

本期关注

## 冬奥旋风

# 将如何深刻影响中国冰雪游

文/羊城晚报记者 黎存根 图/羊城晚报记者 梁喻 林桂炎(署名除外)



北京军都山滑雪场,小朋友畅快滑雪,享受雪上运动的乐趣

北京冬奥会的成功举办,彻底激活了中国大众对冰雪旅游的热情。冬奥旋风,让参与冰雪运动的人越来越多,冰雪旅游目的地日渐丰富多元。据相关数据分析,2021年-2022年冰雪季我国冰雪休闲旅游人数预计能够达到3.46亿人次。

日渐完善的冰雪旅游基础设施,全世界增长最快的滑雪场数量,显示共同做大中国冰雪旅游市场“蛋糕”,是业界共识。冬奥会带来的巨大后劲,还将如何深刻影响冰雪旅游?

## 2 南方民众对冰雪运动需求旺盛

刚刚参加完北京冬奥会采访报道的羊城晚报记者梁喻表示,冬奥会的成功举办,为中国冰雪运动带来了良好的环境氛围,北京的雪场、冰场都人气火爆。他作为南方长大的年轻人,此次在北京第一次体验到滑雪与滑冰,就已经爱上了冰雪运动,成为“3亿人上冰雪”的其中一员,非常期待下一次的北方冰雪体验。

一直以来,每逢冬季,广东游客都喜欢北上赏雪看冰雕等,参与冰雪运动的比例也在逐年提高。

梁喻说,他和普通游客一样,通过冬奥会,对我们国家的冰雪运动和旅游资源有了更深入的了解,显而易见提高冰雪旅游的频率。现在广东也已经有了像广州融创雪世界等高品质冰雪旅游设施,能作为大家日常的休闲旅游体验选择,对于爱好者来说,费用价格不是很贵,可以接受。

据了解,总建筑面积达75万平方米的广州融创雪世界是目前华南地区最大的滑雪场,目前累计客流量超过200万人次。运营方表示,广州融创雪世界立足自身资源和优势,围绕赛事核心打造了丰富的冰雪活动,持续推动冰雪运动进校园,推动华南冰雪运动普及发展,还举办了“南国花城迎冬奥·首届湾区冰雪文化节”,带动和激发群众参与冰雪运动的热情,营造浓厚的冰雪运动氛围。

南方的旅游市场在冬季一直被公认为淡季,但是近年来在各地旅游局及广东本土组团社的共同宣传努力下,冬季冰雪游市场蓬勃发展,冬季旅游成为旅行社主要的增长板块。面对冬奥掀起的全民滑雪热潮,广之旅副总裁、国内游业务负责人文爽介绍,冰雪旅游客群已由原来单一的专业滑雪爱好者转变为全民各年龄层次均参与的变化。低龄、亲子家庭的玩雪、低龄的滑雪技巧入门、年轻群体的滑雪小白体验,专业的滑雪、甚至是中老年人等等,整个市场需求呈现多年龄结构化需求覆盖。在“3亿人上冰雪”与冬奥的加持下,深度冰雪运动也呈现爆发增长,出现了更多“冰雪+”产业,冰雪+旅游、冰雪+教育、冰雪+运动等冰雪旅游内容的变化。

文爽认为,随着冰雪旅游热度不断上升,2022年冬奥会等利好因素推动下,国内冰雪游产品仍有可为,扩大冰雪旅游优质产品供给;在产品上突出资源和冰雪文化特色,打造冰雪文化IP差异化;提升冰雪目的地服务水平,打造更多优质旅游产品,满足多样化个性需求。

目前冬季冰雪宣传覆盖城市不均,特别是南方的二三线下沉市场宣传不足。南方市场是冰雪游的重点增长市场,有目的地地提前宣传,加大南方市场对目的地的宣传曝光及扶持,相信也是不少目的地未来重点推进的方向。



