

文化产业信息动态

2023年 第3期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023年2月9日

目 录

- 1、出游热情高 旅游市场稳步复苏
- 2、文旅市场回暖 需求多元化促行业转型升级
- 3、稳定复苏后 旅游市场发生何种变化

出游热情高 旅游市场稳步复苏

来源：中国证券报·中证网 2023年1月30日 于蒙蒙

近期，旅游市场迎来强劲复苏。文旅部数据显示，今年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，恢复至2019年同期的88.6%。实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长30%，恢复至2019年同期的73.1%。

去哪儿CEO陈刚表示，长线出行的信心在恢复，旅游消费的信心也在恢复。旅游甚至优先于餐饮、服装等消费场景，成为最先呈现恢复态势的消费板块。

出游动力强劲

出行数据的增长反映了人们的出游动力。同程旅行数据显示，今年春节假期，同程旅行平台国内机票预订量较2019年同期增长129%，汽车票预订量较2019年同期增长230%，火车票预订量较2019年同期增长18%。

文旅部数据显示，春节期间有10739家A级旅游景区正常开放，占全国A级旅游景区总数的73.5%。大年初二开始，西安城墙、大唐不夜城、灵隐寺等景区发布限流通知。携程数据显示，春节国内的景区门票订单迎来三年新高。

春节期间，逛博物馆、逛庙会、非遗游等受游客青睐。去哪儿平台上，博物馆门票预订量比2022年春节增长3倍。

多地聚焦“不夜城”特色，春节期间取得不俗表现。文旅部数据

显示，243 个国家级夜间文化和旅游消费集聚区客流量 5212.2 万人次，平均每个集聚区每夜 3.06 万人次。

在出游人潮带动下，民宿预订量有了不小增幅。飞猪数据显示，乡村民宿春节订单量同比增长超 2.6 倍，大理、丽江、厦门、三亚、北海是民宿预订最热的目的地。

长线旅游占比提升

春节期间，携程平台上跨省酒店预订占比近七成，预订量超过 2019 年同期水平。出游天数及出游距离增长趋势较显著。途牛旅游网数据显示，出游天数方面，选择 4 至 6 天出游行程的出游用户人次占比为 48%，有超过两成的用户选择了 7 天及以上的出游行程。

去哪儿数据显示，旅客在春节期间走得更远了。出行平均半径比 2022 年增长超五成，每位旅客出行距离相较 2022 年平均增加 400 公里，相当于从北京到郑州的行程延长到了武汉。

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春表示，老人、儿童旅客占比恢复至两成以上，长线游旅客数量明显提升，春节旅游市场持续火热。根据民航局要求，2 月国内航线航班量上限有望回到疫情前水平。

旅游消费的回暖，让从业者看到希望。“终于到了收获的时候。”民宿品牌尧珈的营销总监柯其稳表示，目前来看，春节期间整体民宿的入住率在 80% 左右，预计春节后继续恢复，能达到九成左右的入住率。

海外过年走俏

1 月 20 日晚，文旅部发布通知，试点恢复出境跟团游。同程旅

行数据显示，春节期间，出境机票预订量同比上涨 258%，国际酒店预订量同比增长 177%。携程数据显示，春节期间，出境游整体订单同比增长 640%，内地旅客预订境外酒店订单量同比增长超 4 倍，跨境机票订单增长 4 倍以上。

在出境游线路上，东南亚成为大热门。携程数据显示，春节假期期间，出境游机票订单中，巴厘岛机票订单同比增长 30 倍，新加坡机票订单同比增长 8 倍以上。

春节假期期间，飞猪平台上有 33 个国家及地区的出境游相关商品订单量同比增长超过 1 倍。国际机票预订人次同比增长超 4 倍，签证办理人次同比增长超 3.4 倍。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旻认为，随着未来国际航班逐渐增加，海内外出行便利度愈发提高，预计五一假期能看到旅游市场明显的爆发点。

文旅市场回暖 需求多元化促行业转型升级

来源：经济参考报 2023年2月2日

记者任丽颖 陈爱平 齐健 黄庆刚 李文哲 喻珮 马晓成采写

春节期间，记者走访吉林、河北、上海、贵州、湖北、河南、广西七省（区、市）旅游景区，调研发现今年春节各地景区游客数量较往年涨幅较大，旅游项目推陈出新，旅游市场展现出强劲回暖趋势。与此同时，民众旺盛的旅游需求也考验着行业的服务水平。专家建议，进一步科学细分旅游市场，打破地域限制充分规划全产业链，形成各地特色，提供充分的旅游产品供给，持续释放城乡居民旅游消费潜力。

游客数量大增 文旅融合加强

同程旅行数据显示，今年春节假期前三天（农历除夕至正月初二），国内酒店预订量同比增长56%，景区门票预订量同比增长79%，国内机票预订量同比增长30%，出境机票同比增长218%。

