

1 年度印象

持续回暖

2023年,从春节假期的“开门红”到“史上最火”五一假期,从热闹非凡的暑期旅游市场再到中秋国庆双节加特的“超级黄金周”,积蓄3年的出游需求集中释放,全国到处可见“人从众”的出游盛况,文化和旅游行业复苏势头强劲。

时隔3年,长线游也重回“C位”,游客平均出游距离在增长,越来越多的游客走向心中向往的“诗和远方”。特别是今年暑期,在亲子游、避暑游、研学游、休闲度假等需求带动下,景区接待游客迎来爆发式增长,过去3年身处低谷的景区终于“扬眉吐气”。今年暑假,诸多知名山岳型景区达到日均承载量峰值上限。

点评:中国社会科学院财经战略研究院教授魏翔认为,家喻户晓的山岳型景区对游客有很强吸引力。疫情3年,跨省长线游需求被压

抑。今年,跨省长线游市场复苏强劲,闻名全国的一线景区是游客选择最多的目的地。另外,一些山岳型景区也得益于今年寺庙游热潮等因素,诸多名山大川受到越来越多年轻人的喜爱,自带“流量”。

多数景区已经开始应对旅游消费市场的需求,进行业态丰富和产业升级。但是,长期以来,我国多数景区形成了一定程度的资源依赖和客流量依赖,如何利用独特的资源优势提升旅游产品的含金量和附加值,如何将景区庞大的购票流量进行有效的“二消”转化,想方设法把景区游客流量变现,正在持续考验着景区的内容生产能力和文化创新能力。

2 年度温暖

赛“宠”游客

今年五一假期被认为是“史上最火五一”,河南焦作云台山景区为游客免费发放水果包、免费播放露天电影;上海南京路“拉链式人墙”成节假日标配,堪称一道城市风景线;重庆千厮门大桥封桥变身“硬核”观景台,方便游客欣赏洪崖洞夜景……不少景区积极应对客流高峰,创新服务举措,体现了满满的诚意。

据《河南日报》报道,5月1日,河南栾川老君山景区达到最大游客承载量,许多未预约却慕名而来的游客遭遇限流。为抚慰游客失落的心情,景区在门口为上干游客送上简餐,并打下这样一张“欠条”——“我欠您一次旅行。凭此欠条可免门票入园一次,有效期十年。”据了解,当天共发了993张“欠条”。

点评:饥饿、劳累、排队等因素叠加,游客的情绪容易出现波动。因此,无论是免费发放水果包还是免费播放电影,景区有温度的服务创新,赢得了游客的赞许。一位游客在接到云台山景区送的苹果后说:“这是在祝我们旅途平安啊。”

从游客角度出发,为遭遇限流的游客送上餐食、打下“欠条”,是景区对游客的一次积极、温暖的回馈,表达了对那些跑了空路的游客的同理心,让游客感受到景区欢迎他们再来的诚意。打“欠条”的做法,也是一种较为高明而巧妙的营销手法,树立起好客的景区形象,温暖亲切,拉近了景区与游客的距离,对游客有“种草”效果。总之,待客之道,诚意无价——这正是景区经营的法宝。

那些走心的信

“您带来的人潮、人气,唤起了全城一心的城市荣誉感和凝聚力;您为淄博‘人好物美心齐’城市印象‘鼓与呼’,让更多人了解这座城市的人文历史、感知这座城市的厚道质朴、看到这座城市努力的样子……”今年五一假期前,山东淄博发布《致广大游客朋友的一封信》。信中不仅

建议游客错峰出游、避免扎堆,打出时间差、换得舒适,而且承认,当地的服务供给可能还无法完全满足游客的体验需求,中心城区的酒店已基本售罄,客流量已超出接待能力,预计部分重点路段、网红打卡点将会出现交通阻塞、停车难、排队时间长等问题,将影响游客的体验效果。信中还大力推荐山东其他城市。

今年“双节”假期前,黄山、泰山等景区发出了“致游客的一封信”,长假来临前对游客温馨提示,娓娓道来。假期中,湖南莽山五指峰景区等针对游客投诉等问题发出致歉信,情真意切。

