



走得远 宿得久 需求大 “火”起来的年味儿 盘“活”文旅新开局

◎ 记者 刘青 章琳

疫情防控彻底放开后的第一个春节假期,正式收官。经文化和旅游部数据中心测算,春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次,同比增长23.1%。相比五一、国庆等传统旅游黄金旺季,春节客流结构主要以返乡和旅游两部分组成。从民生商社整理的2020年-2023年各旅游旺季的数据来看,相比前三年,虽然日均旅游人次对比国庆数据有所下滑,但对比历年春节仍创新高。

2531.1万人次,同比增长43%,实现旅游收入329.5亿元,同比增长36.1%。请记住这串数据——这是浙江文旅一个值得纪念的历史转折点。今年春节黄金周,浙江全省全域游客累计接待量创下历史新高。

与市场感受一致,携程、同程、马蜂窝、飞猪等多方数据证实中远程旅游复苏势头旺盛。驴妈妈旅游网也第一时间发布了《2023年春节长假出游总结报告》。

多重利好因素叠加
浙江春节接待量创下历史新高 3版

驴妈妈联合奇创旅游集团发布
《2023年春节出游总结报告》 11版

1 出行人次快速增长 打响行业复苏“第一枪”

没有能比“人从众”更能形容今年的春节出游。打开小红书、抖音等社交平台,满眼望去各目的地不是车就是人,各地文旅部门最新公布的接待数据也是喜气洋洋,一片飘红。

携程数据显示,2023年春节期间国内外旅行订单皆迎来三年巅峰,旅游订单整体较虎年春节增长4倍。同程旅行数据显示,2023年春节假期机票、火车票、汽车票订单量反超2019年同期。对此,网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾认为,这不仅体现了国内旅游市场强

势复苏态势,也凸显了我国旅游消费市场的巨大潜力。此外,对于熬过“三年寒冬”的在线旅游平台来说,2023年春节旅游打响行业复苏“第一枪”,其亮眼的市场表现也为接下来旅游业的加速复苏吃下一颗“定心丸”。

2023年无疑是旅游业的新开端。如果说元旦作为“乙类乙管”之后的第一个出游小高峰,那春节才算终于迎来旅游从业者盼望已久的“报复性”消费热潮。

2 长线、出境旅游助推旅游经济快速复苏

“数据表明,中远程市场开始领跑假日旅游经济。”中国旅游研究院院长戴斌分析称,大量返乡探亲旅游者的本地休闲消费,拉升了旅游收入高于出游人数7个百分点的增幅,有力推动了春节假日旅游市场规模、消费结构、质量和效益向疫情之前常态化的全面回调。

携程数据显示,跨省酒店预订占比近7成,预订量反超2019年春节;内地游客预订境外酒店的订单量同比增长超4倍。同程旅行数据显示,春节期间出境机票预订量同比上涨258%,入境机票预订量同比上涨632%。国际酒店预订量也同比增长177%。马蜂窝数据显示,春节假期期间“长途游”同比增长超285%。陈礼腾分析,疫情期间,周边游与短途游是消费者最主流的旅游方式。相对来说,这些旅游方式客单价较低,较难带动旅游业的恢复。而跨省游、出境游等出游形式涉及包括机票、酒店等更多环节,客单价更高。长线、出境旅游的强势复苏,对于快速拉动旅游经济的复苏有着积极作用。

3 需求激增 平台需打好服务“保卫战”

国家税务总局数据显示,春节假期,旅行社及相关服务业销售收入同比增长1.3倍,已恢复至2019年春节假期的80.7%。旅游饭店、经济型连锁酒店销售收入同比分别增长16.4%、30.6%,分别恢复至2019年春节假期的73.4%、79.9%。民宿服务提供个性化服务受到游客欢迎,销售收入同比增长74.2%,比2019年春节假期年均增长13.3%。

而据国内知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”显示,OTA消费问题主要集中在退款问题、霸王条款、网络欺诈、退店保证金不退还、网络售

假、订单问题、高额退票费、售后服务、虚假促销等。而在1月春节期间,“电诉宝”收到关于飞猪、如程、联联周边游、去哪儿、旅划算、途家、骑驴游、彩贝壳等相关投诉;大麦网、猫眼电影、大河票务网等在线票务平台也因退款以及售后服务问题被用户投诉。陈礼腾表示,高涨的用户需求必将带来消费纠纷的激增。在面对激增的用户需求,如何做好服务对平台来说也是一种考验,即使熬过了疫情,接下来如果不能为消费者带来良好的用户体验,那将在这一场“复苏战”关键节点中落于下风,得不偿失。

眼下,无论是出境游还是入境游的产业链,在过去三年都受到了重创,很多过去从事国际旅游的人已离开行业,资源、渠道都需要恢复的时间。而从入境游方面来看,国内对相关客源地市场的推广宣传中断了三年,要重新激发起这些目标游客对中国旅游的热情也需要时间。因此,在许多业内人士看来,其他因素没有太大变化的情况下,出入境旅游最快也要到2024年才能恢复到2019年的水平。