

# 温泉旅游产品营销策略分析

——三亚某温泉旅游度假区为例

蔡道成, 张 侨

(琼州学院 旅游管理学院, 海南 三亚 572022)

**摘要:**随着旅游业的不断发展,旅游市场竞争日趋激烈,旅游营销在旅游企业发展中所占的地位越来越突出。本文结合国内外温泉旅游的相关研究,升华对温泉旅游营销相关理论的理解。针对三亚某温泉度假区的实际情况,通过宏观和微观营销环境分析,指出它存在的问题,依据6PS制定相应营销对策,为该度假区可持续发展提供参考。

**关键词:**旅游营销;温泉旅游;6PS;竞争力

**中图分类号:**F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)05-0009-03

从改革开放以来,旅游业迅速发展,各类旅游产品应运而生,不仅包括传统的观光旅游、商务旅游,还包括休闲旅游、度假旅游、探险旅游等新生旅游形式,其中休闲度假游发展空间较大,发展速度较快。

海南省作为中国第二大岛,是中国唯一的热带省份。近几年的旅游发展极为迅速,其中旅游产品资源丰富,具有一定的地理优势和天然的资源优势。

## 1 三亚温泉旅游度假区概述

三亚某温泉度假区是由广州某集团在三亚投资的一个综合旅游项目,位于三亚市藤桥镇南田农场内,总规划用地面积约1500亩,计划分三期开发,即温泉休闲度假区、体育、商业、旅游观光区和分时度假(产权)别墅区。

度假区的地下热矿水赋存于花岗石断层储水构造裂隙中,水温56.5℃,经深循环,各种矿物质含量丰富,矿物度高,偏硅酸含量达98.8MGL,还含有对人体健康有利的微量元素氡。度假区共有各种特色温泉池47个,温泉池水上面积共计3538m<sup>2</sup>,含各种椰林池、槟榔林池、儿童动感池、高低温池、大型景观泳池等,一池一景,尤为特别。

在整体建筑风格和氛围的营造上,以人为本、以生态自然为本、以本土文化为本,着力突出海南三亚地方水文化特色和黎苗民俗风情;在水文化的经营项目上,引入当今世界上最盛行的康体活动——SPA水疗,并结合中医理疗,使之成为最具特色的SPA产

品。同时,度假区具有热带风情的花园木屋别墅,舒适、宁静又浪漫别致,温泉雾气的萦绕更令人仿若置身人间仙境。

## 2 三亚温泉旅游度假区营销环境分析

通过对三亚某温泉度假区营销环境分析,了解三亚某温泉度假区的发展背景,为进一步研究该度假区的营销对策奠定坚实的基础和提供重要的依据。下面从宏观和微观环境两个方面进行具体分析。

### 2.1 宏观环境分析

#### 2.1.1 经济环境分析

截至2012年,海南省经济运行呈现增长较快、效益较好、价格趋稳、民生改善的良好态势,初步核算,2012年全省地区生产总值完成2855.26亿元,比上年增长9.1%。2012年,三亚市实现生产总值337亿元(不含农垦),同比增长10.08%。

从上述得知,温泉度假区所处的宏观经济环境良好,海南省作为全国最大的经济特区,经济的快速增长为该旅游区的发展提供了良好的发展平台。

#### 2.1.2 政策环境分析

海南是中国最大的经济特区和唯一的热带岛屿省份。从建省办经济特区20多年以来,经济社会发展取得显著成就。但由于发展起步晚,基础差,目前海南经济社会发展整体水平仍然较低,保护生态环境、调整经济结构、推动科学发展的任务十分艰巨。为充分发挥海南的区位和资源优势,2010年1月4

收稿日期:2013-03-11

基金项目:海南省省级重点扶持学科旅游管理资助。

作者简介:蔡道成(1980—),男,湖南安仁人,琼州学院旅游管理学院副教授,硕士,研究方向:旅游营销。

日,国务院发布《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》,至此,海南国际旅游岛建设正式步入正轨。作为国家的重大战略部署,我国将在2020年将海南初步建成世界一流海岛休闲度假旅游胜地,使之成为开放之岛、绿色之岛、文明之岛、和谐之岛。

## 2.2 微观环境分析

### 2.2.1 竞争者分析

海南岛地处热带,同时又处于欧亚板块的东南边缘,这一地带地质运动活跃,地下潜藏能量充沛,多形成火山、地热、温泉等地质状态。海南温泉含有较高的硫磺成份,还含有多种金属元素和氧化物。这些金属元素对有些慢性病和皮肤病有一定的治愈功能。

