

出游热度不断攀升

沉浮三年厚积薄发 旅游业暗战暑期档

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

随着暑期旅游旺季的到来,在亲子、毕业生等群体带动下,暑期旅游市场已提前开启,积蓄已久的旅游消费潜力正在释放。

与此同时,复星旅游文化集团(以下简称“复星旅文”,01992.HK)、武汉三特索道集团股份有限公司(以下简称“三特索道”,002159.SZ)、江苏天目湖旅游股份有限公司(以下简称“天目湖”,603136.SH)和恐龙园文化旅游集团股份有限公司(以下简称“恐龙园集团”)等多家文旅企业在历经“五一”“端午”等多个小长假的洗礼后,也纷纷摩拳擦掌做好了各项准备,重点推出亲子研学、水上游、夜间游等多种特色业态,以特色化和差异化吸引游客。

以三特索道旗下的猴岛景区为例,三特索道相关负责人告诉《中国

暑期档旺季如约而至

“文旅市场会在‘暑期档’迎来一个爆发期。”

同程旅行上述《报告》显示,今年暑期,部分热门航线的热门航班较为抢手,亲子和学生两大客群提前7天以上订票的比例分别为24.9%和18.7%,均高于2022年同期水平。“暑期国内机票均价将保持高位,尤其在8月中下旬后将达到阶段高峰,国内机票均价较2022年同期上涨了约32%,较2019年同期上涨了约5%。”

“学生与亲子客群的全面回归是暑期旺季模式回归的重要标志。”上述《报告》指出,2023年暑期,学生客群占比预计将达到33%,民航客流亲子客群占比预计将达到10%,铁路客流亲子客群的比例预计将达到8%,均超过2019年同期水平。

同样火爆的还有各大景区。恐龙园集团相关负责人表示,随着水公园的开放和中华恐龙园夜游全面启动,游客前来游玩的热情都很高。“通过目前线上预订的情况来看,7月整体客流将创历史新高,集团旗下的恐龙谷温泉酒店、恐龙人俱乐部酒店在7月初的预订量已经达到80%以上。”

作为景区“顶流”的上海迪士尼乐园更是如此。相关统计数据

显示,7月2日,上海迪士尼乐园入园人数达74918人,而一周前的6月25日仅为48403人。

与此同时,四大最热门项目飞跃地平线、七个小矮人矿山车、创极速光轮和雷鸣山漂流当天平均等候时间分别为155分钟、90分钟、79分钟和78分钟,同比一周前分别增长167%、55%、172%和86%。其中,飞跃地平线和七个小矮人矿山车的最长等候时间更是分别达到180分钟和150分钟。

“文旅市场会在‘暑期档’迎来一个爆发期。”北京市社会科学院副研究员王鹏表示,随着高考、中考结束和暑假到来,大量年轻人出游需求旺盛。因为假期时长充分,有助于进一步提高国内长途游、出境游的热度,而毕业旅行、亲子研学的细分业态则会成为文旅市场中的“主力军”。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇则认为,年轻人倾向于探索新兴旅游目的地,对个性化、多样化的旅游产品和体验有更高的需求。自然风光和健康旅游将受到更多关注,人们可能更倾向于选择户外探险、登山徒步、乡村度假等与自然环境接触密切的旅游活动。

据徐秉璋介绍,“迷你俱乐部+”融合儿童正向教育,打造一系列新的游戏挑战及自我表达活动。同时,在复星旅文的生态赋能下,地中海俱乐部携手迷你营miniversity针对不同年龄段和发展需求的青少儿打造多项研学夏令营、户外营等产品,落地浙江安吉、北京延庆、桂林等度假村。青少年群体也一直是恐龙园集团旗下项目的主要客群。据了解,在中华恐龙园内,“恐龙智造家”航空科技营、“智龙创造家”考古启蒙营、“龙韵传承人”非遗探寻营、运河寻迹之旅等夏令营产品将带领孩子们探秘恐龙世界、感受自然魅力、学习历史文化。

据三特索道负责人介绍,今年暑期,南湾猴岛生态旅游度假区特别研发的暑期亲子游/精品研学

景区全力迎战出游高峰

各大景区和旅游类上市公司也正加大宣传力度,同时大力推动旅游配套设施建设。

随着全国各地高考、中考陆续收官,各大高校率先开启暑假,亲子大军正成为暑期旅游市场的一股“中坚力量”。

马蜂窝数据显示,暑期开始前一周,平台家庭亲子游订单占比超40%。能够增长见闻的“研学游”是家长带领下的中小学毕业出行首选,马蜂窝站内“研学游”热度较上周环比增长133%。以博物馆为代表的知识文化类场所迎来大批亲子客群。

