

红色旅游升温,周边游、“微度假”受青睐——

## 不出远门 乐享假日

本报记者 张雪

49.1%的游客选择省内跨市游

88.3%的游客出游距离在300公里以内

10月1日至7日

全国国内旅游出游——5.15亿人次

按可比口径恢复至疫前同期的——70.1%

实现国内旅游收入——3890.61亿元

恢复至疫前同期的——59.9%

## 市场瞭望

## 旅游

国庆黄金周,旅游市场的业绩,与其他消费数据一起,有力体现着中国经济的活力与韧性,也见证着我国统筹疫情防控和经济社会发展的治理能力显著提升。

目前,消费已成为我国经济增长的第一拉动力。旅游能够关联吃、住、行、游方方面面的活动,在促消费、保增长等方面有不可替代的作用。疫情之下,旅游市场的平稳恢复,为我国消费复苏提供了有力支撑。

旅游消费未来的潜力更大。我国正在进入大众旅游时代,以旅游、餐饮、文娱等为代表的服务性消费持续快速增长,在居民人均消费支出中占比逐渐达到一半左右,人们愿意为旅游等活动买单。除了规模可观的市场,我国还形成了更加追求创新和变化,愿意体验新产品和新服务的消费文化。这从国庆黄金周走俏的沉浸式酒店度假、房车露营、主题公园等新热点就可见一斑,旅游消费需求正向差异化、个性化、品质化升级。

消费需要产品和服务与之匹配,旅游市场同样需要不断推进供给侧结构性改革。市场主体只有不断优化旅游产品结构,创新旅游产品供给,推动旅游与其他领域的融合发展,催生新业态、延伸产业链,才能更好满足消费者需求,从而形成更多增长点。当然,旅游提质升级是一项系统工程,还需要管理部门完善治理、提升服务,跟上旅游发展的脚步。如此,旅游消费潜力才能不断释放,为经济发展注入更多活力。

张雪

“门票售罄”“预约量已达上限”……国庆黄金周假期,热门景区不约而同发布相似信息,从一个侧面反映出国庆旅游市场的红火。

经文化和旅游部数据中心测算,10月1日至7日,全国国内旅游出游5.15亿人次,按可比口径恢复至疫前同期的70.1%。实现国内旅游收入3890.61亿元,恢复至疫前同期的59.9%。国庆黄金周期间,红色旅游持续升温,本地游、周边游、近郊游是主流,“轻旅游”“微度假”受到青睐。

## “轻旅游”“微度假”受青睐

家住北京市丰台区蒲黄榆社区的徐薇在长假期间为家人安排了北京本地游。“原本暑假要带儿子到外地旅游,因为疫情没能成行,趁着‘十一’假期补偿他一下,在北京郊区找了两个景点,还体验了民宿,全家玩儿得很开心。”

在经历了暑期旅游的高开低走后,国庆期间“补偿式”出游需求高涨。再加上部分地方和景区景点出台优惠措施等多重利好因素,让游客的出游需求在“十一”黄金周集中释放。

热门景区在假期前几日迎来客流高峰。四川九寨沟景区节前全域恢复开放,10月2日、3日门票连续两天提前售罄;10月3日22时,云南丽江古城景区瞬时游客人数超过7万人,景区启动三级预警;刚刚开园不久的北京环球度假区在假期首日即迎来2.5万人次入园……

假日出游带动机票、酒店、民宿、租车等产品热销。飞猪平台上,10月1日至3日的乡村民宿订单量是上月的5.6倍,高星级酒店订单量比上月增长380%,租车订单量比上月增长150%。携程平台上的门票、租车、主题游较2019年同期分别增长19%、43%、47%。

