

与人潮背道而驰——

## “反向旅游”走红

本报记者 张雪

## 消费新场景

彻底放松身心正在成为很多人出游真正的期待。需求的改变或许才是“反向旅游”走红的根本原因。

旅游市场正在悄然变化。当有的人抱怨,即使到大城市周边来场郊游也要堵车两三个小时,花费堪比出境游时,另一些人已经转身离开,与拥挤的人潮背道而驰,反向奔赴“非主流”旅游目的地,拥抱心中的“世外桃源”。

数据显示,“反向旅游”正在成为年轻一代消费者的心头好。或是随意“迷走”在小城的街头巷尾,在一碗本地人热爱的美食里咂摸生活的滋味;或是单纯“躺平”在酒店,付出远低于大城市的成本享受不失水准的服务……从本质上说,旅游对于很多人的意义发生变化,不再追随人流、打卡“网红”,而是寻找彻底放松和愉悦自己的方式。

## 小城“惬意”

在本年度最后一个长假“十一”黄金周里,“反向旅游”成为一种现象。携程旅行网订单数据显示,福建、广东、安徽、浙江等省份都涌现出一批新晋小众旅游目的地,其中泉州、莆田、南平、揭阳等地的订单比去年黄金周都有超过100%的增幅。在飞猪旅行网上,泉州、莆田、南平、漳州等多个城市的酒店预订量比去年国庆增长2倍,增幅超过一二线城市。去哪儿旅行网的数据也显示,衢州、梅州、宜昌、东营等城市的搜索热度环比暑期上涨四成。文化和旅游部数据中心的监测同样佐证了这一点:多达83.5%的游客会主动错峰出游,选择新兴目的地和景区游玩。

“相信很多人和我一样,可能要对着地图查找这些地级市到底在哪儿:鹤岗、汉中、克拉玛依、保亭、海东……”中国旅游研究院院长戴斌也注意到了这些小众旅游目的地的兴起与“反向旅游”之间的关联。“年轻消费者不再跟团走传统的旅游线路,也不再跟风去那些热门的旅游城市或者景区打卡,甚至不屑于做攻略,而是找一个性价比超值的小城市或是冷门目的地,随心所欲地待上几天。”

“我想尝尝潮汕地区地道的牛肉丸到底有多好吃,一查到汕头的机票和当地酒店的价格都很便宜,于是立刻确定了行程。”在江苏省苏州市相城区工作的梁晓天说,苏州一到节假日总是游客众多,今年这趟“反向旅游”的感觉很好,不仅让她尝到了心心念念的美食,还让她体会到不必拥挤、静静感受一座城市的惬意。

网友“秦添 Sunning”是携程的签约旅行家,他说自己和身边的朋友爱上“反向旅游”的原因很简单:性价比高,“花费三五百元住上五星级酒店并不是难事”;避开人流,购票容易,排队等候时间短,“一些热门旅游目的



游客在广西南宁市青秀山公园的青山绿水间游玩。

喻湘泉摄(新华社发)



在河北省石家庄市井陘县仙台山,小朋友在红叶间玩耍。张晚峰摄(新华社发)

## 市场瞭望

近年来,为了促消费、惠民生、稳就业,各地鼓励扶持餐饮消费,纷纷采取开办夜市和大排档、发放消费券等一系列措施。为了营造消费气氛,聚集烟火气,一些地方还择机适时举办美食节。一系列措施取得了良好效果,促进了消费,活跃了市场。不过,也有一些美食节存在“含金量”不够问题,让消费者感觉有“凑数”之嫌。

顾名思义,美食节是美味佳肴的集大成者,应当为消费者提供高质量、有特色的美食和精神享受。美食节的主办者大都挑选能够代表当地高水平、有特色的餐饮企业和个体经营者参加。为了丰富消费体验,增加吸引力,各地还常常组织地方戏、非遗表演等项目助兴添彩。可以说,美食节往往是当地一个特色小节点,需要精心筹划组织。如果对举办美食节的意义认识不到位,前期准备不足,参会的美食质量不高,有名无实,就会使美食节仅仅成为一个噱头,不仅不能促进消费,反而会影响消费者参与的积极性。

含金量高,形式更要创新。相关部门和商家不妨在促进消费方面多花点心思,增加消费的趣味性,引导培育消费新热点。近年来,我国各地美食加快了跨区域交流,东西南北美食交汇,国外一些美食也传进来,为消费者所喜爱。因此,美食节应当注意兼收并蓄,增强文化创意,打造消费新场景,顺势推出爆款美食,推动传统美食和美食迭代消费,将物质消费转化为精神消费、美学消费,更好满足消费者尤其是年轻人的需求。

创意新颖,内容也得扎实,只有真材实料才能换来真金白银。近年来,我国餐饮业质量不断提升,随着消费升级,消费者不再满足于口腹之欲,对美食所蕴含的美学、文化等要求也越来越高。因此,美食节必须以诚信为本,要组织高水平餐饮企业和个体经营者参加,提供高品质特色美食。唯其如此,才能产生好的消费体验,不但有利于发挥美食节广而告知的作用,还能引导消费者将节俭消费延伸到日常餐饮门店消费,聚气引流,真正起到以节俭促消费的作用。

