

每个周三,带上《旅游周刊》
开始一段不一样的非凡旅程

看数字

巴西旅游借世界杯揽110亿美元

据新华社消息,世界杯虽然遭到了很多抗议,巴西还是平稳度过了这一个月。旅游业为这个国家带来了收入和机会,暂时抚慰了民众,但球队糟糕的成绩和政府巨大的投入,依然让很多巴西人怨声载道。

世界杯期间旅游业的红火,却产生了一个特别的问题,来看球的游客大多都是男性,这让巴西帅哥们顿感“不幸福”。圣保罗旅游局公布的一项数据显示,6月底之前,来圣保罗的12万游客中,有82%是男性。

世界杯是巨大的旅游经济,根据巴西旅游局的统计,世界杯期间,巴西将获得110亿美元左右的旅游收入,其中有30亿来自60万名外国游客。

圣保罗旅游局主席威尔逊向记者透露,世界杯为圣保罗带来了约5亿美元的收入,“这比F1和狂欢节还要高出10倍以上,可能还不止这么多,因为有些游客还要返回圣保罗。”圣保罗市政府此前公布的信息透露,他们为筹备世界杯花掉了1500万美元,市长哈达达在媒体上表示,“世界杯的投入小于其他活动,相反更赚钱,我们的成本控制很成功。”

里约热内卢也赚得盆满钵满,旅游收入预计超过20亿美元。

“清凉一夏·三亚度假”旅游营销走过8年

创新与变革成持续动力

■ 本报记者 黄媛艳

当蝉鸣悠悠、荷吐芬芳时,斗转星移中,夏季又悄然而至。历经7年风霜,“清凉一夏·三亚度假”三亚夏季旅游主题营销活动今年又顺利在12个城市举办,2014年的这场旅游“逆营销”,依旧延续着该活动“创新与变革”不变的基调。

A | 重情感 | “大三亚旅游圈”抱团推度假旅游产品

独乐乐,还是众乐乐?这个问题对于不断拓展旅游版图,致力于将旅游资源从蓝色向绿色延展的三亚而言,当然会选择后者。

1999年,琼南市县提出“大三亚旅游圈”的概念。然而,概念虽提出,但直到2007年大规模启动“清凉一夏”主题促销活动后,琼南市县的合作才有了实质性的进展。三亚周边的乐东、五指山、保亭、陵水纷纷加入促销队伍当中,形成“大三亚旅游圈”旅游推介联盟,蓝绿资源丰富的“大三亚旅游”产品一经亮相,顿时吸引眼球。

此后每年的“清凉一夏”活动中,五指山、保亭等市县旅游界都积极参与,雨林、漂流等特色产品成了清凉三亚的绝佳佐证。直至2013年,三亚、保亭、陵水、乐东、东方、万宁、五指山等7市县决定将合作机制化,“大三亚旅游圈”旅游合作联盟应运而生。

“清凉一夏·三亚度假”这个活动对于琼南抱团合作意义重大,不仅节约了各

县市的促销成本,成熟的夏季营销品牌也提升了促销效果。五指山去年的旅游人数增长19%,旅游收入增长15%,这与去年参与该活动所带来的积极效应密不可分。”五指山旅游局局长陈健说。

2014年是该联盟进入实质性操作阶段的第一年,结合当下旅游热点,琼南市县强化区域旅游合作,打出“情感牌”,以“海洋、婚庆、会奖、家庭旅游产品”等重情感连接、重体验度假的产品为重点,结合山地高尔夫、登山、美食、漂流、乡村采摘、绿道骑行、侨乡文化、等特色旅游新产品和新业态,抱团“走出去”开拓夏季旅游市场。

万宁市委常委王如龙认为,只有将优势资源打造成强势产品,旅游促销才是成功的。通过该活动与客源市场的旅行社紧密对接,整合产品渠道,

不仅让客源潜在的群体知道海南有哪些旅游资源,更重要的是让这些自由行的客人,知道该如何自主购买、享受这些旅游产品和服务。

作为中国唯一的热带滨海旅游城市,三亚位于近赤道的地理位置,会让许多人想当然地将三亚的夏秋季节与酷热挂钩。

“三亚5-9月的白天平均温度基本为28℃左右,而上海、重庆、武汉、南京等国内14个大城市的同期温度并不低。但是5-9月恰是三亚的旅游淡季,原因正是‘三亚天气热’。如何让游客改变对‘三亚热’的认识,是鹿城5-9月旅游由‘冷’变‘热’,破除半年不开张、开张吃半年的魔咒的关键。”曾健生等资深旅人提出了“到三亚避暑”旅游推销方案。

