

今年春节,热门景区频现“人从众”景象、部分旅游目的地机票价格水涨船高,文博场馆门票“一票难求”……全国多地旅游市场迎开门红,各地文旅消费市场表现远超往年。值得肯定的是,绝大部分热门旅游目的地已趋于多元化,大城市与中小城市均迎来出游热潮。与此同时,这波热浪也蔓延到了酒店业,飞猪数据显示,这个春节,浙江目的地旅游预订量同比增长超120%,杭州春节假期酒店预订量同比2019年翻倍增长。人头攒动的景区,一房难求的酒店,可以说是给今年的“卷”上新高度的春节文旅市场交出了答卷。

# “人从众”的春节,文旅企业如何抢夺流量密码

◎ 记者 贾露

今年春节各地景区游客数量较往年涨幅较大,旅游项目推陈出新,旅游市场展现出强劲回暖趋势。这一现象背后,既反映了当下消费者对旅游的向往和追求,也揭示出旅游业发展的新趋势。在文旅行业掀起的全国联动盛况下,或许我们该思考:流量攒够后,景区、酒店等文旅企业该如何下好这盘棋?

## 文旅市场活力足

大年初一是全年旅游高峰期,各大景区迎来大量游客。回顾2024年的大年初一,“人从众”的火热场面在全国各大景区景点持续“上演”,城市地标不断“上新”。

在全国景区客流排名中,温州的楠溪江景区成为大年初一的销售冠军。杭州西湖风景区也以超高的流量跻身全国前三。此外,横店影视城、乌镇、西塘、普陀山等景区也是表现不俗。放眼全国,河北、河南、山东、山西四省,在假期首日的旅游订单同比增幅均超15倍,而屡屡刷屏的洛阳各景点门票订单更是同比增长35倍。各地景区也迎来客流小高峰。数据显示,截至2月14日,全国重点文旅景点的游客数量已达1.23亿人次,较2023年同期增长了22.8%。

各地文旅消费高涨,国内文旅市场呈现供需两旺态势。以酒店业为例,除一二线出游热门目的地一如既往地火爆,不少三四线城市也在春节假期迎来酒店预订高峰。春节前夕,绍兴文旅市场就出现了“井喷”现象,各大饭店、宾馆、民宿游客量激增。绍兴市饭店业协会会长、绍兴饭店总经理应明告诉记者,绍兴饭店从正月初二到正月初五,入住率百分之百,餐饮每天爆满,游客需排队就餐。同程旅行平台的数据表明,今年春节,回家过年选择入住酒店的年轻人数量不断增加,这个现象显示出了一种全新的春节旅游趋势。

## 为抢夺流量,都做了什么?

春节文旅市场火爆的背后,离不开各地文旅部门及当地政府对于游客们出游热情的周到呵护。各地策划各式各样的新春活动,铆足了劲“花样整活”,为元旦、春节旅游旺季“引流”“吸粉”。从“揽客”到“留客”,各地接住这波“泼天的富贵”做出了不少准备。

首先,以文促旅,推动文旅深度融合。具体表现在:景区不断增加创意新景点,景区文化也在摸索着推陈出新,通过把各种民间通俗易懂的文化,变成旅游体验项目,让游客在游玩中感受文化和“年味”。携程门票《2024春节预测报告》显示,非遗秀场、花车巡游、庙会市集、民俗杂耍、传统习俗火龙节等成为了今年年味的体现。

值得一提的是,这个春节,各大博物馆里文创成为新宠,掀起新春文化消费热潮。春节期间,全省各地博物馆推出了“博物馆里过大年”的“文化新年礼”,涵盖各类展览和活动,吸引游客前往打卡,一时间,“在博物馆里过大年”成为一种新年俗。记者从浙江省文物局获悉,春节八天,浙江省备案博物馆参观人数超350万人次。其中,宁波、杭州、绍兴的博物馆参观人次破55万,列浙江前三。记者了解到,春节期间,浙江省博物馆接待游客19.48万人次,其中近七成为省外游客。在以藏书楼为重点、

