

海南旅游发展新路径：“旅游+互联网金融”



打造特色产品、加强宣传营销、启动区域合作 旅行社出招 抢抓出岛游商机

■ 本报记者 许春媚

暑假马上到了，新一轮的旅游旺季即将拉开序幕。在这一轮旅游旺季中，不但海南成为国内热门旅游目的地，《旅游周刊》记者从我省多家从事组团业务的旅行社获悉，海南人出岛游的意愿也相当强烈，多条国内国际热门旅游线路7月份的名额已经爆满。“近几年来海南出岛游市场渐涨。”海南某国际旅行社负责人说，2012年海南的人均GDP就超过了5000美元，达到中等发达国家水平。

作为知名的海岛型旅游目的地，几年前海南岛内的众多旅行社以从事地接服务为主。但是，近年来随着新《旅游法》的实施、散客时代的到来，我省众多旅行社也纷纷谋求转型升级，面对新涌现出来的组团商机，各大旅行社也纷纷出招抢抓业务机遇，成功地分到了新市场的一份蛋糕。

加强营销吸引客源

由于海南95%的客源来自岛外，所以岛内众多旅行社多将营销重点放在了岛外，而本岛市场在较长一段时间内被我省众多旅游企业所忽略。“海南人游海南升温”、“海南人游海南成旅游市场主力军”、“海南本地人游海南活跃”……翻阅近几年来黄金周假期各大媒体关于旅游的报道，省旅游部门和统计部门提供的接待本省游客的数据一年比一年“高”。这些数据表示，海南人的出游意愿已日趋强烈，海南迎来了大众旅游休闲时代。

连日来，《旅游周刊》记者驱车在海口南沙、国贸、国兴等路段一些中高档住宅区走访时看到，岛内一些旅行社推出的台湾、新加坡、泰国等出岛游产品的广告现身电梯间。“看完了岛内自然就会把旅游目标放在更远的岛外。”有旅行社负责人说，在这种大趋势下，岛内一些经营组团业务的旅行社营销的“风向标”也开始转变，“我们旅行社除了在岛内的报纸、电视等传统媒体投放广告外，还在QQ、微博、微信等新媒体上加大了广告投放的力度，此外还在海口一些大型中高档的住宅区、写字楼的LED、电梯里投放了许多广告，希望借此吸引客源。”

特色产品勾住客源

有特色的新颖的旅游产品和线路往往能“勾”住游客的心。《旅游周刊》记者在采访中了解到，针对游客“求新”的心理，海南部分旅行社借助手中的资源，开发了一些新的出岛游线路，受到了游客的青睐。如某旅行社，从去年底开始就独家开通了柬埔寨吴哥名胜古迹旅游线路，非常红火。还有一家旅行社，在今年9月份又将重新开通南非旅游线路。“不用出岛就有机会参加到非洲大草原去看看，那还真是件好事。”海口市民冯小姐听到这个消息，连连点赞。

除了新奇外，选择出岛游的大部分岛内游客对于旅游产品和线路的特色及品质也相当关注。某相关负责人表示，今年该旅行社在旅游产品的设计上不再去做价格战，而是在服务上做升级，“让我们的老客户真实地感受到产品的品质吸引了回头客。”《旅游周刊》记者了解到，许多旅行社在市场稍微冷清的时候都加强了对业务人员培训，在服务品质上下足了功夫。“我们希望在质量上让客人更加满意，让他们对旅游留下美好的回忆，以此增加更多的回头客来参与其他线路的旅游。”某旅行社相关负责人如是期许。

此外，《旅游周刊》记者在采访中还了解到，今年岛内一些旅行社在出岛游产品的设计上更加细致，更加针对海南市场。某旅行社相关负责人告诉《旅游周刊》记者，往年做了很多产品，但经过市场实践，发现海南人对海岛旅游产品如马尔代夫、巴厘岛等不太感兴趣，因为产品的差异性不大，所以旅行社在产品线路的设计中有意地避开了海岛、度假型的产品，设计的重点内容放在了非滨海型旅游目的地的文化、城市面貌、生活方式等方面，“我们在产品中更加注重新奇人去感受旅游目的地的文化，去享受更好的旅游体验。”

跨域合作圈住客源

为了抓住出岛游组团商机，除了在宣传和产品上下功夫外，岛内多家旅行社还开始玩起了“跨域”。

《旅游周刊》记者了解到，这种“跨域”目前分为两种，一种是跨行业合作，一种是跨区域合作。岛内一些旅行社在持续推出常规产品的同时，还联合了不同行业的商家推出针对对方会员客户的优惠产品，比如一些银行的金卡客户、部分连锁汽车品牌的车主，就可以凭等级享受到部分旅行社的与其老客户一样的折扣产品。还有一些旅行社与华南区的比如广东地区大的批发商进行联动，因为广东的旅游企业手中有更多的资源可以投放到海南市场，并且可以通过广州这个口岸中转到世界各地。“我们希望通过跨域合作，引导海南的出岛游市场向更好的方向发展。”某旅行社负责人说。

