

2021年江西省“百县百日”文化和旅游消费季活动情况监测报告(部分)

消费是产业链关键的环节之一,是畅通国内大循环的重要引擎,是当前国家经济增长的一大动力。2021年是“十四五”开局之年,也是疫情防控常态化下经济复苏的关键之年,促进文化和旅游消费升级,既是有效应对疫情冲击、稳定经济增长的重要抓手,也是满足人民群众消费需求,增进人民群众福祉的有力举措。

为认真贯彻落实党中央、国务院和江西省委、省政府统筹疫情防控和经济社会发展的决策部署,在严格落实疫情防控措施的前提下,抓住秋冬季消费“黄金期”,全力促进第四季度文化和旅游消费,切实提升文化和旅游对经济社会发展的贡献度,江西省文化和旅游厅以“游赣鄱百日,享百县风采”为主题,联动江西省100个县(市、区)及相关单位和机构,在2021年10月至12月开展为期3个月的江西“百县百日”文化和旅游消费季活动(以下简称消费季)。

活动期间,基于对江西各级文化和旅游管理部门、重点文化和旅游企业、重点景区走访调研,参考部分媒体宣传内容,整合阿里巴巴、抖音、美团等重点电商平台,携程、同程、飞猪等OTA,百度等搜索网络平台线上线下的消费数据、传播情况,联合抖音、清博智能、问卷网等新媒体与大数据联盟成员机构,中国旅游报文旅产业指数实验室对消费季进行评估,并形成数据监测分析,报告如下。

一、总体评价

此次活动是新时期江西省在严格落实疫情防控工作的基础上,开展的一次全域旅游消费促进活动,为文化和旅游消费市场复苏发展赢得先机,活动呈现4个方面特点:

1. 思想认识深。2021年9月27日,江西召开国庆假期商贸旅游消费调度会后,江西省文化和旅游系统切实提高政治站位,深化思想认识,迅速传达落实会议精神,成立了工作推进小组,以文化和旅游产业链“链长制”为抓手,围绕“要突出重点、疏通堵点,解决好群众消费‘不敢’‘不想’‘不乐’‘不能’等问题,最大限度促进消费回补和潜力释放”的要求,并将促进文化和旅游消费工作纳入常态化管理,推动各项工作落实落地,形成了三级链长齐抓共管的生动局面。

2. 动员资源广。活动期间实现了“三个联动”:一是省内百县联动。消费季期间,组织、动员江西省100个县(市、区)及相关单位和机构开展“百县百日”系列文化和旅游消费促进活动。同步动员与周边城市、区域开展“百趟专列进江西”“千团万人游江西”引客活动。二是多平台组合联动。广泛动员抖音、淘宝直播、快手、携程、支付宝等平台和MCN机构,举办“文旅直播带货大赛”,在线上开展网络直播。三是“万商跨界联动”。构建“资源共享、融合共赢”的江西文化和旅游消费促进机制,引导广大市场主体成立江西文化和旅游消费促进联盟。活动期间,联盟累计折合让利金额5.248亿元。

利金额5.248亿元。

3. 取得成效丰。消费季期间累计开展各类文化和旅游消费促进活动16367场,发动67937家企业参与,联动企业让利80.007亿元。2021年十一期间,全省共计接待游客6586.74万人次(同比增长5.3%,较2019年同期增长5.19%),实现旅游收入405.1亿元(同比增长6.75%,较2019年同期增长4.4%),两组数据双双位居全国前列。

2019年至2021年第四季度各OTA平台统计数据显示,江西省第四季度的文化场馆、酒店住宿销售增速均高于2019

年、2020年同期。同时,“双11”线上消费统计数据显示,2021年江西省文化和旅游线上消费增速远超2019年、2020年同期,线上消费得到了爆发式增长。江西省文化和旅游消费市场在2021年第四季度表现较好。

4. 产业影响大。调研显示,江西省文化和旅游企业逐渐开始从固守线下到大胆尝试线上进行转型。部分文化和旅游消费场所巧用IP和元素,打造与文化和旅游相结合的IP产品,产业发展模式逐渐由资源依托型向创新驱动型的思路转变。



二、活动解析

此次消费季活动,是江西省文化和旅游系统通过全面强化产业思维,优化消费环境,加快创新产品、业态、模式等,全面激发消费潜力,推动文化和旅游产业发展由政府“输血型”向企业“造血型”的路径转变,对全国各地在疫情防控常态化下,提振文化和旅游消费具有重要的参考价值。

