

# 海南旅游业的定位及走向

赵立民

(琼州大学,海南 通什 572200)

**摘要:**使用数量分析的方法,针对海南旅游业在过去10年发展中所存在的问题,从资源、市场、产品和促销形象四个方面对其开发思路和趋向做出了重新定位——生态示范性休闲度假地,以实现海南旅游业的可持续发展。

**关键词:**海南;旅游;定位;走向

**中图分类号:**F590.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2731(2001)02-0056-05

—

在20世纪90年代,旅游已经成为世界最大产业,无论从哪一方面看,其发展势头都是有增无减。凭借独具特色的旅游资源和良好的自然环境,海南旅游业在10年内迅速崛起,从1988年至1997年,全省旅游接待人次、旅游创汇两项主要指标分别按年均35.4%、24.3%的比例递增;旅游企业营业收入累计225.03亿人民币。1998年统计数据表明,全省旅游收入占国民生产总值的14.5%,旅游服务业(不含交通)上缴营业税占地方工商税收的15%<sup>[1~2]</sup>,旅游业已成为海南国民经济的重要支柱产业。居安思危,倘若对表面发展态势良好的海南旅游业做一个全面的冷静分析,便会发现海南旅游业发展中存在诸多深层次的严峻问题。要使海南旅游在21世纪走可持续发展的道路,就必须认真审视,找出问题,重新定位,明确方向。本人以为,海南旅游业当前主要存在下述8方面的问题:

**1. 目标市场错位** 从一开始,便将目光投向国际客源市场,忽视了国内潜在的巨大客源市场的开拓。在建省设特区初始,由于诸多因素的作用确是成绩辉煌,但随着“海南热”的降温和东南亚金融危机的影响,国际客源量锐减。因为旅游产品开发是以满足国际客源市场的需要为标准,无论从产品设计还是价格都偏离国内游客的需要和承受能力。

**2. 产业规划以观光型旅游产品为主导,用休闲度假型旅游资源去开发观光旅游产品** 纵观海南的旅游产品,从旅游线路的组合、旅游饭店酒店的设计、旅游景点景区的开发到城市规划无一不体现出以观光型旅游产品为主导,用休闲度假型旅游资源开发观光产品来迎接观光市场的游客,造成产品与资源扭曲。即使存在一些休闲度假山庄、宾馆等,也因其目标市场错位而导致设施闲置,造成严重的资源浪费。

**3. 旅游的文化含量偏低** 文化是旅游的灵魂,失去了文化,旅游的生命力也将枯竭。海

收稿日期:2000-10-30

作者简介:赵立民(1966-),男,陕西富平人,海南琼州大学旅游系副教授,主要从事旅游经济、经济管理的教学与研究。

岛文化的特色主要体现在热带文化和黎苗少数民族文化上,然而在已开发的景点以及民族民间工艺、民俗娱乐、城市绿化等方面,文化内涵的深度和广度远远不够,使游人有“海南岛名不符实”的感觉。

**4. 投资单一** 旅游业投资缺乏强有力的宏观项目指导,投资于宾馆、饭店的多,对旅游环境和景点的投入少,造成宾馆、饭店一大片,吃不饱,住不满,狠砍价,猛回扣成风,旅游环境和景点建设则停留在基础差、低水平、低层次阶段。

**5. 经营者素质偏低** 经营者缺乏对现代旅游产业及世界旅游发展趋向深刻全面的认识,对旅游业的战略意义认识不足,把旅游业视为一本万利的“摇钱树”,重经济轻文化,盲目建设,急功近利,环境保护意识差,环境破坏严重,服务自觉意识差,服务秩序混乱。

**6. 城市规划、绿化缺乏特色** 城市规划、绿化缺乏独特的意识,没有充分体现出热带、生态示范、休闲度假和民族特色。旅游者到异地旅游,主要感受的是一种与自己居住地不同的环境,享受得到的是一种与众不同的新鲜感,旅游者对游览地的首次体验集中体现在对游览地城市风光的欣赏。因此,独具特色的城市规划、绿化是吸引游客的主要因素。

**7. 对生态旅游认识上的肤浅性** 海南是我国未受工业污染而且也是唯一的热带宝岛,拥有众多独特的热带野生动植物资源和作物资源,具有开发生态旅游得天独厚的条件。但是,在生态旅游开发上普遍存在两种肤浅的认识:一是把生态旅游混同于传统上的探索旅游,甚至简单的以自然为基础的旅游,忽视了生态旅游的文化内涵;二是在强调利用大自然、享受大自然的同时,忽视保护大自然。

