

# 中秋国庆“超级黄金周”激发出游热情 旅游业迈入强复苏通道

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“过去的3年是‘潜在水下’的,通过今年半年的努力,我们的业绩回到了‘海平面’上,开始盈利,开始更快地发展。”让复星国际联席CEO、复星旅文董事长徐晓亮发出如此感慨的,是公司在2023年上半年实现归母净利润4.7亿

元,同比增长340%,成功实现了扭亏为盈。

《中国经营报》记者注意到,今年上半年,文旅上市公司业绩已基本全面复苏。据统计,34家上市文旅企业营业收入共计884.02亿元,同比增加6304.76%;归属母公司净利润共计-40.65亿元,和去年同期相比增长17757.94%。

## 文旅上市公司业绩集体反弹

天目湖、宋城演艺和黄山旅游等众多文旅上市公司也都实现了扭亏为盈。

财报数据显示,今年上半年,复星旅文完成收入89亿元,同比增长39%;实现归母净利润4.7亿元,同比增长340%。其中,公司核心业务Club Med地中海俱乐部今年上半年的营业额和利润均创新高,营业额达79亿元,较2022年同期增长32%,并超越2019年同期20%。

与此同时,三亚特兰蒂斯业绩再创新高,今年上半年营业额达8.9亿元,较2022年同期增长82%;经调整EBITDA(息税折旧及摊销前利润)为4.6亿元,同比增长123%;平均入住率达86%,较去年同期增加40个百分点。

无独有偶,天目湖、宋城演艺和黄山旅游等众多文旅上市公司也都实现了扭亏为盈。财报数据显示,今年上半年,天目湖归属于上市公司股东的净利润约0.62亿元,同比增长1.16亿元;宋城演艺归属于上市公司股东的净利润约

3.03亿元,同比增长1140.11%;黄山旅游也实现归属于上市公司股东的净利润约2亿元,而去年同期归母净亏损约1.71亿元。

对于业绩复苏表现,在沪市主板旅游酒店行业公司集体业绩说明会上,天目湖总裁李淑香表示,首先,公司通过酒店业态的布局,使得目的地流量从原来的景区入口切换到了景区酒店双入口;其次,公司开发了天目湖夜游产品,从5月1日到10月“黄金周”结束,大大延长了游客在景区游览的时间,并拉动夜间消费;最后,将原有景区景点的产品通过组织创新开发了尊享、疗养、劳动实践等多条定制之旅产品,提升了客单价。

黄山旅游则把扭亏为盈的主要原因归于进山游客增加。“报告期内,黄山景区累计接待进山游客209.16万人,较去年同期增幅达527.00%。”黄山旅游方面表示,为打好市场复苏

此外,今年中秋和国庆假期重叠,共同组成了长达8天的“超级黄金周”,或将创造新的旅游出游人数高峰。携程相关报告统计数据显 示,今年中秋国庆假期,国内旅游产品预订量同比增长超4倍,出境游订单更是同比增长近20倍。

“从目前各大平台火爆的预订数据来看,‘中秋+国庆’将迎来一

个大众出游高峰期,我们为满足人民群众多样化、品质化的旅游需求,着力在丰富旅游产品服务供给,提升旅游服务质量上下功夫。”在文化和旅游部近日召开的2023年第三季度例行新闻发布会上,文化和旅游部资源开发司一级巡视员王鹤云表示。

中国旅游研究院院长戴斌分

析认为,多重、多维、连续性数据表明,旅游经济已经不可逆转地从萧条走向复苏,有理由对中秋、国庆节假日旅游和全年旅游经济持积极乐观的预期。“随着文化、艺术、科技、教育等创业创新动能积聚,以及更多政策利好效应释放,旅游经济步入繁荣期已经指日可待。”



