

广告

江门春秋国际旅行社

63-33333 33-22222 33-31333 88-33668

始创于2003年

广东省AAAAA级旅行社

江门首家

● 政府公务机票采购资质企业
● 广东省研学承办机构
● 加盟热线 陈生: 139-0258-0966






不做流量做留量 打通“最后一公里”

——江门线下旅行社数量5年增长超四成的逆势突围密码

近几年,线上旅游平台凭借低价流量优势持续收割客源,各类套路化套餐层出不穷,不少城市的实体旅行社客流锐减、营收承压,线下旅游服务一度被贴上“日渐式微”的标签。

但在江门,这一行业普遍趋势,出现了截然不同的反向态势。

在侨乡大地,旅游实体门店正密集落地、遍地开花。5月22日,江门春秋国旅育德店、广州康辉江门天鹤湾店同步开业;6月9日,江门国旅恩平旗舰店也将正式运营。一家接一家的新店落地,勾勒出江门文旅线下扩张热潮。

这并非短期跟风的市場热度,而是数年稳步积淀的真实行业增量。梳理五年行业数据,江门旅行社逆势增长轨迹清晰可辨。2022年,全市旅行社企业285家,其中营业网点172家;截至2026年,全市旅行社企业达409家,其中营业网点285家。5年间,江门旅行社企业数量增长超四成。

在行业竞争加剧、游客消费日趋审慎的大环境下,江门旅行社为何集中选择加码线下渠道?

文/图 江门日报记者 李银换



中老年群体更偏向于跟团游。

江门春秋国旅育德店选址在客流量较大的育德社区。

“六一”带热江门文旅消费



七星山亲子牧场推出小溪捉鱼项目,吸引不少小朋友前往游玩。

现象 江门旅行社持续加码线下赛道

当下这波线下拓店热潮,并非单一企业的偶然试水,而是江门本土旅行社的集体战略选择。

放眼近几年,江门文旅线下扩张节奏从未间断。2024年,江门中旅滨江保利店开业,同年10月,江门飞扬旅游水南店、礼乐店双双落地。2025年,江门中旅开平海怡园店正式营业。

一家家新店接连落地,见证着本地文旅回归线下、深耕民生的转型方向。

梳理可知,城区市场的扩张核心,是深耕社区、贴近民生。深耕江门23年的春秋国旅,持续补全主城区服务空

白,从棠下门店布局、创始店升级,到育德新店开业,目前门店总量达20家,基本覆盖五邑核心生活圈。

“育德片区入住率高、常住中老年群体集中,非常适配线下面对面的服务场景,开店是长期市场调研后的精准布局,而非盲目跟风。”江门春秋国旅总经理王奕娜表示,成熟社区稳定的常住客流,是门店长期经营的核心底气。

同期开业的广州康辉天鹤湾店,同样锚定大型成熟社区布局,精准匹配居民日常出游需求,印证了文旅服务“下

沉社区、贴近百姓”的行业趋势。

相较于城区的存量深耕,县域市场成为行业突破增长的增量沃土。江门国旅将全新旗舰店落地恩平新城区,与老城老店形成错位互补格局:老店深耕中老年客群,稳固基础客流;新店瞄准年轻群体,同时承接大湾区外溢的康养、休闲客流,实现县域全年龄段客源覆盖。目前江门国旅全市门店达17家,县域下沉的决心与力度持续加大。

门店持续下沉基层,带给市民最直观的改变,就是文旅服务的便民度大幅

提升。家住育德片区的市民陈阿姨,对此感受真切:“以前报团要专门坐车跑远路,特别麻烦。现在楼下就有旅行社,散步就能咨询报名、对接售后,省心又省事。”

从以往“专程奔波找门店”,到如今“出门即可见服务”,江门旅行社彻底打通了民生服务的“最后一公里”。

市场数据也印证了行业暖意,王奕娜透露,江门春秋国旅业绩自2023年以来持续攀升,当前经营规模与营收水平,已超越2019年行业巅峰时期。

探因 需求回暖叠加结构迭代

线上低价竞争白热化,大众旅游消费理性化。在行业趋势下,为何江门旅行社能持续逆势扩张、密集开店?

从宏观层面看,近年来,国家将文旅消费作为提振内需、激活服务业的重要抓手。历经数年市场调整,大众被压抑的出游需求全面释放,短途周边游、周末康养游、家庭休闲游成为日常消费主流,旅游不再是小众高端的休闲选择,已然成为百姓常态化的民生消费方式。

当前,江门文旅消费市场繁荣兴旺,消费结构持续优化升级。2025年,全市接待游客2865.28万人次,旅游收入326.85亿元,同比分别增长12.5%和

12.9%,市场底盘愈发坚实。

“多家旅行社集中新增门店,是江门文旅市场全面回暖、长期向好的明确信号。”江门国旅相关负责人陆英兰分析,市民出游需求持续多元释放,客源体量稳步扩容,叠加全市景区、民宿、交通等全域配套持续升级,县域文旅业态日趋成熟,优质的营商与旅游环境,让本土企业坚定了长期布局的信心。

不过,市场整体向好,不代表线下文旅行业可以高枕无忧。和全国市场一致,江门实体旅行社也长期面临线上平台的强势冲击。线上平台凭借低价、便捷优势持续分流客源,各类低价套餐

层出不穷,隐形消费、服务缩水等问题频发,持续挤压实体门店生存空间。

江门市旅游行业协会秘书长陈文飞表示,在此背景下,江门旅行社能够逆势突围,核心是抓住了线下服务的不可替代性,精准把握了本土消费的核心痛点与需求。本地文旅消费主力以中老年群体为主,这类客群消费理性、黏性稳定,更看重出行安全、全程省心、售后兜底。

