

旅  
新篇

## 游

## 拥抱丝路·启航

博鳌亚洲论坛2015年年会特刊

## 链接

“走出去”和“请进来”是海南多年来延续的旅游营销宣传策略——

组团赴美国、韩国、新加坡等主要客源国开展专项促销,参加第十七届海峡两岸旅行业联谊会、第28届香港国际旅游展及会奖旅游展、北京国际旅游博览会以及2014广东国际旅游产业博览会等推介活动,重点推介海南邮轮旅游、婚庆旅游、高尔夫康体旅游以及会展奖励旅游……



随着宣传片的播放,以央视国家主流媒体影响力带动各大网站和纸媒纷纷把关注的目光投向《请到海南深呼吸》,海南旅游“洗肺之旅”一时间火爆异常。人们看到除了阳光、大海和沙滩,海南岛更有着神秘的热带雨林、清新的空气,一流的生态环境让全岛成为了一个大景区。

而每年从年初到年末,海南旅游代表团都要兵分多路,展开专项旅游营销宣传。在开展传统旅游营销的同时,结合网络时代尤其是移动互联网时代的传播规律和传播特点,海南近年来不断创新多元化营销模式。

走出去、请进来,积极创新多元化营销模式  
海南岛,永远的邀请

陵水分界洲岛 游客在沙滩享受大海。

本报记者 李幸璜 摄

■ 本报记者 杨春虹

## 宣传片展现唯美海南岛

在三亚半山上俯瞰美丽鹿城、在万宁海岸感受冲浪激情、在琼海万泉河中欣赏田园风光……在《请到海南深呼吸》宣传片中,海南各个市县最具特色的美景和人文在30秒的时间内被呈现了出来。2013年,海南推出了《海南深呼吸》宣传片,2014年的《请到海南深呼吸》宣传片则是延续了前者的创意策略,并进行了调整。

2014版的宣传片围绕“宜居、健康、养生”的主题,增加了市县优质旅游资源的展现。进入2014年,空气质量与环保话题持续发酵,恰逢此时海南旅游在《新闻联播》前、《新闻30分》投放了《请到海南深呼吸》的形象广告,人们纷纷把目光投向空气洁净、气候宜人的海南,这部宣传片契合了时下热点,把握住了最佳的营销时机。

根据CSM央视索福瑞—收视率调查分析软件和CTR央视市场研究股份有限公司—投放监测软件的统计和分析,2014年11月1日—12月27日,《请到海南深呼吸》在《新闻联播》前共连续投放了55次,全国累计超过13.02亿人次在CCTV—综合频道《新闻联播》前时段收看到了该宣传片,随着传播的深入,也实现了品牌声音的广泛覆盖。

这部宣传片在央视播放的平均收视率为1.91左右,甚至比《新闻联播》平均1.8左右的收视率还略高一些。而2014年11月《请到海南深呼吸》宣传片在《新闻30分》共播出58次。

除了电视广告,在北京、上海、广州等七个主要客源城市商圈,北京、广州、重庆、南京地铁站,北京的150个公交车站牌,香港、澳门、台北、北京国际机场等媒介,海南持续投放“请到海南深呼吸”等系列旅游形象宣传片;并在俄罗斯、韩国、新加坡等客源国的多家主流媒体和网站投放广告,美国纽约时报广场大屏幕投放旅游宣传影片,重点宣传海南旅游新产品、新业态。

去年11月北京举办亚太经合组织(APEC)领导人非正式会议,使北京成为世界的焦点。省旅游委借此契机,以“请到海南深呼吸”为主题,在北京加大投放《海南深呼吸》旅游专题宣传片,展示海南优质旅游资源,提升海南国际旅游岛的知名度及美誉度。

结合传播规律和人们的出行规律,宣传片重点在北京地铁1号线的站台、100个公交站台候车亭,首都国际机场T3航站楼和北京西单商场等主要商圈的户外LED大屏幕上投放。集中展示海南优质生态环境及丰富的旅游资源,用体验式的表现方式展现海南无与伦比的空气质量,同时植入海南特有的文化底蕴,让受众“呼吸”海南清新空气时一并“呼吸”到海南独特的人文韵味。

APEC会议期间,自北京出发赴海南的

游客人数激增。海南全岛酒店预订量在会议举办前一个月就开始攀升,北京到海南的机票一票难求,到海南享受APCE假期成为北京人的第一出行选择。

据悉,今年海南将集中力量在中央、地方及香港、台湾、俄罗斯、澳大利亚、新加坡、韩国的机场或通往机场的主干道、城市人口密集区投放海南旅游广告,增强在旅游客源市场的聚焦率、活跃度 and 影响力;与海航、南航、东航和国际品牌酒店开展联合宣传推广;针对北京、上海、广州三大城市在华外籍人士,组织开展专项宣传活动;与上海、香港等国际枢纽城市和泰国等国际旅游目的地合作,深化一程多站国际联合促销。

## 走出去请进来双向互动营销

“走出去”和“请进来”是海南多年来延续的旅游营销宣传策略。组团赴美国、韩国、新加坡等主要客源国开展专项促销,参加第十七届海峡两岸旅行业联谊会、“2014美丽中国之旅”主题宣传推广活动、第28届香港国际旅游展及会奖旅游展、北京国际旅游博览会以及2014广东国际旅游产业博览会等推介活动,重点推介海南邮轮旅游、婚庆旅游、高尔夫康体旅游以及会展奖励旅游……每年从年初到年末,海南旅游代表团都要兵分多路,参加国内国际各大旅游展会、到重点国内、国际客源市场展开专项旅游营销宣传。

