三季度旅游市场分析

当前，随着国内疫情得到有效控制，旅游景区最大承载量逐步放开以及旅行社跨省组团业务的开放，旅游市场也逐步复苏并向好发展，但疫情防控常态化形势下，旅游业全面恢复尚待时日。

**一、**旅游经济运行基本情况

**（一）旅游市场逐步复苏向好,全面恢复尚待时日。**前三季度，总体呈现断崖式下降，再逐步复苏向好的发展态势，但全面恢复尚待时日。

**1.国内旅游逐步复苏向好。**9月份，全市景区共接待游客760.4万人次，同比下降32.32%，降幅进一步收窄。较8月环比增长5.01%；旅行社国内组织67806人次，同比下降11.53%，降幅较上月收窄31.8个百分点；旅行社接待国内74223人次，同比下降43.32%，降幅较上月收窄24.07个百分点；1-9月，116家限上住宿业企业营业额为99842.2万元，同比下降25%，较1-8月降幅收窄4.1个百分点。各项数据显示，旅游市场正逐步复苏向好。

**2.全面恢复尚待时日。**前三季度，全市共接待海内外游客5373.68万人次，实现旅游收入642.95亿元，同比分别下降33.48%和31.09%，加之疫情影响带来的不确定因素较多，旅游市场要全面恢复，尚待时日。

**3.出、入境旅游基本处于“停摆”。**1-9月份，全市共接待入境过夜游客40297人次，同比下降89.87%；实现旅游外汇收入3243.00万美元，同比下降85.20%。受境外疫情影响，出入境旅游市场尚处于“停摆”状态。

**4.预约、限流、错峰出行，成为新常态。**新冠疫情加快了旅游景区数字化、智慧化变革，尤其在景区门票预约制度方面，预约、错峰、限流成为“标配”，游客可以线上购票、刷脸入园、自助导览，同时，给游客提供个性化、定制化的更美好体验。

**5.近郊游、周边游、自驾游，成为新主流。**根据省文化和旅游厅国内旅游抽样调查数据显示，我市主要客源地前三名依次为浙江省、上海市和江苏省，分别占总数的61.28%、9.01%和7.21%；游客出游的方式也以个人或亲朋好友出行、自驾车出行等为主，分别站到47.29%和28.31%。自驾游、乡村游、古镇游、健康养生游、家庭度假游主导旅游市场，采摘、休闲、骑行、亲子体验等活动备受游客青睐。

**（二）旅游企业受损严重**。受疫情直接影响和常态化管控要求等诸多因素影响，旅游行业企业普遍受损严重，各项指标均下降明显。

**1.景区预约限流，接待指标下降明显。**1-9月份全市A级旅游景区共接待游客4470.08万人次,实现门票收入30887.76万元，同比分别下降53.32%和73.54%。其中，乌镇接待接待游客161.299万人次，同比下降75.24%，门票收入15760.4万元，同比下降74.26%；西塘接待游客489.1431万人次，同比下降42.22%，门票收入7131.2万元，同比下降59.93%；南湖景区接待游客157.668万人次，同比下降60.92%，门票收入580.71万元，同比下降85.10%。

**2.出游意愿不足，住宿设施经营艰难。**1-9月，116家限上住宿业企业营业额99842.2万元，同比下降25%。根据浙江省旅游统计系统数据显示：1-9月，星级宾馆床位出租率21.28%，同比下降57.56%；非星住宿设施单位床位出租率30.20%，同比下降48.58%。数据显示，住宿设施主要指标打了“对折”，企业经营艰难。

**3.旅行社业务量巨缩，营业额下滑。**1-9月,31家限上旅行社营业额为2.94亿元，同比下降64%。纳入浙江省旅游统计系统的195家旅行社，1-9月国内组织游客36.6776万人次，同比下降67.47%；接待国内游客37.668万人次，同比下降54.63%。可见，无论是营业额还是业务量较往年都大大降低，也使得旅行社成为了此次疫情中受损最为严重的旅游业企业，企业生存和人员稳定面临较大困难。

**（三）项目建投逐步恢复、推进。**1-9月，全市在建旅游项目180个，全年累计完成投资165.27亿元。重走一大路、湖滨区域改造提升工程、西塘宋城演艺谷、融创文旅城、桐乡濮院古镇等重大旅游建设项目对我市扩大有效投资的带动作用不断增强，也为文化旅游融合发展增强了后劲。

二、疫情防控常态化形势下旅游业存在的问题

（一）游客游玩体验受到影响。当前，受疫情常态化管控要求，景区实行网上分时预约+限流，进入景区游客登记+测温+亮码，加之交通出行、住宿、餐饮、购物等相关防控要求，部分游客尚不习惯，客观上给游客游玩带来一些不便，降低了体验感。

（二）旅游市场要素尚未完全放开。景区70%的承载量没有得到完全开放，旅行社跨省组团业务直到7月中旬才逐步放开，入境游和出境游仍然将长时间处于停摆状态；加之国际旅游市场仍存在极大不确定性，在境外输入防控的背景下，亦可能对国内旅游市场形成二次冲击。在诸多限制条件和不确定因素影响下，旅游市场要素尚未全开，客观上也迟缓了旅游市场复苏的步伐。

