



今年以来，“互联网+”成为一个热门词汇。在海南的旅游营销特别是针对国际旅游市场的营销中，互联网成为十分重要的一个宣传阵地。去年，通过国外自媒体facebook、twitter以及国外互联网媒体的宣传，海南的外国游客量开始出现大幅度上升。数据显示，今年第一季度，来海南旅游的日本游客同比增长80.03%、韩国游客同比增长75.07%、瑞典游客同比增长84.95%、西班牙游客同比增长29.72%……

业内人士预计，在新的营销模式下，海南旅游在国际市场也将迎来新的机遇。



儋州市那大镇洛南村委会力乍村游人如织。

本报记者 陈元才 摄



海南得天独厚的旅游资源离不开网络营销的推广。

本报记者 武威 摄

面向国际旅游市场，海南不断创新营销方式

海南旅游营销 走进“互联网+”时代

■ 本报记者 符王润

“互联网+”现代营销

“我们今年将和英国BBC官方网站以及全球最大最受欢迎的旅游社区TripAdvisor进行合作，对海南旅游进行宣传。”让海南省旅游委副主任陈铁军高兴的是，从今年初开始筹备的国际游客网络营销宣传工作即将开启。

据陈铁军介绍，今后，在BBC官网上，将开辟出介绍海南旅游的专区，长期动态地向国际游客全面推介海南。其中，包括海南旅游资源的图文专区和视频专栏，展示海南旅游宣传片、各市县和重点景区的

旅游宣传片资源。而在TripAdvisor社区，也将开辟海南旅游专区，针对韩国、俄罗斯、新加坡、美国、澳大利亚等8个重点国家，进行以海南为旅游目的地的定向营销，针对有意出行的潜在游客定向投放海南旅游宣传广告。

各大主流纸媒及其网络版也是海南面向国际市场营销的重要阵地。海南与《中国日报》、新加坡《联合早报》、韩国《中央日报》等媒体合作，连续刊登海南特刊、海南专版，并在网络版上进行宣传。

“《中国日报》是很多对中国感兴趣的外国人士了解中国发展情况的重要载体，《联合早报》和《中央日报》

是海南重点开发的市场所在地的主流媒体。在这些媒体上对海南全岛重要旅游目的地产品进行宣传十分重要。”陈铁军表示。

此外，一些驻外机构如国家旅游局驻外办事处、海南省旅游委部分驻外推广联络处的网站，也成为宣传海南旅游的重要阵地。如在日本的驻外推广联络处网站上，就专门开辟了海南旅游内容，用日语介绍海南各个市县旅游情况和吃住行游乐购的信息。同时，该网站还会专门派工作人员来海南采访，组织网站内容。

“我们在加强网络宣传的同时，还采取了多种手段进行多方宣

传。今年我们在莫斯科、首尔、曼谷、新加坡、悉尼的机场大厅行李提取处投放广告，针对国际游客和商务人士进行宣传。”陈铁军告诉记者。

与此同时，海南本地媒体也加大力度利用互联网对国际游客进行宣传。作为海南国际旅游岛对外宣传的旅游官网，阳光海南网中文及国际频道2013年进行调整改版。此次改革加强了网络营销力度，网站也因此获得了新浪网2013年度的创新网络营销奖。在这个网站，人们可以通过3D游海南系统，在电脑前身临其境般游览海南各大著名景区。

海南设置分支机构，让海南旅游企业和互联网企业形成互动和紧密合作，有效利用互联网的营销优势。

“下一步，我们将努力引进携程网、途牛，甚至TripAdvisor这样的知名互联网企业进驻海南，促进本地旅游供应商与互联网企业的紧密合作，增强信息发布和交易功能。”陈铁军说。

互联网营销优势显著

“目前，国际旅游竞争愈加激烈，出去参加展会、放个视频、发些传单的旅游营销方式已经远远不够。必须充分利用互联网的优势来推广海南。”海南旅游文化专家陈海洋说。

陈铁军也认为，和传统的营销方式相比，互联网有着诸多优势。首先，互联网发送信息十分迅速，能够迅速超越空间，跨越国家和民族。其次，网络营销方式顺应了当前旅游者的出行偏好。如今，许多游客在安排个人出行计划时，大部分都是在网上完成的。

陈铁军表示，和组织人员到国外

参加相关的展会相比，网络营销的成本相对较低。“参加展会，两天时间接待的人不会超过2000个，而且花费不少。而互联网能将信息有效传播到众多人群中，性价比很高。”

