

虽是“冷落清秋节”， 但长三角、环京的微度假赢麻了

从大数据来看,这次的中秋无疑是个“冷落清秋节”。经文化和旅游部数据中心测算,2022年中秋节假期,全国国内旅游出游7340.9万人次,同比下降16.7%,按可比口径恢复至2019年同期的72.6%;实现国内旅游收入286.8亿元,同比下降22.8%,恢复至2019年同期的60.6%。

“今年是至今最差的一年,可能是未来最好的一年”的担忧,是在诸多从业者的脑海中盘旋不去的巨大忧虑。但疫情后的新趋势“微度假”,以及新风口“户外活动”仍然在一片哀声中大放光彩,持续着“赢麻了”的状态。尤其是消费能力极强的长三角与环京地区,即超一线、一线及一些极为发达的二线城市,其周边的露营、民宿、度假酒店类项目在经营上几乎不见愁云,成了少数“只用努力发展不用顾虑生存”的幸运儿。

整体来说,受疫情散点暴发,多地要求“就地过节”影响,长线游热度骤降。去哪儿数据显示,今年中秋长线游降温,国内航线机票价格有所下降。2022年中秋国内机票平均支付价格为624元,环比暑期下降二成;根据测算,全国铁路共发送旅客2187.5万人次。相比去年的3499万人次同比降低37.48%;公路方面,假期预计发送旅客4818万人次,比2021年同期下降37.1%;水路预计发送旅客154万人次,比2021年同期下降14.9%。

不久之前的暑期,其实原本是长线游业绩亮眼的“恢复期”。黄山、乌镇、丽江、大理等典型长线游目的地迎来了久违的人潮。以大理为例,其暑期游客量飙升至690万人次,同比2019年增长46%,令萧条了大半年的大理古城再度人潮汹涌、车来车往。

但这一热度在八月中下旬开始迅速冷却。8月14日,大理、丽江的新冠肺炎疫情防控工作领导小组指挥部发布通告,表示由于全国先后有27个省(市、自治区)发生本土疫情,部分地区疫情出现外溢,为防范疫情风险,要求游客:在地期间每3天要进行2次核酸检测,在酒店、民宿等居住期间也需如此;到地人员须提前以电话等方式向入住酒店、单位或目的地社区(村组)报备;进入景区景点、文化演艺、酒吧、KTV、影剧院等经营主体需持有24小时核酸检测阴性证明。

“中秋我们没有客人。或许是大家没耐心做这种三天两检吧。”大理的民宿主老颜感慨到。“换我我也不出来玩,太麻烦了。”

虽然也有行业报告认为中秋长线游的“冷”是为国庆长假的“热”做铺垫,但大多数从业者如老颜,对此并不乐观。毕竟“就地过节”的倡导并非只针对中秋,国庆同样受此限制。

单论地域,珠三角在这个中秋本身旅游消费表现不俗,但要论及其中的长线目的地,同样是一片黯淡。长隆下属的马戏酒店一名相关人员也告诉新旅界,今年中秋酒店和整个长隆几乎没有客人,游客人数仅有往年的一成左右。“受疫情的影响太大了。广州疫情、深圳疫情、上海疫情、澳门疫情轮着来,不是我们这边有疫情就是核心客源地有疫情。现在就只能继续撑着而已。”

与长线目的地的惨淡相对照的是长三角与环京地区周边微度假业的火爆。

首先,中高端酒店业和民宿业整体表现亮眼。央视新闻报道称,住宿方面,中高端酒店预订占到整体住宿预订的六成以上,与往年相比增幅明显。去哪儿大数据显示,高星酒店在酒店预订量中的占比增幅明显,比2021年中高星酒店占比增长两成多,比2019年同期中高星酒店占比增长四成。

而位于长三角与环京地区的旅游业同样火爆得极为显眼。携程研究院高级研究员谢晓青告诉新旅界,中秋小长假期间,京津冀、长三角旅游较端午增长分别近达到150%、113%,珠三角地区基本和端午持平。其中北京、上海恢复速度最为可观,北京中秋旅游订单较端午增长238%,上海增长409%。