目前海南岛的温泉开发已形成规模,全岛已知的温泉点有近40处,主要分布在海口市琼山区、琼海市官塘、琼中县百花岭、万宁的兴隆、儋州市蓝洋、三亚市南田以及保亭县七仙岭等度假区。

### 2.2.2 消费者分析

通过网络及实地考察,三亚某温泉度假区的现有消费人群中,入住酒店并享受温泉产品的游客主要为国外游客、国内自由行散客,还有少部分由本地居民构成;而只购买度假区温泉产品而不入住酒店的消费者,主要有国内的团队游客和一部分本地居民构成,还有一小部分是本地在校学生对该度假区进行尝试体验。同时,三亚某温泉度假区还存在潜在消费人群,其中入住酒店并享受温泉产品的游客主要为海南会议奖励团队游游客,还有一部分由婚庆游游客构成;而只购买度假区温泉产品而不入住酒店的消费者主要为候鸟群。

通过对消费者进行分析得知,该度假区的消费群呈现多样化:年龄和消费水平及购买产品多样化,消费者社会角色和旅游形式多样化。

## 3 三亚某温泉旅游度假区营销存在的问题

### 3.1 度假区的竞争力不强

在温泉旅游产品不断大众化的今天,产品的雷同性也不断扩张,如何在大众产品中提升自己的竞争力,也成为各个经营温泉旅游项目的企业所面临的重要问题,核心竞争力的大小取决于旅游产品的吸引力。海南现在的知名温泉旅游度假区近40个,三亚某温泉旅游度假区该如何合理利用旅游资源,找到自己的独特吸引力并加以有效运用,使游客选购自己的产品。

### 3.2 度假区知名度利用不足

通过在百度搜索和知名网站中对三亚的酒店和

旅游项目进行查询,发现大部分游客对三亚某温泉旅游度假区有一定的了解,存在一定的知名度。但有一个现象是在各大知名的旅游网站和品牌旅行社推出的“海南行”的旅游行程中,均没有这个旅游项目。如何合理利用知名度,来增加产品的购买量,从而提升企业利润,是企业必须面临的问题。

### 3.3 消费者满意度不高

度假区的长期发展,离不开顾客的满意。通过对一些游客进行网上言论的调查,我们发现,游客关于对三亚某温泉旅游度假区的评价,并不是完全满意的。旅游产品中存在着各种问题,如人多、卫生条件差、服务差、交通不方便等等。同时,也有一些游客对该度假区是基本满意的。这些远远达不到可利用的满意度的程度,这些评价,尤其是差评,将很容易让度假区失去一些潜在客户。

## 4 三亚某温泉旅游度假区营销对策

温泉旅游产品作为特殊的产品,本身具有一定的独特性,我们结合三亚某温泉旅游度假区的自身特点运用6PS来对营销策略进行具体分析。

### 4.1 完善产品

旅游作为特殊的产品,自身包括食住行游购娱六要素。旅游的六大要素可看作核心产品,旅游产品的包装出售可看作形式产品,基本服务可看作为附加产品。针对三亚某温泉旅游度假区进行具体分析,依据游客的特点及不同需求优化产品组合,从而完善旅游产品。通过对旅游产品的六要素的合理化加强来提升核心产品质量,完善产品,在满足游客最基本需求的基础上,增加顾客的满意度。

### 4.2 差别定价

依据不同类型的游客对价格敏感程度采用不同定价是常用的方法,例如,对团队游客实施大众价、优惠价,还可以依据游客量的不同,进行批发价和零售价不同的销售价格。同时,可以依据不同的产品组合进行不同定价,如常规组合大众价、促销组合优惠价、精品组合高端价等等。

### 4.3 营销渠道多元化

可以通过加强和旅行社的合作来增加游客量。通过采用薄利多销的方式提高销售量,这其中所指的旅行社不仅仅包括实体旅行社,也包括大型网络旅行社。该度假区还可以通过加强自销能力来控制销售价格、控制利润,如加强自我网站建设,从而合理运用网络营销,或者通过增设营业点来扩大销售范围。同时,度假区也可以通过合作共赢方式来进行联合营销,如和常用网站进行合作代理、和旅游产品代售点

合作进行联合促销。

#### 4.4 促销活动

针对三亚某温泉旅游度假区而言,可以采用多种方法进行促销活动:

