

暑期旅游“热”力延续 文旅消费动能持续释放

本报记者 王金龙 西安报道

近期,消费领域频频刺激政策,尤其是促消费“20条”出台之后,大宗消费、服务消费、农村消费均出现复苏迹象。其中,文旅

旅游市场呈现多元化

在成熟的旅游市场,竞争异常激烈,谁能够别出心裁,掌握流量密码,谁就能扩大市场占有率。

“好玩是第一生产力,文旅行业已经进入创意时代。”中国旅游协会文化遗产保护与利用委员会副主任、中国旅游景区协会投融资专家库成员杨涛向《中国经营报》记者表示,旅游客源竞争日趋激烈,目的地产品被迫不断输出新的价值来源,创意要素的导入成为产品升级的核心内容之一。年轻人变得越来越爱玩+会玩。缺乏想象力的简单模仿和复制克隆只能迅速过气被淘汰。

事实上,在成熟的旅游市场,竞争异常激烈,谁能够别出心裁,掌握流量密码,谁就能扩大市场占有率。贵州“村超”显然是掌握了2023年旅游市场的流量密码,成功塑造出了具有地域特色的旅游新业态。

西安旅游打破季节限制

从今年春节开始,西安城市热度持续走高,长期排名全国十大热门目的地城市,今年目的地为西安的暑期订单量同比增长164%。

最火爆的暑期已经落幕,根据携程最新发布的《2023年暑期出游市场报告》(以下简称“报告”)显示,西安再次多个维度上榜全国前十。暑期十大国内热门旅游目的地,西安排名第六;全国最繁忙机场,西安咸阳国际机场排名第三。

另外,报告显示,从今年春节开始,西安城市热度持续走高,长期排名全国十大热门目的地城市,今年目的地为西安的暑期订单量同比增长164%。

然而,随着暑期旅游的结束,西安旅游热度似乎并未退却,西安多个热门景区门票依然要提前预订,大唐不夜城以及钟鼓楼等多个热门

消费更是延续暑期旅游火热势头,成为一些地方拉动消费的新引擎。

虽然暑期旅游已经结束,但是很多热门景区依旧延续“人山人海”景象。根据文化和旅游部公布的

据了解,因为贵州“村超”火爆出圈,自5月13日起,榕江县住宿业务实现营业收入达3714.8万元,较去年同期增长了172.6%。截至7月23日,榕江县吸引游客逾250万人次,实现旅游综合收入达28.39亿元。

“乡土气是千百年来的传统文化,是外出游子剪不断的乡愁。”甘肃庆阳市文体和广电旅游局一位官员向记者表示,贵州“村超”之所以能够火起来,有多方面因素,其首先是全民参与,参赛的球员没有年龄、职业等限制,甚至没有门票收费,营造出了一个让观众深度投入的观赏环境。另外,贵州省有着丰富的旅游资源,而且榕江县又聚集了多个民族,游客在观看赛事的同时,还可以欣赏各民族歌舞演

打卡地依然是人山人海。

“往年暑假结束之后,西安旅游会出现断崖式回落,但是今年暑期结束之后,暑期旅游‘热’力仍在延续。”西安旅游从业者高亚军向记者表示,从今年年初开始,西安旅游业就一直保持一个较高的热度,暑期达到了一个峰值,下半年又将迎来中秋节、国庆节,因此,对下半年旅游经济持更加乐观的预期。

记者了解到,近年来,西安深化旅游供给侧结构性改革,加快西安旅游从观光游向休闲游、度假游转型升级。西安除了拥有秦始皇兵马俑博物馆、华清池景区、大明宫旅游

2023年上半年国内旅游数据,2023年上半年,国内旅游总人次23.84亿,比上年同期增加9.29亿,同比增长63.9%。上半年,国内旅游收入(旅游总花费)2.30万亿元,比上年增加1.12万亿元,增长95.9%。

出以及地方美食等。

记者注意到,在贵州“村超”火了之后,全国多地纷纷效仿,推出了“村超”“村BA”等体育赛事。甚至随着“村BA”的影响力不断扩大,农业农村部、国家体育总局印发通知,决定组织开展全国和美乡村篮球大赛。大赛分为基层赛、大区赛和总决赛三个阶段。到10月,全国总冠军将在贵州省台江县决出。

上述受访官员告诉记者,篮球运动不管是在城市还是乡村本身就有广泛的群众基础,深受人民群众的欢迎,但是要想将篮球运动办得像贵州“村BA”一样火出圈,那必须要具备差异化的特色旅游产品。

“全国各地都有烧烤,为什么上半年的时候,唯独‘淄博烧烤’

景区等多家5A级景区之外,还先后打造出了“东亚文化之都”“千年古都·常来长安”等城市品牌。

“在西安,不管是春夏秋冬还是白天与黑夜,只要你来,就会让你满意而归。”高亚军告诉记者,西安除了市区有多个5A级景区,在方圆100公里之内,还拥有一大批历史古迹,例如乾陵、法门寺等,都是著名的旅游胜地。

