

# 中秋国庆双节共庆,全国文旅市场呈现三大走向 旅游经济稳步转入理性繁荣新阶段

◎ 记者 王 珏

中秋国庆双节共庆,在超长的8天假期里,全国各地的文旅活动丰富多彩,掀起了又一波旅游热潮。

“人人是游客,处处是风景”“厚植家国情怀、尽享人间烟火、感念国泰民安”成为中秋、国庆节假日旅游市场的生动写照。

截至10月7日21时,全国共有25个省份公布了双节旅游成绩单。

在接待游客量方面,河南居首位,达8480.1万人次;江苏、广东紧随其后,假期接待游客量分别为7118.48万人次、6386.2万人次。从旅游总收入来看,江苏实现旅游总收入907.59亿元,在25个省份中名列第一,同比增长151.9%,较2019年增长25.8%;河南、广东两地旅游收入均突破500亿元,其中广东实现旅游总收入571.6亿元,同比增长148.7%,较2019年增长7.7%。

| 2023年中秋国庆“黄金周”假期26个省份旅游收入数据<br>(按较2019年增长排序) |                          |          |                        |
|----------------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------|
| 省份                                           | 2023年中秋国庆8天<br>旅游总收入(亿元) | 较2019年增长 | 2019年国庆7天<br>旅游总收入(亿元) |
| 上海                                           | 292.38                   | 115.24%  | 115                    |
| 西藏                                           | 15                       | 82.93%   | 8.2                    |
| 天津                                           | 121.85                   | 67%      |                        |
| 河北                                           | 443.2                    | 44.20%   | 307.8                  |
| 吉林                                           | 192.15                   | 43.03%   | 134.34                 |
| 宁夏                                           | 40.87                    | 35.10%   |                        |
| 湖南                                           | 317.5                    | L 30%    |                        |
| 江苏                                           | 907.59                   | 25.80%   | 631.27                 |
| 黑龙江                                          | 75.27                    | 22.00%   |                        |
| 北京                                           | 155.7                    | 21.90%   | 111.7                  |
| 安徽                                           | 496.4                    | 21.20%   |                        |
| 海南                                           | 64.88                    | 20.90%   |                        |
| 河南                                           | 587.6                    | 17.10%   | 502                    |
| 内蒙古                                          | 158.48                   | 18%      | 117.79                 |
| 四川                                           | 361.53                   | 14.24%   |                        |
| 新疆                                           | 209.11                   | 7.86%    |                        |
| 广东                                           | 571.6                    | 7.70%    | 464.9                  |
| 福建                                           | 323.86                   | 4.70%    |                        |
| 辽宁                                           | 369.3                    | 4.30%    | 332.3                  |
| 新疆建设兵团                                       | 15.34                    | 1.03%    |                        |
| 浙江                                           | 486.4                    |          |                        |
| 云南                                           | 155.3                    | -28.20%  | 215.9                  |
| 青海                                           | 24.4                     | -23.50%  |                        |
| 甘肃                                           | 148                      | -9.70%   |                        |
| 山东                                           | 17.2(200家)               |          |                        |
| 山西                                           | 2.43<br>(66个重点景区)        |          |                        |

