

【现状】

## 三亚旅游市场 外籍游客减少

开拓入境游市场,对于三亚而言,是一道必须跨越的鸿沟。目前,三亚前十位的入境客源国分别是俄罗斯、韩国、日本、美国、德国、新加坡、英国、马来西亚、法国、加拿大。其中,俄罗斯游客数占十国游客总数的52%,韩国游客占17%,德美等欧美游客占17%。

### 俄罗斯市场M型发展

纵观2004年—2014年10年来的三亚入境旅游市场,一个鲜明的特征就是呈现M型“过山车”式的发展态势。三亚对俄罗斯市场的态势也是如此。10年间,三亚共接待俄罗斯游客124.84万人次。其中,2004年—2007年为高速增长期,2008年—2009年为快速下降期,2010年—2011年为高速恢复期,2012年—2014年为快速下滑期。

“在开发俄罗斯市场初期,三亚的阳光、沙滩、海水使得俄罗斯游客惊喜不已,加之俄罗斯卢布在2008年前持续升值,货币价值不断增强,当地百姓出游欲望强烈。”海南大学副教授谢祥项说。2008年全球金融危机爆发,卢布开始贬值,受其直接影响,俄罗斯赴三亚游客从2007年的14.73万人次下降到2009年的7.72万人次,跌幅达到47.6%,创下最大年度跌幅和历史新低。

随着俄罗斯最大的组团社之一PEGAS陆续开通俄语系国家14个城市飞往三亚的包机旅游航班,2010年三亚对俄旅游市场快速回暖,游客量恢复到2007年的水平,2011年时突破22万人次。

“2012年以后,越南等周边国家加大对俄罗斯市场的拓展力度,组织游客去价格更低的越南成为PEGAS新的选择。仅从2012年到2013年上半年,PEGAS给越南输送的俄罗斯游客是三亚的10倍。”三亚前程国旅总经理葛剑认为。

据介绍,2013年三亚接待俄罗斯游客仅11.71万人次,2014年更是跌至7.46万人次,下降近4成。

“目前主做俄罗斯旅游市场的有22家旅行社,占三亚全市旅行社的9.4%。由于俄罗斯市场不景气,5月—9月为俄罗斯市场的淡季,很多专做俄罗斯市场的旅行社处于半停业的状态。”三亚市旅行社协会会长曾纪敏透露。

### 韩国市场波动明显

三亚作为海岛型目的地,一直备受亲海的韩国游客青睐。2004年—2014年间,三亚共接待41.29万人次的韩国游客,占亚洲市场的42.5%。

其中,2004年—2007年,三亚对韩旅游市场快速上升,接待游客数从1.69万人次快速攀升至12.73万人次。同样是在2008年,韩国市场的高峰期开始进入整体波动周期,2008年,三亚接待韩国游客跌至8.66万人次,2009年跌到1.98万人次,到了2012年接待游客数达到历史最低点,仅有1万人次。此后虽有小幅度提升,但2014年也仅接待1.05万人次。

韩国哈拿旅行社社长崔铎硕表示,近年来,中国台湾、中国澳门、中国香港、新加坡、越南、土耳其等国家 and 地区,加大对韩旅游营销和形象推广,使得区域旅游竞争加剧,分流了大量的韩国客源。

### 欧美市场还算平稳

2004年—2014年,德国、英国和法国三个市场为三亚输送游客量为22.56万人次,是三亚重要的境外客源国。

目前,欧美市场中,美国市场的人境人数自2005年开始,每年皆突破1万人次,2011年达到1.75万人次的高峰;德国市场连续6年保持突破1万人次的规模,之后一直保持在年均7000人次—8000人次的规模;由于三亚直航英国曼切斯特定期旅游包机的开通,英国市场在2007年达到井喷式的1.64万人次,随后一直保持5000人次的年均规模。

“德英法三国地理上临近,旅游文化上相近,与中国有良好的外交关系和经贸合作,在三亚市场规模上一直保持相对平稳,两次大跌幅发生在2008年的金融危机时期和2012年欧债危机时期。”三亚学院教师张振祥说。



四月二十日,大韩航空航班载着一百五十余名韩籍游客抵达三亚凤凰国际机场。本报记者 武威 通讯员 李鹏程 摄

我们先看三组来自旅游部门的数据:  
第一组数据是:

2014年海南全年接待游客4789.08万人次,同比增长10.6%,其中接待入境过夜游客为66.14万人次,同比下降12.6%。

第二组数据是:

2014年三亚入境游客接待量为38.86万人次,同比下降19.34%。入境游客占游客总接待量的比例仅为2.87%。

第三组数据是:

