

西安酒店預訂率逾九成 漢服體驗館生意倍增

「五一」消費大爆發 憧憬暑假更旺



西安木蘭智慧酒店總經理于莎莎：今年的經營已經恢復到了疫情前的狀況。



陝西省社科院文化旅遊研究中心主任張燕：遊客已經快速回歸，市場需要做足準備迎客。

專家：遊客快速回歸 市場需做好準備

在陝西省社科院文化旅遊研究中心主任張燕看來，今年「五一」假期或將迎來比春節假期還要火爆的旅遊市場。「遊客已經快速回歸，接下來需要做的是市場如何豐富產品供給，引導擴大消費。」她表示，從今年旅遊業放開後的情況來看，整體效果挺好。「但過去三年不少群體收入受到影響，消費能力下降。作為一個消費隨機性很強的行業，旅遊業只有引領得當，才能更好地釋放人們的消費力。」

「五一」長假期刺激消費

對於今年的5天「五一」長假，張燕認為其

中包含了國家對於刺激消費的強烈願望，「希望人們能夠有充足的時間走得更遠，買得更多。」她說，作為一個綜合性的行業，旅遊可以帶動餐飲、交通、住宿、娛樂等諸多領域的發展，但從目前的情況來看，旅遊線路產品的推出還不盡如人意。

倡政府創多元消費場景

「一些熱門的景區非常火爆，但缺乏整體性的線路規劃產品。」張燕稱，相關部門和旅行社可以根據遊客的需求，加大針對「五一」假期的線路產品規劃力度，統籌熱門景點與「冷門」景區，做好資源整合，這樣既

能帶給遊客更好的遊玩體驗，亦能有效引流，平衡景區經營。

她並建議，政府有關部門在市場管理方面增強靈活性，創造多元消費場景，讓遊客與經營者雙贏。「比如『五一』假期，可以在一些條件成熟的地方，開闢專門的攤位做活夜遊經濟，延長營業時間，如此既能滿足遊客的購物需求，又能讓經營者多一份收益。」

另外，在刺激消費方面，政府不是非要提供補貼，但必須做好引導導控。「把市場放開，做好管理服務，相信會取得更好的效果。」



夜幕降臨，華燈初上，位於西安市曲江新區的大唐不夜城步行街街情處處，仿唐建築輝煌燦爛，身穿漢服的遊人穿越時空，偶遇「李白」鬥詩，在「盛唐密盒」現場與「房玄齡」「杜如晦」答題合影，看不倒翁小姐扭扭身姿……

着漢服一圓穿越唐朝心願

「一切又回到了最初的模樣。」在大唐不夜城街區經營漢服體驗館的劉楠忍不住感嘆。自今年初以來，隨着社會生產生活的復常，古城西安文化旅遊熱度不斷上升，到劉楠店裏消費的遊客較去年成倍增長，相信暑假將會更旺。

在西安經營漢服體驗館五年多來，劉楠見證了漢服經濟的起起伏伏。「過去三年，受疫情影響確實挺大的。但今年以來，經濟快速復甦，遊客明顯增多，我們的生意也好了許多。」劉楠的漢服體驗館位於大唐不夜城街區，周圍古色古香的環境氛圍為她贏得了商機。「顧客在我們店裏做好妝容造型，出門便置身大唐不夜城，離『長安十二時辰』主題街區、大唐芙蓉園都很近，打卡出片效果非常好。」

第一次到西安旅遊的劉女士告訴記者，着漢服穿越唐朝是她一直以來的心願。此次到西安旅遊，她選擇了一個398元（人民幣，下同）的漢服體驗套餐，「沒想到這麼驚艷，走在『長安十二時辰』街區裏毫無違和感，氛圍感十足。」劉女士開心地說。

記者了解到，為滿足遊客的需求，劉楠的漢服體驗館如今推出了多種套餐，從漢服租賃到化妝造型，從外景寫真到Vlog拍攝，人均消費約400元左右。「顧客量明顯增多了，有恢復到疫情前的感覺。」但劉楠亦坦言，隨着越來越多的漢服店興起，遊客在消費價格方面也更謹慎，競爭

壓力越來越大。

酒店生意回復疫前水平

和劉楠一樣感覺到疫情前的還有木蘭智慧酒店總經理于莎莎。「今年的經營已經恢復到了疫情前的水平，目前我們的日均入住率可達90%。整體來說，經營狀況還不錯。」

地處西安市南門商圈的木蘭智慧酒店，主打全智能的入住體驗，90後年輕一代是其主要的目標客戶。「過去三年，我們的智能化體驗吸引了不少旅客，但正常情況下入住率能達到60%就不錯了。」于莎莎說，今年以來，隨着社會復常和西安文化旅遊熱度的持續上漲，酒店的生意一直不錯。「清明節後，『五一』错峰遊的小高潮已經早來到。很多住客都是外地來的遊客，明顯感覺到了大家對旅遊消費需求的釋放。」

房價較平日搶貴四倍

她並介紹，作為一家中檔酒店，平日裏酒店的房價在300-400元之間，而今年春節和「五一」假期期間，隨着市場需求增多，客房價格也水漲船高，「『五一』期間的客房價格將升至800-900元。」記者從美團網上看到，木蘭智慧酒店「五一」期間最貴的智享家庭房預訂價已達1,577元，較平日翻了近4倍。于莎莎說，即便這樣，酒店也不愁沒生意，清明節剛過，「五一」的訂單已經提前接了有30%，相信節前預訂量將達到飽和。「大家能夠選擇出來旅遊，感覺消費力還是不錯的。」

