

文 / 陈祎波

突破“低端”重围

——新时期海南旅游营销的战略推进



加快海南旅游产业转型升级,努力打造国际休闲度假旅游目的地,把以旅游业为龙头的现代服务业打造成为支撑海南未来长远发展的重要支柱产业,意味着海南旅游业将大力增加“国际”元素,加速与国际接轨。因此,在新时期新形势下的海南旅游市场营销战略,应当充分地结合海南旅游发展战略目标,进行有目的有策略的营销才能取得更好的效果。

战略定位:

“海南旅游大产业”

旅游业是最具活力和竞争力的产业,在海南有其更加特殊的产业地位。海南近几年将旅游业作为“强省富民”的重要措施,使海南旅游具有了坚实的政策基础,为海南旅游产业提供了前所未有的发展机遇。为此,我们要牢固树立“海南旅游大产业”观念,围绕建设海南旅游强省目标,把握转型机遇,充分做好大产业、大市场、大营销这篇文章。

2006年6月,海南省旅游局提出“营销是旅游工作的龙头”新思维,并明确提出“营销海南”的新概念,反复强调“市场营销和创新是旅游的生命线”。在此基础上,构建了以创新市场营销模式,包装旅游精品,做大做强海南旅游产业的战略。近期,海南省政府还提出建立“海南国际旅游岛综合试验区”的战略目标,进一步扩大海南旅游业的对外开

放,使海南成为境外游客进入我国的新通道,成为我国参与国际旅游竞争的新平台,把海南建设成为世界一流的海岛度假休闲旅游胜地。这就对海南旅游营销提出了更高的要求。

确立“海南旅游大产业”营销概念,就是要将海南岛作为整体进行营销,实现旅游目的地整体品牌提升。在产业管理体制上要摆脱旧的管理模式和单一行业管理方式,实现政府主导型的社会联动;按照构建大旅游、大产业、大市场的思路,把旅游业作为“强省富民”的一项主要措施摆在工作的重要位置,全面推行“政府主导、属地管理、各负其责、行业自律”的管理体制。

在旅游市场的开发和营销上,要逐步摆脱靠资源和产品开路的单一模式,不断引进更加成熟的市场分析方法与标准,不断通过有广泛影响力的活动来展示旅游形象,充实旅游市场的内涵。同时,要统筹规划,整合资源,搭建海南旅游宣传促销大平台,鼓励市县及企业做好宣传促销,形成全省联动、上下结合,统分协调的大营销格局,打造海南旅游良好的整体品牌形象。

突破低端:

旅游产业转型升级

海南旅游的地域特征,属于国内远程海岛游。海南旅游产品特征,现阶段是以

观光为主,度假为辅。旅游产品近10年来并没有太大变化,仍然集中于低端的观光旅游。目前来海南的游客需要的是各种特色游,常规海南游对游客来说,已经没有了吸引力,游客对旅游线路的要求已不在仅仅是走马观花,而是要求特色。例如:老年游、新婚游、海南自由人游、自驾车游、潜水游、夏令营、休闲游、沙滩阳光浴游、热带风光游、红色革命游等。

海南旅游产业已经进入高速发展的阶段,产业的升级转型已经是大势所趋,这种产业的全面升级转型,必将带动产品转型、客源转型、需求转型、社会转型、信息转型联动。

加快旅游产业转型升级,首先要充分把握发展模式,建设旅游精品,与此同时,应全面塑造海南度假旅游新形象,吸引高端游客,实现重点突破。对我省旅游重点市县、重点企业和重点产品倾斜扶持,提高海南旅游核心竞争力和形成突出的竞争优势,实现海南旅游在国外重点市场大突破、在港澳台市场大转型、在国内市场大升级,从而真正实现海南旅游的五大转型:从以团队为主向散客为主转型;从以观光型为主向度假为主转型;从数量扩张为主向效益和质量提升为主转型;从国内游客为主向境外游客为主转型;从低端游客为主向高端游客为主转型。

在海南旅游产业全面转型的发展阶段,只有改变以往那种传统、零散、被动的市场推广机制,才能建立起市场创新、

规模效应、主动出击的新型促销机制,以应对海南旅游产业大发展带来的挑战。同时应全面整合市场营销力量,形成多层次、全方位,多渠道促销,形成全省旅游市场营销一盘棋;同时建立完善的营销机制,实现政府做形象、企业做产品、旅游局做管道的良好营销机制。在此基础上全力推进旅游目的地形象各要素的建设,组织策划和设计制作系列的、高质量的海南旅游宣传品,使海南真正成为世界一流的旅游胜地。

市场细分:

有的放矢突出重点

目前,我国的旅游业已经由卖方市场转为买方市场,客源竞争日趋激烈,截至2006年底,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地总数已达96个。这使得国内任何一个旅游目的地已经处在实际上的国际竞争之中,那种等客上门的日子已经一去不复返。因此,实施统筹宣传促销,整合多方资源,细分旅游市场,突出重点进行促销,才能真正做到有的放矢。