地每逢节假日排队2小时行进一公里的新闻,让人想想都觉得体验感不会好”;探索感强,能享受旅途的惊喜。

除去这些因素,河南大学文化产业与旅游管理学院教授陈楠分析,越热门的旅游目的地,前往游览的游客越多,意味着疫情防控风险越高,这也是当前一些游客选择避开人流“反向旅游”的重要因素之一。

## 为“吃”而行

梁晓天还记着20多年前的暑假第一次和父母到北京旅游的情景。“我们选择了跟团游,每天行程排得很满,逛景点、吃饭、买东西都在赶。这么多年过去了,很多印象都模糊了,唯独对‘马不停蹄’的状态记忆深刻。”梁晓天笑着说,“这样的旅游不像是为了玩,倒像是为了完成任务,一趟下来特别累。”她现在想要的旅游是轻松而随意的,“逛景点甚至都不是必选项,我可以为牛肉丸去汕头,身边也有朋友为螺蛳粉去柳州,吃好喝好睡好都可以成为我们选择一个目的地的原因”。

彻底放松身心正在成为很多人出门旅游真正的期待。需求的改变或许才是“反向旅游”走红的根本原因。

从大的发展阶段看,我国旅游业走过40多载,消费需求正在从观光旅游向休闲度假升级,旅游产品从单一的观光型产品向沉浸式、体验感、参与性多元产品转型。“随着年轻人成为旅游的主力军,促成旅游消费的决策因子随之发生变化,个性化、体验驱动的特质越来越鲜明,小众旅游目的地的升温即是这

一趋势下的表现之一。”飞猪旅行网国庆项目负责人吴通说。

“反向旅游”的兴起还与交通、酒店等基础设施的日趋完善密不可分。四通八达的航空、高铁网络,让许多“非主流”旅游目的地轻而易举与大城市连接,“反向旅游”因此不必付出高昂的时间和交通成本。与此同时,高星级酒店加速布局三四线城市,这些酒店设施相对完善且价格低廉,为消费者出游提供了更多可选择的空间。

借助网络社交媒体,小众旅游目的地的被更多人了解。“相比于莆田的制鞋技术,这个城市的旅游业似乎过于低调了,莆田可不止鞋鞋鞋!”“广东流传一句话‘来粤不来潮,白白走一遭’,你就知道它有多值得!潮州是一个享受美食与慢节奏、人情与古城的地方。”……网友的“种草”直白而热烈。近年来,社交平台上出现大量旅游图文、旅游直播、旅游短视频、旅游Vlog等内容。抖音数据显示,今年1月至9月,抖音新增旅游类内容超过13.9亿个,播放量超过1.1万亿次,获赞超过402亿个。透过主播或普通人的拍摄,一些独具特色但以往不受关注的小城慢慢积攒了热度,让人心生向往。

## 瞄准定位

“‘反向旅游’代表了旅游市场的新变化,构成了对热门旅游目的地的一次分流,是新的消费趋势。目前,旅游需求呈现多样化发展,著名旅游目的地依然是未来旅游市场的主力军,不过,小众旅游目的地也会占有一席之地。”陈楠认为。

北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁也表示,“反向旅游”是市场和游客自然选择形成的一种新消费趋势。和著名旅游城市相比,“小众旅游目的地开发水平和旅游商业化成熟度较低,但旅游本身的原真性体验可能更好,可以看到一些独特的人文和地方特色”。

不过,邓宁坦言,“非主流”旅游目的地的短板也不容忽视。“一些小众目的地的旅游服务与接待水平不足,可能影响游客在当地的体验;游玩范围较窄,客流很难形成复购或产生更多周边衍生消费。”邓宁表示。

“一些小众旅游目的地的旅游配套产业不够完善,质量参差不齐,客流量承受能力有限;旅游服务功能相对较少,服务水平不一,不够规范。”携程研究院行业分析师方泽茜认为,这些都是小众旅游目的地需要着力提升的方面。

“反向旅游”走红后,目的地热度要如何维持?邓宁表示,在产品打造上,这些目的地要突出小而美的特点,设计丰富的游览体验;在精准营销上,要利用新平台做好周边目标市场的针对性营销,利用舒适、优惠的差异化特征吸引目标群体;在丰富业态上,由点及面,可以以单个酒店等吸引物为核心,注重周边业态的协同与融入,提升目的地整体接待水平。

“‘反向旅游’目的地长久保持热度需要系统规划,要瞄准市场定位,不断通过互联网平台增加曝光度。更重要的是,要持续深挖本地的风土人情与文化特色,提高当地旅游高品质服务的水平,并突出地方特色,更好满足游客需求。”陈楠表示。