**8. 促销主题不明确** 明确的促销主题是树立旅游地良好形象的关键。在丹恩、由塞尔、帝力于 80 年代中期所提出的“推—引力(push—pull)”模型中,他们把“推力”比作旅游者的自身因素,而“形象”则是评估潜在旅游地的“引力”的重要依据之一[3]。由于促销主题模糊、不确定,游客有关海南旅游地的形象大多是通过非旅游信息而形成的,从而导致游客心目中的海南旅游地形象不统一,结果使旅游地的形象效应在旅游促销中没能发挥出其应有的作用。

## 二

产生上述问题的原因是多方面的,但其中一个重要原因是,无论是宏观控制部门还是微观项目投资者,均缺乏对海南旅游业定位、发展趋向与阶段的客观认识和准确把握。对在世界旅游从观光型向休闲度假型转变的大趋势下,海南旅游业如何从自身的旅游资源特点出发顺应这一发展趋势;面对经过初期的粗放式发展,如何在现在和未来对海南旅游业在此基础上重新整合等问题缺乏深入思考。鉴于此,笔者试从资源、市场、产品和促销形象四个方面对海南旅游产业的开发思路和趋向作出重新定位,以实现海南旅游业的可持续发展。

**1. 资源定位——从海南旅游资源的特点出发进行资源定位,海南旅游资源具备开发生态性休闲度假旅游的绝佳条件** 世界公认的生态性休闲度假旅游地开发应具备的资源条件是:①气候条件。主要指度假季节的长短(通常以每年春初至秋末日数测定)和不适宜度假的天气(诸如严寒、酷暑、台风、沙暴、阴霾、霪雨等)出现的机率与日数。②生态条件。主要指休闲度假地大气、水体的净洁程度和绿地率。③优美的自然风光。休闲度假地必须空气清新,环境僻静,风光秀丽。从当今世界看,山区和森林地带是自然景观最丰富、生态系统保持最好的地方;滨海与滨湖地带,则以大面积水体构成粗犷、开朗的游憩空间。因此,休闲度假地

最宜建在滨海、湖畔、山区和林间空地。④良好的休憩环境。因为度假者要在度假地内作短期居留,因而度假地休憩环境的好坏至关重要。这里,起居的舒适、便利、与自然环境的广泛接触是必备条件,浓郁的异族风情和乡土气息是必要条件,和谐的家庭气氛和热烈的社团气氛是必须创造的条件。⑤特异的文化景观。休假地要能向旅游者展示世界或本国其他地方难以领略到的名胜古迹、风土人情。度假者置身其中,有如置身于历史的长河中,体验绚丽缤纷的异族风情,在精神上获得高度的美的享受。⑥丰富的体育健身资源。随着旅游从消极旅游走向积极旅游,度假旅游者既要休憩、娱乐,又要开展健身活动和体育运动。主要包括开展日光浴、海水浴、森林浴以及泥疗、沙疗、海疗与温泉疗等健身活动,以及组织登山、垂钓、狩猎与水上运动等[4]。而海南旅游资源的突出特点表现为:①得天独厚的气候条件。岛内年平均气温 $22^{\circ}\text{C}\sim 26^{\circ}\text{C}$ ,月最高均温 $25^{\circ}\text{C}\sim 28^{\circ}\text{C}$ ,日最低均温在 $10^{\circ}\text{C}$ 以上,年均降水量为 $1\,639\text{mm}$ ,每年晴日在300天以上。若按候(气候学上定五天为一候,全年分为73候)平均气温低于 $10^{\circ}\text{C}$ 为冬季,高于 $22^{\circ}\text{C}$ 为夏季来划分,则海南岛没有真正的冬季,夏去秋来,秋去春至。盛夏,除中午一段短暂时间稍为炎热外,早晚有海风吹拂,十分凉爽;严冬,北国冰封,雪花飘飘,海南岛却春意盎然,绿遍天涯。这种得天独厚的气候条件,是海南成为全国难得的避寒休闲度假旅游胜地的极大优势。②数千公里的环岛海滨风景区。海南岛四面环海,环岛数千公里的滨海地带水软沙白,在海岛周围的海滩淤泥中,生长着密密麻麻的红树林,挡风搏沙,保岸护堤,保护环境,是开发滨海休闲度假旅游的理想场所。③海岛中西部保存完好的大片热带原始林区。海南省人口少,开发晚,自然环境遭受现代工业污染较小。宝岛绿地面积占60%以上,森林覆盖率40%以上。中部山地是我国热带原始森林的天然宝库,坝王岭、尖峰岭、吊罗山、白水岭、斧头山五大热带原始林区内完整的一派天然林景观,乃康乐休闲度假的好去处。④海南有黎、苗、回、壮等38个少数民族,由于历史、文化的渊源关系,中部山区的黎苗族至今仍保留着许多古朴淳厚的民风民俗和生活习惯,如黎苗的三月三、黎寨、寮房、黎家婚礼等,使海南的社会风貌显得独特而多彩。

