4月30日，“三亚——首尔”直航定期航班的开通，将给我省旅游带来利好。但是，海南全面复苏韩国游客市场仍需多措并举——

“梦之队”重振韩国旅琼市场

■ 本报记者 黄媛艳

“海南，三亚，加油！”一周前召开的“三亚——首尔”直航通气会上，与会成员共同喊出了振兴海南对韩旅游市场的信心。韩国最大的包机公司——韩国酒店与航空珠式会社社长韩基斗笑称，该公司此次与韩国最大的两家上市旅行社——哈拿旅行社和模德旅行社以及大韩韩空合作，就是在打造开拓海南市场的“梦之队”。

熟悉跳水的人们都应该听过“梦之队”，那是胜利的象征。此次将合作团队命名为“梦之队”，足见韩国旅行商对于开拓海南旅游市场的信心。

韩国旅行商看好海南旅游市场

“三亚曾是韩国游客最喜爱、最向往的目的地，中断8年的直航给市场带来一定影响。从今年4月30日开始，随着‘三亚——首尔’直航航班的开通，海南市场将是我们最大的海外投放市场。”韩基斗说。

2001年，韩国取代日本成为我省第一大境外客源地，并一直保持增长态势；2007年，我省接待韩国游客近18万人次，达到历史最高水平。其中，仅三亚就接待了12.73万人次。然而，2008年金融危机后，韩国旅琼游客人急剧下滑，2011年的年接待量下滑到2.6万人次。此后数年，情况一直不佳。去年，韩国已降为三亚第五大境外客源地。

虽有波折，但韩国仍是三亚重要的国际旅游客源地。三亚市旅游委主任周春华透露，三亚的家庭休闲度假游、高尔夫旅游和会奖旅游等产品深受韩国游客喜爱。2004年—2014年10年间，三亚共接待韩国过夜游客41.29万人次，占三亚亚洲市场游客的42.5%。今年以来，三亚加大对国际市场的开发力度，韩国市场被寄予厚望。

“4小时的直航带来了空中便捷的可进入性。三亚良好的气候、便利的免签政策，一流的酒店等度假设施，会奖、婚庆、亲子等旅游产品丰富精彩，国内外大型会议和活动的举办，使得三亚的知名度和美誉度不断上升，三亚以及海南市场的开发潜力巨大。”模德旅行社社长韩玉敏说。

“此次直航是海南旅游2015年春季迎来的一次重要机会。”省旅游委副主任陈铁军认为，韩国举办的中国旅游年等活动，为两国人民的友好往来提供了良好契机，三亚作为中国热门的热带滨海旅游城市，其热带海岛特色旅游、生态森林旅游特色对韩国客人具有强大吸引力。同时，旅游度假设施的日益完善，也不断提升着海南参与国际旅游的竞争力。

高品质塑造海南旅游竞争力

市场前景虽然美好，但要重振赴琼韩国游客市场的雄风，难度依然不小，价格是其中最大的挑战，与东南亚许多国家相比，三亚乃至海南的旅游产品报价偏高，对于价格敏感型的游客而言，无疑会减弱海南旅游的吸引力。

“东南亚游有明显的价格优势，对海南市场的冲击明显。但我们不希望低价售卖海南旅游产品，希望通过开发多元化的产品，满足不同消费需求的韩国游客的需要，做出海南市场的特色。”哈拿旅行社社长崔铉硕说。

“随着自由行的普及，价格问题不是最核心的问题，有特色才是真正的竞争力所在。”韩玉敏认为，高品质的旅游产品关键是将旅游资源整合打包，让资源发挥最大效应。三亚的高星级酒店品牌和旅游设施的成熟度在世界度假目的地中是罕见的，这是三亚独特的竞争力所在。该社将大力开发三亚“吃在酒店、住在酒店、玩在酒店”的一站式度假产品。

