



羊山湿地泉水清澈见底,野鸭子畅游其乐。

本报记者 张茂 摄

## 政企“互联网+”齐发力 琼北旅游聚人气聚财气

由海口、儋州、文昌、琼海、定安、澄迈、屯昌、临高8市县构成的琼北旅游圈,一直是海南旅游的一个价值洼地。当很多外地游客对海南的印象局限于南部的旖旎风光之时,却忽略了人文资源和旅游元素非常丰富而多样化的琼北地区。近三年来,通过海口市牵头,8市县旅游部门通力合作,集合互联网、旅

游、地产,以及其他各种可能的产业,琼北旅游呈现出异军突起的发展态势,接待的国内外过夜游客数量和旅游收入逐年递增,海南旅游因而呈现“南热北暖”新格局。如今,“琼北旅游”已经成为一张海南旅游新名片、旅游吸引物及旅游目的地。

■ 本报记者 许春媚 实习生 陈惠予

### “互联网+”打响琼北旅游名气

今年6月26日,2015北京国际旅游博览会举办期间,省会经济圈与琼北旅游工作办公室组织琼北8市县政府代表、绿地集团、富力集团为海南旅游地产业以及部分涉旅企业等机构,举办主题为“琼北旅游,互联网+旅游+地产+……”的专场推介活动。

这场在北京举办的琼北旅游专场推介活动备受瞩目,现场不但吸引了众多专业媒体、企业嘉宾和观众的目光,在互联网上也引起了上千万网民的关注。据了解,此次推介会仅腾讯网和腾讯新闻客户端两项数据,就让琼北旅游的网络瞬间曝光量达到2.5亿次;腾讯微博“走进琼北,感受不一样的海南!”主题话题,网友点击量在1000万以上,在线接受访谈超过100万;腾讯直播间,给琼北旅游咨询和留

言的数量为50万。琼北旅游影响力通过互联网传播达到了空前的效果。

回顾近几年来琼北旅游的发展历程,可以说与“互联网+”密不可分。2012年,海口、文昌、琼海、儋州、定安、澄迈、临高、屯昌8市县联合发表了《琼北“7+1”旅游合作与发展宣言》。自此,琼北8市县抱团开始“闯世界”,而“互联网”成为琼北旅游在突围中的有效助力。2012年,琼北旅游合作进入实质阶段,最先启动的是琼北旅游官方微博。同时,琼北各市县也开通了各自的官方微博。

“小微博玩转大旅游”的效果在当年国庆黄金周就得到了显现。2012年国庆黄金周期间,琼北办利用微博传播优势,通过微博将美食、美景及各市县活动告诉博友,引发转发热,整个国庆黄金周的转发量达85万次(条)。调查显示,当年国庆黄金周中95%的自驾游客都是通过网络自行确定旅游线路,慕名来琼北旅游的。

几年来,通过@琼北旅游微博、微信的强大传播功能,琼北积极探索“互

联网+旅游”的新思路,获得了阶段性的发展。据统计,2014年琼北8市县共接待游客1859.4万人次,同比增长10.1%,占全省的45.8%,海南旅游基本走进“南热北暖”阶段。2015年春节黄金周琼北旅游也交出了漂亮的成绩单,共接待游客274.46万人次,同比增长30.87%,旅游收入25.92亿元,同比增长61.4%。

### “互联网+”聚集琼北旅游财气

通过走“互联网+”的道路,琼北旅游不但打响了名气,也聚集了财气。不仅仅是营销,近年来在“互联网+”的道路上,琼北旅游不断从各个方面进行了尝试,也取得了良好的成效。

7月6日上午,海口市旅游发展委员会共建平台酷秀旅游正式与海口观澜湖度假区签约,斥资大采购观澜湖温泉、华谊冯小刚电影公社门票及配套产品,分两年累计实现销售3000万元。据悉,酷秀旅游平台还将拿出千万资金