点评:如今,说教式、布告式的目的地营销方式难以被人接受,体验式、互动式的内容可以和游客实现有效沟通,容易赢得游客的心。旅游是人和人打交道,信要走心,才能将游客的心抓住,密切双方的感情。新媒体时代,一封走心的信也是优质的宣传内容,可以在旅游营销中起到“四两拨千斤”的作用,同时极大提高城市或景区品牌形象,在游客心中留下难忘而温暖的印记。

年终盘点

旅游复苏活力足
释放热情消费旺

在一段旅行中,感受人气爆棚的热度;在一碗热汤里,感受景区送上的温暖;在一次City Walk中,触摸城市的丰富肌理……回首2023年,众多景区、街区、博物馆等热度居高不下,这“人从众”景象的背后,不仅是旅行者积蓄已久旅游热情的集中释放,更是旅游人抢抓复苏契机助推行业发展的不变初心。

人气上去了,旅游消费活跃起来。回首2023年的过往,释放旅游消费潜力是贯穿全年旅游市场的重点所在。景区之于游客是有核心吸引力的、可以去玩的、能让人开心的地方。当新玩法不断涌现,新场景、新业态、新模式……景区的范围和边界不断被打破,游客用脚为景区投出了最实在的一票。

让我们一起回顾那些令人难忘的年度记忆……

本版文字采写 本报记者 曹燕
本版制图 刘晔
本版图片摄影 本报记者 陈晨

3 年度聚焦

“一票难求”

伴随着旅游市场持续升温,不少热门旅游景区和博物馆客流爆满,门票预约难、购票难等问题开始凸显。今年暑期,在北京、西安、上海、成都等城市,热门景区和博物馆更是“一票难求”。

国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》(以下简称《若干措施》),明确提出,调整优化景区管理,其中,完善预约措施被置于重要位置。

点评:景区业者普遍认为,要完善预约机制,须通过增加预约名额、分时段预约、动态

投放门票等形式优化预约系统,同时,让预约机制更加灵活、精细,保留售票窗口,为有需要的游客提供服务保障。

值得关注的是,暑期或节假日,只有一部分知名景区或博物馆“一票难求”,绝大多数景区的日均承载量达不到上限。因此,调整优化景区管理的重点是在探索符合现代化、精细化旅游服务的预约旅游制度的基础上,营造消费场景,优化景区产品业态,提升非热门景区景点的吸引力,为游客带来更加安全、美好、深度的旅游体验,真正释放旅游消费潜力。

4 年度玩法

特种兵旅游

近日,国家语言资源监测与研究中心发布2023年度“十大新词语”,特种兵旅游成为代表文旅产业的唯一热词。

5天4城,马不停蹄,花最少的钱,打最多的卡。年初起,全国大学生争相涌向泰山、黄山等景区,为了在短时间内多打卡几个景区,采取“特种兵”般的操作,使得这一说法成为网络热词。

以淄博烧烤为例,其能够出圈,一方面是因为大学生在社交媒体上的持续传播、互动发挥了重要作用。另一方面,也和淄博展现出城市温度和诚信友爱,与年轻人积极互动,并通过各种政策引导,持续放大流量效应密切相关。为了让体验特种兵旅游的大学生们玩得尽兴,共青团淄博市委开放38处青年驿站,市外大学生到淄博游玩可享受每年4次、每次5天的半价入住优惠。针对学生周末出游量大的特点,国铁济南局安排加开济南西至淄博间周末往返

烧烤专列。

特种兵旅游的热情在很多景区蔓延,“青春没有售价,直达武功山下”。当特种兵旅游在大学生群体中风靡,“大学生特种兵征服武功山”现象使武功山火速出圈。

点评:特种兵旅游和穷游本质上类似,都在意时间和性价比,但特种兵旅游这一概念在社交平台上被广泛传播并效仿,有了潮玩的属性,形成了年轻人的消费新风尚。重要的并不是特种兵式旅游这一称谓,而是要关注到年轻一代已经登上舞台,成为旅游消费的主力军之一,他们正在引领文旅消费的风潮,这是旅游目的地和景区应该着重研究的消费群体。

值得一提的是,为更好地服务大学生游客,武功山景区还打造了24小时免费服务的“特种兵”服务中心,免费为旅游特种兵提供临时休息、图书借阅、24小时热水供应等配套服务。

