

据“浙江发布”微信公众号消息,浙江多地义务教育阶段学校、高中和中职学校将于2024年2月3日放寒假。今年,上班族们也喜提8天加长版春节假期。另外,受出境游时隔四年的回归以及国内跨省长线游受热捧等因素影响,业内人士分析,今年的寒假旅游消费市场将空前活跃,整体将呈现跨省流动、出行距离拉长、团队规模变大、多样需求全面释放等特点。

面对旅游消费领域出现的各种新变化和渐次呈现的新需求,旅行社准备好了吗?作为旅游市场的“风向标”,旅行社能否以更优表现,嗅准市场商机?

寒假游,旅行社准备好了吗?

◎ 记者 贾露

【关注点一】 寒假游市场会有怎样的动向?

“哈尔滨的雪花、上海的‘繁花’给今年的旅游业带来开门红,这份‘红火’将会从元旦一直延续到寒假。”途牛度假综合产品负责人乔成伟说,应季旅游目的地出游热向来是寒假游市场的一个特征,特别是这个冬季,“尔滨”用独特的地域风光和一系列宠客花活,彻底点燃了全国人民的冰雪游热情。记者从杭州多家旅行社了解到,目前,东北冰雪游线路多个排期已成团,其中哈尔滨+漠河,哈尔滨+雪乡+亚布力滑雪,长白山+延吉线路特别受欢迎。

“此外,以避寒为由的海岛游也比较受欢迎。”乔成伟说“北上观雪”和“南下避寒”将贯穿整个春节假期。乘着这股“南北互游”的东风,国内寒假游市场呈现持续走热和多点开花的态势。据同程数据显示,截至目前,2月8日至2月17日期间的机票搜索热度同比上涨近2倍。

春秋旅游副总经理周卫红分析,冰雪游热度持续走高,8天春节

长假、出境游产品日趋成熟以及消费者信心的恢复,是推热寒假游市场的有利因素,为旅游企业带来诸多机遇。

然而,看似乐观的市场前景,却也存在一些绕不开的现实“阻力”。

“随着寒假的开启,接下来的一段时间,除了游客的出游需求,还有返乡、探亲等人群的出行需求。”周卫红说,多重出行需求叠加的背后,是旅行社交通资源的紧张和成本的上涨,特别是长途旅游产品的价格将有较明显浮动,“交通成本压力的增大是旅行社面临的首要问题。”

此外,火爆的市场下,旅行社能否接住这波旅游红利,是另一个挑战。有业内人士表示,当前寒假游市场需求旺盛,但其热度主要是基于城市氛围和散客的消费需求。“有多少游客愿意跟团游,目前来看还是未知数。旅行社团队业务想在冬季市场实现大幅增加,并非易事。”

【关注点二】 下一个“爆点”会是什么?



“淄博烧烤”“贵州村超”“南方小土豆勇闯哈尔滨”等出圈案例持续验证旅游需求韧性,同时也映射出当下文旅市场追求差异化和体验感的新趋势。

哈尔滨,这座位于中国东北的冰雪城市,不仅在国内持续走红,连外国网友也纷纷表示“想到哈尔滨这个神奇而美丽的地方”。这个寒假,很多外国游客将哈尔滨列为到中国的旅行目的地。据携程国际站点数据显示,近日哈尔滨入境游订单量环比上个月增长42%。

神舟国旅市场部总监史涛说,“前不久我们接待了一个7天6晚的入境团队,原计划是以北京为主线完成整个行程。而临行前游客被‘尔滨’种草,点名要到哈尔滨冰雪

大世界、雪乡游玩。”史涛说。其实,每年冬季哈尔滨都会火一把,但今年‘尔滨’的热度带动整个东北地区的冰雪旅游市场。“随着相关利好政策的发出,越来越多外国游客想来中国感受春节的热闹,入境游市场已经热起来了。”

携程数据显示,入境游订单同比增长10倍以上。主要客源地国家包括日本、美国、韩国、马来西亚等。从携程的预订数据来看,今年春节假期,东南亚、日韩等中短途出境游线路也是热门选择。今年寒假,体验类旅游产品将迎来爆发式增长。

“其中,亲子旅游市场、冰雪运动+旅游市场、康养旅居旅游市场将是比较有看点的市场。”乔成伟分析,相较于其他细分市场,亲子家庭、阖家出游这部分市场具有规模相对稳定、内容更加多元、拉动经济增长更加明显的特征。

“在‘尔滨’带火北方冰雪游市场的同时,南方城市的休闲度假游也值得关注。此时,体验各地的春节文化和年俗活动也将成为热点。”周卫红说,当下旅行社的销售榜单中,不乏一些特色年味产品。“春秋旅游热推的2024年春节年夜饭产品套餐,截至目前,预订量已经超过2019年同期的2倍。爱达·魔都号‘海上过大年’航线更是受到热捧,2月9日出发的班次中,一些房型已经售罄。”



【关注点三】 旅行社力往何处使?

