

创新机制体制、更新营销理念、推进国际化元素改造,我省积极开拓入境游市场

海南旅游营销玩出“国际范”

- 赴香港观摩调研新春汇演活动。
- 赴泰国参加泰国国家旅游展、赴新加坡参加新加坡NATAS旅游展;
- 赴印度参加2017年出境旅游展;
- 赴俄罗斯参加莫斯科国际旅游交易会,以及赴白俄罗斯开展旅游宣传促销;
- 赴匈牙利、德国参加匈牙利“旅游2017”旅游交易会和德国柏林国际旅游交易会;
- 赴美国参加2017世界邮轮展;
- 赴菲律宾参加“2017中国—东盟旅游合作年”开幕式;
- 赴澳门参加内地与港澳全域旅游警察交流座谈会。



- 赴港澳参加国家旅游局组织的“港澳嘉年华”活动;
- 赴台湾参加2017台北国际旅展;
- 赴哈萨克斯坦参加第17届哈萨克斯坦国际旅游展。
- 赴德国参加法兰克福国际会议及奖励旅游展,以及赴法国、西班牙开展旅游促销活动;
- 赴台湾参加2017台北两岸观光博览会并开展旅游促销。

本版制图 孙发强

一个打破藩篱的尝试——旅游营销推广市场化

年初,2017全国旅游市场工作会议在湖南长沙召开,国家旅游局副局长杜江在《乘势而上,双轮驱动,开创2017年全国旅游市场工作新格局》的工作报告中,两处专门提到“海南旅游推广中心”。这在惜字如金的工作报告中,显得颇为亮眼。

长期以来,海南旅游营销缺乏统一的策划、包装及整体旅游形象品牌的塑造和推广。在业内人士多年的呼吁中,

海南旅游推广中心于2016年成立,随后,海南旅游推广中心占据部分股权的海南省旅游推广中心有限公司成立,从此推动我省旅游宣传推广机制走向市场化、专业化、精细化——让专业的人做专业的事。这在全国成为首创。

推广中心成立至今,与省旅游委合作策划执行了多场国内外旅游推介会、制定了广告投放策略和方案,制作了门户网站宣传片等一批基础性素材

工作,而这些素材,成为全省旅游系统共享的资源,带动了我省整体营销水平的提高。“推广中心的建立帮助海南旅游聚集了大量专业化人才,再通过释放专业人才的聚集效应,对提升我省旅游人才队伍政策水平、专业技能和开拓国际化的视野等方面,都产生了良好的互推效应,对海南旅游营销进一步加强与国际接轨产生了强大的助推力。”省旅游委主任孙颖表示。

“这是促进旅游营销向市场思维转变的有效方法,是加强对海南旅游整体品牌形象的打造与管理的必要举措。”在省旅游委国际与港澳台市场推广处处长王可看来,通过使用推广中心有限公司的专业化工作力量,对对外促销工作计划进行集中报批、批量招投标,既将处室人员从繁琐的事务工作中进一步解放出来用于政策研究,也将有限资源整合利用,增强工作的计划性预期。

一场营销模式的变革——多措并举实现精准营销

2016年我省入境客源市场获得了20%的增长,一举摆脱了2009年至2015年入境游逐年下滑的困局,实现强势“逆袭”。在积极推动国际航线开通加密的基础上,这与省旅游委打出一套促进入境游的“组合拳”密不可分。

有一种旅游营销方式,叫创意引领。

旅游经济是“眼球”经济,是注意力经济。为进一步提高海南国际旅游岛在外国人群体中的知名度和美誉度,让更多外国人发现海南、爱上海南、赴海南旅游,去年,省旅游委在北

京、上海、广州、成都分别举行四场“发现海南”系列国际推介会,实现了不走出国门一样可以开发境外旅游市场的宣传效果,获得了兄弟省市旅游局的高度认可,同时也进一步打开了近百亿在华外国人旅游度假需求的市场。今年,我省旅游营销则以“体验海南”为主题,策划出不同主题的推介活动。第31届香港国际旅游展上惊艳亮相的“海南厨房”、2017海南国际旅游岛推介会台北站的“老盐柠檬水”,都让当地民众切身体验到了海南魅力。

有一种旅游营销方式,叫量身定制。

“大而全”的填鸭式营销早已经不适应当今旅游营销的需要。为此,省旅游委走出一条“小而精”的营销路子,根据入境旅游市场的不同情况有所侧重地推介旅游产品,实现精准营销。在俄罗斯,我省旅游促销团则着重推介滨海度假、中医理疗、康体养生等对当地民众具有较大吸引力的旅游产品;在法国巴黎,琼歌琼舞《定安娘子》表演、环海南岛自行车赛以及冲浪等体育旅游产品,让热爱艺术和运动的法国人对海南充满向往;针对日韩市场,我省则重点推出高尔夫旅游、亲