海南包括三亚旅游市场的发展,主要贡献来源于超过95%的国内旅游市场的持续快速增长。

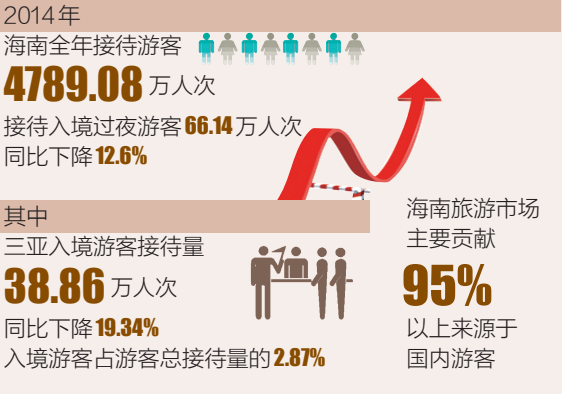
这三组数据涉及到了一个共同的问题:国际旅游份额在海南旅游发展中的占比依然偏小。

如何做大做强国际旅游市场“蛋糕”?作为我省接待境外游客最多的城市,三亚一直被寄予厚望。今年以来,三亚加大国际市场的开拓力度,包括开通“三亚⇌首尔”等多条国际航线,强化国际营销等,旨在希冀入境游市场止跌回升。



白俄罗斯国家电视台摄制组在槟榔谷采访。本报记者 苏建强 通讯员 马睿娴 摄

### 海南入境游客数据图



制图/张昕

# 三亚要做的还很多 吸引老外来游

■本报记者 黄媛艳

【分析】

## 三亚为何少了外籍游客?

### 旅游产品单一 创新性不足

经过数十年的发展,三亚旅游产品日渐丰富,但仍然存在休闲度假产品单一、海上游项目创新性不足、夜间娱乐旅游产品缺乏、海上游乐旅游企业经营规模较小、大型游乐项目缺乏等问题。

“很多俄罗斯客人在三亚主要是住在酒店度假,偶尔去一两个景点观光。其实民俗游、文化游产品还是很受俄罗斯客人喜欢的,但目前缺乏此类产品的供应。”三亚前程国旅总经理葛剑认为。

“我们正尝试从单一的度假产品开发,转向挖掘与文化结合的多元化产品。”葛剑透露,除了传统的中医理疗产品,他们正在探索推出“茶艺师之旅”“汉语学习之旅”等系列游学产品丰富欧洲地区年轻一族的游学旅游需求;“辟谷养生之旅”“三亚戒酒之旅”等满足俄罗斯地区特殊人群的度假需求。

“除了有吸引人的自然景观外,三亚还需浓厚文化沉淀的人文景观。”谢祥项认为,三亚旅游产品开发要挖掘文化内涵。

### 淡旺季价格波动大 不具竞争优势

“三亚旅游太贵了,750美金只能是三亚往返莫斯科的机票费用,可同样的费用我们却能在土耳其玩上7天。”俄罗斯游客茹立菲感叹。

目前,一般三亚三星标准对外打包价,含酒店、接送机、用餐约为每天142美金,四星标准打包价为222美金至238美金不等,而泰国三

【对策】对内

## 强化软实力 留住远方客

### 见招拆招设计旅游产品

“旅游产品的开发必须根据市场的现实情况来一条一条见招拆招。”省旅游委副主任陈铁军透露,海南有望针对性地支持相关旅游企业推出三类主题旅游产品。一是针对俄罗斯经济衰退现状,大众游客对价格比较敏感,推出适合大众游客经济实惠的产品;二是针对俄罗斯公务人员到欧美国家度假受限制,开发公务人员家庭度假的产品;三是针对俄罗斯高端消费人群,推出高端度假产品。

此外,有望和中国银联公司合作,进一步在俄罗斯发行银联卡,整合海南旅游企业的资源对俄罗斯持卡客人提供优惠服务,解决俄罗斯游客境外消费支付手段受限制的问题。

“三亚将加快培育医疗、海洋、内河、体育、会展、乡村、民俗、生态、纪念品等多元化旅游新业态、新产品,以度假为导向梳理三亚及周边市县旅游产品信息,实行‘一国一品’和‘一区一品’的多元化和个性化产品策略。”三亚市旅游委主任周春华说。

“产品性价比缺乏是海南旅游的短板所

【对策】对外

## 拓国际渠道 展三亚形象

### 拓航线破空中“瓶颈”

“航线资源是三亚最稀缺的,去年由于不能直航三亚,许多俄罗斯客人放弃来琼旅游的计划。三亚之前只有包机航线,缺乏定期航线,不利于旅行社系列度假产品的定向开发和打包销售。”董震说。

