

本期关注

文/羊城晚报记者 刘星彤 图/景区及各平台提供

2022年“五一”小长假,约八成游客专注于本地游,人们奉行“就近”“就地”原则,纷纷走向城市及近郊的户外,走进特色文博、艺术场馆或乡村民宿,解锁家门口的“诗与远方”。

在本地游的驱动下,注重深度体验的沉浸式玩法被这届年轻人推向了新的高度,玩出了新花样——

旅行要有“艺术范儿”

艺术体验游、城市旅拍热情高涨

2022年“五一”假期,本地游得到了前所未有的迅速发酵。携程统计显示,“五一”本地游订单占比达40%,较2020年、2021年同期均高出近10个百分点。

据携程介绍,今年“五一”,来自本地的旅拍订单同比增长约50%,不少热门旅游城市都推出了“沉浸式旅拍”。如在古城西安,有专业的古风妆造团队为游客打造精致妆容及汉服造型,并全程跟拍。

项目负责人介绍,从内容切入的艺术集市非常受年轻市场青睐,近期将与全国多个头部美术展览馆达成战略合作,渗透票务合作及品牌营销。

本地游驱动之下,曾经一度是蜜月甚至出境游才会考虑的旅拍项目,也变得越发接地气。人们执着于即使在家门口旅行,也要拍出“大片既视感”。

据携程介绍,今年“五一”,来自本地的旅拍订单同比增长约50%,不少热门旅游城市都推出了“沉浸式旅拍”。如在古城西安,有专业的古风妆造团队为游客打造精致妆容及汉服造型,并全程跟拍。

国风、旅拍、传统文化、艺术体验、户外露营……

升级体验『沉浸式玩法』



景区汉服打卡潮流蔚然成风

穿上汉服回到“古代” 沉浸式国风体验内容吸引眼球

如果说有什么能一秒触动年轻人敏感的出游神经,“国风体验”无疑是关键标签。今年“五一”,沉浸式国风主题体验景区备受追捧。

无独有偶。位于浙江湖州吴兴区八里店镇路村的世界乡村旅拍小镇,在“五一”期间以丝绸文化和宋韵文化为切入点,举办了“丝路文化节”。

位于江西吉安的古州容景区则以“宋文化体验”为核心,举办了一场“宋潮文化旅游节”,只见游客集体换上雅致的宋制汉服,点上宋时风靡的“珍珠仿妆”,去挑战宋朝流行的投壶射

箭,吃一份“豆腐西施”手作的传统永和豆腐,浓浓的沉浸式宋韵,每一帧画面都宛如一部制作精良的电视剧剧照,惹得不少年轻人追捧打卡。

驴妈妈旅游网CEO邹庆龄表示,疫情常态化形势下,旅游行业的市场环境、用户、需求及线上流量营销模式都在发生快速深刻的变革,在线旅游市场的“新内容、新流量”成为旅游业复苏的动力,特别是“旅游内容”对出游选择的影响愈发明显。

据悉,“五一”假期,被称为“天然氧吧”的各地森林公园也迎来可观的客流,即便是拥有天生丽质的秀丽容颜,一些公园景区也开始注重内容营销。在宁波奉化,三面环山、一面临海的黄贤森林公园在“五一”期间,通过举办抛掷馒头、拥抱绿马(绿马)、寻宝之旅以及歌舞表演、汉服行等主题活动,吸引了大批周边自驾游游客,该景区迅速成为宁波



珠海横琴星乐度·露营小镇

帐篷营地撑起“仪式感” 绿色健康成都市青年旅行新宠

“五一”旅游消费呈显著的本地化、小半径特征,低风险地区流行“2小时度假圈”。

飞猪发布的“五一”出游消费趋势观察显示,“五一”本地游订单量占比达八成以上,一些结合了区域特色和消费趋势推出的本地游新品,普遍受到青睐。

基于露营风潮的迅速崛起,飞猪联合本地合作伙伴打造的线下“飞猪营地”在“五一”迎来火爆客流,其提供的方便简单的“日归露营”,更是深受入门级玩家及家庭游客的青睐。

据智游天府 OTS 业务部部长刘琪介绍,与飞猪在成都天府芙蓉园、龙泉蔚然花海等景区合作打造的“飞猪营地”中,游客可体验特色餐饮、露天烧烤、音乐演出等配套服务。“五一”期间,本地游客的预订占比达到70%以上。据飞猪方面数据,成都“五一”本地露营服务产品在节前一周就已基本售罄。

