

● 年终专稿

交旅融合好图景 畅行慢游新体验

交通与旅游深度融合,为游客提供了更多便利,促进了旅游业高质量发展。回顾2024年,交旅融合培育的新场景、新业态不断涌现,路景融合、铁旅融合、航旅融合的业态和产品不断升级。邮轮旅游也在这一年展现出亮眼的市场活力。

航旅融合让体验更丰富

□ 本报记者 唐伯依



从充满科技范儿的安阳航空运动文化旅游节,到祥鹏航空与昆明市晋宁区开启“文旅+航空+直播”新模式;从多家航司的“随心飞”、机票次卡等依旧热卖,到部分航司的主题彩绘航班火出圈;从国务院发布的《关于促进服务消费高质量发展的意见》提出鼓励低空飞行等新业态发展,到各地低空旅游项目蓬勃兴起……这一年,航空与旅游携手共进,进一步优化了游客出行体验。

航线不断拓展与优化,通程网络愈织愈密。

国内航线网络更加完善。这一年,航司不断加密去往三亚、海口、昆明等热门旅游城市的航线,多地的串飞航线为游客提供了新玩法。在贵州,“支支串飞”将省内重点旅游城市的机场“串珠成链”,吸引了大量游客前往小城旅游;在黑龙江,干支、支支航线网络不断延展,进一步带热旅游市场。

国际和地区航线持续恢复。这一年,入境旅游政策利好不断,出境游市场持续向好,国内航司不断新增、

恢复、加密国际航线,加大运力投入。中国与免签国之间的国际往返航线不断增多,与“一带一路”共建国家的客运航班量显著提升。航班管家的数据显示,今年前9个月,中国往返西亚、中亚、非洲三区域的航线数量已经超过2019年同期,东南亚地区是航线数量最密集的区域。

航旅融合深入推进,业态愈发多元。

坐进驾驶舱,在飞行员的带领下飞上蓝天,体验俯冲拉起和跃升……这一年,低空旅游颇为吸睛,成为消费新热点,直升机高空巡航、动力伞空中跟拍等项目备受青睐。低空旅游的业态也愈发丰富,不仅有观光游,还有主题游、体验游,吸引着越来越多游客“尝鲜”。

这一年,国产大飞机C919累计承运旅客突破100万人次。三大航运营的C919飞机已累计开通15条航线,通航10座城市。中国商飞还启动大飞机科技文化营项目,带领青少年参观C919总装车间、参与手工体验课等,近距离感受“国之重器”的魅力。

在东航“亚冬号”主题彩绘机航班上,“冰晶蓝”的主题色系格外剔透,小桌板、头枕巾上印有亚冬会的会徽、吉祥物等图案,飞机舷窗贴着冰雪造型的“窗花”;在祥鹏航空“鸥遇昆明”主题航班上,装点着带有滇池、白云和红嘴鸥等元素的内饰,让乘客仿佛置身滇池湖畔。航线方面,天津航空执飞14条红色旅游航线,通达赣南等原中央苏区等4个革命老区,进一步加强红色革命老区与国内大中城市互联互通……这一年,特色主题航班、特色航线不断涌现,游客的旅游体验更加丰富。

航旅融合也体现在企业间的深度合作上,比如,福建三明机场发展集团有限公司与上海航空国际旅游(集团)有限公司签订了《航旅融合发展合作协议》,在航旅交流、产业发展、营销推广等方面加强合作。春秋航空与春秋旅行社联合,通过包机、包位机票进行旅游产品包装与销售等。

出行体验更加优化,大众出行更加便捷。

这一年,空铁联运服务覆盖范

围更加广阔,多家航空公司和机场推出了特色空铁联运产品。国航、东航、南航等6家航空公司与铁路12306建立销售系统对接,实现空铁联运“一票制”销售。比如,东航的“空铁通”产品,实现经上海来往昆山、苏州等15个城市,每日200余班高铁、动车与东航航班的双向联运。此外,多地还以机场扩建等为契机,打造航空、铁路、轨道交通综合换乘交通枢纽。

