



■ 一周头条

21省市发布前三季度经济数据，旅游业挑起大梁。截至目前，全国已有21个省、自治区、直辖市公布了2017年前三季度的经济运行情况。在已公布的数据中，有18个地区前三季度GDP增速跑赢了全国6.9%的增速，贵州、重庆增速继续领跑全国。专家分析表示，前三季度各地经济呈现出工业企业效益大幅回升，**第三产业增加值增势迅猛成为经济拉手**，投资结构调整优化提速等几大亮点。

在已公布数据的地区，大部分地区前三季度第三产业增势迅猛，已成为地方经济增长的主要推动力。**全国已公布数据的21个地区中，就有5个地区的第三产业增加值超过10%，另外还有10个地区的增加值超过9%。**

作为前三季度GDP增幅超过10%的两个地区，贵州省和重庆市前三季度第三产业增加值分别增长11.6%和10.6%。在贵州省，前三季度的服务业增加值为4282.60亿元，比上年同期增长11.6%，拉动经济增长5.2个百分点。**其中，旅游业延续了“井喷式”增长，前三季度，该省旅游总人数5.91亿人次，比上年同期增长了40.0%；旅游总收入5621.97亿元，增长41.6%。**

从经验规律及目前的消费趋势来看，这一阶段的中国经济面临着典型的“消费升级红利”。一是在一二线城市，由于人均GDP已经接近中等发达国家水平，**消费升级一则表现为对旅游、环保、健康、养老等需求的增加**；二则表现为对新消费模式的需求增加。二是在广大的三四线城市，随着收入门槛效应的到来，人口的回流、传统商场等消费渠道的下沉以及品牌化消费意识的拓展，在消费电子、家电、家具、服装、餐饮、食品饮料等领域的消费扩张和消费升级极为明显。

■ 行业信息

1. 世界旅游联盟官网上线。近日，中国发起成立的第一个全球性、综合性、非政府、非营利的国际旅游组织世界旅游联盟（WTA）正式落地，WTA官方网站、微博公众号、微信公众号三大平台也已正式上线。WTA是由中国发起成立，创始会员达89家，来自五大洲29个国家和地区。

据了解，WTA网站域名为www.wta-web.org，是联盟资讯信息的权威发布平台、会员注册平台、社会了解联盟的窗口。网站主要开设联盟介绍、成员信息、数据服务和会员注册等栏目，可提供中文简体、中文繁体和英文三种语言内容服务，今后将逐步扩展法语、俄语、阿拉伯语及西班牙语。

同时，WTA新浪微博、微信也相继注册。微博账号为“新浪微博@世界旅游联盟”，设置今日旅游天下事、世界旅游联盟、会员风采展示、旅游大数据等话题。微信公众号为“世界旅游联盟”，设置全球热点、联盟要闻、会员风采、数据报告、会员服务等栏目。未来，WTA 微博微信在宣传



WTA、服务WTA会员方面将起到重要作用。

2. “9+10” 区域旅游合作开创新时代。 10月28日，环渤海地区的北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区、辽宁省、山东省、河南省、陕西省9个省区市和上海市、重庆市、哈尔滨市、南京市、杭州市、成都市、西安市、昆明市、桂林市全国10个热点旅游城市旅游委（局）代表齐聚北京，共谋发展，成功举办了第九届“9+10”区域旅游合作系列活动。会议研究通过《第九届“9+10”区域旅游合作会议北京共识》。

“9+10”区域旅游合作机制自2008年诞生起，已走过了九年，在各成员单位的共同努力下，取得了“加强联合、资源共享、优势互补、互利共赢”的合作成果。通过本届“9+10”区域旅游合作活动，与会者达成共识：中国特色社会主义已经进入了新时代，中国旅游业发展正处于重要的战略机遇期。随着我国社会主要矛盾转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间矛盾，更需要充分发挥旅游业作为幸福产业的导向作用，紧紧围绕着满足人民对日益增长的美好生活需要谋划和开展工作。

3. 夕阳旅游，朝阳产业。 农历九月初九，又是一年重阳节。银发游搅热了淡季旅游市场，越来越多有钱有闲的老年人，时不时来一场“说走就走的旅行”，银发旅游正逐步成为旅游新热点。

