

大咖开讲2024旅游新趋势 广东文旅业界新年掀头脑风暴

文/图 羊城晚报记者 黎存根 实习生 何文涛

1月9日，广东省旅游协会文旅行业大讲堂暨30周年庆典活动在茂名浪漫海岸度假区举行。此次活动旅游大咖云集，无论是“酒店行业现状与趋势”，或是“文旅产业的定局与变局”，还是“新文旅语境下的战略思考”，都掀起了广东文旅业界的头脑风暴。

广东头部文旅企业领导者圆桌对话，阐述一线战略思考，与同行们分享对行业未来的判断。

张润钢
(酒店专家、中国旅游协会副会长兼秘书长)

酒店一冷一热仍将持续

作为第一位主旨演讲嘉宾，表示过去4年的时间，酒店行业发生了非常深刻的变化。他以上海商务区集中的浦西和浦东酒店业恢复的情况为例，2023年截止11月五星级四星级的平均房价都明显的低于2019年这个星级酒店的平均房价，“而这在全国重要的商务型城市里面已是相对最好。”同时，投资新签约酒店主要集中在海南和西南地区，这和过去更长时间签订的集中长三角、粤港澳大湾区一带的情况明显不同。他认为，这个变化实际反映的就是说经过4年的不断的演化拆解和重组重构，2023年目的地酒店和目的地区域形成了一个新的发展趋势，生活方式类酒店产品受欢迎，城市商务型酒店需求在明显的被遏制，是酒店市场非常显著的一个特征。

他预测，一“热”一“冷”仍将持续。张润钢敏锐地指出，先后经历政府主导和房地产驱动的传统酒店模式处境尴尬，“大而全”的模式与“傻大虚粗”的服务产品，造成“两个不佳”，即让消费者感觉不佳、投资人的感受不佳，“消费者不满意，投资人赚不到钱，构成了中国星级酒店目前非常突出的现状。”传统酒店模式还将继续遇冷。目的地酒店和生活方式类产品热度在2024年仍将持续。因为现在国民消费重视在地文化与文化多元，这种酒店不只是住的场景，更是承载理想的生活方式载体。同时，酒店个性化与差异化要受欢迎，不要忽略消费者的生活场景和生活需求，要打造的像家甚至比家更好。



刘照慧(执惠集团创始人、董事长刘照慧)

未来文旅发展要探索新流量驱动

“我们看到消费的分层和消费的降低表现，旅游明显的表现出一种口红效应，尤其是对于旅游高性价比产品的追求。”刘照慧提醒，最近还有一个现象，“年轻人他混进了旅游团，年轻人跟老年人旅游团在一起变成了团宠，老年人也很开心，年轻人也很开心，但是年轻人以前会跟旅行团一起吗？不会的。”在时代的背景下，传播方式发生了巨大的变化，社交平台重要性凸显；新消费动力之下，人群的重链接和产品的重塑以及供应链的重塑也在进行。“我们经常提‘Z世代’的消费者已经代表一种主流消费的中心。”

科技如何真正的让文旅融合活起来？刘照慧认为，现在大量

的文化元素需要用科技手段，但文化不能变成一种单薄观光游，而是要变成可感知、可消费、可体验、可带动 IP化的产品体系和产业体系。

“我觉得中国的文旅发展，其实一个新时代刚刚到来。”他说，文旅、教育、体育、康养、文娱、商业地产每一个细分都会诞生很多的“新物种”。未来文旅要探索一些新方向：一是新流量的驱动，尤其是年轻消费客群和老龄新客群的驱动；二是构建全新的消费体验方式；三是新IP驱动和老IP的激活；四是新人群的潜能；最后是新投资赋能。刘照慧总结道，“我们看到过去一年中的很多火爆现象，背后都是代表着消费的趋势。”



熊晓杰(时代文旅董事长)

哈尔滨出圈背后的文旅趋势变化

到商业的文化已经是共性，但是文旅的商业化显得步履艰难，原因是我觉得大家还是传统观念的制约。”而泡泡玛特主题公园的兴起，正是文旅和商业结合的体现，给予了大家启示，它的强大品牌和IP的忠诚度，削减了传播和推广它的压力，它颠覆了自己经营模式，用品牌力、活动策划能力和创意去策划活动吸引消费者。

熊晓杰还提出一个观点，“未来，文旅时代的主导者应该是设计师、创意师和技术人员。”他举了李想、董功、韩真和周莉亚的例子。这些创意、设计人才通过奈尔宝、MELAND、钟书阁，通过“全世界最孤独的图书馆”，通过《永不消逝的电波》《咏春》《只此青绿》等现象级作品，极大改变了行业的游戏规则，并且获得了极高的行业议价能力。这个趋势对于文化创意设计人员提供了全新的机遇，对于文旅行业的经营投资者，则提供了新的动能。两者的双向奔赴，将改变未来文旅行业的格局，“这一点我是非常的重视和强调，未来文旅项目、未来文旅产业一定是设计人、创意人和技术人的天下。”