1) 价格促销。根据度假区的具体情况,可以通过对某些客房的价格进行特别定价销售或者对某些汤池进行价格促销来拉动散客消费量。

2) 联合促销。即通过和旅行社进行联合合作,对某些具体产品进行绑定销售,或者在特殊节日时联合做综合促销,从而让双方均得到相应的利润。

3) 网络促销。由于近几年网络团购的盛行,“团购”成为很多网民购买产品的一种新兴的重要手段。很多大型企业也针对该趋势展开自己的促销方式,三亚某温泉旅游度假区也可充分运用该手段,开展自己的“团购策略”,从而加大市场占有率。

4) 广告推广。广告推广是传统的销售促进的手段之一,也是提高消费者注意度的重要方式方法,广告虽然是被动接受,但其具有很大的告知覆盖度。度假区应对广告加以重视并利用。

#### 4.5 合理运用管理权力

通过对度假区的一些意见评价进行分析,我们发现该度假区的一些服务制度是不够完善的,一些具体化的服务不够标准化,例如,有些汤池,下午会有污渍。这个现象虽是细小的,但它严重影响游客的游玩质量。解决这个问题是可以依靠制度化管理手段的。如制定相应打扫制度标准及时间标准,同时,实施专人专管制等策略。

加强对企业文化、温泉旅游文化的重视及教育,通过定期培训和日常熏陶来不断强化员工的服务意识,使其从根本上热爱工作,真心服务。只有员工将度假区的文化深入人心,才能将该文化传递给游客,这样的传递过程对提高度假区知名度有很大的促进作用。

度假区可以通过合理培养及给予一定的经济补贴来吸引人才加入。同时,度假区可以采用临时雇用的方式,在旅游旺季的时候,增加服务员工人数,以保证服务质量。

#### 4.6 注重公共关系

依据三亚某温泉旅游度假区自身的特点,可以从以下几个方面加强对公共关系的运用:

1) 合作伙伴。度假区的合作伙伴主要有:生产合作伙伴中材料采购商,销售合作伙伴的旅行社等。对于这些和度假区有直接经济利益的伙伴,度假区可以以“双赢”的管理观念进行关系维护,通过互惠互利的

直接方法和定期互访、沟通的间接方法实施具体维护。

2) 消费者。首先,度假区要建立能和消费者有效互动的平台,可以采用网站随时互动、电话定期互动等。其次,度假区要对该项活动进行专人专管,通过对消费者进行售前咨询和售后回访来了解消费现状。

3) 监督管理部门。监督管理部门是度假区这种活动的标杆,它是一把双刃剑,一方面保证旅游产品的质量,一方面制约度假区行为。度假区对监管部门的态度应该是端正的,要积极主动的配合;要多沟通,让其了解度假区的自身情况,同时,度假区要及时了解相关政策,从而制定正确的发展方向和合理的发展战略。

4) 媒介。媒介作为度假区的特殊的合作伙伴,它是度假区传播信息的窗口,从某种程度上媒介影响着潜在游客对度假区的认识。度假区重视与媒介的关系,主动让其进行对自身的了解,这样可保证信息传播的准确性,度假区也可利用媒介影响公众传播对自身有利的信息。

#### 5 结束语

三亚某温泉旅游度假区是海南省三亚市知名度较高、竞争实力相对较强的温泉旅游产品项目企业。面对当前海南省国际旅游岛的飞速发展,度假区面临着极大的机遇的同时,也存在着很大的市场竞争压力。依据综合实力和背景,合理运用营销手段是提升自身竞争力的有效途径,同时,也是认清自身优势、缺点、了解市场情况的合理手段。通过上述的具体建议和合理化手段可为提升该度假区的综合实力提供一定的参考,更好的满足游客的需要,从而达到“双赢”的效果。

#### 参考文献

- [1] 余明阳. 市场营销战略[M]. 北京:清华大学出版社,2009:15—40.
- [2] 王华,彭华. 温泉旅游的发展评述[J]. 桂林旅游高等专科学校报,2004,15(4):15—17.
- [3] 胡晨光,程惠芳. 要素优势与集聚经济圈的产业集聚[J]. 学术月刊,2012(5):86—93.
- [4] 唐少霞,张志忠. 海南温泉旅游开发模式探讨[J]. 地域研究与开发,2007,26(6):3—6.
- [5] 李明玲. 海南蓝洋温泉旅游开发存在的问题及对策研究[J]. 科技情报开发与经济,2011,21(24):15—16.
- [6] 李强. 温泉旅游产品营销对策—以福州贵安温泉旅游度假区村为例[J]. 海峡科学,2010(9):3—7.
- [7] KPMG CANADA. Harnessing the power of co-operative marketing programs[M]. Tourism Organization,2003:104—107.

