

“五一”假期旅业透视： 特色凸显 热度“狂飙”

中国城市报记者 张亚欣

在落下帷幕不久的“五一”小长假中，旅游业上演了“狂飙”式复苏。

据文化和旅游部数据中心测算，2023年“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%；实现国内旅游收入1480.56亿元，同比增长128.90%，按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

两大指标首次双双超过疫情暴发前的水平，意味着我国旅游市场具有强大的发展韧性，内需市场蕴含巨大潜能。同时，今年“五一”小长假呈现出用户出游距离、出游天数双向延长趋势，也涌现出像淄博这样凭借烧烤就地出圈的新晋网红打卡城市。然而，强劲复苏的背后依旧存在市场不足，如何让旅游业发展实现行稳致远，仍是重要课题。

出游人数多 出游距离、天数双向延长

作为疫情防控政策优化调整后的首个小长假，国内游客旅行热情高涨。结合携程、去哪儿、途牛、同程、飞猪、马蜂窝等OTA发布的2023年“五一”假期旅游总结报告，今年“五一”假期旅游火爆异常，出游人数创近年来新高，用户出游距离、出游天数呈双向延长趋势。

携程数据显示，“五一”期间用户平均出游半径较去年同期增长25%，其中飞机出行平均距离为1638公里，约等于上海飞往呼和浩特的距离，达到4年来巅峰，基本恢复至2019年同期水平。“高铁游”出行距离同样大幅提升，用户单程平均出行389公里，恢复至2019年八成水平，约等于上海至黄山的单程距离。

去哪儿数据显示，今年“五一”假期旅游平均入住天数为1.6天，相比2019年“五一”假期上涨20%。同时，今年“五一”假期，三星级酒店预订占比提升，从2019年的39%提升至2023年的48%，上升了9个百分点。

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春分析：“今年‘五一’假期中，许多游客属3年后首次远途出游，为了获得更好度

体验，会选择住得更好一些。同时，由于疫情3年小型酒店数量减少，连锁品牌酒店市场份额增加，部分舒适型酒店价格已与经济型酒店价格平齐。”

值得注意的是，今年“五一”假期，花样迭出的年轻人又在“旅一种很新的游”，比如在上海外滩“双手合十”、在成都春熙路“高举双手”、在广州塔下“掏出打火机”……另类搞怪的合影打卡在“五一”假期成为年轻人的朋友圈潮流，也成功地让常见的老景点成为年轻人的新宠。在此热度下，上海外滩万国建筑群近一周热度上升100%。

比起按部就班地旅游，能激发个人兴趣或灵感的“旅游+X”似乎更对年轻人的胃口。“和朋友计划了很久成都之行，这次赶上有音乐节，我们早早就抢了票。”在武汉工作的小胡告诉中国城市报记者，除了参加音乐节，他和朋友在成都还聚了N次餐、刷了1个本（即沉浸式剧本体验）。

飞猪数据显示，今年“五一”，包含演出、玩乐、电竞、餐饮等体验元素在内的“酒店+X”套餐类商品备受青睐，预订量同比去年增长超2倍；同样的，包含汉服、旅拍、展览等体验元素在内的“景区/乐园+X”商品也备受热捧，预订量同比增长超10倍。以无锡拈花湾景区为例，其包含了禅意体验、禅食等元素在内的套餐成为景区门票以外最受欢迎的旅游商品。

此外，今年“五一”假期，“跟着书本去旅行”成为亲子游新风潮。曾出现在中小学课本里的既能放松身心、又能寓教于乐的景点受到年轻父母的偏爱。据马蜂窝数据，故宫、泰山、西湖、八达岭长城、颐和园、寒山寺、黄山、圆明园、天安门广场、漓江位列热门“课本旅游”景区前十。

在中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文旅研究院院长吴若山看来，此次“五一”假期全国旅游需求井喷，“人从众”现象处处可见，交出了一份优秀的成绩单，显示我国旅游市场拥有极强的发展韧性和蓬勃的活力。吴若山进一步分析：“一方面，是线上平台引流效应明显，飞猪等平台的产品和攻略成为游客选择目的

地和落地项目的首选；另一方面，创新产品成为旅游消费热点，沉浸式旅游、体验式旅游、研学旅行、博物馆旅游、定制旅游等各类玩法备受追捧。”

旅游消费势头强劲 新兴目的地淄博“出圈”

烧烤、熊猫、青花瓷、螺蛳粉……形形色色的旅游标签，在今年“五一”假期成为激发旅游城市消费潜力的关键。一顿淄博烧烤、一次“花花”见面、一件青花瓷文创产品，甚至一碗螺蛳粉都成为大家对相关城市“非去不可”的理由。

