

# “十一”旅游市场找回失去的三年

“十一”假期临近,不少消费者开始筹备机票、酒店,而不少旅游平台也迎来预订高峰。截至9月17日,携程、飞猪、去哪儿等多家在线旅游平台均发布了“十一”假期出游预测数据,包括机票、酒店、民宿、租车等在内的多个维度的预订量均超过2019年同期。其中,部分平台热门城市酒店预订量超2019年5倍、机票提前预订量已超2019年同期两成……面对即将到来的出游高峰,各旅游企业需要做好相应的准备,保障假期出游的安全。

## 全国铁路实行高峰运行图

日均旅客席位能力预计较2019年同期增长**18.5%**

## 据去哪儿数据

平台上“十一”出行的机票预订量环比上一周增长**六成**



## 火车票单日售票量超两千万

9月17日,北京商报记者从中国铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)获悉,自9月13日开始发售“十一”黄金周运输第一天即9月27日火车票以来,至9月16日开始发售放假第二天即9月30日车票,铁路火车票售票火热。其中,9月15日售票量达到2287.7万张,铁路12306网站(含客户端)售票量达到2095万张,均创单日售票量历史新高。

国铁集团客运部负责人表示,铁路部门正全力应对售票高峰,12306系统运行平稳有序。“售票量反映出即将到来的黄金周旅客出行需求更为强劲,以及经济社会发展趋势。”

据前述负责人介绍,假期旅客出行高度集中,部分热门方向、热点时段列车存在车票紧张状况,旅客可以根据不同时段、不同方向余票情况,选择错峰出行,也可选择候补购票、中转换乘等方式购票。

据介绍,为了应对“十一”黄金周旅客出行需求的激增,做好售票服务工作,铁路部门提前进行了研判,并进行了充分准备。

首先是千方百计增加运输能力。最大限度运用线路、车辆等资源,挖掘运输潜力,全国铁路实行高峰运行图,日均旅客席位能力预计较2019年同期增长18.5%。增开跨铁路局集团公司的直通旅客列车320列,其中日间动车组14列、夜间动车组200列、普速旅客列车106列;采取动车组重联运行、普速旅客列车加挂车厢等方式,增加热门方向旅客席位,进京、进沪、进穗方向原则上满轴或满编组运行;各铁路局集团公司根据客流需求,灵活增开管内旅客列车。

同时,全力保障系统安全稳定运行。

## 机票预订量已超2019年两成

在中秋节返乡团圆需求、“十一”假期携伴出游需求的双重激发下,长线游是今年“十一”

假期的主基调,机票预订量也在不断攀升。

据去哪儿数据,自9月10日起,平台上“十一”出行的机票预订量显著增长,环比上一周增长六成。截至9月15日,“十一”假期国内热门城市机票提前预订量已超过2019年同期两成。

去哪儿大数据研究院分析,除了北京、上海、成都、广州、杭州等热门城市,热衷于比价的年轻人选择邯郸、洛阳、柳州、淮安、宜春这些拥有支线机场的“小城市”,交通便捷、设施服务匹配的“小机场”城市“十一”假期或将迎来新的客流高峰。

另外,国际机票方面,飞猪数据显示,距离“黄金周”还有半个月时间,国际机票的预订量就已远超去年“黄金周”全程。

## 酒店预订量比2019年增长514%

8天长假激发的出游需求,使得热门目的地酒店预订暴涨。

截至9月15日,去哪儿平台上国内热门酒店预订量同比2019年增长514%。其中,北京、杭州、武汉、上海、重庆、成都、长沙等城市“十一”酒店提前预订量同比2019年增长超3倍,北京居于首位,增幅达5.4倍,杭州、武汉增幅分别达4.8倍、4.5倍,分居于二三名。

各地的民宿预订热度也在一路狂飙。木鸟民宿发布的《2023中秋国庆民宿市场预测报告》显示,提前两周(9月15日前)预订“十一”假期的民宿订单同比2022年同期增长900%,民宿提前预订量不断攀升,最近一周(9月8日-14日)“十一”假期民宿订单环比上周增长110%。民宿ADR(已售民宿平均间夜价)与暑期基本持平。

而在这个“十一”假期,预计小众目的地民宿订单将迎来快速增长。从木鸟民宿当前预订情况看,延边、北海、珠海、南昌、佛山等地的民宿订单均超过2019年同期6倍,其中延边民宿订单同比2019年增速超60倍。