大采购海口、琼北乃至全省所有景区点门票和产品,分批次、分阶段发起“大采购”活动,酷秀将利用互联网线上平台全国销售,为景区及游客提供更好的在线服务与保障。

琼北旅游与酷秀的牵手,起始于2013年。当年,做为琼北旅游圈的“带头人”,海口市旅游委主动上门联系酷秀,提出将“琼北过大年”产品放在酷秀平台营销,这一产品当年获得大奖,拉开了与酷秀合作序幕。随后,2014年国庆、2015年春节、2015年三八节及五一节推出的海口及琼北旅游一系列产品通过酷秀线上平台进行了专题营销,酷秀互联+旅游的格局初步形成。2014年,此块业务板块实现交易额2.2亿元。

尝到了“互联网+”发展的甜头,2014年9月,全面展示琼北8市县旅游资源,提供在线旅游产品展示交易的免费公共服务平台——琼北旅游交易大平台正式上线。这个互联网平台不但解决了琼北旅游资源整合难题,又给游客提供了一个更加具有公信力、个性化

的旅游咨询服务平台,受到岛内外游客关注。同时,琼北旅游交易大平台为旅游企业免费开放,提供网络营销平台,获得琼北地区景区及酒店的大力支持和参与热情,景区及酒店纷纷推出特价甚至免票活动,拉动了琼北旅游的人气和财气。

与互联网电商平台的合作,给琼北旅游的发展安上了“助跑器”。旅游线上产品的营销试水成功,让海口及琼北各市县紧锣密鼓谋求与电商平台开展更深层次的合作。2015年春节一过,海口旅游委又主动与酷秀联合打造旅游互联网营销平台,并将其网络购票、在线预订、旅游诚信保障等一系列服务内容都移植网上。

琼北办相关负责人告诉记者,看准了互联网的迅猛发展将会对传统旅游产业的发展带来深刻影响,未来3年内琼北旅游将在旅游数据信息化建设、服务应用平台构建、旅游诚信平台建设、节庆活动的策划营销、国际交流等多个领域寻求“互联网+”的深度发展。

## 海南旅游“微营销”: 美图美文让游客更心动

拿起手机便能徜徉在优美的文字和精美的图片之中,现在不少人都根据自己的兴趣爱好关注了数量不少的订阅号或者微博账号,这其中涉及新闻、娱乐、艺术、文化、旅游等内容,几乎无所不包。

显然,微博、微信等平台是目前人们使用最频繁的社交网络媒体形式,在当今媒介融合的时代,“微平台”也成为政府和商家看好的宣传平台。作为国内旅游重地,“微平台”也成为海南旅游对外宣传营销的重要载体。



■ 本报记者 符王润

### 旅游界抓住“微力量”

“海南最文艺最潮的地方,你去过几个?”“去三亚,体验国家海岸海棠湾一站式休闲度假!”“听说最近海南的吃货们都在迷恋一种美味的鸡”……打开自己的微信圈,80后海口市民陈力轻而易举地就能给记者罗列出一大堆这样的诱人标题,这些都是来自各个微信公众号推介海南旅游的文章,“看到好的文章我就会转发到朋友圈里,很多外地

朋友看了都很心动,跟我说一定要找个时间来海南玩玩。”

近几年,海南的微博、微信用户所转发的内容当中,多了很多关于海南美景、海南文化的内容。而这些内容,都来自众多推广海南文化和海南资源的团体、企业及个人的微博、微信平台。

除了一些专注于推广海南本土文化的公众号外,海南的一些涉旅企业也纷纷注册公众号,通过推介海南风景和海南文化结合自己的产品营销。一些涉旅企业、景区经常通过自己的“微平台”推出关于海南美景、海南各

