

SWOT Analysis of Overseas Golf Tour Launched by Pacific Links

Juanjuan Zhang

Beijing University of Sport, Beijing
Email: pearl_jia@163.com

Received: Jul. 1st, 2018; accepted: Jul. 26th, 2018; published: Aug. 3rd, 2018

Abstract

In this paper, SWOT is used to analyze the development of overseas golf tourism projects in the Pacific League using documentary methods, and this paper summarized the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the project. It is concluded that the advantage of the Pacific Alliance's overall overseas golf travel exceeded disadvantages, and opportunities and threats coexisted. Therefore, the future development of overseas golf tourism should not only maintain its advantages and avoid disadvantages, but also seize opportunities, actively respond to external threats, and comprehensively use four kinds of strategic combinations to enhance its competitiveness.

Keywords

Golf Tour, Pacific Links, Overseas Travel

太平洋联盟开展境外高尔夫旅游的SWOT分析

张娟娟

北京体育大学, 北京
Email: pearl_jia@163.com

收稿日期: 2018年7月1日; 录用日期: 2018年7月26日; 发布日期: 2018年8月3日

摘要

本文采用文献资料法对太平洋联盟境外高尔夫旅游项目的开展进行SWOT的分析, 对其开展项目的优势、

劣势、机会和威胁进行了总结。得出太平洋联盟开展境外高尔夫旅游整体上自身优势大于劣势，机会与威胁并存。因此太平洋联盟开展境外高尔夫旅游今后的发展在保持优势规避劣势的同时，也要把握机会，积极应对外界威胁，综合运用4种战略组合，提升自身的竞争力。

关键词

高尔夫旅游，太平洋联盟，境外旅游

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 高尔夫旅游定义及境外旅游市场现状

1.1. 高尔夫旅游定义

高尔夫旅游是由专门策划运营高尔夫旅游的专业旅行机构为高尔夫球爱好者或高尔夫游客提供的一项高尔夫旅游行程服务。在此行程中，高尔夫爱好者、高尔夫游客会前往异地或异国的高尔夫球场、高尔夫度假村进行打球、会务、休闲亦可前往当地的旅游景点和商场参观、购物等一系列的旅游休闲活动的特征均作为高尔夫旅游的属性[1]。

1.2. 中国境外旅游现状

中国旅游研究院、国家旅游局数据中心发布的数据显示(图 1)，2017 年全年，中国公民出境旅游 13,051 万人次，比上年同期增长 7.0%，花费达 1152.9 亿美元。中国已持续多年保持世界第一大出境旅游客源国地位。2017 年人民币继续升值，也推进了出境旅游热。估计汇率的利好还将影响 2018 年全年的出境旅游市场[2]。

1.3. 中国高尔夫人口高尔夫旅游现状

据 2013 年度朝向白皮书数据显示，2013 年度高尔夫核心人口为 42.4 万，增幅为 9.8%。根据核心高尔夫人口比例测算得出 2013 年高尔夫人口总数在 110~120 万。在 2012 年进行高尔夫人口高尔夫旅游专项调查之后，2013 年朝向白皮书对高尔夫旅游预期进行了跟踪调查。结果显示，绝大多数人群对于高尔夫旅游有良好的展望。有所增加及大幅度有所增加高尔夫旅游的高尔夫人口分别占据总比例的 47%及 26% [3]。

2. 太平洋联盟的发展现状

太平洋联盟于 2009 年成立，旨在为会员提供全球最著名城市和高尔夫圣地的打球体验。2012 年 9 月 19 日，太平洋联盟正式向中国发布了国际会籍产品。太平洋联盟国际会籍会员在联盟球场打球都仅需 60 美元/18 洞，其会籍费也仅仅为 2.28 万美元，与市场上高额的会籍费比较起来无疑是有巨大优势和被普及的条件。目前，会员数量已达 7000 多人，会员可畅打全球 742 家，其中 TPC 球场已达 30 家[4] (表 1)。

太平洋联盟一改过去以销售会员卡为中心，把消费者需求和欲望的满足看得比产品功能更重要。将自己定义为“服务”，对市场进一步细分，满足差异化需求。将“量身定制旅行服务”作为公司运营核心，“让会员满意”为其宗旨，进行模式转型升级，希望可以为会员提供“一站式”打球出行服务，包括：

