

# 漫

## 浪 三 亚

### 博鳌亚洲论坛2015年年会特刊 · 启航

#### 声音

面对经济发展新常态下旅游要素日益拓展的新趋势,对照旅游业态和旅游产品日益丰富的新特点,三亚旅游业转型升级任务繁重。三亚将准确把握旅游业发展的规律特征,合理确定目标市场,科学布局旅游业发展,研究创新低空游、海上游等新的旅游业态和旅游产品,紧紧抓住三亚旅游业提档转型的关键期,加大旅游营销力度,积极参与国际市场竞争,推动旅游产业快速发展。

——省委常委、三亚市委书记张琦



2009年海南国际旅游岛建设上升为国家战略,南部旅游城市——三亚作为其中的重中之重,被寄予厚望。开拓国际市场,吸引国际客源,打造国际性旅游城市,一连串的寄望环环相扣。国际化,早已是三亚不可磨灭的印记。

然而,由于国际经济下行压力加大、航空的可进入性以及自身旅游市场管理与服务“短板”等问题,使得三亚旅游的国际化任重道远。进入羊年,三亚旅游与国际接轨的步伐日渐加快,旅游市场国际化之路正踏实迈进。

## 布局系列“精品战略”,吹响复兴国际旅游市场号角 浪漫三亚号开航“新丝路”



意大利的维多利亚号大型豪华邮轮造访三亚。本报记者 武威 通讯员 赵艳辉 摄

■ 本报记者 黄媛艳

### 国际市场呈“M”字形下滑

纵观三亚近10年来国际旅游市场的变化,一个有意思的“M”字形会出现在面前。

2004年至2013年,三亚旅游市场呈现快速增长态势,然而,其主要贡献来源于超过90%的国内旅游市场的持续快速增长。2007年以后国际旅游市场规模一直徘徊在30万—50万人次之间,占整体市场比例最高为2007年的10.74%。

“2004年至2013年间三亚国际旅游市场出现过两次高峰年,分别是2007年首次突破50万人次,达到52.20万人次,2009年再次突破50万人次,达到52.89万人次。”三亚市旅游委有关负责人透露,三亚国际旅游市场最大增幅为2006年增长83.40%,最大跌幅为2009年;由此形成增长、下滑、恢复、再下滑的M型“过山车”的局面,从2013年开始趋稳。

省旅游委副主任陈铁军表示,近几年人民币外升内贬,成为影响国际市场的一个经济原因。全球央行却进入降息通道,美国、日本、欧盟、澳大利亚等大量量化宽松牌,我省尤其是三亚旅游产品价格优势持续减弱。

### 国际旅游市场开拓机遇良多

“国际旅游岛的建设,一方面是国际化、国际标准,另一方面就是国际游客。世界上著名的国际旅游目的地,都是国际游客在支撑,一个充满多元气氛的旅游城市,才能建设成国际化的精品城市。”省委常委、三亚市委书记张琦表示。

复兴国际市场,三亚旅游任重道远,但不乏机遇和优势。

“三亚是海南旅游人气最旺的城市,三亚旅游三个‘不同’。”省旅游委巡视员陈耀认为,第一,三亚是一个典型的海岛度假城市,全年充满阳光,四季适宜度假,一如既往的空气质量,温度和湿度共同产生的无可比拟的高舒适度,受游客喜爱;第二,三亚是位于“世界长寿岛”的城市,在三亚度假可以享受具有千年历史的中医保健,为健康充电,为长寿加码;第三,三亚旅游便捷性高,不仅对26个国家通过旅行社组团5人以上的游客免签证,德国等3个国家,更是只要2人便可以享受这项优惠。

2015年,是韩国的“中国旅游年”,这无疑为一直在努力重振韩国市场的三亚旅游界注入一剂兴奋剂。陈铁军认为,纵观宏观经济和社会环境,韩国宏观经济稳定,中韩在经济、文化等方面的合作都在提升,双方国民相互友好的氛围在加强等系列因素,都为新的一年三亚进一步打开韩国市场打下了很好的基础。

如果把视野放得更宽,“一带一路”建设的重大战略机遇,则为三亚旅游复兴国际市场助力良多。

“三亚联合海口、广州、福州、扬州等11个城市,组建海上丝绸之路城市旅游合作组织,与丝绸之路经济带已有的西北旅游互动互补,并沿着‘一带一路’向国际延伸,将对国际游客的吸引力增加。”省旅游协会秘书长王健生认为,三亚有望与三沙市合作,开创国际旅游岛建设的第二个五年的新高地,打造世界第四大海岸度假板块,与法国的蓝色海岸、西班牙的太阳海岸、澳洲的黄金海岸一起,打造中国的三亚海岸,建设世界第四大海洋旅游目的地,为中国发展入境游打造王牌。

“以全球视野看海南特殊区位,海南不是‘天涯海角’,而是中国连接世界的重要通道;海南旅游尤其三亚旅游定位不仅仅是一个国际化旅游目的地,更应该是国际性旅游集散地。”陈耀表示,三亚旅游完全可以“一带一路”为契机,以海上丝绸之路旅游为突破口,重点打造媲美地中海、加勒比海的南海旅游;在旅游发展多年探索经验的基础上,推动较短期的滨海度假向多形式的特色度假发展,填补亚洲缺乏世界著名“旅游之海”的空白,成为中国同南海周边国家和地区旅游合作的抓手。