精彩不断

把眼光放到10年、20年之后

圆桌对话的主持人、正佳集团首席执行官谢萌以比尔·盖茨和乔布斯当年的对话作为引子，一位是预测未来10年20年的技术发展，怎么去实现；一位是注重回应当下的需求，怎么去调整。广东的头部文旅企业家又是怎么做的呢？

岭南控股总裁陈白羽表示，作为身处中国旅游集团第一方阵，岭南集团提出“规模+生态+智慧+”为三大顶层战略主线。不追求规模性，它就没有行业地位以及市场的话语权；追求高质量发展，需要做好生态+；需要开放性，包容性整合更多的合作伙伴，整合更多供应链上的好产品

以及产品链上的好品牌，一起去成就更广阔的生态的一个空间；智慧+更是必须要去准备的生存之道。做泛旅游生态圈，从而不断满足消费者对服务产品的新需求以及新期待。

万旅集团董事长何志强认为，文旅产业要更多看到产业发展，把眼光放到10年15年甚至20年，这样才能坚定信心、不忘初心，往前走。

怡康国际执行总裁朱冰尧表示，关注当下产品的创新，一定是最终取得成功的关键，在文旅赛道里面不断创新，一定是核心竞争力。

季节性主题活动“真香”： 大片世界开启“热烈”冬季

除了到故宫、长城、颐和园等地一览“古都雪韵”，冬季的北京是否能寻到一些充满现代气息的冬日体验？文旅新地标崛起之下，答案是肯定的。

2023年岁末，参加由广之旅组织的北京环球度假区“冬季假日”特色首发团的百位广东游客从广州飞往北京，到“大片世界”里沉浸式体验了一把独具特色的“冬日北国假期”。

“太好玩了！这是我第一次在主题公园里体验‘飘雪的冬季’，感觉就像回到了童年时，和家人一起迎接新年的心情，热闹又温馨。”在广州工作的辽宁人李女士感叹道。

和朋友结伴同游的首发团成员谭女士告诉记者，看到行程中有北京环球度假区才特地报的名，“现场参加了‘冬季假日’活动，体验感很棒。”在谭女士看来，作为南方游客，最难得的是在主题公园中体验了原汁原味的冬季节节氛围，“和朋友一起感受大片世界里的冬天，感觉特别温暖、治愈。”

据悉，北京环球度假区在2023年末开启的“冬季假日”主题活动，将贯穿全年的季节性主题活动再次推向高潮。带有强烈主题色彩的北国冬日氛围、沉浸式的冬日景观，营造出一步一景的“大片世界”——其间，标志性的星耀圣诞树伴随全新主题灯光和音乐回归，暖意融融的星耀圣诞小镇全新亮相，氛围感十足的主题装饰、上新的季节限定暖意商品，欢腾热闹的娱乐演出、备受期待的电影角色见面会，肉桂热红酒等冬日限定美食……

自2021年盛大开园以来，北京环球度假区为广东市场的北京旅游产品增添了全新的线路搭配与玩法。在旅行社看来，北京环球度假区已跃升为和北京故宫并驾齐驱的北京两大旅游IP，不仅发挥着自身景区的影响力，还带动了周边整体旅游资源、旅游匹配的崛起。“我们将北京环球度假区加入到产品体系中，不断打造新兴的北京片区旅游新品，不仅有效拉动了游客二次、多次进京，更提高了年轻客群及亲子客群的占比。”广之旅国内游总部北部游中心总监赵宗杰告诉记者。

“BGM(背景音乐)响起的时候，我感觉自己沉浸在冬季假日的氛围里面，非常惊喜！”作为年轻游客的代表，活泼好动的深圳游客小包子MayLin特地在园区商店购买了TIM小熊头套并戴着游园，“戴

上暖暖的毛线帽去玩小黄人乐园，更有沉浸感，也更易‘出片’。”

记者现场看到，又暖又萌的TIM小熊及无牙仔头套成为冬日爆款周边，园区随处可见拍照打卡的“萌星人”。

广州90后旅行博主曾琪琪Katherine直言：“广东人对北方尤其是下雪天有一种执着和偏爱，当我置身在冬季假日的氛围里，当星耀小镇飘起‘雪花’，我知道这次岁末的节庆主题活动来对了。”

