



一位母亲带着孩子在三亚大东海景区游玩。本报记者 李英挺摄

产品花样翻新、线上线下全方位推广

# 海南暑期亲子游 人气财气都不落

■ 本报记者 黄媛艳

即将过去的暑期，是家庭游的一个黄金期。近年来，随着《爸爸去哪儿》、《爸爸回来了》等亲子真人秀节目的热播，亲子游成为暑期旅游中最重要的角色。再加之，旅游市场上的亲子游产品日渐丰富多元，犹如一剂强心剂，有效刺激了家庭游市场蛋糕越做越大。

携程网日前发布的国内首份《在线亲子游用户调查报告》显示，三亚家庭亲子游为国内热门目的地。今年我省涉旅企业理性竞争，有效利用跨界合作和自媒体营销，成功点燃家庭亲子游“慢热”的市场。

## 暑期亲子游市场热得快

“满房、几近全满……”连日来，三亚亚龙湾内高星级酒店的市場銷售總監們心里乐开了花。“7月末以来，酒店的预订情况都不错，今年暑期游小高潮较往年有些迟。进入8月后，市场迅速升温，预订好于往年，酒店常常满房。”三亚亚龙湾华宇度假酒店市场部负责人透露。

“8月三亚暑期游市场日渐升温，亚龙湾、海棠湾等高星级酒店纷纷迎来客流高峰，高客房预订率成为常态。通过‘机+酒+景区’，我们日均接待游客1000多人，同比增长明显。”三亚携程旅行社有限公司总经理张杨说。

“现在旅游消费日趋理性，个性化的旅游使得游客‘说走就走’成为一种常态，以往提前1、2个月订购旅行产品的消费习惯正在改变，针对今年的暑期市场，我们很早就推出了系列度假类的亲子产品，既有两代同游，也有三代同游，但开始销售缓慢，8月后市场迅速呈现一个日趋火热的局面。”海南春秋国际旅行社有限公司三亚分公司有关负责人透露。

“散客成为海南家庭游市场的主力军，并呈现出散客与团队比例进一步扩大的趋势，海棠湾、亚龙湾区域酒店散团比达到85:15，除了传统的岛外客源地外，‘海南家庭游琼岛’的趋势十分抢眼，许多本岛居民纷纷和家人一起赴儋州、琼海、三亚等市县享受乡村采摘、滨海度假等乐趣。”三亚学院教师张振祥分析道。

## 旅游综合消费日趋理性

“7月以来，酒店开房率有所上升，但是客房价格普遍下降50—100元不等；进入8月后，客房价格有所上涨。”三亚湾一家酒店的负责人透露，随着酒店住宿市场竞争的激烈，酒店客房价格逐步回归理性。省物价局监测数据显示，7月海南5星级酒店客房价格，较去年同期下降了14.55%。

但与此同时，酒店不再单纯以客房收益作为主要收入来源，注重综合服务收益。因此，虽然旅游饭店的房价与去年同期相比有所下调，但酒店整体收入保持稳定，该现象有利于促进游客消费转型，促使游客消费重心向游玩体验活动转移，使三亚的家庭旅游经济更具活力。

“在积极完善产品的同时，我们也注重增加店内水上儿童娱乐项目和益智课程的开发，逐步降低单一的客房收入，增加多元化的娱乐类产品供给，既能增加酒店的综合性收入，也能让度假的家庭充分享受亲子之乐。”三亚亚龙湾万豪度假酒店市场传讯总监林群透露。

目前旅游业已进入“泛化时代”，旅游形式更加注重个性化和参与度。面对日趋激烈的亲子游市场竞争，海南涉旅机构无论从内容还是形式，通过跨界合作谋求新的竞争力。

喜达屋集团旗下海南区的酒店携手海南航空，以“北京——三亚”航线为引擎，双方利用自身资源联合包价推广；亚龙湾喜来登和海棠湾威斯汀酒店则携手国内唯一迪斯尼签约亲子益智品牌——童年智造，引领亲子度假陪伴的新潮流。

