



海南旅游国际化的突破口在哪?

□张飞

海南建设国际旅游岛,根本在于旅游产业的国际化。为此,要把实施旅游业国际市场营销战略作为海南旅游国际化的突破口。

海南旅游业国际市场营销存在的突出问题

——**旅游产品体系不健全。**一是优质旅游产品不足,结构不合理。海南一统江湖的环岛观光游老化陈旧,特色越来越不鲜明,主要客源市场如东南亚地区和我国港澳台地区出现了萎缩的趋势。休闲度假游近年来所占比重逐年上升,但由于深度开发不够,软硬件设施不够健全,仍然属于浅层次的“资源和产品共生型”产品,发展空间受到很大的限制。二是产品档次较低,缺乏文化内涵。游客来到海南除了享受阳光、海浪、沙滩外,没有更丰富的旅游项目可以参与,黎苗村寨里的歌舞表演与泰国芭提雅东芭文化村里的歌舞表演相比差之甚远。

——**旅游营销资源整合不够。**一是区域间营销整合力度不够。海南地处亚洲中心,北联“泛珠三角”和港澳台,南比邻东南亚,有着良好的区域合作平台,开展区域旅游合作,实行捆绑式营销应是最佳的战略选择,但目前海南参与区域旅游合作少,旅游业国际市场营销仍是“单打独斗”,自身

优势没能充分发挥。二是旅游相关服务业合作力度不够。海南很多景区、酒店重开发、轻营销,有的甚至孤军作战,缺乏大市场、大营销的意识。在传统思维中,他们往往把“宝”押在地接社、导游身上,以高额回扣吸引他们揽客,忽视了主动面向客源地、组团社和终端游客的有效营销,没有整合旅游行业的营销力量,在旅游营销上显得势单力薄,特别是在国际旅游市场营销上,容易造成营销与服务的脱节,如酒店业、航空业的营销能力都没有发挥出来。旅游服务行业和旅游业一样,要形成大市场、大营销的意识。

——**现代营销组合策略尚未完善。**海南旅游海外促销是以政府主导,没有充分发挥旅游企业和社会组织的力量。旅游作为产品,销售需要企业去营销,政府可以牵线搭桥,但营销主体应该是旅游企业。另外,海南省旅游协会的作用没有很好地发挥出来,这与旅游管理部门管理过宽、过死有一定的关系。目前海南网络市场营销平台尚未建立。从事旅游信息和电子商务的企业约8家,涉及旅游信息服务的网络企业约5家,海南本地的旅游网站或综合网站的旅游频道共有20家。但这些从事旅游信息企业中,没有一家有专门的国际市场营销频道,没有一家多国语言版的营销网站,制约了海南旅游业开拓国际市场的步伐。

海南旅游业国际市场营销战略的建议

——**创新旅游产品策略。**首先要创新旅游产品,满足国际市场需求。瞄准国际一流休闲度假目的地的标准,从产品研发、项目规划、宣传促销、服务配套设施等诸多方面给予重点扶持,积极推进现有项目建设和新产品的开发,培育新的市场增长点。针对日本、韩国、港澳台、东南亚、欧美等境外市场,大力开发高尔夫旅游;以俄罗斯、东欧和亚洲其他气候带的国家为重点,大力开发热带滨海度假游,并将目的地向三亚以外地区拓展;瞄准国际大行业、大企业和国际区域组织,大力开发商务(会展)旅游等等。二要挖掘旅游产品更多的文化内涵,对现有景区产品的文化内涵进行深度挖掘。注重海南与客源市场的史缘、血缘、文缘、地缘、俗缘的挖掘,在旅游产品开发和宣传促销中进行多层次、多角度的展示和表达。同时也要注意文化的原真性、本土性和高雅性,对于那些粗俗的、歪曲的文化和娱乐演出要坚决取缔。三要引进一批国际化的旅游产品。结合海南的实际情况,可以针对儿童旅游市场引进“迪斯尼”乐园,针对球迷市场可以引进“NBA中国明星周”、“欧洲杯中国周”、“世界沙滩巡回赛”等国际性体育赛事,

时政·经济

引进国际豪华邮轮旅游项目,以及在条件成熟的时候,可以考虑开展“博彩业”。

——**旅游合作营销策略。**一是区域联合营销。打破行政区划的限制,充分利用“9+2”泛珠三角合作论坛和“东盟—中国”自由贸易区等区域合作的平台,与境内外异质旅游精品进行跨地域组合,相互开放市场、消除障碍、取长补短、优势互补,成为公平竞争的联合体参与全球竞争,实现共赢。二是产品链联合营销——航空营销。航空作为国际旅游中最重要的交通工具,它在旅游业的促销中起着至关重要的作用。海南可与经停海南国际航空公司合作,给予其优惠政策,联合促销海南旅游业,由此吸引大批来自亚洲、欧洲的游客到海南观光旅游,带动当地旅游业的进一步发展。三是开展广泛的国际旅游合作。充分借鉴日本国际旅游合作的经验,加强与主要客源市场的旅游合作。通过签署《海南圣彼得堡旅游领域合作计划》、《海南柏林旅游合作备忘录》、举办海南纽约观光交流等活动等合作形式,加强对主要客源市场的宣传促销,不断拓展国际旅游市场。

