东莞首个赴“第三批国家”出境旅行团出发

文/范彬彬 图/受访者提供

8月10日，文旅部发布《关于恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区（第三批）出境团队旅游业务的通知》，日本、韩国、英国、美国及澳大利亚等78个国家位列其中，至此出境团队游恢复的国家和地区已增至138个。消息发布后，多平台表示出境旅游的搜索率及咨询率飙升，反映出消费者持续上升的出境旅游意愿。

东莞青旅迅速反应，推出韩国5天游首发团。该团于8月16日从广州白云机场出发，直飞韩国首尔，成为东莞首个赴“第三批国家”出境旅行团。

导游带领旅行团集合

旅行团正在值机

市民反响热烈，中秋、国庆出境游市场潜力大

“一直想带家人去韩国，跟团出发更省心，所以知道跟团游恢复以后，趁着暑假还没结束，马上就带女儿一起报名了。”带女儿旅游的陈女士表示。“很高兴参加本次东莞青旅的韩国首发团，非常兴奋。”林女士开心地表示。

据东莞青旅工作人员介绍，旅行社韩国5天游首发团一经推出，2天时间就满员成团。事实上，通过搜索相关数据可以发现，在第三批名单公布当天，携程平台出境游产品瞬时搜索增长超过20倍，同程旅行平台签证咨询量较前日同一时段上涨近3倍。“咨询出发时段的游客很多，大多集中在中秋、国庆八天假期。”东莞青旅出境游中心总经理陈勇表示。

据OTA（在线旅游）平台显示，第三批出境团队游名单中，20个目的地已有直飞航班。其中，亚洲可直飞目的地为巴基斯坦、韩国、卡塔尔、缅甸、孟加拉国、日本、土耳其、以色列；非洲可直飞目的地为阿尔及利亚、埃塞俄比亚；欧洲可直飞目的地为爱尔兰、奥地利、白俄罗斯、比利时、波兰、荷兰、瑞典、英国；北美洲可直飞目的地为美国；大洋洲可直飞目的地为澳大利亚。

东莞青旅2023韩国首发团合影留念

上线特色旅游产品，满足市场不同需求

“通知发布后，我们还没来得及联系海外酒店，日本方面的酒店就直接过来拜访了。”陈勇表示。在8月16日东莞赴韩旅游团从广州白云机场出发当天，韩国旅游发展局、韩亚航空也到场支持了此次首发团。

东莞青旅相关负责人介绍，针对年轻游客的特点，新推出的韩国产品行程紧凑，体验丰富，首先落地首尔，体验韩国城市文化，打卡网红地标南山塔，逛明洞品尝韩国特色美食；随后前往济州岛，感受韩国自然风光，游览史努比公园；为保证旅行体验，酒店安排为四晚四星等级。

东莞中旅则针对亲子旅客特点，推出的日本产品不但兼顾孩子们喜爱的哈利波特环球影城主题乐园、秋叶原动漫街和大人向往的富士山、清水寺，而且有可以增加亲子互动的奈良东大寺神鹿公园、伏见稻荷大社等景点。

事实上，近年来，品质、体验、玩法已成为影响游客旅游消费决策的主要因素，这一趋势也体现在出境游上。现在的旅客既喜欢享受悠闲度假，也热爱解锁新鲜玩法。

“以后旅行社的‘定制游’将会成为最受大众欢迎的旅行方式。”多家旅行社的工作人员均提到目前自由、灵活的小团组更受大众喜爱。“出境游我们基本是20人的小团，在东莞，日韩、澳大利亚以及土耳其比较受欢迎。”陈勇表示。为了适应当下游客出行新变化以及市场新的需求，在控制价格的情况下，旅行社会通过更加多元化的旅游产品以及组合方式，进行全面的团队旅游升级，提供更好的出境游服务，适应时下新变化。

暑期超43万人次游览鸦片战争博物馆

羊城晚报记者 石梦卓

这个暑假，鸦片战争博物馆成为市民游客最热门的出行目的地之一，迎来了一波又一波的参观热浪。记者从鸦片战争博物馆了解到，暑假以来，全馆共接待国内外游客观众超43万人次，比去年同期增长了98.48%，五湖四海的游客观众纷至沓来，游览沧桑历史古迹，寻访“觉醒之门 英雄之地”深厚的文化底蕴。

无论是炎夏的高温，还是突如其来的阵雨，都丝毫没有影响游客的热情，馆门前有序扫码检票，展厅里尽情参观浏览，古炮台上激动拍照留念，销烟池畔静静沉思……从7月初以来，鸦片战争博物馆参观热度持续升温，日均接待观众量达2.6万人次以上，遇上周六周日，最高的单日接待量更达到近4万人次。主要以家庭游、组团游、自驾游为主，游客主要来自省内及周边省份和港澳地区，但也不乏来自北京、上海等城市甚至国外的游客。