在全面备战暑期档旅游旺季过程中,各大景区和旅游类上市公司也正加大宣传力度,同时大力推动旅游配套设施建设。

例如,黄山风景区在今年7、8月份推出“在黄山 清凉一夏”活动,全国高考、中考学生,全国全日制高校及以上应届毕业生和18周岁以下的游客等群体可享受黄山风景区、太平湖景区门票免费政策。

三特索道上述负责人表示,在加速营销、全面开展活动策划的同时,公司旗下的东海洋乐园也在持续完善园区配套设施建设,全面提升园区管理水平和服务质量。“为迎接即将到来的酷暑

特色、差异化成揽客绝招

随着暑期出游需求猛增,各类特色研学产品也层出不穷。

首创证券发布的研究报告称,端午出行热度回升,暑期预订火热,多个目的地机票“量价齐增”,出游需求持续释放,看好暑期消费进一步回暖。

而在市场需求勃发和竞争激烈并存的大环境下,打造景区特色,开展差异化竞争也成为各大旅游类上市公司和景区发力的重点。

据徐秉璋介绍,“迷你俱乐部+”融合儿童正向教育,打造一系列新的游戏挑战及自我表达活动。同时,在复星旅文的生态赋能下,地中海俱乐部携手迷你营miniversity针对不同年龄段和发展需求的青少儿打造多项研学夏令营、户外营等产品,落地浙江安吉、北京延庆、桂林等度假村。青少年群体也一直是恐龙园集团旗下项目的主要客群。据了解,在中华恐龙园内,“恐龙智造家”航空科技营、“智龙创造家”考古启蒙营、“龙韵传承人”非遗探寻营、运河寻迹之旅等夏令营产品将带领孩子们探秘恐龙世界、感受自然魅力、学习历史文化。

据三特索道负责人介绍,今年暑期,南湾猴岛生态旅游度假区特别研发的暑期亲子游/精品研学

盛夏,东海洋乐园积极做好防暑降温措施,大马戏、水世界纷纷加装空调、遮阳棚,为游客创造舒心的游玩环境。”

此外,为迎接即将到来的暑期旅游旺季,三特索道旗下项目通过加强景区基础设施建设、开发精品旅游线路、打造文化研学品牌等措施,不断提升软硬件设施和旅游接待服务水平。

恐龙园集团旗下的中华恐龙园旅游度假区也把“水”与“狂欢”沉浸感做到极致。恐龙园集团相关负责人表示,中华恐龙园旅游度假区“D秀盛典”新打造了百米T台,近百位演员融合舞蹈、杂技、模特走秀、打击乐等表演形式,配上3D投影、无人机、火焰装置等,在夜间呈现出火辣酷炫的视听盛宴。

复星旅文旗下的核心品牌之一Club Med(地中海俱乐部)也在持续扩张产能。据介绍,Club Med预计在2024年前新开17家度假村,其中有7家位于中国。今年内,南京仙林度假村、太仓度假村和成都黑龙滩度假村三家度假村计划分别在今年夏季、10~11月和今年年底或明年年初新开业。



随着暑期档出游需求持续释放,各大景区和上市公司正全力提升服务水平和盈利能力。图为上海迪士尼乐园景区。 本报资料室/图

国信证券日前发布的研究报告称,今年以来消费整体渐进复苏,补偿性需求支撑,出游人次恢复良好,横向比较其复苏相对领先实物消费,但客单价恢复不

足,因此高性价比的自然景区恢复最领先,1~5月及“五一”“端午”数据已经充分验证,考虑暑期展望较积极,旅游板块有望迎来新机遇。

路线将正式亮相。此外,三特索道旗下的华山客栈以“毕业季”为主题,全新打造了一款兼具挑战性与趣味性的“定制游”产品线路。“目前,该产品自高考结束推出后,已初见成效。”

而三特索道珠海项目团队积极做好旅游产品研发、文创产品创新、服务水平升级,打造个性化、特色化、有竞争力的旅游产品。“在加速营销、全面开展渠道推广的同时,珠海项目也在持续完善景区配套设施建设,全面提升景区管理水平和服务质量。”三特索道相关负责人表示。