不久前，北京迎来今冬的第一场大雪，不少游客专门赶来北京环球度假区，打卡别具纪念意义的“雪中环球”。本就“银装素裹”的霍格莫德村和霍格沃兹城堡，在漫天飞舞的大雪中更添唯美。不少身穿魔法袍的游客在此流连忘返，大家仿佛进入了真正的电影世界，沉浸于经典的雪景当中，将彼此都当成了“剧中人”。



▲北京环球度假区花车巡游

▼身穿魔法袍在园区内的霍格莫德村打卡



主题公园的永恒话题

文图 羊城晚报记者 刘星彤



▼“冬季假日”主题活动驱走冬日严寒，人们在户外沉浸式观赏



岁末迎新季，冬季的主题公园，却上演着一番番热闹景象。从中国香港到北京、上海，以环球影城、迪士尼等国际品牌为首，此起彼伏的上新、焕新项目，拉动了冬季游园的客流量。

携程数据显示，2023年12月国内主题公园门票预订量同比上一年增长超8倍，2024年1月预订量环比去年12月增长26%。一个“新”字，让主题公园在这个寒冷的冬天延续自去年以来的热度，继续担当休闲娱乐度假的“顶流”。

中国旅游研究院院长戴斌曾表示，主题公园要吸引更多年轻消费群体，需要重视文化引领、科技支撑和科技创新。

当前，中国年轻群体消费呈现个性化、社交化、文化化等特点。华南师范大学旅游管理学院会展经济与管理系主任李军教授认为，中国的年轻人希望寻找能提供独特体验，同时能够在社交媒体上分享的独特旅行经历，“对于年轻的旅游者而言，旅游作为表达自我、身份认同和情感投射的媒介，已从单一的目的地导向转向更加注重体验和活动的参与。”

在赵宗杰看来，北京环球影城的成功要素之一，是对不同群体的需求都能照顾得当，“对年龄稍小一点的游客，有小黄人乐园；对80、90后，有变形金刚基地、哈利·波特的魔法世界……”北京环球影城七大主题景区包括了多个全球独有的首创与亮点：环球影城主题公园首个以“功夫熊猫”为主题的景区，首个未来水世界主题景区，全球最大的小黄人乐园。加上广受全球游客赞誉的哈利·波特的魔法世界主题景区，以及侏罗纪世界努布拉岛主题景区，共同为游客带来了超越想象的

沉浸式娱乐体验。

深谙“情绪价值”已成新一代消费者的核心驱动力，开园两年来，北京环球度假区将自身IP元素与传统中国文化、当代潮流文化交融碰撞。从活力的春、释放的夏、欢愉的秋、到热烈的冬，北京环球度假区以各种引人入胜的形式讲述游客喜爱的“中国故事”。由首个季节性主题活动“冬季假日”开始，园区迄今打造了环球中国年、北京环球影城：王者荣耀英雄盛会、环球酷爽夏日、“惊彩”环球等一系列活动。

在2023年夏季限定体验“环球酷爽夏日”期间，北京环球还携手年轻人喜爱的街舞团体潮流文化影片《热烈》，上演了一场高能惊喜派对，再次赢得年轻游客的“热烈”肯定。

2023年10月，北京环球度假区与乌镇戏剧节联动合作，将快闪互动演出“舞出我精彩！”和功夫熊猫阿宝角色互动带入乌镇戏剧节，并与来自非遗昆曲的传承人联动，让更多游客及戏迷在江南水乡感受到文化交流与融合的魅力。

正如北京环球影城年卡用



广之旅北京环球度假区“冬季假日”特色首发团带百位老广体验“大片世界” 旅行社供图



年轻人在北京环球度假区的高沉浸式互动

“新”面貌不断 以创新视角读懂中国年轻一代的文旅需求

户何小姐所说，“虽然项目是固定的，但主题不同，每次来的感受都不一样。”为此，每次有新的主题活动她都会叫上小伙伴入园游玩。

年卡持有人Woow先生是一名侏罗纪公园和恐龙爱好者，迄今入园已近百次。“有时候不一定要玩什么，就是来感受一下氛围，发现一些新的东西和有趣的点……甚至有时候就是进园来喝一杯咖啡。”

据北京环球度假区开园首年官方数据显示，购买多次入园漫游卡的用户一段时间内的平均游园次数超过17次，且随着入园次数增多，体验越深度丰富，游客的满意度直线上扬。

相关数据显示，中国是世界上第二大主题公园市场，预计到2025年，中国主题公园市场规模将超900亿元。

展望2024，主题公园“上新”势头一路延续。在业界看来，上新IP及各类主题活动也将激发游客对主题公园的多次重游和深度文化体验，拉动消费增长。持续诠释“新”面貌，将成为未来一段时间主题公园的永恒话题。