另外,记者从西安市文化和旅游局方面获悉,西安为了丰富夜间旅游活动,在今年6月底,西安市文化和旅游局策划推出了“夜游、夜演、夜娱、夜憩、夜食、夜购、夜市、夜练、夜读、夜宿”10个业态

显然,文旅消费已经成为促消费的重要举措。在前不久国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中,“旅游”一词反复被提及,“促进文旅消费”更是占据重要篇幅。

火了,而且成功带火了山东旅游,其背后与淄博的营商环境不无关系。”上述受访官员表示,成功打造一个地方赛事IP有多方面的因素,作为政府职能部门,除了做好服务之外,还要积极引导,尤其是传统民俗类的赛事,要让游客在传统民俗与乡村风土人情中感受文化的力量,从而带动乡村旅游发展。

对此,杨涛认为,旅游市场的多元化一直持续,并且永远存在,不同的市场有不同的逻辑,重要的是平行存在。例如,同样是暑期旅游,有的人就喜欢去西北看广袤无垠的丹霞地貌,有的人则喜欢去领略江南水乡的温存,甚至有的人喜欢泡在商务酒店中的泳池里享受悠然与惬意。

525个夜游目的地,丰富内容供给,壮大新业态;打造了1条“古都华韵”特别推荐线路和20条区县精品夜游线路,盘活既有资源,推出新产品;围绕“有礼、有味、有景、有情、有料、有才”推出6大主题85项夜游活动。

“在西安,不仅可以在大唐不夜城领略城市的繁华,还可以在兵马俑等名胜古迹,探寻‘十三朝古都’的千年文化。”高亚军表示,从春节到暑期,西安旅游业越来越火爆,似乎打破了季节性和时间性的限制,一年四季都有吸引游客的地方。未来,西安旅游势必会打破季节性限制,全年保持热度。



暑期,西安旅游持续升温,民俗街区迎来大量游客。

视觉中国/图

多地拓展文旅消费

旅游已经成为扩大消费的重要举措,而且正在成为各行各业合作的纽带,将各领域的消费串联起来了。

在提振消费的过程中,旅游已经不再是狭义的“吃住行游购娱”,以“旅游”为纽带,融合消费百业,激活数亿需求的“大旅游消费时代”即将到来。

事实上,在前不久国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中明确指出,要丰富文旅消费,全面落实带薪休假制度,鼓励错峰休假、弹性作息,促进假日消费。加强区域旅游品牌和服务整合,积极举办文化和旅游消费促进活动。

“显然,旅游已经成为扩大消费的重要举措,而且正在成为各行各业合作的纽带,将各领域的消费串联起来了。”高亚军表示,今年以来,得益于一系列促进文旅消费政策利好,我国文旅消费需求加速释放,文旅行业强势复苏,已经成为我国消费市场中的中流砥柱。

据了解,为进一步丰富文化和旅游产品供给,激发文化和旅游消费潜力,更好发挥文旅消费扩内需的引擎作用,多个省市印发相关文件,支持文化和旅游消费。

例如,天津在9月1日举办的第十三届旅博会,着重突出项目交易、投融资交易和文旅消

费,让文旅消费成为促进经济发展的重要引擎,为天津建设国际消费中心城市增光添彩。

除了天津之外,8月中旬,福建省出台《关于促进文化和旅游消费的措施》(以下简称《措施》),提升文旅消费水平,推动经济高质量发展。《措施》明确提出,支持厦门创建国家文化和旅游消费示范城市,拓展文旅消费新空间。福建省还将进一步丰富文旅产品的有效供给,并通过在机关企事业单位试点弹性作息、错峰休假的方式,落实带薪休假制度,活跃省内文旅消费市场。

事实上,今年以来,不管是国家层面还是省市层面均将恢复和扩大消费摆在优先位置。为了促进夜间文化和旅游经济健康发展,更好满足人民日益增长的美好生活需要,8月24日,文化和旅游部决定开展第三批国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设工作。

近年来,各地夜间经济发展迅速,尤其是文旅消费更是成为各地经济发展的重要增长极。随着消费集聚区建设工作推进,势必会为城市的夜间经济注入新的活力。

索道业务仍为利润王 多家旅企探索“旅游+”

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

旅游行业的复苏,也为旅游企业的成长重新打开了通道。数据显示,2023年上半年,国内旅游总人次23.84亿,同比增长63.9%,国内旅游收入(旅游总花费)2.30万亿元,比上年增长95.9%。

旅游人数的增长,直接转化成了各大旅游上市企业的业绩。从近期各上市旅游公司相继公布的2023上半年业绩来看,多数旅游公司扭亏为盈。

《中国经营报》记者梳理了解到,净利润在千万元以上的上市旅游企业有11家,其中净利润超亿元的有4家,分别为黄山旅游、峨眉山、丽江股份、九华旅游。

翻开各公司业绩报告,哪些业务的利润率最高?哪些业务依然在亏损?