今年上半年,随着市民出游热情高涨,文旅上市公司业绩开始全面复苏。图为游客在黄山风景区观光。

本报资料室/图

翻身仗,精准制定市场政策,推出景区门票“免减优”系列活动,发放文旅优惠券提振旅游市场消费,并开展“年中大促”系列刺激消费活动。

此外,黄山旅游也在精准拓展专项市场。据介绍,面向长三角市场,公司高管带队主动出击,精准

开展产品推介。而针对疗愈养市场、亲子研学市场、大客户市场及私人定制游市场,进一步深化外部合作并设计专项旅游产品。

“公司持续打好产品内容、品质口碑、活动策划和营销推广的组合拳。”宋城演艺方面也表示,在文

旅消费持续复苏的大背景下,西安市、杭州市、上海市等景区纷纷进入当地景点热销榜、人气榜、好评榜、收藏榜前列。同时,公司因地制宜开展专题活动,例如在杭州宋城举办音乐节、狂欢节等,推动客群结构进一步年轻化、多样化。

## “超级黄金周”激活长线游

“跟着演出去旅行”依然是年轻人最热衷的娱乐方式之一。

9月29日,是传统中秋佳节,也是今年“超级黄金周”假期的第一天,家住北京市的姬如雪(化名)选择到1000多公里外的江苏省南京市参加音乐节。

超长假期为长线游的火热提供了有利条件。携程统计数据显示,今年中秋、国庆假期,跨省游订单占比达到73%,较2022年同期提升10个百分点,近20%的用户选择连住3天及以上。

同程旅行相关负责人告诉记者,北京市、西安市、成都市、重庆市、上海市、长沙市、广州市、南京市、杭州市和武汉市,是中秋、国庆

假期热度最高的国内旅游目的地。除了便利的交通条件和丰富的旅游资源外,这些城市文化底蕴深厚,并在中秋国庆期间推出了众多与传统文化相关的节日活动,吸引了大量游客前往。

“新疆、西藏、青海、宁夏、黑龙江等省(自治区)长线游目的地旅游热度上涨迅速,同比涨幅均超过300%。”同程旅行报告指出,其中,新疆相关旅游产品搜索热度同比增长超过10倍。这些省市的包车、小团游、私家团等产品最受用户关注。其中,北疆环线、拉萨—林芝线、甘南线、青海环线等线路受到

游客关注。

记者注意到,“跟着演出去旅行”依然是年轻人最热衷的娱乐方式之一。据不完全统计,今年国庆节假期国内各地的演唱会、音乐节累计有近百场,也充分带动了当地的旅游热度。

飞猪相关负责人表示,以音乐节为例,今年中秋、国庆假期,景德镇、佛山和常州等众多二、三线城市纷纷举办草莓音乐节等活动。“这些城市国庆节假期的酒店累计预订量同比去年增长近5倍,远超全国大盘平均增速,不少音乐节周边酒店的热门房型甚至已

被预订一空。”

“早在9月初,我就开始关注机票和酒店的价格。”姬如雪告诉记者,从9月28日开始,北京飞南京的经济舱几乎都是全价票,南京市中心的星级酒店也普遍涨价50%左右。因此,假期出行的高铁票变得“一票难求”。“开始售票当天我抢了1个多小时,最终选择只能‘坐短买长’,购买了一张北京南站到上海虹桥站的车票。”

值得一提的是,作为出境游放开后的首个长假期,出境游亦迎来“井喷式”增长,出境游的距离也在由“4小时飞行圈”逐渐向外扩展。

飞猪统计数据显示,泰国、马来西亚、韩国、澳大利亚、印度尼西亚等成为出境游热门国家,埃及、新西兰、越南、土耳其、西班牙等国家增速最快。

“中秋、国庆假期,携程平台上的出境游订单同比去年增长了近20倍。”携程相关负责人表示,9月13日,泰国宣布对中国游客实施为期5个月的免签政策后,携程平台泰国相关搜索热度飙升800%。“预计中秋、国庆及四季度将有更多中国大陆游客赴泰,泰国有望成为国庆假期出境游‘顶流’。”

