

从旅游大国到旅游强国

“文化”成国产旅游品牌发展关键词

近日,马蜂窝旅游网和中国旅游研究院共同成立的“自由行大数据联合实验室”发布了《文旅融合:全球自由行报告》,报告指出,2018年中国旅游市场规模持续增长,中国本土旅游企业的实力也不断增强,在旅游消费市场上形成了强劲的竞争力,中国国产旅游品牌正在崛起。中国文化产业对旅游产业的带动作用日益凸显,逐渐成为旅游体验的重要元素,提升着旅游产业背后的文化附加值。

“借助本土文化优势与不断提升的综合实力,很多中国旅游企业走向品牌化的经营之路。国产旅游品牌的崛起,是中国旅游企业加速实现从‘老旅游’向‘新旅游’时代发展的体现。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶称,2018年是中国文旅融合的元年,2019年市场仍将继续释放势能,涌现更多顺应时代潮流、勇于创新、敢想敢试的中国旅游品牌,为游客提供更加优质和个性化的旅游服务。

从旅游大国到旅游强国 国产旅游品牌全面突围

报告显示,2018年上半年国内旅游人数达到28.26亿人次,比上年同期增长11.4%,中国游客的出境游意愿仍在迅速增长,保持着世界第一大出境游客客源国的地位。2018年上半年,中国公民出境旅游人数达到7131万人次,比上年同期增长15%。与此同时,中国也正在从旅游大国,向旅游强国持续迈进,报告指出,大量中国旅游品牌正在逐步赢得市场的青睐。

马蜂窝大数据显示,2018年境内热门经典中排名第一的是广州长隆野生动物世界,珠海长隆海洋王国则位列第三。近年来,长隆通过与央视春晚

和《爸爸去哪儿》《奔跑吧兄弟》等多个热播综艺合作,将公园的风景和动物展示给来自全国各地的游客,为游客提供了具有吸引力的旅行启发。

2018年中国的博物馆也表现出强大的生命力,秦始皇兵马俑博物馆跻身主题公园之间,总体热度排名第二,另一个重量级博物馆——北京故宫博物院,排名第六。另一现象级综艺《国家宝藏》同样为各大博物馆带来赞誉,它们代表的文化内涵以轻松愉快的方式走进人们的生活,众多博物馆的品牌知名度不断提升,一些博物馆主题的网店也逐步开张,继续增强其品牌影响力。

文化助力旅游发展 “圣地巡礼”等成热门主题

近年来,中国游客的旅行经验不断增长,主题游逐渐成为新的旅行风潮。马蜂窝大数据显示,除了海岛游、主题公园等传统热门主题之外,“圣地巡礼”和世界遗产成为年轻人追逐的新旅游主题。报告指出,2017年游记中提及“巡礼”的次数同比增长136%,2018年上半年“巡礼”的热度同比增长313%。《灌篮高手》取景地镰仓高校前站、《你的名字》取景地须贺神社等地都吸引了大量影迷前往打卡。

“圣地巡礼”同样为国内各大目的地提供了新的营销灵感,国漫的

快速发展也给年轻人带来了旅行灵感。2014年上映的电影《后会无期》捧红了浙江的东极岛,2017年电影《冈仁波齐》再次点燃了西藏的旅行热潮,《疯狂的石头》《火锅英雄》等多部电影则是重庆旅游热度不断攀升的法宝。遍布中国大地的53处世界遗产,也成为年轻游客打卡的新热门主题。其中,热度最高的是结合博物馆功能的两大世界文化遗产——秦始皇陵及兵马俑、故宫(北京/沈阳),四川大熊猫栖息地则是最受关注的世界自然遗产,与大熊猫近距离接触是不少中国游客的情结。

旅游体验升级 奢华酒店和演艺节目走红

2018年,中国游客对于旅游体验的需求持续提升,丰富的演艺节目,舒适的奢华酒店、商务舱,食材和环境各具特色的高级餐厅,都是人们消费升级的新选择。

相比以往走马观花地拍照、吃快餐,中国游客开始愿意在目的地多做停留,了解当地文化,观赏文艺节目的消费支出也随之迅速增长。数据显示,2018年最受欢迎的国内热门演出是川剧变脸,近年来成都、重庆旅游热度不断上涨,除了品尝当地特色美食之外,观看川剧变脸也成为游客了解四川传统文化的重要方式。

越来越多的中国旅行者开始重视交通、住宿的极致体验。五星级酒店成为酒店控们出行的标配,高端

自由行游客则会选择各地的奢华度假酒店、商务舱等更舒适的出行产品。此外,游客们还会选择自驾、直升机体验、私人泳池等个性化的度假方式。马蜂窝大数据显示,在所有的极致体验中,排名第一的是“毛里求斯+迪拜11天10晚深度自由行”,阿联酋航空的商务舱、各大星级酒店随心选都是该行程的亮点。