“‘团圆’是这个假期的主旋律。假期前四天亲子游热度涨幅超过480%。”马蜂窝旅游研究院高级研究员王晓雪说。

春秋旅游相关负责人介绍，与去年相比，今年春节18周岁以下孩童出行旅游占比28%，同比增长11%。

从出游行程来看，长线旅游度假市场持续升温，出境游迅速恢复。据春秋旅游统计，跨省游长线目的地的出游人次与去年同期相比增长50%以上；马蜂窝大数据显示，从农历除夕到农历正月初三，国内长线游订单量占比超过60%，云南、广东、海南等南方目的地成为游客

出行首选；同程旅行数据显示，西双版纳、昆明、丽江、大理四个城市酒店预订量同比上涨均超过5倍，普洱、保山等相对小众的旅游目的地酒店预订涨幅更是超过了10倍。

热门旅游地域人气的恢复也在推动文旅深度融合，各地的文旅活动更加贴近群众需求。

大年初五，河北古城正定处处张灯结彩，开元寺门口的常山战鼓咚咚敲响，非遗展演吸引了大批民众目光；广西北海市各大旅游景区、文化场馆纷纷推出涵盖新春嘉年华、春节巡游、文艺演出、非遗市集、汉郡访古等游玩形式的40多场文旅活动，吸引大量游客前去体验；贵州荔波县围绕核心景区打造“自然生态+民族文化+非遗体验”游，1月23日至2月5日夜间接在荔波古镇举办文化展演，依托布依、水、苗、瑶少数民族风俗，结合本地非遗文化、绝技绝活等，编排拦门酒体验、芦笙巡街合奏、猴鼓舞、花样陀螺等节目，增强过夜游客的文化体验。

“没想到少数民族打陀螺的技艺这么高超，来这里白天赏山水，晚上还能看到精彩的表演，我感觉非常开心。”来自安徽的游客黄羿儒说。

游客的增多让众多商户“忙并快乐着”。重庆洪崖洞内卖果脯等零食的“百草全”店由于元旦开始暴增的游客而导致销售人员数量不足。最近店里特意请了兼职工作人员。“除夕当天就收入了七千多元。”一位店员说。

产品配套及服务亟待提升

记者走访发现，尽管民众旺盛的旅游需求在春节期间得到一定程度的释放，但目前国内品质度假产品总体供给仍不足，度假配套产品的丰富度、多样性、品质化等程度仍有待提高，软性服务品质提升任重道远。

记者调研发现，“沉睡”已久，“遇冷”三年的旅游业在市场骤然复苏之际尚未做足充分准备。服务质量下降、简单粗放的盈利模式影响了游客的出行体验。海南三亚围绕春节旅游已通报查处二十余起旅游市场涉嫌违法行为。

多位受访旅游企业负责人表示，疫情期间涌现出了不少文旅场景新现象，人们的出游方式呈多样化特征，对于旅游产品的要求也随之提高。张家口滑雪协会副秘书长邹中桥表示，近三年来，居民对户外探险、乡村主题、自驾游等旅游方式的探索，使旅游业出现转型趋向，消费需求的变化也倒逼传统景点进行转型。

一些旅行社负责人反映，今年春节期间，旅游市场复苏以散客游、自驾游为主，目前旅行社团队游接待量很少。免门票等政策刺激了旅游市场恢复，但景区和旅行社等相关行业主体的收益不多，旅游市场整体恢复需打通市场循环的堵点。

探索多层次复合型旅游发展路径

多家受访旅游企业负责人表示，旅游企业经营情况改善有快有慢，期盼能适时延长涉旅优惠政策时限，鼓励质保金、保险产品研发推广。

“一方面希望政府能够出台减免文旅行业行政事业性收费，包括税收、所得税等；另一方面，建议主管部门能为景区提供一些免费广

告宣传资源。”湖北武旅股份副总经理廖成志说。

消费者的多元需求也对旅游市场提出了更高要求，提升行业服务水平迫在眉睫。记者走访发现，不从众，不跟风，不在意是否到访了知名景区和目的地，更在意旅行的获得感和体验感，正在成为一种新潮流。

“今年出现的反向旅游小风潮，就反映出游客更加理性、追求体验和感受。因此需关注游客个性化需求，做精、做深细分市场，培育同好社群与黏性用户。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云说。

多位受访旅游企业负责人坦言，想要丰富旅游业态，延长产业链，探索多层次的复合型旅游发展路径，就不能只关注自身区域，各自为战，可以周边省市旅游热地联合推广，差异化规划发展，再形成合力。这样既能做大众化跟团游，又能根据趋势和游客需求开展高端私人订制，满足不同群体的需求。

“很多游客并非只参观一个地方，如果连同其他旅游胜地分众发展、联合营销，把一地景区有机嵌入到整个区域的入境旅游体系，效果会更好。”广西阳朔悦榕庄市场销售总监罗健说。

