

为期三个月,以“创意、创新、顾客化精准营销”为主题的“2011海南国际旅游岛线路产品创新设计大赛”日前正式启动。除了给予创新者的奖金,更吸引业界的是,大赛提出要以涵盖全岛的6条精品线路,以及针对国内外13个区域市场的26条主题线路产品,初步构建起海南旅游产品体系。大赛最终产生的32条获奖线路,将成为海南未来三年面向国内、国际市场宣传推广的主要线路产品,主创旅行社更将获得省旅游委在市场推广、品牌营销、渠道建设等多方面的大力支持。业界称,海南多年来一成不变的“环岛五天四晚游”将会成为历史,“千军万马过独木桥”的局面将被打破,由此引发的“零负团费”等问题也将从源头上得到根本性转变。



这几天,岛上不少景区的营销总监都感到有些“受宠若惊”:手中掌握着客源的一大旅行社老总,第一次破天荒主动上门到景区踩线,希望和景区共同包装和推出更多新线路。

各大旅行社分布于全国各地的办事处负责人也纷纷被电召回总部,要求提供一份详细的当地市场调研报告。围绕2月20日正式启动的“2011海南国际旅游岛线路产品创新设计大赛”,不少旅行社成立专门的参赛小组,更有旅行社提出“保二争三”的具体参赛目标,希望能够在大赛提出的32条线路产品中脱颖而出,在展现自身实力和形象的同时,能够参与到未来三年国际旅游岛的旅游营销体系中。

海南游需要更多创意和突破

“旅行社对推出新线路一直缺少动力,往往是费尽心机推出一条好线路,别人很快就可以复制跟进。”省旅游协会旅行社分会会长房新海坦言,造成的结果就是这么多年来,依然是一条“五天四晚环岛游”产品唱主角,同质化竞争引发旅行社之间大打价格战,旅行社的转型增效也往往成为一句空话,因为发展方式并没有得到改变。

房新海一直企望,岛上大大小小200多家旅行社能够共存共荣,大有大作为,小有小作为。房新海认为,要实现这样的目标就要创新,要细分岛内市场,不要让千军万马挤在一个独木桥上。“这次由政府主导的线路产品创新设计大赛,就是倡导创新、鼓励创新。”房新海认为,大赛提出针对13个国内国际区域市场分别推出新线路,就是对市场细分的一个具体举措。

在协会的积极推动和宣传下,一周后即有超过80家旅行社表示参赛,不少龙头旅行社更成立了专门的产品研发小组,立即投入到踩线、调研等工作中去。“到2020年,国际旅游岛基本建成时,海南的旅游产品一定是百花齐放,百家争鸣!”房新海说,大赛或许仅仅是一个开始,但为行业的发展指明了方向。

省旅游委副主任陈铁军表示,此次大赛的一个主要目的,就是要激励全省旅行社和客源地旅行社针对国内外市场需求的变化,深入挖掘海南丰富的旅游资源,创意设计出一批能反映海南旅游特色和资源优势的线路产品。

“近年来海南旅游形象和知名度得到很大提升。但与建设国际旅游岛的要求相比,目前还缺少完整的、有吸引力的旅游产品和多层次、多样化的目的地体系,亟须在线路产品的包装设计、创意创新、精准营销以及销售渠道上有新的突破。”陈铁军希望,旅行社能够针对国内外旅游市场日益多元化、个性化、个性化的特点,创新设计出一批新的旅游线路产品。在此基础上,提升海南旅游营销水平,针对目标市场实施精准营销,更好地开拓国内外市场。

一流资源不等于一流产品

“海南拥有一流的旅游资源,但近些年来,海南其实一直是低价来直接售卖资源,而不是卖旅游产品。”省旅游研究所所长杨哲昆说,海南的很多旅游资源只要稍加改造、创新,就可以变成一流的旅游产品。比如针对康体市场,海南拥有生态岛、健康岛的资源优势,只需要稍加设计和包装,就可以设计出满足游客个性化需求的康体产品。

从一流资源到一流产品,中间需要怎样的挖掘和包装?