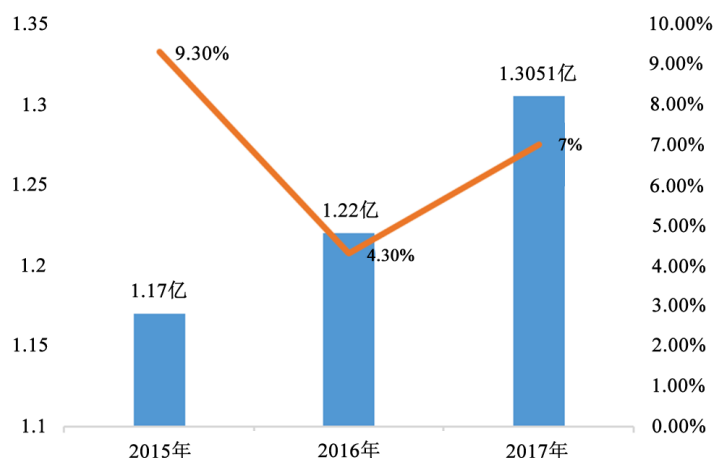


Figure 1. Chinese citizens' outbound travel and growth rate

图 1. 中国公民出境旅游人次及增长率

Table 1. League stadium area distribution

表 1. 联盟球场地区分布

地区	数量	地区	数量
中国联盟球场	168	澳大利亚联盟球场	19
美国联盟球场	382	新西兰联盟球场	12
哥伦比亚联盟球场	1	新加坡联盟球场	1
加拿大联盟球场	43	新阿尔多尼亚联盟球场	1
波多黎各联盟球场	2	泰国联盟球场	8
越南联盟球场	15	英国联盟球场	8
柬埔寨联盟球场	2	爱尔兰联盟球场	1
印度尼西亚联盟球场	11	墨西哥联盟球场	5
菲律宾联盟球场	4	葡萄牙联盟球场	2
马来西亚联盟球场	1	西班牙联盟球场	1
韩国联盟球场	5	毛里求斯联盟球场	2
日本联盟球场	16	阿拉伯联合酋长国联盟球场	1
法国联盟球场	8	丹麦联盟球场	1
奥地利联盟球场	1	匈牙利联盟球场	1
德国联盟球场	9	意大利联盟球场	1

球场预定、签证、机票、酒店、餐饮、观赛、观光、购物等。为最大满足 7000 多名国际会籍会员的需求，将高尔夫球场的美和著名景点为依托的旅行融合，众多世界最优质球场和热门旅游景点连接起来，希望把高尔夫的旅行体验做到极致。

显然，太平洋联盟的崛起与高尔夫整体的低迷环境形成强烈反差，那么它的成功发展经验也将对高尔夫行业有所启发。太平洋联盟开展境外高尔夫旅游对广大高尔夫球迷来说是一件不可多得的好消息，很合理的价格就可以享受会员的待遇，还可以满足球迷对不同球场的打球体验。这对大部分处于亏损状态的球场来说也是一缕春风，为它们带来了大量客源，带动了相关消费。

3. 太平洋联盟开展境外高尔夫旅游的 SWOT 分析

3.1. 优势

3.1.1. 产品优势

拥有境外 574 家优质球场资源, 其中不乏有占据绝世景观的新西兰拐子角球场和杉木崖球场等世界百佳球; 充分发挥产品设计方面的优势, 结合市场现状增加产品的长度和深度, 开发境外高尔夫旅游行程线路迎合不同消费者的不同需求与爱好, 以吸引更多顾客; 整合 574 家球场资源, 设计最优化的打包产品(会籍), 弥补了国外高尔夫旅游市场的一个空白。

3.1.2. 价格优势

太平洋联盟国际会籍会员在世界 742 家太平洋联盟球场打球都仅需 60 美元/18 洞, 这对广大高尔夫球迷来说无疑是一则好消息, 很合理的价格就能够享受会员的待遇。在境外高尔夫旅游行程路线、产品组合(会籍)等方面, 价格均低于国内竞争者的价格, 且能让消费者感觉到物有所值。并且通过免果岭费、球车费、签证中介费、导游领队费等方面均可获得价格优势。

