



本地游成主力军 北京旅游入账41.8亿

如约回温

十年来首个“五一”长假、大量景区公园“解禁”、全面实施实名预约……我国旅游行业终于盼到了疫情发生以来的首场重要战役，并如约迎来了迅速反弹的旅游需求。

以北京为例，北京市文旅局一级巡视员周卫民介绍：“五一”期间，北京全市238家等级景区中恢复开放了126家，恢复占比53%；402家星级酒店恢复营业226家，占比为56%；全市6042户星级民俗旅游户，恢复营业1993家，占比为33%；547家乡村旅游特色业态中，共有173家恢复营业，占比达32%；699家乡村精品民宿中恢复营业381家，占比为55%。同时，北京旅行社也恢复了京内团队游业务，“五一”假期北京41家旅行社共组织市内旅游团349个，游客9000人次。

具体来说，“五一”假期，北京全市监测的重点旅游景区累计接待游客311.6万人次，恢复到去年同期的35.2%；营业收入2.44亿元，恢复到去年同期的62%。同时，北京商报记者还从北京市公园管理中心获悉，5月1日-5日，北京市属11家公园共接待游客95万人次，日接待游客量每天持续平稳增长，公园每天的客流量始终保持在最大承载量的30%以内。

其实，除了北京，全国各地旅游市场都在“五一”迎来了期盼已久的小高潮。携程相关负责人表示，今年“五一”，该平台酒店预订同比增长了175%。同程旅行统计数据显示，在旅游需求快速反弹的拉动下，“五一”期间全国交通出行客流量超预期，日均客流量创下了自春节“黄金周”以来的最高纪录，其中，水路客运复苏尤为明显，4月30日-5月3日累计旅客发送量已经达到了去年同期的75.3%。

“五一”旅游供需关系的变化，也推动了停摆多月的住宿业“一夜回温”。同程旅行相关负责人表示，今年“五一”期间，全国各类住宿设施的平均房价约为405元/间夜，比去年同期上涨约42%。

京郊游新战场

为深入了解“五一”旅游业供需变化情况，5月1日-5日，北京商报记者分多路前往北

今年旅游业首战告捷。5月5日，文旅部统计数据显示，5月1日-5日，全国共计接待国内游客1.15亿人次，实现国内旅游收入475.6亿元。而北京市文旅局发布的最新数据也显示，“五一”期间，北京全市接待游客463.3万人次，恢复到去年同期的55%；旅游总收入41.8亿元，恢复到去年同期的36%。同日，多家OTA、旅行社则进一步根据“五一”期间本企业接受旅游预订、消费数据估测，5天的假期点燃了以本地游、周边游为代表的地方旅游市场，多地旅游业已现明显复苏迹象。



京中心城区、郊区的多个热门公园、景区、民宿，探访加速回温的市场一线。

位于中心城区的故宫等景区，相对来说较为“冷清”。单日预约5000人上线实施后，故宫内不仅预约激活门票处不用排队，景区内重点参观区域、餐饮和文创商店也都没有太多游客。而在北京动物园，游客刘先生告诉北京商报记者，整体感觉今年园内游客比去年同期少了不少，入园甚至都不用排队了。

另一方面，远离中心城区的公园、景区却在“五一”形成了一波游客接待小高峰。5月1日上午10点，秦先生一家人早早来到北京欢乐谷门口，不曾想，入园处已经有不少游客在这里等待测温、验码。进入景区后一个小时左右，内部的人就逐渐多了起来，但全天玩下来，感觉相比往年“五一”，客流还是小多了。”北京欢乐谷相关负责人介绍：“五一”假期首日，景区接待游客超过8000人次。

而在京郊游热门目的地延庆龙庆峡，不少市民更是早早“抵达战场”。5月1日早9点，北京商报记者与第一批游客一同进入了

延庆龙庆峡景区。记者发现，在网上预订门票后，游客在入园处不用排队，可刷身份证直接进入。景区内，除了百花洞之外，主要区域已基本恢复开放，乘坐景区摆渡车、游船等设施，买票后基本不用等待，可直接搭乘。

催生本地游2.0模式

“整体来看，今年‘五一’全国旅游市场的回温速度确实超出了预期，而在一片向好的大背景下，旅游业也催生出了一些新特点、新业态，本地游2.0模式正加速成形。”资深旅游专家王兴斌指出。

驴妈妈旅游网董事长王小松表示：“五一”假期成为疫情以来的一个旅游高峰，但由于出游安全仍是人们外出旅游关注的首要问题，因此“五一”期间，大多游客还是选择了本地游、本省游、周边游，空气流通、视野开阔的户外景区，以及相对独立、环境优美的高星级酒店、品质民宿，安全性更高、体验感也更好，所以更受游客青睐。