人们也许还记得这些场景:2008年,“清凉一夏·三亚度假”旅游促销大篷车开到长沙,袁隆平亲自登台力荐三亚夏季旅游产品;2009年,来自海南的新生代人气明星,“快乐男声”冠军陈楚生担任三亚旅游形象大使,随促销团辗转成都、太原、西安等地“唱响三亚”,掀起阵阵促销热潮……

随着移动互联网和手机终端的普及,中产阶层消费的崛起引领散客时代,再加之暑期市场上,爱冒险、重体验的年轻游客日益增多,旅游营销的方式随之出现变化。

三亚市旅游官方网负责人表示,今年活动不仅在现场遍及“二维码”,还推出了五大在线营销活动。

在“2014大三亚夏季在线旅游节之天猫旅游大卖场”中,三亚以天猫三亚旅游官方旗舰店为主平台,联合企业策划,每月推出“毕业季套餐、亲子游套餐、蜜月套餐、特色新品”等主题性特惠套餐产品,以此形成每年固定、网友期待的品牌卖场活动。

借力打力,精准营销一直是三亚旅游营销致胜的法宝,今年也不例外,通过与淘宝网、泡泡网等合作,三亚举行“限时特卖专场”和“欢乐亲子季”活动,发动航空公司、景点、酒店等旅游全

业,提供特惠产品,持续吸引目标消费群体关注。

三亚旅游在淘宝网促销火热的同时,社区论坛和微信等新媒体上也热闹不断。“三亚旅游官方微信‘午间节拍’活动”,不仅有“土豪级产品”(直升机、水上飞机、邮轮、Spa、珠宝、高尔夫)、“文青级产品”(精品客栈、主题酒店、格调餐馆、演艺视听),也有“普青级产品”(精选民宿、尾单酒店、特色小吃、一日游),丰富不同消费层次度假客人的需求,拓宽了三亚旅游的深层营销维度。

不仅如此,三亚向网友发出了“‘清凉一夏,最三亚’悬赏令·游记大赛”和“清凉一夏,最三亚”,通过借游客之笔介绍最美三亚,高度契合休闲度假时代游客重体验的消费心理,利于培育潜在消费市场和增加游客粘度,提高重游率。



游客在三亚海边戏水。
本报记者 张杰 摄

B | 重市场 | 旅游营销新旧客源市场兼顾

从2007年开始,三亚通过“政府主导、协会整合、企业齐动”的方式,采取“请进来推广”和“走出去促销”的双重营销战略,开展“清凉一夏·三亚度假”的夏季旅游逆营销,营销的客源市场范围从珠三角、长三角、京津唐环渤海等沿海经济发达城市逐渐向西南、西北等中部城市扩散。

“由政府主导的该活动多年举办有效刺激了市场,去年徐州站推介结束后,徐州客人三亚行预订火爆。”海南事达国际旅行社三亚分公司负责人林孟君说。

今年,随着自由行的快速增长,海岛游成为夏季旅游的重点。在政府的指导下,三亚旅游协会和旅行社协会充分整合航空公司、旅游企业、餐饮企业制定夏季特惠产品套餐,带着产品奔赴12个客源市场城市。

除了持续关注重庆、成都等西南地区城市以及上海、合肥等华东地区城市,三亚市旅游委主任周春华表示,结合客源分析,中短途旅游日渐成为主流趋势,自由行、自驾和在在线旅游的快速发展,三亚今年重点选择了南京、杭州、宁波、温州等华东城市,以及关注福州、汕头、深圳、广州等近三亚的华南城市。

C | 重创新 | 线上线下活动持续不断

随着移动互联网和手机终端的普及,中产阶层消费的崛起引领散客时代,再加之暑期市场上,爱冒险、重体验的年轻游客日益增多,旅游营销的方式随之出现变化。

三亚市旅游官方网负责人表示,今年活动不仅在现场遍及“二维码”,还推出了五大在线营销活动。

在“2014大三亚夏季在线旅游节之天猫旅游大卖场”中,三亚以天猫三亚旅游官方旗舰店为主平台,联合企业策划,每月推出“毕业季套餐、亲子游套餐、蜜月套餐、特色新品”等主题性特惠套餐产品,以此形成每年固定、网友期待的品牌卖场活动。

借力打力,精准营销一直是三亚旅游营销致胜的法宝,今年也不例外,通过与淘宝网、泡泡网等合作,三亚举行“限时特卖专场”和“欢乐亲子季”活动,发动航空公司、景点、酒店等旅游全

业,提供特惠产品,持续吸引目标消费群体关注。

三亚旅游在淘宝网促销火热的同时,社区论坛和微信等新媒体上也热闹不断。“三亚旅游官方微信‘午间节拍’活动”,不仅有“土豪级产品”(直升机、水上飞机、邮轮、Spa、珠宝、高尔夫)、“文青级产品”(精品客栈、主题酒店、格调餐馆、演艺视听),也有“普青级产品”(精选民宿、尾单酒店、特色小吃、一日游),丰富不同消费层次度假客人的需求,拓宽了三亚旅游的深层营销维度。