以驴妈妈平台为例，重阳节前后两周，该平台上武汉银发族出游人次比去年同期增长约52%。相比国庆期间，重阳节前后出境游价格降幅30%至50%，国内长线价格降幅多在三成左右，这是很多老年人选择此时出行的重要原因。不论出境、国内长线，还是城市周边游，银发族已成为旅行社团队游的主力军，特别是在淡季错峰出游时。

去年9月，我国正式实施《旅行社老年旅游服务规范》，从旅游六要素“吃住行游购娱”角度出发，对行程节奏、餐饮住宿、客车座位宽松度、配备随团医生等提出了人性化的细致要求。该规范出台，对行业内做好老年旅游业务有引导作用，有利于细分市场、升级创新产品，提升市场整体服务水平。

4. 来了，共享旅游！ 近日，某旅游网站推出以“当地人带你玩”为定位的“全球当地向导”平台，集合国内及海外的当地导游、向导达人、留学生华人等，已经有8000多名当地向导加入这一平台，来自包括中国在内的全球80个国家，在800多个目的地城市提供服务，为游客带到当地陪游、包车接送、特色体验、旅途聚会等服务，这是该网站就“共享旅行服务”进行的首次创新之举。

随着互联网的发展，旅游业也进入一个前所未有的共享经济时代。共享旅游主要有两种形式，一个是资源释放，一种是信息交互式共享。从最早的沙发客自助游，到今天的专车服务，旅游相关资源的利用效率越来越高，资源共享将渗透中国各地的旅游业。

共享旅游目前还属于初始阶段，以民宿为主，民宿所有者或者管理者扮演者当地生活缩影的重要角色。而随着共享旅游发展的进一步扩张，或许将辐射整个区间（城市和乡村）。



共享旅游的意义在于打破传统旅行社和游客之间鲜明的界限，将旅行社的传统的产品销售变为服务供给，并且打破旅游景区的疆界，衍生为目的地生活服务和行为体验，继而推动形成真正意义上全域旅游发展实践。

5. 第六届北京国际旅游商品及旅游装备博览会开幕。为了发挥首都的资源优势、市场优势，搭建旅游商品产业对接、洽商交易的平台，为提升旅游购物消费、拉动旅游产业投资发挥积极作用，2012年起北京市旅游委开始培育打造北京国际旅游商品及旅游装备博览会项目。**经过五年的培育，北京旅商会已成为全国范围有品牌影响力和市场号召力的旅游商品专业展会，也成为国内、国际旅游商品交流交易的重要平台。**

2017第六届北京国际旅游商品及旅游装备博览会于10月27日至29日在北京国际展览中心举办。本届展会设置北京馆、中国馆、国际馆、特色旅游商品馆，并重点推出冬季旅游展区、休闲自驾展区、老字号展区、京郊旅游购物季展区等多个主题展区，展出面积超过2万平方米，参展企业660余家，本届展会吸引了14个国家和地区，以及国内21个省市组团参展，北京市属16个区的旅游商品也将全部亮相展会。

6. 应对人口老龄化，安徽省力推养老服务体系提质增量。近年来，安徽省积极推进养老服务供给侧结构性改革，加大养老服务体系建设力度，着眼城乡养老设施补短板，增加养老设施供给，努力满足人民群众不断增长的养老需求。目前，安徽省已基本形成以居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的养老服务体系。养老服务设施建设不断加强，“十三五”以来，谋划亿元以上养老项目96个，总投资458.57亿元。

安徽省近年着力完善养老服务业规划体系，不断加强养老服务设施建设。省发改委在编制《安徽省国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》时，把“积极应对人口老龄化”作为“促进人口均衡发展”的重要手段，提前进行谋划布局；在编制《安徽省“十三五”基本公共服务均等化规划》时，将包括基本养老服务在内的基本社会服务作为政府八大基本公共服务之一，明确提出实施养老服务体系提质增量工程。在编制服务业、皖北、皖江、皖西、皖南等专项和区域“十三五”发展规划时，都将推动养老服务业发展作为重要内容，纳入规划体系。此外，安徽省还编制《安徽省“十三五”期间养老服务体系专项建设规划储备项目建议方案》，编报养老项目1038个，建设面积330万平方米，总投资82.86亿元。