## IP运营成为核心竞争力

“人山人海吃红利、圈山圈水收门票”的简单再生产模式将被资本和技术驱动的迂回生产模式所取代。

谈及浙江乌镇,江南水乡、小桥流水是人们对它的第一印象,而如今乌镇戏剧节早已成为新的标签。

记者注意到,9月22日—10月6日,乌镇景区特别推出中秋活动“乌镇月亮出来了”,包含乌镇月灯会、乌镇造月亮、金秋坊宴和好“运”金秋四大主题。叠加乌镇戏剧节热度,无疑也将在秋季迎来新一轮的“游客潮”。

对于旅游业发展趋势,戴斌表示,随着大众旅游从初级阶段走向全面发展新阶段,多样性和品质化的消费需求开始倒逼旅游供给侧创新和结构性优化,“人山人海吃红利、圈山圈水收门票”的简单再生产模式将被资本和技术驱动的迂回生产模式所取代。

戴斌分析认为,不同空间尺度的旅游目的地都要在山水林田湖草沙等自然资源、考古遗址文博场馆等文化资源基础上,转向科技应用、文化创意、场景创建、产品研发、人力资源等新动能上,并以此延展旅游产业链,培育多元共生的旅游业生态系统。

“对于传统的观光游而言,景区独有的自然和人文资源是关键,但对于当下蓬勃兴起的度假游来说,IP是核心竞争力。”徐晓亮告诉记者,从复星旅文的战略出发,更侧重通过投资与合作的途径引进优质的IP,结合本土化与生态化的运营,实现IP在具体项目上的落地。

近日,Club Med地中海俱乐部与乐高悟空小侠系列展开首次携手合作,在Club Med地中海俱乐部·丽江度假村和Club Med地中海邻境·千岛湖度假村打造趣味十足的联名主题客房。

徐晓亮进一步表示,IP不是概念,不是一蹴而就的,需要时间的检验,需要客户的认同,更需要通过一个系统不断去进化。IP一旦形成,发展空间、裂变空间十分广阔。“除了一个好品牌、好模式是IP,音乐节、电竞赛事等活动也是IP,它们能将我们的线下场景点亮,让‘淡季不淡’。”

# 演唱会带动城市文旅消费增长 地方政府频助攻

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道					
9月21日,周杰伦演唱会在太原开唱,连开四场。在此之前,山西省文化和旅游厅已经发布公告,山西	西省6市共计35家景区将在周杰伦2023嘉年华世界巡回演唱会太原站期间特别推出门票优惠活动,凡是购买周杰伦演唱会太原站门票的游客,只需出示门票或票根,即可享	受优惠,其中很多景区可免票游览。将明星演唱会与旅游“绑定”,已经有很多先例,而且取得了不错的成绩。更早之前,天津市文化和旅游局发布消息称,周杰伦巡回	演唱会助力天津文旅发展,现场观众18.5万人次,累计带动综合消费超30亿元。伴随极高热度的明星演唱会,多地政府也出台了配套措施,	以提升演唱会观众的城市体验感,并推动观众走向更多的旅游景区。但瞬时巨量的观众会给一座城市带来哪些挑战,这样的“演唱会热”又会持续多久,这都是很	多城市还需要考虑的问题。此外,也有业内人士呼吁,要制定更为详细的法律法规,同时发挥更多的市场力量,以此来维护演艺、旅游市场生态。

## “春节效应”显现

9月13日,文化和旅游部、公安部联合发布的一则通知明确要求,观众在5000人以上的大型演出活动实行实名购票、实名入场制度,且每场演出每个身份证件只能购买一张门票。对演唱会门票作出严格要求的背后,是今年火爆的明星演唱会市场。

今年6月周杰伦海口演唱会,4天吸引了15.46万人次观众,其中外省观众9.51万人次,给海口带来旅游综合收入9.76亿元;今年7月,天津举办首届泡泡岛音乐节,现场观众超6万人次,其中约70%来自北京、河北及其他地区;今年8月,TFBOYS“十年之约”西安演唱会,2天时间当地住宿线上预订量同比激增738%,带动当地旅游综合收入4.16亿元……

同程研究院相关负责人指出,大型音乐娱乐演出可以在短时间内产生较强的人流聚集效应,提振当地交通、住宿、餐饮等相关消费产业。

如此量级的演艺市场也未能满足所有粉丝的观看需求,更多的明星粉丝欲购一张票而不得。有粉丝在社交平台抱怨:“门票完全就是秒无!”