不仅如此,三亚向网友发出了“‘清凉一夏,最三亚’悬赏令·游记大赛”和“清凉一夏,最三亚”,通过借游客之笔介绍最美三亚,高度契合休闲度假时代游客重体验的消费心理,利于培育潜在消费市场和增加游客粘度,提高重游率。

今年大陆赴台个人游有望破百万

据新华社消息,台湾“观光局”局长谢谓君近日在台北透露,今年上半年,大陆居民赴台个人游客超过50万人次,接近去年的52万人次,今年全年有望突破100万人次。

自4月中旬起,台湾出入境管理部门将大陆游客来台个人游配额由每日3000人调高至4000人。谢谓君在“上海推动台湾部落深度游”记者会上说,相信随着更多大陆游客深度畅游台湾,部落观光一定会成为大陆游客个人游的最佳选择。

台湾少数民族民意代表高金素梅表示,不到部落就不能算真的走遍台湾,希望能有更多大陆游客到部落地区感受不同的台湾。许多部落代表表示,部落就是小而美,所以需要更为精致、深度、高端的游客,才能真正体会部落之美。

迪斯尼将获香港政府注资17亿港元兴建酒店

据新华网消息,香港政府同意向迪斯尼注资17亿港元以兴建第三家酒店。迪斯尼酒店的人住率近年都超过九成,新酒店项目有迫切性。

香港立法会财委会完成审议,同意政府向迪斯尼乐园注资17亿港元,以支持乐园兴建第三家酒店。立法会财委会当日以39票赞成、8票反对通过该决定。

旅游事务专员司徒雄表示,政府委聘的独立财务顾问认为有关安排合理,强调采用借贷模式是平衡的方案。他对迪斯尼乐园运营情况感到乐观,认为应该乘着乐园近年业绩大幅改善的趋势,展开扩建工程,维持竞争力。

香港迪斯尼乐园度假区营运副总裁李登海表示,乐园两家酒店的人住率近年都超过九成,新酒店项目有迫切性。

“千人团赴俄红色旅游”项目启动

据第一旅游网消息,7月14日,由全国红色旅游工作协调小组办公室与北京时代环球国际旅行社共同主办的“千人团赴俄红色旅游”新闻发布会在国家旅游局举办。

据相关负责人介绍,中俄交流历史悠久,中俄发展红色旅游有很大空间,这次组织1000多名游客赴俄罗斯红色旅游,沿途涉及俄罗斯红场、列宁墓、胜利广场、阿芙乐尔号巡洋舰等旅游景点,是一次很有意义的国际红色旅游,相信这次参与“千人团赴俄红色旅游”活动的游客会有新的感受和收获。

中国成为斯里兰卡“战略市场”

据中国旅游报消息,近日,斯里兰卡旅游推广局在沪举办“斯里兰卡闪耀上海”大型推广活动,旨在全面推介斯里兰卡的旅游、文化、经贸,让更多中国游客了解这个印度洋上珍珠岛国所蕴含的丰富的人文底蕴和无穷魅力。

数据表明,2014年1月至5月,斯里兰卡入境游客数超过624万人次,其中来自中国的游客数长势迅猛,今年赴斯中国游客已超过4.38万人次,较2013年同期增长139.6%。斯里兰卡旅游推广局相关负责人告诉记者:“斯里兰卡旅游推广局已将中国认定为战略市场,今年将着力在华推广旅游、经贸活动,希望在2016年,斯里兰卡可以吸引中国游客27.5万人次,也希望中斯双方继续保持旅游、贸易、人文的密切交流。”

受40℃高温折磨 阿根廷动物园 北极熊疑患精神疾病

据广州日报报道,阿根廷一家动物园的北极熊被称作“世界上最悲伤的动物”。由于馆内温度高达40摄氏度,这只生活在阿根廷门多萨动物园的北极熊行动怪异,看上去很沮丧。

据悉,该北极熊名为“阿图罗”,它在动物园里已度过了20个年头,它唯一接触到冷水的途径是围墙内约50厘米深的游泳池。自从其同伴“裴乐沙”死后,它就再未与同类有过接触。专家称,常年的孤独生活使得它有一些“反常行为”,例如一边偏着头露出牙齿,一边左右摇晃着前后踱步,还会趴在池边打滚。

很多人担忧它已经患上了精神疾病。目前阿根廷动物权益保护人士希望“阿图罗”能被转移到另一个能提供冷环境的动物园。(李辑)