接下来，海南将加强互联网宣传力度，增加互联网发布的信息量，提高信息发布的针对性。同时，积极引进一些大型互联网企业落户海南，在网上完成的。

海南设置分支机构，让海南旅游企业和互联网企业形成互动和紧密合作，有效利用互联网的营销优势。

“下一步，我们将努力引进携程网、途牛，甚至TripAdvisor这样的知名互联网企业进驻海南，促进本地旅游供应商与互联网企业的紧密合作，增强信息发布和交易功能。”陈铁军说。

目前，海南旅游市场逐步进入传统的“淡季模式”

“淡季不淡”，抄底出游正当时

今年“五一”小长假，海南旅游依然火爆

旅游新常态下 海南商机无限

■ 本报记者 符王润

到景区游玩、到免税店购物、到乡村赏美丽乡景……这个“五一”小长假，海南旅游就如海岛的天气一样火热。除了传统景区游人如织外，我省很多市县的乡镇，也迎来了五湖四海的自驾游客，特色小镇、美丽乡村都成了游客们青睐的目的地。随着散客化时代的到来，海南小长假的商机越来越多，逐渐从著名的传统景区扩散到海南全岛的许多乡镇。

传统景区、免税店依然火爆

“妈妈，快看，我给咱们家的咖啡树浇水啦！”5月2日，在海口火山口地质公园，6岁的陈磊磊提着白色的小水桶给一棵咖啡树浇完水后，兴奋地朝着母亲喊着。

今年“五一”，海口火山口地质公园推出的咖啡树认领活动，吸引了不少游客参与。认领咖啡树的游客可以在认养牌上签名，给咖啡树命名、书写心语心愿。在一年认养期内，游客可以经常来看望树苗并浇水、除虫。

“五一”小长假期间，火山口景区每天迎来五六千人次的游客，是平日游客量的两倍。“门票收入依然是景区的主要收入。”有关负责人表示。

在著名旅游目的地三亚，游客更是人如潮涌。今年“五一”小长假期间，三亚主要景区游客接待量同比大幅上涨，七大景区共接待约17.72万人次，同比增长达31.89%。

“给我一瓶粉底液，还有这支口红。”5月2日，在海棠湾免税购物中心的迪奥专柜，湖南游客吴女士在选购化妆品。吴女士笑着告诉记者，“早就听说在三亚可以购买免税商品，很早就有朋友托我给他们带东西。待会我还要给先生买一个手表。”

“五一”小长假期间，海棠湾免税购物中心生意火爆。在海南离岛免税政策“升级”后，免税店购物成为众多游客到海南旅游的一项重要行程。据统计，4月30日—5月2日，海棠湾免税购物中心人店人数共44796人，同比增长90.72%；免税品营业收入4075万元，同比增长75.59%。

散客游越来越个性化

“这个假期，我们忙得不可开交，中午饭点时客人还得排队吃饭。”5月3日中午，在琼海博鳌镇美雅村的阿叔农家乐内，农家乐股东之一郑元峰正忙着给客人算账。在这家农家乐里，三四十张桌子坐满了客人，服务员奔走于餐桌和厨房之间。

今年“五一”小长假，海南许多乡镇成为很多游客到访的热门地，从西部、中部到东部，海南已经成为一个大景区。在琼海、博鳌、潭门、中原等小镇和美雅村、北仍村等美丽乡村成为热门旅游地，迎来了大批的自驾游客。

当自驾游、乡村游成为风尚，很多旅行社也在这个假期抓住商机，推出了相应的自驾游、乡村游产品。“除了比较成熟的东部市县外，我们在‘五一’小长假期间推出的西部市县的自驾游产品受到很多游客的欢迎。”海南康泰国旅有关负责人介绍。

“随着国民休闲新常态的出现，传统的旅游景区只是游客旅游消费中的一部分。”在海南省旅游协会秘书长王健生看来，现在，全域旅游时代已经来临，海南许多乡镇、乡村都成为游客青睐的景点，游客的旅游方式越来越个性化，消费也越来越多元化。

政企联手推出更优质服务

“随着消费者出行愿望越来越强，出行要求越来越高，政府和旅游企业要联手打造出更多公共服务产品和公共服务设施，为游客提供优质的旅游服务。”针对海南如何抓住游客旅游方式转变出现的新商机的问题，省长助理、省旅游委主任陆志远如是说。