这一年,国内航线燃油附加费下调,国内航线平均票价有所下降。即使是传统旺季的暑运和国庆假期,票价水平也低于去年,而客运量明显上升。截至12月15日,我国航空公司完成旅客运输量超过7亿人次,创我国民航发展历史新高。去哪儿航旅大数据研究院分析,2024年的旅客量增长强劲,得益于整体宏观经济形势的平稳,以及交通运输行业的持续增长。国内航线平均票价下降,带动了旅游市场的快速复苏。

未来,随着航旅深度融合,会为文旅消费带来更多增量和活力。



铁旅融合成就“流动”之美

□ 本报记者 唐伯依

路网密布、跨越山海。这一年,中国铁路营业里程突破16万公里,一列列复兴号奔驰在广袤大地上,绘就流动的时代画卷。铁路沿线形成一条条新型城镇带、旅游黄金带、产业聚集带、经济繁荣带。坐着高铁看中国成为大众享受美好生活的真实写照。

这一年,多条高铁新线开通让大众共享发展红利。

动车开进了九寨黄龙,成都东站至黄龙九寨站最快1小时39分可达,大美九寨不再遥远;杭温高铁成为“最美高铁旅游走廊”,串联起永嘉楠溪江、仙居神仙居、横店影视城等旅游目的地;兰张高铁兰武段开通运营,丝路重镇武威接入全国高铁网;海南首条旅游铁路——三乐旅游铁路,让游客实现“到站即入景区、园区”,三亚的交通便捷性进一步提升。

“火车一响,黄金万两。”一条条新线开启,有效带动了沿线地区旅游业发展。

在四川,巴南高铁的开通结束了巴中、南充不通高铁的历史,为曾经

因交通不便制约发展的革命老区带去发展机遇,沿线红色旅游得以快速发展;在贵州,文旅和交通运输部门合作,2024全国“村晚”示范展示活动在苗乡侗寨“村火车”上演,并推出“村火车”乡村旅游线路,常态化开展“乘坐村火车·畅游苗乡侗寨”主题活动,共同将“村火车”打造成移动的乡村集市、移动的农文旅景区;在安徽,池黄高铁的开通让当地村民吃上了旅游饭。

这一年,铁旅深度融合催生了不少新的旅游现象。

“下班后直奔北京南站,乘高铁1小时54分钟后抵达济南;周六日打卡黑虎泉、解放阁,看泉秀,吃牛肉烧饼、葱烧蹄筋,再赶周日晚高铁回京”……类似周末高铁游的笔记在社交媒体平台上有很多。这一年,“2小时高铁圈”内的短途游持续圈粉,“诗和远方”变得更加触手可及。

“乘坐高铁即使是长距离的旅行也可以很快到达。我平时在太原工作,搭高铁去过西安、郑州、大同,去

哪里都很方便。”在北京清河站,来自南非的约克在谈及中国高铁时向记者竖起了大拇指。这一年,坐着高铁看中国成为不少外国友人了解中国的新方式。现代化的高铁车站和舒适的乘坐体验成为许多外国旅游博主津津乐道的话题。

这一年,高铁旅游计次票成为不少游客的心头好。从东北地区的“沈阳+丹东+大连”,到长三角地区的“杭州+千岛湖+黄山”;从中部地区的“郑州+洛阳+开封”,到西南地区的“成都+剑门关+广元”……这些线路串联起优质旅游资源,为游客提供了更多优惠和便利。

这一年,旅游专列线路更多、品质更高。

穿越沙漠的“丝路梦享号”,融入古蜀文化和熊猫元素的“熊猫专列”,带领游客体验玩野雪、泡温泉、穿越原始森林的“伊春号”,开行于中国昆明和老挝万象间的跨境旅游列车“星光·澜湄号”……设施先进的高品质旅