子旅游产品……“从文化和旅游资源的差异性入手展示我省旅游产品,让受众印象更为深刻、接受度更高。”海南旅游推广中心副主任王越川说。

王可还介绍,除了固化品牌形象和推介形式,省旅游委还将增强高频率的线下活动和事件营销,不断创新营销理念,实施旅游营销服务境外延伸措施,向重点境外客源市场派驻旅游专门营销人员,第一批驻外营销人员将分别前往俄罗斯、韩国、新加坡等5个境外客源市场,进一步扩大海南旅游品牌在海内外市场的认知度。

一个苦练内功的课题——推进国际化元素改造

众所周知,旅游营销是项系统工程。旅游目的地的硬件和软件资源都是营销的对象。业内人士指出,旅游营销特别是仅靠“王婆卖瓜”是不够的,“口碑效应”尤为重要。游客的口碑相传,胜过旅游营销千言万语。

而我省旅游营销模式的“全面开花”,也对海南旅游国际化水平提出更高要求。

为发现岛内旅游业发展和国际化

过程中遇到的问题,省旅游委特别邀请外国旅游达人前来海南“找茬”——来自加拿大、以色列、日本、罗马尼亚、西班牙等11个国家的11位资深旅游达人两周的时间里搭乘高铁、公交车、自行车和出租车游遍海南,通过调研34个考察点,收集个人及团队反馈。为了更像真正的国际游客一样体验海南,达人们必须用母语或者英语完成调查任务,在特殊情况下才能使

用普通话。

向自己“开刀”,省旅游委收获了旅

游达人们对海南交通、通讯、设施、服务等一系列关于海南旅游国际化上的意见,并形成《海南国际旅游岛国际化元素改造项目考察汇报报告》,为我省如何重新进行国际化发展定位奠定基础。

“我们将进一步推动集中接待外

国游客的国际化改造示范区的创建工作,加强对海口观澜湖和陵水清水湾

(本报海口6月21日讯)

作为集中接待外国游客示范区国际化水平提升的指导,在旅游人才培训、旅游服务质量提升、旅游标识招牌改造、旅游交通、旅游公共化服务和商业业态配套改造等方面,围绕欧洲游客需求,加大工作力度。”孙颖表示,同时,还将加强旅游套餐产品研发,推动景区、酒店、交通等业界进行产品组合,加大特色旅游产品对境外游客的吸引力。

H 旅游动态

2017北京国际旅游博览会闭幕
海南参展团包揽三项大奖

本报海口6月21日讯(记者赵优)6月19日,为期三天的2017北京国际旅游博览会圆满落下帷幕。此次海南参展团成果丰硕,包揽组委会三大奖项:最佳组织奖、最佳展台奖及最佳人气奖。

此次北京国际旅游博览会,由省旅游发展委员会主任孙颖带队,我省各市县的旅游委(局)、景区、旅行社、旅游企业等相关部门130余人组成的海南代表团亮相展会现场。为了进一步巩固和拓展华北旅游客源地市场,高效宣传推广海南旅游新产品、新业态、新形象,省旅游发展委员会以“阳光海南,度假天堂”“请到海南深呼吸”为主题打造海南特色旅游展馆,200平方米的空间里,充分展示了海南的椰风、海韵、沙滩、海水、阳光等热带特色旅游资源,与华北地区的干燥气候形成反差;舞台一方,海南姑娘那欢快独具民族特色的歌舞表演与穿插其间的互动游戏,充分体现“热带海岛度假和生态旅游天堂”的海南全域旅游形象,吸引了众多观众驻足拍照。

此次北京博览会有来自
80多个国家和地区
国内28个省区市
以及旅游行业的
逾千家参展商和特邀买家参展



共组织
买家洽谈会、研讨会、专场推介活动
3600余场,4万余名专业观众参与
达成合作意向金额约63亿元,同比
增长6.8%

前来参观采购的公众达15万人次
参与现场售卖活动的卖家
组团社收单约10万人次
共销售旅游产品11亿元,同比增长18%

联合旅游广场 落户海口观澜湖

打造“永不落幕的旅游交易会”

本报海口6月21日讯(记者赵优 邓海宁 通讯员胡璐)6月20日下午,观澜湖集团与海南联合航空于海口观澜湖酒店签订战略合作协议。本次签约内容包括共同开发东南亚旅游市场和建立海南联合旅游广场:海口观澜湖将为海南联合航空服务有限公司及其子公司海南经典假期旅行有限公司接待的东南亚客人量身定制住房、高球、餐饮、水疗、购物、娱乐等专属系列产品;同时海南联合航空服务有限公司打造的“联合旅游广场”将落户海口观澜湖。

海南联合航空服务有限公司董事长丁家斌表示,“联合旅游广场”意在打造“永不落幕的旅游交易会”,整合全球优势旅游资源,采用线上营销服务推广平台及线下旅游相结合的形式,扩大宣传推广渠道;吸纳现代科技在各个领域的先进成果,优化服务体验感;把海南作为联结国际和国内旅游的核心节点,为所有海南进出港国内国际航线搭建营销平台。

据了解,签约项目结合海口观澜湖基础配套设施、海南联合航空包机及旅游业务、海南本地特色旅游资源等多方优势,以“全民旅游”为目标,创建全新旅游综合营销体系,服务涵盖旅游、签证、购物、休闲、文化、创新、体验、情怀等元素。而“联合旅游广场”项目将成为海南提升旅游宣传形象的新窗口,项目计划开设海口至周边市县的旅游专线巴士,借助海南东线旅游热度带动中西部旅游的发展,为推进海南全域旅游的发展贡献力量。