同时,邀请主要国内、国际旅行社、媒体到海南考察踩线,与我省旅行社、景区和酒店共同开发包装适合当地游客的旅游产品和旅游线路。仅2014年,就邀请了俄罗斯、韩国、台湾共17批次约200名旅行商和媒体记者到我省采访、考察踩线并开展业界交流。

据悉,今年将继续加大宣传力度,在积极参加国家旅游局和省市政府举办的辐射重点旅游客源市场的专业展会的同时,将赴相关国家开展形式多样的旅游交流活动,并重点推出婚庆旅游、高尔夫康体游、邮轮游艇主题旅游及自驾游等旅游产品,同时与国际知名旅游目的地在互送客源、联合推广、开通直航等方面开展紧密合作。

围绕主题,海南与各大媒体展现形式多样的互动营销宣传。如与中央电视台合作,拍摄播出《江河万里行》海南篇共29集,联合南方都市报举办“清凉一夏·海南自驾”海南金牌自驾线路旅游推广活动;与英国OK海外集团合作,以BBC和纽约时报等国际主流媒体为载体,通过互联网在全球发起“我梦想的海岛婚礼”评选活动,同时在全球具有较高影响力的社交网站Facebook、Twitter和国内主流媒体上广泛报道该活动。

各个市县也积极开始旅游营销宣传,努力推进海南形成旅游目的地体系和旅游产品体系。如市县抱团营销,去年已经形成了以三亚为首、琼南7市县组成的“大三亚旅游圈”;以海口为首、琼北8市县组成的“琼北旅

游圈”,开展了“清凉一夏·三亚度假”、“惬意琼北”等一系列旅游营销活动;万宁成立了旅游营销联盟,整合企业力量,形成拳头产品对外营销。

## 创新营销方式增强海南影响力

在开展传统旅游营销的同时,结合网络时代尤其是移动互联网时代的传播规律和传播特点,海南近年来积极创新多元化营销模式。

在网络营销方面,充分借助凤凰网、搜狐网、天涯社区、俄罗斯、韩国、东南亚国际主流旅游网站和Facebook、twitter等大型社交平台以及微博、微信、微电影等媒介,持续开展网络营销。

开展精准营销,与中国邮政部门合作,以俄罗斯、韩国、新加坡、美国、德国、澳大利亚六个国家中高端游客为目标,投送海南旅游宣传明信片。同时以委托授权方式在韩国、俄罗斯设立“海南旅游推广联络处”,并指导和组织各驻外联络处积极开展有效的促销工作,今年海外宣传推广联络处将力争增至10家。

同时积极开展创意营销。今年将利用微博、微信、微电影、数字旅游、影视植入等新技术、新媒体开展营销推介;利用新浪、天涯、华尔街时报、纽约时报等网站开展宣传,在中华网、国际在线等国际门户网站和国家旅游局宣传推广网站设置专版,通过Facebook、Twitter等国际社交媒体平台策划营销活动,进行线上线下同步宣传;吸引登山、自行车、沙滩排球、棋牌、台球等一批国内外有重大影响力的体育赛事落户海南,设计“世界海岛休闲度假旅游展洽会”等一批品位高、影响大的活动。

加强国际交流与合作也是海南旅游营销的一大方式。2014年4月,海南成功举办2014世界旅游旅行大会,62个国家和地区800多名旅游界知名人士和媒体代表参加大会,进一步提高了海南的国际知名度。

加强国际营销宣传是海南旅游营销的重点。据悉,今年我省国际营销将围绕航线拓展、渠道营销展开。将充分利用航空、硬媒体、新媒体开展多渠道宣传,与国内的国际枢纽城市、国际旅游目的地,以及国际品牌酒店联合开展宣传促销,扩大海外宣传推广联络处规模,实施“一国一策”的策略,走出去和请进来促销,针对在华外籍人士开展营销。

随着全世界旅游目的地竞争的日趋激烈,旅游品牌是决定旅游者是否选择该目的地的关键性因素。我省将在省、市县旅游整体旅游形象方面加大宣传力度,旅游企业将会在旅游精品打造、旅游产品创新和推广方面积极跟进,政府搭台、企业唱戏,有计划、有重点地在国际客源市场组织开展形式多样的宣传推广活动,建立广泛、稳固的国际销售渠道和良好的国际公共关系。

## 调查统计

2014年11月1日—12月27日,《请到海南深呼吸》在《新闻联播》前共连续投放了**55**次,全国累计超过**13.02**亿人次在CCTV—综合频道《新闻联播》前时段收看到了该宣传片,随着传播的深入,也实现了品牌声音的广泛覆盖。

这部宣传片在央视播放的平均收视率为**1.91**左右,比《新闻联播》平均**1.8**左右的收视率还略高一些。而**2014年11月**《请到海南深呼吸》宣传片在《新闻30分》共播出**58**次,广告累计触达约**4.68**亿(人/次)。



一对俄罗斯母子在三亚大东海享受欢乐时光。 本报记者 苏建强 摄