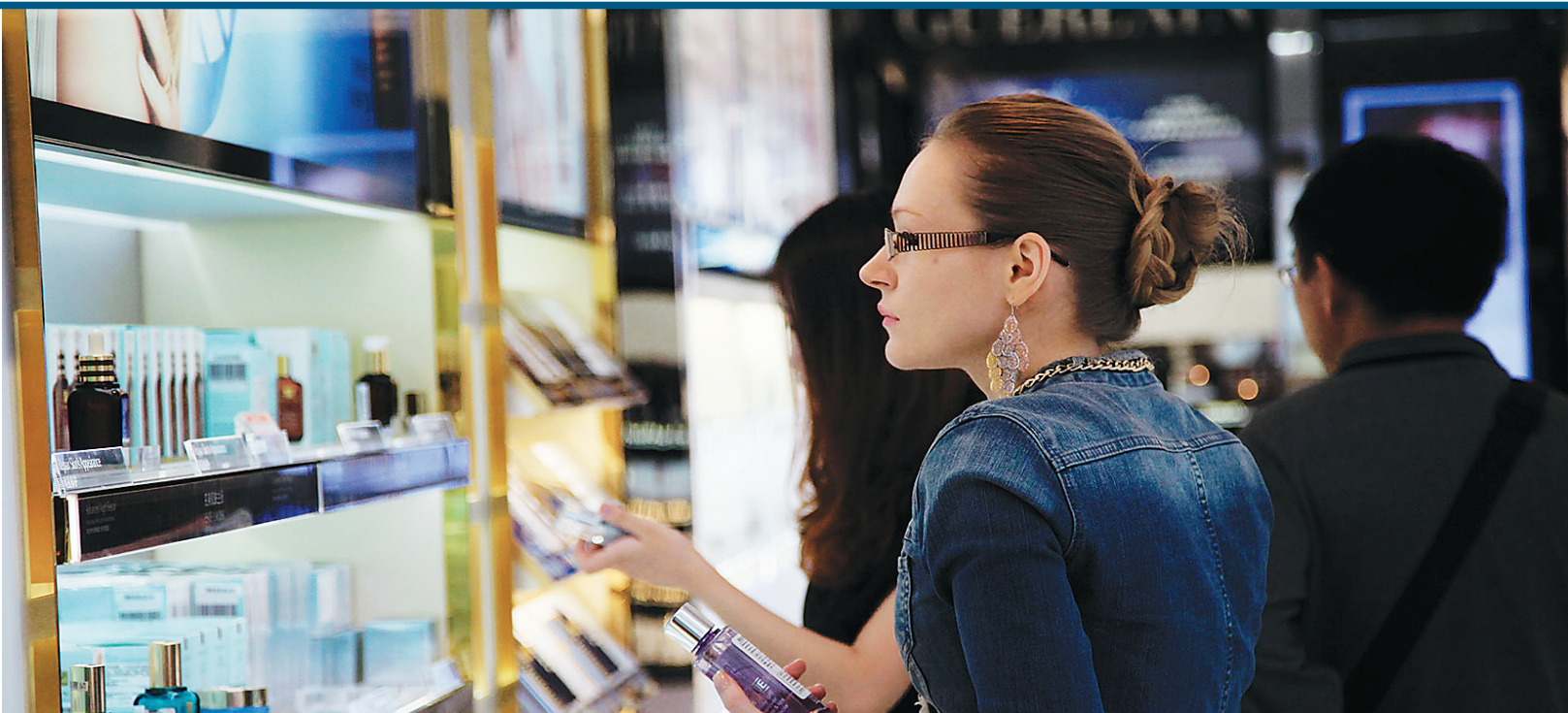


培育和发展旅游新业态是推动旅游产业转型升级的重要抓手。作为国际旅游岛这一含金量最高的政策,离岛免税实施四年来成绩斐然,政策实施四年来,免税品销售额稳步增长,2011年至2014年销售额分别为9.86亿元、23.61亿、32.92亿元、43.17亿元。

用好用足离岛免税政策,不仅对促进海南旅游发展、拉动经济增长起着重要作用,也有助于中国探索扩大内需、减少消费外流。然而,如今的离岛免税政策要真正用好,还需在多方面破题。



旅客在海口美兰国际机场内的海口免税店选购化妆品。

本报记者 张茂 摄

用好用足离岛免税政策 让游客买得实惠,购得舒心

■ 本报记者 黄媛艳

免税政策释放巨大市场潜力

日均1万人次的入店人数,高峰期高达3万人次的入店人数,使得海棠湾免税购物中心成为名副其实的“万人景区”。除了旺丁,离岛免税业务亦旺财。截至2015年4月20日(政策实施四周年),海关共监管三亚、海口两家免税店销售离岛免税品1744.92万件,购物人数467.49万人次,销售金额134.74亿元。