新机遇：“互联网+”渠道多样化

进入移动互联网时代，海南旅游企业实施“互联网+”战略可以选择的渠道越来越多样化，不管是淘宝“去啊”，还是携程网、途牛网，都不是唯一的垄断入口，海南旅游委近期重磅出击，选择携手工商银行的融e购平台，积极打造海南旅游商城。

“旅游委将对登录融e购海南旅游商城的企业进行筛选，通过这一平台全面助推海南一批优秀旅游企业和优质旅游产品更好地走向市场，带动和引导更多旅游企业走品牌化道路，更好地促进行业自律。”省旅游委党组书记孙颖表示。

国际旅游岛建设上升为国家战略以来，海南旅游消费总量连续多年增幅均在17%以上，取得了显著成就，但依然存在一些问题。主要表现在：旅游资源尚未充分利用，游客人均消费偏低，旅游消费层次较低，高端游客比重较小，旅游企业规模普遍“小、散、弱、差”，缺乏有明显规模优势的龙头企业。

作为银行系电商的佼佼者，融e购区别于大众电商平台，坚持“名商、名品、名店”的经营宗旨，利用银行信誉商家提供背书，打造一个良好信誉的经营平台，这个经营理念与海南旅游业打造龙头企业想法不谋而合。

海南省旅游饭店业协会会长张会发认为，银行拥有大量高端客户，在银行后台沉淀着价值惊人积分，这些资源如果能很好地与海南旅游相嫁接，可以实现对一些高端旅游客户的精准营销，带动海南旅游市场的发展。

“确切来说，海南旅游迎来两大高端旅游市场开拓的机会：大集团采购推动的会展旅游产品和银行VIP客户为主的家庭个性化旅游产品。”海南省旅游协会秘书长王健生说。

据了解，省内已有近百家旅游景区、酒店、旅行社企业意欲入驻融e购海南旅游商城，这些企业待行业协会审批通过后，将于本月26日登录融e购商城。

新产品：基于便捷支付创新

旅游+互联网金融的合作模式受到业内的热捧，但作为新生业态——旅游互联网金融的概念对很多人来说还是有陌生和抽象。

“旅游+互联网金融的核心是支付环节带来的便捷，把旅游产品、支付、保险等内嵌在人们的购物、吃饭、游玩等旅游行为中，推动旅游产品创新。”工商银行海南省分行电子银行部负责人认为。

目前，携程、去哪儿、同程等一些在线旅游企业也在积极推动旅游+互联网金融，通过推出“程旅宝”、“旅游宝”等金融服务重塑旅游产品。以“旅游宝”为例，消费者用余额宝购买淘宝旅行的产品后，钱可以继续冻结在余额宝账户中，一直到“确认收货”之前，都可以享受余额宝收益。而此前支付宝在韩国试行海外退税绑定服务，则是通过支付宝等金融工具，游客购物退税手续变得简单，让旅游更便捷。这一系列基于便捷金融创新的旅游产品的推出，为旅游+互联网金融的落地提供了可能路径。

新推力：资本助力旅企壮大

作为互联网旅游企业的代表，海南酷秀较早发现互联网+旅游的商机，抢占了海南旅游电子门票市场，但却因为一直轻资产运行而无法获得银行融资。有海南的银行很早接触海南酷秀，详细了解企业的融资需求，认为公司成长性较好，却因为公司没能提供足值抵押物，贷款审批无法通过。最近，海口市政府为酷秀提供了融资担保，酷秀才顺利从建行获得3000万贷款。酷秀的融资过程遇到的问题也是海南旅游企业面临的共同难题，亟待破解。

“旅游企业进驻融e购商城后，银行基于商家的订单、付款记录的大数据，可以为企业提供无抵押的融资支持，解决海南旅游企业融资难题。”工商银行海南省分行电子银行部负责人说，同时，工行可以提供全方位金融服务，包括清算、信贷，以及一些证券化的服务，帮助旅游企业发展壮大。

这种基于电商企业交易流程的互联网以及互联网支付工具的应用，实

现传统金融服务无法做到的低成本风险监控，旅游与互联网金融的通道便打通了。

值得关注的是，海南旅游正在筹划将海南旅游产业发展基金更多引导至有成长性的海南旅游企业。相比于银行等间接融资渠道，产业基金对企业扶持更加直接，在企业报表中体现出来不再是负债，而是资产，企业不需要支付资金使用利息，在一定程度上降低了企业的财务成本压力，助力企业成长。

“海南旅游产业携手互联网金融，这是一次跨界、跨界的合作，将会推出海南旅游企业跨越式发展。但是，海南旅游企业在这个过程中必须不断弥补管理、运营能力方面的短板。”王健生建议。

大地风景国际咨询集团旅游研究院的专家认为，目前旅行社及其他相关旅游配套供应商的主导作用并未完全发挥出来，缺乏专门针对家庭旅游市场研发的产品，只是在特定时段为迎合市场需求推出一些较为“粗糙”的旅游线路，与父母所期待的旅行效果存在较大差异。旅游产品家庭主题不鲜明，产品结构不合理，住宿、餐饮、交通等安全问题也都成为制约家庭旅游市场成长的瓶颈。