2. 市场定位——从资源比较和潜在的市场需求出发进行市场定位,海南旅游的目标市场在国内而不在国外 海南岛的热带海滨和热带森林旅游资源及其舒适的自然环境在国内独一无二,但就世界范围来看,并不具有惟一性。海南与东南亚各国在气候资源上是同构的,东南亚各国在旅游业方面已先走了一大步,海南如果挤入这个市场,所面对的市场是哪一部分游客?如果是东南亚诸国,显然不行;如果面对的是北美、欧洲游客,同东南亚国家进行竞争也会因气候资源同构缺乏优势,若强行挤入这个市场,必然是高成本低收益。海南旅游10年来的发展已充分证明了这一分析的正确性。况且,目前海南旅游的软件、硬件也都达不到先进水准,在相当一段时间里海南岛还不是世界上旅游最好的地方,讲休闲、讲娱乐,有些地方比海南好。然而来海南的国内游人日益增多已经成为事实,也是不可改变的趋势。这说明,海南的客源主流市场在国内而不在国外。根据旅游心理学及行为学的一般原理,参与休闲度假旅游的游客是为了躲避城市的喧闹,或追求放下生活重担后轻松惬意的心情,回归自然调养身心的人们。国家统计局的调查结果表明,在所有被调查的国内游客中,以休闲度假为目的的,45岁以上占37.5%;大专以上占30%;企事业政府从业人员占25%;家庭月收入1000元以上的占80%,2000元以上的占31.8%。在来海南的散客中,45~64岁占总被调查人数的41.7%;专科以上学历占40.2%;家庭收入1000元以上的占79.6%,2000元以上的占36.3%,而且来海南休闲观光的游客人均消费为2235.1元,远远超过全国国内游客的

715.5元的人均消费[5]。综上所述,海南生态性休闲度假旅游的国内目标市场应为:为追求一种放下生活工作重担的轻松惬意、回归自然、调养身心的城市居民,或少部分地理气候相差较大的北方富裕农民,30~45岁以上的中年政府或企事业中高级管理人员或技术人员,科学家、艺术家、作家等可有较长时间休闲的自由职业者等收入较高(家庭月收入为2000元以上)的阶层。就12亿人口的国家来讲,这部分人相对是很少,但绝对数却很大。

**3. 产品定位——从资源特点和目标市场的需求出发进行产品定位,海南未来应大力开发“内向型生态、休闲度假旅游产品”** 为此,旅游产品的开发必须解决好如下几个问题:①更新经营观念,走出认识误区。从长远看,海南旅游要扩大市场容量,旅游产品主流项目的开发与经营应着眼于国内市场而非国际市场,应着眼于休闲度假市场而非观光市场,尽快走出“国际旅游”和“观光旅游”的误区。②旅游产品的价位应介于低档和中档价格之间,以满足国民消费转型期的文化、精神消费需要。由于旅游产品多以外向型定位,旅游消费成本过高,脱离了国内中等收入者的消费实力,结果使得一方面许多的旅游设施利用率不高;另一方面众多国内消费者愿望得不到满足,潜在的消费欲望不能得到充分的释放。因此,旅游产品主流项目开发应当以国内中等收入消费者的消费水平为参照系。③旅游产品的开发必须重视生态示范性。海南拥有中国乃至世界保存较为完好的生态系统和民族风情,但以自然风光和淳朴民风为特色的海南旅游资源属于易损型资源,海岛生态和热带雨林也是比较脆弱的生态类型。游客的大量拥入,已给资源和环境带来了很大的压力。景观破坏、环境污染、野生生物的生存繁衍遭受影响,原汁原味及特色浓郁的民族风俗习惯被改变等许多问题,已在海南初露端倪。因此,在旅游产品的开发中重视生态环境的保护,把“生态示范”作为旅游开发的主要目标之一来强调,已刻不容缓。所谓“生态示范”,“就是说不只是一般地重视生态保护,而且要搞成样板、模范”[6]。就是要求旅游产品的规划、建设、管理都应该以“生态示范”为出发点和归宿。“一切围绕环境、服务环境、有利环境,都要为环境增辉,而不要给环境减色,任何有损环境的事情都不能干。这要成为最大的规矩。”[5]④旅游产品开发要注意和谐,强调整体吸引力。观光型旅游强调“点吸引物”,休闲度假型旅游则强调“整体吸引力”。要突显海南岛作为休闲度假地的这种“整体吸引力”,旅游产品的开发则需注意两个问题:一是游览大区之间的协调开发问题。海南旅游从资源特点和区位上可分为环岛滨海游览区和中西部热带原始森林区,现实的问题是滨海地区旅游业开发较快,中部山区则发展滞后,结果形成海南旅游“一条腿走路”的畸形发展格局,影响了海南作为休闲度假地的整体吸引力。二是景点与景点、旅游建筑与自然环境、旅游建筑与城市美化之间的协调问题。景点与景点之间应体现出功能互补;景点须以自然山水为特色,人工建筑应摆在从属地位;市内旅游建筑则要以美化城市环境为己任,要与城市环境相融合。⑤产品要有独特的文化内涵。旅游是一种带有艺术性的活动,因此,所有的旅游产品一方面是商品,另一方面又应该是艺术品。作为艺术品,文化内涵的含量决定了它魅力的大小和生命周期的长短。从未来的趋势看,随着旅游活动的纵深发展,人们对旅游产品品位的要求越来越高,缺少文化内涵的旅游产品是难以在市场立足的。就海南旅游产品独特的文化内涵而言,应涵盖以下三种文化:第一,与环境融为一体的热带文化。比如城市的绿化,必须力求采用热带树种、花草,许多品种应该在非热带地区看不到。酒店、饭店、景点的环境也都应该突显出热带文化的特色。第二,与热带原始森林融为一体的山文化和黎苗少数民族文化。海南中部的五指山享有“海南的象征”之称,一首“我爱五指山,我爱万泉河”,使五指山的名字响遍中国的大江南北。名山的价值提高了中部山区旅游

