

春节市场关键词：需求回归 量价齐升

□ 本报记者 张宇

“我们计划大年初四去海南，借着假期带着孩子好好放松一下。”“我是被最近热播的电视剧《去有风的地方》种草”，准备春节假期奔赴大理，观苍山、游洱海，享受清风明月。”随着春节假期临近，不少游客已经敲定了出游计划。来自多家旅游平台的预订数据显示，春节假期，旅游市场复苏势头明显，多个热门旅游目的地出现量价齐升，民俗文化、疗愈修养类产品受到欢迎，旅游企业也摩拳擦掌，希望能抓住这波复苏红利潮。

市场复苏 跨省游增长明显

从目前的数据来看，国内旅游市场疫情防控政策调整优化后的首个春节假期复苏态势强劲，并呈现出一些新特点。

来自携程的数据显示，截至1月5日，春节假期旅游产品的预订量同比上涨45%，人均旅游花费同比提升53%。同程旅行数据显示，近一周以来，春节期间出行的国内机票订单上涨27%。驴妈妈旅游网数据显示，元旦以来，春节旅游产品咨询和预订量一直保持较高增幅，亲子家庭成为出游主力军，占比超过一半。飞猪数据显示，截至1月11日，春节出游产品预订量同比增长超六成。

记者梳理发现，今年春节假期，跨省游需求持续恢复，热门目的地产品量价齐升，热门目的游客外溢明显成为3个显著特点。

“春节假期跨省游重新回归，成为旅游消费的一大主流。”有业者表示，“相比2022年春节、国庆假期，今年春节假期用户出游距离及出游时间均明显延长。”

来自途牛的数据显示，预订春节产品的游客中，72%的用户选择跨省出游。5—6天行程占比为31%，3—4天行程占比为28%。海南、云南占据热门目的地榜首，分别吸引了近30%和18%的用户。

“春节假期，国内旅游预订量热门区域集中在华东、华南和西南。传统热门旅游城市三亚、海口、昆明人气旺盛。除旅游订单增长外，热门旅游目的地游客人均旅游花费显著提升。”携程旅行相关负责人表示。

携程数据显示，截至1月5日，三亚春节进港机票均价已超过1900元，同比上涨47%；大理机票均价为1507元，同比上涨65%；丽江机票均价为

1309元，同比上涨51%。飞猪数据显示，春节期间相关旅游商品平均客单价同比提升超七成，酒店、景点门票等人均预订量同比提升近两成。

与此同时，一些热门目的地呈现出“溢出效应”，其周边及下沉地区也掀起了旅游度假热。例如，这个春节假期，云南的景洪市、腾冲市、普洱市旅游订单量同比增长在3—5倍之间。海南的陵水、琼海，则平均增长超过70%。相对小众的旅游目的地成为不少游客的新选择。

主题出游 民俗疗愈受欢迎

春节假期出游用户中，80、90后继续承担着旅游消费主力的角色，大家对年味儿的期待值持续走高，年俗文化、休闲疗愈成为出游的重要主题。

飞猪数据显示，今年春节，包含烟花、灯会、庙会等关键词的旅游商品预订量同比增长近2倍。马蜂窝数据显示，悬挂着兔子灯的“西湖游船”成为杭州打卡“新地标”。以《山海经》为主题的豫园灯会则是上海游客的最爱。1月以来，同程旅行平台上“自贡灯会”相关旅游搜索量同比上涨超2倍。

“国风+旅游”“非遗+旅游”备受年轻消费者青睐，包含汉服、非遗、手工艺等体验活动的旅游商品预订量同比增长迅速，西安、北京、洛阳、西双版纳、济南、成都、张家界等成为国风、非遗体验类旅游热门目的地。