业界认为，要在国民休闲旅游新常态中抓住商机，政府首先要把海南作为一个国民休闲旅游的示范区来打造，对海南进行全域性规划。比如，琼海将全市作为一个景区来打造，在全域性打造国民旅游示范区方面先走了一步。同时，海南要提升符合国民休闲旅游需求的设施配套以及产品质量，进行相应营销，更好地进行市场对接。

同时，还要进一步丰富自身的旅游形象和旅游产品，挖掘和归纳海南新的玩法，推出更加丰富的旅游产品体系，对海南的形象和产品体系进行升级。

此外，要抓住新商机，海南还得加强管理，针对新的旅游方式，推出适合市场潮流的公共服务体系和管理体系。



5月2日，游客在陵水分界洲岛旅游景区探秘海底世界。

本报记者 宋国强 通讯员 童国强 摄

11家酒店也从4月28日起组团开展微信限时闪购促销，打包免税店购物、五星级住宿等度假产品。

海棠湾免税购物中心负责人透露，“五一”期间，该中心联合近300个国际大品牌，推出超低折扣、品牌专属活动体验等优惠回馈消费者。

立足本地做好岛内游

“面对淡季，我们重点做岛内游

市场，主要开发中西部的乡村旅游资源，面向岛内游客进行销售。”海之缘旅行社有关负责人透露。

目前，随着深度旅游日渐深入人心，以往已被忽视的中西部、海口北部等度假市场开始成为各家争抢的“香饽饽”，各式特色旅游线路纷纷出炉。其中，“文昌白金海岸亲子游”主推文昌的度假市场，将红树林生态旅游、湿地绿色骑行体验游和宋氏祖居文化旅游等度假资源整合，引导省

内居民前往文昌感受白金海岸的特色魅力；“醉氧白沙”重点关注白沙的特色民俗市场，通过开发当地的绿茶、斗茶等特色民俗、体验游市场，打造白沙特色文化游；“儋州体验”之旅力推当地的东坡文化。

“我们跟携程国旅、康泰国旅、春秋国旅等多家旅行社共同推广五指山的旅游资源，不仅有大峡谷漂流的惊险刺激，也有雨林度假的清爽惬意。同时，还通过整合亚泰雨林酒店住宿、红峡谷漂流等资源，打造了丰富的特惠品质游产品。”五指山旅游局局长陈健表示。

随着采摘热情不减，进入岛内热带水果上市的旺季，岛内游产品的开发，各家旅行社都特别重视采摘体验游产品的开发。

“儋州体验之旅的产品中特别加入了采摘菠萝蜜的设计，可以让游客感受田园自然的度假气息；澄迈采摘一日游的快乐农夫产品，邀请游客一起挖地瓜、烤地瓜。”海之缘旅行社有关负责人透露，岛内游产品各具特色，实惠价格对选择周末出游的岛内居民而言具有一定的吸引力。

细分市场推出主题产品

“针对淡季市场，我们推出错峰

出游的概念，将不同等级的酒店联合打包，优惠促销。例如，针对妈妈群体，主推‘辣妈价到’产品，融合住宿、下午茶、儿童娱乐、SPA等资源。”海南三平国旅三亚分公司副总经理陈发卿透露，在充分整合酒店资源的同时，该社还积极打包融入瑜伽等养生资源，关注都市白领健康养生度假市场。

家庭市场一直是我省淡季市场的主攻市场，今年各大涉旅机构都加大了开拓力度。“今年主要将一些设计好的家庭产品落地实施，融入直升机观光、儿童娱乐等资源。”喜达屋海南区有关负责人透露。

南山景区总裁助理耿帅透露，“五一”期间，该景区推出2+1亲子游优惠活动，家庭成员在2人正常购票的基础上，可凭可效证件带一名1.4米以下子女免费入园。

面对即将到来的毕业季和母亲节，涉旅机构也开始制作针对性的产品。一些旅行社设计了“孝心助力”的产品，突出孝心助力金的概念，打包住宿、餐饮、温泉、景区等资源，推出系列优惠活动；一些酒店推出毕业季的主打套餐，集合水乐园、水幕电影、特色餐饮等店内资源，通过一站式平台打造毕业季派对产品。



乐东龙沐湾吸引游客前来观赏、游玩。

本报记者 张茂 摄