此外,在高温炎热天气下,能够有效防暑降温的水上游、夜间游等业态也受到游客青睐,文旅企业正纷纷大力布局相关业态。

以复星旅文为例,6月16日,地中海俱乐部·长白山度假村夏季开业,这是地中海俱乐部国内第一个双季运营度假村。徐秉璋表示,长白山度假村致力于打造不同于冬日的冰雪假期,以别样的森系山林,突出长白山夏季山风澄澈、林色无边的地域特点,在夏日勾起消费者的避暑出行需求。

天目湖景区也推出了玩水消暑计划,主打水世界夜游、林涧音乐会和松岭竹海漂流等特色消暑项目。

途牛发布的暑期游趋势预测显示,在高温“炙烤”模式下,用户避暑纳凉需求强烈,云南、新疆、甘肃、青海、内蒙古等避暑目的地的出游热度升温显著。

旅游暑期档拉开帷幕 亲子游走俏

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

近日,一则暑期研学游提前3个月被抢空的新闻引起外界关注。据央视财经报道,早在4、5月份,深圳一家研学机构的一些非常有代表性的暑期研学亲子游项目

端午游、暑期游紧密衔接

6月的端午假期中,全国国内旅游出游1.06亿人次,按可比口径恢复至2019年同期的112.8%。暑期游也随之正式开始。木鸟民宿6月28日发布的《2023暑期民宿市场趋势报告》(以下简称“《报告》”)显示,按照当前预订增速,2023年暑期民宿订单有望达到2019年同期订单的3倍。

截至目前,2023年暑期Top10热门目的地为:威海、青岛、北京、重庆、厦门、上海、成都、南京、长沙、西安,以威海、青岛、厦门等沿海城市为代表的滨海旅游目的地热度居高不下,北京故宫、重庆洪崖洞、上海迪士尼乐园、成都市春熙路大慈坊、南京市秦淮河-夫子庙片区、长沙市五一商圈、西安市城墙景区等景点较为火爆。西安城墙、南京中华门等多地景点面向高考考生免门票的优惠措施助推暑期需求释放。

从供应层面来看,在暑假假

目就已经被抢购一空。从价格上来看,多日游产品人均价格在6000元左右。

木鸟民宿方面告诉《中国经营报》记者,今年暑期跨省游订单快速增长,避暑纳凉仍为主要需求,“10后”家庭成为暑期亲子游

开启前,就有多地推出了暑假游产品,比如四川省发布“暑期游天府”等多个主题旅游线路,多家研学旅行基地(营地)、研学旅行承办机构据此推出夏令营、亲子游等暑期研学旅游产品,包括亲近自然、循迹访古、红色旅游等多种主题。

还有一些地方从“为学生省钱”的角度吸引学生游客。如山西运城向全国在校大学生发出邀请,今年暑假到运城“游景区、免门票、领奖品”;武夷山市针对2023年“中、高考生”等暑期游客群,发布系列暑期旅游产品,推出不同主题的优惠“大礼包”。

暑期游热度之下,机票价格也将同比增加。同程旅行预测,今年暑期(7月1日~9月1日)机票价格将保持高位,平均价格较2022年同期上涨约32%,较2019年同期上涨约5%。今年端午假期与中小学放假时间相邻,且与暑期前半段叠加,民航、铁路等客运

主力,跟着课本去研学成为新现象,年轻人的个性化出游需求正在释放。6月中旬以来,长沙、南京、西安、北京、苏州等地研学游相关订单增长较快,长沙研学相关的暑期预订单较2019年同期增长11倍,南京增长5倍。

单位的暑期出发高峰提前一周左右到来。

暑期部分热门航线的热门航班较为抢手,涨价趋势明显,人们提前订票的意愿强烈,机票预订提前量较近年同期大幅增加。同程旅行机票预订数据显示,今年暑期亲子和学生两大客群提前7天以上订票的比例分别为24.9%和18.7%,均高于2022年同期水平。