截至今年4月,三亚仅有7条国际航线。其中,中国香港、莫斯科各2条,中国台北、大阪、首尔各1条。今年三亚计划开通新加坡、首尔、万象、琅勃拉邦等地的航线,“三亚⇌法兰克福”“三亚⇌布鲁塞尔”等航线正在积极协商中。

“三亚应全面梳理对外的人境航线资源,根据航权开放政策和客源市场需要,采用保持、加密、重启、新开、联程、经停等多种方式,打破三亚对外的空中瓶颈。”张振祥认为,三亚应重点调整航空奖励政策,提高对入境航线航班的扶持力

度,长期从事旅游业的陈先生最近遇到烦恼。他热情邀约英国好友来三亚度假,可好友的三亚假期最终仅2天。“英国游客特别注重旅游的新、奇、特,尤其关注文化旅游,但三亚能让他心动的东西太少。”陈先生说。

星标准打包价为96美金至122美金;越南三星标准打包价为每天107美金,四星标准打包价为每天143美金。

除了旅游产品价格不具优势,三亚旅游价格不稳也成为国外游客的“一块心病”。

“越南、泰国、土耳其等国家没有旅游淡季季价格,全年的价格可以保持一个平稳的、固定的态势,而三亚旅游淡季和旺季价格波动幅度较大。”曾纪敏说。

省旅游委调研员陈耀认为,三亚旅游不仅淡旺季差别太大,一些酒店到了旺季迟迟不肯报价,有时甚至给组团社的房价往往比散客在网上直接预定的高,承担宣传成本的组团旅行社没有价格优惠,容易将客人送到其他国家。

### 缺乏优质服务人才

在机场顺利送走客人,从事多年对俄接待的李导却一点都开心不起来。

“客人原计划8日走,现在4日就临时决定飞北京,连当晚已支付的1.5万元酒店别墅也不住,原因就是对酒店服务不满意。客人这回真是伤心了,也许他今后都不会再选择三亚度假。”李导透露,这位客人是俄罗斯一位商业大亨,在三亚仅3天在酒店的综合消费就达12万元,但其虽支付高额费用,却未得到相应的服务,如酒店未按规定送餐、酒店管家服务衫破旧、未能提供沙拉等简单菜品等等,直接导致客人震怒。

“国际旅游岛建设关键是服务,开拓入境游重要的是提供国际标准的旅游服务。”海南旅游

发展入境游的重要性,三亚亚龙湾丽思·卡尔顿酒店市场部负责人乔丽华有着切身的感受,“三亚酒店在亚太区的经营效益是最好的,但却未入选美国《罗博报告》2015年世界酒店的100强,其中的关键就是国际游客接待量。”

在。”陈铁军表示,三亚乃至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;构建不同价格体系的多元化住宿设施,方便不同消费层次游客选择。

### 建议开放旅游就业

“我们聘请了俄籍员工,雇佣成本比当地员工高30%,但他在产品设计、市场营销中运用俄语思维体系,确保了产品开发和市场营销的科学性和针对性。”葛剑透露,虽然许多企业希望聘请外籍员工,但签证难是这些企业共同面临的难题。

“三亚可以探索适当放开对规范的旅游企业引进外籍人员的限制,给予旅游企业一定数额的外籍人员聘用指标,鼓励旅游企业长期聘用国际型管理人員和基层勞務人員等促进旅游管理和服务国际化。”三亚市旅游协会有关负责人说。

“三亚目前可探索对港澳台人员开放旅游就业,从而进一步对外国人开放旅游就业。同时,加快推进旅游从业人员市场化,导游自由职业化,旅游服务小费惯例化,激发旅游从业者优质

度,处于波谷的入境游市场也有着跃上波峰的机遇。日前,我省已与包括港澳台在内的11个省市合作成立“中国海上丝路旅游推广联盟”,共同开发适合境外游客的系列旅游产品。那么,在拓展境外客源市场硬件建设方面,三亚还需要做些什么?

易投资振兴公社大中华区副总代表洪彰约说。

“三亚将按照一国一策的思路,进行差异化、针对性推广,增强与国家旅游局主要驻外办事处联系,借力开拓国际媒体关系、旅行社合作;采用走出去推介、联合公关大众传媒推广、社交媒体传播、国际合作促销、请进来体验营销、本地外籍人士互动等方式组合开展促销;突破‘守展台’思维,借助国际展会契机,重点沟通合作商、媒体。”王菲非说。

王菲非透露,三亚今年将充分利用国际社交平台开展互动营销。在facebook(脸书),twitter(推特)等境外主流社交媒体上建立三亚英文官方微博、官方页面,整理传播外文版攻略、旅游指南;与BBC及俄、韩当地主流媒体合作采用电视、网络、微网等多种媒体方式,传递三亚旅游信息,提高三亚旅游形象的曝光度和认知度。

(本报三亚5月11日电)