對於今年的經營前景，于莎莎非常樂觀，她表示很看好市場的消費潛力。「我們也將繼續拓展西安市場，在條件允許的情況下，爭取再開1至2家酒店。」



身穿漢服穿越唐朝已成為許多遊客西安遊的必玩項目之一。



「露營地+」受到越來越多遊客的青睞。

接待量翻3倍 打造避暑營地搶夏季生意

隨着天氣轉暖，位於西安市白鹿原上的嗨King野奢營地迎來一年中的經營旺季。自去年內地掀起露營熱以來，王春旺經營的嗨King野奢營地不斷擴大經營，儘管今年營地的容納量已經擴大到去年的三倍，但每到周末依然供不應求。「去年我們每天只能接待500人，今年擴到每天可接待1,500人，但依然不夠用，『五一』第一天的訂單早已經滿了。」

如今人們對親近自然的休閒生活方式熱情高漲，而露營恰巧就是迎合這一生活方式的載體。「坐在天幕下，迎着微風，和同伴圍爐煮茶、火鍋烤肉，看孩子在大自然嬉戲，這種方式，誰不喜歡呢？」西安市民胡娟說。

推不過夜露營 迎不同客路

跟去年親子遊佔主導略有不同的是，今年以來，隨着社會復常，團隊遊的比例不斷增加。「作為城市近郊遊的一種選擇，越來越多的人選擇不過夜露營。」王春旺告訴記者，今年他們將去年僅有的過夜露營產品調整為不過夜露營和過夜露營兩

種，「不過夜露營人均消費150-200元人民幣，過夜露營人均消費300-600元人民幣。」細分後，對消費者來說有了更好的選擇。營地今年對承接的業務也做了調整，「從家庭聚餐生日，到組隊遛娃團建，產品發布，答謝客戶，求婚表白……只要客戶有需求，我們都會給客戶一個難忘的回憶。」另外，考慮到露營受天氣影響較大，今年3月，王春旺和團隊還在陝西漢中留壩縣新開了一個露營地，「那裏的夏天被譽為『22度的夏天』，我們也希望在天氣炎熱的時候，給遊客打造一個避暑的營地，有更好的體驗。」

汽車品牌進營推廣受歡迎

作為自駕遊文化的重要組成部分，越來越多的汽車品牌也瞄準了露營地這個市場。「自今年3月起，各汽車品牌的營銷預算就出來了。許多汽車品牌開始進軍露營地進行推廣，目前市面上的品牌基本都跟我們合作過。」如今一到周末，嗨King野奢營地就會有不同的汽車品牌商宣傳推廣。王春旺說，汽車品牌商之所以選擇露營地作為發布場地，一方面是因為露營的群體基本都是自駕遊愛好者；另一方面，露營地的場景更具優勢，它所具有的網紅屬性更時髦，也比較精緻，更受人們歡迎。

但對於大眾的消費力，王春旺坦言，目前不少行業仍處於低迷狀態，他們今年的目標就是穩定經營。「希望隨着消費的不斷升溫，能夠越來越好。」



遊客在可可托海國際滑雪度假區盡情滑雪。

滑雪人均消費逾萬元 遊客趨謹慎

臨近「五一」，中國各地的滑雪場陸續封板，位於新疆富蘊縣的可可托海國際滑雪度假區依然保持着「超長待機模式」，為遊客帶來最後的滑雪狂歡。在可可托海經營滑雪俱樂部兩個雪季的廣東人艾文，也在進行着最後的忙碌。「零零星星還有一些客人，我們也在抓緊收尾工作，做好雪板的保養，靜待下一個雪季的開啟。」

90後新疆經營滑雪場

2022北京冬奧，令滑雪運動日益受到國人喜愛。90後艾文自2021年冬季到可可托海滑雪後，便在這裏開啟了人生的新事業。在2021-2022年雪季結束後，他擴大了可可托海的店面，裝備也更齊全，成為眾多滑雪愛好者的心頭好。

「我們的客戶主要來自廣東、上海、四川等地，大部分都是比較有經濟實力的。」2021-2022年雪季的時候，艾文甚至還做起了包機業務，讓客人一站式抵達。「這個雪季，我暫停了這項業務，因為要湊夠一個包機的人數確實有難度。」艾文說，明顯感覺到大家的消費更加謹慎了。

「以廣東客戶為例，一個廣州遊客如果到可可托海滑雪，來回按7天算，吃住和遊玩的成本至少在10,000元人民幣以上。對於工薪階層來說，這個花銷還是挺大的。」

看好消費力隨經濟反彈

儘管遊客量出現了短暫的下滑，但艾文仍然看好滑雪業的前景。「從我國的實際情況來看，滑雪人群在不斷壯大，市場體量仍在，這就有上升空間。」他相信隨着經濟回暖，人們的消費力會逐漸回升。去年，他投資100多萬元人民幣擴大了店面規模，但疫情影響下去年營業的天數屈指可數。「好在今年社會全面復常，年初便迎來了好兆頭。」為了抓住經濟復甦的契機，今年春節艾文也放棄了與家人團聚的機會，在新疆專心忙事業。「從最近幾個月的情況來看，經營開始好轉，但離回收成本還有一段距離。」隨着艾文滑雪俱樂部在可可托海的知名度越來越高，他希望，下一個雪季能將包機、滑雪、酒店等業務統籌籌劃，爭取更好的業績。