



(海南赴美旅游培训团案例分享·开发建设篇)

美国迈阿密。



我省将组团参加 2014年北京国际旅博会

本报海口6月24日讯（记者杨春虹）由北京市旅游发展委员会主办的2014北京国际旅游博览会，简称BITE2014，将于2014年6月27日至29日在国家会议中心召开。《旅游周刊》记者从省旅游委获悉，我省将组团参加此次旅游博览会。

2014北京国际旅游博览会（第十一届）以“BITE带您畅游世界”为主题，继续秉承其专业性和国际性的特点，为国内外旅游机构、旅游企业搭建有效的交流交易平台；展会预计展出面积3万余平方米，共分一号馆展示区，二号馆旅游目的地政府形象馆（国内），三号馆为综合馆（含港澳台），四号馆国际馆。同时新增了医疗旅游特色展区。展会除了继续邀请的国内外特邀买家，还将重点邀请国内各省市的企业事业单位作为买家，与国外、尤其是国内参展企业进行有效洽谈。同时也将组织各国驻华使领馆官员，驻京旅游、新闻机构，以及国内数千家旅行社专业人士及中央各部委、北京各委办局等数万名专业人员参观博览会，积极协助参展的旅行社和旅游企业开展多种形式的旅游推介活动。

在线旅游企业促销季 主打尾单抢购

据《人民日报》海外版报道：去哪儿网宣布，6月1日至6月30日期间，经由客户端“去哪儿旅行”下单，甚至只是查询搜索的用户，可获得随机发放的400万个50元的酒店红包，总金额达2亿元人民币。中青旅旗下遨游网针对暑期出境游产品，推出一揽子总额高达千万元的优惠政策。淘宝旅行、同城旅游分别进行了单日大促销活动，有业内人士对此类促销使用了“疯狂”二字。

途牛网“特卖”频道近日上线，主打度假产品尾单抢购。在该频道，由上海出发，前往济州岛、福冈，乘坐歌诗达邮轮的暑期亲子游售价3999元，由北京出发的巴厘岛半自助游2999元……而在途牛网首页，不时能看到“爆款”“超低价格”、“库存告急”等字眼。这些原本流行于网络淘宝的宣传语，如今，正成为在线旅游市场的“热词”。途牛特卖之所以短期内取得较大关注，与其借助淘宝、唯品会等网站已有模式推广不无关系。”中国旅游研究院副研究员杨彦峰指出，“库存告急”等宣传语眼能起到加速用户下单的作用。

与途牛“特卖”不同，去哪儿网此前推出了“夜销酒店”，针对的是晚上6时以后酒店未售出的空房，特价机票则主要在旅游淡季或是较冷门航线出现。“每一类旅游产品都有自己的销售特征。”杨彦峰指出，尤其是用于低价促销的旅游产品。

目前低价促销的旅游产品主要可以分为两大类：团购类产品和特卖类产品。特卖产品价格折扣力度大，出发日期临近，有些是以“甩卖”形式出售给消费者，“时间紧、力度大、位置少”。特卖模式引发消费者追捧的同时，业内人士也提醒消费者购买时仍需谨慎。无论是尾货，还是所谓“爆款”旅游产品，消费者购买后都面临一些限制。

目前，网上特卖市场各具特色，例如，来来会网站更关注出境自由行特价产品，爱旅行网站设有邮轮特卖频道等。伴随着在线旅游企业的成长与洗牌，竞争加剧，市场更加细分，在线旅游企业间的竞争更为激烈。

“两马”旅游服务中心 亮相福州

据第一旅游网报道：近日，马尾马祖旅游服务中心在福建福州东江滨公园正式揭牌。据悉，这是第一个由海峡两岸共同打造的游客中心，将向两岸游客无偿提供旅游景区、线路、气象、住宿等旅游信息和咨询服务。

记者在现场看到服务中心共有两层。一楼设有服务咨询台、“两马”旅游风光展示区、多媒体简报室、游客休闲区。沿着模拟“北海坑道”样式的楼梯到达二楼，就能看到“两马”特色旅游商品展示区和户外景观平台。在展示区，据有马祖特色的牛樟芝制成的药丸、面膜等产品受到了游客的青睐。

