

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

海南双核旅游城市竞合策略研究

作者：朱华晟 徐雪雅 宋金平 魏佳丽 来源：中国论文下载中心 添加日期：10年04月06日

旅游业经历了景点竞争、线路竞争、城市竞争之后，进入区域竞争阶段。区内各城市逐渐改变相互对峙格局，开始寻求适度竞争下的合作途径，通过促进区域旅游业整体竞争力共同应对来自其它区域的激烈竞争。浙江绍兴地区的新昌、天台、仙居与临海组成了一条名叫“新天仙配”的旅游线路，其成功的旅游业绩成为旅游目的地之间的竞合典范。

作为我国两个颇具知名度的热带滨海城市，海口和三亚近年来的旅游业竞争趋势日益加剧，并由此引发旅游产品同质化，部分旅游设施利用率较低等问题。与此同时，东南亚国家的部分旅游城市(如泰国的帕塔雅海滩，菲律宾的马尼拉海滩，印尼的巴厘岛)同处于热带，已经并仍将从三亚、海口抢走大批中国游客，构成海南省的严重威胁。2008年3月，国务院原则同意海南进一步发挥经济特区优势，在旅游业对外开放和体制机制改革等方面积极探索，海南“国际旅游岛”建设项目正式启动。这标志着海南旅游业国际化进程加快。如何化竞争为竞合，快速提升省域旅游业国际竞争力，对海口和三亚这两个省内旅游核心城市来说迫在眉睫。本文通过实地调研，客观剖析两城市旅游业的异同性，提出海南旅游竞合的策略构想。

一、海南岛内旅游业“双核”竞争格局

海南是我国唯一的热带岛屿省份，以特色鲜明的热带旅游景观而著称。海口市和三亚不仅在人口规模和经济实力方面居海南省所有城市中的前两位，还是省内北南两端的两个旅游核心城市，是中国重要的热带海滨旅游目的地。然而，近年来三亚的旅游品牌在国内享有盛誉，海口则逐渐沦为岛内旅游的通道地位。在这种形势下，海口开始关注旅游业的发展，把旅游业列为全市的支柱产业，旅游业获得比较明显的起色和改观。同时，三亚也加大了旅游开发力度，两市的“双核”竞争格局越发复杂。

(一)省域旅游业首位城市竞替

海口和三亚两市的旅游收入和游客数量一直占据海南省的半壁江山，2000年以后有了更明显的增长，2007年旅游总收入占海南省的79.0%，比2001年的58.3%增加了20个百分点。其中，海口市旅游业增长平稳，2004年以前，其旅游收入和游客数量居海南省各市之首。此后，海口旅游业地位下滑，并迅速被三亚赶超。2005年三亚旅游收入首次超过海口，当年占全省的比重达到42.2%，高于

推荐专题



衢州新型化城市



温江·中国城市西



资源枯竭型城市



低碳城市引领新

城市案例

- 宜兴新形象 构建大外宣格局（案例）
- 景德镇城市形象策划与推广方案（一）
- 白沟镇的“品牌强镇”战略规划案例
- 西安“中华圣城”城市品牌定位借鉴
- 黎平“侗乡之都”策划案例（三）
- 梧州的城市功能定位、品牌及主题文
- 山东省惜福镇城市形象总体策划案
- 成都宽窄巷子历史文化保护区景观

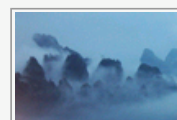
城市图说



湖南娄底市新化



世博园内忙碌的



张家界现“阿凡达”



南昌市大学生举

海口3.4个百分点。当年三亚游客数量也比海口多4个百分点。此后三亚实施旅游业“转型增效”战略，更进一步拉大了与海口的差距。2007年，三亚市旅游收入占全省的46.7%，比海口高14.4个百分点。目前，海口市无论在旅游总收入还是游客停留天数及人均消费等方面与三亚市均有比较明显的差距，海口通过对海口美兰机场的进港航班实行补贴、推出新的旅游产品等措施，力图缩小这种差距，2006年游客数量占全省35%，甚至超过三亚。根据不同年份两个旅游黄金周的抽样调查资料来看，虽然海口在游客的停留天数上与三亚仍有明显的差距，但过夜游客的人均消费在逐渐接近，甚至偶有反超。