1. “白天”“黑夜”双向发力。全省各地依托重点商圈、景观带等,举办各类美食

节、购物节、艺术节、灯光秀等活动,特别是搭建好夜间消费平台,丰富“夜生活”、发展“夜经济”,引导商业购物中心、文化娱乐场所开展夜间优惠活动,有条件的文化馆、图书馆、博物馆夜间开放,景区也积极探索夜间开放,丰富夜间游览内容,促进二次消费。江西省推出的14家省级夜间文旅消费集聚区,充分发挥示范带头作用,切实提高当地夜间文化和旅游消费供给能力和质量,丰富夜间文化和旅游消费业态。

2. “线上”“线下”同步用力。在此次消费季活动中,江西省主动探索新营销路径,

开展“文旅直播带货大赛”,整合辖区内的景区门票、文创产品、旅游商品、民宿酒店等资源上线直播间,实现了江西文化和旅游产品销往全国。线下充分利用数字化、智慧化平台提高产品曝光度、提高消费水平,进一步推动数字技术与实体经济的深度融合,形成江西文化和旅游消费市场新发展格局。

3. “惠民”和“利企”形成合力。此次消费季系列活动,在针对C端用户方面,江西省文化和旅游厅引导市场主体成立了江西省文旅消费促进联盟,消费季期间,文旅消费促进联盟为广大市民、游客提供超5亿元的优惠礼包。针对B端商户,制定出台《关于金融支持文化和旅游中小微企业发展的若干措施》,并形成《金融支持文旅企业发展产品汇编》,为578家文化和旅游企业提供192.22亿元融资服务。此外,还持续优化“文企贷”“文旅贷”申报流程,追加2600万元风险补偿金,撬动5.5亿元银行资金支持中小文化和旅游企业发展。

三方面的结合,凝聚起江西省文化和旅游系统的共识,提高了江西各地文化和旅游管理部门在疫情防控常态化下引导文化和旅游消费复苏发展的主动作为的意识,培养了文化和旅游业界产业思维,增强了江西文化和旅游系统在创新文化和旅游发展实践中的能力和素养。活动激发了市场主体和平台企业的积极性,掀起了“本地人本地、周边人游周边、江西人游江西”的热潮,带动了文化和旅游消费的强劲回升。

三、整体态势

(一)消费结构进一步优化

根据文旅产业指数实验室的在线调查,2021年底,江西省人均旅游消费支出增长至1400元左右,消费季期间各地推出的优惠政策和产品带动了民众文化和旅游消费支出,较2020年相比有较大增长。

根据阿里巴巴、同程、美团等平台发布的江西省2021年第四季度文化场所门票等消费数据,2021年江西省第四季度文化场所门票等消费增速远超2020年同期值,且比2019年有了较大幅度的增长。

综合数据表明,江西省文化和旅游市场在江西省的经济社会发展中始终保持着稳中向好的态势,发展根基较为牢固、发展后劲较为充足,人均文化和旅游消费增速回暖。

“软性”消费比例上升。与2019年文化和旅游消费结构数据相比,购物花费占比提高了1.9个百分点,娱乐花费占比提高了1.3个百分点。交通、住宿、餐饮等“刚性”花费占比下降,购物、娱乐及其他旅游“软性”消费占比上升。消费结构出现转变,文化和旅游消费带动其他消费效应显现。

(二)消费潜力进一步增强

1. 品质消费渐成趋势。从产品选择来看,受疫情影响,消费者较以往更加重视产品的卫生健康、环境条件和服务品质等,愿意为更有品质的产品买单。国内抽样调查数据显示,2020年第四季度,江西省接待的旅游人次中,57.4%选择入住星级酒店,较2019年第四季度提高了8.1个百分点;21.2%选择入住社会旅馆,较2019年下降了5个百分点。到2021年第四季度,选择星级酒店/宾馆、民宿的旅游人次已达77.8%。

2. 城市旅游更受游客青睐。从旅游人次的旅行偏好选择来看,游客偏向城市旅游的积极性更高,较以往更想了解城市本身的文化内涵,城市的历史文化街区、创意街区、夜间消费集聚区也更受中青年游客喜爱。国内抽样调查数据显示,2021年第四季度,江西省接待的旅游人次中34.8%选择了城市旅游,比2019年提高8个百分点;21.0%选择自然景观类旅游景区,较2019年下降了近7.3个百分点。

3. 自助出游成为主流。从出行方式来看,2021年自驾游的游客比例为75.2%,较2019年提高了近20个百分点,自驾游成为民众外出旅游的主要方式。江西省连续3年的接待旅游人次数据显示,自助游呈现逐年上升趋势。2021年,83.54%选择自助出游,较2019年提高9.21个百分点,远高于其他出游方式。

(三)消费环境进一步优化

为提升游客满意度,江西省建立省市县三级先行退赔机制,累计设立退赔资金6000余万元。同时,探索开展了诚信旅游消费示范商店建设,给每个设区市拨付7万元,用于奖励诚信旅游消费示范商店,营造放心、舒心、安心的旅游环境。