上周,浙江省文化广电和旅游厅举办了“多彩研学游浙里—特色研学旅游主题日”活动,活动期间全省共推出特色研学旅游活动110余项,公益性研学项目活动50余项,场馆设备门票减免等惠民举措160多条……“这些舍得下‘本’的举措背后,是旅行社抢占市场的最大的底气。”携程游学负责人贺静说,这几年,国内的研学旅行市场发展得很快,主要原因还是在于各地相关部门对这一市场的支持力度不断加大。

采访中,大部分业者也给出了较为一致的预判,寒假游市场的研学游仍然是重点,值得旅行社大力开拓。途牛最新预订数据显示,截至目前,寒假出游预订用户中亲子游出游人次占比近54%;其中研学游大热,国内尤以“课本游”等特色研学产品受青睐。随着学校陆续放假,以中小学生为主的

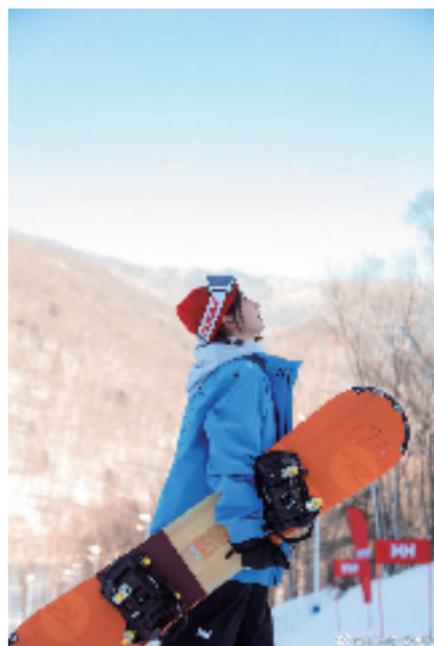
研学团会成为冬季旅游市场的主流。记者从多家研学游机构了解到,近期的冰雪主题研学游订单量都已呈现翻倍式递增。

贺静说,虽然寒假还未全面开启,但研学市场的火热已初见端倪。目前,6天左右的冰雪主题研学游产品价格从3000多元到6000多元不等,不少1月底的产品早已售罄。“研学游一般需要提前1个月左右就规划,因此很多1月底甚至2月的订单都已安排好了。”

“旅行社把预判旅游市场热度的能力、掌握核心资源的主动性这两个核心问题解决好,就能在寒假市场赚到钱。”周卫红说,旅行社一方面要尽早调研、对接市场,掌握核心资源,比如拿到热门旅游目的地核心区域的优质房源,或是锁定客源地至目的地的往返机票等。“对于旅行社来说,拥有一定的成本优势是寒假市场的盈利方式。”另一方面是长期深耕具备资源优势的市场。“如今市场越来越细分,每个市场都有优质的服务提供者。旅行社唯有用好、用足自身优势,在不同的市场提升专业程度,才能增加客户黏性和复购率。”

“大部分散客走的是‘机+酒’模式。虽然这个模式留给我们的空间很少,但只要明确市场需求,一样有空间。”史涛说,“今年我们的部分寒假游跟团游产品就卖得不错,目前只剩少量余位。”

“产品得跟着市场需求走。”史涛认为,喜欢个性化、品质化等市场趋势的背后,是游客越来越看重旅行社的服务内容。如果有吸引这部分游客的产品,跟团玩自然更省心。因此,他们在产品的特色和品质上狠下了一番功夫。“随着越来越多的消费者愿意为质价比买单,低价竞争的现象就会得到有效遏制。现在,一部分国内品质游产品的客单价并不低,但依然处于销售高峰期。”



在这场文旅市场博弈中,旅行社要打好“寒假牌”,“小而美”“美而专”“轻运作”,或许更为稳妥。