



看数据

中国游客移动化水平
全球第一

据人民网消息，日前，全球旅游平台TripAdvisor(中文名为猫途鹰)公布了《2016年全球旅游经济报告》，调查样本涵盖全球32个国家和地区，年龄涵盖18岁至65岁以上。报告显示：中国游客移动化水平稳居全球第一。

中国游客使用移动客户端预订旅行的比例位居世界第一，达12%，超越全球平均水平6个百分点。中国游客在旅途时对于手机的依赖程度最高，有87%的中国受访者表示他们出游必带手机，超过75%的全球受访者表示出游时必带智能手机，这一比例甚至超过手纸、化妆品等个人护理用品。

中国游客在全球受访者中最为看重酒店里的免费wifi，比例高达60%，高于全球平均水平14个百分点；同时，中国受访者对空调的需求(68%)也高于全球5个百分点，对于烧水壶、茶包、咖啡的需求(37%)高于全球平均水平8个百分点。与此同时，有61%的中国游客习惯在旅途中携带自用毛巾，而全球平均水平仅为19%。



小游客在海南的酒店享受欢乐假期。
本报记者 张茂 摄

融合两个最大消费群体领域，促海南旅游转型升级——

“旅游+互联网” 万亿红利新机遇

■ 本报记者 杨春虹

旅游转型必然选择

创新旅游营销模式

全力推动“旅游+互联网”

旅游+、互联网+，全球两大最具成长性的消费市场；“旅游+互联网”，两个最大消费群体领域的融合，未来5年将在我国创造“3个1万亿红利”：亿万的需求红利、万亿的市场红利、万亿的增值红利！

传统旅游业正在迎来一场深刻的大变革。12月24日，海南省“旅游+互联网”大会召开，这是我省首次在全省层面将旅游和互联网两大领域交融一体。来自旅游及互联网领域的业界精英们共同商议海南如何解决好、消化好、分享好未来5年中国旅游的“3个1万亿红利”。会上发布的《海南省“旅游+互联网”行动计划》，将行动更加明确化和具体化：将具体实施十大重点行动，推动2020年我省在线旅游投资占全省旅游直接投资的15%，在线旅游收入将占全省旅游收入的五分之一。

“旅游+互联网”还为旅游市场管理注入了新的力量。我省推出的电子行程单管理系统，明确旅游各要素供给标准，实现吃、住、行、游、购、娱等旅游要素的全覆盖，通过“互联网+”的方式，强化了对旅游团队的动态全程监管。

专程赶到海南参会的国家旅游局信息中心主任蔡家成坦言，“旅游+互联网”的大趋势、大变革、大融合、大发展，已经是不可逆转的时代潮流，海南提出了详细的“旅游+互联网”行动计划，将能更好地推动旅游企业与互联网企业的融合发展，产生一批旅游互联网企业。

省旅游委主任孙颖更是将“旅游+互联网”作为海南旅游转型升级的一个必然选择。“海南旅游业态正在发生快速变化，面对旅游新业态和游客新需求，要以互联网为牵引，加强信息技术在旅游业中的广泛应用。”孙颖认为，通过“旅游+互联网”两者的融合创新发展，能够推进旅游产品和服务升级，满足多样化旅游需求，实现旅游发展方式转变和产业转型升级。

在市场的推动下，无论是政府还是企业，近年来都在努力尝试着这样的转变。如省旅游委联动市县，构建了覆盖全省的旅游电子政务网站体系，大部分市县和主要景区均建立了官方微博、微信平台，开发了APP客户端，为游客提供信息和咨询服务；今年底，全省首批旅游重点区域将完成80%的WIFI覆盖率，可为来琼游客提供免费上网服务。

“海南很美，我想去看看”网络促销活动通过网络和摄影大赛两种模式展开，通过抽奖方式免费发放3A级以上景区门票共32090张，门票累计金额达100万元。

互联网时代，旅游营销也在跟上新步伐。在大力推进与国家旅游局、大型旅行社企业、航空企业及文化、外事、宣传等部门联合营销构建旅游营销大格局的同时，近年来省旅游委借助凤凰网、搜狐网、天涯社区、中华网、国际在线、CNN、BBC、猫途鹰等国内主流媒体和网站，以及微博、微信、微电影等媒介，持续开展网络营销；开展了“微眼看海南”、“手机拍海南”、“美食之旅交流活动”、“海外线上推广网络促销活动”、“海南首届免税易购活动”、“海南很美，我想去看看”等网络营销活动。

