

# 小城市迎来出游热

本报记者 姜天骄

适应游客从看景到度假需求的转变,很多小城市结合自身特色,推出了不少精品文旅大戏,让度假游、深度游戏体验更丰富。



图① 游客乘坐游船在河北省承德市避暑山庄景区游玩赏景。

刘满仓摄(新华社发)

图② 游客在江苏省盐城市大丰区荷兰花海景区赏花游玩。

杨素平摄(新华社发)

“五一”出游哪儿最火?旅游市场呈现出哪些新趋势?4月16日,携程发布《2024“五一”旅游趋势洞察报告》,从当前预订情况看,今年“五一”旅游热度在去年高位基础上稳中有增。与清明假期中短途旅游不同,“五一”中长线旅游成为主角,国内长途游订单占比达56%。

## 县域旅游受欢迎

今年“五一”,旅游热情实现高位基础上的平稳增长。携程数据显示,境内酒店、机票搜索热度同比略有增长。从整体预订情况看,北京、上海、重庆、杭州、成都、南京、西安、武汉、广州、长沙是“五一”假期十大热门旅游目的地。随着各地基建完善及旅游接待能力提升,越来越多下沉市场旅游目的地受到欢迎,如天水、徐州、淄博、合肥、南昌、景德镇、石家庄、烟台、黄山等城市,成为目前“五一”假期酒店预订增速最快的城市。

一个值得关注的现象是,四线及以下城市,尤其是县域(县城及县级市)旅游市场增长明显,带来新增量。携程数据显示,“五一”假期县域市场酒店预订订单同比增长68%,景区门票订单同比增长151%,增速高于全国大盘。拥有支线机场的图木舒克、保山、怀化、赤峰、和田、菏泽等城市,机票预订量同比增长明显,大多超过五成。

县域旅游为什么火了起来?其实,早在2022年县域旅游就表现出一定潜力。《全国县域旅游研究报告2022》显示,2022年全国县域旅游综合实力百强县平均实现旅游总收入145.3亿元,平均接待游客总人数为1326.27万人。喜爱小众景点的游客赵博告诉记者,“一些县城的自然风光其实很美,旅游资源丰富且有特色。在紧张繁忙的大都市待久了,放假很想去一些安逸的小城市寻找一份‘世外桃源’的感觉。”

在吸引外地游客的同时,本地居民旅游消费也快速增长。“五一”假期,四线及以下城市旅游预订订单同比增长140%,同样跑赢全国大盘,且增幅明显高于一二线城市。

江苏盐城本地游客张文彬几乎每个周末都要带着儿子到不同景区“微度假”。走的地方多了,他也解锁了一些新玩法,比如逛夜市、看演出、坐游船等。这两年,为了适应游客从看景到度假需求的转变,很多小城市结合自身特色,推出了不少精品文旅大戏,让度假游、深度游戏体验更丰富。

## “00后”为网红城市扛大旗

以大学生(18岁至22岁)为代表的“00后”年轻游客正逐渐成为旅游市场生力军。从淄博到哈尔滨,从天水到开封,去大连港东五街看轮船,到成都打卡“迪士尼”,网红旅游城市都少不了大学生群体的身影。今年“五一”假期,“00后”大学生群体依然活跃,携程数据显示,“00后”出游订单占比达到31%,同比增长20%。

从携程预订数据看,“五一”假期,“00后”群体热衷的旅游目的地依次为重庆、上海、武汉、北京、南京、天津、西安、长沙、成都、青岛。与室友、旅游搭子结伴出游,到当地品尝美食、打卡拍照、逛博物馆成为大学生喜欢的旅游方式。“五一”前夕,携程先后联合烟台、东营、鞍山等地文旅部门开展校园推广,推出火车票补贴、设置打卡点等活动,吸引大学生到目的地游玩。

“90后”“80后”等职场打工人们借“五一”假期去除身上的“班味儿”。“五一”假期,“90后”“80后”旅游订单占比达58%。上班族在音乐节现场抢当“麦霸”、带着宠物去河边露营、跟朋友相约登高爬山当“驴友”……带动演唱会及音乐节搜索热度同比增长超10倍,山岳类景区预订订单同比增长29%。

携程平台上,“五一”假期举办的邓紫棋天津演唱会、成都2024汤尤杯,以及天津、厦门、常州等地音乐节受到游客欢迎,搜索热度较高。太原因任贤齐、薛之谦两场演唱会,带动“五一”假期酒店预订同比增长