数据来源:根据各地文旅部门及新闻媒体公开信息整理。

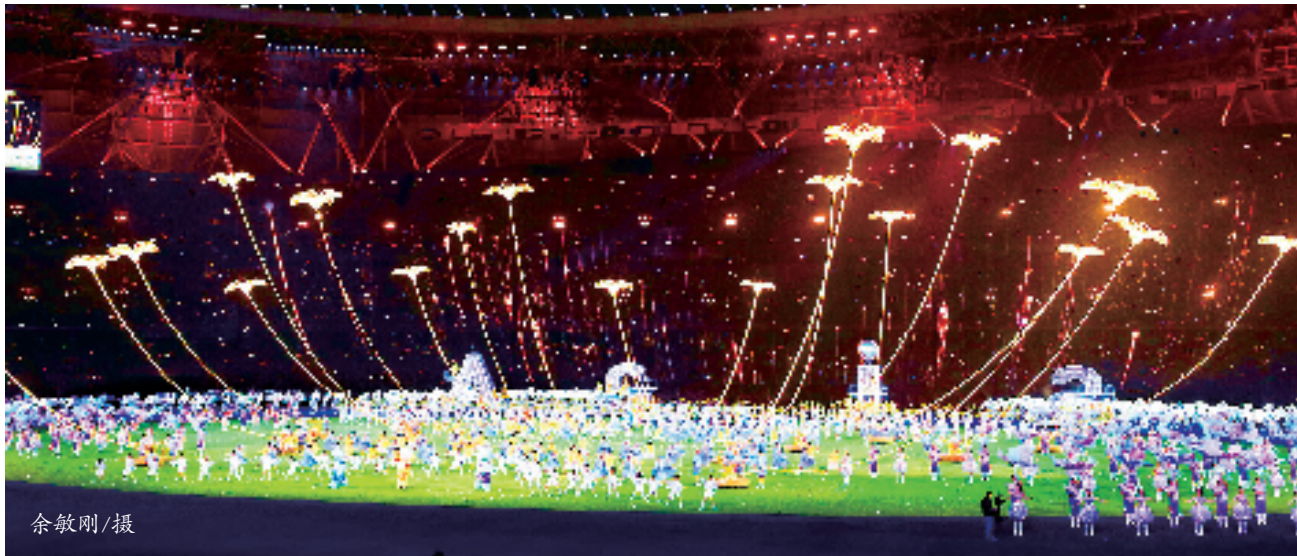
与此同时,浙江恰逢杭州亚运会,也发布了捷报。

2023年中秋国庆假期,全省共接待游客4372.4万人次,实现旅游收入486.4亿元,游客人均消费1113元。其中全省共接待游客量,较2019年增长5.1%,其中日均旅游收入60.9亿元,同比增长8.2%,较2019年增长0.5%。

这是一股文旅潮,是需求、产业、政策多层叠加催发的效应。

中国旅游研究院院长戴斌说:“从游客平均出游距离、目的地平均游憩半径、旅游消费结构、自驾游比重,以及游客满意度等微观结构性指标来看,过去的三年确实过去了,旅游和接触性消费正常化政策的边际效应趋于递减,旅游经济开始步入市场内生和创新驱动的新常态,在科技、创意、投资和企业信心的共同作用下,旅游经济将稳步转入理性繁荣的新阶段。”

但是,我们在看到文旅潮新阶段的同时,更应该看清“潮水”的走向,从而筑好文旅产业之堤。



余敏刚/摄

## 走向一

### 文旅消费趋于理性化

以杭州亚运会城市为例,根据统计数据,2023年中秋国庆假日,全省纳入监测的252家4A级及以上景区,累计接待3447.7万人次,较上年同期增长14.9%,较2019年同期增长12.7%。

其中,客源结构,省内游客占78.6%,省外游客占21.4%。省内游客构成中,县内游、跨县游和跨市游,分别占到41.7%、41%和17.3%。省外游客较上年同期提高4.7个百分点,省外游客同比增长37.2%。

省内游客构成中,客源地列前三的分别为杭州市、宁波市、金华市。

在旅游时长部分,一日游占63.4%,过夜游占36.6%。在游客结构部分,主要以男性为主,占到60.8%;女性比例占39.2%。从年龄构成看,23-45岁为主要游客群体,占到56.1%。

记者在杭州奥体中心体育馆遇见来自江苏的查先生,他说这次来浙江就是为了观赛,江苏离杭州并不远,如果抢到了票,就马上赶过来。来自金华的姚先生也说,这个长假就是好好看比赛,其它就不凑热闹了。

再来看旅行社,根据中青旅的导游小优说,原本有客人想要长假来杭州的,考虑到亚运会人群效应和交通管制都改变了行程。“他们说来杭州很方便,可以在亚运之后再来。”

也许,一部分是交通管制的原因,另一部分是预判了别人的预判,长假期间的杭州并不拥挤。位于核心景区雅谷泉山庄的前台说,亚运期间酒店并没有出现爆满的情况,一来酒店并不位于赛事场馆周边,二来酒店周边没有便利的公共交通。

浙江旅游学院教师徐辉说:“长假期间没有来浙江的游客,并不意味着他们不想来浙江,是在理性思考后的一种选择。选择错峰出行,是文旅市场趋于理性的表现。而对于浙江的文旅企业来说,这是一次很好的筑堤时期。在热而不爆的阶段,以理性务实的态度推动旅游业高质量发展。”

正如戴斌所说的:“希望旅游和民航、铁路、交通系统通过节后的复盘检视,在数据互通、需求预判、供求平衡方面加强跨行业的技术合作。……让政府的归政府,让市场的归市场。”