形象的品位,“绿色宝库”的热带原始林区使名山名副其实,能更好地满足游客“回归大自然”的旅游心理趋向,极易得到游客的广泛认同。在海南的38个少数民族中,以中部山区的黎苗文化保存最为完好,也最具特色。纯朴的原始风情,传统的民俗风貌,多彩的黎苗工艺使中部山区的黎苗特色在海南各少数民族风情中凸现出来。“文化是明天的经济”,只有与文化相结合,旅游才会保持旺盛的生命力。

4. 促销形象定位——从形象策划出发进行促销定位,海南旅游促销的主题应确定为“生态示范性休闲度假地”在对资源、市场、产品作出了明确定位之后,对一个旅游地来说,剩下的工作便是进行市场促销,促销的关键是“明确促销主题作好形象策划”,也就是进行促销形象的定位。本人以为,海南旅游促销的主题应确定为“生态示范性休闲度假地”。所有旅游促销工作都要围绕这一主题去策划、去运作。随着旅游业的蓬勃发展,越来越多的旅游研究者发现,形象是吸引游客最关键的目标之一。只有深入了解旅游地和目标市场,树立正确有效的形象,才能保证稳定的客源。而且,形象所能产生的推动效应,对旅游地的未来发展起着至关重要的作用。具体形象策划则可划分为如下三个阶段进行:①增强意识。通过大量的宣传使潜在的国内客源市场的游客产生对海南“生态性休闲度假地”的意识,宣传促销着重强调旅游地的重要特征,而并不着眼于细节描述。②增强兴趣。宣传形象上趋于具体化,画像化形象成为这一阶段的重要手段。随着潜在的游客开始从被动转为主动,旅游地的宣传应反映在旅游宣传画刊上,各大旅行社各种印刷精美的免费画册应成为主要的策划对象。③增强意向。在潜在游客从单纯的意识转入浓厚的兴趣时,“生态性休闲度假地”形象已深入游客的头脑中,其重要的宣传特征已被接受。此时,意向性成为重要的促销手段,外界的宣传推动,例如减价的飞机票、确保的优质服务、价廉物美的旅游地消费则成为刺激潜在游客的重要手段。

#### 参考文献:

- [1] 海南年鉴编辑委员会. 海南经济年鉴[Z]. 海口:海南年鉴出版社,1999.
- [2] 海南年鉴编辑委员会. 海南经济年鉴[Z]. 海口:海南年鉴出版社,2000.
- [3] 谢飞帆. 旅游地形象研究在西方的崛起[J]. 社会科学(沪),1998,(1).
- [4] 王家骏. 度假村区位探讨[A]. 旅游开发研究论集[C]. 海口:旅游教育出版社,1990.
- [5] 国家旅游局. 中国国内旅游抽样调查资料:1998[R]. 北京:中国旅游出版社,1999.
- [6] 李瑞环. 关于三亚的城市建设[J]. 海南日报,2000-02-01(1).

[责任编辑 徐怀东]

## The Placement and Orientation of Hainan Tourism

ZHAO Li-min

(Qiongzhou University, Tongshi, Hainan 572200, China)

**Abstract:** By means of quantitative analysis and on the basis of analyzing the problems in the past 10 years in Hainan's tourism, this article orientates the tendency of development of Hainan's tourism again — the ecologically demonstrative resorts, from the aspects of resources, markets, products and the promotional image, so as to realize the sustainable development of tourism in Hainan province.

**Key words:** Hainan; Tourism; Orientation; Trend