## 戏曲线上“出圈”线下“破圈”

本报记者 曾诗阳 康琼艳

“淇水悠悠无语深流,琴箫和鸣不尽离愁……”9月末,北方昆曲剧院原创昆剧《国风》在北京天桥剧场上演。与传统昆剧不同,《国风》借鉴话剧、歌舞演出的舞美、灯光等元素,结构更精炼、语言更朴素,给戏迷们带来新的体验。剧终谢幕时,观众的掌声和喝彩声在剧场内久久回响。

“太值了,今晚演出的有梅花奖获得者、国家一级演员,表演水平高,票价却划算得很。”现场观演的徐媛告诉记者,北京惠民文化消费季推出优惠活动,原价100元的观演票仅用30元就购得了。

当晚门票几乎售罄,哪怕是疫情前,这也是很少见的。“疫情期间不少演出取消了,即便开演,上座率也不太理想。”北方昆曲剧院青年演员潘晓佳说。此外,以往剧院每年都会组织2场以上巡演,疫情发生后巡演一直暂停,给剧院收入带来较大影响。

来自北京市西城区的赵紫来是一名资深票友,2021年他累计观看了90多场戏剧演出。“受疫情影响,一些演出取消或延期,戏迷朋友难免有些失落。”赵紫来告诉记者,由知名京剧演员史依弘领衔的《南北京剧名家名

剧京津演出周(北京站)原定于2021年11月开幕,中途两次延期,后又一次取消。今年中秋期间,史依弘终于在北京开演。“尽管不是原班人马,演出戏码也有调整,但能看到喜欢的演员和剧目总是好的。”赵紫来说。

演员隔离、档期冲突、排练场地封锁、经费预算有限……当线下演出市场遭受冲击时,直播间成为戏曲行业的新戏台,各类“云演出”反响不俗。抖音平台数据显示,今年5月份以来,北方昆曲剧院开展直播14场,累计观看人次超过1478万人次。其中,《牡丹亭》《西厢记》等经典剧目展播单场观看人次均超百万。

“在线下要触达百万观众是很难的,直播可以打破时空限制,在保留剧场基础的同时,让更多人更方便地欣赏戏曲。戏迷和演员也可以在直播间相互交流,增进共情,帮助我们不断改进。”潘晓佳说。

对于“云演出”新模式,也有观众认为,看戏就该在现场真听真看真感受。赵紫来认为,从戏曲推广的角度看,直播、短视频等方式可以填补观众无法到现场观演的缺憾,以更加新颖有趣的方式加速优秀作品传播。“但不可否认,戏曲是一门现场艺术,面对面观演

更能感受演员一招一式背后的功夫以及经典作品所蕴含的文化魅力。”赵紫来说。

数据显示,仅抖音平台就已有200多种戏曲开通直播,过去一年开播超80万场,累计观看人次超过25亿人次,平均每场观看超过3200人次,相当于每场戏曲直播都是一场中型演出。除了稳定的表演空间,直播带来的还有新的收入机制,打赏成为互联网时代的“戏票”,超过70%的已开播戏曲剧种获得过直播收入,不少戏曲演员更是通过直播找到了新的发展路径。

“从内容生产到业态创新,文化领域呈现出鲜明的数字化印记,这对戏曲传播和观演互动产生了深刻影响。”在中国戏曲学院教师张珏看来,作为戏曲展演传播的新媒介,在线直播、短视频等新方式促使戏曲创作者在内容选择和受众参与等方面寻找“网感”,不少作品借势“出圈”,数字时代的戏曲迎来发展新机遇。

线上“出圈”,线下也要“破圈”。疫情之下,各家剧院坚持创作,纷纷推出新作品、打造品牌剧目,以绘观众。

北方昆曲剧院发起“观其复”系列复古风格昆曲剧目展演,对传统昆曲进行实验性复

原,推出元杂剧及明清传奇《怜香伴》《墙头马上》等剧目,同时,推出抗疫主题戏曲元素话剧《逆行者》,以新艺术形式向医务工作者表达敬意,获得不少昆曲爱好者的肯定。

“既要返璞归真,又要守正创新,这就要求有深厚的专业功底。”潘晓佳表示,新剧目都要历时数年、几经打磨,才能登台与观众见面。“让古老的昆曲艺术得到当下观众的肯定,同时传递新风尚、正能量,更重要的是,增强我们的文化自信。”

张珏表示,戏曲行业正着力探索新做法、新渠道、新空间。她建议:“在生活美学大众化的时代背景下,要更加注重戏曲消费需求与文化产品供给的有效结合,创造戏曲消费新场景,不断挖掘‘演出+’融合发展模式的巨大潜力。”

从昆曲《牡丹亭》的长演不衰,到粤剧《白蛇传》的跨界出新,再到戏曲百戏(昆山)盛典渐入佳境,这些都说明,演出不会被剧场所限,戏曲行业也不会被一时的困难击倒。“无论线上还是线下,演出都会继续。我们将不断排演传统戏、创排新戏,与时俱进,用心将古老的昆曲艺术传承传播。”潘晓佳说。