受天气和局部疫情反弹影响,中远程旅游需求未能充分释放,假日旅游客流主要集中在省内,本地游、周边游、近郊游是主流。文旅部发布的专项调查数据显示,49.1%的游客选择省内跨市游;88.3%的游客出游距离在300公里以内;游览城市周边乡村、郊区公园的游客比例分别为28.9%、25.8%。以短时间、近距离、高频次为特点的“轻旅游”“微度假”“宅酒店”受到游客青睐。一二线城市近郊的度假型酒店、高品质乡村民宿及主题乐园周边酒店预订火热,房车露营、周边自驾成为出游热点。

客选择省内跨市游;88.3%的游客出游距离在300公里以内;游览城市周边乡村、郊区公园的游客比例分别为28.9%、25.8%。以短时间、近距离、高频次为特点的“轻旅游”“微度假”“宅酒店”受到游客青睐。一二线城市近郊的度假型酒店、高品质乡村民宿及主题乐园周边酒店预订火热,房车露营、周边自驾成为出游热点。

## 红色旅游呈年轻化特点

10月2日,在北京前门步行街上,来自天津的游客王瑞芹一家戴着国庆主题红色口罩,手中挥舞着国旗,向天安门广场的方向欢快前行。“我们想带着小孙子看看天安门,一起为祖国母亲庆生。”

国庆假期,许多游客选择到红色景区参观,在旅途中为祖国送上生日祝福,红色旅游迎来小高潮。各地红色旅游景区景点和爱国主义教育基地纷纷推出系列活动,为游客奉上一场红色文化盛宴。中国共产党历史展览馆、中国共产党第一次全国代表大会纪念馆、延安革命纪念馆、江西井冈山革命博物馆、北京香山革命纪念馆、国家博物馆、军事博物馆等场馆是国庆假期热门红色地标。

红色旅游呈现年轻化、亲子化的特点。在飞猪平台上,“00后”的国庆红色旅游订单量同比涨超80%。长沙、湘潭、南昌、遵义、延安、嘉兴、井冈山等成为红色旅游热门目的地。趁着假期带娃探访红色旧址、重温红色历史,成为不少家长的选择。携程平台显示,红色景区亲子游占比较去年同期提升30%。

文物考古热带动了文博游兴起。三星堆在新一轮考古成果发布后热度空前,三星堆博物馆假期前4日累计接待游客7.13万人次,较2019年同期增长60.95%。飞猪平台上,博

物馆、非遗及文旅融合类相关商品订单量环比涨超15倍。去哪儿平台“博物馆”搜索热度与2020年持平,比2019年增长240%。

## 假日市场总体安全平稳

10月1日上午,在北京动物园外,提前预约了门票的游客在工作人员的引导下有序登记、测温入园,现场志愿者不时提醒游客注意戴好口罩,不扎堆、不聚集。

假期游客集中出游,人员的流动和聚集对疫情防控、出游安全等工作提出严峻考验。对此,文旅部提前谋划和启动国庆节假日市场工作,假日期间,通过综合监测与应急指挥平台,每天对全国300余家5A级旅游景区疫情防控、安全生产进行实时监测,“点对点”指导地方及时处置各类问题和隐患。

各地各景区严格做好旅游各环节的疫情防控管理,做好游客及员工的信息采集、健康查验、体温检测,严格落实旅游景区“限量、预

约、错峰”要求。“游云南”App设置的“云南疫情防控锦囊”模块方便实用,游客可以实时了解云南防疫政策和数据,以及各景区和场馆的开放、限流和疫情防控通知等。海南省旅游协会结合游客出行需求,在各景区设置“与文明相伴 与健康同行”文明旅游宣传岗,引导游客积极配合疫情防控工作。

为维护良好市场秩序,9月30日至10月7日,全国共检查文化市场经营场所15.1万余家次,巡查景区2.9万余家次,检查旅行社及其分支机构2.0万余家次,旅游团队5385个。

假日期间,全国文化和旅游系统未发生重大安全事故,游客满意度达85.5,假日市场总体安全平稳有序。

广东7天揽金过200亿元——

## 文旅消费人气爆棚

本报记者 张建军

文旅消费正成为广东经济增长新亮点。广东省文化和旅游厅发布的最新数据显示,据初步测算,2021年10月1日至7日,全省共接待游客4438.6万人次,旅游收入236.8亿元。

