

文化产业信息动态

第 18 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 9 月 6 日

目 录

- 1、今年暑期旅游有这些新特点
- 2、南京旅游的“暑假作业”

今年暑期旅游有这些新特点

来源：2022年8月29日 工人日报 杨召奎

开学在即，暑期旅游进入尾声。《工人日报》记者今天综合马蜂窝、去哪儿、飞猪、途牛、途家等多家在线旅游平台的数据发现，暑期，前半程跨省游复苏态势显著，后半程受部分旅游目的地疫情反复的影响，本地及周边游成为主流。

面对暑期旅游现状，去哪儿首席执行官陈刚表示，人们旅游的需求是存在的，只要当地疫情得到控制，当地的旅游市场就会井喷。

7月长线游，8月周边游

中国社科院旅游研究中心特约研究员、新时代文化旅游研究院院长吴若山表示，从市场数据看，前半程，跨省长线游是暑期消费热点，西北线、西南线热度较高。暑期游的后半程，因临近学校开学和部分旅游目的地疫情发生反复，短距离、短时间的周边游、微度假需求快速增长。

去哪儿数据显示，7月赴乌鲁木齐、拉萨、三亚、大理等城市的机票预订量环比6月增幅明显，热门航线中超八成是距离超过800公里的长航线。暑期的第1个月，长线游呈现复苏趋势。随着部分热门目的地疫情出现，长线游在8月初遭受挑战。但在旅游消费券等政策利好下，本地游、周边游让整个暑期市场并未受太大影响。

飞猪平台上，暑期，云南、贵州、宁夏等目的地成交额

同比实现翻倍增长。其中，云南目的地同比增超 2.3 倍，贵州增超 1.3 倍，宁夏增超 100%。

避暑游、亲子游是热门主题

暑期，多地持续高温。在马蜂窝社区，“夏季避暑”受热议。自 7 月以来，各地“避暑”相关搜索热度平均涨幅超过 100%，水上项目和夜游成为今夏年轻人的旅行玩乐关键词。

值得关注的是，在“00”后毕业旅行大军的带动下，今年的夏季旅行市场小众避暑目的地的关注度提升显著，有着“中国凉都”美誉的贵州六盘水在马蜂窝站内以 110% 的热度涨幅登上今夏最受关注的小众避暑胜地，安吉、恩施紧随其后。

途牛发布的暑期出游数据也显示，水上娱乐主题出游热度保持“高温”，7 月整月出游人次环比增长 134%。其中，亲子家庭是消费主力，出游人次占比达 42%。水上乐园、漂流等成为清凉一“夏”的热门选择。

去哪儿数据也显示，亲子订单依旧是暑期出游的重要组成部分。暑期亲子游热门目的地依次是：成都、重庆、昆明、北京、深圳、西安、广州、三亚、长沙、杭州。

随着 90 后、95 后逐渐晋升为父母群体，“带娃出游”不再是简单的放松游乐。许多宝妈们青睐边学边玩的旅游项目，让孩子在暑期也能学习知识。途家数据显示，7 月以来，平台上带有“研学”“亲子”关键词的民宿浏览量明显增长，环比 6 月增长近 4 倍，相关民宿预订量环比 6 月增长超 1 倍

高星酒店、民宿等受欢迎

在消费信心恢复的大环境下，更多用户表现出愿意为品质旅游买单的倾向。

酒店方面，飞猪数据显示，暑期高星酒店预订量价齐升，间夜量同比去年增超 40%，平均消费金额保持双位数增长。

乡村的绿水青山吸引着越来越多的年轻人爱上乡村旅游，独特的民宿受年轻人和亲子家庭垂青。途家数据显示，包个小院过暑假成为暑期一大亮点。进入 7 月份，带有泳池、挖沙、手作、钓鱼、滑梯、爬网等儿童娱乐设施的民宿预订量同比 6 月涨幅为 187%。其中，独栋整租的预订量逐渐增多，环比 6 月独栋预订量涨幅超 3 成。