“东南亚和海南是两个不同的市场。东南亚可以做廉价的旅游产品，海南市场要做高品质的旅游产品，这也是此次我们选择大韩航空而非其他廉价的航空公司一起合作开发海南市场的原因。”韩基斗说。

“产品性价比缺乏是海南旅游的短板所在。”陈铁军表示，下一步，海南将积极开发性价比高、有竞争优势的旅游产品，力促旅游产品的多样化，开发森林生态游、深度体验游、少数民族风情游等特色产品；打造海口北部、海南中南部等多个度假目的地体系，丰富游客选择；提高旅游服务质量、完善旅游基础设施，提升海南旅游的舒适性；构建不同价格体系的多元化住宿设施和文化。

海南旅游对韩宣传持续发力

“近年来，越南等地对韩国市场的宣传力度很大，海南旅游在韩国市场的声音不大。”大韩贸易投资振兴公社大中华区副总代表洪彰杓说。

海南旅游知晓度低是记者在采访众多韩国旅行商时最突出的感受。近年来，我省虽持续加大国际促销力度，但由于韩国市场中断8年的影响，海南旅游在韩国百姓心目中的印象仍有待提高。

韩基斗认为，海南应与韩国方面加大沟通，增加对韩广告的投放，让更多的韩国百姓了解海南，爱上海南。

“为配合这次直航产品的销售，首航10天前就邀请韩国女团AOA在海南拍摄宣传片，拍摄了大量的海南广告和宣传图片在韩国投放。”韩玉敏说，目前，海南应加大对韩国市场的宣传力度，通过综艺节目、电影、网络视频等方式，多启用名人做广告，用名人效应推介海南旅游。

“除了韩国旅行商大力推介海南旅游产品，我们也期待海南以及市县政府能多去韩国走走，推广海南度假资源，形成韩国与海南的良性互动。”崔铉硕说。

陈铁军表示，今年，海南将深化与韩国旅游部门的交流合作，加大在韩国的旅游广告投放，如在韩国全国性媒体连续刊登海南旅游的专版；在高速公路、机场等场所投放海南旅游的广告；在韩国的旅游网站进行网络宣传等，继续邀请韩国媒体到访海南进行宣传报道。同时，也积极鼓励三亚、保亭等市县旅游部门联手合作，拍摄海南宣传推广片，一起做好海南旅游的形象塑造和产品宣传。

优异的气候条件、高性价比的高尔夫球场，是海南吸引韩国游客的重要因素。 本报记者 张杰 摄

看调查

中国有望2030年成为全球最大客运市场

据新华网消息，国际航空运输协会理事长兼首席执行官汤彦麟日前表示，2030年中国有望取代美国，成为全球最大客运市场。到2034年，约五分之一的旅客或来自中国、或将前往或者途经中国旅游。足够的运力将是支撑航空业增长的重要因素。

汤彦麟说，中国民航目前正以惊人的速度在发展，回顾过去25年，中国民航规模不断扩大，质量也取得了明显飞跃。

他说，减少中国航班延误是航空公司和国际航空运输协会所关注的焦点。“中国还可以在这些重点领域继续改善：首先通过允许国际航班使用国内航线，可以更加有效地使用现有领空。理想的状态就是消除国际和国内运营间的区别，或者至少将现有的所有国内航线向国际运营开放。另外，减少对空域进入／出口点的限制，简化线路改变申请的流程。此外，中国还可以引入空中交通流量管理。这将提升航班的可预测性。”

听观点

全面拓展海南海洋旅游

■ 魏小安

农耕民族躲避海洋，游牧民族不知海洋，海洋民族驰骋海洋，现代社会发展海洋。培育民族的海洋意识要从海滨旅游开始，形成海洋发展战略从近海开始，建设海洋大国从海洋产业开始。海上丝绸之路，海洋中国的战略，离不开海南的发展。