2016年，安徽省被国家发改委、财政部、民政部确定为全国6个养老服务体系建设的中央补助激励支持省份之一。截至2016年末，全省有各类养老机构2622个，总床位数36.6万张（不含日间照料床位和医疗机构护理床位），城乡社区养老服务设施覆盖率分别达到88.3%和54.3%。

7. 第八届中国（沈阳）国际养老博览会开幕，国内外164家企业机构展现高科技智能养老。10月27日，为期三天的2017第八届中国(沈阳)国际养老博览会（简称“老博会”）在工业展览馆开幕。



本届展会由沈阳市养老服务产业协会、沈阳养老产业集团联合主办，展览的范围包括无障碍生活展区、智慧科技展区、养老用品展区、大健康服务展区、配套服务展区等五大板块。

本次展会有来自英国、美国、法国、日本、泰国等十余个国家以及北京、上海、江苏等二十余个省市的共164家企业机构参展，展会面积达1.2万平方米。在展会上，国内外展商推出了最前沿、最先进的养老理念、养老用品和管理模式。30%的国外、省外展商是首次参加沈阳“老博会”，他们的产品和服务大多为首次在市场亮相。

在展会上，很多关于日间照料、老年教育、医养结合等概念性产品，通过各种多媒体的展示形式，让人们加深了对高端养老服务的认识。还有新松机器人、坚果科技等一大批新晋养老大健康领域大咖级企业参加展会，提升了展会的智能化和科技化。

■ 专题报告——兴趣驱动型旅游新趋势

中国游客的旅游方式从“观光踩点”时代逐渐转为“体验为王”时代——走马观花不幸福，实力拒绝3点钟爬起来集合出发；住的不好不幸福，请为宝宝安排有腔调的大床房；和别人一样不幸福，小仙女可不能走寻常路……新商业的大环境下，旅游业亦呈现着新的表情。通过亿万网民检索、浏览旅游相关信息，以及购买旅行相关服务等行为数据的洞察归纳，从游客需求出发，总结了目前国民旅游新特征：



——内在诉求上，出游动机已经从景观驱动逐渐转变为兴趣驱动；

——外在诉求上，呈现出密集决策、本地即时、智能便捷三大特征。

随着国人钱包越来越鼓，交通工具效率发达，签证等手续宽了又宽，以及精神生活要求的提升，人们心中那份“世界那么大，我想去看看”的小心思越发活络，有人走路去纽约，有人坐上了火车



去拉萨，有人忠孝东路走九遍城市周边转圈圈，不只为流连景观，更为追寻我要的幸福体验——百度大数据意图引擎分析发现，国民出游诉求发生着发生着改变：**单纯自然景观游览类的出游诉求增速放缓，而以文化、娱乐、运动等兴趣体验类出游诉求在急速增长。**



而在众多的兴趣出游意图里，我们发现了以下三类典型热门诉求：**传统文化游、流行文化游、赛事旅游。**

洞察1：兴趣红利之白居易也很忙

白居易用自己的妙笔将发生在华清宫的旷世绝恋描绘得感天动地，一千多年过去了，这首诗歌在时间的浸润中散发着历久弥新的魅力，华清池景区在那片池水看到了未来商业发展的宏大蓝图。以旅游资源+文化演艺的跨界手法，打造的大型实景历史舞剧《长恨歌》，成为华清池的新盈利增长点，成功实现了单一门票经济向综合性全产业链大景区的转型发展。

在消费者对纯粹的观光游已不那么感冒的今天，传统景区需从单纯文物古迹观赏旅游升级为历史文化体验式旅游，实现文化产业与旅游产业的融合，以人文为支点，重新抵达人心。

洞察2：兴趣红利之爱你岂止三生三世

实地探访热门影视剧、综艺节目的取景地成为旅游新潮流。

《花儿与少年》、《爸爸去哪儿》、《花干骨》、《人民的名义》等热门影视综艺带火大批新兴目的地，横店影视城、宁夏沙坡头、北京古水北镇等影视综艺取景地人气爆棚。今年的现象级电视剧《三生三世十里桃花》在爱奇艺播放量达到了惊人104.1亿，不仅炸出了一票“白夜”CP粉，还捧红了其拍摄地——云南普者黑，电视剧播出后普者黑旅游关注度迅速增长。