如在2015年海南旅游海外线上推广网络促销活动中，我省借助海外主流社交媒体及视频媒体平台进行线上推广，针对北美、欧洲及大洋洲等地区进行海南旅游品牌的宣传与推广。该活动在社交媒体发布一百多条贴文，运营期增加25013名粉丝、约145万印象和56342次互动；在另一平台的“阳光与美食”视频观看量达到25000人次。

“海南很美，我想去看看”网络促销活动通过网络和摄影大赛两种模式展开，通过抽奖方式免费发放3A级以上景区门票共32090张，门票累计金额达100万元。

如果说之前的“旅游+互联网”行动是市场推动的结束，那在刚刚召开的首次海南“旅游+互联网”大会上，就已经列出了如何推动两大产业的融合发展的明确行动目标。

一是推动一批“旅游+互联网”战略合作。促成各类移动终端和互联网化载体在旅游业的深度应用，完成旅游+N种新业态的战略布局，利用大数据、O2O、云计算、物联网、人工智能等前沿科技推进旅游管理、旅游服务等的全面提升。

二是系统谋划和推进海南“旅游+互联网”行动计划。制定符合海南省旅游业发展需求的“旅游+互联网”行动计划，积极运用互联网推动海南旅游业产品业态创新、发展模式变革、服务效能提高，提升实体经济创新力和生产力，促进旅游业转型升级。

三是继续扩充完善海南旅游综合云平台功能。加快建成智慧旅游公共服务平台和旅游产业运行监测平台。依托海南旅游综合云平台整合旅游资源网、游客自助体验终端、微博微信、旅游电子地图等基础信息资源，完善智慧旅游公共服务体系；建立智慧化旅游营销体系，健全移动互联网、微博、微信等全媒体信息传播机制。

四是支持鼓励一批“旅游+互联网”试点示范。鼓励有条件的市县建设“旅游+互联网”产业园区，遴选一批“旅游+互联网”试点示范，大力推进旅游+互联网+其他领域，促进旅游+与其他产业融合发展。



海外线上推广为海南带来了更多的境外游客。
本报记者 张杰 摄



旅游+互联网能更好地向世人推销海南的椰风海韵。
本报记者 张茂 摄

十大重点行动助推“旅游+互联网”

■ 本报记者 杨春虹

在首届全省“旅游+互联网”大会上，我省专门发布了行动计划，并明确提出，到2018年底，在线旅游投资占全省旅游直接投资的10%，在线旅游收入占全省旅游收入的15%；而到2020年，这一比例还将同时提升5%。

为此，行动计划专门提出了十大重点行动：

加强海南旅游综合云平台应用建设；建立健全海南智慧旅游管理体系；

在重要旅游区域推行无线宽带服务，建设覆盖全省所有景区、机场、码头、车站(高铁、汽车)、三星级(含)以上酒店大堂、旅游咨询服务中心、演艺场所、免税购物店、餐饮热点区域的无线WiFi及4G网络，为游客提供优质便捷的互联网接入服务；建立完善海南智慧旅游公共服务体系，完善旅游咨询、投诉、服务一体化建设，健全旅游公共产品和服务设施、旅游投诉和旅游救援等公共信息网络查询服务；推动“旅游+互联网”战略合作，与互联网管理部门、三大通讯运营商系；

及一批互联网龙头企业的战略合作，整合促进旅游+互联网的战略资源，实现战略突破；

依据旅游大数据挖掘，建立全省智慧旅游营销系统，拓展新的旅游营销方式，开展针对性强的旅游营销；

支持企业利用互联网平台，整合自有车辆、闲置房产等社会资源，规范发展在线旅游租车和在线度假租赁等新业态；

鼓励有条件的市县建设“旅游+互联网”产业园区，遴选一批“旅游+互联网”试点示范，大力推进旅游+互联网

及其他领域，促进旅游+与其他产业融合发展；

建立海南省旅游商品电子商务平台，并与各大互联网旅游服务商对接合作，大力支持各市县特色旅游商品开发，鼓励各市县通过互联网，开展旅游营销信息发布、旅游产品在线预订和交易支付；

各市县旅游部门要加强与通信运营商、电子商务机构、专业服务商、高校和科研机构开展合作，引导相关部门和企业通过技术输出、资金投入、服务外包、资源共享等方式参与智慧旅游建设。