(二)旅游产品同质化程度高

尽管海口和三亚在旅游资源方面各有优势，特色也比较明显，然而在旅游产品开发过程两个城市没有注重挖掘特色资源的市场潜力，双方把视线过多集中在热带滨海自然景观资源上，结果造成产品同质化程度高，替代性竞争明显(见表1)。在这方面海口表现得更为突出。然而，由于其海滩与海水等旅游资源条件均不如三亚特龙湾，缺乏视觉冲击力，因而一直处于劣势。对于三亚及整个海南省而言，因为缺乏其它层次高、多样化的旅游产品为补充，旅游产品仍显单一，同国内发达的旅游地区相比，游客的停留时间和实际消费水平也存在较大的差距。

(三)境内客源市场结构相似

两市旅游业仍以境内客源为主，而且来源地构成极为相似。总体来看，游客分布较广，遍布全国各省区，但相对集中于东部沿海发达省份，尤其目前以广州为主的珠江三角洲地区、以上海为主的长江三角洲地区以及京津唐地区等三大地区的游客量占到各市的3/5左右。从省区来看，广东、上海、北京、浙江、江苏是两市重要的客源地。

(四)城市定位愈激两地竞争

海口市打造“阳光海口”的城市形象，提出要建成“国内外著名、国际一流的热带滨海休闲特色的旅游都市”。三亚则突出“永远的热带天堂”这一城市形象，旨在建设“亚洲一流、世界著名的国际性热带滨海旅游城市”。然而，观光旅游向休闲度假旅游转变既是海南旅游业明确提出的发展方向，也是将来各城市争取更多高端价值游客的重要途径。从这个意义上讲，海口的“热带滨海休闲”项目也将成为三亚实现其城市目标定位的战略重点。事实上，海口市近年来一直将三亚视为直接的竞争对手，而三亚在新型旅游产品(如温泉旅游、竞技体育旅游等)开发时也存在与海口雷同的情况。

(五)低水平竞争与重复建设

数量庞大、规模不等的各类旅行社对两市竞争格局变化具有一定的影响。低价促销是省内旅行社多年来的主要竞争手段，甚至有时出现恶意削价竞销等不规范的市场行为。其中，各城市景点的折扣率高低直接影响着旅游企业的产品推介，因此大量的纯商业行为充斥旅游产品设计与规划当中。调研发现，除了旅游产品具有同质性之外，海口由于各景区(点)的折扣比其它城市低得多，因此在很多旅游社的产品推介中被边缘化，甚至在一些颇具特色的景点游客也很稀少。另一方面，过度竞争导致两市为吸引客源、增加创收而盲目开发并重复建设与类似的旅游产品。再加上缺乏必要的前期科学论证，仅贪图短期的经济效益，有些景区游客量较少或过饱和，出现资源利用率较低或污染严重、环境恶化等问题。

二、“国际旅游岛”建设与两市合作基础

虽然海口与三亚旅游业竞争明显，但实际上两市无论在城市职能、旅游资源特色还是未来高端客源市场结构方面均有互补性和差异化的特征，合作空间较大。尤其“国际旅游岛”的建设实际上更是较好的合作契机，能够将两市从单纯的竞争关系转为更好的竞合格局，从而充分利用特区优势、资源特色创建具有国际竞争优势的旅游业特色和国际品牌。

(一)“国际旅游岛”项目启动



烟台降雪气温降



美丽玉树：书声与

城事声音

- 鄂尔多斯改变了我对“创城”的偏见
- 水淹的广州凸显城市之病
- 给世博会让路的另一种解读
- 如何让百姓感到城市的温暖
- 万州城市色彩色调和建筑个性化的
- 北京：城市交通治理好似笨媳妇和面
- 南京：三问城市交通之“堵”
- 易中天谈宜居城市建设：城市最怕破

为推进旅游业国际化水平，海南提出建设“国际旅游岛”的构想，目前已经获得国务院的批准和支持，进入实质性的启动阶段。这意味着海南旅游业将由观光型向度假型转变，以吸引更多高端游客的吸引力，提升其度假旅游品牌的国际市场价值。这种转变也表明海南将更注重与海外尤其东南亚国家和地区的竞争，其目标是把海南建设成为中国最大的海洋旅游中心、最大的海上旅游运动基地、世界一流的海洋旅游休闲度假胜地，成为中外游客向往的购物天堂和度假天堂。这个目标无法依靠某一个城市来实现，需要整合众城市的特色与优势，创造整体竞争能力。三亚和海口应该且可以发挥岛内南北两端的极核作用，带动琼海、万宁等中小城市，全方面地推进旅游产业的国际化。

