2015年中韩人文交流主题省道“济州日”系列活动上的济州文化表演。 本报记者 张茂 摄

资源要深挖 视野须扩大 配套待完善

巧借“韩流”，吹旺海南入境游

■ 本报记者 黄媛艳

今年适逢海南与韩国济州道结好20周年，连日来，一股“韩流”在我省劲吹。无论是2015年中韩人文交流主题省道“济州日”活动11月26日在海口启动，韩国代表团出席我省“欢乐节”系列活动，韩国8家媒体组成的采访团前来海南采风，还是“跟着偶像游三亚”活动，众多韩国友人被请进海南，以他们不同的视角，向世界传递海南声音。

韩国市场是我省重要的境外客源市场之一，如何将这股“韩流”转化为海南入境游增长的催化剂？《旅游周刊》记者连日来采访了多位韩国旅游业界、文化界人士。

A 海南与韩国关联营销有待深入

中国有个海南岛，韩国有个海南郡。海南郡地处朝鲜半岛最南端，三面环海，拥有着山清水秀的自然风光、丰富的农业和渔业资源和悠久的历史文化古迹，深受韩国百姓喜爱。

“提到海南，我们并不陌生。海南岛完全可以运用和海南郡类似的资源，进行关联营销，在此基础上突出海南四季如夏的特点，不仅能强化韩国游客对海南的归属感和亲切感，而且也能增加海南旅游在韩国推广的深度。”韩中字文化交流协会理事黄美罗表示。

她告诉《旅游周刊》记者，海南郡在旅游开发时，特别注重对佛教文化、尹氏宗族文化等历史文化资源的深度挖掘。而在此次寻访海南的旅途中，很多韩国朋友最感兴趣的部分，恰恰也是展示海南黎族、苗族特色的槟榔谷景区，该景区里的黎族织锦、黎族器物、黎族歌舞等特色项目，让韩国游客赞不绝口。

“海南不缺乏故事，要学会运用故事包装景区。”韩国知名博主林泰勋说，此次海南行，他最大的感受不是海南的美景，而是海南丰富的人文。南山108米海上观音的背后故事、蜈支洲岛上有中国最南端的妈祖庙、天涯海角海判南天的历史传承等都极具代表性，但目前的展示却很缺乏，很多韩国游客只能赏景却遗憾错过最为精彩的海南故事，进而导致海南旅游的单一化、重游率不高和传播广度窄。

B 对韩营销应有国际视野

海南作为海岛型目的地，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%。尤其是2004年—2007年，三亚接待韩国游客数从1.69万人次快速攀升至12.73万人次，很多酒店甚至都设立了韩餐馆。然而，从2008年开始韩国旅琼市场逐年下滑。但今年开始，随着“三亚—首尔”等航线复航，我省对韩旅游市场开拓迎来新机遇。受此影响，海南今年入境旅游市场下滑局面大幅度收窄，8月更是首次迎来回升。

然而，复苏韩国市场，我省需要做的功课还很多。

“海南对韩国的旅游营销与国内营销差异不大，容易降低韩国百姓的接受度。”林泰勋直言不讳地指出，目前海南许多官网的韩文版翻译存在纰漏，一些“中国式”韩文介绍让韩国百姓难以理解。同时，海南对韩营销的旅游产品同质性强，一定程度上难以激发韩国百姓的旅游欲望。

“韩国百姓崇尚自由行，尽量避免跟团游。”韩国第一旅游门户网站——hanatour营销课课长韩淑英透露，海南的婚庆游在中国国内做得很成功，但如果海南将婚庆市场作为韩国市场的主打方向，容易剑走偏锋。韩国百姓婚庆游目的地的选择已形成传统，海南在短期内难以分享这块市场大蛋糕。但目前有很多的韩国家庭喜欢选择海南度假，海南对韩旅游营销时，可重点深挖家庭游市场，丰富亲子游戏、旅游项目，打造最具吸引力的“热带亲子游天堂”。