广州融创雪世界 景区供图



游客在广州融创雪世界体验 景区供图

## 1 打造特色冰雪旅游文化产品

日前,北京冬奥组委会有关负责人在新闻发布会上介绍,目前,北京冬奥会所有竞赛场馆都制定了《场馆遗产计划》,明确赛后用途和规划,赛后全面向公众开放,所有冰上场馆四季向公众开放、举办大型赛事和文化休闲活动。延庆和张家口山地雪上场馆,受气候限制,冬季将开展雪上项目大众体验和举办赛事;非雪季,将利用赛区人文历史和自然生态优势,发展区域特色旅游休闲、山地度假、户外运动等产业,实现冬奥场馆四季运营。

据中国旅游研究院数据显示,在2018年-2021年这四年间,我国建成较大投资规模的重资产类冰雪建设项目157个。从冰雪景点的数目上:截至2021年,我国已有654块标准冰场,较2015年涨幅达到夸张的317%;已有803个室内外各类滑雪场,较2015年增幅达41%。

在冰雪景点投入持续发力的同时,我国各大旅游企业也相应地推出了大量的冰雪旅游相关产品。冰雪旅游在各大旅游平台成为“明星”。携程平台数据显示,北京、济南、青岛、杭州、安吉、沈阳、长春、西安、宁波、保定等成为冰雪游热门城市前十。从热门的冰雪游产品订单来看,游客主要热衷于“滑雪+温泉”“赏梅花雪松自然风光”“雪原童话主题”“创意主题轰趴”等冰雪主题活动。冰雪旅游的消费人群主要集中在80后与90后,分别占比39%、33%。

冬奥结束后,业界如何宣扬冰雪文化,维持消费者对冰雪旅游的热情?携程研究院战略研究中心副主任张致宁认为,一方面,冬奥会期间的比赛场馆,将成为市民和游客体验冰雪旅游的热打卡点,围绕这些赛事场馆,或将举办一系列赛事活动以及惠民文化休闲活动,以此来激发人们参与冰雪旅游的热情;另一方面,《“十四五”旅游业发展规划》明确提出大力推进冰雪旅游发展,广大旅游企业也将积极响应政策的号召,进一步丰富冰雪旅游产品供给,满足不同年龄阶段参与冰雪旅游的热情。



小朋友在故宫雪地里玩雪撒欢



故宫初雪



市民游客在清水河冰面上滑冰游玩



体验滑雪的乐趣



北京奥林匹克森林公园里的一处游乐园,孩子们在这里愉快的玩雪



初学者穿戴着可爱的护垫防摔



家长教小朋友滑雪

## 3 10条全国冰雪旅游精品线出炉

目前,多省份结合当地特色和传统历史文化,打造特色冰雪旅游文化,利用冬奥带动冰雪热情,吸引消费者。文化和旅游部也公布了“冰雪京张·冬奥之城”精品线路等10条线路为全国冰雪旅游精品线路。线路涵盖北京、河北、黑龙江、吉林、辽宁、新疆、内蒙古7个北方冰雪旅游目的地,同时适应冰雪运动“南展西扩东进”趋势,还包括了甘肃、四川、湖北、重庆等近年来冰雪旅游快速发展的省份。其业态不仅囊括了滑雪、速滑等冰雪运动,还有冰雪文化博物馆、雪地温泉、冰雪摄影、冰灯观赏等对一般游览人群更为舒适的休闲活动。

其中,北京作为冬奥之城,具有众多冬奥主题的冰雪旅游项目,同时结合长城等历史文化景点推出“长城内外、冰雪丝带”等精品旅游线路,宣传中国历史文化。内蒙古结合地理位置特色,突出草原文化,打造“苍狼白鹿冰雪基地”“雪域列车”等冰雪体验形式。辽宁推出“乐游辽宁、不虚此行”精品线路,打造沈阳、辽阳等冰雪旅游节。吉林推出“长白山有约,滑雪度假”精品线路,宣传长白山旅游度假区和吉林特色冰雪节。黑龙江拥有冰雕、牡丹江等冰雪主题嘉年华,推出冬捕、赏冰等等冰雪体验活动。

记者观察

## 酒店亲子游市场进入“白热化” 跨界营销带来三方共赢

每逢节假日出游,亲子家庭必然在出游人群中占有很大比重,除了传统的以亲子主题打造的大型酒店,诸如长隆酒店、迪士尼乐园酒店等,如今,大量品牌酒店也纷纷加入酒店亲子度假市场的细分赛道中。与此同时,跨界营销成为亲子酒店经营的一个新思路。