非物质文化遗产蔡佛李拳表演赢得游客阵阵掌声,非遗传承人演示大良鱼灯、龙舟等制作技艺引得游人围观,“龙舟潮说唱”“咸水歌对唱”等非遗民间表演令游客驻足……国庆假期,在广东顺德华侨城欢乐海岸PLUS,粤港澳大湾区首个水上广府市集热闹上演,让游客们大饱眼福。

粤剧、龙舟、美食、武术、艺术……顺德华侨城欢乐海岸PLUS通过一系列演出、特色市集、街舞等,打造广府文化沉浸式旅游体验,也为假期游园注入了新的水乡文化内涵。丰富的活动让景区消费人气爆棚,仅摩天轮和游乐设备的接待人数就在10月2日打破开业两年来的最高纪录。

“好久没有看到这么热闹的面子了,好像回到了童年牵着外婆的手逛城市的时光。”来自东莞的游客梁雯敏说。

而在广州岭南印象园,国庆假期里举办了内涵丰富的“岭南印象国庆艺术荟”,荟萃了国家级非遗粤剧、国家级非遗广东木偶、广东音乐、岭南古琴、醒狮、杂技等精彩演出。“没想到可以这么近距离接触这么多的非遗表演,更深刻感受到中华文化的博大精深。”来自中山市的游客陈远帆说。

别开生面的海底升旗仪式、科技感十足的大型城市地标、集合国潮和科普等元素的混知IP展……国庆假期,2021广州国际购物节拉开序幕,为广大家庭、游客奉上一场精彩纷呈的“消费盛宴”“文化大餐”的同时,也开展了2021金秋文旅消费惠民补贴第三阶段活动,向公众发放累计近千万元的文旅消费惠民补贴券。

在广州市区,“夜经济”展现出独特的文化魅力。通过不断打造夜间经济新地标,广州继续推出系列活动,通过丰富市民、游客的夜游体验,拉动夜间消费,为“夜生活”注入新的活力和内涵。

国庆假期正值中秋,广袤的岭南农村瓜果飘香、稻谷金黄,游客们纷纷走进田间田野,观赏秋日美景,品尝乡村美食。“柿子,我又摘到了一个柿子!”假日期间,来自广州的初二学生刘然与家人来到广州市从化区莲麻村,过足了采摘瘾。

结合城市和乡村特点,广东各地策划组织丰富多彩的文化旅游活动,以城促乡、城乡联动,促进城市和农村文化旅游消费活跃,文旅消费升级的空间从城市延展至乡村。

广州市花都区推出的甜蜜美食体验之旅、田园自然生态美食之旅、乡村风情美食之旅,吸引了大批游客。留城消费与乡村消费同步升温,文旅消费潜力进一步释放。

国庆假日期间,广东韶关南雄教育历史研学基地共接待游客近5000人次,定友图书馆、国立中山大学工学院旧址、《资本论》陈列馆市民游客络绎不绝,形成独特的“中国红”新风景。

随着文旅融合的进一步深入和青少年在行走的课堂中求知需求的增大,具有“文化+旅游+教育”等丰富内涵的游学、研学类产品广受家长青睐。

作为“双减”之后的第一个国庆假期,家长带孩子游学、研学消费升温,探访红色旧址、重温红色历史成为不少家长的选择。文化内涵丰富的优质文旅产品的供给,不仅让大小朋友见识了大美广东,也进一步刺激了文旅消费。

数据显示,国庆期间,在携程平台,游学产品中亲子户外类活动更受广东消费者青睐,露营、农事活动、骑行的销量占整体游学产品60%以上,其中,红色景区亲子游占比较去年同期提升30%。

2021中新广州知识城乡村嘉年华,以“到黄埔去”为主题,融入乡村旅游、休闲观光、非遗文化等元素,吸引了大批游客。

本报记者 张建军撰