木鸟民宿CEO黄越表示:“中秋国庆假期旅游及探亲客流高度叠加,国内将迎来出行高峰,双节合体的超级黄金周预计将接棒暑期,延续民宿市场的繁荣景象。”

## 租车预订量比2019年增超30%

自驾游也在这个“十一”假期受到众多消费者的青睐。

根据神州租车公布的双节预订前瞻数据,自8月17日开放中秋国庆双节预订以来,租车需求持续高涨。截至目前,预订量同比2022年同期增长超200%,对比2019年同期增幅超30%。

伴随文旅出行热度持续居高不下,旅游城市仍是双节自驾出行的重点区域。神州租车数据表明,稀缺自然风光与历史文化底蕴深厚的旅游城市,成为国庆黄金周出行的热门选择,拉萨、呼伦贝尔、西宁、哈尔滨、天津等特色旅游城市订单表现大幅超出预期,位居全国前列。

国际方面,多数国家将迎来三年来最大

中国客流。出租车市场负责人表示,国庆前往欧洲、大洋洲、非洲、南美、亚洲周边国家的订单量较暑期高点均有明显上涨。欧洲目的地较为热门,得益于国际航班运力及签证的持续恢复,前往欧洲的旅行需求将在国庆迎来集中释放。其中,截至9月12日,出租车平台挪威、瑞士、冰岛订单同比分别增超1500%、1000%、1700%。

## 赛事等咨询量达2019年128%

“十一”假期,消费者出游的目的地、方式、玩法等选择也十分丰富。

驴妈妈旅游网数据显示,从细分内容来看,文博场馆、旅游演艺、夜游、节庆赛事表现突出,相关产品咨询及预订人次增幅最为明显,相比2019年同期最高达128%。

部分城市举办的音乐节、赛事、歌舞剧等小触点激发消费者旅游意愿。携程方面表示,9月29日起,南阳将举办3天4夜的迷笛音乐节,带动南阳“十一”整体订单预订量同比暴增11倍,较2019年同期也有两位数以上的增长。其中,酒店预订量达到去年同期153倍,此外,10月2日-7日,舞蹈诗剧《只此青绿》将在成都城市音乐厅连演八场,由此带动附近酒店预订量同比增长近7倍。

在资深旅游专家王兴斌看来,今年的“十一”假期,对各旅游企业来说是一次很好的机会,因此更应该沉着冷静地面对,不能光满足于“火爆”,在爆满的情况下保证游客的安全以及满意度是最重要的,要更多地满足游客的需求。而对于游客来说,“十一”假期期间要避免从众,尽量选择错峰游,可以到一些中小城市,“温冷”目的地在这个假期会有更舒适的旅游体验。

“面对即将到来的客流高峰,各个景区景点要及时发布客流预警,提前向游客告知园区内的情况。对于旅游管理者来讲,不要满足于旅游人数到底有多少,而是更要考虑游客的满意度、舒适度。”王兴斌说道。

北京商报记者 方彬楠 吴其芸 冉黎黎

## 旅企鸣枪秋冬客源战

进入秋冬季节,欧洲、中东等地迎来最美赏秋季,南半球则将进入“赏春”反季节旅游最佳时期。近日,多家外旅局、旅行社供应商纷纷开启秋冬季路演及产品推介会,南半球成为秋冬季出境游热门目的地。北京商报记者从多家旅行社获悉,南半球旅游产品的咨询量上升,主要围绕澳大利亚、新西兰、南非、南美等目的地,游客更青睐时间长、体验深的产品。目前南半球的旅游资源尚能匹配旅行社机位,不过,游客对产品“独特性”的要求也在督促旅企加紧抢占小众资源,进一步开拓秋冬旅游市场。

### 南半球旅游产品成焦点

进入9月后,欧洲、中东等地区迎来最美赏秋季,南半球则进入“赏春”反季节旅游最佳时期。

“进入秋冬,南半球反季节产品咨询及预订情况呈上升趋势,咨询预订量已经超过常规欧洲产品,占比已经接近整体咨询量的60%。”中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰告诉北京商报记者。

韩杰介绍,目前中青旅遨游主推的秋冬季产品目的地包括了澳大利亚、新西兰以及中东非地区。这些目的地的产品秋冬季为旅游旺季,主推产品包括澳大利亚和新西兰一地产品、澳新连线产品,中东非产品包括迪拜一地、埃及邮轮、土耳其一地等。

