

大方的消费者,火爆的亲子游、红色游——

你抢到暑期旅行套餐了吗

本报记者 余颖

马上就要放暑假啦!在国内旅游业逐步进入稳定复苏轨道后,2021年的暑期旅游备受关注。来自同程旅行的暑期出游意愿调研数据显示,64%的受访者表示今年暑期有出游计划,其中87.4%计划跨省份游。

可以预计,一个异常火爆的暑假旅游旺季即将到来。

涨价成大概率事件

北京西城区的消费者严文在一家互联网企业上班,他准备等孩子放假后,一家三口去位于河北秦皇岛的北戴河过个周末,顺便避暑。

“我打算定一价全包的北戴河Club Med,有人帮着带娃玩,省心一点。”严文提供的预订截图显示,“7月16日周五去,周日回,一家人高铁往返,两晚高级海景房含三餐,提前两周预订的价格是11352元”。严文觉得有点贵,可正当他犹豫着跟家人商量的时候,却发现该旅程套餐居然已经被订完了。

这个小插曲,很可能只是今年暑假旅游火爆的一根小火苗。同程研究院的分析预测指出,综合考虑各方面因素及最新的数据,2021年暑期全国民航旅客发送量有望恢复至疫情前水平,即7月份和8月份的旅客总量有望达到或超过1.2亿人次,与2019年同期持平或略有增长;暑期火车旅行在7月份的客流量预计较2020年同期增长60%,整个暑期的客流量预计较2019年同期的恢复比例介于95%至100%之间。

出游的人多了,涨价就成了大概率事件。火车票价格稳定,但2021年暑期的机票价格较2020年同期预计将有一定幅度上涨,高峰时段票价可能达到或超过2019年同期。来自同程旅行的大数据预测,2021年7月底、8月初和8月中下旬三个重要客流高峰时段的机票均价预计将超过2019年同期水平。

携程数据同样显示,目前今年暑期(7月1日—8月31日)机票均价已达到1150元,比2020年、2019年同期分别上涨93.6%、25%。随着暑期的临近,未来一个月机票和各类旅游产品价格还可能再度上涨。消费者对此已有心理准备。

“Z世代”的红色情结

眼看着赚钱效应明显,各大旅游机构也铆足了劲头开发暑期亲子游市场。6月21日,携程上

线“花开开盲盒 暑期嗨”活动,共推出“吃、住、玩、飞”四类盲盒,涵盖美食、住宿、门票、机票等板块,最低售价仅5.58元。同程则推出了“花样旅行开启夏日旅游”,还有酒店推出了各种非遗体验、亲子动物园等活动,分分钟就能打动家长、孩子。

携程旅游达人“小磨妈”推荐了广西桂林的一家酒店,有帐篷和房车、别墅等房型,“帐篷是公共卫浴,大鹅房车价格略高,如果亲子游,露营和房车是不错的选择。每天上午10点有免费的喂鱼鹰活动”。

除了需要父母陪伴的“小豆包”,中高年级,有一批年轻人也会踏上毕业旅行。这些13岁至27岁之间的消费群体被称为“Z世代”。猜猜他们可能会去哪里?

说出来很多人可能不相信,“Z世代”已经成为红色旅游这一细分市场最主要的核心消费群体之一,他们最青睐的红色旅游产品包括红色遗址/遗迹、革命纪念馆/博物馆、红色专题游、革命老区深度游、红色演艺等,在各类红色文旅产品的消费用户中占比已接近60%。

同程发布的《红色传承·“Z世代”红色旅游消费偏好调查报告2021》认为,作为已经可以“平视”这个世界的“Z世代”,他们对参观各类红色纪念

馆、博物馆抱有浓厚的热情,尤其是越来越流行的“线上+线下”互动方式更契合“Z世代”作为互联网“原住民”的消费及资讯获取习惯。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旎表示,“Z世代”人群正逐渐成为不可忽视的旅游消费主力军。他们在要求旅游目的地创新有趣的同时,在旅游品类上更倾向于选择高品质的产品和服务承接。

这些升级的消费需求给旅行企业的营销策略提供了更多方向。例如,受疫情影响,往年暑期比较热门的出境邮轮游需求正在被国内的长江游轮替代。数据显示,今年暑期计划选择长江游轮的长线游消费者中八成年龄在40岁以内,年龄在31岁以下的占比超五成,表明这一传统意义上的“老年游”产品已经成为年轻人的新选择。