以藏书文化为特色的宁波市天一阁博物院,春节期间有9.1万人次涌入。

酒店业也频出奇招,围绕春节民俗文化设计了丰富的节日主题活动,兼顾娱乐与传承,宣扬非遗文化与传统艺术,惊喜感与体验感拉满。如杭州西子湖四季酒店就携手北欧婴童品牌STOKKE打造龙年春节限定主题房,邀请宾客开启寻龙之旅;希尔顿集团、浙江绍兴市上虞区的东山大观酒店、锦江酒店(中国区)旗下国潮品牌原拓酒店西安门店、万达酒店等等,也在春节期间推出了各种地域特色的非遗活动。这些卷出新高度的酒店“年货”,为热闹的春节再添一份新的精彩,也在解锁流量密码的同时,实现了自身流量的变现。

其次,利用高流量IP来制造声量与流量。春节不仅是国人最看重的团圆节庆日,对于一座城市来说更是借势营销,提声量、涨流量的关键节点。当大家吐槽“越来越没有年味”,节日消费意愿下降时,一些城市、景区希望能够通过打造IP来点燃全民狂欢热情,正如前段时间电视剧《繁花》爆火带动上海一样。

可见,从自然风光走向城市文化、服务文化,从知名景点走向小众景点,消费者的旅游不再单纯受限于自然风光的引领,更为多元化的体验和感受正在成为他们旅游决策的重要元素。

## 高流量背后的冷思考

观整个春节旅游市场,吃饭要排队、游玩需长时间等待,甚至有个别景点出现安全事故等不尽人意的现象,都为旅游业的复苏和发展提了醒。春节假期“人从众”的背后,我们需思考:为什么明知“假期必定‘人从众’”“便宜没好货”,大家却还趋之若鹜呢?

当下,对于大部分消费者来说,用更少的钱享受更美好的旅程正是其选择要素之一,这也就有了前段时间“特种兵式”旅游、“反向旅游”、“平替旅游”等

新旅行方式的出圈。其实,春节假期文旅消费的火爆,本质上反映了消费升级后人们对美好生活的新需求。无论是“过年回家住酒店”,还是在各大景区人挤人。这些现象的背后,正是情绪价值的“冒头”,可以说,游客的消费需求和悦己情绪恰是成就旅游市场“爆款”的关键。

据美团日前发布的2024春节“吃喝玩乐”消费洞察显示,生活服务业实现“开门红”,返乡团聚、旅游过年趋势下,探索小城年味、景区提灯夜游等个性化需求引领消费不断升温、下沉。这种个性化、碎片化、定制化等需求趋势凸显,也给文旅企业的发展带来新的机遇和挑战。

记者了解到,今年春节,乌镇旅游景区八天黄金周综合收入突破亿元大关,创历史新高。同时,其各类活动层出不穷,获得央视多次报道可谓“名利双收”。作为国内具有标杆性的景区,乌镇今年的表现确实亮眼。“目前文旅市场上的产品呈现出一种趋同性,大多用固定思维提供类似的景观、游玩设施来服务游客,其实,这些早已不能满足日益增长的多元化市场需求了。”乌镇景区相关负责人表示。“乌镇景区一直沿承‘水上商贸’的传统生活方式,今年,乌镇景区再度恢复水上年货市,又结合市场需求设置了年货船、年食集、年俗集等体验项目,春节期间,来自全国的游客都感受到了我们江南水乡的传统年味。”他告诉记者,不断挖掘优势,重塑自我,才是旅游企业赢得市场的流量密码。

文旅热潮的背后,本质上是一场需求升级和供给创新之间的双向奔赴。诚然,各地文旅市场的“花式搞活”能带来大量关注和可观的流量,但文旅品牌的竞争终归是一场高品质间的博弈。随着消费者的消费需求持续释放,为了“卷”而“卷”,带来的只会是短暂的流量,而非长线的品牌赋能,文旅企业唯有快速捕捉市场热点,集聚和消费者共情的“产品力”,破壁出圈,才能保持持续市场优势,真正成为消费者心中的无冕之王。

