



高端旅游品牌的国际魅力

The international Charm of a High-grade Tourism Brand

声音))

海南高尔夫相比其他地区拥有很多独特优势,不少球场品质很高。但若无现代化管理、合理布局以及配套和服务系统,成为国际高尔夫旅游圣地就会变成空话。“自然资源和国家扶持政策并非万能药,海南高尔夫球业和管理者应认真思索与行动,迎接外部竞争。”
——王剑锋(高尔夫专栏作家)

“海南应紧抓机会,进一步大力拓展邮轮经济,使其成为建设海南国际旅游岛的绝佳品牌利器。”国际元素并非单纯引进国外旅游产品,也并非国际游客多了,国际收入高了,就是国际元素。“真正的国际元素,是与海南本土完美结合的引进项目,或深植海南本土发展起来的项目,但须在服务与管理上达到国际水平。”
——杨哲昆(海南旅游研究所所长)

与夏威夷、巴厘岛相比,海南岛太大,但与佛罗里达和坎昆相比也有差异,如佛罗里达是个半岛,面积又比海南岛大很多。最与海南岛接近的是台湾岛,但显然也不具备学习条件。应该说这些地方的模式都不应该照搬,但增加了一个思考的视角,海南建设国际旅游岛,没有现成的模式可供借鉴,要综合这些成功岛屿的经验教训,做出自己的特色来。

海南要保持特色,以旅游为主导产业,对全岛与工业的关系,要有硬性的规定,要提出旅游产业核心保护区的概念。

——刘思敏博士(中国旅游报经济部主任)

海南日报记者 单憬岗

“国际旅游岛还没建成,却已是海南最响亮的品牌。”

4月14日,海口某证券营业厅,老股民符先生高兴地说。由于看好海南旅游概念股,不少股民们近来备尝甘甜,其中就包括符先生这样的罗顿发展的拥趸。

2008年10月31日,经过长时间下滑,罗顿发展股价一路探底至1.82元每股。然而,随着海南建设国际旅游岛的前景越来越明晰,该股开始发力,一路飙升到今年4月上旬的阶段高位5.01元,总涨幅高达175.3%,大大跑赢了同时期的大盘走势。海南旅游研究所所长杨哲昆教授表示,国际旅游岛品牌越来越响亮值得高兴,但因尚未建成,一定程度上还是个“概念”。要想从“虚拟”品牌中走出,需从高尔夫、邮轮等潜在优势项目入手,打造多个真正国际化的“超一流”品牌。

高尔夫:高端品牌迎天下客

绿色、氧气、阳光、友谊,海南以其独有的风光环境资源诠释着高尔夫运动的四大内涵。省旅游局数字表明,海南建成开业的球场数量已增至20家,高尔夫客增长迅速,仅2006年即达35万人次,且正以每年35%的速度递增,对航空、酒店、餐饮、娱乐等相关产业起到极大促进作用。

与此同时,海南高尔夫也存在着不少“成长的烦恼”。高尔夫专栏作家王剑锋表示,海南高尔夫市场的发展存在三大难题。一是旅游旺季打球成本偏高,三亚四星级酒店价格千元,往返北京的机票也要四五千,与邻近地区价格竞争力不够明显。二是海南虽有很多球场,但布局不合理,特色和独特性不鲜明,缺乏核心竞争力。三是客源分布不均,淡季客源少,旺季时三亚球场地满为患,博鳌、琼海等地球场却因交通等因素无法分流其客源。他认为,海南应向夏威夷学习。

夏威夷很多高端度假村有自己的高品质球场,游客可享受酒店+高尔夫的优惠套餐。其主要公共场所,免费高尔夫手册随手可得,每个球场的特点、路线和价格详尽列明,还有非常完善的高尔夫中介机构 and 球场预订系统。其他完善的配套设施和服务

使高尔夫旅游变得简单方便,如租车、免税购物、特色海洋旅游项目等,都使高尔夫客得到充分享受。

幸运的是,海南旅游管理部门已经认识到了这一点。一方面大力引进高品质高尔夫企业,提升海南高尔夫服务的水平,优化高尔夫场地布局。一方面加大对高尔夫先进地区的学习借鉴。早在2007年,省旅游局即已专赴马来西亚考察当地高尔夫旅游,总结出其为高尔夫天堂的10大理由。同时,还大胆与“老师”进行良性竞争,开拓高尔夫客源。

