

人们领了旅游消费券,是否一定会去旅游?回答并非百分之百肯定。但在各大旅游城市争相发放消费券的大背景下,显然很少有城市愿意在这场争夺眼球、争夺游客的消费券大战中弃权。

# 旅游消费券能否撬动市场

文\海南日报记者 杨春虹

如果要问2009年中国旅游营销的流行语是什么?回答肯定是:旅游消费券。

从年初开始,为减少金融危机影响和拉动内需、促进消费,国内多个旅游城市纷纷打响了“旅游消费券”大战:杭州、南京、宁波、苏州、扬州、无锡、广州、武汉等地纷纷加入发放旅游消费券的行列。

右上图:六月九日,阳光海南度假天堂,三亚市旅游景区代金券在泛珠会上受关注。

海南日报记者 张杰 摄



4月11日,借启动“海南人游海南”活动,海南开始尝试面对省内游客发放旅游消费券和推出各项优惠活动;6月3日,海南首次到岛外发放旅游消费券,在上海发放价值600万元旅游消费券;6月中旬,在南宁珠洽会期间,分别向广西、四川赠送130万元旅游消费券。

## 旅游消费券成营销热词

“现在各大旅游城市都在发放旅游消费券,即使海南不算是一个主要客源地,但今年以来也有四川、广西等地在海南发放旅游消费券。”海口市旅行社协会会长房新海认为,海南发放旅游消费券绝非跟风,在目前激烈的市场竞争格局下,旅游消费券如果运用得当,将会起到四两拨千斤的效果。

国内各大旅游城市早在春节刚过,就纷纷出招提振旅游市场。

2月底,杭州市面向长三角地区及港澳台旅游市场,免费发放240万份总面值为1.5亿元的杭州旅游消费券,随后花样繁多的旅游消费券在各地纷纷登场。

今年春节黄金周海南旅游市场一片红火,市场大好形势一直延续到3月。所以,当时旅游企业对于要不要发放旅游消费券存在不同看法:或认为应该积极加入,主动到客源地市场发放旅游消费券;或认为目前市场不错,不需要发放消费券。

对于国内最早大规模掀起旅游消费券发放热潮的杭州,效果究竟如何?

杭州自认为收获颇丰,具体可以表现在:景点接待游客量猛增;宾馆饭店、旅游车辆的出租率猛增,周末甚至出现一房难求、一车难求现象。

仅今年端午节期间,杭州千岛湖景区就有4952名游客使用了旅游消费券。

比数字更令杭州高兴的是:过去杭州在宣传中必须以上海为坐标,称自己是上海附近一个美丽的旅游城市,以此增加知名度。但通过今年发放旅游消费券,杭州吸引了众多国内国际媒体关注,知名度获得极大提升。

## 海南也加入发放大军

“海南应该出手了!”到了4月,认为应该尽快发放海南旅游消费券的声音成为主流,不少省内旅游企业甚至早就与外界旅游企业合作,向对方提供金额不等的旅游消费券,以吸引对方市场。

4月11日,借国家旅游局倡导的2009“全国百城旅游宣传周”启动之机,主题为“畅游海南,共享美景”的海南人游海南启动仪式也同时在海口、三亚和儋州举行。

省旅游协会在活动期间组织了24家省内景区景点,以及多家旅行社、酒店等采取向市民发放免费券、消费券和优惠券等多种优惠形式,共同营造海南人游海南氛围。其中,仅24家景区景点在活动期间的优惠金额就超过3000万元,成为我省历年来规模最大、优惠金额最多的一次大型旅游推广活动。

省旅游协会副会长兼秘书长陈祎波说,岛内消费不足一直是海南旅游市场一大短板,启动“海南人游海南”,希望能够带动岛内旅游消费,培育海南老百姓旅

游消费意识,提振信心,促进岛内旅游消费。

6月3日,海南在上海举行海南·上海百家市场(超市)联销海南农产品暨百家旅游企业联销海南旅游产品促销活动,活动期间首次向岛外市场发放旅游消费券。

当天,海口市旅游局、海南热带野生动植物园、南山文化旅游区、南山大小洞天景区、亚龙湾国家旅游度假区、鹿回头公园和西岛等单位共同向上海游客派发了12万张旅游消费券,价值合计600万元。

当天派发的旅游消费券主要是景点门票抵扣现金券,每张价值10元至100元不等,获得消费券的游客可以凭券抵扣现金。获得一套旅游消费券的游客,游客如果把送券单位的景点全部游完,可以少花500多元。