稳定复苏后，旅游市场发生何种变化

来源：光明日报 2023年2月9日 马仪亮

光明时评

这个春天，旅游业强劲反弹。文旅部的数据显示，今年春节假期，全国国内旅游出游3.08亿人次，同比增长23.1%，达到2019年同期88.6%的人流量。尽管假期结束，但错峰游市场依然强劲，而且随着2月6日出境团队游按下“重启键”，旅游市场料将进入稳定复苏通道。

当疫情不再成为影响旅游业发展的显著因素，人们的旅游意愿和旅游业的发展信心都将得到进一步的恢复和释放，但不容忽视的是，疫情之下的旅游市场已经生变，并且这种改变将长期存在。而且，旅游市场复苏得越充分，这种改变显现得越明显。若要说最大的改变，就是旅游需求不复从前，人们对游憩空间的需求更高了，更多从“看美景、享美食、赏民俗”等感官刺激转变为寻找精神层面的愉悦体验。

具体说来，这种需求改变背后的心态主要表现在两个层面：一方面，人们在行程中更希望和陌生人保持一定距离，不愿意和不认识的人成团旅游，并且遇到景区拥堵会主动回避，而不是一拥而上、生怕错过。这将进一步推动旅游景区景点泛化，除了约1.4万多家A级景区外，更多非传统旅游资源，特别是现代生活类旅游资源，比如有文化调性的图书馆、网红餐厅、风光不错还能露营的河谷、景观大桥、

影片取景地等，都将成为“旅游吸引物”。随着游客越来越多地去往上述这些地点，分散在更多的游憩空间，传统旅游景区的增量客流压力将不断加大。

除了空间上的分散，游客按兴趣和社交需求分散旅游的步伐，也在疫情影响下加速了。人们通过骑行、徒步、垂钓、观星、滑雪、划船、摄影、露营等活动形式，参与或组建各类弱联系群体，结伴出游。这使得旅游产业的边界越来越模糊，健身俱乐部、网红、群主、车友会、协会、研学组织等都加入旅游市场供给的行列。

另一方面，随着人们旅游经验日趋丰富，特别是年轻人从小随着父母四处旅游，想领略的风景和风土人情，不少都已体验过了，于是人们将关注重点由身外的风景转向内心的感受。而疫情无疑加速了这一转变。人们愈加认同，“上车睡觉、下车拍照”走马观花式旅游，不如在一个地方“走透透”。这使得各地“圈山圈水收门票”的“卖参观权”式发展模式受到了挑战。近年来各地国有和民营景区门票降价，与政策上引导降低重点国有景区门票价格有关，更与当前旅游景区逐渐变为流量入口，景区的比较优势由参观权变为游憩空间的内在逻辑有直接关系。

疫情影响下，旅游企业的经营模式也发生了明显改变。以前企业看重旅游资源，会围绕某处特色资源动辄与地方政府签署金额不小的意向投资协议。疫情之下，很多旅游企业变得更加关注流动性、更看重旅游流量，而且尽量回避重资产投入。为应对疫情期间增长的近程旅游需求，一些旅游企业通过推出“周末请上车”“火锅巴士”、城

市可阅读、精致露营、“水上国潮”宵夜等“老地方寻找新玩法”的本地化产品，从中尝到了甜头。这些产品受众广，需求稳定，抗疫情等风险扰动的能力强，从而刺激不少旅游企业加大相关产品线的研发和设计，在这条赛道上展开更激烈角逐。

经此一“疫”，旅游市场发生的诸多变化，本质上是市场演化的提速。露营、社群旅游和“反向旅游”等，在疫情之前的市场中多已存在，疫情不过是放大了此类需求，加速规模化市场机会提前到来，使得旅游供需在一定程度上出现了时间上的错配。在此推动下，需求快速演化到10年甚至20年后的状态，而供给却仍处疫情前后的模样。这是当前旅游业发展面临的最大挑战。

或者更准确地说，这对于那些希望回到过去的旅游企业而言是挑战，但对于能盯住需求、快速迭代产品的企业则是机会。旅游市场势必面临新一次的洗牌。特别是那些本地基础市场不大，外地客源市场依存度高的地区，若只通过重资产投入开展一些展示价值高但体验价值低的项目和产品，那么不断增长的债务负担或将侵蚀当地旅游发展的长期前景。

当前，旅游市场最典型的趋势是，“旅”的尺度越来越大——游客可以旅行至愈加广泛的地区，比如极地甚至太空，而“游”的尺度则越来越小——不“赶场”、在少数的地方“待”着。由此说，旅游目的地和旅游企业当做好“游”的文章，通过丰富体验和游憩场景，丰富游客精神层面的愉悦感、获得感，从而让游客“待得下来”，这才是竞争的关键。旅游是一个几乎没有护城河的产业，项目和产品容

易被复制，但项目和产品背后的文化内涵、价值主张和精细服务是模仿不了的。如何从以往的资源开发主导向今后的品质运营主导转变，是疫情防控进入新阶段后旅游企业面临的核心课题。

（作者：马仪亮，系中国旅游研究院〔文化和旅游部数据中心〕总统计师）

（编辑 杨珠峰）