无独有偶，今年5月，副省长何西庆带队赴韩国“请客”，就明确将高尔夫旅游、夏令营活动、学生拓展训练、家庭亲子游等产品作为重点向韩国百姓进行推介。

“韩国百姓主要通过电视和网络接受资讯。海南在进行网络营销时，最好选择国内外皆可登陆的网站或新媒体，方便韩国游客实时分享旅游信息，达到口碑营销。”韩国精准网络投放公司interworks次长郑恩柱说。

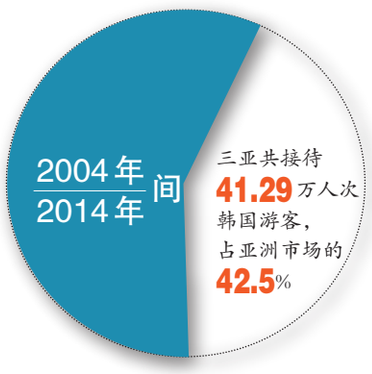
济州来琼交流带来的文化表演。 本报记者 张茂 摄

C 海南旅游综合配套亟需完善

“海南很美，但很多的旅游综合配套需要完善。”林泰勋表示，鉴于许多韩国游客喜欢自由行的特点，海南可逐步完善韩文的公共标识，景区增加韩文资料，方便韩国游客畅行海南；同时，自驾游在韩国很有市场，海南的风景特别适合自驾游，但目前需要尽快完善自驾车租赁系统建设和产品宣传推广。

海南旅游目前正处于从传统的观光游览向休闲度假转变的关键阶段，特色主题游项目较为缺乏，既不利于满足在琼游客多元化的旅游需求，也不利于提高游客消费水平。2014年在琼游客人均花费仅为780.71元，一定程度上制约我省旅游业的发展。

“海南的餐饮很有特色，但目前的旅游产品设计中缺乏美食主题游项目和产品，很多美食店难寻而且也没有明确的放心食用保障。”黄美罗建议，游以食为先，海南应尽快完善“舌尖上的海南”的项目建设，为游客提供韩餐、日餐、海南餐、素斋等各类不同口味、风格的特色餐饮，以“舌尖上的记忆”唤起游客对于海南游的美好感受。



涉旅企业该如何迎接“韩流”？

■ 本报记者 黄媛艳

今年以来，随着对韩旅游市场的开拓力度不断加大，海南积极开发适销对路的旅游产品，完善对韩旅游营销，期待复兴韩国市场。

“海南对韩国的营销越来越理性和具有针对性。”海南旅行社人士认为，海南的亲子游发展迅速，但仍存在发展的瓶颈，相比一些东南亚旅游目的地，海南的亲子游娱乐项目应该尽快丰富和完善起来。

目前，为吸引亲子游游客的关注，我省很多高星级酒店纷纷推出各式特色亲子项目和便捷服务，如有酒店加入阿里旅行·去啊“信用住”计划，为客人提供“免押金、免查房、不排队”的以个人信用预订酒店并进行支付的便捷服务；还有酒店推出“CS项目”，鼓励父母带着孩子一起体验户外运动的乐趣；三亚千古情景区推出“三亚彩色动物园”，集动物观赏、保护、科普教育、亲子互动、休闲娱乐等多种特色功能为一体。

“这次我们在火山餐厅接待韩国客人，就是为了让客人们体验不同的三亚特色美食之旅。”三亚湾一度假酒店透露，该度假酒店积极分析韩国游客的饮食偏好，推出东北菜、特色烤肉、西餐、泰餐、海南菜等多样特色美食，既丰富了韩国游客的消费选择，也让其有更为舒适的旅游体验。

美食主题游现在越来越受关注，三亚也在尝试以海鲜为切入点，在旅游旺季推出为期一个月的“海鲜狂欢季”，举办海鲜烹饪比赛，评选“三亚十大特色海鲜”，提供系列消费优惠让更多游客品尝三亚海鲜之美。