记者盘点了峨眉山、曲江文旅、丽江股份、大连圣亚等10家含旅游景区业务的上市旅游企业的业绩后发现,不同公司的索道业务统一呈现出了接近80%的毛利率,同时多数公司正在努力发展特色产业以提高景区的旅游价值。

低调的毛利率大户——索道

在各公司公布的业绩报告中,毛利率最高的业务指向了同一种业务:索道。该项业务毛利率稳定在80%左右,比如丽江股份索道业务的毛利率为85.60%,峨眉山的索道业务毛利率为79.92%,黄山旅游索道业务的毛利率为87.58%。

与高毛利率相伴的是,在有索道业务的公司中,索道营业收入在总营业收入中的占比颇高。比如峨眉山的索道占营业收入比重为41.15%,丽江股份占到49.74%,黄山旅游的索道业务收入占比也达

周边业务带动旅游价值提升

在过去两年里,旅游短视频中常常被西安“不倒翁小姐姐”“盛唐盲盒”刷屏。其实,这些都是曲江文旅的文旅演出业务。

曲江文旅介绍,公司经营范围涵盖文化类旅游景区运营管理、策划、餐饮酒店、旅行社、旅游商品销售和体育项目等为核心的文化旅游产业运营。而多项业务之间是能够互相促进、提升的:餐饮酒店多分布在景区周边,享受景区口碑和公司品牌效应;旅游周边产品和服务(旅行

景区经营业务占比几何?

在拥有旅游景区的上市旅游企业中,多数业务都是围绕景区来开展的。那么,景区经营本身在上市公司的营业收入中保留了多少比例?

在记者梳理的10家上市公司中,今年上半年大连圣亚的景区业务在总营收中占比是最高的,达到84.62%。该公司的动物经营、商业

到了36.44%,超过三分之一。

记者查询这三家景区的索道票价,单张索道票在60元~140元之间,其中丽江索道票在网上有“一票难抢”的名气。

丽江股份介绍,索道为该公司的核心旅游资源优势。其经营的索道为玉龙雪山索道、云杉坪索道、牦牛坪索道,玉龙雪山索道号称是目前国内少有的双层、集客运、救援为一体的旅游索道。

IPG中国首席经济学家柏文喜分析,索道的毛利率能保持在

80%以上高位的原因可能有以下几点:首先,索道的运营成本相对较低,因此能够获得较高的毛利率;其次,索道通常是景区内的交通工具,游客在游览景区时需要使用且有较强的垄断性,因而有较高的客流量和需求,进而提高了收入和利润;最后,索道通常是景区的重要景点之一,具有较高的吸引力和知名度,也能吸引更多游客前来体验,从而增加收入和利润。

也有业内人士指出,索道的大

吸引了不少关注度,但其在公司整体业务中的营收占比并不算太高。比如峨眉山的茶叶占比15.04%,黄山旅游的徽菜占比13.62%,大连圣亚的动物经营占比只有1.65%。

在众多“旅游+”的业务中,形形色色的演出业务表现颇为抢眼。虽然西安的“不倒翁”演出没有创造直接的门票收入,但也有公司的演出带来了肉眼可见的收益。比如丽江股份推出的《印象·丽江》,是由张艺谋、王朝

旅游企业已经很罕见了。比如曲江文旅的景区业务占比已经降到64.98%,峨眉山的景区游山门票收入占比降到了26.56%,黄山旅游的景区业务占比只有13.98%。

景区经营业务的占比在未来或许将继续下降。比如,峨眉山在半年报中直言:“下一步公司将以市场需求为导向,加大市场拓展力

度,争取尽早形成更多的经济支撑点,推动公司多元化发展。”

为何这些旅游公司追逐多元化?柏文喜告诉记者,布局不同种类的业务对旅游公司的发展有以下好处:第一,多元化的业务布局可以降低企业的风险,当某个业务受到不利因素影响时,其他业务可起到稳定收入的作用;第

二,多元化业务布局可以满足不同游客的需求,提供更全面的旅游产品和服务,增加客户黏性和满意度;第三,不同种类的业务可以相互促进,形成协同效应,提高整体经营效益;第四,多元化的业务布局还能够拓展企业的市场空间,进一步扩大市场份额,增加竞争优势。

务业甚至处于亏损状态,毛利率为-9.40%。另一方面,旅游服务的投入却在大幅增加,黄山旅游的旅游服务营业成本比上一年增加了2.5倍,成为该公司上半年成本增幅最大的一个业务。

柏文喜认为,旅游服务一般包括导游、接待、旅行社等服务,这些服务的成本相对较高,包括人力成本、运营成本等,因此利润率相对较低。旅游服务的竞争也比较激烈,价格透明度较高,因此难以提高价格和利润。

达到预期”。

柏文喜指出,特色业务能够为企业带来一些隐形收益。例如,通过推出特色演艺、特色美食等,可增加游客的停留时间和消费金额,提高客户满意度,进而增加回头客和口碑传播。特色业务还能够提升景区的知名度和品牌形象,吸引更多游客前来,进一步增加收入和利润。此外,特色业务还能够与景区的核心资源相结合,形成差异化竞争优势,提高市场竞争力。