(二)城市职能的差别化

城市职能差别化可以使各城市提供多种不同的旅游服务产品，从而满足游客多层次多样化的需求。三亚是专业化特征较强的旅游城市，国内外知名度较高，游客量较多，甚至成为海南旅游的代表，然而在旅游人才培养/培训、医疗保健等方面先天不足，不适应实施国际化战略的内在需求。海口市则集行政中心、经济中心和文化中心于一身，具有综合职能优势，产生强烈的聚集效应。目前，海口集中了9所旅游相关专业的高等院校(全省共15所)、全省90%以上的旅行社总部，并且各种休闲度假设施和医疗保健设施比较齐全，成为重要的旅游信息集散地，在满足游客需求上与三亚能够相得益彰。

(三)旅游资源/产品的互补性

虽然海口海滩、海水等热带滨海自然景观资源逊色于三亚，但是在全国滨海城市中仍属上乘。而且，海口的红树林自然保护区、火山口地质公园及野生动物园等特色资源在国内都属精品，具有重要的科学价值和生态价值。近年来海口开发了体育竞技旅游、温泉度假旅游和高尔夫旅游等新产品。此外，海口有着丰富的人文景观资源(如海瑞墓、秀英古炮台)，只是缺乏重视，市场开发力度不够，没能形成如三亚南山文化旅游区的品牌效应。这些资源和产品都能与三亚形成较强的互补，从而也能改变“海南无文化”的认知误区。

(四)境外客源的异构化

同境内游客相比，海南省的境外游客数量规模较小(如2006年为13.11万人次，是境内游客数量的2.5%)。海口的国际客源地相对比较集中，以日韩和东南亚的新加坡和马来西亚为主，2006年来自这四个国家的游客数占海口国际游客数的70.6%。此外美国游客占到5.5%。这些游客以商务旅游为主，并青睐于海口费用较低、环境较好的高尔夫球场。三亚的国际游客来源地相对比较分散，俄罗斯是其最集中的海外客源地，2006年俄罗斯游客占三亚国际游客量的27.2%，深受三亚热带气候条件及“3S”旅游产品的吸引。其次，日本、美国、德国和新加坡等四国游客也占有一定的份额。差异化的境外客源市场结构意味着两市旅游产品对于海外不同的客源市场来说各有特色和优势，可以通过相互合作，增强产品多样化，进一步拓展海南的国际市场，提升国际旅游形象。

三、“国际旅游岛”建设中的两市竞合策略

未来海口三亚旅游业的功能定位要有所侧重，形成合理的分工格局。海口利用省会城市的综合职能优势及自身旅游资源特色，可以注重集商务会展、科学考察、康体娱乐、历史文化于一体的旅游产品开发。三亚已经具有一定的国际知名度，利用得天独厚的热带滨海旅游资源，进一步开拓运动竞技、休闲度假、热带海岛风情等于一体的综合性产品开发。

(一)并头推进旅游管理创新

首先，两市竞合需要建立由两市政府高层决策者领导下的旅游协调机构，负责联系并处理城市之间的合作事务。鉴于区域旅游促销的重要性和可行性，该协调机构可下设旅游联合促销部门，专门筹划并协调以两市为首的区域营销。其次，海口和三亚都缺乏国际化的旅游管理经验，合作探索新型管理模式很有必要。因此一要规范政府自身的管理行为，改革行政审批制度，增强政策的透明度和公开性;二要加强旅游业地方标准的制定和实施，整顿地方市场秩序，提高地方旅游业界的自律行为;此外，加快探索海南旅游产业发展基金的运作模式，为海南旅游业注入国际商业资本，推动旅