近10年来海南旅游接待人数从1996年的485万人次增加到2006年的1605万人次。而从目前海南接待游客的客源地结构来看,国内游客占全省接待游客的绝对数,总量达95%,境外游客仅占游客总量的5%左右。在国内客源地结构中,广东省游客排行第一,约占接待国内游客的20%,北京和上海分别排行第二、第三,分别约占12%和7%。在海外游客中,接待游客的国家已从原来的新马泰、日本、韩国等,发展到了俄罗斯、美国、德国、澳大利亚、英国等。至2006年,海南的前10位客源国分别为:韩国、俄罗斯、日本、马来西亚、新加坡、美国、德国、泰国、澳大利亚和英国。

根据客源地分析,来琼旅游的国内游客仍然是以观光为主,近年来海南乡村游、海南购房游和海南自驾游、高尔夫游等也相对增多。国外游客基本以度假为主,韩国游客主要集中在高尔夫球和新婚蜜月度假;日本游客在海南比较喜欢高尔夫、潜水、冲浪等专项旅游,度假观光也较多。俄罗斯游客主要选择滨海

度假游,美国游客则更多的是商务加度假型,并且多为小团体和散客。新加坡、马来西亚、泰国一向是海南东南亚主要客源市场,祖居地在海南的游客,以回乡探亲游和寻根问祖的观光客不断增多。

海南应根据不同的客源地市场特点,从而制订不同的市场营销策略,进行有的放矢的营销,这样才能取得良好的效果。如我省近年来推出新特产品自驾游,吸引了周边省市客源市场。广西、湖南来琼游客从1999年的4%增长到2005年的7%左右,主要是由于我省推出特色旅游产品和线路,来海南自驾游和自助游的游客比重大幅增加。

据此,海南应以科学细分市场为基础、以定向促销为重点、以媒体推介为辅助、以区域合作为依托的工作思路,在细分市场的基础上,组织相关地区和企业联合进行专项市场开发;在对细分市场产品营销上,要实施“统分结合”策略,大的区域市场由省里统一组织,细分目标市场由市县和企业组织对接,注意调动发挥市县企业多方面的积极性,初步建立起共同承担市场的责任机制。通过有效的旅游宣传促销活动,促进海南旅游从速度型向效益型转变,从观光型向度假型转变,从而不断强化旅游产业在全省经济格局中的重要作用,进一步促进海南旅游主导产业的形成。

营销手段:

勤、巧、新、高、专全面出击

针对设立“海南国际旅游岛综合试验区”的构想,海南应当实行全方位对外开放旅游市场的方针,加强区域合作,进一步加强与“泛珠三角”、“长三角”、“环渤海经济圈”及其他各方的旅游联合,加强与东盟国家的交流与合作,加强与“大城市、大特区”的双大互动,实施“一程多站”战略,以多种形式开创区域旅游合作发展的新局面。同时,紧紧抓住2008北京奥运会和2010上海世博会的机遇,加大国际国内旅游宣传促销力度,大力拓展国际旅游市场,促使海南的国际游客尤其是外国度假游客大幅度增长,大大增加海南旅游经济效益。应采取以下主要策略:

——勤走出去。根据旅游国际化的趋势,着眼于海南旅游产品特点和形成旅游竞争优势,突出旅游产品特色性,在全国和全球范围内选择市场和配置资源,积极走出去参加海内外大型旅游促销活动,大力开拓国际市场和国内重点区域旅游市场,全面提升海南旅游整体形象。

——巧搭便车。针对国际国内主要目标市场,利用在主要客源地举行的国际旅游会议和大型会展活动,巧搭“便车”进行有效的宣传促销。同时,通过举办大型营销展示活动,搞好中国海南岛欢乐节等大型节庆活动,充分运用好博鳌亚洲论坛等平台,不断提高海南旅游在国内外的知名度和美誉度。

——突出重点。在国内市场方面,应确立明确的客源市场区域战略定位,继续引入客源地知名品牌旅行社商带包机航;对国外市场,则坚持旅游营销中的竞争导向和理念创新,打破营销排序中先近程、再中程、后远程的通常做法,力求突出海南旅游度假产品的比较优势,通过大力开拓俄罗斯和欧美等度假市场来促进亚洲市场,以韩日专项市场和欧美度假市场推动港澳台入境观光市场的转型。

——以高带低。应努力开发国际度假市场和国内高端市场,形成海南旅游品牌优势。针对国际国内主要目标市场,加大国际旅游宣传促销的资金投入和智力投入,以国际带国内,以境外带境内,以高端带低端,通过入境度假市场的大发展,促进国内市场的稳步发展和客源结构的优化。

——专业营销。营销策略要得到有力实施,一支专业的营销队伍是营销成功的保证。因此应打造全省旅游营销的专业队伍,选择专业机构,实现深度开发。要加强对全省旅游营销队伍的专业化提升,利用国际国内专业机构采用现代通用和创新的营销运作手段,让更多的目标游客关注海南,向往海南,选择海南为度假旅游目的地。

责任编辑 王维娜