韩国游客在三亚通过边检。 本报记者 武威 摄

看数据

中国游客在澳消费创新高

据中国旅游新闻网消息，澳大利亚旅游研究机构公布的最新报告显示，截至今年9月份，中国游客赴澳旅行时的航空、饮食及住宿花费上涨43%，达到创纪录的77亿澳元。同时，来自中国的游客人数也有较大幅度增长，增长率为22%，达到89.6万人次。

报告指出，与去年相比，来澳国际游客消费支出总共增加了13%，消费总额为348亿澳元，比上年度增加41亿澳元，是自2001年以来的最高水平。来澳国际游客人数达到670万人次，增长7%。此外，国际游客的过夜天数增加10%，中国游客在澳过夜天数增加25%，中国在来澳旅游前10位国家和地区中位居第一。

听观点

民宿发展需要专业化

□ 郭潇

去过日本、台湾等地的游客，不少人都对当地的民宿印象深刻。这些利用居民自用住宅空闲房间，结合当地人文、自然、生态等资源，以家庭模式管理经营的住所，通常可以让游客深入体验到当地的人文风情，融入生活的点点滴滴，从而打动游客。如今，随着国内民宿市场的火爆，客人对民宿的要求也在不断提升，专业化的发展势在必行。

而专业化的发展需要第三方专业平台的支持，该平台包括三种形式，专业的管理公司、协会组织和民宿网络平台。

1、资本支持助力个体民宿业主转型升级。如今，专业的管理公司可以直接投资民宿，也可以为房屋主人寻找合适的投资人，从而提供资本支持。比如，酒店集团租赁空置的房屋后对其进行装修，雄厚的资本保障了民宿改造转型升级。在这一过程中，房屋主人可以选择收取租金，也可以选择以房屋入股获得分红。

2、专业化分工让生态艺术充满每个角落。从第三方专业平台的特质不难发现，专业化分工是这一平台的基本功能。艺术家、漫画家、作家、生活家等大多都是故乡控、生活方式控、设计控，运用他们的灵感将当地文化与艺术对接，让民宿的每个角落都充满艺术的气息，并使这种气息与游客产生感情共鸣。

3、扬长避短打造“超赞房东”。专业化经营的主要模式是可以让民宿主人顺利将房屋出租。个体民宿主人不见得懂如何营销，如何通过关键词让游客找到自己，如何设置条件来筛选与自己品味相投的客人，于是，专业平台的管家服务扬长避短，通过第三方平台获得专业人士的指导，或者直接委托给第三方进行营销是不错的选择。

4、独特的器物成为新的盈利渠道。在精美的民宿里通过摆件来拓展盈利是一个很好的渠道。如一家民宿的业主对枕头非常有兴趣，把枕头做得舒服又漂亮，很多住过的客人都要求购买带走，后来，枕头竟然成了可以与住宿和餐饮平分秋色的盈利来源。民宿业主可以请第三方专业机构的设计师们，通过他们的生活阅历、文艺气质玩转民宿产品，将艺术、文化与乡土风情相结合，设计具有创意的摆件，并使其成为消费品，拓展盈利渠道。

5、“认养”模式营造“和而不同”的公共环境。台湾的清境农场就是由老英格兰庄园带动了周围一系列欧式风格民宿的兴起。如今，英式、法式，意式的各具特色的民宿，点缀在当地原始的自然风光之中，将其打造成全台湾最具有建筑特色的民宿群落和旅游目的地。区块认养模式营造“和而不同”的民宿风格，达到共生，一方面可以独具特色，有利于形成知名度和品牌优势，打造民宿媒介平台；另一方面也避免同区域争夺客源。区块认养就是将社区的公共空间分配给民宿经营者“认养”，在整体规划的指导线，通过艺术创意，营造小环境，通过全体民宿业主的参与重塑社区。（中国旅游报）