据同程研究院相关负责人介绍，从单个城市看来，小城市的城市体量和整体接待能力无法赶超一二线城市，但从整体市场规模上看，数量众多的小城市为“五一”假期旅游消费市场贡献了更多增量。同程数据显示，今年“五一”假期酒店预订热度增长最快的是新近走红的山东省淄博市。此外，延边、秦皇岛、黄山等城市酒店预订热度增长也在10倍以上。

途牛数据显示，四川省的“熊猫经济”也是今年旅游消费的一大亮点，在网红大熊猫“花花”的带动下，各动物园、熊猫主题酒店以及熊猫周边文创等吸引了大批游客前来打卡、消费。

去哪儿大数据研究院估算了一笔账：吃一顿淄博烧烤人均消费50元，带动当地交通、住宿等消费750元；一张成都大熊猫繁育研究基地门票仅需50元，带动当地交通、住宿等消费则可达1450元；一碗柳州螺蛳粉人均20元，带动当地交通、住宿等消费975元……这些看似简单的旅游标签，凭借单次不到百元的消费撬动了十余倍甚至更高的消费力。

“2023年‘五一’旅游市场的消费特点，首先体现在长线出行需求的强烈释放。因为国人‘穷家富路’的传统消费习惯，长线出行也会带动‘吃住行游购娱’一整条产业链的繁荣复苏——旅游对于整个线下消费来讲，有着‘牵一发而动全身’的带动作用，诸多产业因此受益。”携程研究院战略研究中心主任彭涵表示。

经历了3年疫情，消费恢复成为各城市今年的关键词之一，多地都希望成为下一个淄



“五一”小长假，上海虹桥火车站客流持续高峰。飞猪供图

博，通过特色旅游产品，撬动数倍的旅游消费增长，带动经济恢复。

吴若山认为，以淄博为代表的新兴旅游目的地正迎来崛起契机。一些注重品牌营销和差异化竞争的目的地跃升成为游客打卡地，这从侧面验证了随着我国游客出行经验日益丰富、年轻游客旅行模式多样化，新兴旅游目的地迎来了发展窗口期。

“淄博火遍全国的原因，不仅是烧烤的烟火气，更是当地真抓实干的政府、诚信经营的商家和热情好客的市民，共同为游客带来良好出游体验的努力和决心。”郭乐春表示，在去哪儿平台上，“五一”前夕单日活跃人数创历史新高，今年旅游业需求端仍有巨大潜力待释放，端午、暑期、“十一”或将迎来一波又一波高峰。“许多城市希望成为‘下一个淄博’，旅客也正在寻找讲诚信、重服务的‘下一个淄博’。城市旅游想实现口碑与经济效益双丰收，需要多方共同努力。”郭乐春说。

提升旅游体验仍是关键

尽管旅游业在今年“五一”期间迎来了井喷式复苏，但各类不足也随之暴露。

以酒店市场为例，此前各类社交平台上曝光的“酒店刺客”备受热议。比如一些热门目的地平时一两百元一晚的酒店，“五一”期间一晚则涨至七八百元。紧接着，游客会遭遇恶意退单。据报道，有网友表示，临近“五一”接到酒店电话，让他退掉之前订好的房间，理由诸如“房间要装修”或“民宿要转让”等。

“如何惩治违约行为应有

明确标准和规定，这需要政府层面出台相关的行业标准和法律法规。”景鉴智库创始人周鸣岐向中国城市报记者表示。

据悉，不少地方政府对于上述“酒店刺客”现象并未坐视不理。比如淄博政府在今年“五一”假期前后，于全市范围内对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施，按3月1日至3月31日宾馆酒店各类型客房平均实际成交价格（包含线上、线下所有实际交易结算金额），上浮超过50%的，按哄抬价格行为予以查处。在“五一”假期开始的第一天，淄博一酒店就因涨价1.5倍被立案调查；浙江省市场监管局公布了“99元睡大厅沙发”事件的调查结果，涉事酒店因虚假宣传被立案调查。

此外，今年“五一”小长假因出行人数较多，个别热门城市甚至在假期首日出现发往外地火车票全部售罄的情况，热门景点人山人海，十分影响旅游体验。未来该如何在小长假提升游客旅游体验成为当下亟待解决的问题。

周鸣岐坦言：“一方面，从根本上来说，需要改革假期制度，让劳动者拥有更多的带薪休假机会，才能在平时释放旅游需求，最大限度均衡淡旺季；另一方面，今后应多鼓励发展度假旅游，以便进一步拉动就业、增加税收。”

携程创始人梁建章也撰文指出，建议推广员工灵活休假和中小学春秋假制度，消费者可以根据自身需求以及市场情况来具体选择出行时间，从而在全体人群中形成错峰出行的效果，确保旅游行业的供求关系在全年大部分时间内都处于平稳状态，避免大起大落给整个行业带来冲击。