同时，记者走访三亚多家酒店发现，高星级酒店还纷纷通过举办泰国、越南、西班牙、日本等美食节，推出“酒店+美食”、“酒店+游艇”等以酒店为载体的各类打包套餐活动，增加多元产品供给；三亚维景国际度假酒店等度假酒店甚至重新改造部分酒店客房，创新性地为家庭游客打造萌态十足的3D壁画亲子戏水房，积极做好亲子游产品设计。

## 多媒体推广持续发力

目前，一则“熊的脚印和他们的亲子旅行故事”的微信被迅速转发，知名亲子游达人熊靛将自己为期一周的亲子度假之旅有趣分享。无论从三亚清凉天气的介绍、酒店司机服务的点赞，还是亚龙湾、三亚湾多家酒店的亲子定制美食、亲子互动活动等的详细分享，让丰富多彩的三亚亲子之旅充满无限魅力和吸引力。

无独有偶，“三亚25度，有碧海蓝天、热带雨林，全中国负氧离子最高……”，7月以来，微信、微博等新媒体上类似这样“清凉三亚”的宣传被迅速转发，随即引发一阵海南“避暑游”关注热潮，有效激发了许多家庭游客出游三亚的兴趣。

“市场的火热与前期5、6月大量在视频网站、亲子杂志和微信等自媒体上的营销投放直接相关。三亚是全国最好的亲子度假目的地，产品丰富，互联网时代，需要借力新媒体多元化地塑造目的地形象和产品推广。”林群说。

“我们的散客60%以上来自网络预订，网络营销已成为揽客的重要渠道。”三亚亚龙湾华宇度假酒店市场部负责人说。

“进入8月，三亚暑期旅游日渐进入佳境，南山景区日接待游客1.1万余人次，随处可见家长带孩子逛景点。”南山景区负责人透露，暑期该景区推出“放飞心灵祈福游，南山暑期欢乐行”系列优惠活动，其中“一价全包198元”优惠套餐，游客可通过南山官方微信进行预订。

涉旅企业积极线上线下全方位推广，政府部门也积极“触网”深挖亲子游市场。

避暑度假&蜜月亲子&购物娱乐，在这里“一网打尽”；海洋教育夏令营开营啦；来海南，亲子陪伴一起玩……在“国家海岸海棠湾”的微信公众号上，类似的亲子游营销推广图文并茂，精彩纷呈。

“海棠湾打造‘45分钟旅游圈’等‘一站式’旅游平台，着力加大湾区内交通等旅游公共服务设施的投入，引导旅游企业有效开展暑期市场促销。”三亚海棠区旅游文体局局长叶凯中透露，暑期市场，海棠湾家庭亲子游等异常火爆，成为中高端游客的首选之地。民生威斯汀、洲际等数家酒店更是凭借毗邻免税店的优势，入住率和收益率增幅超过30%；蜈支洲岛开展的“一价全包”不仅吸引了大量游客，同时在旅游业界引起广泛效仿。“免税购物+蜈支洲海岛度假体验+星级酒店住宿”的“三位一体”产品组合模式广受游客青睐。

## 瞄准特定市场 做好节庆文章 海南五星酒店抱团 精准营销招客

■ 本报记者 侯赛

进入9月份，全国又将迎来新一轮集中放假的日子。9月3日—5日，纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利七十周年假期，全国统一放假3天。9月23日—25日宁夏迎来民族传统节日“古尔邦节”，9月26日—27日是中国传统的中秋节，而7天国庆长假又紧随其后。相比时下气温渐渐走低的北方省份，依然温暖宜人，椰风海韵的海南岛开始展示出她独特的吸引力。

记者从省旅旅委了解到，为了吸引北京和宁夏的客源市场，省旅委组织海南旅游饭店协会，将海南24家特色高星级酒店打包推出市场，酒店针对不同的消费群体，设计出独具特色的旅游套餐，优惠的价格，特色的产品，为海南旅游市场再点一把“火”。