『五天四晚环岛游』独唱多年将成历史,线路产品创新设计大赛振奋业界

把海南美景串成32条珠链

文/海南日报记者 杨春虹

在海南康泰国际旅行社董事长李繁华看来,过去那种把一个一个景点简单连接起来的方式,显然已经不能适应现在的市场需求。“现在市场上高端产品非常少,一流的旅游产品,需要在其中赋予文化内涵。”李繁华认为,只有这样的产品才是有灵魂的,才是对资源的充分挖掘。

博鳌、蜈支洲岛、呀诺达、南山和天涯海角,这是海南最著名的五个旅游景区(点),如果简单售卖资源的话,就是把这点串成一条线,这也是目前市场上普遍的做法,这样串成的一条旅游线路,有的旅行社或许只能卖出二三百元甚至更低的价格。

但在李繁华手里,这五个点卖出了1600元的高价,而且一天可以接待300名游客,占了目前公司接待量的三分之一。李繁华赋予这个产品的“灵魂”是:一天一个主题,让你一次玩个够!他为游客安排了四天的行程:一整天感受博鳌天堂小镇的魅力、一整天在蜈支洲岛玩海感受蓝色旅游、一整天在呀诺达畅游雨林神奇感受绿色旅游、最后一天在南山天涯海角体会海南的天涯文化。

“有内涵的产品,不是简单可以复制的。”李繁华坦言,市场上也不乏跟风者。然而,一个一流产品的背后,是一个系统的支撑体系,其中包括对导游的培训,讲解风格和标准的形成,客户跟踪体系的建设……

令他欣喜的是,在这次大赛要求中,就特别指出,旅行社必须详细描述其设计的线路产品的内涵,而不是简单的资源罗列和景点连接。“希望有更多的旅行社推出更多有内涵的产品,共同推动旅游市场转型升级。”李繁华说。

为游客串起散落的珍珠

“旅游产品是珍珠,旅行社是串起珍珠的银线,珍珠的品质越高,旅行社串出的项链就会越漂亮。”对于此次大赛,省旅游协会景区分会会长、南湾猴岛景区董事长代国夫感受到的是另一番压力,“一条索道两只猴,还能走多久,毕竟产品太单一。”代国夫认为,从景区而言,更应该在丰富产品内容、挖掘产品内涵上下足功夫,为旅行社提供更好更充足的“珍珠”。而猴岛景区下一步的打算,就是在做好生态景观的基础上,进一步挖掘港湾、家文化的人文景观。

在代国夫看来,旅行社和景区分别发挥好线和珍珠的作用,就能够向游客推出更多有吸引力的线路产品。“省旅游委推出的线路产品创新大赛,是一种新的理念和新的尝试,非常有意。”代国夫认为,这可以鼓励旅游企业针对不同的目标市场,选择相应的珍珠串出不同特色的项链。

“32条线路其实就是32条美丽的珍珠项链。大赛给出的两大类线路创意设计主题,一类是体现海南整体旅游形象的6条精品旅游线路;一类是针对13个国内国际区域市场而设计的相应线路产品,32条线路可以初步构建起一个海南旅游产品体系。”省旅游发展研究会会长王健生认为,大赛突破了一般意义上的评比,是在全行业倡导和鼓励一种创新,更是一次全行业的营销活动和形象展示。

“我们已经联合岛外分社、办事处,分别针对东北、华北、西南、华东等六大客源地进行有针对性的产品研发。”和岛内不少旅行社的市场总监一样,海口民间旅行社市场总监阮东军现在也正忙着到各景区(点)踩点,希望能挖掘出针对不同区域市场的新亮点、新特色。

对于那条经典的“五天四晚环岛游”,市场总监们真的觉得有些疲惫又有些力不从心了。 □



博鳌海洋馆内一名游客正在留影。 特约记者 蒙钟德 摄

蜈支洲岛的碧海银沙。 海南日报记者 张杰 摄