同程旅行研究院王莉分析表示,随着亲子和学生客群的全面回归,暑期出行热门客源地和目的地构成整体也将逐渐恢复至疫情前格局,为接下来暑期的火爆奠定了客源基础。经过“五一”、端午小长假的锤炼和磨合,景区、酒店等文旅资源接待能力恢复了进一步提升,利于更好地迎接接下来暑期文旅旺季的到来。另外,新开通高铁线路以及新建文旅设施也将提高相关目的地的暑期出行热度。

“亲子”关键词搜索倍增

亲子游依然是今年暑期游的主力。《报告》显示,当前预订民宿的用户中,亲子用户占比近四成。6月中旬以来,木鸟民宿平台上带有“亲子”关键词的民宿访问量增长显著,环比5月同期增长超4倍,房源标题中带有赶海、滑梯、海洋球、泳池、钓鱼等标签的民宿订单增长较快,亲子家庭展现出了旺盛的民宿消费需求。

《报告》指出,亲子游近六成成为“10后”家庭,他们希望能够带着孩子玩出新意。有趣的是,今年暑期民宿订单中,舅舅、小姨作为同行人的占比上升。民宿户型的变化与亲子游的增长保持一致,截至目前,适合亲子家庭出游的两居室以上民宿占比增长10%,以京郊民宿为目的地的亲子游订单较2019年同期预订增长210%。

亲子游之外,研学游的热度也在持续提高,“10后”家庭跟着课本去研学成为新现象。《报告》显示,6月中旬以来,长沙、南京、西安、北京、苏州等地研学游相关订单增长较快,长沙研学相关的暑期预订单较2019年同期增长11倍,南京增长5倍。《沁园春·长沙》中的橘子洲头、《乌衣巷》中的秦淮河以及多次出现在中小学课本中的名胜古迹如故宫、西湖、八达岭长城、颐和园、苏州园林、天安门广场、兵马俑等景区成为家长们一致的研学打卡地。

以记者在某旅行平台查询到的

“四川西昌+成都6天5晚”研学产品为例,其中包含火箭发射、大熊猫基地、三星堆、川剧表演、彝族非遗等内容,定价6980元/人。这个旅行团的最多成团人数为30人,最近一期7月22日的旅行团名额只剩2人。

不过,研学游也面临诸多问题。有购买了研学课程的家长反映,研学项目“没有研,没有学,全程赶进度”。此外,研学内容不清晰、收费不明确、安全性差等问题在研学游市场上也较为突出,不同平台上的研学产品更是鱼龙混杂。

中国科学院地理资源所旅游研究与规划设计中心总工程师齐晓波在接受《法治日报》采访时指出,研学旅行本身是“旅游+教育”跨界融合的新产品,既不是单纯的传统旅游产品,也不属于纯粹的教育内容。我国研学旅行发展较晚,加之界定模糊,目前为止还没形成一套科学健全的行业标准,缺乏科学管理机制,导致研学旅行准入门槛较低,旅行机构、研学基地、研学机构的资质参差不齐。

其实,研学产品在我国已经有了十年的发展历史。2013年,国务院办公厅发布的《国民旅游休闲纲要》中第一次正式提出“研学旅行”的概念,并将其定义为:教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。自2013年起,中国的研学旅行市场迅速拓展,内容线路

不断出新,客群范围不断扩大。2022年研学旅行人数已经突破600万人次,创历史新高。据预测,中国研学旅行市场总体规模未来将超过千亿元。

中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰向记者表示,中小学综合实践活动课程纳入义务教育,让更多的学生家长关注学校以外的学习实践活动,从而推动了游览+学习+实践的研学游,但是市场乱象普遍存在,更多的是打着研学游的旗帜,实际就是普通旅游产品。研学游和亲子游常常混淆,以简单亲子互动的行程安排充当研学游。研学游市场规划要从行程本身入手,通过专业的研学领队导师、专业的研学机构搭配合理的游览行程安排、合理的收费标准,来规范研学游市场。

王莉提醒,研学游产品核心在于“研学”和“旅游”的平衡。需要鼓励发展寓教于游、寓教于乐的多样化研学旅行形式,提高研学旅行项目的参与度和沉浸感。针对不同群体持续开发有价值的研学旅行产品,在行程安排、研学主题、课程设置等方面满足不同群体需求。

除了研学游外,年轻游客身份的00后也为暑期旅游市场带来了亮点。除打卡网红城市外,00后在目的地选择时更看重当地提供的活动和体验品质,如包含美食美景、文博潮玩、民俗非遗等体验内容的目的地更受00后喜爱。