演唱会是如何带动当地旅游收入的?中国社会科学院旅游研究中心特约研究员吴若山分析,首先,人流的增长为城市旅游创造了更大的发展空间;其次,为将短时间的演艺吸引力转化成旅游“留量”,当地不断挖掘旅游消费可能,搭建起全方位、多样化、高质量的旅游产品供给体系,形成了“跟着演出去旅游”的文旅流行趋势。

这样火爆的“演艺带动旅游”是否可持续?有业内人士给出了提醒。成都演艺集团董事长业丹向《中国经营报》记者表示,今年的演唱会如此之多,是因为其中很大一部分是签了合同,本来应该在2020年、2021年演出的。“为什么今年演唱会格外多?那么多积压的演唱会集中在了今年,这是很多人不知道的一个因素。”业丹说。

在他看来,最近的演艺市场呈现出了“春节效应”。何为“春节效应”?业丹解释,就是观众面对演唱会一拥而上,不加选择,但这样的情况不会持续太长时间。由此,业丹提醒,不能看到市场一片火热就一哄而上投资很多进去,需要保持理性,如果市场后面冷下来了,就会给各方带来很大风险。

## 地方政府助攻

9月11日晚,天津市文化和旅游局发布官方消息称,周杰伦巡回演唱会助力天津文旅发展,现场观众18.5万人次,累计综合消费带动超30亿元,演唱会推动了天津市商文旅融合发展和消费扩容提质,提高了天津城市影响力和美誉度,充分彰显了“展演+旅游”的巨大魅力。

今年以来,官方对明星演唱会带来的消费收入通告已不鲜见。明星演唱会带来的收入自然远远不只演唱会门票。本地的观众会在演唱会周边有餐饮消费、交通消费,而外地的游客会有机票、高铁票、住宿、当地旅游的消费,很多地方针对这

些配套消费采取了措施。如何将有限的演唱会消费扩大到更广的城市旅游中,并借此提升城市形象,多地政府也在开动脑筋。

如湖南衡阳薛之谦演唱会期间,当地提供连续三天的免费公交车。凡持有薛之谦衡阳站演唱会实名制门票的游客,还可凭票享受南岳衡山中心景区、南岳大庙景区门票半价优惠。

海口周杰伦演唱会期间,海口文旅局专门召开周杰伦演唱会酒店服务保障座谈会,推出延迟退房、延长餐时、提供免费水果、免费接送等措施,海口“12345热线”甚至设立了周杰伦演唱会咨

## 旅游基础仍是关键

大型演唱会面临着短时间内聚集的观众,这往往对当地的交通、住宿、餐饮、场馆等提出挑战。

以成都为例,今年7月,成都刚刚举办了第21届世界大学生运动会,会前成都新建了13个场馆并改造了36个场馆。如此一来,成都不仅拥有大量的体育场、演出场地,还对巨量观众的服务有充足的经验。

从大运会后的实际情况来看,这些“会后遗产”被无缝衔接到了演唱会等场景中。比如,今年薛之谦、五月天、刘雨昕、蔡依林、张韶涵等明星的演唱会举办地,就是大运会开幕式的举办地成都东安湖体育公园。

成都市文化广电旅游局发布的数据显示,目前,成都汇集音乐企

业3500余家、音乐演艺品牌21个、音乐艺术院校及设有音乐艺术专业的高校19所、音乐唱作人才6.45万人、音乐演出院团42支,形成了音乐产业集聚区4个、音乐特色小镇5个,拥有城市音乐厅、露天音乐公园等专业音乐演艺场馆76个、录音棚124个,每百万人拥有演艺场馆数量达5.28个,各类市场化的音

乐节会年均举办超2000场次。

在业丹看来,一座城市能吸引并留住游客,最关键的依然是优质的景区、有竞争力的美食、完善的商业。与此同时,旅游行业还需要有更细致的法律法规,在有法可依的基础上,重视专业人才,发挥市场的积极作用,维护健康的旅游市场。