### 国际市场营销如火如荼

路在脚下。随着三亚吹响复兴国际旅游市场的号角,一系列针对“国际化”的“精品战略”开始布局,其中,国际旅游市场营销被视为重要一环。

张琦表示,三亚旅游以高端带低端、以国际带国内、以散客带团队,要瞄准目标市场,创新旅游营销方式及手段,以日韩、俄罗斯、德国和英国市场为目标,构建“4小时、8小时、12小时”的近程、中程和远程市场,搞好旅游产品促销。

3月的德国正刮起一阵三亚旋风。全球规模最大、国际旅行商云集的柏林国际旅游展上,三亚展厅以其清新脱俗、热带度假风情浓郁而吸引100多个国家的1万多名国际旅游商的关注。当然,正在热闹海选的“三亚小姐/先生”比赛,有望让5名德国消费者亲身体验三亚度假的魅力,备受当地市民的青睞。

近年来,三亚广泛开展渠道合作,创新旅游营销模式,积极搭建该市与重要客源市场之间,政府、行业、企业和媒体之间,线上推广与线下服务之间的合作平台,形成了覆盖展会、推介会、大型活动、旅行商、电商、微信微博、电视、广播、报刊等全方位的营销综合网络,有力提升形象宣传、产品促销的效果。

今年三亚将在系列大型国际旅游展会中,深挖目标市场。香港和台湾是三亚重要的境外客源地,国际会奖旅游交易会、2015高雄国际旅展及台北国际观光博览会、第29届香港国际旅游展览会、第10届海峡两岸台北旅展等都将迎来三亚身影。

为有效、精准地拓展境外客源市场,今年三亚旅游界已组团参加德国柏林国际旅游展并赴英国开展推广活动,将参加迈阿密邮轮旅游展、2015年莫斯科国际旅游交易会,并

赴白俄罗斯开展旅游推广活动;4月,参加哈萨克斯坦阿拉木图旅游交易会,并赴乌兹别克斯坦开展推广活动,参加第四届亚洲高尔夫旅游大会;5月,到希腊、韩国进行邮轮游艇专项促销,同时参加首尔国际旅游展,开展旅游推广活动;6月,随国家旅游局、省旅游委赴印尼、马来西亚、泰国举办“海上丝绸之路”旅游线路产品宣传推广活动;9月,参加意大利米兰世博会并在罗马举办旅游推介会……

三亚市旅游委副主任王菲菲透露,三亚将努力推进琼港“一程多站”联合促销机制,深入推进面向东北亚和东南亚的邮轮航线及游轮旅游产品,开展海上丝绸之路的邮轮联合营销。

除了传统的展会促销,三亚今年还针对最大的境外客源地——俄罗斯开展个性化的促销,以中医健康旅游产品为抓手,深入俄罗斯一线、二线潜在目标市场,进行精准营销。

### 旅游市场建设持续发力

打铁还需自身硬。在不断强化旅游市场促销引客来的同时,三亚也积极通过产品创新、旅游市场环境和服务改善,换取国际客人的笑颜和口碑。

“南山天竺圣迹·佛陀馆建成,突出景区独有的文化个性,南山密法归华堂着重开发佛教文化和历史文化资源等系列举措,丰富景区佛教文化内容。景区以独特的佛教文化、福寿文化、生态文化而备受关注。”南山景区总裁鹏透露,在未来发展中,南山将继续深挖景区特色文化主题,围绕三大文化开发系列文化产品,利用密法归华堂、天竺圣迹·佛陀馆、南山寺、长寿谷、南山海滩等得天独厚的场所,开发一套禅修系列体验产品,延伸旅游产业链条,不断满足旅游者的需要。

传统景区谋“变”转型升级,新兴旅游业态也层出不穷。邮轮旅游、文化旅游、游艇旅游、低空旅游等新产品不断推向市场,力促三亚旅游产品的升级换代,为境外游客消费提供更为多元化的选择,积极推动旅游区域从门票经济向开放性的消费经济、服务经济转变。

为让游客玩得放心、玩得舒心,三亚积极强化城市软硬件建设,紧抓旅游市场管理和服务。严管重罚旅游顽疾,建立常态化机制,建立系列旅游标准化服务体系,重点管控海鲜排档、水果摊点、旅游购物场所、中医疗疗市场等易发高发问题的领域,营造有序、诚信的旅游市场环境和旅游服务……

张琦表示,面对经济发展新常态下旅游要素日益拓展的新趋势,对照旅游业态和旅游产品日益丰富的新特点,三亚旅游业转型升级任务繁重。三亚将准确把握旅游业发展的规律特征,合理确定目标市场,科学布局旅游业发展,研究创新低空游、海上游等新的旅游业态和旅游产品,紧紧抓住三亚旅游业提档转型的关键期,加大旅游营销力度,积极参与国际市场竞争,推动旅游产业快速发展。

### 现状调查

#### 2004—2013

三亚国际旅游市场现两次高峰年

2007年 首次突破50万人次  
达到52.20万人次

2009年 再次突破50万人次  
达到52.89万人次

最大增幅为2006年

增长83.40%

最大跌幅为2009年

2013年开始趋稳



外国小朋友们在三亚湾度假。  
特约记者 孙清 摄