我国旅游投资空前活跃 去年完成投资7053亿

据中国旅游新闻网消息，由中国旅游研究院指导、河南大学和河南省旅游局主办、河南文化旅游研究院承办的《中国文化旅游发展报告2015》(以下简称《报告》)在近日发布。报告显示，2014年，虽然我国经济进入新常态，但旅游投资却逆势增长。

据全国旅游投资项目库数据显示，去年全国旅游实际完成投资7053亿元，同比增长32%，比第三产业增速高15个百分点，较全国房地产投资增速高21个百分点。

《报告》显示，全国10亿元以上的在建旅游项目有1749个，投资50亿元以上的在建旅游项目有341个，投资100亿元以上的旅游项目有165个。

《报告》还指出，全国排名前五位的房地产企业正在加快布局旅游产业。其中，万达集团先后在长白山、无锡、广州、南昌、西双版纳、武汉、青岛、合肥、桂林、三亚等地投资逾3000亿元建设文化旅游城。

除万达集团外，华侨城集团在深圳、宁波、南京、福州、天津、北京、武汉、上海、成都、峨眉山等地的文化旅游投资项目也均在百亿元以上的规模。

在国内文化旅游投资领域比较活跃的，还有以地方政府为主导的各类文旅集团，比如曲江文旅、成都文旅、阿坝文旅等国有控股企业。此外，地方政府还通过产业种子基金的形式引导社会资本进入文化旅游投资，陕西、云南、湖南、新疆、湖北、山西等省均设立不同规模的文化产业基金助推文化旅游的发展。

《报告》还指出，2015年的全国优选旅游项目中，文化旅游投资占比接近半数，各类历史街区、古村镇、旅游演艺、博物馆、民俗村、影视城和文化旅游产业园区均投资规模巨大。

年轻人成赴台个人游主体

据新华社消息，大陆旅游网站大鱼自助游日前联合台湾海峡两岸观光旅游协会(台旅会)共同发布的《2015台湾个人游用户行为分析报告》显示，18至35岁的中青年已经成为大陆赴台个人游主要群体，个人游群体呈现年轻化趋势。

《报告》数据显示，自2011年大陆开放居民赴台个人游以来，大陆入境台湾人次达1500万，其中个人游客290万，占总数的20.4%，团客和个人游客的比例由2011年的41:1变成2015年的1.5:1(预计)。《报告》调查发现，大陆赴台个人游人群中18至35岁中青年群体占比达84%，其中26至35岁的“80后”占53%，18至25岁的“90后”占31%。个人游游客男女比例为3:7，女性更多。

调查通过对个人游用户行为分析发现，大陆赴台个人游游客对台湾的美食和人文气息最感兴趣，其次是美景、夜市和温情民宿。八成以上个人游游客去过或想去诚品书店，其次的热门景点是台北101和九份山城。没去过台湾的人中，最想去的目的地是垦丁公园。凤梨酥、牛轧糖、面膜是大陆个人游游客最喜欢购买的台湾伴手礼三件套。此外，化妆品、文创物品、书籍也颇受欢迎。

调查还显示，大陆个人游游客对台湾满意度较高，99.26%的个人游游客表示还会再去台湾。

2015中国旅游传播指数发布

据《中国旅游报》消息，12月25日，中国旅游舆情传播智库正式发布2015中国旅游传播指数与传播指数。省级旅游传播影响力指数、市级旅游传播影响力指数、景区旅游传播影响力指数、旅游市场秩序正面评价四大榜单出炉。

省级旅游传播影响力指数前10位的分别是四川、山东、浙江、上海、重庆、广东、福建、广西、江苏、河北。市级旅游传播影响力指数前10位的分别是青岛、南京、成都、厦门、济南、苏州、杭州、福州、张家界、西安。景区旅游传播影响力指数前10位的分别是故宫博物院、乌镇旅游、九寨沟风景区、黄山风景区、武当山风景区、西湖风景区、华山风景名胜区、泰山风景区、峨眉山景区、横店影视城。旅游市场秩序正面评价前10位的分别是宁夏、吉林、新疆、内蒙古、贵州、山西、西藏、黑龙江、甘肃、河北。

据介绍，旅游传播影响力指数的评价指标包括微博微信传播力、网络传统媒体传播力、传播活动创意力、危机管理能力、受众和专家评价指标，并赋予相应权重。