## 走向二

### 旅游消费进一步向“三区一圈”集中

这个假期,北京、杭州、上海、西安、苏州等城市成为City Walk热门城市,博物馆、景点、街区等积极推出特色印章,游客在行走和集章中深度体验当地文化,同时激活带动了交通、餐饮、商圈等旅游收入。这些都凸显了城市在我国旅游经济体系的核心地位和基础作用。

我们可以看到国际化大都市和一二线城市释放了大量的旅游消费潜力,因城市而生长或者围绕都市布局的“三区一圈”即旅游景区、度假区、街区和商圈,成为客流最集中和消费最大化的旅游休闲新空间,也让城市漫游(City Walk)有了更多的现实可能。

也由此,各地政府和企业界争相从文化和旅游融合中寻找假日经济消费增长点,旅游+文化、旅游+体育等形态不断推陈出新。比如,得益于基础设施、公共服务和商业环境的完善,以目的地居停酒店、民宿和度假房产为“系泊港”的周边游更加活跃,并带动了观光、餐饮、农副土特产销售和本地文化娱乐消费,加速了汽车后经济、社群经济、旅居结合、康养休闲等新业态的成长,形成了旅游投资和商业创新的市场机遇。

再比如长假期间,杭州亚运热向各地传导,各地健身场馆免费、低收费政策力度加强,探亲游、本地游群体中,不少人选择“运动+旅游”的休假模式。那么,如何在后亚运时代利用好这些热点,圈住流量就成了当地文旅企业需要思考的问题。

## 走向三

### 传统业态以美好生活创造者的姿态重归公众视野

在过去的三年,旅游和接触性消费的限制政策进一步加剧了传统旅行社、旅游景区和星级酒店在旅游经济体系的边缘化趋势。

今年以来,宏观数据一再显示旅游市场高开高走、逐季回暖的大势,微观数据则表明,归来的游客不再是传统的游客了,他们要风景,也要场景,更要景观之上的美好生活。传统业态自然担负起了创造者的姿态。

长假期间,杭州蝶来雅谷泉山庄向社会征集人员举行拜月礼,以传统文化

的形式吸引了一批传统文化爱好者。雅谷泉山庄酒店总经理王立平说:“酒店本来就是一种美好生活场景的再现,用传统文化赋能酒店转型,是市场大趋势下的实践。”据了解,杭州蝶来雅谷泉山庄酒店还成立了雅泉书院,定期以再现传统文化的形式构建游客对于酒店的全新印象。

随游客归来的还有更多跨界而来的投资者和运营商,他们有技术、有创意,还有追随创业者而来的投资。

例如,智慧旅游沉浸式新产品新场景成为消费新热点,长安十二时辰主题街区、尼山圣境、上海天文馆等沉浸式游戏、古今交融的国风、文创、研学等丰富业态为游客们提供了多样化体验。9月28日开业的郑州海昌海洋世界,以全球首座奥特曼主题小镇和帝企鹅、北极熊、海象的“帝王象”组合;珠海长隆最近推出的“宇宙飞船”项目,创下了世界最大室内乐园、最大水族馆等七项世界纪录,开启了文旅IP重资产化的新阶段。

南浔古镇举办廊桥音乐市集,福州三坊七巷的“幸福新图景”,以数字技术和文化创意增强游客体验的品质感。

## 冷思考

### 正确应对挑战和问题

在热潮之下,我们应该看到隐藏着一系列的挑战和问题。

首先,随着假日旅游人数的激增,旅游景区的庞大压力也随之而来。人满为患的景区拥堵、环境污染、资源过度消耗等问题逐渐凸显出来。这些问题不仅影响游客的出游体验,也对景区的可持续发展提出了严峻考验。

其次,很多旅游项目和服务仍然集中在热门景区和大城市,而一些偏远地区、小城镇的旅游开发和推广相对滞后,优质旅游产品和服务供给严重不足。此外,交通不畅、旅游市场的价格虚高问题也令人忧虑。

总而言之,热潮之下的筑堤,只有通过科学合理的管理和规范措施,加大旅游基础设施建设的投入,持续推动旅游业转型升级。下阶段,应该围绕贯彻落实国务院办公厅《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》,结合季节性文旅消费需求,加大特色优质旅游产品供给,改善旅游市场消费环境,为中国旅游业持续健康发展提供内生动力。