（三）旅游消费尚未完全激发。当前，旅游业除了承受因疫情造成的直接损失，还受到游客出游意愿下降、因疫情引起的全球经济衰退和复杂的国际形势等综合因素影响，导致休闲度假、商务、会展等活动大大降低，休闲度假、商务旅游、会展旅游下降明显。数据显示，9月份非星住宿设施样本单位床位出租率为50.88%，同比下降18.62%，反映出人们出门游玩的热情还不高，加之旅游属于非刚性需求，旅游消费潜能尚未完全释放。

三、下步措施

2019年，我市旅游产业总产出达到1018.28亿元，在建旅游项目总投资1654.7亿元，已成为国民经济支柱性产业。2021年，红船起航地嘉兴将喜迎建党一百周年。长期来看，人民对美好生活的向往不会变，旅游市场长期向好的发展态势不会变。

1. 保稳定，守牢底线。2020年新冠疫情对旅游产业造成巨量冲击，仅在春节期间就对我市旅游业造成27.58亿元的直接经济损失；前三季度全市接待人数和旅游收入也分别下降33.48%和31.90%。为此，全市文化和旅游系统通过出台帮扶政策、组织市内疗休养、开展促文旅消费季等活动，暂退旅行社4368万元质保金、兑现7621万元旅游业补助资金、发放8100多万元旅游消费券等有力举措帮助企业共克时艰；下步仍将从政策、补贴、促消费等方面持续发力，引导和帮助旅游企业尽快走出困境，维护好旅游市场的安全稳定，牢牢守住安全底线。
2. 出政策，推动转型。利用专项资金管理办法修订时机，立足当前旅游业实际情况，调整政策发力方向，补齐短板，激发新的增长点，实现旅游业全面、协调、可持续发展。一方面加大对引流和串线的奖励力度，鼓励各县（市、区）与乌镇、西塘加大合作力度，将乌镇、西塘两大古镇品牌效应通过引流发散至嘉兴全域，实现客源共享；鼓励旅行社以市场为导向，串联现有资源，打造精品线路，做精做优，成为大众化经典产品。同时，针对部分游客对于旅行产品“细分化”和“定制化”的诉求，对产品线路进行精心设计，提供定制化产品，实施精准营销。另一方面加大对旅游企业数字化转型升级的扶持力度，鼓励企业加大5G技术和智慧旅游在提升体验游、提升服务水平方面的创新应用，通过大数据分析提升企业精准营销能力，开发沉浸式体验型旅游产品，推出网络消费、体验消费、智能消费等旅游消费市场新热点新模式。
3. 促消费，激发潜能。积极开展“发现身边美好”嘉兴文旅消费季系列活动。以“我爱我嘉·我游我嘉”系列活动为载体，继续做精做深古镇游、乡村游、夜游、夜宴、夜赏、红色旅游、疗休养产品等传统旅游项目，刺激旅游市场加快复苏；以跨界融合思维，策划推出中医药养生旅游、工业购物旅游、果蔬采摘旅游、运动休闲旅游、房车营地旅游等跨界产品，促进旅游与多行业多领域交互式开放，提高旅游产品的吸引力和附加值，将把旅游引入新境界；鼓励政府和企业采用多种形式发放旅游消费券，发挥旅游消费的杠杆效应，以点带面，撬动更多消费。多措并举，共同点燃旅游消费激情，进一步释放旅游消费潜能。

（四）提品质，优质供给。旅游产品升级换代已成为整个旅游产业升级的核心，其关键在于观念变革，理念提升。当前，旅游业发展正从景点旅游向全域旅游转变，从传统走马观花向轻生活、微度假、慢享受转变，从单一“门票经济”向产业融合发展转变。旅游产品也必须跟上发展步伐，不断提升品质，适应旅游市场细分化、旅游产品特色化、旅游营销专业化和旅游服务精细化。一是迎合市场主流。当前国内旅客近六成为19岁至35岁的千禧一代“网络原住民”，对移动互联、数字化、体验感的诉求明显，要推出更多以网上直播、云推介、云游景区等新业态为代表的数字旅游产品，满足市场需求。二是增加旅游体验仪式感。通过加强空间布局、景观设计、氛围营造、仪式组织、服务提供，不断提升仪式感，更好的满足游客情感需求，要以西塘汉服节、乌镇戏剧节、网船会等为引领，形成更多具有嘉兴独特仪式感的旅游产品，增强游客体验的仪式感。三是讲好旅游故事。给旅游注入文化、精神内涵，体现独有的意义和价值，让游客相信并使其思维、精神产生共鸣，形成旅游传播价值导向，要以红船精神、马家浜文化、吴越文化、名人故事为代表，挖掘更多嘉兴特色，讲好嘉兴旅游故事，推广嘉兴旅游产品。