国庆本地消费占比七成 OTA 力推"即兴出游"产品

本报记者 李立 上海报道

国庆长假落幕,纷纷出 炉的统计数据背后,既体现 当下最新的消费趋势,也引导相关企业在新变化中寻找

10月7日,经文化和旅游部数据中心测算,2022年 国庆节假期全国国内旅游出游约4.22亿人次,实现国内旅游化旅游收入2872.1亿元。

《中国经营报》记者梳理多方数据发现,"十一"黄金周期间本地消费、周边游成为绝对消费主力。美团发布的2022年"十一"黄金周消费数据显示,本地消费占比77.4%,成为激发假日经济新动能的"主引擎"。携程发布国庆出游报告则显示,65%的旅游订单为本地周边游。

受新冠肺炎疫情(以下简称"疫情")影响,大部分人选择"就地过节"或者"即兴度假",催生了露营、亲子游、乡村游等新需求。随着周边旅游经济不断被深挖,福建、广东、安徽、浙江等地一批周边新晋小众旅游目的地涌现出来。

本地消费、周边游、小众目的地是否会持续成为下一阶段的消费主流,景鉴智库创始人周鸣岐对记者表示,受到持续散发疫情影响,人们出行将继续集中在本地及其周边,优质的度假地将持续火爆。但需要注意的是,周边游缺乏真正的优质产品,精心打磨的优质产品仍需持续开掘。

本地消费占比七成

携程的报告则显示,本地周边"躺游流派"占比超六成,酒店花费同比增长一成。

美团数据显示,近一段时间以来,用户出行决策时间明显缩短,长假期间的出游"临时化"特征越发明显。以2022年"五一"假期为例,提前三天以内产生的订单比例同比增长约20%,当天预订订单占比最高。基于"临时决策、本地探索、小众玩法"等特征下的"即兴度假"也在国庆假期得以还统

相比以往提前1周甚至半个月制订出游计划,国庆假期人们更倾向于在出游前3天内、甚至当天寻找本地周边休闲度假的好去处。本地消费、周边游无疑是今年国庆假期的主流。

美团数据显示,长假期间,本地消费额占比达到77.4%,选择城市休闲玩乐、周边深度游的消费者增多。消费者以出游前三天制订计划居多,"临时决策"特征显著。提前三天内产生的旅游订单量,环比三天前下单的订单量高出5倍左右。

美团数据还显示,今年国庆假期,本地业态的日均消费额,

较今年"五一"劳动节增长34%, 较2019年同期相比增长52%。以 临时决策、本地探索、小众玩法 为特征的即兴度假,最大限度激 发了本地消费活力,促进本地经 济复苏。

值得注意的是,长假期间多地餐饮店重现排队长龙,不断刷新的叫号提示,成为餐饮消费火热的缩影。美团数据显示,假期前5天,到店餐饮订单量较"五一"假期增长47%。本地优质供给助推餐饮消费持续升温,大众点评必吃榜的订单量增长119%。

携程的报告则显示,本地周边"躺游流派"占比超六成,酒店花费同比增长一成。携程方面对记者表示,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节前早早满房售罄。值得一提的是,假期末尾的酒店花费相对节前更贵一筹,10月5日至7日的酒店预订均价,相较于10月1日至4日提高26%。

"相比人挤人逛景点,一价全

含的目的地型酒店更受垂青。"杭州开元森泊旅游投资有限公司数字营销负责人葛慧敏表示,"9月30日至10月4日,森泊两家酒店的人住率均超85%,平均房价超过2200元,莫干山森泊推出了稻田后备箱市集、乐队live秀、矿坑露营派对等活动,禅意音疗会的沉浸式音乐疗养受到年轻客人的欢迎。"

记者注意到,以酒店住宿为基础,今年国庆"酒店+X"类组合型商品更受追捧。飞猪平台的数据显示,国庆高星酒店订单量较春节翻倍增长,恢复至去年国庆的九成以上。"酒店+下午茶""酒店+景点门票""酒店+SPA""酒店+健身/瑜伽"等多元化组合类商品更受青睐。

"伴随着各类商业业态升级, 人们出游的灵活度和探索欲越来 越强,休闲度假和本地生活需求 正在走向融合。消费者通过挖掘 本地平台的丰富供给,以获取多 元化的生活体验,这也对国庆假 期的消费形成了有效助力。"中国



2022年国庆节假期全国国内旅游出游约4.22亿人次,实现国内旅游收入2872.1亿元。

视觉中国/图

吴若山说。 北京第二外国语学院旅游科 学学院副院长邓宁分析,今年国庆

社科院旅游研究中心特约研究员

学学院副院长邓宁分析,今年国庆由于国内疫情仍具有多点散发的特点,长途游活跃度有限,周边游需求仍是主流。亲子游学产品及露营产品仍然需求旺盛,1~3天户外、游学类产品供不应求。自驾

游和小众旅游线路受到青睐,避开 密集人群已成为目的地选择的重 要考量。

不过在周鸣岐看来,周边度假产品一方面将继续受到青睐,另一方面也需要提升品质,深挖亲子、情侣等不同主题的细分市场,打造针对性产品,让价格提升的同时做到物有所值。

"即兴出游"崛起

在多位业内人士看来,小众目的地出圈是否能持续走红仍然面临挑战。

除了本地消费火爆之外,小众目的地、玩法继续爆发。

同程旅行数据显示,9月以来,各类轻户外旅行相关搜索热度环比增长均超过150%。citywalk、飞盘、腰旗橄榄球、浆板、骑行、皮划艇等各类轻户外运动成为年轻游客群关注的热门体验项目。

不远行的假期,本地小众玩法,成为年轻人避开人潮、深度探索本地的新选择。受线上脱口秀节目带动,脱口秀线下演出

市场火热。美团数据显示,脱口秀相关订单量相比"五一"假期增长505%。密室、剧本杀等沉浸式娱乐项目预订火爆,沉浸式演出的门票订单量较"五一"假期增长256%。

一些新的小众目的地则在崛起。福建、广东、安徽、浙江等地涌现出一批周边新晋小众旅游目的地。携程推出的国庆十大"本地游新锐目的地"中,泉州、莆田、南平、揭阳、汕尾、延吉、潮州等地榜上有

名。记者注意到,像泉州这样的小 众目的地霸榜了携程、飞猪等多个 平台。

不过在多位业内人士看来,小 众目的地出圈是否能持续走红仍 然面临挑战。而伴随着疫情得到 控制,国内传统的长线热门旅行地 会更快复苏。这都会对小众目的 地形成激烈的竞争。

为了迎合"即兴出游"的趋势, 多家平台也在产品侧做了调整。 同程旅行推出了"出行便利集市", 帮助用户搜罗平台和航司的出行优惠活动。

同时,疫情影响下出行仍存在不确定性,预订的旅游产品能否无损退订,成为国庆有出行需求的消费者关注的焦点。为此飞猪宣布,在"疫情安心退"服务覆盖酒店产品之外,保障范围扩大至景区门票及露营产品。通过飞猪预订国内酒店、门票或露营产品,如因疫情原因导致无法成行,包括酒店、景区或营地所在的县

(县级市、区、旗)有国家卫健委公 布的中高风险地区,或消费者的 健康码/行程卡异常,可免费取消 订单。

交通出行方面,为降低行程 改变给消费者造成的影响,飞猪 火车票、租车及接送机、机票产品 均启动了保障响应机制。购买火 车票、租车、预订国内机票等带有 相关标签的产品,都能享受到无 损退改、用车前全额退款等理赔

