

没有名字的神秘湾，没有任何开发。

同处北纬十八度，同样拥有世界一流的热带海岛度假资源……早在上世纪八十年代海南岛揭开神秘面纱时，人们就用“东方夏威夷”来称赞这个美丽的中国热带海岛。

海南岛与夏威夷，两个相隔万里而又彼此陌生的海岛，也因此有了一段特别的情缘……

# 海南岛，摆脱夏威夷的影子

文／海南日报记者 杨春虹 图／房新海

当亚龙湾的海滩上还长满仙人掌时，夏威夷已经是蜚声世界的世界著名度假胜地。但人们惊叹于亚龙湾的天生丽质，赞叹其“不是夏威夷，胜似夏威夷”！

所以，当上世纪九十年代初海南岛大力发展旅游业时，向国人打出的广告语就是：去夏威夷太远，到中国海南岛！

陌生而又相距遥远的海南岛与夏威夷，就这样有了隔不断的联系……

## 感性的夏威夷

“在酒店吃早餐，小鸟居然跳过来和我‘抢食’！”这或许是海南金椰风旅行社总经理季东疆这辈子经历的“奇遇”。在夏威夷的日子里，季东疆天天和小鸟“共食”。在路边，季东疆目睹了一名五大三粗的驾车男子，居然为了一只横穿公路的小猫，一脸慈爱地等了一分多钟！

“回来挺长时间了，一谈到夏威夷，心里仍然很激动！”海南银河假日旅行社董事长冯新银说，最令自己难忘也最吸引自己的，还是当地人，以及由他们所传递出来的独特文化！“认识或不认识的，一句‘啊罗哈’，一下拉近了彼

别是：夏威夷的游客在 2010 年平均每人次消费 1596 美元，而到海南的游客平均每人次仅消费 154 美元（还不到夏威夷的十分之一）。夏威夷游客每人每天平均消费 170 美元，而海南游客每人每天平均消费 41 美元（不到夏威夷的四分之一）。更为有趣的是，去夏威夷的中国游客出手最阔绰，平均每入每晚住宿消费 350 美元，每人次消费 2076 美元！

“夏威夷达到目前的水平，大约花了 50 年时间，根据目前的预测，海南在 20 年后的游客总人次将达到现有水平三至四倍，和夏威夷相比将



一定要到真正的夏威夷去看一看，也就成了海南旅游人心中一个挥不去的愿望。

“当我们真的来到夏威夷，大家的第一个反应是：哦，不过如此嘛！”今年下半年，当海南省旅游协会旅行社分会会长房新海与另外 13 名旅行社老总第一次从东方夏威夷来到真正的夏威夷时，满怀期待的他们，却没想到迎接自己的会是一些小小的遗憾和不以为然：这里的海滩没有亚龙湾洁白、这里的酒店没有亚龙湾豪华……

“真正深入到夏威夷后，我们感叹不已：哦，难怪这里被誉为世界一流海岛旅游目的地！”房新海说，尽管那里沙滩不是太洁白，但完善的配套设施，对生态环境的尊重和保护，让游人能够尽情享受与阳光、沙滩、大海零距离接触的快乐。

在钻石湾，为了保护生态环境，流量被严格限制到仅接待 20 辆旅游大巴。大巴车司机一看到满员指示，马上就会将车快速驶离；更令这些旅行社老总们惊叹的是，已经开发旅游几十年的夏威夷，居然还保留了大片原始而神秘海滩，这里的海水清澈见底，野生的海鸟、海豚像主人一样欢迎来自世界各地的游客。游客除了脚印，什么都不会留下，整个海滩干干净净，就仿佛仍是养在深闺人未识。问当地导游，这是什么湾？导游回答，没有名字，就叫神秘湾好了！

此的距离。”冯新银说，当地人善意的眼神，现在一想起仍感动不已。

“真正的差距在软件，尤其是人的素质。”房新海坦言，单纯比硬件，海南岛或许在很多方面超过了夏威夷。“百年树人，这不是一天两天可以改变的。”在很多场合，房新海都在建议，旅游应该从娃娃抓起，让人成为海南最美的风景。

## 从数字看夏威夷

世界旅游业理事会 (WTTC) 历时两年、多次深入海南实地考察调研后组织专家学者编写了《海南旅游经济发展报告书》，他们认为，海南旅游虽然取得了巨大进步，但与夏威夷相比，目前尚有明显差距。

2010 年，海南游客总量达到 2590 万人次，其中 97% 以上是国内游客。相比之下，夏威夷游客总量仅为 710 万，但其中 31% 是国际游客。夏威夷旅游收入是海南三倍，旅游业显著推动了当地经济增长和就业。而夏威夷旅游收入高，主要是因为国内外游客平均停留的时间比海南长得多，夏威夷游客平均过夜天数为 9.3 天，海南仅为 3.8 天。

海南大约 70000 间酒店客房，集中于 500 家左右的酒店，其中大约 210 家是星级酒店。而夏威夷的 75000 间客房则分散于 1805 家酒店、共管式公寓和分时度假屋。

专家们认为更显著的差

是一个很大的优势。”喜爱海南岛的 WTTC 总裁大卫·斯科斯尔对海南很有信心。

为了吸引中国游客，夏威夷旅游及酒店业不但增加了营销和推广力度，使用中文网站、标识和宣传材料，雇佣能说中文的员工，而且派遣中国学生帮助当地旅游业服务人员学习商业用语和文化习惯。

## 该去“夏威夷化”了

在《海南旅游经济发展报告书》中，专门用了一个单元对海南岛、夏威夷的旅游发展进行了详细比较。但在 9 月伦敦举行的英文版首发仪式上，大卫·斯科斯尔却提醒远道而来的海南朋友，海南当前的发展机遇尤其是海南国际旅游岛建设战略，已使海南超越“夏威夷”的标签。“到目前为止，海南的促销点似乎在于推销‘东方夏威夷’或‘亚洲夏威夷’这一概念，连海南的官方标识看起来也和夏威夷旅游及会务署的非常相像。”大卫·斯科斯尔认为，海南能够提供给游客的要比夏威夷多得多，应该在今后的营销推介中，针对国际游客强化自身的品牌。

WTTC 专家认为，对中国国内市场而言，尽管由于中国游客对夏威夷非常向往，用“东方夏威夷”或许能很好地吸引中国游客把海南作为出国的替代目的地，但这一策略从长期来说并不好。

“2000 年之后，在海南的官方宣传中，已经不再出现‘东方夏威夷’这种说法。”曾

负责海南旅游宣传促销的省旅游委巡视员陈耀当时就反对继续强化和宣传这一称谓，认为如果一直把海南岛比如“夏威夷”，海南就永远跟在别人后面。

“海南是一个充满吸引力的地方，现在唯一的不足，是直航航线还非常少，这令不少国际游客不得不从其他地方转机进入，大大影响了游客的可进入性和便捷性。”大卫·斯科斯尔说，这也是那些现在已经非常成熟和知名的海岛旅游目的地曾经遇到的问题，这是一个逐步解决的过程，一方面需要海南加大宣传推广，吸引更多游客愿意到海南，航空公司自然也会跟进的。

对于快速发展的海南旅游业，尤其是海南国际旅游岛建设在短短三年时间就吸引了如此多资金、企业的进入，WTTC 在对未来做出乐观判断的同时，也提醒海南要注意规避世界其他旅游目的地所犯的错误，以确保旅游开发处于可控范围之内，使旅游业增长与商业发展、文化遗产保护、生态环境保护能够相互促进，同时在社区福祉与经济繁荣之间实现一种合理的平衡。



充满风情的街头。