凯撒旅游相关负责人表示,从咨询情况来看,游客更青睐南半球时间长、体验深的产品。“如凯撒旅游推出的‘精彩无限——澳大利亚新西兰凯恩斯纵贯赏之旅’,历时20天,特别安排了澳新两国的经典景点,上线很快就报满。此外,中美洲的墨西哥、古巴

连线产品,南美五国产品等,报名和预订都非常踊跃。”

“在推出产品时我们主要以人群主题为切入点,例如老年客群、年假客群等,产品研发更多会考虑例如澳新塔斯马尼亚、南部非洲等主题深度产品。”韩杰说道。

众信旅游集团子公司优耐德旅游也在最近召开了澳美非秋冬产品的发布会,分别针对北美、南美、澳新、迪拜等旅游市场发布了多款不同类型和体验的产品。其中,针对南美市场,优耐德旅游的开拓围绕水陆两大产品体系进行,还纳入了复活节岛、亚马逊雨林酒店等稀缺性旅游资源。澳新产品则以度假式旅游体验为主,围绕澳新目的地的自然景观优势和丰富的动物资源,旅游时长从7-8天延长到10余天,甚至22天不等。

除了旅行社,游客的出行需求也得到了来自目的地的回应。

9月11日,南非旅游局举行了旅业推介媒体发布会和路演活动,对南非的旅游资源进行推介。澳大利亚旅游局也于近日发布了有关澳大利亚春季旅游的推广贴,并将于9月22日-24日在西安举办推广活动。



### 四季度舱位充足

谈及地接及旅游资源的恢复,韩杰表示,目前南半球的资源已经完全可以匹配今年四季度的机位,不过,因为第三批出境团队游目的地名单发布仅一个多月,签证资源还有待进一步恢复。

“各个目的地的恢复都秉持徐徐渐进的过程,先是周边目的地,再是欧洲、美洲和澳洲,然后是南美。”众信旅游集团媒介公关经理李梦然说道。

不过,正值9月旅游淡季,在资源仍旧处于恢复期的同时,游客数量也在减少,对于此情况是否会引起旅行社争抢资源、加剧收客

竞争,李梦然表示并不会。

“随着开放的目的地增多,游客的选择更加多样,出游意愿也被分散开来,不会再集中于某一个目的地。因此尽管资源仍有短缺,但是竞争压力也在一定程度上随着出游意愿被分散了。”李梦然表示,经过暑期两个月出行需求的集中释放,9月开始,游客在出境游上的需求释放也不会过于集中,而是变为循序渐进、逐步释放,这也避免了资源的集中使用。“游客也会更加理性地规划下一次的出行,尽量避开热门目的地,尝试去往更多不同的目的地。”

凯撒旅游相关负责人表示,总体来看,南半球的旅游资源与疫情之前相比,硬件变化不大,价格略有上涨。

### 稀缺资源成引流关键

在旅企竞相布局秋冬季出境游时,“独特性”也成为了首要的关键词。

多位业内人士均向北京商报记者表示,今年以来,中国游客在出境游方面呈现出小众化、深度化的特点,游客普遍更看重体验和独特性,这对旅企的产品创新提出了更高的要求。

韩杰指出,“随着整体旅游市场的恢复,四季度北半球多数国家进入淡季,旅行社更多要从资源入手,无论是地接资源还是航空资源,其次是人群主题等产品细分,通过资源整合产品领先从而脱颖而出”。

在布局南美市场时,优耐德旅游相关负责人表示,其独家产品“超级大南美——诺唯真游轮46天”收获热烈反响。此外,优耐德旅游还将南美的稀缺性旅游资源纳入旅游产品中,通过进一步开拓南美洲旅游版图,将南美旅游市场广度不断拓宽,以挖掘旅游体验的深度。

根据不同的客群,也有旅行社推出了更细分的产品。“我们将同一目的地的旅游产品区别为乐享、尊享、奢享等不同系列。其中,乐享主要针对上班族和年轻人,这类人群更青睐性价比高的产品,偏向自主制定行程或者自由行,对酒店住宿的要求也没有那么高;尊享和奢享,更适合举家老小出境旅游的客群,对行程、住宿、用餐等要求会更高、更细致,也有专门的领队和导游。”李梦然介绍道。

康辉集团执行总裁张楠表示,当前旅游市场同质化产品较多,旅行社如果能够实现在产品上的创新和突破,其迎客能力将会有极大的提升。

北京商报记者 关子辰 牛清妍  
图片来源:维多利亚州旅游局供图