不少家长趁着暑假，带着小孩前来参观，也有港澳同胞一家老小慕名而至。来自香港的杨先生携家人来参观：“今天我们是全家出动，趁着暑假又是周末，大人小孩都有时间，我们就过来了。这个地方是我们来内地游玩的第一站，鸦片战争和香港关系密切，所以特地带孩子来这里了解历史，告诉他们不能忘记历史。”

为了方便大家游览，博物馆实行在线预约、分流参观、自助导赏等一系列便民措施。值得一提的是，博物馆还在暑假期间每天都延长开放时间，开放时间从8:30至18:00，让更多的观众能入场参观，尽兴而归。尽管如此，也经常会出现“一票难求”现象。

作为国家一级博物馆、4A级旅游景区、全国爱国主义教育示范基地和禁毒教育基地，鸦片战争博物馆已经成为数十万游客暑期出游的优先选项，虽然暑期进入尾声，但参观的热潮仍在强势蔓延。

东莞莞城兴塘口袋公园正式向市民开放

文/图 羊城晚报记者 余晓玲 通讯员 米小兰

位于东莞市莞城街道兴塘社区旗峰路与东城路交会处，占地面积约2200平方米的兴塘口袋公园经过一个多月的升级改造，日前已正式面向广大市民开放，为周边居民群众提供一个休闲娱乐的新去处。

今年7月份，莞城城管分局园林部门开始对旗峰路与东城路交会处的小公园进行升级改造。该项目改造包括对凉亭廊架进行重新喷漆修复，更换路沿石30米，增设台阶一处，修复破损地面120平方米，增加石凳5套，对原有的蜘蛛兰进行更换，铺种开花的苗木翠芦莉700平方米。通过完善各项基础设施，提升服务功能，进一步改善人居环境，小公园里设有座椅、凉亭、小广场等，满足周边居民散步、休闲、健身、娱乐等各项需求。

改造后的兴塘口袋公园

莞城城管分局表示，将继续配合全市生态园林城市创建工作，规划好、建设好、管理好口袋公园，形成全社会共管、共治、共享口袋公园的良好氛围，让城市变得更绿、更美，增强市民群众的获得感和幸福感，进一步提升东莞的城市形象。

以节聚势催热“社交经济”引领消费新潮流

文/图 王淇

“潮流东莞·生态露营节”“好喝咖啡文化节4.0”“噗噗面包咖啡节”……在东莞，各式各样的潮流玩法创新消费新场景，要素叠加带来消费新体验。无论是“露营+”，还是“咖啡+”，这种强调氛围、提倡社交的特色商业，不仅满足消费者在寻常烟火中追求“诗和远方”的期待，还为消费市场复苏按下“快进键”。

“露营+音乐”创新消费玩法

露营节、咖啡节等消费节火爆

搭帐篷、支摊位、贴装饰、约上三五好友……最近，东莞文旅消费市场掀起了“露营热”。前有民营·国贸城举行的“潮流东莞·生态露营节”慕星露营专场，融合了集市、咖啡、音乐等潮流元素，让人们在繁华的城市中央也能和大自然亲密接触，让“诗与远方”触手可及；后有隐贤山庄举行的“潮流东莞·生态露营节”汉服专场，集汉服、古乐、书画等活动于一体，与人们共享汉服国潮之美，体验传统文化氛围。

除了“露营+”，“咖啡+”也备受东莞文旅消费市场偏爱。当前东莞正在加码多场“咖啡节”，激发城市新活力。3月的“大咖驾到‘啡’同凡响”以“咖啡+音乐+露营”的方式，唤醒咖啡爱好者；7月接连举办3场“在南城·咖啡自由”市集巡展，持续点燃咖啡爱好者的热情；8月在市民服务中心地面广场举办的“好喝咖啡文化节4.0”更是连开3天，从白天到黑夜，咖啡全面“霸屏”，热度居高不下。本周末，莞城万科生活广场还将举办东莞第一届面包节，一次性集结50多个面包烘焙和咖啡品牌，一场食指大动的美食盛宴等候着各位“面包脑袋”和“咖啡狂魔”。

露营的风口让市民走出四方小屋，邂逅“世界工厂”散发的潮流气息。咖啡的香气被市民带出四方小店，传递“潮流东莞”的青春气息。

据公开报道的数据，2023潮流南城·暑期嘉年华涵盖的露营节、咖啡节、电影周等30多项精彩活动，参加活动人数约50万人次，拉动消费约2亿元，彰显东莞活力、潮流、年轻、时尚的城市气质。