通过减免商品的进口环节关税、增值税、消费税,免税产品深受消费者喜爱。全球免税业销售额从1970年的4.5亿美元上升到2012年的588亿美元,年复合增长率为12.16%。波士顿咨询公司预计,全球免税行业市场规模2020年将达到1200亿美元。2014年我国免税市场的零售额约为220亿元人民币,2015年预计有望超过300亿元人民币,市场规模巨大。在世界范围内,继韩国济州岛、日本冲绳岛和中国台湾澎湖岛后,海南从离岛免税政策中收获颇丰。

“免税购物游已成为三亚旅游转型升级的重要抓手。”三亚市有关负责人透露,离岛免税政策实施后,旅游游客消费构成发生明显变化,购物支出比重由原来的13.8%迅速提高到27.6%。经过良好的运营及发展,三亚免税店2012年营收占三亚旅游收入的10%,2013年占三亚旅游收入的12%,实现逐年递增。

“离岛免税政策实施以来,免税店极大丰富了旅游经济的要素,促进就业,对我省现代服务业的发展,起到积极推动作用。”省财政厅厅长刘平治透露,自离岛免税政策实施以来,我省现代服务业的税收连续三年增幅超过20%。

消费潜力有待挖掘

免税市场的火热,但在带动我国免税行业整体发展上还需进一步努力。2012年至2014年我国出境旅游人次复合年均增长率为14.47%,中国游客海外消费复合年均增长率为27.11%,海外购物尤其是免税品的需求十分旺盛。2014年中国消费者买走了全球近一半的奢侈品,其中76%的奢侈品消费发生在境外,我国免税行业需求远大于

供给。

四年来,海南离岛免税虽经历了两次政策调整,通过提升消费额度、增加产品种类、放宽热销商品单次购买件数限制等,不断提升消费者购物体验,但仍有许多潜力可挖。

“商品品类不多,可供挑选的选择不多,本土产品品类有待增加。”游客肖丹认为,海南免税的限额依然不够。

一组数据显示,实际参与海南免税购物的旅客人数占空港离岛旅客总人数的比例不到10%,低于韩国济州岛平均30%的比例,人均购物额2680元,仅为限额的34%,消费潜力有待进一步释放。

“购物中心此次共计引进了近300个国际知名品牌,超10万个时尚单品。其中,普拉达、乔治·阿玛尼、劳力士等10多个品牌是首次进入中国大陆免税市场渠道。”海棠湾免税购物中心有关负责人透露,相比有税商品,15%至35%的优惠幅度是吸引国内游客进入离岛免税店的主要因素。海棠湾免税购物中心的国际品牌商品尤其是奢侈品在亚太地区均是实行统一销售价格战略,进口商品零售价与香港同类商品持平或略低,同时进口商品的免税零售价格将比国内有税价格低约15%至35%。

限额、次数额有提升空间

今年5月,海口美兰机场免税店在省启动本岛旅客免税购物“离岛寄存,返岛提取”业务,改善消费者的消费体验。

然而,对于许多本岛居民而言,购买免税商品还是“麻烦”不少。“一年一次,限次数、限额低,影响购物体验。”三亚市民叶伟维说。

“提货模式、限值、限次数、限品类、相关离岛免税商品检验检疫制度未及时配套等问题,制约了离岛免税政策进一步释放其效应,未来还有很大的提升空间。”三亚市旅游委调研员唐嗣锐表示。

实际上,为便利旅客购物,提升海南免税购物体验,海口海关在确保三亚“店内购物,机场提货”和海口“即购即提”模式以及“一次离岛,两店购物”模式顺畅运行的基础上,2014年1月20日,经过海关总署批准,又创新实施了“即购即提、先征后退”和“特殊情况下邮寄离岛”等新的免税购物提货模式。同时,针对发错货、航班延误调整,免税品因质量问题提货等特殊情

依托产业联盟、推动线上营销、开拓港台年轻人市场

新形势下的 海南旅游营销

■ 本报记者 符王润 许春媚

近期,海南组团在香港、北京进行了旅游营销。随着散客化和线上订购时代的来临,海南的旅游营销也在悄然发生变化。无论是营销手段还是营销的旅游产品,无论是旅游管理部门还是旅游企业,海南旅游界都在付诸努力,以期在新的形势下吸引更多游客。