每个流行文化的背后都具有自己的价值观、文化背景，以及坚实的群众基础。同流行文化相关联，旅游景区的价值将被放大，是拉动游客增长的有效手段。



洞察3：兴趣红利之马拉松效应

这几年，不跑个马，都不敢号称自己是优秀的社会主义接班人了。仅仅六年间，马拉松赛事井喷式增长，迄今为止已经浩浩荡荡地横扫了全国30个省、区、市的133个城市，所过之处，如春风般唤醒了当地的旅游业。



即使不包含无法统计的观赛人群，仅外来参赛人群已为活动主办所在地带来了游客增长，更重要的是，来都来了，他们当然要在周边逛一逛。

洞察4：密集决策：黄金“种草”期

中国网民的旅游决策周期约为24.7天，而在这近一个月的旅行决策过程中，消费者大量检索旅游内容相关信息。

以十一假期为例，在节前三周至到前两周，目的地地名、相关攻略、大交通信息热度持续不减，是旅行的密集决策期，这两周可谓是旅游业的黄金营销双周，无论是景区景点经营者、出行住宿服务商、还是线上线下旅行社，都拼尽全力地向消费者挥手：选我选我快选我。

洞察5：本地即时：即想即得即幸福

曾有业内专家如是定义旅游：旅游就是你异地的本地生活。

一句话精妙地概括出了旅游行业的全域服务特征：即游客不仅需要那个心中向往的景区、景点，更需要整个区域的综合性配套服务。百度大数据显示：过去两年，游客的即时性本地服务需求大幅增长64%。而这些配套服务当然来自各个旅游目的地区域内不计其数的吃、住、行、游、购等本地商家，使得用户能够即时地想到、搜到、体验到。以占本地旅游服务需求近20%的区域性租车



企业为例，他们不但每天响应千百万游客的接送机、跨景点出行等需求，更在传统租车服务基础上，提供“车+X”的升级服务，“租车+导游”、“租车+翻译”等服务随你选择、随时选择。更好的服务带来更优质的口碑评价，让商家能够进入健康经营的正向循环，游客能够享受到真正优质的服务。但也并非所有景区都需要各种，在短途旅行，很多游乐型、度假型景区本身已经成为了城市生活的一部分、甚至自成一“城”，为小型周边游提供了更多选择。以东北地区的大型游乐场热高乐园为例，作为本土化游乐场的代表，提供温泉养生、丛林探险、体育素拓等服务，涵盖多个游客群体的需求，足不出园，即可享受完善的本地服务。

洞察6：智慧便捷：不要帅的科技与数据

既然是乘兴而来的兴趣驱动型旅行，自然要游得深度、高效，方能尽兴而归。而科技与数据，正帮助旅业实现这两点。

每逢节假，景区门前长长的队伍让人望而生畏，检票员已经却依然难以负荷，这样的体验，不够幸福。百度人脸识别技术在国家5A级景区——武夷山景区成功应用，“刷脸”闸机极大提高检票效率，让游客们摆脱了以往依靠指纹和门票的进园方式。游客只需在人脸闸机前稍作停留，即可实现一秒钟“刷脸”进园。

小结：识别意图，精准激发

兴之所至，千姿百态：在传统文化之外、在流行文化之外、在马拉松、滑雪、蹦极等运动文化之外，有着千姿百态的个性之爱。兴趣驱动已经成为游行的核心动机。无论作为上游产业的景区，中游的旅行社，在确定自身产品的核心兴趣引力点后，通过精准的意图识别，精准定向受众，激发潜在目标受众的旅行需求，是新商业环境下的长青关键。

针对消费者的内在诉求，商家应立足特色，做不一样的烟火。同时要更懂你的消费者，准确识别并激发他们的意图，科学地地安利产品和服务。

针对消费者的外在呈现的“三小只”变化：密集决策、本地即时、智慧便捷，则需从品牌建设、移动营销、智慧旅游度等角度出发，提升服务体验。