驴妈妈旅游网联合奇创旅游集团发布的《2022“五一”假期出游总结报告》亦指出,在低风险城市的公园郊野中,许多游

客通过一顶“帐篷”撑起“五一”假期的“仪式感”,露营游客的主力军则是95后、00后年轻游客与80后、90后亲子家庭客群。

年轻游客在露营中烧烤、游戏,享受社交的快乐,年轻父母则意在体验户外遛娃之乐和感受大自然的勃勃生机。

有游客表示,躺在如莲花般绽放的帐篷里,临湖而居,听风声与鸟鸣,与大自然对话,最惬意的休闲度假之乐莫过于此。

而除露营外,不少与体育相结合的户外旅游都成为Z世代年轻人的最爱。飞猪数据显示,“五一”骑行、徒步、登山、潜水等户外项目订单量环比上月同期均有翻倍增长。

中国社科院旅游研究中心特约研究员吴若山分析认为,受疫情等因素影响,短距离、少切换的本地深度游和品质游成为“五一”出游的主流趋势,核心大城市客群向周边郊区、乡村流动明显。在以享受户外风光、家人小聚、休闲放松为核心的露营成为游客休闲新热点的同时,飞盘等小众运动也正走向大众,成为都市青年的“新宠”。



江西吉安景区以“宋文化体验”为核心举办的宋潮文化旅游节

波市“景点种草榜”第2名。

“疫情加速了消费市场的变化,消费者更追求舒心、放心、绿色、生态、健康的旅游产品。”奇创旅游集团旅游产业研究院负责人认为,以往森林公园在暑期才迎来旺季,而今年“五一”,大批游客提早尝鲜森林公园,体现了疫情

背景下人们追求“回归自然”“绿色旅游”“健康旅游”的趋势。而对旅游企业来说,如能从中国优秀传统文化中汲取营养,找到旅游产品的文化内涵,并着力提升文化旅游产品的层次和深度,打造高质量、有创新的供给,便可更好地满足大众胃口。

做个旅行“文化人” 非遗、博物馆游关注度提升

今年“五一”假期,同程旅行平台的博物馆相关旅游搜索热度环比上涨62%,非遗专题的关注度环比上涨超过100%。

城市中的博物馆俨然成了不少家长钟爱的遛娃场所。“五一”期间,纪录片《又见三星堆

在央视播出,给四川广汉三星堆博物馆带来了新的关注度,包括秦始皇兵马俑博物馆、湖南省博物馆等,都成为全国热门的地方博物馆。在广东,也有不少游客解锁不同的本地博物馆,感受一份“文化清凉”。

而从非遗旅游的人群分析看,女性旅行者对非遗旅游的关注度更高,占比达59%,其次则是亲子游客以及90后、00后年

轻群体。

基于非遗旅游市场的巨大潜力,同程旅行在今年2月专门上线了非遗旅行专题,获得不少关注,尤其是与苏州缂丝技艺、戏曲脸谱文化等相关的内容,深受年轻人喜爱。据透露,后续同程旅行还将联合江苏常州、山西五台、安徽淮北和铜陵、山东聊城、广西柳州等城市持续推广非遗文化旅游。

“五一”微度假成主流 旅游由旅游者定义

行业观察

文/羊城晚报记者 黎存根

2022年“五一”假期落幕,虽然市场数据并不亮眼,但在旅游业界和行业权威专家看来,符合当下的市场预期和直观感受。随着郊野露营成为“五一”旅游市场顶流话题,“微旅游”“微度假”也成了热词。接下来,如何不断创新、符合大众出游需求成为各方思考重点。



“本地游”带动乡村游 新华社发

游客 微度假模式异军突起

疫情防控常态化下,“微度假、不远游”仍是今年“五一”旅游市场的重要特点。城市公园、开放式景区景点及近郊周边乡村表现亮眼,承载了市民游客主要休闲需求,显示主要客源地城市居民休闲空间由城市向周边转移。

据了解,今年4月以来,京东运动露营产品的搜索量比去年同期大幅增长145%,天幕帐篷类目成交额同比增长近4倍,户外吊床销量同比增长超过10倍。携程数据显示,“五一”假期广州、深圳、博罗