中国海洋旅游资源丰富。现在，海洋旅游普遍开发，都是初级产品，既定的模式是观光兼度假，马不停蹄，再加上洗海澡、吹海风、观海景、吃海鲜，就是我们所说的滨海度假。这种滨海度假层次太低了，所以消费季节性强，产品同质化强，市场层次低，区域拉动性弱。目前的滨海度假需要转型升级，要体验新型方式，追求快乐享受，创造新的模式。

海南要发展全方位、复合性、大视野、深层次的海洋旅游：

一是全方位。从旅游的角度来看，海洋不单是一片海水，还包括物产海洋、历史海洋、运动海洋、风光海洋、风情海洋、军事海洋等等。

二是复合型。从地理组合元素来说，海洋旅游涉及陆地、海岸、海水、岛屿、礁石、生物等元素，每一元素中的每一类都可以形成创新的东西，各类之间的组合又可以提炼出独特的主题。

三是大视野，要发展滨海、近海、远洋旅游。

四是深层次。概念要落实到项目上，组合要体现到项目上。从项目角度上来说，要有一个比较开阔的概念，有各种各样的组合元素。需要研究的是哪一类的项目更能对应海南的地区发展。

比如讲远洋，全世界的远洋从休闲度假利用的角度来说，一个特种旅游产品是远洋垂钓。我在墨西哥看过一艘这样的远洋垂钓船，吨位不小，拥有六个钓位，所有先进设备都有。还有一个小型的龙门吊车，金枪鱼吊起来之后放在这个吊车上，大家守着这个金枪鱼照相，照完相把这个金枪鱼再放回去，目的就是过这把瘾。

我一个朋友坚持玩世界海钓大赛五年了，年年都参加。他钓过最大的一条鱼上百公斤。像这样的项目，基本上是一次远洋垂钓出海六天，每人收费一万美元，这才叫高端。

（摘自魏小安3月28日在海南大讲堂的演讲）

海南岛欢迎“韩流”归来！

■ 本报记者 黄媛艳

打造品质旅游，服务和产品是关键。随着我省开拓国际旅游市场的步伐逐渐加快，如何更好地服务主要境外客源地游客，成为提升海南旅游核心竞争力的关键所在。

“和其他著名度假目的地相比，海南的韩语和英语的普及程度不高，给韩国客人带来一定困扰。希望能进一步提高高星级酒店服务人员的语言能力。”韩国哈拿旅行社社长崔铉硕表示。

餐饮是韩国游客关注的一大重点。目前，海南的韩式餐厅较少。很多韩国客人喜欢在旅途的前两天品尝当地海鲜等美食，但到了第三天就想回味一下家乡的味道。因此，为了增加韩国游客在琼的停留天数，完善餐饮服务十分必要。

“打造海南品质游，旅游服务人员素质的提升是很有必要的。”省旅游委副主任陈铁军透露，海南将加大对旅游服务人员的培训力度，与韩国大型旅行社一起举办导游人员培训班，引导导游了解韩国游客的生活习惯、饮食习惯及消费偏好，有针对性地为韩国游客提供人性化的旅游服务。

“酒店早在2007年和2008年就接待过韩国客人，因而在服务韩国游客方面具有一定经验。我们将继续加大对服务员的培训力度，引导其了解韩国游客的喜好，提供个性化的服务。”亚龙湾红树林度假酒店总经理刘宏娟透露。

除了提供完善服务外，三亚湾红树林度假酒店也将借鉴亚龙湾红树林酒店的经验，进一步完善旅游产品的供给，在餐饮、购物、住宿、娱乐等方面，提供电影工坊、海鲜市场、韩国餐厅、水乐园、奢侈品中心等丰富旅游产品。

“三亚将不断加大旅游新产品、新业态的开发力度，让更多旅游产品满足韩国客人多方面的消费选择。同时，将重点解决高尔夫市场价格体系等问题，以优质服务和放心旅游赢得韩国游客青睐。”三亚市副市长岳进透露。