美食也是人们旅游消费升级过程中关注的重点。数据显示,2018年中国年轻游客预订最多的境外美食是螃蟹,大阪和科伦坡的螃蟹都受到他们的欢迎。此外,就餐环境也是人们选择餐厅的重要考量因素,曼谷的彩虹云小餐厅和巴厘岛的无边泳池下午茶也是网红用餐地点。

(据人民网)

春节旅游晋升“新年俗” 文化景区满是年味儿



还有不到半个月的时间就是春节,返乡的、探亲的、放假的人早早加入了抢票大军,而旅行过节的游客也已做好了行程安排。当“一票难求”成为春节常态,春节出游演变为新年俗,旅游市场也迎来火热期,各地开启“中国春节时间”,文化景区满是年味儿。

春节旅游晋升“新年俗”

据了解,2019年春运从1月21日开始至3月1日结束,共计40天。今年春运比去年提前11天,春运前期学生客流与务工返乡流、探亲流出现重叠,春运后期学生、务工、探亲、旅游流相互叠加,“回家难”依然是今年的流量话题。据飞猪春节出行大数据显示,全国铁路这几天都呈井喷态势,到1月30日(腊月二十五)归乡的人流量才会有所缓和,正月初六则又迎来了返程高峰。铁路的高峰期刚过,全国各大机场就将迎来人流高峰,特别是在2月1日(腊月二十七),飞往国内和境外的旅客都不约而同在这一天集中出行。

春节前“压力指数”较大的火车站中,北京、上海、广州、深圳四城的各火车站占满TOP10。另一方面,节前国内航班出行流量较大的机场排名前三的分别是昆明长水国际机场、海口美兰国际机场、成都双流国际机场。可见,昆明人、海口人、成都人更爱游华夏。而上海人逛全球的心是其余城市所不能企及的,国际航班出行流量“压力指数”排名中,上海浦东国际机场远高于国内其他机场。

随着旅行的常态化,全家人一起出去旅行过年也成为不少人的过年新方式。飞猪数据显示,43%的人会选择出境或者在国内旅行过年,即使是在家过年,大家也会来个周边游,全家人一起放松身心。出境旅行过年的人,大多数还是会选择三小时飞行圈内的国家和地区,但同时,跨州长途游过年的人也越来越多,英国、俄罗斯等地今年春节出行同比人数增长达到了93%和80%。驴妈妈集团副总裁兼市场品牌中心总经理李秋妍表示,“虽然‘合家团聚’是每年春节的主题,但

利用长假出游放松也不失为一个过年的好方式。对于上班族来说,一年中仅两次的7天长假尤为珍贵,越来越多的人带着家人开启春节旅程。”

春节研学游、亲子游、冬令营受青睐

据驴妈妈数据显示,春节期间,北京、上海、广州、三亚、杭州被看作是“游客最喜欢的过年城市”,虽然有大批青年远离城市返回故乡,但有更多的游客来到城市欢度春节。历史气息浓厚的西安、洛阳、开封、成都等城市也大受欢迎。

驴妈妈数据还显示,在春节出游的游客中,研学游、亲子游、冬令营更受年轻家庭的青睐。同时,年轻人较容易接受旅游过年的方式,80后占出游人群的30%,不让一年中难得的长假在走亲访友中平淡渡过的首要目标。而上海、北京、深圳、成都、广州的游客比起串门过年和在家平躺,更爱外出走走,无论是出境游、国内游、周边游,还是景区一日游都颇为热门。

文化景区满是年味儿

春节还有半个月,文化景区的搜索量就已上升了70%,东北杀猪菜、广东赏花、舞龙表演、划旱船、曲艺、庙会、烧头香、社火等各地特色习俗丰富了游客的过年旅程。故宫博物院、阆中古城、华清宫等年味浓厚的景区营造的传统文化氛围深受游客追捧。除了民俗类的景区活动,带有祈福氛围的景区如峨眉山、南岳衡山、舟山普陀山风景区、五台山吸引大量游客前往。

为了迎接新年,故宫动用885件(套)文物,首次最大限度还原清代皇宫过新年的场景,让每一个前往参观的普通人仿佛穿越时空,化身格格阿哥,切身感受康乾盛世的过年景象。此次故宫推出的“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”系列活动吸引了大批游客的关注,一跃成为春节期间最热门的景点之一。而西安,这个华夏文明发源地举办的2019“西安年·最中国”活动为所有游客奉上精彩纷呈的节日盛宴。春节期间,各地景区活动争奇斗艳,为游客准备了一重又一重的惊喜。

(据人民网)