [15]耿松涛, 张凤鸣. 海口会奖旅游目的地品牌化建设路径选择研究[J]. 企业经济, 2015(10).
- [16]刘伟. 会奖旅游区域经济效应评价指标构建研究[J]. 商业经济, 2015(5).