游专列就像一个个流动的酒店,带给游客多样的出游体验。还有形式多样的研学专列、红色专列,将红色故事、历史文化搬进车厢,成为移动式的学习课堂。

这一年,首个旅游列车专属基地车站——安靖站启用。安靖站衔接宝成、达成、沪蓉、川青、成昆、成雅等多方向线路,可为直通普速旅游列车抵蓉后提供快捷接驳,方便旅客去往青城山、都江堰、黄龙、九寨沟等热门景点,可以满足各地旅客“坐动车游川西”的出行需求,实现“高铁+普速”无缝衔接。

这一年,部分旅游列车的市场经营权面向社会公开招商。在竞价旅游专列的合作模式下,铁路部门通过出让经营权降低运营成本,旅行社通过获取经营权拓展业务空间,旅游专列的产品更具专业化,服务更具品质化,游客也获得了更高性价比的体验。

铁旅深度融合让神州大地上的自然、人文、发展之美“流动”起来,带给大众更加美好的诗和远方。

自驾游热度持续走高

□ 本报记者 张 宇



“2024年春运40天,超过84亿人次出游、探亲、休闲等,其中80%是自驾车出行。”“交通运输部统计,今年国庆假期,全社会跨区域人员流动量累计20.03亿人次。其中,高速公路及普通国道省道非营业性小客车人员出行量累计超15.85亿人次。”……自驾游市场,持续热辣滚烫的背后,是家庭小客车的普及、路网的密集、公共服务的有力支撑、自驾产品的丰富供给,以及人们对“在路上”的向往。

交通运输部发布的《2023年交通运输行业发展统计公报》显示,截至2023年末,全国公路里程543.68万公里,比上年末增加8.20万公里。在此基础上,一批最美农村路、最美风景道、最美旅游公路陆续建成,各地的交旅融合走向深入。例如,今年5月,交通运输部办公厅发布2023年“十大最美农村路”名单,河北、内蒙古、辽宁、浙江、山东、湖南、重庆、四川、陕西、新疆等省区市的10条农村公路入选,吸引了众多

游客打卡,在丰富游客自驾游需求的同时,也带动了周边区域经济的发展。

中国旅游车船协会数据显示,2024年上半年,全国营地总数约为7763家。基础设施和产业链条的进一步完善,推动了自驾游市场的快速增长。

今年的自驾游市场呈现出了哪些特点?有业者表示:“自驾游热潮主要分布在春节、暑期和国庆假期,周末短途自驾游成为常态。与此同时,自驾游的需求和方式更加多元,自驾游市场愈加细分。深度体验在地人文是自驾游的新趋势。亲子家庭和年轻群体自驾游需求增长显著,小众目的地日益成为自驾游的‘心头好’。”

以国庆假期为例,自驾游的升温也带动了汽车租赁市场热度走高,多家汽车租赁企业数据显示,国庆假期,租车订单出现增长高峰,年轻人成为租车自驾游市场的主力军。今年春节假期,自驾游热度持续攀升,呈现出周边自驾游、长途自驾游双轮驱

动的特点。自由、私密、安全等优势,使自驾游受到更多家庭客群的青睐,亲子家庭成为春节自驾游的消费主力。用户年龄方面,以中青年用户为主,一线、新一线城市青年仍是自驾游的主要客群。小众新玩法、文化体验类项目成为自驾游的关键词,游客更青睐个性化、沉浸式的在地体验。中国旅游车船协会发布的《中国自驾车、旅居车和露营旅游发展报告(2023—2024)》也显示,年轻消费群体对自驾游行业的影响日益显著,18—35岁的用户占比超过50%,95后中高收入人群成为自驾游的核心力量。这一客群更倾向于追求个性化和体验式的旅游方式,对创新服务和产品的接受度更高。因此,企业需要更精准地定位目标客群体,提供符合其特定需求的产品和服务。

“自驾游产业链参与者众多,从旅行社到自驾游俱乐部,从景区景点到营地经营者,从平台企业到汽车租

赁企业,积极立足主体业务创新产品服务。”提到今年自驾游市场的总体情况,中国旅行社协会自驾游分会执行会长夏晗分析,很多旅行社企业在常规行程的基础上加入了更多的民俗体验和传统文化体验,增加精品小车队。针对自由行的自驾游游客,企业也在尝试推出更具特色的产品和碎片化服务。“以某旅行社推出的云南自驾游为例,在今年推出的‘版纳7日游’产品中加入了访问傣族村寨、学习制作傣家银饰、采摘普洱老茶等项目,来丰富自驾游客的体验。”