4月30日凌晨，韩国游客在三亚通过边检。

本报记者 武威 通讯员 李鹏程 摄

热点汇

80、90后偏爱出境游

出境游进入口碑竞争新时代

据《广州日报》消息，“五一”小长假完美收官，记者从多家旅游机构获悉，亲子家庭游成为今年周边游的主力军，受益于签证汇率等利好，出境游出现爆发式增长，尤其是热门线路出游人数同比翻番。而值得关注的是，日益成为消费主力军的80、90后偏爱出境游和长线游产品。

以往出境游的第一道门槛——签证，现在则成为助推中国人走出去的强心剂。日本、韩国、意大利等国签证政策变化在近几个月对旅游的影响显著，尤其是自由行出行人次猛增。五一出境旅游中，自由行出行方式已达到五成，尤其是受到签证利好助推的日本、韩国、欧洲等国家和地区自由行出行人数上涨普遍超100%。

去哪儿网数据统计显示，日本、韩国以及马尔代夫、普吉岛等海岛游产品十分火爆，泰国出游人数较去年同期翻了一番，日本多个景点和城市也成为中国游客聚集地。此外，受到欧元、卢布、英镑、加元等纷纷贬值影响，出境购物的“血拼族”也再次出手。其中法国、意大利、瑞士、美国、澳大利亚等是市民游客最爱前往的目的地方向，出境长线游人数占出境游总人数的近三成左右。

同程旅游的《报告》则显示，今年出境游呈现爆发式增长，区别于以往的价格等因素，今年出境游进入口碑竞争新时代。值得关注的是，来自多家旅游机构的数据显示，80、90后成为出境游的消费主力军。

去哪儿网度假分析师表示：“在旅游产品预订选择上，20至30岁年龄层更偏爱出境游、国内长线游产品，并直接引发了在线预订自助游的人数暴增。此外，由于在语言方面较其他年龄层人群更具有优势，欧洲同样成为新生代人群最为青睐的出境长线目的地。”

“五一”全国旅游投诉公布

携程同程去哪儿途牛等在线龙头均上榜

据中国网消息，国家旅游局近日召开新闻发布会，对外公布我国“五一”小长假旅游投诉情况（以下简称《情况》）。《情况》显示，今年五一小长假，旅游市场秩序大势向好，但仍存在不少问题，且与消费者日益增长的旅游需求还有很大差距。

截止到5月3日晚18时，国家旅游局接到投诉89件。投诉主要集中在景区景点、旅行社、在线电商、“一日游”、饭店、购物及交通等方面。从投诉分类看，大型在线旅游企业的投诉仍然突出。在9件电商投诉中，投诉携程网3件，同程旅游及去哪儿各2件，途牛网及驴妈妈各1件。《情况》显示，在线旅游企业排在五一旅游投诉第三位。

从地域分布看，投诉主要集中在北京、云南、湖南、山东、天津等地区。《情况》显示，不合理低价导致的强迫购物现象仍然存在，参加旅行社不合理低价旅游团所导致的强迫购物问题，依然是投诉热点。

“五一”内地访港旅客44万

香港旅游业遭遇“寒流”

据中国网消息，今年五一小长假期间，内地赴港访客共计44万余人次，较去年同期有所上升。然而据市场反应，虽然内地赴港访客人数上升，但并未给香港旅游业带来预想的繁荣景象。

香港旅游界人士纷纷表示，今年小长假期间的游客数量明显少于往年，生意远不如从前。零售业和餐饮业也感受到本次“寒流”的影响，酒店的整体营业额较往年低10%。

分析人士认为，除了部分港人的不理智行为造成的影响外，内地居民越来越青睐海外游，而香港作为国际著名的航空港，“中转站”效应明显，许多内地访港旅客只在香港作短暂停留。此外，大部分访港旅客为非首次到港，故消费力相对较低，也是今年五一小长假期间香港旅游业较为冷淡的重要原因。 （徐辑）