的露营地热度最高。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)专项调查显示,受所在地区的疫情防控政策调整影响,24.2%的游客变更了活动场所,将人群聚集区的活动更改为开阔区的野餐、露营等。

广之旅总裁赵文志表示,“五一”假期,从预订及出游情况来看,省内游市场露营产品成功“出圈”,“家门口”的城市微度假及亲子游持续“走红”。他分析,家庭游客是“五一”假期出游人群的绝对主力,他们相对集中在广州及周边地区“2小时旅游生活圈”,这反映出市民在假日出游度假、放松身心的需求仍然旺盛。

景区 不断创新,布局未来

今年“五一”,很多景区的市场表现不如去年同期。即使是九寨沟、杭州西湖等著名景区,客流也较往年有较大幅度下降;而三亚酒店平均入住率20.57%,同比下降超六成。据文化和旅游部官网消息,2022年“五一”假期5天,全国国内旅游出游1.6亿人次,同比减少30.2%,按可比口径恢复至疫情前同期的66.8%;实现国内旅游收入646.8亿元,同比减少42.9%,恢复至疫情前同期的44.0%。

“相比今年春节和清明假期的低迷,我还是看到了旅游市场复苏的迹象。”清远市古龙峡森林探险王国董事副总经理徐伟跃说,古龙峡景区的客源主要以本地为主,还有部分东莞、深圳等珠三角城市的亲子自驾游游客,今年“五一”总体比节前预想的好一些。据悉,4月29日,古龙峡国际漂流正式开漂,“五一”期间,不少漂流项目“铁粉”如期而至。

面对疫情影响下,游客更加注重安全、品质和个性化。徐伟跃表示:“如何适应市场变化,才能守住自己的市场份额,一直是我们思考的重点。作为清远地区的龙头景区,首先安全不能放松,严格执行防疫措施,紧紧抓牢古龙峡拥有国际漂流和云天玻璃两大王牌产品。此外,还要不断创新推出新的网红体验产品设施。在相对淡的时间里主动练好内功,才能满足游客的需求变化,把游客体验做好,形成良好的口碑。待市场云开雾散时,才能在市场中脱颖而出。”

广东省温泉行业协会副会长、龙门县旅游协会会长、龙门县派温温泉度假酒店总经理李星凯透露,“五一”期间,高端温泉酒店无论是入住率还是客单价的话,都优于清明节。尤其像地派温泉这些讲究品质的温泉景区酒店,客人还是比较多的。



清远古龙峡漂流 景区供图

今年“五一”家门口“微度假”成为主流,与以往游客构成不同,来地派温泉的惠州本地客人就占了30%左右。这个“五一”假期以年轻人为主,以往节假日的亲子家庭游受制于“学生”的防疫要求,多数家长选择陪孩子“宅家”,年轻人结伴同行居多,基本都预订了二房别墅、连住2晚,消费力也比较强。

李星凯认为,在“微度假”成主流的背景下,温泉度假和乡村旅游完全可以融合发展,发挥温泉景区品牌作用带动乡村振兴,丰富度假体验。

专家 旅游者在哪儿,旅游业就应当跟到哪儿

选择有着清晰的指向性,对于游程、线路和时长有着明确的计划性。但近年来,游客对于目的地的选择和旅行计划趋于模糊化,很多人对于节假日和周末要去哪里和玩什么并没有特别清晰的想法。

城市客源和旅游消费去哪儿了?戴斌认为,区域和城乡旅游目的地非均衡成长格局没有改变,客源地主导的旅游经济新时态已经到来。城市客源和旅游消费首先是本地休闲、郊野度假,其次是周边和近程旅游,然后才是跨省游、远程旅游和出境旅游。

他还指出,当旅游的文化属性和社会功能得到越来越多强调

的同时,公共文化体系完善、文化产业活跃度提高、艺术时尚氛围浓厚的城市将对本地居民的消费偏好和出游决策产生决定性的影响。

他强调,是旅游者定义旅游业,而不是旅游业定义旅游者。旅游者在哪儿,旅游业就应当跟到哪儿,传统从业者不去满足,自然就会有创业创新者去满足。节假日期间,我们看见了旅游休闲新需求,以及由此而来的市场机遇。受疫情影响,游客将更多目光投向传统热门景区以外的旅游景点和活动,专项调查显示,86.3%的游客选择新兴景区,是选择传统热门景区游客的6.3倍。



广州二沙岛 羊城晚报记者 何奔 摄