

川人爱麻辣,粤人喜清淡,上海人更喜甜香……不同区域的游客有着不同喜好,依据不同区域的口味特征,就应该有针对性地推出不同的旅游产品。在“2011海南国际旅游岛线路产品创新设计大赛”中,其中一类线路的创意主题就是针对国内国际13个主要区域市场,分别设计不同的主题线路产品。对此,岛内旅行社积极响应,不少龙头旅行社更成立了专门的产品研发小组蹲线调研,志在必得。



“明明是同样的行程,但游客的感受却大相径庭!”海南康泰国旅客户回访中心的工作人员经常会发现这样一个现象:乘坐同一辆大巴的重庆游客和东北游客,无论是对景点、购物点还是餐饮点,感受截然不同,有人喜欢玩得得好,有人喜欢吃得好,也有人就喜欢购物……

省旅游委副主任陈铁军用时下最流行的“口味经济学”解释了这种现象。陈铁军说,依据不同区域的口味特征,就应该有针对性地推出不同的旅游产品。所以,在“2011海南国际旅游岛线路产品创新设计大赛”中,其中一类线路的创意主题就是针对国内国际13个主要区域市场,分别设计出不同的主题线路产品。

后大众观光时代,你的产品你作主

海南旅游市场延续多年的“大拼团”模式,尽管能够为旅行社带来规模效益,但却越来越受到市场的质疑甚至被抛弃。

在目前的“大拼团”模式下,旅行社把同样的线路产品投放到全国不同区域市场,每天全国各地的散客们聚集到海口或三亚,搭乘同一辆旅游车进行同一段旅游行程,旅行社操作起来非常经济、快捷。

“在经济越发达的地区,这种传统的旅游模式下滑越厉害,散客的增长却越来越迅速。”海南康泰国旅董事长李繁华认为,随着经济增长方式的转变,以及新技术在旅游业中的广泛运用,将会给旅游业带来新的机遇和挑战。一个重要的转变就是,旅游已经从大众观光时代走向后大众观光时代,旅游市场呈现出个性化、多样化的发展趋势。

越来越多的旅行社发现,不同的区域市场,游客喜欢的旅游产品也大不相同。比如华东地区的游客,最青睐“机票+酒店”的自助人模式,但在西北、西南市场,传统观光游产品仍然是最主要的旅游产品。但即使是西北、西南市场,也仍然有不同的特色,比如重庆的游客对餐饮的要求相对就较高,但昆明的游客对于亲海项目会更加热衷。

“正是因为不同市场的游客具有不同的喜好,所以我们才提出把国内分为6大区域市场,国际分为7大区域市场,希望能够针对不同的市场特色,推出更具针对性的旅游产品。一方面增强海南旅游的吸引力,同时也使旅游营销更精准,更有效。”陈铁军说。

精准营销,13个区域市场26道菜

各大旅行社都积极行动起来,有些旅行社甚至对某一个特定区域市场表现出了志在必得的信心。

民间、康泰、上航假期、珠江国旅、海之缘等旅行社一方面召集国内各大办事处负责人分析市场特征,一方面联合岛外组团社共同探讨如何包装出更有针对性的线路产品。

以开发俄罗斯市场见长的珠江国旅,此次的主题依然是如何做深做精俄罗斯旅游市场。珠江国旅研发总监李莉莉说,在针对俄罗斯的线路产品设计上,一方面是要用好一程多站旅游模式,不仅仅是吸引直飞三亚的俄罗斯游客,还要吸引在北京、上海、香港等地的俄罗斯客人到海南旅游,同时也要让在三亚度假的俄罗斯游客更方便到周边城市旅游。

精准营销, 13个市场 26道菜

文/海南日报记者
杨春虹



同时,要充分依托高铁优势,为俄罗斯游客设计更丰富的海南旅游线路,改变目前俄罗斯游客基本都集中在三亚晒太阳的现状,让俄罗斯游客知道海南不仅仅有三亚,不仅有阳光、有大海,还有民族风情、热带雨林等更多值得欣赏的旅游产品,呈现给俄罗斯游客一个更加丰富、真实的海南岛。

对于国内六大区域市场,旅行社非常关注国内经济最发达的华东地区,这个市场人均GDP已经达到发达国家水平,最高的超过一万美元。在这里,出游已经成为一种生活必需,成为体现生活品质的一种方式。不少旅行社发现,华东地区的游客到海南基本以度假为主,追求个性化享受,而且这里的游客更青睐于在线预订,所以,旅行社一方面加大了对这一市场在线预订电子商务的投入,同时推出更多类型的高端度假酒店组合来满足他们不同的度假需求。

针对西南、西北区域市场,旅行社更注重对传统大众旅游产品的提升,以增加景点、提升改善旅游线路来增强对这一区域游客的吸引力。同时,由于游客对价格的敏感,旅行社在包装线路时会更加注重组合经济实惠的线路产品,以经济、吃好、玩好等元素来吸引游客眼球。

为创新者“贴金”,组建旅游营销“海南队”

旅游产品的可复制性特点,一度令不少旅行社不愿投入精力开发新线路、新产品。在积极投入参赛的同时,其实这个问题同样令旅行社安心。

这也是省旅游委从一开始就重点关注的。这个顾虑不能有效打消,创新或许就是一句空话。

如何在全行业倡导创新,对获奖者进行创新鼓励,省旅游委从四个层次对获奖者进行肯定和支持:

一是大赛获奖的“精品旅游线路”将成为海南省旅游委未来三年面向国内、国际市场宣传推广的主推产品,并要求全省旅游企业主动予以宣传、推广、分销;

二是今后在国内外市场,将实施精准化营销,针对不同市场推出相应的获奖线路产品及其组合,并组织参与设计的旅行社作为主要成员参与;

三是今后由省旅游委组织参加的境内外各类旅游交易会、展览会及宣传促销活动,省旅游委可委托获奖线路主创旅行社代表海南参展、促销,由旅游委购置展台,并对促销人员予以补助;

四是省旅游委将通过国家旅游局驻外办事处的推广渠道,以及战略合作单位——国旅总社、中旅总社等大型批发商、海南省旅游委门户网站、香港旅发局门户网站,推广获奖精品线路及主创旅行社。

“这表明了政府支持创新的态度,对鼓励旅行社创新有非常大的促动。”省旅游协会旅行社分会会长房新海说,特别是一些大型旅行社,非常看重后两项鼓励措施,这往往是单个旅行社投入巨资也很难实现的目标,同时,这也是证明和展示旅行社实力和能力的一次机会。

陈铁军更进一步表明,这次大赛的另一重意义是要培育海南市场营销主体,之后将会出台激励政策支持本省旅行社积极开展国际促销,有效激发旅游销售主体的积极性和创造性,在政府层面上帮助本省旅行社广泛分布在外国客源市场上的巨大的分销网络,与政府共同促销海南国际旅游岛和海南旅游产品,从而在国际旅游销售渠道上形成强大的“推力”。

俄罗斯游客在南山享受乐趣。

程范淦 摄