同程旅行数据也显示,2022中秋假期十大热门周边游城市分别为:杭州、广州、北京、上海、苏州、长沙、郑州、温州、无锡和东莞。其中,长三角城市占据半数。近期,长三角区域的疫情趋稳,使得长三角城市群的出游需求快速释放,并在中秋假期达到了一个小高潮。

两者叠加,这些热门地区的高端酒店以及各类主题度假酒店中秋假期都表现不俗。上海海昌海洋公园相关负责人表示,其入住率在中秋前几天就已达到了100%;暑期刚刚开业的Club Med Joyview千岛湖度假村入住率也一直在85%以上。

而其周边的民宿也正如老颜所说,确实赚得盆钵体满。“近年小长假和各类节假日高峰期,我们这边入住率一直是100%,周边的民宿估计也差不多,这点疫情前疫情后没什么变化。”北京山今宿精品民宿的民宿主杨光非常平静地道出这一事实。“北京和一些大城市周边没地方玩,民宿供不应求。别说好的民宿,一些质量并不达标的民宿,高峰期一样满房,疫情和一些特殊情况波动只能影响部分新开业的或者本来就一直比较冷清的民宿的经营状况。”

他表示,北京周边民宿不分产品质量的高热度其实已持续已久。在他看来,这样的高热度主要是疫情逼得消费者局限于周边游。一旦外部条件发生改变就很难持续。也因此,热门区域的民宿虽然不至于“花样百出挣扎求生”,但也要慎重进行规模扩建。

看到了露营及户外内容的潜力的不只是杨光,越来越多的文旅从业者正在将户外内容纳入给游客提供的体验范围内。这样一方面能吸引更多游客,一方面也能让已有游客心甘情愿地进行更多二次消费。

日光域集团董事长孙建东看来,北京近郊游目的地受疫情影响很小,而今年户外运动的风口更是给了度假产业和民宿业从业者一个进行内容创新打造的新契机。“现在更多人愿意去郊外了,对自然的需求很旺。因为想亲近自然,所以要住营地,住在自然;玩户外,玩在自然。”为此,营地进一步扩大规模,新增了近百个新的露营位;

为此,营地在今年进行了大幅度的内容扩充迭代,现在其中的体验项目内容极为丰富,包含露天电影、篝火晚会、彩虹跑、扎染、徒步、骑行等等。以上这些都在“一价全包”之中,除此之外还有乘坐热气球、儿童托管、儿童探索营、骑小马、捞鱼等付费业务。因此,整个营地的二次消费占比能达到60%-70%,其中餐饮约占30%,活动项目约占30%。“很多客人都跟我们感慨,在这里根本来不及吃饭,能玩的东西太多了。”孙建东笑言。

露营和户外内容的增加,也让日光山谷的核心客群变得更多元化。原来营地以亲子家庭为核心客群,但现在,越来越多的年轻人会与爱人、朋友、同学一起来营地度过假日。“今年来营地的年轻人明显比原来多了。”

长三角与环京区域的火爆和微度假的火爆,对行业来说到不算新鲜事。它有着很强的必然性:世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇告诉新旅界,消费人群方面,主要是产业决定收入,收入决定消费人群。围绕城市群和都市圈,一线和“一点五”线城市具备以上产业链存续,收入相对稳定,还有一部分存量中产阶层,能够消费文旅产品。而在消费产品层面,乡野度假,短途一站式休闲度假产品肯定是近期和中期的重点产品。

但也可以看出,内容扩充更新和各类“自救”措施,在不同地方起到的效果不尽相同。对于一些长线旅游目的地来说,其转而吸引、服务本地游客的可能性极小,因为本地消费能力并不足以支撑如此庞大的产业;只有经济发达的地区,才有通过内容体验转型升级来调整核心客群的余地。

(来源:凤凰网 作者:秦宏)