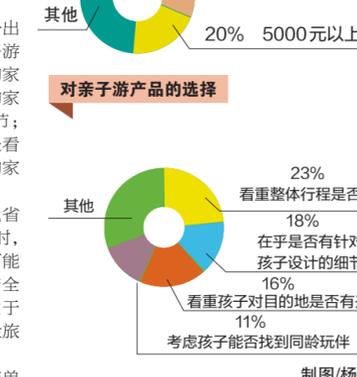
“国外很多酒店或度假村都有专门的儿童游乐项目，家长带着孩子去体验生活，甚至还会推出多种儿童管家服务。而海南虽然很多酒店都有儿童乐园、儿童娱乐活动，但都层次不高，只是让孩子们简单地做一些彩绘、厨艺等服务，缺乏儿童型旅游供给设施和服务，整个家庭游产品的设置还是处于初级阶段。”朱绛说。

“家庭游中，父母不只是陪伴孩子的角色，也有着自己的旅游需求。目前旅行社或是酒店设计的家庭游产品中，几乎都把父母的角色定位于孩子的保姆或保护卫士。父母角色定位失准直接影响整个旅行行程中每位家庭成员的度假体验，家庭游的线路安排或服务保障，都需要关注不同年龄段的需求。”游客张臣认为，现在“三代同游”的家庭越来越多，在关注孩子的同时，旅游企业也需要适度关注老人的旅游需求，开发针对性地旅游产品和服务。

去哪儿网发布的《2014暑期亲子出游意愿调研报告》显示，在选择亲子游产品时，价格并非第一要素。23%的家长最看重整体行程是否安逸；18%的家长在乎是否有针对孩子设计的细节；18%的家长考虑安全性；16%的家长看重孩子对目的地是否有兴趣；11%的家长考虑孩子能否找到同龄伙伴。

游客的消费偏好直接提醒了我省涉旅机构在设计及供给家庭游产品时，应更为关注对儿童产品和行程，尽可能针对不同年龄段孩子的需求安排安全有趣或新鲜刺激的游乐项目，寓教于乐，开发形式多样的认知旅游或体验旅游产品。

家庭游注重产品和服务



制图/杨薇

家庭市场如何做大做强？

品质比价钱更重要

■ 本报记者 黄媛艳

在我国旅游细分市场中，家庭游成为一股新生的力量，爆发出强大的市场潜力让许多人士所惊叹。去哪儿网曾发布的亲子游调查报告显示，96.39%的家长愿意带着孩子去旅行，近7成家长计划在孩子0-5岁时就开始带孩子去旅行，休闲度假成为多数家长最喜欢选择的家庭游方式。

今年的父亲节正处端午节小长假期间。双节巧遇，端午节也迎来了孝心游、亲子游的出游高峰，家庭游市场的竞争已悄然开始。然而，面对巨大的家庭游市场，如何做大做强，成为我省旅游行业必须跨越的一道坎。

家庭游市场不缺金主

走进亚龙湾区域内的酒店，随处可见陪伴孩子出游的家长，“带着宝贝来三亚”已日渐成为一种生活时尚。

“家庭市场我们很早就关注了，为更好地让孩子们在酒店玩得开心，今年六一前我们新建室内儿童乐园，分三个年龄段为孩子们提供不同类型的游乐设施，让孩子和大人乐享假期。”亚龙湾某酒店负责人说。

三亚某酒店负责人认为，亲子游的快速崛起，离不开系列利好因素的支持。近年来休闲旅游快速发展，居民消费能力增长，涉旅商家回归理性，开发系列适销对路的家庭产品，以家庭为单位的旅游消费逐渐成为市场主流；其次，《爸爸去哪儿》、《爸爸回来了》等一系列具有社会影响力的亲子类节目盛行，引领亲子类产品逐渐成为热门之选，网络预订平台技术日益成熟，移动互联网迅猛发展，为个性化的亲子游发展，提供良好的条件。

“价钱不是问题，住得安全舒适、玩



暑假期间，家庭游火爆。 本报记者 王凯 摄

得尽兴、出行方便更重要。在挑选线路时，我们更注重‘孩子能否收获不一样的成长经历’。”“辣妈”朱绛的观点代表了许多“80后”父母的心声。

去哪儿网发布的《2014暑期亲子出游意愿调研报告》显示，女性是决定亲子出游的主力人群，“80后”年轻父母带子女出游意愿尤为强烈。消费者在带子女出游时“更要求品质”，而且“更舍得花钱”。调查人群中，32%的家庭游

人均消费为“3000元至5000元”，接受5000元以上出游预算的家长约占20%。在关于“亲子游类型”的选择上，6成家长投票给海岛游。

家庭游仍处初级发展阶段

目前，虽然我省家庭游市场需求异常火爆，但整体仍然处在自我发展、无规划的状态。

“家庭游中家长一定不会只是简单