“旅游就在家门口。”王奕娜坦言,一致,江门旅行社也长期面临线上平台的强势冲击。线上平台凭借低价、便捷优势持续分流客源,各类低价套餐

区别于线上平台的低价套路,江门旅行社坚持长期经营、口碑为先。“我们做产品,追求的是性价比和口碑,不是暴利。”王奕娜表示,线下门店能够持续扩张,不靠短期营销套路,依托的是深耕本土的经营理念、扎实的服务核心,以及五邑街坊长期以来的认可与信赖。

这种看得见、摸得着,有温度、可落地、可追溯的专属服务,精准契合了江门市民的出游需求,也是本地旅行社敢于持续开店、深耕社区县域的底气。

前瞻 文旅行业进入品质时代

在全国文旅行业普遍谨慎收缩、低价内卷愈演愈烈的背景下,江门旅行社持续拓店、深耕本土的动作,释放出从业者对本地市场的十足信心。

然而,批量落地的新店,印证了行业热度,但开店易、守店难。规模扩张只是第一步,能否长期留住服务品质、守住市场口碑,实现良性可持续发展,才是行业长远发展的核心课题。

行业稳健发展的底气,来自地方政策的持续赋能。江门市委、市政府高度重视文旅产业提质升级,将商贸文旅业纳入全市特色现代化产业体系重点布局,在年度政府工作报告中明确提出,要持续丰富文旅业态,升级产业能级,推动旅游业向新兴战略性支柱产业迭代升级。持续优化的营商环

境、常态化的促消费举措、不断完善的全球配套,为本土旅行社拓店布局、业态创新、服务迭代筑牢了稳固的发展根基。

陈文飞还提到,江门深耕银发经济,将其作为激活消费、赋能民生的重要抓手。中老年游客时间充裕、消费稳定,出游更看重安全、省心、靠谱,更信赖面对面的咨询服务、全程陪护与售后兜底。这种稳定且极具针对性的消费需求,让扎根社区的实体门店,拥有了线上平台无法替代的生存优势。

江门旅行社的布局节奏,精准贴合这一发展趋势。陆英兰透露,未来一两年,企业将持续向恩平、台山等县域下沉拓展,逐步完善市、县、社区三级服务网络,把便民文旅服务延伸至基层末

梢。在她看来,同行集中布局并非恶性竞争,而是抱团补齐行业短板、丰富产品供给,统一服务标准,共同做大本地文旅市场,实现行业共生共赢。

传统单一线路已无法适配多元消费需求,“旅游+”跨界融合成为提质升级的关键方向。陆英兰介绍,企业将持续优化长线、周边、研学等成熟线路,重点打磨特色产品,积极探索“旅游+康养”“旅游+研学”新模式,打造差异化业态,匹配大众化与个性化兼具的出游需求。

不止于产品迭代,本土文旅企业正在探索多元融合的长效发展路径。江门春秋国旅立足全域旅游发展格局,依托自有线上平台,创新联动旅游服务与江门特色农产品,既依托线下门店引流,带动游客走进五邑,体验侨乡文旅,

也助力本地特产走出江门,以文旅赋能乡村振兴,拓宽了行业发展边界。

正如江门市旅游行业协会会长、江门春秋国旅董事长黎兆焜所言,品质与服务,才是江门旅行社稳致远的根本。



古劳水乡精彩的表演吸引众多亲子家庭。

两大一小家庭套票,一站式满足亲子休闲游玩需求。

除景区游乐体验外,江门深挖文化文旅价值,推出系列公益性、沉浸式文化活动,进一步丰富“六一”文旅消费场景。5月30日,长堤历史文化街区开展“墟街有戏·儿童节专场”活动,精彩的拉丁舞展演动感十足、活力满满,为老街注入童趣活力,解锁复古街区全新游玩体验。

丰富多样的专属优惠和特色业态,有效带热景区人气,节日文旅市场反响热烈。

七星山亲子牧场负责人许展敏介绍,今年“六一”恰逢周一,不少家长特意腾出时间,带孩子入园欢度节日,园区客流相较平日周一大幅攀升,出游热潮十分明显。为迎接“六一”亲子出游高峰,景区节前便精心筹备了系列特色趣味活动,推出小溪捉鱼、亲水玩水等专属游玩项目,同时增设园区喷雾降温装置,优化夏日游玩体验。在特色优惠方面,景区重磅推出亲子骑马福利,原价1元即可体验,超高性价比吸引大量家庭参与。

许展敏表示,如今市民愈发重视节日仪式感,“六一”成为拉动亲子文旅消费的重要节点,家长们普遍愿意带孩子外出游玩、放松过节。而景区适配儿童游玩天性,集齐萌宠互动、无动力及动力游乐设施等多元业态,全方位满足亲子出游需求,“六一”节点对景区文旅消费的带动作用十分显著。

古劳水乡相关负责人表示,今年“六一”恰逢周一,结合周末形成了良好的出游氛围,有效带动了文旅消费。5月30日至6月1日,景区游客接待量实现增长,同比涨幅达10%。

火热的游玩氛围、实惠的出游福利,也收获了广大市民游客的一致好评。“景区优惠力度大,项目丰富又有趣,性价比很高,很适合带孩子过来放松游玩。”市民吴女士专程带孩子到巴贝高世界游玩,对江门“六一”亲子文旅体验点赞不已。