邮轮:海南旅游的重要一极

2009年2月,中交协邮轮分会秘书长郑炜航专程赴海南考察,并与三亚商定共办第四届中国邮轮发展大会。会议的举行,将成为国际旅游岛建设的一个重大事件,标志海南邮轮经济发展即将迈入新时代。

三亚凤凰岛发展有限公司董事长曾宪云表示,邮轮旅游是奢华的象征,是最舒适、最时尚、最新奇的旅游方式,所产生的经济效益非常可观。近年来世界各国邮轮旅游经济发展迅速,乘客数持续增长。

发展邮轮经济须具备六大要素:优质港口、码头、维护基地,到邮轮多、客流大,周边景点质优量多,吃住购物设施齐全,配套陆空交通便利,符合国际法规和惯例的出入关程序和口岸管理程序。海南基本具备上述条件,因此海南正以三亚和海口为中心,建设邮轮母港,发展邮轮经济。

“邮轮旅游已在海南表现出很强的生命力,将直接提升本地旅游品牌,优化旅游产业结构。”杨哲昆说,海南邮轮经济发展的代表就是凤凰岛国际邮轮港。目前,三亚已有15个国家的邮轮,8条航线经过,凤凰岛港试运营2年接待量就增长近20倍,出入境通航超40万人次,占据整个中国邮轮市场50%强,为海南邮轮经济发展奠定了坚实的基础。

据了解,国家发改委《关于促进我国邮轮业发展的指导意见》的文件中已把三亚、上海和厦门列为全国三大国际邮轮中心。“三亚(海口)等三大邮轮客运设施集群的明确定位,将有力地促使港口群内部和港口群之间分工合理、优势互补。”郑炜航说。

“邮轮旅游将发展成为海南旅游重要一极。” 麒迅旅行网技术总监张磊表示,亚洲邮轮旅游热门泰国受政局动荡影响,邮轮旅游已经跌破冰点。中国稳定的政局,良好的经济基本面和得天独厚的旅游资源,决定了我国邮轮旅游市场具备了越来越强大的竞争力。

国际元素:归根结底是独特性

要建成真正的旅游品牌,就离不开国际元素的完全渗透。

上航假期旅行社海南分社总经理姚璐说,所谓国际化旅游品牌,归根结底是独特性。包括高尔夫、邮轮在内,海南旅游目前仍然缺乏属于自己的真正独特的品牌项目。她认为,这种独特性并非指一定要有全球独一无二的产品,而是把有潜力的项目做成真正超越全球同类产品。“就是游客可以为了享受这一项目,能够反复来海南旅游度假。”

杨哲昆和姚璐在列举最可能成为海南国际化品牌的例子时,不约而同地提到了如下几个项目:建立在南药、民族医药、温泉等基础上的综合性养生旅游;建立在深挖黎苗族特色基础上的民俗参与性旅游;建立在雨林、冲浪、帆板等基础上的运动休闲旅游;等等。其根本出发点有二:深挖本地特色,全方位的游客体验参与。

杨哲昆说,国际元素不应是神秘的,而应该很具体。在不少人眼中,最具象征意义的国际元素,莫过于标注各国语言的路牌、门牌标识。“几国语言都标上,恰恰说明了非国际化。因为你不可能把世界上所有的语言都标注上去。真正的国际化标识应该能够做到,让不认字的都能认识。例如,洗手间的烟斗和高跟鞋,就做到了一目了然。”

业内人士认为,海南应树立兼具民族特色、东方文明色彩和国际流行元素的旅游形象。海南是一个蕴含丰富旅游资源和文化内蕴的区域,这本身就是一项无形的旅游财富,更充分地展现海南本土文化与资源特征,是建设国际旅游岛品牌的关键所在。同时还要注重国际旅游流行元素的引进,并把它们融入到海南的传统文化中去,形成具有海南特征旅游形象。



海南是运动爱好者的天堂。海南日报记者 程范滢 摄

外国游客在海南享受高尔夫球度假的悠闲与自在。

海南日报记者 张杰 摄