“年轻人热衷民俗体验反映了年轻人的文化自信。”马蜂窝相关负责人分析认为，文化自信主要体现在博物馆、石窟寺等文化类景点的人气旺上，以及热衷传统佳节民俗体验等方面。

值得一提的是，文博游在今年春节预计依然维持较高热度。近日，全国各大文博类场馆陆续推出开年大展，博物馆、美术馆热度一路走高。上海博物馆、故宫博物院、南京博物院、辽宁省博物馆、四川博物院、中国国家博物馆、三星堆博物馆、陕西历史博物馆等备受受欢迎。

对于感染新冠病毒的游客来说，温泉康养等疗愈主题产品很合心意。马蜂窝数据显示，家庭出游首选“疗愈度假”，既能休养身心，又能阖家团聚。近日热播的电视剧《去有风的地方》，让取景地大理再度成为无数人心中“理想栖息地”的代名词，热度涨



在华外国人团队在雪乡游玩 中旅旅行 供图

幅更是高达250%。无论是清爽的空气、灿烂的阳光、波光粼粼的洱海，还是凤阳邑、沙溪古镇、诺邓村等承载着厚重历史和文化的古村古镇，对年轻人而言都非同一般。

周密准备 产品丰富重安全

采访中，记者了解到，为了能抓住春节假期的市场热度，旅游企业进一步丰富产品，并给予一定优惠。

“针对游客需求，在本地旅游中，我们推出了‘年夜饭+酒店’套餐，‘海派城市考古’微旅行产品等。针对亲子客群，我们也持续优化产品标准，对酒店进行了升级。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者，“通过优化机票以及酒店资源，对产品在售价上进行了10%至15%的优惠调整，进一步提升产品的性价比。”

“今年春节假期，途牛主推‘昆明一大理一丽江一香格里拉双飞8日游’‘三亚一蜈支洲一天堂一南山一天涯双飞5日游’‘西双版纳双飞5日游’等一单一团、10人精致产品。”途牛旅游相关负责人介绍，“出游前我们会给用户提供更详尽的出游攻略，出游中遇到任何问题，专属出游管家会24小时协助解决。”

据介绍，为了激发春节期间消费潜力，中旅旅行整合各省市优质文旅资源，推出了“年在一起 游好运”春节主

题直降立减特惠活动。在北京推出亲子酒宴一价全包产品，在上海推出年夜饭系列酒店套餐。在粤港澳大湾区，研发了赏雪滑雪、寒假亲子研学、少数民族节庆、专列赏花4个主题系列产品。

今年春节假期是疫情防控政策调整后的第一个长假。游客对于出游安全和产品质量更为重视，旅游企业也做好充分准备。

节前，春秋旅游对旅游安全和服务质量工作进行了相应部署，围绕产品、资源、设施、接待、应急等方面进行自查。针对游客中多数为“阳康”游客这一特点，春秋旅游着重加强产品安全风险和质量评估，从合理规划旅游线路入手，做到行程安排舒缓、尽量减少劳累，做好源头管控。对供应商进行检查，确保供应商具备安全和服务保障能力。旅游包车和船务资质符合法律和安全标准，做好资源把控。安排完成疫苗接种的导游、司机提供服务，督促他们每日主动做好体温监测并全程科学佩戴口罩，叮嘱导游在服务过程中重点关注老人和儿童的安全。

“一直以来，中旅旅行将消费者身体健康和旅途体验放在首位。”中旅旅行相关负责人表示，“行前，为游客发放旅行防疫包，配备口罩以及消毒用品；行中，密切关注游客的需求，凭借完善的接待体系为客人提供及时、优质的服务。”

旅行社携手酒店集团开拓市场 期待好前景

□ 本报见习记者 唐伯依

日前，万达酒店及度假村与凯撒旅业签署战略合作协议，就文旅产业链一体化创新与发展达成战略合作。

此次双方战略合作，一方面将共同推进会员等级匹配，实现资源互补，提升会员权益，为彼此会员稳定发展提供重要支持；另一方面将基于各自优势，共同优化文旅产品，推动IP营销，打响万达和凯撒双品牌合作发展的市场影响力，并推动万达在海外酒店市场的多方位发展，寻求互利共赢。此外，双方还将在文旅细分市场产业链条，包括会展差旅、康养、研学等市场不断创新、持续发展。