## 不同市场 精准营销

“针对一个专门的节日，去到一个特定的旅游客源地进行市场推广营销，是我省旅游营销比较新颖的做法。”参与此次营销活动的海南省旅游委国内市场推广处负责人说，北京一直都是海南的主要客源市场，占据全国客源总量的20%—30%，但近年来，随着出境游日渐升温，我省北京客源市场出现下滑趋势，此次特色营销活动，设计了一些新颖的旅游产品，是对北京传统市场的一个巩固。

据了解，此次推广活动中，我省与北京音乐广播电台合作，于8月20日—9月2日期间，每天12次，每次15秒钟播出海南酒店营销推介广告。

而宁夏与海南的气候环境存在很大的差异性，近年来，随着宁夏经济发展水平的不断提高，人们的出游意愿不断增强，对于宁夏人来说，海

南的阳光沙滩和良好的空气质量，绝对是一个强有力卖点。此次营销活动，对于培养新兴旅游市场将起到重要作用。

## 整合产品盘活闲置资源

省旅游饭店协会会长张会发表表示，海南酒店在营销方面一直存在一些短板，单一个酒店不可能去某一个省份专门投放广告或者展开专项营销活动，分散营销，使海南酒店业难以形成合力。

张会发表表示，现在不少游客来到海南，不是为了购物和到景点旅游，只是想放松自己，在沙滩上发发呆，去海边溜溜狗，闲散惬意的旅游方式更具有吸引力。

张会发表表示，此次专题营销，精挑细选了24家综合特色高星级酒店，这24家酒店既各有自己的特色优质资源，又具有综合性，可以满足游客吃住行游购娱的综合需求。

## 瞄准家庭、情侣市场

大多数酒店在此次营销中都推出家庭套餐。

比如，海口观澜湖推出了水上乐园冰海冒险+懒人河丛林漂流+欧洲区沙滩冲浪+五大洲矿温泉的主题活动，同时可以免费参观电影公社1942街、星光大道，孩子免费加入儿童俱乐部，体验古迹生态径、自然生态径等。

针对情侣游客，有的酒店既有特价蜜月房，更有Spa按摩、特色海鲜料理、婚纱摄影等优惠套餐。而针对朋友出行的旅游，则提供团体运动和娱乐项目。例如，三亚蜈支洲岛珊瑚酒店推出沙滩“谁与争锋”篝火晚会，海岛CS“海岛之争，丛林之战”，海岛陆地冲浪运动和360度旋转飞艇等刺激的运动娱乐项目。



我省度假酒店的美丽沙滩。

本报记者 张杰 摄

## 文昌鲁能希尔顿酒店开业在即 海景房看火箭发射，约吗？

踏着绵软的白色海滩，观看火箭发射；在海风习习的阳台，观看火箭发射；在露天泳池惬意畅游，观看火箭发射……

如此高大上的搭配，并不是遥不可及的梦，在文昌鲁能希尔顿酒店，全部能满足。

作为省重点项目之一的文昌鲁能希尔顿酒店，不仅是文昌市铜鼓岭国际生态旅游度假区第一个动工建设的五星级酒店项目，也是文昌市首家国际品牌高星级酒店。目前，整个项目正在进行清洁收尾，预计9月份对外营业。当无敌海景遇上火箭发射，怎不令人心动？

毗邻铜鼓岭，南临浩瀚南海，淇水湾作为铜鼓岭国际生态旅游度假区一大片区，正引来越来越多的关注。同样位于淇水湾，我国首个滨海发射基地——文昌卫星发射中心即将迎来首发，届时必然万众瞩目。在如此优越的地理位置中，希尔顿先下一着，在淇水湾畔率先落子，与发射场相距只有5公里，成为距文昌卫星发射中心最近的一家国际品牌度假酒店。

东临石头公园、南邻淇水湾、西靠卫星发射中心，除了观看火箭发射这一最大卖点，文昌鲁能希尔顿酒店同样拥有优越的地理优势：距美兰国际机场约50分钟车程，距文昌市中心约25分钟的路程。

