旅游周刊
海南日报
LVYOUZHOUKAN
B09
2013年8月28日 星期三
执行主编：杨春虹 主编：李丛娇
美编：张 昕
第6期 逢周三出版
投稿邮箱：hnrblyzk@foxmail.com

每个周三，带上《旅游周刊》
开始一段不一样的非凡旅程

唯美的画面、感人的故事、精心的剪辑……凭借成本低、投放快，故事性、互动性强等特点，微电影迅速成为微博之后的网络新宠，并被运用到很多领域，比如旅游。

目前，国内10余省份纷纷选择以微视频、微电影的方式来打造城市形象，推广旅游景区风光，旅游大省海南自然也不会缺席。继去年初琼海首先试水旅游的微电影营销后，很多地市、景区和旅行社也纷纷加入到微电影营销行列。

■ 本报记者 符王润

《每个人的琼海》剧照

融入情感，把美景穿插在故事叙述中

微电影营销旅游“楚楚动人”

打破传统营销手法 微电影成市县推介新卖点

在7分多钟的短片中，3位不同职业、不同生活阅历的女孩，分别到琼海开始一段旅行。随着她们的足迹，观众们也得以欣赏到琼海的美景——博鳌亚洲论坛、万泉河、红色娘子军等不着痕迹地展现在人们面前，唯美的画面、动人的旋律、温暖的文字让人不禁想起“过去的某段美好时光”，引起了许多人的共鸣。

这部触到人们内心柔软之处的微电影，就是琼海旅游委在去年初推出的《每个人的琼海》。在去年6月琼海赴渝贵两省推介琼海旅游资源时，这部微电影成为琼海旅游形象推介的“新卖点”，打破了传统的促销活动宣传模式。

琼海市旅游委主任杨奋表示，在微博、微电影等网络新媒体流行的时代，旅游部门也要不断创新旅游促销手段，利用新的传播方式宣传城市形象。去年3月，琼海决定摒弃传统宣传片简单罗列旅游景区景点的形式，邀请了国内电视行业20多名新锐精英组成的制作团队，历时3个多月完成了微电影《每个人的琼海》旅游形象宣传片。

《每个人的琼海》一经亮相便让人眼前一亮。重庆、贵阳两地的旅游部门和旅游业界人士都大呼“给力”。重庆旅游业代表王先生曾表示，传统的旅游形象宣传片往往都是旅游资源的罗列，缺乏一条清晰的主线，观众看了后面的就忘了前面，比较枯燥，而琼海的宣传片形式别致新颖，令人印象深刻。

此后，海南旅游微电影的大幕徐徐拉开。三亚、澄迈、呀诺达景区纷纷加入这个行列，制作了《海的记忆》、《你在哪里》、《幸福天道》等微电影，展现各自的旅游资源。

推广产品展现美景 企业入伙微电影营销

除了各市县的旅游部门纷纷展开微电影营销外，很多企业也加入其中，在推广自己产品的同时，也将海南的美景营销了出去。

一个曾经在海南支边的老人，在大城市里日夜思念着存放了他青春年华的那个海岛。孝顺的儿子体恤到父亲的思念之情，在网上搜到了一份旅行社的海南游产品，送给了父亲和母亲。在这段旅行中，老人在行走中重温了自己的青春记忆，并再次和相濡以沫的妻子再宣爱的誓言……在海口民间旅行社去年底拍摄的名为《逍遥爸妈乐》的微电影中，亲情、爱情、怀旧之情深深打动人心。同时，在这部8分钟的微电影中，火山口、大东海、天涯海角等美景随着老人的行程一一呈现。

“我们希望能够将我们旅行社产品的行程和理念通过这部微电影传达给消费者。”在海口民间旅行社市场总监看来，旅游是一种人与人之间、人与自然之间的心灵交流，他希望能够通过这种更有利于情感交流的形式，向游客展示旅行时产品的品质，“我们希望告诉游客，来海南不仅仅只是走马观花式的观光游，还有更高层次的旅游方式。”

同样在去年底，一部以女性单车为题材的微电影——《艾米 GO》在微博上红极一时。在这部微电影以励志故事为主线，其中尽现海口湾和西海岸的优美景色，很多微博网友看后大呼有了“重拾单车”的欲望。而在如今推行“慢游、推动绿道建设”的海南，这部微电影无疑是一个很合时宜的推手。

而呀诺达景区自去年开始已经陆续推出了10部微电影，并在几个主流的视频网站播放。该景区相关负责人表示，这些微电影的故事各有不同，但拍摄地点都在景区内，这将是对景区一个很好的推介。下一步，景区将重点推出这10部微电影，加大宣传力度。

