

融合中西部优质旅游资源

“大环岛”能否做成环岛深度游

■ 本报记者 侯赛

近年来,“大环岛”的概念在旅游业界兴起并逐渐流行起来,尤其是《旅游法》出台之后,越来越多的旅行社推出“大环岛”深度游海南的主题产品。与以往的传统旅游团队行程不同,“大环岛游”是真正意义上的“从北至南”,“东线去西线回”,环绕海南岛一周,儋州、乐东等西部城市,也真正地加入到了全岛旅游的整体布局之中。



风光秀丽的琼中黎族居住地。

大环岛融合中西部优质旅游资源

《旅游法》实施后,各旅行社纷纷从“打价格战”转向注重旅游产品的精致打造。开发“大环岛”等深度游海南线路,深度挖掘中西部旅游资源,不少旅行社纷纷抢占先机。比如,今年12月1日起,警辉旅行社正式推出六天五晚的“环岛360度”的大环岛行程。

相比传统的“海口+兴隆+三亚”传统环岛游线路,在环岛360度的线路行程中,记者注意到,该行程增加了儋州千年古盐田、尖峰岭等西部优质旅游资源,更加注重游客个性化的旅游体验。

谈起目前的收客情况,海南警辉旅行社有限公司总经理范郡告诉记者:“情况并不是很理想,但属意料之中!”范郡告诉记者,从11月中旬环岛360度的旅游产品推向市场到目前不到一个月时间,推广时间短,游客认知度不够,是当前收客量偏低的主要原因。

“新推出线路,不少消费者心里没底,再加上西部线路行程相对辛苦,很多老年游客可能存在顾虑。”范郡说,虽然该旅行社新推出的大环岛线路事先面临种种不确定因素,但从目前得到的反馈

来看,西部线路虽然交通条件较东部线路相对较差较长一点,但是截至目前,旅游服务人员并没有收到游客对行程不满意的反馈。

“硬件设施上的不足,可以通过软件来补足。”范郡说,他们对大环岛的导游进行了特殊培训,加强导游的服务能力,让客人在相对较长时间的旅行途中,可以参加丰富多彩的娱乐活动。

范郡认为,随着西线旅游产品的日益成熟,产品推广力度的不断加大,以及西部旅游基础设施的日益完善,大环岛的产品将有广阔的发展空间,游客们来到海南可以拥有更多的产品选择。

高成本给大环岛产品戴上“手铐”

“无论从产品的组合,设施的配备,还有客源的专项性,大环岛游还面临着很大的考验。”省旅游协会秘书长王健生告诉记者,目前旅行社开发的大环岛游产品还不容易被市场接受,只有一些个性化的旅游俱乐部,比如环岛自行车,或者环岛自驾车等深度游俱乐部等开展得相对比较多样。

据了解,早在上世纪,大环岛的旅游概念已经提出,省内一些规模较大的旅

行社也较早推出深度游海南的旅游产品,将中西部旅游资源纳入大环岛线路中。海南康泰国旅中国公民旅游中心总经理何鹏也同样认为,相较传统的旅游产品,大环岛的产品还处在一个被消费者接受的初级阶段。从康泰国旅的大环岛的收客情况来看,每月只有近200人出团量,相较传统线路每天数百人的发团量来说,深度游线路似乎并不十分受市场的青睐。

从旅游经营的角度说,这样一种新型的旅游产品能否茁壮成长尚要经过残酷市场竞争的检验,不可否认,“大环岛游”作为一种新型的旅游产品,其生存很艰难,未来成长的道路还必将面临种种坎坷。

“产品研发推广的高成本,中西部吃住行的高成本,以及机票价格的高成本,成为制约大环岛产品推广的‘手铐’和‘脚镣’。”何鹏说,相较传统环岛线路,大环岛研发和推广的成本高,各大旅行社各自为政,不能实现抱团推广,很难实现最大效益。而且,目前我省中西部地区的酒店和基础设施相对较少较差,选择的余地不大,酒店住宿和交通成本较高。除此之外,大环岛的线路一般需要时间较长,往返超过6天的行程,机票属于特殊航班,对于旅行社来说,将面临更

高的交通成本。

环岛高铁明年开通 或有新商机

王健生认为,随着明年环岛高铁的开通,借助高铁这种舒适快捷的交通工具,串起全省多地的旅游资源,大环岛游将对接全新的休闲旅游市场,引领新的旅游方式,对旅行社来说是一个转型升级的机遇。而对于铁路沿线的各市县来说更是面临巨大的商机。王健生说,以东环高铁为例,每年几千万的客流量,作为黄金通道,赢得了整个市场。因此高铁沿线的市县要抓住商机,从交通的整体配置到相应服务点的配置,不仅要把握住商机,更要引起高度重视。