据介绍，该中心整体设计融入了“两马”元素，马尾独特的船政元素和马祖战地坑道、古民居等元素随处可见，并通过电子互动沙盘、多媒体影像等现代科技，向游客展示“两马”旅游风光。在现场，还首次播放了“两马”旅游宣传片，从地域景观、人文特色等方面真实展现了“两马”独特的旅游资源。

福州开发区管委会主任许毅青表示，此次马尾马祖旅游服务中心的设立，为“两马”交流提供了载体和交流平台。他希望双方共同规划“两马”旅游区，打造以琅岐岛为核心的闽江口金三角旅游区，使其成为海峡两岸知名的旅游目的地。

迈阿密南海滩的高密度开发迅速形成完善配套，又修建上百条下海通道方便游客——

163号公路，让游客共享一流海滩

■本报记者 杨春虹

在迈阿密的诸多海滩中，南海滩无疑是最热闹也最负盛名的地方，甚至被一些旅游杂志排入世界前10的海滩。

但对于习惯了美丽海滩的海南赴美旅游培训团成员来说，海南岛在自然资源方面，完全有可与之媲美的绝美海滩，如亚龙湾、海棠湾、清水湾……但细细考察下来培训团成员才发现，南海滩的盛名，其实并非仅仅是因为它的海景有多美丽，而是因为这里把酒吧、夜店、餐厅、酒店、聚会等人为元素与海滩美景完美融合。

一到周末，全迈阿密的俊男靓女和来自世界各地的游客相聚这里，参加各种酒店安排的狂欢派对，喝酒跳舞，享受海边的精彩生活。

“这里没有一线海景、二线海景的概念，海滩都是大家共享的，住在后面的游客，无非多走几步而已，都有直通海滩的专用道。”省社科联专职副主席韩江帆仔细观察发现，迈阿密南海滩几十公里长的海滩，全部为公共海滩，海滩上全是游泳或晒太阳的游客，接着海滩的是一百米左右的绿化休闲带，然后是沿海公路。

挨着公路的是180多幢百年小旅馆及后来陆续建设的酒店、酒店公寓群一字排开，而小旅馆一楼为酒吧、餐馆或旅游纪念品商店。为了方

便游客下海滩，在几十公里长的海岸线上，每隔500米甚至一两百米就有一个专门的下海通道，即使是住在距离较远的地方，要到海滩去也非常方便和安全。几十公里的海滩，这样的下海通道居然开了163个！这就是美国人俗称的“163号公路”！

“成功旅游目的地的经验是相似的，不成功的旅游目的地失败原因各有不同。”培训团团长、省旅游委巡视员陈耀对比后发现，这样的理念同样是西班牙的海滩开发经验，与他们有计划地留下大面积不开发土地形成强烈对比的是，一旦决定要在某一块区域进行开发，无论是美国还是西班牙的做法都是采取高密度的开发方式，一方面政府投入资金开发建设配套设施，同时酒店、度假公寓沿海一字排开迅速形成聚集效应。

“从岸线、休闲廊道、绿化带、交通道路、休闲酒吧、酒店依次排开，一线海岸和沙滩尽可能保留完整，留足公共休闲海岸和休闲长廊，尽可能有公共活动空间，接下来才是主干道和建筑，为度假休闲游客提供休闲活动场所。”保亭黎族苗族自治县副县长刘纬华认为，高密度的开发使得商业设施和公共设施的配置也能够更有效益，而留足的敞亮的空间带给游客更多舒适感。“其实背后的理念就是公共和商业互溶共生，而不是相互侵占，相互掠夺。”刘纬华说。

迈阿密南海滩高密度开发满足大众需求，与西棕榈滩低密度开发的低调奢华两种风格，但目标一致——

准确定位，实现最高“亩产收益”

■本报记者 杨春虹

迈阿密南海滩的热闹喧哗与西棕榈滩的低调奢华，都给海南赴美旅游培训团留下了深刻印象。旅游资源丰富而珍贵的滨海地带应该低密度开发还是高密度开发，有人认为这些区域环境一流，就应该开发低密度的高端度假房产；也有人认为正因为环境一流，所以应该高密度开发，这样能够满足更多需求。