6月中旬南宁珠洽会期间,海南分别与广西、四川签订《关于精品旅游景区为对方散客实行优惠的协议》,各自精品景区互相为对方散客实行优惠。

海南共有9家5A或4A精品景区对广西、四川散客实行优惠。在南湾猴岛、中国雷琼海口火山群世界地质公园、海南热带野生动植物园、海南分界洲生态文化旅游度假区,散客凭借广西或四川身份证可享受8折优惠。

同时,海南还分别向两地赠送价值130万元的旅游消费券共1万张,每张面值130元,包括南山文化旅游区、南山大小洞天旅游区等三亚五大精品景区和三亚大型旅游歌舞的代金券。

## 消费券市场效应初显

“对岛内市场拉动效应非常明显。”来自南山文化旅游区的接待数据显示,4月1日至6月15日期间,景区仅接待享受半价的本地散客人数就达到3.77万人次,这还不包括通过旅行社组织的单位、朋友等团体活动。在周末和淡季市场,本地市场对景区的拉动效果尤为明显。

本地市场对一直不受外地游客关注的琼北景区的拉动作用更为突出。海口火山群世界地质公园在推出本地游客半价优惠的同时,还对景区内的火山特色餐饮8.8折优惠。“五一”、“端午”两个小长假,接待游客均超过1万人次,其中绝大部分是享受优惠的本地游客。

在金融危机大背景下,今年海口火山群世界地质公园游客却同比增长50%,旅游收入增长40%。景区办公室主任柳其强认为,一方面是景区不断增加旅游服务设施和服务项目,如挖掘和包装火山美食等;一方面是积极参与政府各项促销活动,如派出演出队伍到珠三角开展自驾游专项促销,为上海游客提供3000张旅游消费券。

“岛外发放的旅游消费券带动效果如何,现在还不好说。”在问及岛外游客持券消费情况时,不少景区表示,由于岛外市场是从本月才发放旅游消费券,且我省属于中长线旅游市场,所以目前几乎还没有持旅游消费券入园消费的外地游客。“我们期待随着暑期市场的到来,岛外发放的旅游消费券效果会逐渐显现。”不少景区(点)负责人表示。

海南野生动植物园董事长尚晓则希望,政府能够给予推出优惠和发放旅游消费券的景区(点)相应补贴,通过景区吸引更多游客,从而带动多个相关产业的发展。

## 旅游消费券发放 海南还需 创新思维

文\海南日报记者 杨春虹

从我省旅游消费券目前的使用情况来看,对岛内市场的拉动效应已经显现,对培育岛内旅游消费意识、刺激岛内旅游消费,起到了明显拉动作用,而对长线市场的效果如何,目前尚不可知。

省旅游发展研究会秘书长王健生认为,旅游消费券对休闲、短途游客有很大的吸引力,但是当人们与旅游目的地的距离达到一定程度时,旅游消费券的吸引力就会开始减退。从全国“五一”旅游市场情况来看,旅游消费券以拉动一日游的效果最佳,长线市场则反响不大。

“而且海南市场又与国内其他市场有很大不同。”王健生认为,国内不少旅游城市间是互为客源地和目的地,比如上海与杭州就比较明显,所以两地间互送旅游消费券,效果就非常明显。但像杭州与广州由于相距较远,效果就不如上海。所以杭州的消费券在上海遭到了哄抢,但在广州则受到冷遇。海南在国内旅游市场属中长线市场,游客到海南旅游大多通过飞机,交通成本相对较高,仅仅靠单一的旅游消费券,显然吸引力有限。因为对于长线旅游者而言,有无消费券对他们决定是否出游作用不大,而且消费券带来的优惠,分量远远比不上参加旅行团省事。

王健生建议,在此轮旅游消费券的促销中,海南应创新模式,由政府整合整个旅游界的力量,如整合旅行社、景区、酒店、航空公司等共同打包针对不同市场推出不同主题产品。比如针对广东市场,推出自驾游一条龙优惠活动,从机票、到租车、到景区、到酒店打包优惠;针对国内各大火炉城市,推出夏季避暑主题产品,由旅行社联合岛内各大温泉、森林公园等,策划一系列避暑产品优惠推向客源地市场。这样一方面可以对目标市场游客造成较强吸引力;一方面可以借此开发海南旅游新产品,树立旅游新形象。

海口市旅行社协会会长房新海认为,现在是否需要发放消费券已经无需争辩,但如何发好消费券却是门大学问,需要政府、业界共同出谋划策,研究出一整套发放办法。一个好的发放办法,会成为吸引媒体关注的新闻题材,并继而引起游客的关注,这样才能达到营销旅游目的地、吸引游客的最佳效果。



海口旅游消费券包括景点门票、旅游商品、饮食等内容,每套价值960元。海南日报记者 林萌 摄