根据抖音平台针对江西省文化和旅游消费产品的预付费之后的退费、投诉等数据,2021年前三季度,抖音直播平台重点监测的江西省文化和旅游消费市场中的预付产品的退费率仅为7.28%。这反映出广大消费者对江西省文化和旅游消费市场中的产品、服务、体验等整体满意度比较高。

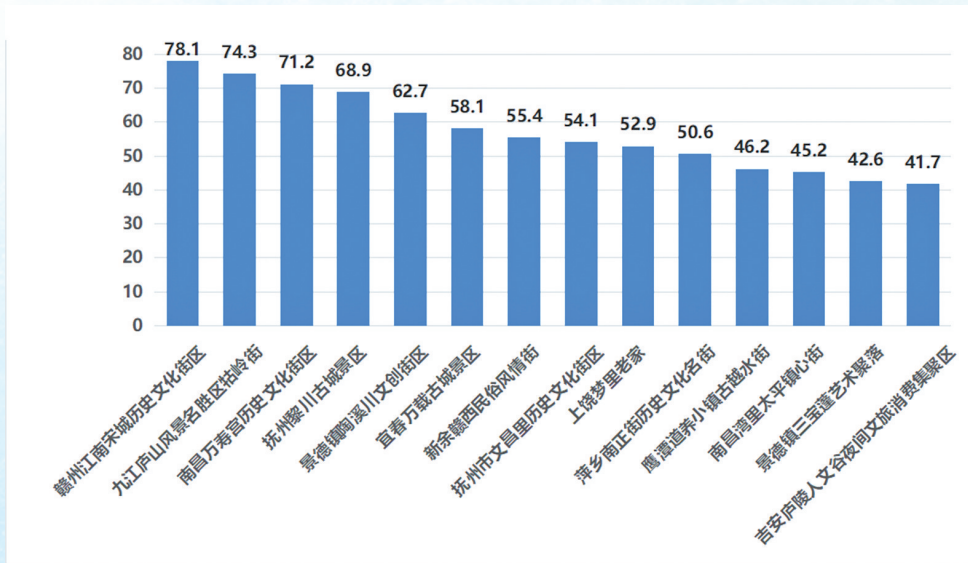
根据携程、同程、阿里巴巴等平台对江西省文化和旅游消费评价的抽样调查数据,2019年第四季度,游客对江西省文化和旅游消费体验的满意度达到90.25%,2020年第四季度为91.71%,到2021年第四季度已经上升到了95.82%。



根据国内抽样调查数据,2020年省外游客对江西旅游满意度评分为4.82分(满分为5分),2021年省外游客的满意度评分为4.84分,省内游客的满意度评分为4.89分。从近3年的趋势来看,江西省外游客对江西旅游的满意度实现较大幅度提高,与省内游客满意度基本持平。

(四)消费场景更加多元化

2021年以来,江西文化和旅游以“链长制”为抓手,努力克服疫情影响,抢抓发展机遇,积蓄发展动能,加大项目招商落地力度,旅游投资项目数量、投资额度得到提升,积极推进文化和旅游项目多元化建设与发展。江西省积极对接市场需求,聚焦吃、住、行、游、购、娱六要素进行优化提升。“吃”的方面,持续推进“一县一道特色菜”“赣菜进景区”等相关活动。“住”的方面,扎实推进民宿证照办理工作,推动民宿特色化专业化发展。“行”的方面,联合省交通运输厅印发《标志设置规范指南》《标志设置操作指南》,规范高速服务区标识牌设置。“游”的方面,推动出台《关于加快城市旅游发展的意见》,因地制宜推动旅游和城市监管融合发展,把城市旅游打造成为江西省旅游产业的重要增长极,“井冈山·星火燎原”等5条精品线路入选“建党百年红色旅游百条精品线路”;组织专家实地辅导,加快推进三百山景区创5A;开展4A级景区现场验收,八大山人梅湖景区等25家景区通过验收,江西省内国家4A级旅游景区总数达193家。“购”的方面,扎实推进“天工开物”文创产品进机场。“娱”的方面,深化开展文化和旅游消费试点工作,抚州市、景德镇市、宜春市三地入选第二批国家文化和旅游消费试点城市;推出14家省级夜间文旅消费集聚区,引导文化和旅游消费场所夜间开放,丰富夜间文化和旅游消费业态,促进二次消费,培育夜间文化和旅游消费新热点;开展文化和旅游消费试点城市模式交流活动,出台省级地方标准《文化产业和旅游产业融合发展示范区评定规程》,遴选并确定6家省级文化产业和旅游产业融合发展示范区;引导各地依托重点商圈、景观带等,举办各类艺术节、灯光秀、非遗展演等活动,多措并举提升业态品位,做旺消费市场。



消费季江西省级夜间文化和旅游消费集聚区消费情况