3.1.3. 服务优势

为会员提供“一站式”打球出行服务, 包括: 球场预定、签证、机票、保险、酒店、餐饮、观赛、观光、购物等。真正做到为消费者着想, 满足消费者的欲望和需求, 减少消费者获取满足的成本以及购买的方便性。为顾客节省时间和精力, 把追求顾客满意放在第一位, 其次是努力降低顾客的购买成本, 然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性, 将高尔夫旅行体验做到极致。

3.1.4. 渠道优势

太平洋联盟有多年的行业和专业背景, 与国内外高尔夫球俱乐部、高尔夫专卖店、高尔夫中介服务机构、高尔夫教练、高尔夫媒体以及一些大型企业均有长期合作。可以通过同一产品在销售过程中的服务内容与方式的差异, 形成多条渠道以满足不同消费者的需求, 扩大产品的市场覆盖面, 降低渠道成本。

3.2. 劣势

3.2.1. 国内品牌知名度

由于国内高尔夫旅游项目启动较晚, 高尔夫旅游观念还未普及, 在高尔夫旅游市场上尚未塑造出自己的品牌知名度, 需要一段时间来打造品牌形象, 争取市场消费者的认同, 并建立长期有效的稳固关系, 提升品牌影响力。

3.2.2. 市场运作经验

高尔夫旅游是高尔夫产业和旅游产业相结合衍生出来的新产业, 需要熟悉高尔夫市场和旅游市场的专业运作情况, 懂得高尔夫球技、球会运作、旅游规划与市场开拓的综合人才。做到系统而细致的市场规划, 如: 市场细分、市场定位、市场产品创新等, 这才是境外高尔夫旅游项目成功开展的必要前提。

3.2.3. 顾客基础

国内高尔夫产品价格高昂, 消费集中在少数高收入群体, 大众化程度低, 高尔夫消费群体单一, 人口基数少。需要深耕细作, 政府规范引导发展, 媒体重新定义高尔夫运动本质, 改变高尔夫“绿色鸦片”“腐败的温床”等刻板印象, 让高尔夫这项绿色运动在更大范围人群里流行起来。

3.3. 机遇

3.3.1. 高尔夫入奥契机

高尔夫成为 2016 年奥运会和 2020 年奥运会的正式比赛项目。高尔夫入奥, 高尔夫借助奥运会这个

平台,可以获得更多的资本支持,更广泛地推进高尔夫的全球化发展。让高尔夫重归运动本质,人们对高尔夫的态度应该有所转变,人们也将重新审视高尔夫,慢慢接受并且参与这项运动,高尔夫的运动功能也逐渐得到民众的认可[5],对整个高尔夫产业来说是一次很大的机遇,将会有更多的人群接受和参与这项活动,高尔夫旅游作为高尔夫产业链的一个重要部分,将迎来新的发展浪潮。

3.3.2. 国家支持旅游、高尔夫项目

2002年7月1日起正式施行的《中国公民出国旅游管理办法》把出国旅游市场的管理提高到一个新水平,标志着我国出境游市场跨入了一个新的历史阶段[6]。

2009年底,国家对高尔夫的态度发生了明显的转变。从2004年的“严厉禁止高尔夫球场建设”到2009年12月1日国务院颁布的(2009)41号文件中提到的“规范发展高尔夫球场”“培育高尔夫等新的旅游消费热点”,说明高尔夫旅游已得到国家的重视和支持。2013年海南、南京、温州、成都深圳等地,以发展旅游业,体育产业为契机,陆续出台有利于高尔夫球场项目发展和高尔夫用具制造行业发展的政策规定。这对于境外高尔夫旅游项目的开展来说提供了有利的政策环境[3]。

2010年,国务院颁发《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》,以及2014年10月20日,国务院再次下发《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,从国家的高度确立了体育全产业发展的目标,预计到2015年总规模超过5万亿元,体育产业成为受到高度关注的新兴产业[7]。