(下转第 32 页)

合利用工程建设,加强固体废弃物、尾矿的减量化和综合利用,大力提高资源综合回收利用率,采取“以奖代补”、“示范工程”等多种形式鼓励和支持矿山企业合理开发和综合利用矿产资源。高度重视发展矿产资源领域循环经济,贯彻实施《山西省循环经济发展“十二五”规划》,全面推动矿产资源综合开发和综合利用向纵深和宽度发展,延长产业链,努力实现山西由能源原材料基地向循环经济大省跨越。

参考文献

[1] 山西省统计局. 山西统计年鉴 2012[M]. 北京: 中国统计出版社, 2012.

[2] 国家统计局. 中国统计年鉴 2012[M]. 北京: 中国统计出版社, 2012.

[3] 山西省统计局. 山西“十一五”发展数典工业篇[M]. 太原: 山西出版集团山西经济出版社, 2011: 53, 43, 32.

[4] 山西省统计局, 国家统计局山西调查总队. 最新发布: 山西省 2011 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2012-02-27)[2012-10-15]. <http://www.stats-sx.gov.cn/html/2012-2/201222792713283006467.html>.

[5] 山西省统计局, 国家统计局山西调查总队. 最新发布: 山西省 2005 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2008-11-07)[2012-10-15]. <http://www.stats-sx.gov.cn/html/2008117972.html>.

[6] 冀业. 山西绿色能源风生水起[EB/OL]. (2012-09-14)[2012-10-15]. <http://www.people.com.cn/h/2012/0914/c25408-4049991347.html>.

[7] 沈鑫雨. 2011 年 1-12 月我国各省铁矿石原矿产量统计[EB/OL]. [2012-10-15]. <http://www.baogaoku.com/shuju/nykchb/4410712.html>.

[8] 王飞航. 山西去年新增煤炭资源储量 80 亿吨[EB/OL]. (2013-03-04)[2013-03-11]. [http://news.xinhuanet.com/energy/2013-03/04/c\\_124410501.htm?prolongation=1](http://news.xinhuanet.com/energy/2013-03/04/c_124410501.htm?prolongation=1).

[9] 佚名. 我省启动 272 个矿山生态恢复治理项目[EB/OL]. [2013-02-21]. <http://www.shanxigov.cn/n16/n8319541/n8319612/n8322053/n8324962/n15686247/16442533.html>.

[10] 佚名. 抓住资源型经济转型发展的历史机遇, 综合再生, 利用废弃矿物、废弃土地发展循环经济的建议[EB/OL]. [2013-03-15]. <http://www.sxdca.org/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=1380>.

Present Situation and Suggestions of the Development and Utilization of Mineral Resources in Shanxi Province

JIA Zhi-qi, DONG Jian-zhong, ZHU Zhen-jiang

(Institute of Science and Technology Information of Shanxi, Taiyuan 030001, China)

**Abstract:** Shanxi as China's mineral resources province, the mineral resources industry is a pillar of the province's economy. How to use of mineral resources efficiently, and how to promote the coordinated development of mineral resources exploitation and environmental protection are problems of Shanxi that needed to solve urgently. This paper based on the analysis of mineral resources industry development status and problems in Shanxi Province, put forward some suggestions on the acceleration of Shanxi's sustainable development.

**Key words:** Shanxi province; mineral resources; development and utilization; sustainable development; technological innovation

(上接第 11 页)

Hot Spring Tourism Products Marketing Strategy Analysis

CAI Dao-cheng, ZHANG Qiao

(Department of Tourism, Qiongzhou University, Sanya Hainan 572022, China)

**Abstract:** With the continuous development of the tourism industry, tourism market competition is intense; tourism marketing becomes more and more important. This Article studies the domestic and foreign Hot spring tourism theory, It is aimed at the actual condition of Sanya Hot spring Resort, resort macro environment and micro marketing environment, pointed out that the resort has the problem, according to the 6PS marketing strategy marketing strategy accordingly. It provides some advices for the resort area better development.

**Key words:** tourism marketing; hot spring tourism; 6PS; competitiveness