推动产业联盟进行纵向营销

和以往以各市县为主要推动力的营销做法相比,如今,在出岛营销中海南省旅游委通过产业协会或产业联盟作为主体,带动各涉旅企业进行纵向营销。

在上个月结束的第29届香港国际旅游展中,海南省旅游委就依托省旅游景区协会、省旅游饭店协会、省旅行社协会三大行业协会,带动包括南山、大小洞天、呀诺达等近十家5A、4A级旅游景区、美高梅、艾美、万豪等十余家知名高星级酒店,以及豪阳、康泰、南海假日、航空国旅等近十家岛内龙头旅行社参加展会。

“其实海南的旅游产品如今已经非常丰富了,现在我们主要的工作就是帮助业界组成产业联盟进行相关的推广营销。”海南省旅游委国内处处长王可告诉《旅游周刊》记者,目前,海南已经成立了乡村旅游联盟、会奖旅游企业联盟,下一步,海南省旅游委还将进一步推动海南婚庆旅游产业联盟、海洋旅游联盟的成立。王可表示,通过这种业界龙头企业带头,企业自发组团营销的方式,更容易根据市场的需求和市场反响进行有效营销,找到相对正确的营销渠道。

根据散客消费趋势推动互联网营销

王可表示,内地游客市场散客化的趋势已经十分明显,而这些散客也越来越趋向于采取网上订购的方式购买旅游产品。显然,在这样的趋势下,相关的旅游企业也要积极采取线上推广以及新媒体营销的“互联网+”的方式。

在6月26日开幕的2015北京国际旅游博览会上,中国工商银行“融e购”海南旅游商城也正式上线。首批入驻商城的商户均为经海南省旅游饭店业协会、海南省旅游景区协会、海南省旅行社协会选拔推荐的海南旅游优质企业,旅游产品质量有保障,售后服务由政府旅游管理部门和工商银行共同监督维护。

“之前我们在海南举行了与中国工商银行的合作签约仪式,目的在于告诉海南的企业,有这样一个营销的平台可以入驻。而在北京举行上线仪式,则是告诉消费者们,有这样一个平台可以订购产品。”王可说。

据了解,目前,海南很多酒店和景区也联手在线上推出了打包旅游产品,让游客的行程更加便捷舒心。

在2015北京国际旅游博览会期间,参展的琼北旅游圈企业也在北京召开了2015年海南旅行社旅游产品新闻发布会,海南某旅行社推出的旅游百事通平台也成为人们关注的焦点。该平台通过互联网线上商城、移动掌旅通销售平台及实体店体验销售三维一体的结合,从而实现为旅游消费者提供咨询、体验与优质的品牌服务。

推动民众交流活动开拓年轻人市场

“港台游客占海南入境游市场的半壁江山,但这几年开始出现了下降的趋势。”在经过调查,王可发现,目前港台市场的游客主要人群还局限于有海南籍贯的中老年游客,而对于年轻人则几乎没有产生影响,“其实,包括港台的旅游企业都认为,巴厘岛、塞班岛等海岛有的资源,海南也都有。问题就在于我们的营销还没有在年轻人群中产生效果。”

王可表示,香港和台湾一共有三千万人口,相当于一个广东市场,也是海南旅游十分重要的客源地,“下一步,我们将在港台地区进一步推动多层次的民众交流活动,与当地的市民特别是年轻人从感情上拉近距离,才能进一步向他们介绍海南岛的美好。”

星不星级没关系,卖点好才是关键

海南主题酒店和客栈开始走俏



海南某以乡村温泉为主题的酒店。

本报记者 张茂 摄

■ 本报记者 黄媛艳

主题酒店和客栈充分发挥特色酒店文化

提到西班牙,人们会想到什么?刺激的斗牛比赛?热情如火的弗明明哥?还是奢华荣耀的西班牙王室?在乐乐龙沐湾温德姆酒店——海南首家西班牙式设计风格的酒店里,人们也许会有自己的答案。

充满异域风情的精致客房、主题餐厅和特色酒吧,无处不在的“水”元素,少见的分散式格局,一股浓烈的西班牙式奢华扑面而来。

如果觉得西式奢华有些隆重,三亚走走停停精品主题客栈也许是文艺青年的专属。切·格瓦拉、西雅图夜未眠、再见二丁目、Hello Kitty的假日、沁心圣托尼里、曼谷雨季……客栈的每间客房都按照不同的风格装修,处处体现主人的独特构思。当然,为更好衬托每间房间的主题,房间内的用品也是别具匠心。如Hello Kitty的假日客房,拖鞋、圆形大床和水杯,都是HelloKitty系列。