飞猪相关负责人以北京为例介绍，对比去年和今年，北京热门旅游目的地有较大差别：去年“五一”人流量最大的故宫博物院，今年受限流等因素影响，入园游客下降明显，取而代之的是京城观山赏水类的公园、动物园等，反而迎来了更多前来休闲游玩的游客。

位于平谷区的北京中信金陵酒店工作人员告诉北京商报记者，考虑到疫情防控等因素，“五一”期间酒店将最高入住率设定在总房间数的70%左右，但即便如此，小长假期间预订基本持续处于爆满状态。

不仅是北京，众信旅游统计数据还显示，小长假期间，我国的户外生态、房车露营、山岳观光等类型产品更受欢迎，总体预订量较清明假期增长显著。同程旅行相关负责人也表示：“五一”期间，各类户外历史遗迹、山岳、野生动物园、古镇及各类生态度假区成为居民周边休闲度假的热门选择，客流量集中在5月1日和2日两天，客流量分别占整个假期客流总量的32.5%和33.5%。

新战局鸣锣

值得注意的是，经过了清明假期的热身、“五一”小长假的回暖，旅游业开始对6月的端午假期以及后市充满期待。众信旅游相关负责人预测称，在即将到来的端午假期，旅游消费市场将会得到进一步的恢复。

“从目前的情况来看，户外活动、自驾游营地等，以休闲为主导的郊区、乡村休闲游业态将成为下一阶段需求重点释放的领域，那些宽松的、不扎堆的景区、公园将逐渐成为主要旅游目的地。”王兴斌提出，当前，由于景区、公园内的餐饮、旅游商品销售等室内场所还不能完全恢复，因此，游客普遍会缩短游览时长，减少园内二次消费，今后，经营方应就此寻找一些既能确保防控不放松，又能拓展收入的新渠道，比如针对近期火热的户外野餐热潮，销售一些卫生有保障的半成品食品，或者划定、布置一些主题户外野餐区域等。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云也提出，在当前这一时期，景区工作的关键还是要恢复游客的信心，让游客了解景区所采取的安全有效的防控措施，只有游客对景区有了“安全感”，市场热度才能逐步、分层恢复。

王兴斌认为，从当前的情况来看，至少在未来的2-3个月内，全国景区、公园内的集中式活动仍然会被严格控制，跨省游即使放开可能也会先从部分区域试行，再逐步推进到更大的范围内。因此，现阶段旅游企业仍需以本地游、短程游为主，设计一些符合当前新需求的产品和线路。

此外，多家OTA负责人也表示，相比往年，今年“五一”旅游产品的预订显得有些“慢热”。飞猪方面表示，受疫情影响，“五一”该平台上旅游产品的搜索热度直到4月9日才开始逐步走高。在飞猪上，预订北京周边酒店和门票的用户，在5月1日这一天达到90天来的最高值。在业内看来，如何通过新型营销手段平衡、分散客流，增加消费者对于提前规划、预订旅游产品的信心，也是下阶段各企业需重点考虑的问题。

北京商报记者 蒋梦惟

京城商业“报复性”消费面面观

商场：客流销售双升

北京市突发公共卫生事件应急响应级别下调，“五一”期间商圈们也随之活跃了起来。北京商报记者走访三里屯太古里、北京朝阳合生汇、朝阳大悦城、中粮祥云小镇等商业中心发现，花式促销刺激下，商场客流已经恢复到了疫情前的水平。

北京商报记者注意到，商场中网红店、品牌餐饮、运动服装等门店已经率先复苏。5月2日下午6点，朝阳合生汇网红店KKV的结账等候人数约为五六十人，乐乐茶现场单点也需要等待1小时以上。为吸引客流，“五一”假期，不少商场纷纷试水线上消费券、秒杀等优惠活动。朝阳大悦城向北京商报记者提供的数据显示，截至5月5日，商场小程序上已有10.3万人购买了消费券。

此外，“五一”假期的销售额也出现明显增长。来自中粮祥云小镇的销售数据显示，5月1日当天，商场销售额达637.3万元，环比4月24日增长432%。这一数字已经达到去年同期额度的87%之多。从客流来看，5月1日有29775人到场，环比增长58.4%，恢复到去年同期水平的50.6%。

朝阳大悦城5月1日当天销售额超1800万元，环比4月24日增长352%，是去年5月1日的80%。当日客流有5.3万人，环比增长超70%，恢复至去年同期的五成。

物美新街口广场相关负责人向北京商报记者透露，5月1日-5日的客流达14770人次，约为去年同期的45%，销售额实现555万元，约为去年同期823万元的67%。另据介绍，因为参与西城区消费券发放，该商场实现带动消费33万元，并吸引1104人注册商场会员。

