

对于海南游客来说,台湾的自然风光和文化背景与海南差别并不大,尤其是两地随处可见纤长挺拔的槟榔树,都有很大数量的人群操着源于“闽南语”的、同宗同源的方言,彼此之间的亲切感毋庸多言。

近日,海口市旅游发展委员会组团到台湾促销和考察,从台北到南投,再到嘉义和高雄,一路南下,收获不小。海南日报记者随行其中,虽是走马观花,但所见、所闻、所感,亦不可谓不多,觉得台湾旅游业有很多经验值得海南借鉴。

台湾旅游的行销之道

文图 \ 海南日报记者 陈耿 通讯员 黎丽萍

台湾人说话轻声细语,喜欢泡书店;台湾都市街道整洁靓丽,虽有车水马龙,却鲜有抢道塞车的现象,不难看出台湾人礼让之风,这些恰恰是一个旅游目的地所吸引人的主要的“软环境”;台湾的商品交易货真价实,童叟无欺,更让游客花钱花得心甘情愿。然而,这些细节毕竟只是现象,其旅游业的管理和行销之道,更有值得海南学习之处。



24小时门店,利人利己

雄狮旅行社在台湾规模最大,已发展成为集团公司,目前在大陆、美国和加拿大都有分部,2011年的营业额达到65亿元人民币。了解他们成功的原因,记者发现其企业核心价值观里就有“科技”、“创新”和“细腻”等关键词。

先说说科技。以雄狮旅行社接待游客的大巴车为例,不但豪华舒适,更重要的是车上还有wifi(无线上网)信号,让客人可以在坐车赶路的时候也能随时上网,浏览新闻事件,查阅电子邮件或处理商务事宜;此外,雄狮旅行社的常规业务除了在电脑上处理之外,员工还在智能手机上交流、请示、上报和开会,即使身不在办公室,也不会漏掉任何一桩业务,或错过公司的任何一条信息。

在台湾,有些旅行公司的产品20年不变,结果是业绩每况愈下。雄狮在创新方面,则是不断推陈出新,尽管已经连续10年拿到台湾业界“第一”的殊荣,但他们仍在不断创新。

该集团业务主管黄信川说:“不推出新的玩法,就吸引不了新老客户,只有当你的产品是独有的,市场价值才由自己决定,如果都做共性的产品,为了市场占有率只会‘杀价’,虽然短期内有影响,但最终只会走向‘灭亡’。”

登录雄狮的网站,可用“琳琅满目”来形容其产品,但主打产品是“环游世界”,包括“单车”、“滑雪”、“乐活”、“主张”和“登山”等主题和个性化产品,每个产品的玩法都不尽相同,这就需要高素质的带队人,除了本公司的导游人员,雄狮还发挥民间旅游“达人”的力量,把团队带好。

“达人”的影响不可小觑,他们在网络上和圈子内知名度高,只要他们提出的线路和玩法获得公众认可,拥趸者往往成千上万,这些“粉丝”自然就成了旅游团队。

雄狮甚至还另辟蹊径,开设24小时门店,做到“无缝化”接待游客,其中包括机票预订等业务。

“我们开始这么做的时候,有人觉得成本高,而且客人会很少,但最终还是获得了客户的认可。有一次,一对夫妇凌晨3点要订两张当天早上飞北美的机票,匆匆忙忙赶到我们的一家门店时,恰好有票,而且是五折的票价。如果他们是到了机场才买票,只能买到全价票,等于我们给这对夫妇免了一人的机

票。”黄信川说,“在方便和优惠客人的同时,我们的口碑也做出来了,所以,那些紧急出行的市民,往往选择到我们的门店订票,参团旅游时也会首选雄狮,并向其他人介绍我们的业务。”

当然,雄狮所提供的服务也是细腻的。譬如,他们的大巴车总会多花一些钱来装饰,在靚化方面比别人稍胜一筹。

在台湾,所有旅行社的司机本身还是服务员,而不仅仅是负责开车,他们见到客人会始终微笑,他们会主动为旅客搬运行李,爬到底层空间,蹲着或是跪着摆好放好大箱小箱,然后再上来开车。而是否能拿到小费,就要看游客的意愿了。

“除了饭店客房,车子是游客在台湾的第二个家,所以我们要让客户在车上有温馨和舒心的感受。”光华旅行社导游小赵对记者说。

新产品,亏本也要成团

“你们注重创新,那么,当雄狮推出新线路、新产品时,会不会有人复制或模仿呢?”海南日报记者问。

“会有。我们的产品往往一上网就被‘抄袭’,一些新员工不理解,觉得应该投诉和追究对方。”黄信川说,“我的理念是不用怕,多人经营才会一起把市场做大,一家独大不是真的好,大家好才是真的好。我们只要在创新上走在前头,就能够处在引领业界发展的位置。”黄信川说。

“新产品如果名气不大,报名参团的人很少,你们会不会组团出行?”