究竟哪一种开发理念才是正确的，国内至今似乎并无定论。但海南培训团成员在佛罗里达却同时看到了两种理念的成功案例——迈阿密南海滩和西棕榈滩。

“不同的定位决定了不同的开发模式，但最终都实现了最好的‘亩产效益’。”培训团团长、省旅游委巡视员陈耀说，南海滩因为定位面向大众，所以采取的是高密度的开发模式，大量配置的各个档次的酒店和度假公寓，能够满足不同游客的需求，尤其是旺季市场的需要。而西棕榈滩定位为高端度假，面对的是顶级富豪，这里海滩附近的房子都是私人的顶级度假别墅。在冬季的度假旺季，居住在这里的人们甚至掌

控着美国四分之一的财富。

于是，高密度开发的迈阿密，酒吧、餐馆、商店林立，共同形成热闹而又便捷的度假环境，游客在这里可以选择各种档次的酒店、餐馆享受自己的度假生活；而低密度开发的西棕榈滩并不针对普通游客，这里的奢侈品商店里展示的是最新一季的商品，商品上甚至不标注价格，而解释是因为这里的顾客关心的是商品是否时尚、喜欢，价格的高低完全不是问题。所以，整个西棕榈滩听不见游客激情的狂欢，而是豪富一族们低调而又奢华的生活。即使是偶尔有旅游团被带到这里，也仅仅是在公共的海滩感受一下富豪们的生活，顺带着再参观一下附近名人富豪们的顶级私人度假别墅。

“其实同在迈阿密，那里的海滩都是有着不同的定位。”省社科联专职副主席韩江帆说，与南海滩的热闹相比，迈阿密因为有内海，其中两个岛被定位为高端度假区域，岛内也都是名人富豪们的私人度假别墅。其中一个岛为了保护高端客人的隐私，甚至没有通公路，岛上的度假客进出都通过游艇，而游客可以远远欣赏那些度假区作为一道独特景观。



暑期旅游“线上”青睐海南

■本报记者 许春媚

在驴妈妈网的热门旅游目的地中，海南位居第二。

在途牛网的热门旅游目的地排行榜上，三亚位居第三。

在去哪儿网“现在最适合去哪儿度假”目的地中，三亚位居第五。

随着暑假的到来，夏季旅游市场也逐渐变得火热。围绕着亲水、亲子、减压游等主题，各大在线旅游商纷纷推出暑期游线路而其中海南的身影频频出现，成为受到网友青睐的一个热门旅游目的地。

两大利好促热海南暑期游

应该是传统旅游淡季的海南，为何反而在这个暑期在线市场上大受欢迎？

“目前我们统计的最热门的旅游目的地有云南、海南、福建、北京、桂林等地，其中排最高的是云南，接着就是海南。同比去年今年海南市场增长很快的，机+酒是4倍，环岛游因此增长1倍。”驴妈妈网国内产品中心副总监张骏认为，历来被看作是冬季热门线路的海南游，今年成为暑假旅游的热点，主要是两项利好因素的促成。

今年暑期海南游更加实惠。张骏说，今年各航空公司直飞海南的机票价格同比去年更加便宜，同时海南很多酒店、景区都推出亲子套餐等价

格实惠的产品，吸引很多游客把暑期旅游目的地选在了海南。此外，海南交通体系的完善也让海南游更加实惠。张骏告诉记者，驴妈妈这个暑期卖得非常好的产品中就有海口到三亚的动车游产品。

到海南来一场“精心定制”

哪种海南游产品更受在线商的喜爱？“有特色的产品更受在线商和游客的喜欢。”海南康泰国旅相关负责人表示，在途牛、同程等网站线上热卖的产品，都是经过“精心定制”的。“住景区玩景区，人多的时候休息，人少的时候深玩，这种产品非常好卖，每个月光在线市场我们就能收到几千名客人。”康泰国旅介绍，从目前来看推出的住小月湾、南山、大小洞天、呀诺达等景区的深玩产品最受客人欢迎，还有蜈支洲岛和分界洲岛，客人住在岛上“纯玩海”，推开窗是海，走下去是海，听到的也是海，这种产品在夏天也卖得特别好。