其实，在此之前，已经有不少OTA、旅行社等企业入局酒店投资领域，他们利用自身技术、会员、服务和营销等优势，在酒店行业“排兵布阵”，不仅掌握了更多酒店资源，也为酒店品牌的项目开发、服务运营提供了不少助力。比如，同程艺龙与珀尔酒店集团签署了战略合作协议，合力推进双方在中高端酒店市场的发展；飞猪成立了菲住酒店联盟，帮助单体酒店解决品牌影响力弱、缺乏会员体系和自有流量等难题。

对此，北京第二外国语学院文化和旅游产业研究院副教授吴丽

云分析，以往的合作大多是以战略投资的形式呈现，而此次万达与凯撒则是采用了合作的模式，双方凭借各自优势为对方赋能，这种合作如果能真正为双方带来利益，则可以持续下去。“这反映出万达对文旅市场复苏的看好，希望借助凯撒的市场和资源基础进一步拓展客源，开拓经营空间，同时，也能利用凯撒在境外的原有业务优势，为万达境外扩张提供一定的保障。对于凯撒而言，稳定的酒店资源以及双方接下来的品牌合作，也能为其提供业务发展的新空间。”

那么，酒店与旅行社的合作能否产生1+1>2的效果？在部分从业者看来，合作能否真正落地深化，取决于合作过程中彼此为对方提供的资源、带来的效益能否满足预期，比如在IP打造、产品更新、合作前景和预期效益等方面能否互惠共赢。如果无法实现双赢，这种合作就会流于形式。

吴丽云判断，如果将凯撒的境外资源优势与万达的境外酒店拓展需求相结合，双方或许会在资本、资源方面有更深层次的合作，比如细分特色产业线的开发和打造等。当然，具体的合作效果和形式尚待观察。

更复苏中的春节市场 考验旅行社服务

□ 马晓龙

春节前夕，随着《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》发布，旅游市场复苏脚步加快，各类旅游目的地机票和酒店的OTA平台搜索量达到疫情以来的峰值。一些旅行社企业乐观地认为，这个春节假期旅游市场将是一个货真价实的“黄金周”。但是，可观的平台搜索量会在多大程度上转化为旅游消费，其中又有多少与旅行社业务相关？

尽管北京、浙江、广东、四川、河南等多省市已宣布度过新冠病毒感染高峰期，但从总体上看，疫情对人们的影响并未完全消除。尽管我国多地已处于疫情流行第一波高峰后的回落阶段，但受到春节人员大量流动等因素影响，部分地区的疫情仍可能有所波动。疫情发展的不确定性让旅游市场短时间内恢复存在一定的困难。虽然在春节假期探亲流、回流流等叠加作用的影响下，春节旅游市场会有一些恢复，但作为中介服务商以及大众团队旅游承载主体的旅行社企业，恐怕还需要更加理性地面对今年春节旅游市场的不确定性。

从内容上看，疫情对旅游者出游消费模式的改变主要体现在以下两个方面：一是短程性依然明显。尽管跨省团队游复苏明显，但对于游客来说，本地游和周边游消费的习惯已经逐渐养成，不少游客还是会习惯性地将7天假期分成几次短途游。二是高品质更加突出。游客对旅游消费的品质化追求不断提升，追求个性与体验、愿意为高品质产品与服务买单的自助出游模式逐渐成为主流。此外，自由行依然是年轻群体的首选，在消费群体中，90后占自由行客群的50.2%。三是消费内容更加多元。每逢节假日，游客争相由大城市涌向小城市、以郊野为目的地的“反向旅游”表现突出，以健康生活为主题的产品消费成为主要内容。旅行社从业者应清醒认识到旅游消费需求已经发生变化，传统的旅游产品很难再满足。能否适应旅游者消费模式的改变成为旅行社企业做好春节假期乃至未来大众旅游服务的关键。

