旅游业强势参战“双11”,年轻人都去哪儿玩?

随着京东和淘天打出“低价”的口号,今年“双11”正式拉开序幕。然而,“双11”并不只是零售电商的“双11”,在复苏的大背景下,旅游业也强势参战。

国内各大旅游服务商纷纷推出优惠券,以及直播间大额折扣优惠;航空公司继机票盲盒后,相继推出随心飞和次卡等套餐优惠;大型连锁酒店以通兑券作为主打,锁定冬季预定……

另一边,年轻人热情高涨,不仅瞬间秒空直播间特价产品,还喊话平台加货热门商品。

“双11”不囤货的年轻人开始“囤旅游”

“双11”曾是年轻人最大的剁手节,但随着大环境承压,大家也变得越来越理性。然而,年轻人一面在囤货时看紧预算,另一面却在旅游网站上激情下单。

广州的穗子说,今年“双11”自己几乎没有买什么东西(货品),反而囤了一大堆旅游产品,包括全日空的往返机票,南航的随心飞,以及去日本看演唱会的酒店,已经买了大几千,但现在看到一些公众号推送优惠信息还是会点进去看看,万一有心动的呢。

上海的为为则是最近在微信群里看到别人发的旅游产品爆款合集,十分心动,想着可以带一家三口去周边休闲一下,于是就囤了两个度假酒店套餐。

杭州的白白称,今年“双11”都懒得囤东西,毕竟没什么特别想买的,凑来凑去便宜几十块,囤一堆经常一年都用不完。本来就打算春节去日本,看到平时往返上万的机票,双人往返只需要七千多,就立马囤上了,还捎带了几家酒店。

这三位年轻人并不是个例,在各方销售数据中我们也能看到旅游产品的热销。

根据媒体报道,飞猪“双11”开售13分钟,活动商品成交额破10亿元。截至10月31日,“双11”期间成交额超100万元的旅游商家数量同比去年增长近五成。

此外,根据飞瓜预测,2023年10月23日~2023年10月29日, 东北雪乡游、俄罗斯深度游、三亚奢华双人游等四款产品抖音单周销量超千万。

旅游套餐热销大家都在囤什么?

“双11”囤旅游,主打一个提前预定,但很多消费者在购买的时候并没有清晰的旅游规划。穗子说,尽管自己囤了很多,但是自己在囤的时候其实并没有想好到底去哪里玩,只是觉得今年一定要出国一趟,于是囤了随心飞的国际机票。

也有人希望用预定来倒逼自己制定旅行计划。王先生说自己和孩子妈妈都有拖延症,今年的出游也是临时讨论说要不要出去溜达一圈,明年如果打算出国的话,就想着只有提前买了套餐,才能认真安排一下。

因此,很多人囤旅游的时候要么会很看重价格,如果便宜那就先囤上,总有机会能用上;要么会直接按照粗略的目的地购买相应产品。

同时,为了“笼络”这样一群消费者,平台也推出了提前囤,提前预约,未消费退款的政策。在这样的前提下,除了低价产品,消费者也囤上了价格较高的景区门票和酒店套餐。

以飞猪为例,如果以销量排序,我们可以看到最为畅销的三大类产品是流量包、景区门票和酒店套餐。具体来看,排行1-2名的境外流量包,在出境游的热情下,凭借巨大的人群基数和十几块的价格荣登榜首;紧接其后的是凭借威震天和玲娜贝儿火爆互联网的环球影城和迪士尼;最后是提供了全国通兑的多个大型连锁酒店(多时段、多区域店预定)。

在“双11”,航空公司也推出了大量的优惠票和套餐。从飞猪预定情况来看,仅售66~299元的机票盲盒凭借超低价成为了最为畅销的产品;在此之外,航线更加灵活的次卡成为了今年的新宠。根据航线的不同,每个套餐价格不等,例如在“南航单人飞日韩欧洲澳洲东南亚等多地往返次卡”中,广深厦川渝飞新加坡售价880元,北上广深飞新加坡/槟城/巴厘岛售价1600元。

然而,相比于门票和酒店动辄几万的预定,机票的预定量会少得多。一方面是因为航空公司优惠票总量限制,另一方面虽然航空公司在飞行航线上选择更灵活了,但时间限制却很多,热门时间段和法定节假日通常都不会包含在内。对于大多打工人来说,这种机票往往只能望而却步了。

旅游出行大家都准备去哪?