热点汇

世界旅游奖揭晓 海南航空上榜

据新华社报道，2015世界旅游奖揭晓。中国长隆横琴湾酒店获评最佳主题酒店，海南航空公司赢得最佳商务舱奖项。位于摩洛哥马拉喀什的马穆尼亚饭店获评全球最佳酒店，阿联酋迪拜获评最佳旅游目的地，秘鲁为最佳美食目的地，最佳海滩在马尔代夫。阿联酋国家航空公司“阿提哈德航空”连续第七次摘得“全球最佳航空公司”桂冠，这家航空公司还赢得最佳头等舱奖项。亚洲航空公司被评为最佳廉价航空公司，新加坡樟宜机场获评最佳机场，阿曼航空公司赢得最佳经济舱奖项。

世界旅游奖创立于1993年，奖项由超过65万旅游业业内人士和高端旅游消费者投票选出。

香港内地客大减 海外游客增加

据人民网消息，近日，香港政府公布的上个月整体访港旅客数字显示，香港连续第六个月出现游客数字下滑，其中深圳居民持有一签多行来香港的大跌四成，但与此同时，非内地游客数字有所上升，显示出访港旅客的构成正在发生变化。

11月，整体访港旅客数字同比下跌10.4%，其中内地旅客减少15.4%，但非内地访港旅客则连续第二个月上升，升幅达7.6%。

香港商务及经济发展局局长苏锦梁表示香港旅游业正在进入“新常态”，反映今年四月实施“一周一行”政策以来，旅客群有明显改变，他希望能吸引更多过夜旅客来港，促进香港旅游业的健康持续的发展。

立法会旅游界议员姚思荣认为，11月，香港的酒店入住率和房价跌幅都收窄，反映过夜客增长。等到明年第二季度“一周一行”完全取代“一签多行”后，再分析数据，才知道内地客访港模式的转变。

香港旅游业议会总干事董耀中指出，香港旅游业以往只靠内地游客的情况不健康，现在旅客减少主要是“一签多行”和当日往返的旅客减少。目前，香港不少景点都推出了优惠，加上酒店房价下降，能够吸引不少海外游客来港。

“一签多行”旅客减少，售卖日用品的店铺打击最大，据了解，旺角和铜锣湾的药房生意大跌四成，而短期内香港零售业都不太可能有起色。

11处国家级风景区被“黄牌警告”

据中国旅游新闻网消息，住房和城乡建设部11日发布消息称，将西藏纳木错－念青唐古拉山、江苏太湖（无锡片区）等11处国家级风景名胜区纳入濒危名单，并给予黄牌警告；住建部将责令其限期整改并重点督办。

记者是在11日于成都召开的全国风景名胜区执法检查工作总结会议上了解到上述消息的。

被纳入濒危名单的11处风景名胜区是：吉林仙景台风景名胜区、江苏太湖（无锡片区）风景名胜区、福建海坛风景名胜区、山东博山风景名胜区、重庆缙云山风景名胜区、四川贡嘎山风景名胜区、四川剑门蜀道风景名胜区、贵州榕江苗山侗水风景名胜区、甘肃麦积山风景名胜区、西藏纳木错－念青唐古拉山风景名胜区、西藏土林－古格风景名胜区。

住建部稽查办副主任董红梅称，2012年起，住建部启动了为期4年的国家级风景名胜区执法检查工作。如今，风景名胜区管理体制基本建立，法规制度体系基本形成，规划建设管控基本落实，服务管理基本到位。先后有89处国家级风景名胜区因存在违法违规问题被责令整改。11处被“黄牌警告”的国家级风景名胜区也是根据此次执法检查和各地整改情况确定的。

住建部副部长陆克华在当日会议上表示，风景名胜区已经成为我国生态文明建设、文化传承、经济发展和社会发展的重要载体。下一步，要深入贯彻落实中央关于生态文明建设、“十三五”规划建议的有关要求，全面总结风景名胜区执法检查工作，解决突出问题，全面落实《风景名胜区条例》确定的“科学规划、统一管理、严格保护、永续利用”十六字方针。此外，还要加大督查力度，曝光突出问题，使风景名胜区事业发展迈上新台阶。

（李辑）