105%,其中外地游客占比达90%。

## 自驾、绿色成为关键词

5月份,全国多地气候宜人,适宜亲子及家庭出游。从携程租车数据看,家庭出游占比达45%,预订车型以SUV和商务车为主,房车预订量同比大幅增长近7倍。

大多数游客倾向更轻松的旅游项目,选择远离都市的乡村看星星,品味当地时令美食等。“五一”假期,乡村游预订订单同比增长42%。

越来越多人开始加入自驾行列,欣赏沿途风景。“五一”期间,携程租车国内租车自驾订单同比增长40%,其中新客占比42%;海外租车自驾订单同比增长132%,其中新客占比60%。乌鲁木齐、伊宁、成都、三亚、喀什、上海、西宁、兰州、昆明、海口为“五一”自驾游热门目的地。烟台、大同、太原、宁波、呼伦贝尔等地是租车订单同比增长较快的“黑马”目的地。西北、西南、海南等重点自驾路线受到游客欢迎,武夷山国家公园1号风景道“五一”假期正式运营,带动福建、江西周边城市租车自驾订单同比增长60%。

即使去国外,游客也不再匆忙地买买

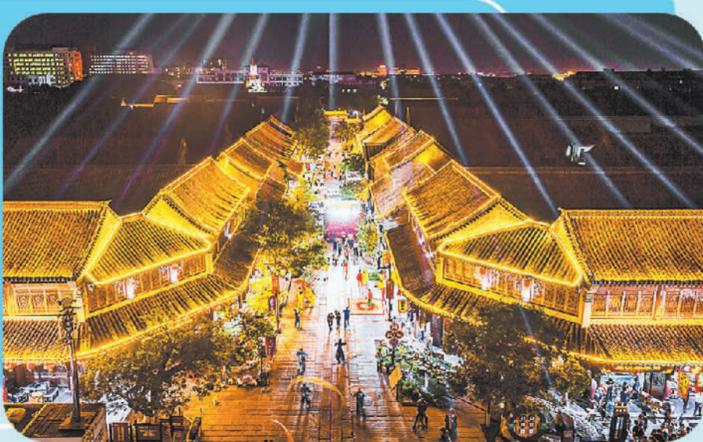
买,而是约个当地向导,跟随“本地人”脚步沉浸式体验:在迪拜体验沙漠冲沙、在大阪逛公园、在吉隆坡美食一日游。4月上半月,携程平台境外当地向导订单量同比增长60%,预计“五一”期间同比增长90%。

今年“五一”假期,还有一个显著变化是绿色环保理念越来越受到旅行者的欢迎,更多旅行者在携程上选择带有“低碳酒店”标签的产品。从酒店预订数据看,携程低碳酒店订单同比增长51%,其中“90后”订单增长77%,成为增长最快的客群。自带洗漱用品成为年轻人的新风尚,主动拒绝“一次性洗漱用品”,在减少使用一次性塑料制品的前提下,还能保障客人住得舒适安心。河北、安徽、福建成为低碳酒店订单增长居前三位的省份。

接送机及当地司导低碳用车订单同比增长24%,其中新能源订单占比近九成,达到87%,让旅程一路都有绿色相伴。华南地区旅行者成为“行走的绿色”代言人,新能源用车订单占比最高,达到97%;华东地区新能源用车订单增长最迅猛,同比增长48%。“可持续旅行”理念正在融入更多中国旅行者消费中,越来越多的旅行者通过亲身实践、评论等方式推动低碳出行影响更多人。

# “国潮”洋溢消费新活力

本报记者 王金虎



青州古城夜景吸引游客驻足。

(资料图片)

4月17日虽然是工作日,但在山东潍坊市青州的古城景区,游人依然络绎不绝。不少游客头戴簪花,身着汉服,漫步在古街古巷,成为一道亮丽风景。

在古城内的祥云十六韵汉服体验馆,很多游客正在做簪花造型。“我们店里有800多套汉服,种类很齐全。多的时候,一天能接待上百位顾客,我和工作人员天天做簪花造型做到眼花。”汉服体验馆店长崔素梅说。

传统服饰与古朴的建筑相得益彰,约拍、旅拍等消费形式也随之走俏。“为了满足游客需求,我们店里不仅有汉服出租服务,还推出了妆造、拍照一条龙服务。”崔素梅说。

古城一步一景,昭德古街、阜财门城墙、偶园等地都很适合拍照。青州市古城保护与建设投资运营中心副主任何丽介绍,古城游与汉服妆造组成了一对新的CP,让游客在古城有了新的旅游体验。目前,青州古城的汉服体验馆已有近10家。不仅是簪花与汉服,随着国风热

潮兴起,中国风审美元素的文化产品也备受人们喜爱。不少商家推出国潮风城市文创,赋予这些伴手礼更多文化内涵。

在古城慢青州文创店内,很多年轻游客正在精心挑选伴手礼,店员杨红涛不时给游客讲解他们中意的文创产品。“我们店里有近200种文创产品,目前卖得比较好的是本地各类景点的冰箱贴,还有各种叶雕、古城文化卷轴等。”杨红涛说。

“文创产品是能带走的文化,每次出来旅游都是必买品。你看这些冰箱贴,上面的阜财门、偶园、博物馆都惟妙惟肖,还有古城的文化卷轴,里面的景点很全。我们多买几份准备送给朋友,可以直接让店家发快递,很方便。”从淄博跟团来旅游的游客张小青说。