“明年环岛高铁贯通后,海南真正的‘环岛游’将是一种以高铁为主要交通工具,以若干个目的地型市县为休闲度假目的地,全行业的市场格局和服务格局都将重新洗牌。”王健生预测,并且建议环岛铁路沿线的市县要学习内地的很多典型例子,比如京广线、京沪线等沿线地区,完善相应的配套设施,实现旅游服务的无缝隙对接,做到“水到渠成”。

除此之外,何鹏认为,《旅游法》的出台遏制了零负团费,这对大环岛产品的

推广也是一个机会。“大环岛游”是一个值得我们喝彩并引发我们深入思考的重要创新与尝试,产品创新、营销创新是市场的需要,是企业发展的需要,也是社会进步的需要,解放思想,创新思路不仅仅是作为市场主体的旅游企业自我发展的需要。

环岛360度行程安排

1

第一天:到达海口

2

第二天:
海口出发——(澄迈)福山咖啡小镇——(儋州)千年古盐田——(乐东)尖峰岭国家森林公园

3

第三天:
(三亚)南山佛教文化苑——(三亚)天涯海角游览区

4

第四天:
(陵水)椰田古寨——(陵水)分界洲岛——(万宁)日月湾南海渔村

5

第五天:
(万宁)奥特莱斯文化旅游区——(琼海)博鳌东方文化苑

制表/王凤龙

通过文化创意产品向游客讲述本土风情 “海南故事”的故事

■ 本报记者 符王润

“你好,随便看看。这是亚龙湾的风景,这是三亚旧时疍家人的生活场景……”近日,在位于三亚市步行街上的一处店铺里,店铺负责人付强正给游客介绍着店里的一张张明信片。

在这家以“海南故事”为主题的店面里,展示着黎苗文化、海洋文化、热带风情等最具海南特色的元素。作为一个海南专属的文创品牌,“海南故事”位于步行街的第一家展示店也意味着这个品牌在推进本土文化与旅游的融合方面迈出的一步。

探索文化与旅游融合

屋顶是黎族船型屋的造型、黎族土法烧制的陶罐、海南本土作家的书籍、椰子树干和槟榔树干制成的装饰品……在这间展示店里,无不透露着浓郁的海南风情。而这其中的很多旅游产品,都是“海南故事”品牌创作出来的文创产品。

“我之前也走了很多地方,发现在大理、丽江、阳朔等地很多旅游商品都做得非常有当地特色,本土文化挖掘得很好。而同样作为旅游重地的海南,在挖掘本土文化与旅游融合方面则做得有些欠

缺。”近几年,付强一直在思考,希望能够在推动海南文化与旅游融合方面做些事情。今年,当遇到志同道合的文粹后,两人一拍即合,决定创立“海南故事”品牌。

“这些年,虽然通过世界小姐比赛、环岛自行车大赛、沃帆赛等众多国际赛事,海南吸引了来自国内外的关注。但在吸引了关注之后,如何成功留住更多的游客成为海南面临的新问题。”作为一名旅游界资深人士,文粹也曾经参与过众多国际赛事的策划,但他发现,海南如果仅凭美景是很难让游客留下来的,需要的还有文化的吸引力,“海南这些年的旅游发展迅速,但文化旅游却还未成规模。其实,海南的黎苗文化、海洋文化等都大有可为,我们也希望能够在文化与旅游的融合方面做一些积极的探索。”

将文化和情感融入旅程

“海南故事”品牌的探索,首先从旅游纪念品开始。

“在旅游部门出国交流时,我们创作的木制明信片还被作为礼品赠送给国外有关部门。”拿起一张以海南著名景区为元素的木制明信片,付强介绍道。

对于店面里展示的每一件作品,付强都十分珍爱,他希望游客不仅仅是购



游客在海南故事小店选购特色旅游产品。 本报记者 武威 摄

买这些产品,而是有机会倾听到关于这些产品背后的“海南故事”,并通过这些产品向亲朋好友讲述自己的“海南故事”,“游客过来购买明信片,我都会尽量为他们讲解这明信片背后的故事。他们可以通过明信片记录自己在海南旅程中的点滴,并邮寄给亲朋好友与其分享。”付强认为,当本土文化和情感融入到游客的旅程中,会让这趟旅程变得更加令人印象深刻,“这样的旅游营销往往比生硬地推销自己的自然资源更为有效。”