2021年暑期旅游已经开张了,旅游企业能不能将自己的产品列入消费者的出行清单,就看是否能灵敏地抓住游客的消费期望,提供个性化的服务,让未来的两个月商机无限。

市场瞭望

中华老字号是具有中华民族传统文化特色的老品牌,平均拥有160年以上的历史,根植于人民群众日常生活,是承载中华文明、传承工匠精神、凝聚先辈智慧、延续工艺技术、体现诚信经营的重要载体。老字号的价值在于“老”,发展则要靠创新。在立足传承优秀传统文化的同时,老字号必须不断吸收先进的经营方式,创新自身的技艺和产品,才能满足消费者日益提高的需求,才能真正让中华民族传统文化走进年轻人的生活。

在消费升级的背景下,一大批老字号通过电商直播、品牌联动、跨界合作、打造IP等多重举措焕发出新活力,用时尚演绎着传统,尝试通过体验打造充满活力的生活方式,让新时代的消费者爱上传统。

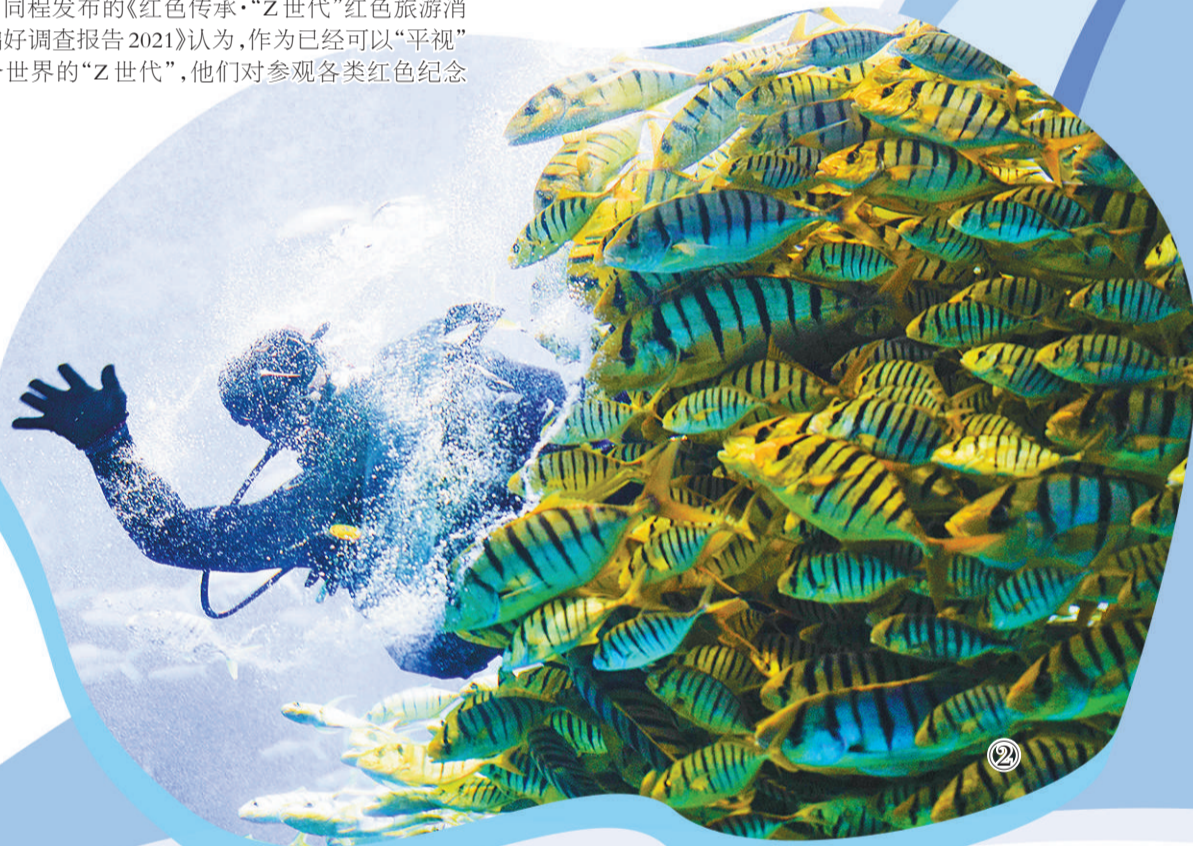
稻香村、百花、华天等一批老字号品牌,积极拥抱互联网、电商、直播等风口,在天猫、京东、拼多多等主流电商平台打造官方旗舰店,电商销售额连年提高。大数据也在帮助老字号实现创新管理方式以及产品开发模式,如通过大数据分析为消费者定制更适应个性化需求的高质量产品等。