“照样成团,哪怕只有几个人我们也会成团,赔钱也要做,否则客户就觉得你的产品不行,就永远没有人过问和光顾。那样只会形成恶性循环。”

不过,雄狮会通过平面、网络、影音和社区等媒体来推介自己的新产品。就平面媒介而言,他们不会印发传单,因为没有人会看这类广告性质的传单,因此,雄狮与银行合作,广告印在银行寄给客户的账单上,这些信息一般都会被阅读;雄狮也出版了多种杂志,但绝不赠送,而是有价出售,因为他们洞悉读者的心理——不花钱买来的刊物,是不会珍惜,但只要花钱买下的,就一定会认真看完。

与之相比,海口街头发放的旅行社打折传单,以及海南数以百计的DM杂志免费投向酒店、社区和咖啡馆等现象,就值得反思了。

没有“腹地”,如何吸引游客

从地域地貌来看,海南和台湾的经济都属于岛屿经济,发展旅游业都面临海峡的阻隔,游客可进入性较差,快捷方式是航空,但是价钱偏高。台海两地怎样才能吸引更多的外地游客,尤其是高端客人?

台湾中华两岸旅游产学研发展协会理事长沈冠亚女士认为,海南和台湾,有共同的优势,就是阳光明媚、海洋漂亮,还有度假的悠闲,但是困扰两地的是没有“腹地”,后面没有庞大的客源,不像在大陆上,只要走走路,开开车,骑个脚踏车,游客就能过来,没有这样一个利机,都只能从外面来。

“要让外面的人买昂贵的机票进来,首先我们一定要让这个地方的旅游度假方式跟别的地方截然不同,或者有在别的地方所享受不到的。以目前时尚的旅游发展来讲,除了设施的完美,交通的安全,还有卫生条件和环保绿化,来了以后我不会再接受污染的空气,听不到噪音,这都是度假的人所需求的,此外如果你能增添一些休闲、保健、养生的内容就更好。”沈冠亚接受记者采访时说,“甚至是我们现在积极寻求发展的‘中华邮轮圈’概念,可以从海南到香港,到上海,到澳门,到厦门,再到台湾,形成一个邮轮圈,如果再联结到东南亚国家,这对我们这些岛屿地区,都有很大的鼓舞作用。我们要知道,会玩邮轮的人,他往往是承受得起高价格的,这些人往往已经走过很多国家,因此他现在比的是,它不再是阳光,不再是温暖的天气,不再是海洋,而比的是人的服务品质,所以未来怎么样在服务的品质上,还有产品的创新和创意上。”

海口市旅游发展委员会总规划师石向荣是此次台湾考察之旅的带队人。他认为,台湾旅游在精细化管理方面做得非常到位,比如说,在宾馆、旅行社和景区景点的管理上都很有优势;在与雄狮旅行社的交流中,发现他们的精神风貌确实非同一般,一个旅行社通过ERP(Enterprise Resource Planning,企业资源计划)系统来管理,通过智能化的管理,通过建立商务平台,把海内外的近百家的分支机构都融合在一起,管理得这么到位,这些都是海口甚至是海南的旅行社所缺乏的。

管理、创新、行销,都是海南旅游业需要向台湾学习的东西,然而,这些都是抽象的词语,它们背后涉及诸多环节和细节。但是,不管怎样,旅游业是服务业,从业人员当有服务意识,当以游客的利益和感受为中心;管理者也当有服务精神,以此为出发点,相信再多问题也会迎刃而解,再多困难也能最终克服。

台北故宫是大陆游客的必游之地。



雄狮旅行社出版发行的多种图书、杂志。

台北国际金融中心——508米高的101大楼。