暑期出游高峰即将来临
毕业游亲子游成主流

本报海口6月21日讯(记者赵优)即将进入7月,“暑假去哪儿玩”成为家长们的热门话题。根据途牛旅游网发布的《2017暑期出游趋势分析报告》显示,今年暑期出境游火热,截至目前已预订暑期出游人次比例的48%。为迎接暑期旅游旺季,我省旅行社推出众多毕业游、亲子游产品,不少路线安排已经爆满。

携程旅游发布的预测报告显示,今年6月下旬到8月底,全国出境游人次将突破3000万人次。当一场“说走就走”的毕业旅行日渐盛行,海南也成为毕业生的热门首选。途牛旅游网《2017毕业季旅游消费报告》显示,三亚、丽江、大理、厦门、上海、杭州、昆明、成都、阿坝、迪庆成为最受毕业生欢迎的国内游目的地。我省各市县旅游部门及旅游企业为毕业游量身定制的行程——五指山激情漂流、儋州东坡足迹、品读东海岸城市旖旎风光、鹿城三亚的阳光与海等毕业旅行产品颇受欢迎。

6月是旅游小淡季,机票、酒店开始打折,海口飞往国内省会城市的机票折扣在三折以下的占三分之一,海南民众出游热情高涨。中国国旅(海南)国际旅行社有限公司公民游总监王婷婷介绍,针对暑期推出的美英游学游、陕西寻根游、张家界探险游等独具特色的游学产品和亲子游产品很受家长和学生青睐。海南康泰旅游股份有限公司组团旅游中心王颖表示,小团体游或专门定制线路成为主流,多数人选择半自助、探险、运动等主题和今年推出的邮轮游深受家长热捧。



“海南旅游推介欧洲行”第二站推介会在法国巴黎举办。(图片由海南旅游推广中心提供)

解读《海南省入境旅游市场开拓扶持办法(试行)》—— 更加注重入境旅游的区域均衡化发展

根据《办法》,在入境旅游市场开发活动的支持方面,对单独在境外客源市场举办海南旅游促销活动的旅游企业和旅游行业协会,推介、说明和发布会的宣传内容,包括2个以上(含)市县,其中1个是中西部市县的产品,给予每次不超过12万元的补助;旅游企业和旅游行业协会自行参加的境外市场旅游展洽活动,展示的内容包括2个以上(含)市县,其中1个是中西部市县的产品,给予展位费补贴;旅游企业和旅游行业协会邀请或组织我省重点开发入境市场的旅行商、境外媒体记者、当地知名

人士,规模不超过20人,到我省2个以上(含)市县,其中1个是中西部市县,开展的旅游产品和线路考察、采访、拍摄活动,给予50%的海南地接费用补贴。而原《办法》在此项内容中并未强调中西部市县。“我们希望在境外推介促销中更多地增加中西部市县旅游资源和产品的展示,让中西部市县加入到入境客源市场的开拓中,从而实现我省旅游国际化的均衡发展,同时也为东部地区争取更多时间和空间推进国际化改造和旅游服务国际标准化建设。”王可表示。

除此之外,在原《办法》中酒店入

境游客接待奖励方面,只规定一年内接待入境游客数在3000人以上的海南挂五星或按照五星标准建设的酒店,给予20万元奖励。而新版《办法》公布的相关措施更为详细:三亚市一年内接待入境游客数在1.3万人以上和8000人以上的酒店分别奖励25万元和20万元。海口市一年内接待入境游客数在1万人以上的酒店和5000人以上的酒店分别奖励25万元和20万元。其他市县一年内接待入境游客数在7000人以上、3000人以上和2500人以上的酒店,分别奖励25万元、20万元和15万元。对此,王

可解释说,考量到三亚和海口已经占据数量较多的高端酒店,且本身具有入境客源优势,此次修订的奖励举措对其他市县的酒店予以倾斜,旨在更加公平和均衡地鼓励旅游企业积极开拓入境客源市场,扩大对外开放,提高海南旅游国际化水平。记者还了解到,为更好发挥《办法》的鼓励和扶持效应,近日,海南入境旅游市场促销联盟正式成立,以解决业界“积极性不高、合作意识不强”等问题,同时加强行业的内部协作关系,统一全省旅游行业对旅游国际化的认识。

本报海口6月21日讯(记者赵优)本月初,省旅游委和省财政厅出台《海南省入境旅游市场开拓扶持办法(试行)》(以下简称《办法》),对我省旅行社、会展公司、旅游饭店等旅游企业及有关旅游行业协会进行奖补,原《海南省入境旅游市场开拓扶持办法(试行)》同时废止。新版《办法》主要修订了哪些内容?省旅游委国际与港澳台市场推广处处长王可表示,新版《办法》在入境旅游市场开发活动以及酒店入境游客接待奖励等方面做了完善,更加注重我省在入境旅游中的区域均衡化发展。