从多年前品类雷同、设计简单的旅游纪念品,到如今百花齐放、巧思不断的“新文创”,文创产品已成为新的旅游消费热点。“节假日基本上一天能接待六七百位游客,平时一天也有两三百人。”

杨红涛说。现在古城大大小小的文创店有十几家,生意都非常不错。

在青州古城,通过运用三维扫描、点云算法、实时渲染、全息投影等多种计算机图形技术,再现青州千年历史与地域文化的“时空隧道”项目也深受游客欢迎。

“欢迎大家来到‘青州古城时空隧道’数字文旅项目,请大家注意脚下,接下来我们要进入的特色文化主题场景是‘文字光华’……”古城“时空隧道”内人头攒动,古窟佛像、青州山水、文化名人的数字化展示,为游客展开了一场时间和空间的穿越之旅,沉浸式体验古城青州交错的前世今生,现代科技与传统文脉碰撞出闪亮火花。

“这个小游戏有点好玩,‘兴尽晚回舟,误入藕花深处’,下一句我知道,快让我来踩互动点……”游客张雨绮在互动环节玩得亦乐乎。

何丽告诉记者,通过科技赋能,国潮元素已成为古城的新消费增长点。“我们还通过色彩、图像与声光相结合的灯光秀等形式,打造了‘梦幻

古城’夜游、偶园水幕光影秀等新业态,让古城变得越来越好玩,留住游客,特别是年轻人。”

随着旅游市场的日益火爆,古城民宿也在不断提档升级。地处古城西南的花栖民宿,自去年“十一”开业以来,每到周末和节假日,客房都会被预订一空。

“我们民宿的房间是由古城老房子改建的,独门独院,古色古香,文化气息浓厚。”民宿老板王小岗告诉记者,他们还专门请专业人士画了一批青州当地有名的景点作为房间装饰画,很受游客喜爱。

花栖民宿一共有5期,现在一期和二期房间供不应求,三期即将开业,四期和五期正在改建中,建成后共有100多个房间。“青州历史悠久、文化灿烂,从北京辞职来青州做民宿,就是看好了这里的旅游前景。”王小岗说。

短视频和直播正成为图书销售的新引擎。直播间办起了新书发布会,越来越多作家入驻直播平台,不少消费者逐渐养成看直播买书的习惯。数据显示,今年一季度,仅在抖音电商平台,图书带货直播观看就超39亿次,图书销售超1.5亿单,平均每天售出超200万册图书。

直播卖书的优势是显然的。一方面,社交属性、情绪价值正在更深层次地影响消费决策。通过直播,消费者不仅可以直观、立体地了解图书内涵,还可以与作者、出版商、主播互动,挖掘图书创作背后的故事。另一方面,我国网络视听用户规模超10亿人,直播让许多短视频用户转化为阅读群体,使图书借助互联网的强流量增加曝光度,个性化的内容呈现和兴趣推荐机制也使一些小众细分图书精准找到受众。此外,消费者在直播间一键下单,购书链路更短,销售效率更高。

图书不是刚需消费品。有图书零售市场分析报告显示,2023年图书零售市场实际洋同比下降7.04%。如何借力直播丰富销售渠道、激发消费需求、拓宽生存空间,似乎已成为出版行业的必答题。首先,要在直播间找到增量市场和增长点。新书发布要合理安排直播内容、频次和时间点,使其销售生命周期更加持久连贯,还要善借契机,发掘被埋没的滞销、冷门好书,争取实现库存书的“翻红”。其次,善用直播直面消费者的互动特性,通过评论、弹幕等获取读者反馈、了解读者需求,及时策划、改进图书版本,提高新老读者黏性,将直播变成塑造品牌的有效渠道。再次,“知识带货”要求主播既能准确把握一本书的内涵与价值,又要对不同阅读需求有所体察,捕捉图书与读者的契合点。出版商应加强团队专业能力建设,培养自有优质主播。

直播降低了阅读门槛,但也要看到,一些唯流量、价格战的打法加剧了盗版侵权等问题,如不及时治理,消费者、作者、出版方、平台方的权益都会受到损害,不利于内容行业的长远健康发展。

网络上盗版传播隐蔽性强、速度快、形式多样,平台方识别打击有难度,版权方维权取证成本高,需多方合力构建治理体系。平台要健全版权保护和监测机制,对经营主体身份、资质进行核实,对违法违规或损害消费者权益的主播和商家进行限流、封号、下架等处理;出版方也要完善侵权预警、侵权治理等维权机制,遭遇侵权时及时投诉举报,实现版权的快速有效保护;消费者应增强辨别真伪能力,不被低价迷惑,自觉抵制侵权盗版读物;有关部门要完善常态化监管机制,优化网络监管技术手段,引导图书销售在直播领域有序发展。

期待相关主体、线上线下密切协作,共同维护图书市场生态,推动全民阅读健康发展。

本版编辑 李丹美 编 倪梦婷

直播售

场瞭望

曾诗阳

擦力