(二)合力组建跨区域旅游集团

针对目前大型、国际化旅游企业少的现状,积极推进两市合作组建跨区域旅游集团,开展国际化经营。一是鼓励两市有条件的旅游企业上市融资,二是按照政府牵桥搭线、企业自愿联盟的原则,鼓励两市旅游企业进入对方区域甚至跨越省域开展兼并收购、资产重组等资本扩张,组建区域化的旅游集团。三是,引进国内外知名大企业或大集团,促进旅行社的多种资本结构,鼓励和支持区外资本参与城市旅游资源的开发或已有旅游企业的改造。此外,鼓励中小型旅游企业朝专业化方向发展,或连锁经营或会员制,或通过与大企业或中小企业之间结成战略联盟,使企业服务标准化、快捷化,增强市场竞争力。

(三)共同打造区域旅游精品

首先,以海口、三亚为首,联合琼海、万宁等其它城市,整合岛内优势、特色旅游资源,提升旅游产品开发规格与水准,构建融旅游观光、科学考察、疗养度假、娱乐竞技、商务会展于一体的热带海岛旅游产业格局,以此打造海南省的区域品牌-“中国热带海岛,东方度假天堂”。其次,以国际游客为目标市场,海口和三亚共同研发、论证并设计出适应国际旅游市场需求的专项旅游产品品牌,诸如豪华邮轮旅游、海上娱乐旅游、海底探险旅游、热带丛林旅游、康体旅游、竞技体育旅游等旅游精品。通过科学地规划设计旅游线路,联结两市的同类异质产品,满足不同细分市场的特定需求。第三,加强城市合作,改善旅游产品结构,增加旅游文化内涵。新型旅游产品的设计还可以挖掘两市人文旅游资源的潜力,尤其是海南独特的社会文化结构与文化历史,如少数民族风情、红色旅游、文物古迹、海岛饮食文化等,并可以参照云南通票模式或长三角旅游卡等,采取跨市景区点通票制。

(四)联合促销开拓国内外市场

第一,联合策划、共同承办大型旅游节庆活动及各类国际交流活动,增强旅游产品的国际影响力。两市尤其可以考虑整合现有的各类旅游促销活动,集中优势资源、统筹时间规划,以比较成熟的旅游促销活动(如中国(海口)国际旅游商品交易会、海南国际椰子节等)为依托,联合创建具有国际影响力和知名度大型旅游活动品牌,吸引更多的国内外旅游企业及游客。第二,用足用好特区优惠政策,在海口与三亚之间合理分配并加快开辟新国际航线,提升国际交流与联系的便捷度,并强化海南国际度假旅游目的地的形象。第三,在巩固国内东部沿海客源的基础,进一步开拓中西部客源市场。同时,继续巩固和拓展日本、韩国及东南亚等目前主要境外旅游客源市场,积极开拓欧洲、北美洲客源市场,并努力开拓南亚、南美洲、非洲、澳大利亚等新兴客源市场。

(五)携手促建跨市域旅游服务体系

首先,两市共同探讨,建立并健全符合国际惯例的旅游行业服务质量标准,规范旅游服务质量操作流程,实行旅游服务质量标准化、规范化管理。其次,联合其它城市,建立和完善旅游信息网络系统,为游客提供实时的旅游信息服务。同时,两市可以考虑试行旅游交通通票制业务,并培育跨市汽车租赁连锁公司,为游客(尤其自助行游客)提供无障碍交通便捷服务。再次,充分利用海口市的旅游职业学校等院校优势和旅行社总部优势,联合两市旅游知名企业,建立一支由院校教师、企业中高层管理人员和职业培训师构成的培训队伍,加强旅游从业人员业务技能和职业道德培训,提高其服务水平。另一方面,通过接洽国内外知名培训机构,加强两市旅游企业高级管理人员的综合素质培养,使其成为具有国际管理水平,熟悉国际旅游服务业行规、法规的国际化高级管理人员。

参考文献:

- [1] 邢治华,刘靖.浅论环渤海区域旅游合作现状与对策建议[J].环渤海经济瞭望,2008(2): 25-28.
- [2] 王滔,甘颖进,杨开忠.从竞争与合作看洛阳旅游业发展[J].人文地理,2000,15(6): 34-37.

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明： 本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 统一城市形象包装 令人过目不忘
- 海南双核旅游城市竞合策略研究
- 海南打造国际旅游岛的“绿色品牌”
- 海南国际旅游岛建设
- 海南离“国际”旅游岛距离仍远

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