在价格和灵活度的考量下,许多人在“双11”给自己囤下了旅程的核心产品,在确认出行后补齐剩下的行程。但是也有部分消费者决定借助旅行社的力量安排行程。

跟团游、仅预定机酒的自由行和定制旅游是旅行社服务的三种主要方式。从飞猪“双11”相关产品的销售情况来看,不同类型出行的销量差距不大,均在1000+单左右,但热门目的地却有很大差异。

随着冰雪季的到来,跟团去哈尔滨滑雪成为最为热门的选择。白白说,在国内大家还是更偏向于自主出游,但是去东北滑雪还是有点不太一样。一方面是因为一到雪季东北游客就特别多,当地承载力有限,有时候到了雪场都不一定找得到教练,并且景点之间通常要包车会更方便些。

在仅预定机酒的自由行中,海外和境外出游居多。对于消费者来说,由于语言和互联网平台使用的差异,由旅行社安排不仅能够把控整个价格,还能够省下逐一查找比对的时间。

而在定制游当中,云南成为了清一色的旅行目的地。这一方面和云南非集中式多景点有关,旅行社很难在一次行程中塞下所有的景点;另一方面,对于很多游客来说,去云南并不是看景,更多地是享受当地的生活,原有的标准旅游线路逐渐被打破,个性化的体验成为了新诉求。

除此之外,近些年迪士尼的玲娜贝儿、环球影城的威震天成为了互联网的顶流,又燃起了人们到主题乐园旅游的兴趣。在飞猪平台,主题公园已经全面超越以自然景色为基础的景区,成为了旅游大热目的地。在互联网上,很多人表示自己即便是工作日到了迪士尼或者环球影城仍然需要排长长的队。

对于大多数人来说,旅游就是到处走走,但也有人选择的不是一个目的地,而是呆在邮轮上好好享受假期。王先生告诉我们,他今年囤了一款打完折7000多元的邮轮通兑券。之所以囤邮轮通兑券,很大程度上是因为孩子。因为每次出差看到高铁、飞机上其他孩子哭闹坐立不安的样子,就在想如果长途游还不如选择邮轮这样的交通方式。不仅小朋友可以在邮轮上的乐高乐园、水上乐园找到快乐,大人在享受的同时也能轻松带娃。

邮轮出游也并不是家庭的专利,在小红书上“邮轮”和“邮轮旅行”的话题下,不少年轻人也纷纷分享起自己奢华的邮轮之旅和邮轮的隐藏玩法。

在疫情后,出游热情高涨。经文化和旅游部数据中心测算,2023年中秋节、国庆节假期,全国国内旅游出游人数8.26亿人次,同比增长71.3%。但是酒店和机票价格也水涨船高,让刚刚过去的“十一黄金周”出行成本大大提升。

在“双11”,实惠的价格让很多人的旅游需求得到释放,大家纷纷囤上了旅游产品,各大平台的销售数据也持续走高。然而,在一片热闹之下也有一些隐忧。

一方面,消费者在购买时仅是锁定了价格,只有到真正预定时才能够兑换产品,碰上热门时间段是否能够预定成为了未知数;另一方面,大多数人在购买时并没有清晰的旅行规划,也难以保证未来能够百分百出行。未来,这种“囤旅游”热又是否会演变成为一场退款热,仍是一个未知数。

来源:澎湃新闻