显然，旅行社企业运营的出发点取决于消费需求的变化，随着疫情防控政策进一步调整，旅游者对目的地的供给内容的确定性需求、旅行体验的高品质需求和旅游安全需求在旅行全过程中需要得到更高的体现，能否打通各个环节，利用市场营销优势、产品设计能力来满足不同客户的需求成为旅行社的重要任务。

旅行社企业应做好以下几点：一是做好市场复苏程度的客观预判，科学判断市场消费形态和恢复状况，合理控制接待规模和投入，避免因盲目乐观而导致的不合理投入。二是做好疫情应急管理预案，尤其是应急防疫物资准备，以应对春节假期旅行社企业组团过程中可能出现的群体性感染状况，确保游客健康安全。三是做好线下产品的定制化供给，如今，旅行社的标准化产品的竞争力越来越弱，旅行社线下门店可以发挥线下渠道不具备的沟通优势，在线下产品供给的内容上更加系统化、定制化，为不同类型的消费者提供具有针对性的产品内容。四是顺应旅游消费模式的多元化趋势，与航空公司、高铁、酒店、景区等企业开展合作，采用空铁联运、“捆绑”销售等措施，降低产品成本，拓宽盈利渠道，获得更大利润空间。五是提升数字化和信息化服务能力，精准分析旅游需求特征，为内部运营效率提升、创新型产品研发提供数据支持，并将这些基础数据分享给上下游产业链的渠道商，促进服务交易成功的概率，提高企业间的合作效率。

（作者单位：南开大学旅游与服务学院）

新疆克拉玛依市百万奖补 提升“荒野之旅 时尚之都”文旅品牌

近日，新疆克拉玛依市文化体育广播电视和旅游局为助力克拉玛依文旅经济高质量发展，促进文旅产业复苏，进一步打响“荒野之旅 时尚之都”品牌，制定克拉玛依市旅游发展专项资金使用管理办法，推出一系列旅游业发展奖补措施，涉及旅游景区、酒店、旅行社、民宿、旅游纪念品研发和文创机构等。

在支持品牌创建方面，对创建为国家5A级、4A级、3A级旅游景区的分别给予一次性200万元、50万元、10万元奖补，对于已获得奖补后晋级提升的补助差额部分。对新评为三、四、五星级旅游饭店的，给予一次性奖补10万元、20万元、50万元补助，晋级的给予差额部分补助。对新评定为3C、4C、5C级旅居车自驾车营地的，分别给予10万元、20万元、50万元一次性补贴。对新建并评定为3S、

4S、5S级滑雪场的，分别给予5万元、10万元、30万元的一次性补助。对新建并评定为甲级、乙级、丙级旅游民宿的，分别给予5万元、3万元、1万元的一次性补助。

在旅游团队奖补方面，针对组织旅游包车、旅游专列等进行奖补，以每列专列团队或每趟包车不少于一定人数、按照人数以及游客游览达到一定要求的，依据相应的补助标准对组织该团队的旅游企业进行奖补。对于组织大型团队达到一定数量的旅游企业或机构将按照标准给予奖补，对于组织淡季游的旅游企业或机构达到要求的将给予奖补。

此外，还将对在克拉玛依举办文艺演出、大型文旅活动等达到一定规模的给予奖补，对旅游企业加强人才培训、推进文创产品研发、入驻市属（含）以上园区等进行奖补。（黄霄雯 思超）

杭州余杭区：以融合促发展 文旅赋能跑出共富加速度

春节临近，不少市民和游客在浙江省杭州市余杭区的良渚古城遗址公园参与“文明圣地 朝圣之路”深度游，通过印章打卡，深入了解良渚文明的前世今生。良渚古城遗址自列入世界遗产名录以来，已接待国内外访客500余万人次。

近年来，余杭区充分挖掘文化资源，以“品牌加持”“多维拓展”“合作联盟”等方式不断深化文旅融合，通过项目带动、强化服务、多方联动等举措，不断壮大文化和旅游业，跑出了共同富裕“余杭加速度”。