——**旅游电子商务与网络营销策略。**一是建立国际旅游电子商务服务平台。制定相关优惠政策,整合现有的旅游电子商务资源,组建2至3家大型旅游电子商务服务企业,集中优势资源构建具有国际影响力的旅游电子商务服务平台,采用多国语言版,使不同国家的居民随时可以浏览海南岛旅游信息,使其在海南省旅游产业上真正发挥带动作用,进而加快旅游产业的升级。二是利用已有的旅游电子商务平台,建设与公共商务网相连接的海南旅游企业网站。三是采用数据库营销吸引更多游客。海南旅游企业可以共同组建国际游客数据库,在旅游的过程中,尽可能收集游客的众多信息,根据信息建立国际游客信息档案;在此基础上深入分析数据库,寻找出不同价值观、不同度假需求为特征的游客群;最后根据数据分析进行营销推广,如“来海南过生日度假可享受八折优惠”等,吸引更多的国际回头客和潜在游客。

——**注意力营销策略。**一是通过申报世界非物质文化遗产吸引国外游客。精选海南一批国家级非物质文化遗产申报世界非物质文化遗产,再通过媒体大势宣传,如果申报成功,将吸引更多慕名而来的国外游客,即便申报不成功,通过舆论造势,从而引起游客注意,间接地为海南国际旅游

起到宣传促销作用。二是通过建立三亚天体浴场吸引国外游客。充分尊重国际游客的生活习惯及权利,政府针对国外游客有规划地开辟专门的“天体浴场”,完善管理,通过国内外知名媒体进行正面宣传报道,最大程度地吸引游客眼球,在吸引更多国外游客的同时充分尊重游客的生活习惯。三是通过发展旅游购物吸引国际游客。国务院已批准在海口、三亚、琼海、万宁四市各开办一家市内免税店,海南要充分借鉴冲绳岛、济州岛和香港地区的旅游购物经验,更好地开发购物旅游资源,把购物与吃、住、行、游、娱、乐等要素有机结合起来,全面整合旅游资源,塑造国际旅游岛形象,以此来作为吸引国际游客的一项重要方式。

——**广告宣传策略。**一是把2010年上海世博会作为海南旅游国际市场营销宣传平台。充分发挥自身的生态环境优势,结合现代城市特征,打造国际旅游岛形象,通过展示多语言版的海南国际旅游宣传专区、制作并现场发放国际旅游岛手册以及海南

特色文化手册等平面广告,向世界宣传促销海南旅游。二是将“旅游促销大篷车”宣传促销活动推向国际市场。由政府旅游主管部门牵头组织,带领本地旅游企业赴客源国举办业内旅游推介会,邀请客源地旅游部门、旅行社代表和媒体参加,以形象展示和产品交流为主,但表现形式可多样化,让参会者有机会在直观了解的基础上进一步沟通交流。也可根据客源国实际情况,在人群聚集的公众场所以海南特色文化节目表演、派发海南国际旅游宣传品的形式进行宣传,同时邀请媒体参加,以便让海南的文化和产品最大限度地得到报道。三是充分利用《印象·海南岛》这一宣传平台,争取与剧组积极合作,拍摄“《印象·海南岛》之——国际旅游岛”,并制作成多国语言版,通过便于知名媒体进行宣传放映,如BBC、CNN等,宣传打造“国际旅游岛”这一品牌。◎

(作者单位:中国(海南)改革发展研究院)

延伸阅读:

海南境外旅游促销有新突破 香港、俄罗斯和德国旅游联络处成立

3月2日下午,海南在香港、俄罗斯和德国三大境外市场设立旅游联络处签约仪式在海口举行,海南将借助当地旅游集团,向这些境外主要客源市场开展更有针对性的旅游宣传促销,并帮助海南旅行社更好地开拓这些市场。

在全球金融危机背景下,目前海南旅游境外市场面临严峻挑战。为此,去年9月,省旅游局提出要在香港、俄罗斯和德国等三个主要境外客源地设立海南旅游联络处,并通过省内旅行社及对三个地区主要旅行商的考察,初步确定俄罗斯TTC旅游集团、德国TCME国际旅游概念公司和香港大众旅行社为海南旅游联络处代表单位。今天下午,省旅游协会分别与这三家公司签订合作协议。

据了解,俄罗斯TTC旅游集团、德国TCME国际旅游概念公司和香港大众旅行社都是本国或本地区优秀的大型旅游集团企业,在市场开发、服务管理、品牌产品以及网络经营等多方面拥有丰富的经验和优势。省旅游协会在三大旅游集团设立海南旅游联络处,主要负责收集当地旅游信息、策划市场推广活动等相关事宜。

在签约仪式上,省长助理、省旅游局局长陆志远说,海南在三地设立旅游联络处,是境外旅游宣传促销的一大突破。设立三大联络处,目前主要解决三个方面的问题:首先要解决航线问题,增强这些客源地到海南的可进入性。目前俄罗斯、香港已经有直飞航线,但德国还没有直飞航线;其次是通过联络处加强海南旅游在当地的宣传促销,近期的一个宣传重点是海南的航权开放、落地签证和免签证等优惠政策。同时,帮助海南参与当地大型旅游宣传促销活动;第三是希望联络处及时将当地客源市场情况反馈回来,加强与岛内旅行社的交流和沟通,更好地开拓好这些客源市场。

在签约仪式上,省旅游局表示,今后还将在韩国、东南亚等地设立旅游联络处,以更好地开拓当地客源市场。

(据《海南日报》)