充分利用首次出行的中国游客对海岛游的偏爱

在首次出行的中国游客中，海岛游在愿望清单中高居首位。中国海岛游业务的市场份额也在持续增长。那么，此类游客群体目前是否应转向更加精彩的全新出行选择，而不再局限于普通的团队游产品。

在出境游市场中，首次出行的中国游客一直被视为颇具吸引力的细分市场之一。据估计，在中国的 14 亿人口中，有出境旅行经验的占 16-17%。中国新护照签发的年增长率目前为 20%左右。此外，持中国护照的游客如今可免签或凭落地签入境全球 74 个国家和地区。

八大洲旅游的首席执行官周继忠表示，在八大洲旅游旅行者数据库创立的最初三年中，走出国门的中国人中 85%均为海岛游游客，去年的海岛游比例仍高达 70%，而与此同时，该公司的非海岛目的地数量已增加了 30%。八大洲旅游提供与海岛目的地相关的旅游产品已超过八年。

克服自满情绪

在最有可能参与海岛游的游客群体中，“蜜月旅行者”并未显示出偏离常规目的地的迹象。其他热门细分市场包括年轻夫妇和亲子家庭。周继忠表示，东南亚海岛一般不再被视为“值得自豪的蜜月旅行目的地，但斐济、大溪地、塞舌尔、圣托里尼等长途旅行目的地仍然值得夸耀”。

“泰国和马尔代夫并非新颖的目的地，但仍然在中国游客中最受欢迎。” 周继忠如是说。

由于这些海岛目的地已经上市已久 ，并且有机会瞄准来自中国三四线城市的受众，因此也不应该对现有产品或模式的推广和营销掉以轻心。“中国并不是海岛游的新市场，但拥有多样化的众多消费者来源。对于来自上海、北京、广州等一二线城市的常旅客来说，任何海岛目的地都已经司空见惯了。” 周继忠又补充说，来自更多其他线城市的旅行者已经为探索世界准备就绪，可以通过全新模式将他们作为目标群体，结合新颖的概念或新鲜的推广活动。“这两个（泰国和马尔代夫）目的地正在来自大城市的游客中失去新鲜感，但不用对这点过于担忧，因为这些城市之外还多大多数人口和未来市场可以挖掘。”

总体而言，中国游客多年来一直深深热爱的目的地的受欢迎程度从未明显改变。周继忠提到，这些地方拥有宁静的环境、丰富的活动、友善的当地人、完善的旅游设施、舒适的酒店和热情好客的氛围，也因此深受欢迎。在中国游客中最受欢迎的还包括东南亚的豪华酒店和度假村品牌。他认为，尤其是四季、六善、安缦等奢华度假酒店，国际连锁酒店“过去、现在和将来都是改善海岛游的重要武器”。 “（这些）品牌被中国高端旅行者视为最佳亲子海岛游目的地，因为交通便利，并且拥有融合自然和文化的氛围。由于提供丰俭由人的酒店和旅游服务，它们在奖励旅游团体和经济型游客中也十分热门。”

“（中国游客喜爱）节日和当地文化体验。” 周总表示。

协助消息灵通的今日旅行者做出决策

目前，旅游企业会分析其目标受众的概况并采取相应行动。其中一个群体是来自中国大城市的旅行者。“如今，越来越多的城市居民因为忙碌的日常工作和生活而喜欢‘度假’旅行，其中大多数是高端个人旅行者。” 周继忠指出。说到海岛游等定制旅游选择越来越受欢迎，他提到隶属于 22 至 45-50 岁年龄群体、愿意接受旅游新概念并能说英语的旅行者都存在此类需求。

对于那些正在寻找标准化行程的游客来说，在线可获得性是吸引他们的一种途径。但对于那些热衷于探索新活动乃至新地点的旅行者而言，相关内容或评论会增加更多价值。“对于一个以个性化旅游产品为特色的旅行套餐，我的建议是由供应商准备尽可能多的在线信息，以便潜在消费者仔细阅读并决定他们真正需要的产品。” 周继忠认为，这将极大地有益于所涉及的各种利益相关方。“到目前为止，我在全球范围内看到的最佳典范是澳大利亚的汉密尔顿岛。”他补充说。

他也提到，所有这些增值效应都必须以所有游客的普遍期望值为基础，其中的六大关键在于：

- 安全性；
- 适合中国游客出行，包括会说中文的工作人员或导游；
- 住宿品质；
- 餐饮，尤其是适合特定中国游客的中国或亚洲风味；
- 适合特定目的旅游者的活动；
- 特殊关怀。

“实际上，各个方面都应该做到——游览、购物、餐饮、住宿、交通、娱乐乃至日常服务和偶尔的惊喜体验（例如，游客也期待拥有生日愿望或蜜月优待等惊喜）。”周总总结说。