让付强和文粹感到兴奋的是,如今他们的探索已经得到了旅游业界的关注,很多旅行社、星级酒店和客栈也纷纷表示希望与其合作,共同展示海南文化元素产品。

旅游纪念品是最直观载体

“在旅游中,海南文化最为直观的载

体,就是具有本土元素的旅游纪念品。”三亚学院旅游学院副教授元认为,“海南故事”在旅游文创纪念品方面所作出的探索值得肯定,“下一步,这些产品还可以通过咖啡厅、餐饮店、小书吧等载体进行展示。”

“海南一直都缺乏好的旅游纪念品。比如早期海南的椰娃,由于没有后续的创新,无法跟上潮流而最终逐步被市场淘汰。因此,有一批专注于研发有创意的旅游纪念品的企业十分重要。”而对于企业来说,旅游纪念品的前期开发是一个“烧钱”的过程,对此,元元建议,政府需要对这些研发的企业进行一定的资金和政策扶持,并加大对原创产品知识产权的保护力度。

“有了产品的推出,还需加大对产品的展示和营销。比如可以在海棠湾免税店的旁边设立一个大型的展示厅,游客们在购买免税商品的同时,也可以购买独具海南特色的旅游纪念品。”元元说。

“我梦想的海岛婚礼”:网络牵线,外国伉俪体验海南“爱情岛”

■ 本报记者 黄媛艳

今年旅游市场,哪个业态最红火?也许婚庆旅游会入选。随着海南打造“蜜月岛”、“爱情岛”的步伐日渐加快,在夯实国内市场的同时,我省的旅游营销也悄然将触角放置国外,希冀通过一系列针对性强、融合特色的营销方式,撬动国际婚庆市场。

在线旅游的火热,人们消费方式的变革,带动旅游营销方式的改变。今年8月开始,我省联合英国OK海外集团共同策划了“我梦想的海岛婚礼”的活动,通过网络的方式招募全球10对情侣前往琼岛体验婚庆度假的魅力,受到广泛关注。

“‘我梦想的海岛婚礼’这个活动最大的特色在于政府支持、全球推广、参与度高、影响广泛。”英国OK海外集团有关负责人说。此次全球评选活动覆盖的区域包括欧洲、美洲、澳新、俄罗斯等29个国家和地区,旨在吸引正在筹划或有意愿在海外举办婚礼或度蜜月的情侣,希望通过吸引其对本次活动的关注和参与,借助国际、国内知名媒体的宣传平台,辐射更多人对海南岛的关注,以此来打造海南国际婚庆旅游目的地的形象。

本次活动中,网络运用发挥了主要作用。“参与者只需在Facebook上设置的活动主页上传照片,并根据提示来阐释他们梦想中的海岛婚礼创意,通过Facebook网友的投票累计人气,结合国际专家评审团的评分,选出最佳的10个参评方案。”英国OK海外集团有关负责人说,入选10个方案的获奖人将携带自己的爱人,来到海南岛,圆他们最浪漫的海岛婚礼和蜜月的梦想,奖品包括国际往返海南机

票,5晚5星级酒店或度假村住宿、豪华游艇和直升飞机体验、艺术婚纱摄影等。

“活动从8月11日开始到截止的2个多月时间里,共有来自全世界各地29个国家和地区的17378位网友参与了活动。”英国OK海外集团有关负责人透露,该集团专门邀请了BBC、纽约时报、Elle、孤独星球等来自国内外的专家联合组成的评审团,对最有创意和可操作性的参赛作品进行评选,来自美国、英国、德国、俄罗斯和荷兰等10对情侣赢得这次全球评选的最终奖励。

“我们期待这次活动能开创‘国际带动国内、线上联动线下、群体拉动产业’的海南旅游品牌国际影响力推广的创新模式。”英国OK海外集团有关负责人说,海外受众对东方海岛风情的好奇,进而引起对海南岛婚庆旅游的興趣。在此基础上发起的“浪漫海南2014海南最佳婚庆旅游品牌评选”,不仅可通过海南企业的社会资源落实“我梦想的海岛婚礼”全球评选的奖品和接待事宜,激发岛内婚庆旅游行业参与的热情,形成“一外一内”相互呼应的宣传推广活动格局,还可借由10对国外获奖者在海南的圆梦体验过程,展示海南国际婚庆旅游最高接待水平。

“10对情侣12月12日至17日来到海南。”英国OK海外集团有关负责人透露,本次体验婚礼的主要风格为“中式风格+海南元素”,情侣们将穿上中式礼服登场,体验中式婚礼仪式,仪式上将穿插一些中国传统婚礼的小游戏,如新郎新娘咬苹果等。同时,还将融入黎族表演、沙画等具有海南元素的表演节目,让外国情侣充分感受中国婚礼的独特和海南文化的特色。