City Walk

穿行北京胡同,倾听鸽哨阵阵;漫步上海武康路,欣赏武康大楼的别致韵味;寻味西安羊肉泡馍,品味小南门早市的烟火气……City Walk(城市漫步)成为继特种兵旅游之后年轻游客喜爱的旅行方式之一。

如果说特种兵旅游是一种追求效率的压缩旅行,City Walk则主打随意、自由的氛围,在乎追求体验的过程,探索城市可以体验到很多细节,并在路上收获历史、地理、建筑等意想不到的知识。

历史人文经典路线、影视剧同款打卡地、特色美食集合……根据不同的线索与思路,人们将城市中的元素重新串联,City Walk不断囊括骑行、摄影、美食、穿搭等内容,衍生出越来越多的文旅新场景。这是一种对城市的全方位探索,让小众景区浮出水面,城市变得血肉丰满、有人情味。

点评:“让生活变得有趣,让人生变得有

价值。”世界旅游城市联合会专家王笑宇说,打卡与沉浸式体验并存于年轻人的旅行过程。特种兵旅游和City Walk并不矛盾。在不同场景下,同一消费群体会有分层的消费爱好。一方面,选择特种兵旅游的年轻人可能在交通方面的花费很节省,但如果是体验当地文化大餐,花掉大把的钱也舍得,因为后者有更多的互动感受,可以带来多角度、全方位的体验;有更好的文化感悟,能够提升自己的认知与开阔视野;也有更多的仪式感,例如可以发个朋友圈纪念一下。西安市社科院历史文化与旅游研究所所长周荣认为,City Walk成为当前旅游市场的一大热点,折射出的是近年来旅游产业升级发展和旅游消费模式的转变。越来越多的游客开始深入街区,渴望真正“阅读城市”,参与到城市和景区的深度互动中去,以获得更多的文化融入感。

反向旅游

数据显示,三四线城市是今年旅游的“黑马”,淄博、延边、防城港、酒泉、南阳、广元、伊春、乌兰察布等城市的旅游产品预订量大幅增长,景区热度升高,反向旅游成为新潮流。

反向旅游很难被定义,可以是旅游理念的非主流,也可以是时间选择的错峰、地点选择的“错位”,还可以是“云旅游”……年轻人追求随性、松弛的旅行体验,玩出的新花样、展现出的青春力量,让人们看到了旅游的多种可能性。反向旅游的持续走红,对于促进旅游业态向多元生长、带动三四线城市旅游产业发展是一个机遇,也有利于提升游客体验,改善国内旅游市场冷热不均的局面,能够给热门景区“降温”,给小众城市“预热”。

点评:“反向旅游”虽然主打远离人群、不计划、不打卡、不追热门景点,但并不代表年轻人对于旅游的体验和服务要求降低,反而是更加关注个性化、特色化、品质化的体现。备受关注的三四线城市和小众景区,也会在节假日迎来接待“大考”。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授李彬认为,短时间内反向旅游仍是正向旅游的补充,受我国传统文化、假日制度、经济发展等因素影响,游客在假期涌入热门旅游城市和热门景区的正向旅游仍是主流。

“为一场演出赴一座城”

近期发布的《2023中国“演出+旅游”消费趋势报告》显示,2023年前三季度累计观演人次达1.11亿人次,超过2019年全年水平,越来越多的消费者愿意“为一场演出赴一座城”。演唱会、音乐节对于旅游消费具有显著的带动效应,特别是知名艺人演唱会的引流效果不容小觑,众多远道而来的歌迷会将举办演唱会的城市列为旅行目的地,游览当地景区,品尝特色美食,演唱会成为拉动当地文旅市场

展的重要抓手。可以说,“音乐+旅游”实现了一场双向奔赴。

点评:相比知名艺人演唱会,景区举办音乐节,主打的是优美的自然环境和与景区文化内涵契合的文旅消费新场景。在音乐与景区常态融合方面,则需要结合景区特点和需求,灵活选择适配度较高的音乐类型、表演形式、活动量级。

景区举办音乐节,营造出轻松愉悦的氛围,加强和年轻人的情感连接,让人沉浸其中,提升了景区的吸引力。年轻人会在社交媒体上对景区进行广泛传播,形成声量——这也是景区努力吸引“Z世代”的路径之一。