业界说

旅游开发应强调生态文明

■ 高舜礼

7月初,国务院常务会议在研究促进旅游业改革发展的举措时,强调要推动旅游开发向集约型转变,要更加注重资源节约和生态环境保护。说到底,就是要更加贯彻科学发展观和生态文明的理念。近日举办的生态文明贵阳国际论坛也传出同样信息,旅游开发要重视和贯彻生态文明的精神。

从产业特征上说,旅游是环境友好型、资源节约型的产业,被誉为“无烟工业”、“生态产业”、“朝阳产业”。但在现实中,由于旅游消费需求大增,旅游开发规模不断扩大,加之有的开发利用存在不当,便出现违背生态文明的一些现象,需要引起必要的重视:

一是对自然生态。在旅游交通、接待设施、景区开发中,一些地方存在着轻率地毁掉原有植被、肆意开挖土石、大面积硬化路面的现象,如在修建景区公路、登山步道、游客中心、停车场等方面,对土壤、植被、生态循环系统造成破坏;又从别处移来土石方和其他植物,对当地和他处的生态又造成影响;旅游开发建设追求大、高、大和宽,对当地原生的生态、人文生态、主要集中

在对民族村寨、古镇古村和偏远地区旅游开发上,由于旅游产业因素的进入,如旅游综合体、旅游小镇、旅游演艺等建设开发,对当地人文生态多少带来了冲击性影响,如对观念、习俗、服饰、生活等。

二是对复合生态。包括自然生态和人文生态。主要的影响不是来自旅游开发,而是经济社会发展大潮的冲击。这种影响,主要集中在经济落后、相对偏远的地区。

(中国旅游网)



游客在五指山腹地体验峡谷大漂流。
本报记者 古月 通讯员 余军军 摄

“这里聚集了阳光、海水、沙滩、蓝天、白云、美丽、时尚、健康、力量……还能找到与之匹敌的第二个地方吗?”这是三亚市旅游委调研员唐嗣铁近日在自己微信朋友圈里写下的“三亚自豪”。

■ 本报记者 黄媛艳

做旺夏季旅游 三亚一盘棋考虑

作为中国著名的热带滨海度假城市,冬季三亚令人羡慕,夏季的鹿城也让人自豪。提到三亚旅游促销,“清凉一夏·三亚度假”以旅游逆营销的经典案例,为人所熟知。其实,三亚旅游促销的概念,最早可追溯到1996年。三亚旅游委相关负责人回忆,1996年,当时的三亚市旅游局率各大旅游企业组团到上海进行为期4天的旅游促销,这也是鹿城旅游行业第一次统一组团开拓国内旅游市场。

开弓没有回头箭,接下来,在“走出去”的探索中,三亚的脚步日益坚定。

三亚因海洋调节,夏季比内地城市凉快,成为三亚旅游夏季自我推介时的口头禅。还有一个吸引人的理由,就是夏季来三亚比冬季性价比,一般而言,三亚夏季比冬季旅游便宜30%-50%的费用,酒店和景区也避免了人挤人,更为闲适。

撬动夏季旅游这块大蛋糕,不仅有三亚希冀实现“淡季不淡,旺季更旺”的目标,加快旅游转型升级,更有三亚城市战略一盘棋的考量。

众所周知,每到冬季,尤其是春节黄金周,三亚就成为了焦点,纷至沓来的游客让城市成为了堵城,让景区不堪重负,一个常住人口60余万人的城市接待150万游客,做到让每一位游客都满意几无可能。而到了夏季,酒店、景区等大量旅游设施又因客少闲置,吸引游客错峰来三亚度假,让旅游资源充分发挥效用,让游客更为舒适成为三亚思考的重点,解决的办法之一,就是做大夏季旅游蛋糕。

让三亚夏季旅游不淡,除了上述的理由之外,对于旅游市场逐渐转向重体验、更理性的背景,留给三亚的,只能是不断推陈出新,让更多的旅游新业态、新产品,不断丰富游客的度假体验,提高重游率。

一家的资源总是有限的,随着乡村旅游、绿色旅游的兴起,三亚应因地制宜与保亭、五指山、万宁等琼南6市县合作,以多元化的山线、海线产品吸引游客青睐,让三亚旅游玩不够,玩得更精彩。

因而,这就不难理解为何作为夏季

三亚一盘棋考虑

三亚旅游营销重拳品牌的“清凉一夏·三亚度假”,会不断创新推广的产品业态,今年主动拥抱“大三亚旅游圈”的琼南市县伙伴,实现“6+1>7”的目标。经过7年的品牌积累,三亚的夏季旅游有



游客在亚龙湾热带天堂森林旅游区游览。 本报记者 武威 通讯员 黄庆优 摄

康泰国旅 KANGTAI TRAVEL 15 年

“美”游韩国首尔济州 7月6、31日
六日美容体验 4980元

咨询热线: 66667921 / 66667951
地址: 海口市龙昆南路昌茂花园首领公馆20层中国公民旅游中心