出游方式上，私密安全且时间自由的租车游受欢迎。飞猪数据显示，暑期租车订单量同比去年增长近 2 成。

南京旅游的“暑假作业”

来源：2022年9月5日

新华日报 仇惠栋 周敏 李凯 许雯斐 盛文虎 胡明峰

酷热退场，秋意微凉。随着“神兽”归笼，旅游“暑期档”正式下线。

对于南京的景区景点和文旅企业而言，这又是一个惊喜和意外交织的暑假。在行程卡“摘星”、跨省游恢复、消费券发放等多重刺激下，被压抑已久的消费需求充分释放，但零星散发的疫情和持续了一个月的高温，又延缓了反弹的势头。疫情下的第三个暑假，南京旅游人似乎已经习惯了这样的起起伏伏。风浪之中，他们拒绝“躺平”，从产品更新到创意营销，从开源节流到切换赛道，在连台好戏中努力寻找出路。

南京智慧旅游大数据平台监测显示，过去两个月，该市A级景区、乡村旅游点和博物馆累计接待游客超1600万人次，客流同比接近翻番。尽管较疫情前仍有距离，但透过南京旅游今年的“暑假作业”，分明能感受到一股加速回归的力量。

让流量来得更猛烈些

8月31日上午，“汤山欢乐水世界”抖音号发布“告别特辑”，一小时不到，评论区的留言排起长队——“明年见！”

沙滩、冲浪、戏水、电音趴的画面不断闪现，但最抢镜的，还是3个“最帅救生员”。“那可是我们整个夏天的‘流

量密码’。”汤山文化创意公司总监钱慧珺没有想到，一次策划，竟然会让这家南京老牌水上乐园“火”了一个夏天。

6月，为吸引游客，水世界邀请了一众“颜值主播”来扮演救生员，拍摄10集抖音短剧，抛出“7月男友团”的概念。视频里，“小鲜肉”们乘坐S6号线而来，在造浪池边上一秒变装，在风情沙滩上玩起排球，又守候在惊险刺激的项目旁，与游客亲密互动……“太帅了！”“哪几天在？”

“姐妹们，冲！”短视频一推出，立即戳中年轻女孩的兴奋点，粉丝们竞相下单“求偶遇”。

“男友团”走红后，景区一名90后救生员也开通了个人抖音号。一段试水的救生训练短视频，意外地火了。“一晚上20多万次浏览。果然，谁不喜欢帅哥美女？”钱慧珺说，“男友团”的转化效率令人吃惊。截至9月1日闭园，水世界今夏营业额突破2000万元，同比2020年7、8月份上浮约40%。

三年疫情，彻底颠覆了传统旅游营销模式，客流大战早已从线下延伸至线上。2020年的丁真带火了理塘，红衣女县长让新疆昭苏惊艳大江南北，2021年迪士尼的玲娜贝儿、环球影城的威震天成最大流量赢家，玩转新媒体、打造IP，越来越成为景区逆境求生的“必备良药”。

在南京所有的景区“当家人”中，红山森林动物园园长沈志军，大概是最具“网红气质”的一个。当年那句“求报复”，让这家有着20多年历史的动物园迅速出圈，来自全

国的游客一度“排队排到南京站”。

互联网上的热点通常都如昙花一现，流量极少能沉淀下来，但红山动物园却是例外。从最初的“ZOO直播”，到系列策划“走，去红山上班”，再到直播带货，“报复”还未出现，动物园倒是在网红的路上越走越远，抖音上的“铁粉”已经超过30万。

“超长待机”的高温，让红山动物园的夏天格外不易。白天，饲养员不仅要兼顾直播，还要给“毛孩子”们降温，自制冰果茶、喷淋、雾森、通风，防暑措施一样也不能少。晚上，夜探红山如期开营。活动的设计、现场的气氛、孩子的安全都要兼顾。而今年夏天开通的文创直播间里，沈志军自己上阵“叫卖”动物园的周边产品，连动物粪便发酵制作的有机肥都成了抢手货。