除了各个市县和景区通过拍摄微电影主动营销外，如今还出现了另外一个为海南美景做免费广告的群体——到海南拍摄婚纱照的岛外游客。

据省婚纱摄影协会会长杨铭介绍，随着微电影的风行，很多到海南拍摄婚纱照的游客也会选择拍摄微电影的形式来记录自己的爱情故事。这些在海南著名景点取景拍摄的微电影被客人带回家播放后，将会成为海南美景最好的免费广告。“客人们往往都会选择在婚礼上播放微电影，而参加婚礼的客人一般都有一两百人甚至更多，这就起到了很好的传播效果。”杨铭说。

杨铭表示，下一步，省婚纱摄影协会将在海南的婚纱摄影店中推广微电影拍摄，为客人提供更加完善的微电影拍摄服务。

用情感营销 业内人士看好微电影营销

为什么微电影会在旅游界如此受欢迎？有专家表示，这与微电影自身的特点密不可分。

首先，微电影制作成本小、周期短、投放快。与电视广告动辄数十万元乃至上百万元的价码相比，低投入的微电影对讲求成本控制的广告客户而言，显然具有巨大吸引力。

其次，微电影的故事性和互动性，使得消费者乐于观看进而转发，为客户形象持续加分。微电影虽然只有几分钟甚至几十秒，而且还要传达客户信息，但它仍试图在这些前提下，讲述一个曲折精彩、吸引眼球、令人回味无穷的故事。

最后，微电影的网络投放更具有选择性、针对性。微电影可以通过消费者使用网络的习惯和偏好，选择在特定区域和特定人群中进行重点推介，进一步提升客户形象宣传的有效和精准程度。

正是这些特点，让诸多专家一致看好微电影的营销价值。赵宏罡表示，他十分看好旅游微电影营销前景，“微电影的表现形式更加直观，能够让推介者与观众做心灵交流，让观众自己寻找与影片的共鸣。这对品牌的宣传和城市的形象推广都有好处。”

《每个人的琼海》剧照

紧跟传媒发展变化

海南旅游加大网络营销力度

■ 本报记者 杨春虹

微博、微信、微电影……从企业到政府，海南旅游积极创新旅游营销模式，减少“走”出去，增加“请”进来，以通过低成本、高成效的方式吸引更多的外国游客到海南休闲度假。

“新人在海南拍摄的一套婚纱照、一部微电影，往往会在婚礼现场播放，这其实就是一个非常好的针对婚庆市场的精准营销宣传。”海南婚纱摄影协会负责人坦言，这种营销推广方式如何能够利用得好，使成本更低、效果更好，而且是通过亲朋之间的口碑营销，传播的效率也更有效。

在刚刚结束的上半年海南旅游经济形势分析会上，我省就表示将对旅游营销方式进行重大改变，尤其要利用好网络、媒体等开展旅游营销宣传，充分利用新手段创新旅游营销模式。

据悉，随着秋冬我省旅游旺季的到来，我省将加大在俄罗斯、韩国、东南亚等重点客源国投放旅游文选；在BBC、CNN、俄罗斯最大的搜索引擎、韩国最大旅游上市公司等国际性大型网站上投放旅游广告。同时，加大网络促销力度，借助微信、微博等主流媒体平台进行精准化营销，开展“请到海南深呼吸”大型旅游产品网络促销活动、海南旅游行业微笑大使评选活动，建立海南旅游阳光俱乐部并通过网络社区开展一系列活动，加大对海南旅游宣传；联合新浪、搜狐、腾讯、南海网等网媒，多渠道多平台展开辐射宣传。

省长助理、省旅游委主任陆志远表示，随着现代传媒的发展，传播媒介发生重大变化，由原来传统的电视、报纸、广播逐渐转向网络传播。网络传播影响更大、受众更广，海南旅游将会通过网络营销方式来取得更好的营销推广效果。

做好网络营销信息化建设的基础。据了解，我省将通过几个方面促进旅游信息化建设：做好信息网络的统筹，将现有的网络资源进行整合，根据海南得天独厚的地理环境和国际旅游岛建设优势，通过信息化将酒店、景区等海南旅游企业整合起来；在加强硬件建设的同时，提高海南旅游软实力；通过现代网络大数据、云平台、移动互联网等建设，争取走在全国旅游信息化建设前列；企业与政府进行互动，共同做好海南旅游的信息化建设，促进海南旅游业快速发展。

呀诺达微电影剧照

微热议

本期微热议话题：网络时代，微博、微信、微电影成为新的营销利器。政府和企业如何创新利用好新营销，使海南旅游推广更有效？

@海南童言无忌：新的网络营销形式已成为海南旅游推广的新助手，但还没有物尽其用。大家多是在摸索，各有各的特点。分界洲岛也在学习中，在摸索适宜自己的路子。我们除了通过网络手段进行旅游产品营销之外，更多的是及时与游客进行网络互动，更将其作为检视企业自身服务的一面镜子，将游客反应传递给企业高层与员工。企业与游客贴心交流，提供贴心服务，游客的消费也自然跟上来了！