消费节背后的社交经济

随着经济的发展，社会发生了变迁，新的潮流也涌现出来，为新经济的成长创造了条件。业内人士分析，近年来，年轻群体越来越强调社交性、潮流性和个性化。一些看似私人、独立或新潮的爱好，如今成为年轻人全新的“社交货币”，消费潜力也逐渐释放，从而催生出了社交经济等一系列新经济业态。

目前，社交经济正不断解锁出各种新的消费场景。露营节和咖啡节等消费节本身自带流量、自带传播力。通过“露营+美食”“露营+音乐”等对消费场景进行创新，露营更具有社交属性和话题感，容易受到年轻群体的认可乃至追捧。社交平台上，美美的打卡照和视频可以吸引更多年轻人“种草”并加入露营大军，以此拉动消费。

作为消费者的张女士，今年频频参加线下消费节。她表示这些消费节让她和朋友们再也不愁周末去哪玩了。虽然在消费节上的花销不算便宜，但是能够有契机、有场地、有时间跟朋友聚在一起放松身体和精神，还能见识到新事物，这样的花销是值得的。

小罗在莞城一家医院上班，业余时间喜欢约上三五好友探店打卡，在社交平台上有一定的影响力。今年的消费节她也去了几次，坦言自己对商品没太多研究，但身边的朋友都在聊，没有共同体验就没有共同语言。对她而言，消费节已经成为一种社交工具。“既能为自己的账号吸引一定流量，还能带来谈资和社交资本。”

作为商家的谢小姐也感受到了社交经济的浪潮。她在东莞经营着一家咖啡店，表示相比较于咖啡产品的研发，自己在店面设计和产品包装上花费的心思更多。“我们的目标群体以年轻人为主，年轻人的特点就是爱玩爱分享。在店里打造强调社交的消费场景非常重要。产品包装也要做足够吸睛，才能勾起消费者的分享欲。”

将于本周末举办的东莞首届面包节，小红书平台上该节日参展品牌的账号均有联合主办方进行统一宣传，部分品牌还单独发布内容为节日预热，并预告现场小礼品等等。主办方也将物料散落在各品牌的店铺中，并呼吁粉丝一起寻宝，玩法创意十足。面包节融合了多家热门面包店的线下活动，提供了消费者与面包店近距离交流的平台，精准地为烘焙爱好者解锁了全新消费场景。对于消费者来说，这不只是一场美食盛宴，还是一次属于年轻人的社交活动。

追求悦己体验成消费新趋势

德勤中国发布的《2023中国消费者洞察与市场展望白皮书》中提到，随着大众富裕程度的提升，以及商品和渠道选择的增多，消费者除了追求物质需求的满足，还希望获得身体和心灵上的满足与愉悦感，追求悦己体验。社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条当中，消费者在获取信息、作出决策、分享体验等各环节享受着社交带来的快乐。

因此，消费者通过社交网络消费、分享已经成为近几年的消费趋势，社交经济席卷中国零售行业，成为零售行业新时代的潮流。

经观未来研究院院长张奥平在2021年曾发表文章《Z世代新消费主义：社交经济时代，零售行业皆“蓝海”》，指出在社交经济时代，要把握住社交这个本质，才能更好实现商业的新增量发展。有人情味的社交经济和信任机制才能让企业实现长远的发展，在激烈的“红海”中取得更强的营销运作优势，把零售行业变成真正的“蓝海”。

咖啡节现场

开展禁毒宣传教育 共创绿色无毒大岭山

作为著名的革命老区，东莞市大岭山是东江纵队最早建立的抗日根据地之一，对东江纵队的发展起了重要作用，无数革命先烈在这里谱写着可歌可泣的抗日诗篇。

回望硝烟战场，感悟东江峥嵘岁月。日前，“东纵小战士”红色夏令营开营，多名学员走进广东东江纵队纪念馆，通过各种沉浸式体验和理论学习重温东纵抗战历史，学习东纵精神。自广东东江纵队纪念馆2006年创办该活动以来，已吸引了超万名学生参与其中，零距离学习感受东纵精神。

大岭山镇禁毒办依托东江纵队纪念馆，将禁毒宣传与红色文化相结合，不仅在“东纵小战士”红色夏令营活动中开展禁毒宣传教育，以讲座形式向小战士们进行禁毒知识宣讲，还在纪念馆前广场设立禁毒宣传点，以摊位宣传等形式向小战士们宣传禁毒知识，呼吁广大青少年将东纵精神发扬于禁毒斗争，积极响应“传承红色东纵精神，共创绿色无毒镇街”示范创建行动。

据统计，2023年大岭山镇禁毒办以“无毒镇街”为示范创建工作目标，开展形式丰富的禁毒宣传活动共计124场次，服务受众2万余人。同时，落实户籍吸毒人员分类分级管控工作，管控率100%，实现了户籍人员的零复吸、零新增。

（杨文）