对于未来自驾游市场的发展,多数业者给出了更加积极的预期,并表示将持续布局,参与自驾游目的地开发,为游客提供更多元的产品。有专家建议,企业只有保持创新意识、紧跟市场需求,才能获得更长久的生命力。自驾游产业链上下游企业应该分析、瞄准目标市场,注重产品内容提升,提供高质量且性价比适当的自驾游产品。

“截至今年9月,我国邮轮港口累计接待邮轮336艘次、游客160万余人次。”“中国邮轮旅游市场自全面复航后表现出色,预计2024年全年接待人出境邮轮游客达到200万人次,其中入境游客增幅明显。”多家研究机构认为,中国邮轮产业正展现出巨大活力与潜力。

“中国邮轮经济已由重回正轨的蓄势发力期进入韧性恢复的攀升回稳期。”上海国际邮轮经济研究中心副主任邱羚预测,2025—2026年中国邮轮经济景气指数将呈稳步提升趋势,并逐步恢复到疫情发生前水平。

回顾这一年,邮轮新政带来利好,更多入境游客从海上而来、本土邮轮激发更大市场活力、邮轮旅游者逐步年轻化成为这一市场最突出的几个亮点。

“政策一直是推动我国邮轮产业恢复发展的最直接动力,与以往注重宏观指引不同,今年促进邮轮产业发展的新政更全面、更深入、更细致。”在一家国际邮轮公司负责市场营销工作多年的李甄妮说,尤其是在我国沿海省份全面实施外国旅游团乘坐邮轮入境免签政策、国际邮轮在我国港口靠港补给规定的落地实施,更是给予各方借势做大邮轮旅游经济的信心。

从天津港今年接待人出境游客超34万人次到北部湾国际邮轮母港正式开港,首航越南下龙湾;从皇家加勒比邮轮公司宣布2025至2026年将持续加大对中国市场的投入,到中国邮轮自主品牌爱达邮轮表示将部署中国至东南亚国家的邮轮航线……艘次的显著增长、航线的加速布局都是有说服力的证明。

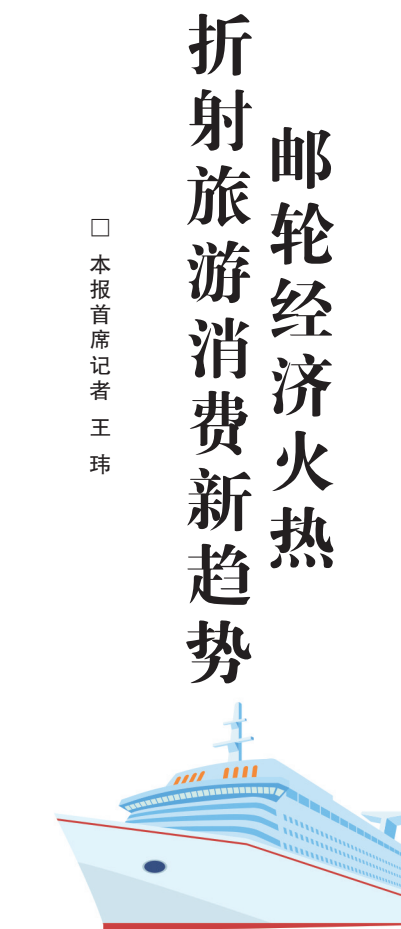
今年以来,我国入境旅游持续恢复,乘坐邮轮到访中国是不少海外游客的选择。

从2月下旬开始,上海、青岛、天津港相继迎来了满载外国游客的国际邮轮。

“我们要坐3个小时左右的大巴去北京,期待能够爬长城、逛故宫、吃烤鸭。”从小学习中文的美国犹他州游客韩美一直计划着中国的行程,今年4月乘坐邮轮抵达上海的他,终于得偿所愿。有旅行社业者介绍,多数外国游客预订了从上海到北京往返的岸上旅游产品。