@三亚大小洞天：旅游景区开微博要做到信息健全。微博作为网络交流平台，也蕴含着服务旅游行业的诸多契机。游客在评判这个旅游目的地是否值得去玩时的参考信息来源于景区自身的推荐、介绍。因此，旅游景区在做微博营销时更需要做的是就旅游资源、历史文化、独特卖点、特色项目、新奇产品、民俗风情、个性服务等方面与游客进行多层次、多方位、多角度、有创意性的介绍与沟通，以此来树立旅游形象，激发消费者旅游动机，并赢得消费者的良好口碑。

@七亩田：旅游企业在网络上营销，互动环节很重要。互动就是景区与游客彼此发表个人的见解，发自内心的交流。发布景区图片、介绍旅游线路、提供出行攻略、推介特色美食、免费派发门票、景区内的特色活动等等，所有这些，都是能吸引消费者关注的互动话题，而且要持续不断的、花样翻新的进行传播。只有设计出巧妙的用户参与和互动，微博微信营销才能发挥最大的效力。

下期微热议：《旅游法》实施在即，旅游企业应该做出哪些积极改变？对市场、对游客又会有怎样的影响？

广告联系电话：13876183669

热点汇

二季度旅游市场：国内人次下降 出境增长

据人民网消息，2013年第二季度全国旅行社统计调查情况汇总显示，与第一季度相比，第二季度全国旅行社国内旅游组织人次、入境旅游外联同比下降，出境旅游组织人次同比增长。

其中第二季度旅行社国内旅游组织人次排名前十位的地区由高到低依次为广东、浙江、江苏、上海、山东、重庆、湖北、福建、北京、湖南。第二季度旅行社国内旅游接待人次排名前十位的地区由高到低依次为江苏、浙江、广东、云南、上海、重庆、福建、湖北、山东、湖南。

2013年第二季度旅行社出境旅游组织756.48万人次、3621.67万人天，同比增长14.05%和31.75%。第二季度旅行社出境旅游组织人次排名前十位的目的地国家或地区由高到低依次为香港、泰国、澳门、韩国、台湾、新加坡、马来西亚、日本、法国、美国。

2013年第二季度旅行社入境旅游外联316.65万人次、1318.58万人天，接待471.98万人次、1452.77万人天，同比下降15.72%、9.44%，20.64%、18.04%。第二季度旅行社入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家或地区由高到低依次为香港、韩国、台湾、澳门、俄罗斯、美国、泰国、马来西亚、新加坡、日本。

国庆出境游 韩国、泰国增长迅猛

据信息时报消息，随着中秋、国庆假期的临近，黄金周期间的机票预订已悄然升温。来自芒果网的数据显示，从8月中旬开始，黄金周期间的机票预定量徒然增多，比去年同期增长两成左右；香港、台北和韩国成为黄金周出境游热门目的地。

报告显示，黄金周期间，国内旅行目的地以西北和海滨城市最为热门，有近6成的游客选择这些城市作为出游目的地，如成都、西安、三亚、厦门等都非常受欢迎。出境游方面，港澳台是热门城市选项，香港、台北和韩国首尔分别位居出境游目的地前三甲。尤其是韩国、泰国出境游长势迅猛，目前为止已比去年同期增长近200%。

“80后”成邮轮消费主力军

据今晚报消息，最新出炉的《2013邮轮旅游市场调查报告》显示，韩国已成为最受消费者欢迎的暑期邮轮游目的地。此外，女性消费者比男性更具有邮轮情节，“80后”成尝试的主力军。

据去哪儿网调查显示，在出游时长方面，近五成的消费者选择了6至7天的邮轮旅程，这样的时间段既能在船上和岸上玩得尽兴，又不至于为请太多假而发愁。

据了解，超过半数的受访者可接受人均4000元至6000元之间的邮轮出游花费。消费者在邮轮上最爱做什么？八成消费者表示愿意享受美食，紧随其后的依次是海上看魔术表演、慢跑、打高尔夫、溜冰、攀岩等运动项目和“邮轮上买免税品”。

六成中国游客出境不退税

据中国新闻网消息，2012年有六成多的中国人离境时并没有退税，英国是中国人在西方各国退税率最少的国家。据全球最大的退税机构环球蓝联集团近日公布的数据，2012年中国游客的全球消费高达1020亿美金，跃居全球第一，10年前中国游客海外消费量仅40亿美金。中国人出手阔绰，2012年光没有要回去的退税款就接近1亿英镑，其中英国占四分之一。主要是因为场地狭小、排长队、语言沟通不畅等使得退税不方便。

日本七月游客首次破百万

据中国网消息，由于日元贬值以及日本放宽对东南亚地区外国人签证发放条件。七月，到日本旅游的外国人游客首次超过了100万人，与去年同期相比增加了18.4%，是自1964年1月开始统计以来最高的一次。

签证条件放宽的五个国家中，泰国增长了84.7%，越南增加了59.4%，马来西亚增加了25.2%，均有大幅度增长。此外，由于从台湾香港出发的包机数量增多，所以来自这两个城市的游客数量也达到了历史最高。 (李辑)