经过3年多的建设，占地179亩，总建筑面积约8.1万平方米的文昌鲁能希尔顿酒店项目各项收尾工作已基本结束，独具特色的建设风格令人耳目一新：它不仅具有典型的东南亚风格，而且还融入了文昌本地的特色元素。“我们将它打造成为具有热带滨海度假特色，

同时融合了海南当地文化特征的国际品牌五星级度假酒店。”文昌鲁能希尔顿酒店总经理博汉恩介绍，文昌鲁能希尔顿酒店配备客房439间，其中包含客房、套房和别墅，1个800平方米宴会厅、1个多功能厅及6个会议室，总会议室面积达1500平方米，拥有逾1000平方米的海景花园草坪，具备承接各类大中型等中档会议活动及婚礼接待能力，同时还有酒吧、户外泳池、健身中心等。

酒店建设规模庞大，在设计、规划等各方面也独具匠心。清爽宜人的园林绿化都是参照东南亚风格来进行建设的，而大堂的天花板，则是用竹子装饰的，也彰显出了文昌本地民居特色元素。

细节是决定成败的关键，文昌鲁能希尔顿酒店在细节上尤为注重。“客房面积设计为45平方米，充分利用内部空间，从家具的摆设到内部的装饰再到设备功能的应用都进行人性化设置，为的就是让客人有一个舒适放松的最佳体验。”博汉恩说。在酒店的客房区，从地板、天花吊顶、墙面装饰到家具全部都以展现椰乡文昌民居特色为主，房间内的装饰呈现出本土元素与现代风格的完美结合，而宽敞敞亮的私人阳台也可将迷人海景一览无遗。在软件服务方面，文昌鲁能希尔顿酒店还将融入文昌的餐饮、生活习俗、文化等方面的特色元素，把文昌的山山水水、把文昌的名人等融入到店店里来。

文昌鲁能希尔顿酒店以顶级的硬件标准，顶级的服务标准，为迎接卫星首发做好了准备，即将揭开面纱。（赵优）

## 开发暑期家庭游，微店有“威力”

■ 本报记者 黄媛艳

随着微信的普及，酒店、景区“微店”越来越多，许多准备带孩子出游的家长开始选择“微店”购买方式，在浏览关于亲子游的优惠信息后，迅速完成预订。“微店”营销已逐渐成为我省旅游营销不见硝烟的激烈“战场”。

现今，网络已经成为各行各业对外进行展示和信息沟通最方便快捷的桥梁，人们生活和工作几乎难以离开网络世界。互联网时代，在线旅游的营销开始逐步从PC端转向手机端。知名在线旅行社——去哪儿网的数据显示，去哪儿网在今年暑期的酒店入住宿间量峰值达到了单日30万，通过其无线端预订的酒店已占总量85%以上。

“随着互联网的普及和发展，人们的消费观也在悄然转变，方便、快捷、选择多样性的网络购物越来越被人们接

受和喜爱，从而导致企业的竞争逐渐由传统市场转向网络市场，营销方式也从传统的市场营销转向网络营销。”三亚福朋喜来登酒店市场传媒主任董树森认为，微店作为新兴起的网络营销平台，有微信庞大的用户集群做基础，能更加精确地找到用户群和互联大数据。这个提倡创新营销、创意生活的网络营销平台，在给微商带来巨大商机的同时，也给人们平淡的生活带来了新鲜和刺激感。为更加方便游客了解酒店最新促销活动、预订优惠产品，三亚的一些酒店继天猫旗舰店后，开始推出官方微店，陆续上架各种餐饮和娱乐产品。

微店在带来大量订单的同时，口碑时代，微店设有的留言互动，也极大方便游客第一时间分享消费体验和提出改进建议，此举将有助于涉旅企业更好地满足游客需求，改善旅游服务。



夏日的三亚，一家三口在海边戏水。

特约记者 孙清 摄