适应绿色健康消费理念,老字号企业在减盐、减糖、减脂方面下足功夫,研发新式产品,在保证口味口感的同时又保持健康,受到消费者喜爱。

如今,主动拥抱市场变化,积极创新发展思路,老字号不但改变了以往“老牌子”“老产品”“老做派”“老顾客”的固有印象,也迎来了全新的发展阶段。今后,面貌全新的老字号必将走得更远,百年老店必将生机无限。

主动适应绿色健康新理念

王城



津门彩夜亲子乐

本报记者 商瑞

彩练穿城过,津门亲意浓。

夏夜的清风徐徐吹入津门。位于天津市河西区的天津万象城灯影璀璨、人潮涌动。“新津夜·引力生活节”夜市活动将夜晚装扮一新。

在狭长的走道上,40多个白色尖顶小帐篷在两侧排列,30余家手作设计品牌、津门国潮品牌展出了各种饰品、纪念品、动物挂件等小商品。摊位上,年轻的父亲正在给孩子讲解着各种徽章的故事:“这个有十字的徽章,是巴塞罗那足球队队徽,而你最喜欢的球星梅西就在这个球队……”在父亲的指导下,孩子一副认真聆听的模样,开始学着辨认。

在广场南侧,双层集装箱搭起了简易舞台。超大的绿色喜力啤酒展柜成为夏夜里的网红打卡地,特色美食和啤酒组成了“黄金搭档”,让这个夜晚充满了烟火气。

家住天津市河西区的皮赫刚刚品尝完小龙虾的“深夜食堂”。“这个夜市离我家很近,不到1公里,我几乎天天来。这里的品牌小吃很多,既有小龙虾等外地小吃,也有天津本地的同义成等老店,可选项目很多。”

在夜市南端,面积300多平方米的亲

子活动区里,洋溢着快乐的笑声。孩子们置身小艇中,沿着充气水道滑向搭建的恐龙模型布景,不时用手中的水枪射击恐龙。刚刚体验完的唐辰越小朋友吵着还要再玩一次。“我家小孩对恐龙特别感兴趣,最喜欢自然博物馆里的恐龙展。如今,游乐设施搬到了家门口,这下他可以玩个痛快了。”孩子的父亲唐勇先生高兴地说。

为加快推进夜间经济发展,天津市不断完善夜间营商消费环境,已经形成了“一街一特色”的夜间经济格局。而天津市河西区借力万象城的商圈作用、品牌效应,着力打造夜市品牌——“新津夜·引力生活节”。

“新津夜·引力生活节”负责人卜文佳介绍:“生活节主要针对居民的夜间消费需求,打造多业态、多元化的夜市主题风格,餐饮、文创是比较传统的业态,而亲子游、运动体育等活动,则侧重文化休闲、科普知识等。”

同时,生活节还突出品牌优势,“目前,我们引入的店铺、品牌已超过50个”。卜文佳说,他们将夜市与万象城商圈互动,形成新的消费热点。针对即将到来的暑假假期,生活节将与商圈的影城、时尚

品牌店联合推出促消费活动,如“夜市消费商圈打折”“夜市抽奖赠券活动”等。

“通过各种消费活动,我们将国际大品牌引入夜市生活节中,实现了人流与品牌的资源共享,让夜市的溢出效应放大到整个万象城商圈。”卜文佳说。

不仅如此,6月16日至9月16日,天津还将启动“海河国际消费季”活动。活动将采取“平台支撑、商家让利、跨界融合”模式,即举办一场盛大的线上线下相结合的启动仪式;组织天津各区、相关企业按照“一区一主题”实施6大专项行动;累计开展600多场主题促销活动。

天津市河西区商务局局长王英说:“今年河西区将着力培育有活力、有特色、有影响力的夜间经济品牌,不断提升夜经济的传播力、创新力、产业规模和商圈流量,做大做强‘活力河西’城区品牌。”

今年8月份,在天津市河西区即将举办的第三届河西哪吒体育嘉年华体育节中,街头篮球赛、沙滩排球赛、笼式足球赛等多种体育活动还将融入夜市街区。同时引入限量潮品发售、体育明星见面会等衍生活动,以期吸引更多消费者参与,丰富天津市的夜经济。



图① 游客在甘肃敦煌市鸣沙山月牙泉景区游览。

张晓亮摄(新华社发)

图② 在哈尔滨波塞冬旅游度假区海底世界观赏区,演职人员进行鱼类喂食表演。

新华社记者 王松摄

图③ 在天津中治和悦汇野趣生活节夜市上,河西区商务局设置了七里集文创精品街。

张磊摄(中经视觉)