北京丽思卡尔顿酒店推出“Hamleys 哈姆雷斯丛林派对”主题

### 亲子家庭最爱 下乡住酒店

携程数据显示,在最近的元宵假期期间,“80后”比“90后”更乐享全家欢,亲子酒店在周末受到“80后”热捧。从预订偏好来看,主题公园、温泉、私家花园、宠物友好成为今年元宵假期期间亲子游关键词,玩乐园住酒店、泡温泉宅酒店、享酒店亲子活动成元宵假期热门玩法的前三。

携程发布《2022年春节旅游预测报告》显示,短途游拉动了城市周边民宿、高端酒店及乡村旅游消费,而黄金周假期的刚性出行需求对旅游经济也起到强支撑作用。

从消费者的预订来看,最受欢迎的酒店类型以亲子型、温泉

酒店和城市度假型酒店为主,订单量排名前十的目的地分别是上海、北京、三亚、广州、重庆、成都、苏州、杭州、南京、凉山。

报告显示,虎年春节省内乡村酒店的订单量同比增长180%,当前预订用户的年龄以80后、70后为主,80后占比达53%;值得一提的是,亲子游家庭尤其喜欢前往乡村酒店欢度新春,今年亲子家庭订单同比增长113%。淳朴自然的风光与休闲娱乐的酒店浑然一体,为亲子家庭提供了舒适过年的全套装备。

### 瞄准家庭客,酒店跨界营销抢市场

近两年来,宅酒店微度假需求持续增长,尤其在“双减”方案出炉后,年轻的父母们有了更多

空闲时间,从而为国内家庭游市场带来了前所未有的机遇。

为抢抓亲子市场,品牌酒店陆续做出跨界营销的新尝试。今年2月,洲际酒店集团旗下皇冠假日酒店及度假村宣布携手乐高®悟空小侠系列推出亲子主题房,为家庭游客打造氛围感十足的全方位玩乐体验。

据了解,皇冠假日酒店及度假村的此次跨界合作选用的乐高®悟空小侠系列是以中国经典名著《西游记》为设计灵感,寓教于乐的同时还激起成年人的情感共鸣。

亲子主题房以床尾垫、靠枕、挂画打造沉浸式的英雄世界;印有银河探索号宇宙飞船的迷你帐篷和“玩转英雄路”游戏地毯为孩子们进行玩乐和体验。

“我们观察到越来越多的传

统商务客人喜欢带家人体验高端酒店,陪伴孩子的同时亦能高效工作,获得工作学习与家庭娱乐的平衡。此次携手乐高集团旗下乐高®悟空小侠系列推出的主题房亲子产品标志着皇冠假日加码家庭游市场的开端。未来,品牌还将继续充实酒店内亲子体验,为家庭宾客打造全方位的高品质亲子产品。”洲际酒店集团大中华区首席营销官胡迎春表示。

### 酒店跨界营销带来更好的入住体验

新冠肺炎疫情常态化阶段,亲子家庭在出游半径和出游频率上都有所受限。同时,酒店选择的多样性以及消费者对服务的个性化需求,使得亲子度假市场竞



皇冠假日酒店乐高®悟空小侠主题房

争加剧,以往传统的酒店服务、基础的游乐设施难以再吸引高端家庭客了。

“亲子板块市场总体在逐步增长,虽然有疫情的限制,但中国家长的家庭观念还是很重的,假期里会带小朋友到一些有保障、安全系数高、国际化管理的酒店玩。”清远芊丽酒店总经理姜洪涛表示。

据了解,清远芊丽酒店在亲子品牌的打造上下了大功夫。酒店以“探索、创意与奇趣”为主题

打造了一个近3000平方米的儿童俱乐部,在3座亲子小屋里,小朋友可以参加音乐艺术、科学探索、烹饪手工等互动活动。酒店服务由静到动,为亲子家庭带来了更好的入住体验。

针对跨界营销的热潮,姜洪涛认为:“联合品牌IP进行跨界亲子主题房打造可以带来三方共赢,首先IP品牌小朋友喜欢,家长愿意花钱。其次,酒店和品牌合作,其实也是个互相协助推广的过程。”