但是很多“老外”还是觉得不过瘾。因为国际邮轮多为沿国际长途航线入境中国,且在中国停留时间较短,能到访的港口有限,很难满足游客想要深度游览中国的需求。今年邮轮免签新政实施后,维京游轮面向欧美游客推出了中国沿海邮轮旅游项目——“中国探索之旅”。这在地入境邮轮领域是一次新的尝试。首批近700名欧美游客飞抵上海后,从上海港国际客运中心码头登船,在10天的航程中,依次探访舟山、温州、平潭、厦门、深圳等港口和城市,这样的深度游让他们有了不一样的邮轮旅行体验。今年9月至11月期间,该产品吸引了约5000人次外国游客入境。

今年1月1日,首艘国产大型邮轮爱达·魔都号开启商业首航。人们在为我国成为全球第5个有能力建造大型邮轮的国家感到骄傲的同时,也对爱达·魔都号产生浓厚的兴趣。对于有过几次乘坐国际邮轮旅游经历的北京游客吴翹来说,坐本土邮轮最直接的感受就是不仅好玩还有点与众不同,能感受到浓浓的中国风。今年十一假期在爱达·魔都号上,她还欣赏到了豫剧名作《程婴救孤》,这跟过去在邮轮上只能观看百老汇音乐剧的体验完全不同。像吴翹这样体验了本土邮轮并留下美好印象的游客不在少数。爱

邮轮经济火热
折射旅游消费新趋势

□ 本报首席记者 王玮

达邮轮方面的数据显示,爱达·魔都号在这一年已运营了超过80个航次,服务了近30万国内外游客。

自2023年9月我国全面恢复国际邮轮运输以来,邮轮复航步伐加快,邮轮旅游热度持续走高。今年,蓝梦邮轮、爱达邮轮、东方国际邮轮、星旅远洋邮轮等本土邮轮公司加码母港航次部署,MSC地中海邮轮、皇家加勒比游轮等国际邮轮公司也派船奔赴中国市场。有所不同的是,疫情发生前中国邮轮市场是由国际邮轮巨头占主导地位,但如今复航更快的本土邮轮有了较强的市场表现力,差异化的产品和航线让本土邮轮展现出更大的市场活力。《2023—2024中国邮轮游船游艇行业发展报告》显示,本土邮轮以超70%的市场供给占据更多市场份额,成为我国邮轮旅游经济发展的生力军。

“从今年的市场表现可以看出,本土邮轮品牌逐渐在航线、岸上旅游产品等方面与外资品牌形成差异化。其中,创新文化主题航线便是这部分邮轮品牌提升市场竞争力的主要方式之一。”上海工程技术大学管理学院副院长叶欣栗分析,此外,还有航线上的创新,比如在11月底启航的蓝梦之歌号33晚环亚之旅,就首创了“一航线四母港”的设置。

“打工度假的尽头是去邮轮上躺着。”“豪华邮轮收买了想‘躺平式旅游’的年轻人。”……今年,在各大热搜榜上出现了这样的词条,邮轮客群年轻化的趋势在当下邮轮市场的表现更为突出。

根据皇家加勒比邮轮的预订数据,2024年航次预订的客人平均年龄与2019年同期相比降低了2.6岁。国际邮轮协会(CLIA)方面观察到,年轻一代正在成为邮轮旅游的重要消费群体,千禧一代和Z世代的占比不断加大。对此,不少邮轮公司正加快调整运力布局,以期吸引更多年轻游客。

邮轮增加了,游客更多了,产品更丰富了,对于中国邮轮旅游的未来,业界充满期待。在中国交通运输协会邮轮游艇分会常务副会长兼秘书长郑炜航看来,经过2024年、2025年的恢复、培育等,中国邮轮旅游将逐渐进入第二个黄金发展十年。