地美食和海南特色文化的内容,以及旅游新玩法,在这些精彩帖子被网友们广泛转发时,企业也达到了很好的宣传效果。

很多传统媒体也开始注重与新媒体的融合,设立新媒体部门,通过微博、微信发布自己的平面媒体内容,这些内容中少不了对海南旅游的推广。做为海南最具权威性与影响力平面媒体,海南日报报业集团就通过旗下的新媒体集群,大力弘扬和传播海南本土文化和旅游资源,无形中为海南旅游形象增值。

此外,很多旅游目的地市县也看中了“微平台”的传播力量,也注册微博、微信推广本地旅游资源。三亚、海口、万宁、五指山等地,已开发出自己的官方微博和微信平台,实时传递旅游动态。

### “微平台”与游客互动

虽然海南越来越多的市县和涉旅企业已经意识到了“微平台”的重要性,但在海口经济学院旅游研究所所长、教授刘荆洪看来,目前很多推广海南旅游的微信、微博大部分仍然停留在初级应用阶段,基本上只能做一些简单的文字处理、图片处理和最普通的数据报表处理,远远没有发挥出应有的优势。“很多旅游企业的官方微博、微信,不知道怎样进行有效的发布和宣传,不知道整条旅游线路怎么发布能让更多的目标游客看到,不知道怎样对景区风光进行多角度的旅游营销展示,不知道怎样能吸引游客旅游体验的兴趣,并自愿互动转发。”

刘荆洪表示,目前海南许多推广旅游的微信、微博的营销方式单一、缺少新意,造成点击率不高、利用率低。部分涉旅企业和市县府还是仅把企业或当地的旅游线路信息和一些联系方式等资料放到微信、微博上,之后对微信、微博传播工具的维护、资料的修改、信息的更新等工作则置之不理。因此,有些过时的信息,仍然在微信上,给消费者造成误解,对游客缺乏独特的吸引力。

业界认为,要想让海南旅游“微营销”更加有效,应该注重与游客的互动。如鼓励游客分享自己在海南旅游的精彩体验,并设计一些能够加强与游客进行互动的活动。如推出微信、微博并@某景区的微信、微博账号,就有机会获得某景点的旅游纪念品一份等,还可以鼓励导游人员与游客参与微信、微博内容的创作,写一些景点的历史渊源、名人游历、以及神话传说的故事,或者编写当下发生的旅游故事,通过微信、微博发布出去。这些微信、微博,对于旅游营销大有作用。情景宣传潜移默化植入潜在游客的大脑里,让他们产生一种身临其境的感觉,潜意识说服自己一定要来海南某个景区亲身体验。

“海南还可以借鉴国内一些成功的旅游‘微营销’做法。如‘山水黔南’微信公众号,重视抢占新媒体舆论阵地制高点,以文字、图片以及音视频形式,为用户提供权威、准确、及时的新闻资讯,同时还设有美食餐饮、便民服务等生活资讯,并可实现交流互动。”刘荆洪说。

游学、探秘、亲子、美食游热度上升  
**暑期游,海南散发“西引力”**

■ 本报记者 李佳飞 实习生 黄婷

观赏奇特多样的喀斯特地貌,寻访大文豪苏东坡的流放之地,感受千年古盐田之古韵悠悠,畅享亲海玩海的乐趣……暑期来临,包括澄迈、临高、昌江、儋州、琼中、白沙等市县在内的西部市县,近来吸引了不少学生游客和以家庭为单位的自驾游客,西部旅游因假期的到来聚拢了不少人气。

有业内人士分析,西部市县自然资源独特而丰富,适时策划推出“游学”、“探秘”、“亲子”、“美食”等主题的旅游产品,深挖文化旅游资源,将有利于推动西部市县实现经济效益和社会效益双赢。

### 风格迥异的西部资源

“与东线休闲度假式的旅游线路不同,西部市县的旅游资源更加多样,风格迥异。”谈及西部市县的旅游资源,临高县旅游局局长黄小萍有感触。黄小萍说,西部不仅有海岸线资源,可以感受品尝海鲜和赶海的乐趣,还有多样的地质地貌貌尽,例如昌江的丹霞地貌和喀斯特地貌、儋州的石花水洞、临高的百仞滩等,适合观光、游学、探秘之旅。