国民旅游已经进入“私人定制”时代，不但旅游产品的选择要“私人定制”，连出行方式游客也喜欢“私人定制”。张骏说，从驴妈妈网收到的海南游客来看，大家更热衷于自由行的方式畅游海南。2013年上半年变成了5比5，到了今年成了7比3，自由行客人已经大大反超团队客人。“现在对海南来说，自由行市场是越来越热闹。”

岛内旅行社纷纷推出避暑、玩水、亲子、夏令营等旅游产品

海南暑期游市场迎接“成人礼”

海南学生在雨林栈道上游览。
本报记者 武威 摄

游社对暑期游的看法。

暑假期间大多是家长、老师带孩子出游，或者是一些精打细算瞄准“便宜”市场的精明消费者，对旅行社来讲接这样的低价团越多亏得也就越大。这时旅行社往往考虑如何减少人工、降低成本、缩小团量来减少亏损，因此多年来暑期游都不是海南大多旅行社重点研究和挖掘的市场。

今年初以来迅速火起来的岛内游市场，成为今年海南暑期游市场的强大客源支撑。何鹏说，尽管接岛内团的利润微薄，但导游可以向客人宣传旅行社的国内游和境外游产品，受吸引的游客自然会报名，这部分完全有利润可赚。通过人气产品为利润高的产品做宣传，节约了广告费，成本自然会降低。”何鹏说。

海南暑期游资源极其丰富

“我们目前卖得最好的都是那些‘深玩’产品。”在何鹏眼中，海南的暑期旅游资源极为丰富，“海南有很多东西非常独特，很能吸引游客，比如说蓝丝带活动、海边军训等等，这些产品不要说外省，光本省的市场组织起来就是一个不可忽视的力量。”

比如海边军训这项旅游产品，内地的孩子没有见过海，更别说在海边军训，旅行社可以结合国防教育与海警部队等相关部门合作进行开发，还有海口西秀海滩的帆船帆板基地，一到夏季这里进入训练淡季，旅行社可以与帆船训练协会合作在这里向喜欢海上运动的大人和孩子推出专门的夏令营训练项目。

如何让岛外客人接受海南暑期游产品？据了解，海南多家旅行社目前都在推行“岛内启动成熟后向岛外推广”的模式。“因为岛内客人的要求会比岛外的客人苛刻一些，他们更熟悉海南，我们会根据这个做调整，成熟了就往外推。”何鹏给《旅游周刊》记者举了五指山“摘星之旅”产品的例子，“就是把岛外游客四天三晚的行程中一晚改到五指山，结果效果特别好，虽然比平常的线路要贵出300多元/人，但很受欢迎。”

涉旅机构纷纷推暑期产品

正是出于看好今年的暑期旅游市场，《旅游周刊》记者从省内多家旅行社、酒店、景区获悉，为“抢滩”市场，涉旅机构纷纷以特惠为先，深耕岛内市场，设计出避暑、玩水、亲子、夏令营等多样的旅游产品。

其中，夏令营和亲子游成为旅行社主推的暑期产品，比如康泰有小小外交官特训营和琼北东线、西线亲子游；海之缘国旅除了惯例推出“快乐海豚”系列夏令营产品外，还推出了系列海南特色游及一日游等产品。

各县市也纷纷整体打包推出暑期主题游活动。比如海口就对外发布了5条风格迥异、内容丰富的夏季主题游线路：三亚以“清凉一夏·最三亚”为主题推出家庭亲子、夏令营、毕业季、婚庆蜜月、会奖旅游、高尔夫、海洋旅游和低空旅游等100余项夏季特惠旅游产品；万宁市也以“清爽万宁·绿色森活”为主题推出多项夏季旅游优惠产品。



本报记者 张杰 摄

中国国旅(海南)国际旅行社有限公司
中国国旅海南公司现诚邀加盟门店，无需任何加盟费！
央企品牌值得信赖 成立60年，上市公司
近千家路线供应商 全球分销系统免费使用
加盟热线：鲁先生 13876095060 0898-31982827