3.4. 挑战

3.4.1. 国内大型国际旅行社

大型国际旅行社拥有现代化服务系统,可以为高尔夫消费者提供球场预订、高球旅游、球队运营、赛事、社交等一站式服务。有专业的旅游销售渠道和产品设计优势,拥有丰富的旅游业务资源,规模化的运营不仅可以为消费者提供更多优质的旅行选择,还保障了服务的标准化,确保服务质量,并降低运营成本。在产品、价格、行程、签证等服务方面有很大的优势,一旦高尔夫旅游市场成熟,将对太平洋联盟高尔夫境外旅游市场的开展造成威胁。

3.4.2. 国外高尔夫中介服务机构

国外的一些大型高尔夫中介服务机构(如 open fairways)以开放球道的理念在全球高尔夫球场开展预定业务,会员和他们的客人有机会以实惠的价格在本地或国外打高质量的高尔夫球场,对国内从事高尔夫旅游的公司和个人来说提供了好的途径,可以较低的价格预定世界各地的高尔夫球场,除了果岭费优惠外,Open Fairways会员还可以在超过110家爱尔兰酒店享受巨大的折扣。大多数酒店为会员提供任何房间的门市价五折优惠或特别促销的九折优惠[8],这样对太平洋联盟境外高尔夫旅游的开展造成一定的威胁。

3.4.3. 国内高尔夫中介服务机构

国内专业的高尔夫中介服务公司,这类企业是高尔夫旅游市场的主要推广者和组织者,他们维系着球场与高尔夫旅游爱好者之间的关系,并围不同的高尔夫群体制定旅游产品,它们拥有稳定的高尔夫产品线路和一批港澳台及国内不同地区的客户群体,尽管目前来说,由于条件限制许多机构只能开展国内高尔夫旅游业务,但不排除它们开展海外高尔夫旅游的可能,如广州高尔夫中介服务机构“友博高尔夫”,2009年之前只开展国内高尔夫旅游,2009年10月以后便增设了东南亚高尔夫旅游路线,说明友博已开展海外高尔夫旅游业务,这对太平洋联盟境外高尔夫旅游的开展也是一种威胁。

4. 结语

通过对太平洋联盟开展境外高尔夫旅游的内部优势与劣势、外部机会与威胁的系统分析,构建SWOT

分析矩阵,对影响项目运作的各类因素进行综合分析,针对项目的开展提出了4类组合战略。

SO (Strength and Opportunity)战略是结合太平洋联盟的内部优势和外部机会提出的开拓型战略,即充分利用自身内部产品、价格、服务、渠道优势和外部机会最大限度地开发高尔夫旅游;WO (Weaknesses and Opportunity)战略是一种争取型战略,通过争取外部机会来弥补自身的劣势;ST (Strength and Threats)战略则是一种抗争型战略,尽量利用自身的优势降低外部威胁的限度;WT (Weaknesses and Threats)战略是一种保守型战略,最主要的目的就是最大限度地回避自身的劣势和外部威胁。综合分析认为,太平洋联盟开展境外高尔夫旅游整体上自身优势大于劣势,机会与威胁并存。因此太平洋联盟开展境外高尔夫旅游今后的发展在保持优势规避劣势的同时,也要把握机会,积极应对外界威胁,综合运用4种战略组合,提升自身的竞争力。

参考文献

- [1] 李子超. 北京高尔夫旅游认知度及其对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京林业大学, 2009.
- [2] 中国旅游研究院、携程发布《2017 出境旅游大数据报告》[EB/OL].
http://cn.chinadaily.com.cn/2018-03/01/content_35764646.htm, 2018-03-01.
- [3] 2013 朝向白皮书—中国高尔夫行业报告[R]. 2014.
- [4] <https://www.plgolf.cn/Home/Index>
- [5] 潘华云. 高尔夫回归奥运会后的影响及其中国发展策略[J]. 河北体育学院学报, 2014, 28(2): 43-47.
- [6] http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61575.htm
- [7] <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwbfbh/wqfbh/2015/33862/xgzc33869/Document/1458267/1458267.htm>
- [8] <http://www.openfairways.com/>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2334-3400, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: aps@hanspub.org