其中,临高的百仞滩,是一处典型的熔岩流滩,滩中多奇岩乱石,千姿百态,远望象人头聚簇,因而又叫“百人头滩”。因多次火山喷发,熔岩流覆盖的厚度各不相同。如今,文澜江江水拐道,滩上干涸,只留巨石遍谷,颜色从黑到红,从黄到灰白,景象奇异。

不仅如此,西部还有中国最美乡村什寒村和罗帅雨林探险等,其中所体现出来的是人与自然和谐共处的友好氛围,恰似道家追求的“天人合一”养生境界的最好诠释。

西部旅游重要目的地——儋州还是大文豪苏东坡的流放之地,寻访东坡足迹,感受东坡古韵,又是另外一番景致。

### 与东部不一样的旅游体验

针对西部旅游资源特点,各市县和旅行社及时推出了暑期旅游产品。记者日前从海口市旅行社协会举办的暑期产品发布会上获悉,有旅行社推出暑期产品,包括“美食”、“亲子”、“探秘”三个主题,以儋州为主,把整个西部旅游串起来,旅行社安排有专线旅游巴士。

以澄迈为中心,有旅行社围绕富力红树湾、福山咖啡风情小镇、火山古村落等精心策划,推出了富有特色的澄迈巴士一日游,同时为满足游客多样需求,澄迈还推出了以亲子美食为主题的“小小农夫游”,为小朋友设置火红火烈鸟观看,自行品咖啡、制陶艺、摘黄皮等。

临高主要是以亲海、玩海、品海鲜为特色,其中,碧桂园金沙滩最受欢迎,内设亲子乐园、沙滩、温泉等,临高土窑海鲜也颇具人气。

儋州旅游项目主要有东坡书院、千年古盐田、松涛水库及儋州调声等。据海口游好假日国旅总经理陈学东介绍,今年为不游客漏过每一处美景美食,旅行社特别推出了富有特色的儋州温泉美食旅游路线,行程安排有了解当年苏东坡的流放地、观赏原始日晒制盐方式的古盐场——千年古盐田、感受儋州兰洋地质温泉、参观松涛大坝、石花水洞、百年黄皮园等,期间还可品尝到有名的松涛鲻鱼、黄皮寄生茶、黄皮鸡等,还有儋州有名的小吃,如米兰、发糕、白膜、鸡屎藤等,“旅游体验十分丰富”。

### 深挖特色培育新产品

“游客要去一个地方旅游,最主要的就是感受那个地方的特色,只有特色符合自己心意,感兴趣,才会开始旅程。暑期,是学生旅游市场的旺季,旅行社只有通过调查,把景区的特色与游客的需求结合,打包出有针对性的特色旅游产品,游客才能真正了解到景区的价值所在,要打开西部的暑期旅游市场,推出特色产品是必须要做的功课。”陈学东认为,只要深挖文化旅游资源,同时打好旅游基础设施配套的基础,相信西部旅游还有更大的潜力。

海南国旅有限公司总经理麦伟文还提到,西线的白沙,也是一个适合自驾游的地方。出于对琼中绿橙季节性采摘的考虑,可以把白沙与琼中放一起,主要围绕以长桌宴与黎苗文化为特色的旅游线路。

据悉,在西部黎族居住区,游客还可亲自烧制竹筒饭,品尝黎、苗族日常食用的野菜,如“雷公根”等。西线昌江的特产美食也久负盛名,例如昌江的乳羊,因为适宜的自然环境,羊的毛色亮光,肌肉丰厚,肉质健壮,与野羊相同,脂肪少,肉味鲜,滋味美,格外补养,被誉为山珍,配以黎族美酒,如番薯酒、木薯酒、山兰玉液等,别有滋味。



洋浦古盐田。