如果想足不出户感受异域风情,颇具外国情调的民宿——牧海主题酒店值得体验。设计师分别选取了来自英、美、法、埃及、西班牙、摩洛哥等等7大

洲不同国家的装修风格装修,每层楼每个房间都是不一样的风情。

悠远的历史总是神秘。作为我国首家以博物馆为主题的度假酒店,万宁兴隆的海南金陵博物馆酒店让“艺术控”找到了乐土。酒店内的海南吴天艺术博物馆,藏品数万件,设有陶器、铜器、石刻、瓷器、书画、玉器等6个专题展览。

业内人士表示,主题酒店和客栈作为一种正在兴起的酒店发展新形态,发展潜力巨大。历史、文化、城市、自然、神话童话故事等都可成为其借以发挥的主题。通过集独特性、文化性和体验性为一体,主题酒店和客栈形成独特的竞争优势。与传统酒店服务文化为主的理念不同,主题酒店是以酒店文化为基础追求差异,给顾客独特的体验从而获得高回报的利润。

海南元素融入主题酒店和客栈

来到海南,主题酒店和客栈自然要“接地气”。近年来,通过逐步的模仿、学习,海南的一些酒店人也开始尝试将海南元素融入主题之中,打造海南版的主题酒店和客栈。

黎族是海南独有的少数民族,有着鲜明的文化特色和多样的民族传统。

海南元素的挖掘,黎家元素自然不容忽视。保亭黎家印象主题酒店,以黎族特色为主,装修古朴典雅,处处都流淌着黎家风情,黎族特色餐厅让舌尖上的黎家美味驻留。

繁华的城市里,还能寻找森林的静谧吗?海口森林城市酒店尝试挖掘海南火山岩生态文化,推开酒店厚重而沧桑的古船木大门,一座木质小桥在大堂延伸,小溪里的睡莲漂浮,鱼儿穿梭,餐厅里槟榔、椰子、芭蕉树影婆娑,大厅的地面和客房几乎都是用火山岩铸就而成,风格各异,浓浓的火山岩乡村农庄气息扑面而来。

“人文和风情是一个旅游城市发展的核心力,三亚应该像丽江一样发展一些具有生活情调、特色明显的客栈、酒店,填补传统住宿业的空白。”三亚市旅游协会会长孙冬说。海南作为海岛型度假目的地,有着丰富的地方文化和特色资源,有效对其予以挖掘和开发,将有望成为海南旅游的重要吸引物之一。

主题酒店和客栈急需拉长短板

海南拥有全世界最为密集的高星级酒店,喜达屋、希尔顿、万豪等国际品牌酒店纷纷抢滩登陆海南市场。然而,

随着旅游产业的深入发展,个性化的住宿产品成为必需,多样化主题酒店和客栈,虽未取得较高的星级,但却凭借自身特色和价格优势,赢得游客青睐。

“旅游产品性价比缺乏是海南旅游的短板所在。”省旅游委副主任陈铁军表示,海南将积极开发性价比高、有竞争优势的旅游产品,构建不同价格体系的多元化住宿设施和文化,力促旅游产品的多样化。

然而,承载着打造特色海南之旅重任的主题酒店和客栈,却还有许多需要补足的短板。台盟三亚市委的调查结果显示让人吃惊,三亚3000多家客栈、公寓、家庭旅馆中,有特色的不到30家。目前有特色的公寓、客栈也未必完全符合游客期待。三亚旅游委一项“游客为何选择家庭旅馆”调查中,体验当地文化占最大比重,为41.2%;其次是家庭生活气息,占21.4%;旅馆特色和价格便宜分别占20.1%和17.3%,而现今三亚床房系列设计等特色租赁房,却更多地舶来文化为主。

而且,主题酒店和客栈在产品的策划时,并未充分考虑主题的一致性和延续性,在后续的酒店运营、餐饮设计、衍生品开发等方面,容易出现主题背离或后续发展乏力等难题;由于海南的主题酒店和客栈还刚刚起步,更多停留在模仿的初级阶段,或是仅是关注外形和装饰的个性化,尚未有效将服务、体验、产品等融入特色,服务水平参差不齐,缺乏经典的开发案例。

三亚热带鱼客栈负责人刘墨认为,主题酒店和客房应关注细分市场的不同消费偏好与需求,在总的设计主题下,可以设计不同的分主题房间,餐饮和衍生品设计要充分贴合主题。传统酒店在本质上和主题酒店、客栈是相通的,标准化、规范化的服务也是竞争力。立足海南,深挖海南特色,讲好海南故事,海南的主题酒店和客栈才能拥有持续的生命力。



2015北京国际旅游博览会上,以婚庆旅游为主题的海南展区吸引了众多市民的眼球。

苏静 摄