

商旅复苏带火人文景区

交通的便捷性也是人文景区能否获得持续热度的关键。

深蓝智库梳理发现,上述TOP20景区,多分布在交通便捷的城市,其中西安、武汉、北京、杭州、上海、济南、无锡等更是人口密度较大的地区,旅游资源丰富、基础设施完备,航空、高铁、大巴等出行非常便捷,这都是吸引游客的关键,这又与商旅的复苏几乎同频。

素有“电商之城”的杭州,是商旅出行较多的城市之一。一季度的数据显示,目的地为杭州的机票预订量同

比增长63%,酒店预订量同比增长167%。

去杭州出差顺便走走西湖,是很多商旅游客的选择。正是看到了这种需求,杭州在今年一季度还开展了“免门票”的优惠活动。

据杭州市文化广电旅游局统计,一季度,免票景区共接待游客1305.7786万人次,占全市接待游客量的一半以上。受免票效应的拉动,一季度杭州的旅游订单量同比增长101%,景区门票预订量同比增长647%。

停留时间、重游率、营收缺一不可

从市场的角度来看,正是由于自然风光不足,人文景区转向深挖文化资源、推动文旅深度融合、推出全新文化体验等,延长游客在景区停留时间、增强景区重游率、拓展景区营收内容。

以西安长安十二时辰主题街区为例,该景区延续了网剧《长安十二时辰》的风格,是由陕西文化产业投资集团携手永兴坊文化产业集团、娱乐文化联合打造的“热门剧集IP+沉浸式娱乐+主题餐饮+国潮零售”组合而成的新消费综合体,在这里,游客可以穿汉服、吃唐朝美食,同时也可以体验各种非遗文化,体验汉唐的烟火气。

沉浸式密室逃脱也是长安十二时辰主题街区中的亮点。在这里,游客可以扮演《鬼吹灯》中的胡八一去

古墓里摸“粽子”,也可以扮演《芳华》中的何小萍,回到上世纪80年代揭开往事真相。而沉浸式密室逃脱的收费远高于餐饮文创,成为长安十二时辰主题街区创收的一大亮点。

在旅游人次上,借助短视频等社交媒体的传播,长安十二时辰主题街区很快便成为了整个西安乃至全国最热门的文景区之一。

据央视新闻报道,自去年开市以来,一年时间内,长安十二时辰主题街区接待游客200万人次。街区核心营收主要包括餐饮文创、游戏门票、场地收入、衍生收入等,原本项目整体投资约1.5亿元,最初测算需要五年收回成本,但超预期的客流将这一时间提前。据推算,长安十二时辰的成本收回周期有望缩短至2-3年。

TOP20景区中,“电商之城”杭州市一季度旅游数据增长情况

杭州旅游订单量同比增长**101%**

酒店预订量同比增长**167%**

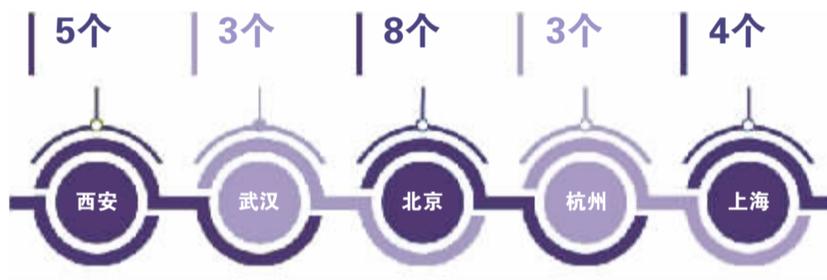
机票预订量同比增长**63%**

景区门票预订量同比增长**647%**

TOP20景区多分布在交通便捷的城市



主要旅游城市5A级景区数量



专家点评

奇创旅游集团文旅产业研究院陈妍:

文旅融合落实 人文景区胜出

人文景区在这场旅游复苏的比拼中胜出,一方面,广大北方地区或者西部地区自然类景区,还没到适合出游时间,给人文景区带来了机会,另一方面也体现了2018年文旅融合战略提出之后,文旅融合成果显著。

文旅融合从疫情前的探索尝试,到疫情三年间逆市闪耀,复苏后,打卡文化类景区、感受景区中的文化内容,成为很多游客必体验项目,一些综艺节目、非遗演出、汉服、夜游及灯会等活动对之形成引流推广。文化类景区体验内容更多样、互动感增强,也是吸引游客的重要原因。

中国城市规划设计研究院教授周建明:

新形态、新产品涌现 文旅融合趋势持续

在文旅融合的背景下,文化旅游新形态、新产品不断涌现,预计今年接下来的三个季度,该趋势大概率会持续。

人文因素可以向游客充分展示地方文化特色、民风民俗,加强当地与外部的文化联系,促进文化的交流,但需要提示的是,脱离当地旅游实际、盲目跟踪模仿的文化宣传并没有多大效果,有时会误导当地的旅游发展。

如果一些地方和景区不注重产品创新和服务质量,特别是对大多数顾客敏感的价格因素不加控制,将会影响人文景区的旅游热度。

尚游汇文旅董事长钟晖:

“好内容说话” 指数效应倍增

过去的消费主渠道比较清晰,仅有旅行社、OTA、自营等渠道。然而在当下,随着流量的高度分散,各景区的营销也就需要分散,必须要形成自媒体矩阵来进行“种草”、引流,但在流量变现的过程中,只有让“好内容去说话”,才能带来相应的效益。

经过多年的沉淀,传统的人文景区本身就拥有好内容、好内涵,如果善于用自媒体的方式去“种草”,就会呈现出“指数效应”。要进一步建立自己的文化自信,可以用微创新的手段做一些产品,并把自身的好内容、好故事挖掘出来后,通过新形式传播,加强“讲故事”的能力。