文化赋能巧转化 “品牌加持”绽放文旅魅力

余杭是千年径山文化的原生地，区内文化资源丰富且影响力强，为扩大文旅IP效应夯实了根基。近年来，余杭区通过开发研学产品体系、完善公共休闲服务配套、赋能多产业品牌授权，不断探索文化遗产IP活化路径。

“以良渚为例，我们持续挖掘良渚文化内涵，以‘文创+文博+休闲’融合发展促进文化价值转化，构建‘良渚’系列产品矩阵，目前已累计开发文创产品十三大品类500余款。”良渚古城遗址公园相关负责人介绍。

为推动乡村振兴，良渚北片八村通过打造遗产地未来乡村共同富裕示范带，统一发展农文旅产业，推出良渚遗址奇妙夜、有机生活节等，建设良渚遗址未来乡村公园，实现“遗址+乡村”组团出圈，发挥了良渚IP“金名片”效应，延伸了良渚IP的上下游产业链。

不仅如此，余杭还不断分类推进大运河文化带、大径山乡村国家公园等重大精品工程建设，加速分步推进未来科技文化中心工程，规划建设科技馆、图书馆、美术馆、文化馆等公共配套项目，着力打造余杭的“文旅航母级综合体”。

建设组合主客共享 “多维拓展”提供文旅体验新玩法

通过数智赋能，多维拓展，余杭区不断促进智慧文旅有序发展，为市民、游客提供文旅体验新玩法。

环浙步道是余杭区打造的户外运动步道。依托径山创建浙江省级旅游度假区等文旅资源，结合良渚、运河、径山三大文化品牌，以数字赋能驱动，以产业带动引领，余杭先后建成环浙步道西线起点和径山示范段。步道主线贯穿3个镇街、串联20余个景区（点），有效激活闲置空间资源，发展乡村旅游产业，催生了“夜经济”“露营”等新业态。截至去年9

月底，示范段已吸引近8000人次打卡体验。

近年来，余杭深入实施文化惠民工程，打造新型公共文化空间——“余阅”。位于百丈镇半山村的“余阅”空间——小强公益书屋，拥有演播室、阶梯书吧、小强直播间等多功能空间，深受当地居民和游客的喜爱。余杭不断挖掘当地产业和文化特色，很多公共阅读空间，充分嵌入城区、景区、社区、园区等，成为富含余杭元素、颇具创新创意的新型文旅空间。

“我们计划通过3年时间，投入1900多万元，打造70个至100个‘余阅’空间，让群众‘转角遇书香’，让游客‘旅途间隙品文化’。”余杭区文化和广电旅游体育局相关负责人说。

多方联动激活力 “合作联盟”推进共同富裕

位于杭州市西北的径山镇，地处大径山国家森林公园核心区。该镇立足自然和人文资源优势，通过深挖文旅资源内涵，打造专业

化运营模式，抢抓新业态风口，走出一条现代农文旅融合发展之路。

比如，余杭区建立未来科技城与瓶窑、径山等五镇协作机制，形成“1+5”山城协作联合体；余杭区组建市场化运营公司，以“国企+村集体”模式，助力村集体经济壮大，带动当地百姓致富；径山镇创新建立了“3×N”共富机制，以径山村、小古城村、前溪村为核心村，辐射带动全镇各村围绕文旅产业特色，构建错位发展格局，助力乡村振兴。

“余杭处处有历史、步步有文化。我们要通过深化文旅融合，用文旅发展成果赋能城市发展，基本形成具有余杭特色、国际吸引力和全球竞争力的现代农文旅融合产业体系。”余杭区文化和广电旅游体育局局长邵素萍表示，下一步，余杭区将继续以文旅资源为基础，以文旅产业带动共同富裕为出发点和落脚点，优化机制运转，创新运营模式，提升发展能级，提振消费转化，为建设浙江省共同富裕示范区先行区贡献力量。（裴秋菊）