值得关注的是，虽然目前北京市突发公共卫生事件应急响应级别下调为二级，但大部分商场在进出口处依旧例行测温检查。

电商：宅消费渗透 电器受青睐

电商购物多领域渗透，消费热情高涨。宅家人士将烹饪进行到底、养生休息侍弄花草，外出自驾的玩起亲子运动。

“五一”假期消费趋势带有明显的“宅”味。淘宝天猫数据显示，5月1日-3日，生活电器、烹饪用具成交同比增长分别达196%和89%，家装主材、灯饰分别同比增长101%和53%。

对于生活节奏快的城市居民来说，休息日也是清洁日，省时省力的电器成了热销品。京东家电销售数据显示，除菌、健康、家务型家电在“五一”最受消费者欢迎，洗衣机、吸尘器、扫地机器人等清洁型家电的成交额环比增长都超过100%。

整体来看，经过一个“宅”在家的春天，人们的家庭亲密度明显提升，家庭出游不可少。小长假前期，很多人在京东平台上搜索“带娃出游神器”，儿童户外玩具成交额环比4月同期增长290%，家庭自驾游相关消费增长2倍。

夸克数据显示，今年“五一”出游的整体搜索量较去年同比减少，但周边游搜索量增长120%。飞猪的数据更是证明了周边游的热度，全国游客热门出发地和目的地城市高度重合，包括上海、杭州和成都。

长假难得，复工复产复学也来之不易。京东平台上，很多80后、90后在假日读书充电，青春文学、金融与投资、烹饪与美食类图书在假日前期增长较高，北京地区图书消费偏向位居榜首。

民以食为天，借着假期犒劳家人的消费者也不在少数。同比去年“五一”3天假期，北京盒马订单量增长1.5倍，增幅在5月1日当天达到高峰，增幅较大的为海鲜类、休闲零食、水果、半成品及烧烤游类商品也深受欢迎。

人流如织的商场、依旧爆满的线上订单、排着长队的餐馆……北京“五一”假日市场“报复性”消费如期而至。这个“五一”假期，北京消费市场由春入夏，消费数据也随之“变暖”。5月5日，北京市商务局数据显示，北京百家企业“五一”期间销售额39.6亿元，恢复至去年同期水平的94.1%。

超市：到家订单持续增长

作为刚需领域，超市到家业务在疫情期间快速增长，而“五一”期间，这个势头依然未降，到家业务订单持续上升。与此同时，在各大品牌超市、便利店促销活动的刺激下，门店客流也出现了明显提升。

家乐福相关负责人介绍，假期门店客流提升，单店客流与平日相比提高20%左右。此外，由于天气转热，饮料类商品销售增长较快，鸡蛋、牛奶等民生商品受关注。与此同时，到家业务仍保持增长，线上订单每天可超过1000单，较平日相比增长20%。

华冠超市提供的数据显示，“五一”期间销售额环比增长20%，交易笔数环比增长15%。其中，生鲜及厨房调味品品牌同比增长最快，线上销售同比增长60%。

“位于购物中心内的门店客流增幅最大，社区店也有显著增长。”便利蜂相关负责人介绍称，近期销售增长最快的商品包括软饮，其中矿泉水、碳酸饮料需求最旺盛；还包括家庭集中采购的面包商品，单笔订单的购买量较工作日涨幅明显。

餐饮：堂食客满 下午茶“爆单”

餐饮消费恢复了往日“烟火气”。北京商报记者发现，多数门店堂食已经恢复，火锅、茶饮等甚至开始排队。

以喜茶小程序为例，三里屯店一度订单过多，下单被暂停。多家店员介绍，今年“五一”假期销量与此前节假日相比均有所提高，尤其是“堂食销量增加了一倍以上”。北京商报记者在一家名为“将将”的下午茶门店看到，堂食座位和吧台区域几乎客满。

为了迎接餐饮消费“小高峰”，不少餐饮品牌推出了专属活动，如肯德基推出了“五一世界桶”。

不过，北京商报记者在采访中也了解到，一些门店由于堂食餐位密度、限客流等条件的影响，虽然门店客流量增加，但业绩仍难恢复以往。其中，一位小吃品牌创始人告诉记者，门店销量依旧取决于市场环境，店内并未出现小高峰，不过街边店的销售还不错，位于学校周边的店则销量未见明显回暖。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜 王维祎 赵驰 郭缤璐



扫码观看商场现场视频



扫码观看超市现场视频



扫码观看京郊餐饮现场视频