这大概是抖音平台上最简陋的直播间——导播台架在废弃的空调外机上，会议室柜子变身货架，墙上的背景板好像随时会掉下来酿成“直播事故”。即便如此，沈志军和他的团队，依然凭借满腔热爱，在公众和自然之间架起一座桥梁。

让沈志军感动的是，三年来，不管忙到多晚，没有一个小伙伴提过加班工资，“生产自救，这就是我们的红山精神！”

去博物馆感知另一个夏天

方形的透明盒子里，一只金龟子窸窸窣窣。7岁的蔡正则小心地打开盖子的一角，用镊子取出已经发黑的香蕉，再

轻轻放入一块新鲜的，迅速盖上盖子，“姥姥，它叫白条绿花金龟，你可得给我看好，它特别擅长飞行。”

昆虫拗口的名字、复杂的习性记得牢牢的，对饲养的“小家伙”也付出了前所未有的耐心，这都源于这个7岁小男孩在今年暑假参加的一场昆虫研学旅行。“孩子爱好动物，他妈妈就为他报名了紫金山昆虫博物馆的研学旅行。两天一晚1480元，我当初还觉得贵，没想到孩子收获不小。”蔡正则外婆说，两天的行程排得满满当当，有昆虫活体互动、户外探索、团队协作、昆虫领养、学习课程等，晚上住在附近条件不错的酒店。

“双减”后的第一个暑假，孩子们没有繁重的作业，学习课本外的知识成为家长的首选。省文旅厅今年4月就推出“博物知旅”主题活动季，南京也明确打造长江路、老城南、钟山三大博物馆集群聚落，通过举办主题展览活动、精品研学课程、博物馆聚落集群夜游品牌等系列活动，加快建设“博物馆之城”。紫金山昆虫博物馆，正是钟山聚落中的一员。

这是一个不容错过的风口。6月24日，往年都在10月举行的玄武国际城市休闲旅游节提前登场，新推出的10条暑期微度假精品旅游线路中，几乎每一条都有博物馆元素。

“三个博物馆聚落，有两个位于玄武，如此丰沛的资源，必须用好用活。”玄武区文旅局局长叶冬梅说，博物馆是最适合亲子游、研学游的载体，玄武今年整合文旅联盟160多家成员单位资源，组团抢占这条“黄金赛道”。

有市场需求，并不意味着博物馆可以坐享其成。这两天，在郑州参加“中国博物馆及相关产品与技术博览会”的姚玮萱收获不小。作为科举博物馆的讲解员，她曾在2021南京文旅金主播资格赛中获得特等奖，但国家博物馆推出的“虚拟讲解员”，还是让她大开眼界，“语态、神情都很逼真，还能与游客进行简单的互动，现场的代入感很强。”

这场大会上，疫情防控常态化之下的博物馆运营，是最热门的话题，全国各地的文博场馆都在寻找突围之路，包括南京。7月15日，五马渡后备箱文化市集咖啡飘香，令人意外的是，10多家博物馆放低“身段”，拿出看家本领现场练摊。科举博物馆现场教小朋友在雕版上印出卡通状元，梅园新村纪念馆拿出文创产品给游客们“套圈圈”。

既有阳春白雪，也有人间烟火，不再“高冷”的博物馆迅速抢占“C位”。南京智慧旅游大数据显示，8月份，南京博物院、科举博物馆和南京市博物总馆下辖12家场馆，累计接待游客超50万人次，是去年同期的3倍多。其中，南京市博物总馆8月的收入环比增长106%。

总有惊喜在前方

贵州有“村BA”，南京有“墙BA”！从7月30日开始，南京体育嘉年华·门东运动季篮球系列挑战赛，每晚6点半到8点在门东历史街区准时开打，近200支业余球队在明城墙下捉对厮杀，围观的人群里三层外三层。

“8月份，街区客流达到87万人次，环比上升了22.8%。”

南京门东历史街区管理有限公司副总经理姚涵说，把体育赛事引入街区，对于客流的拉动效果明显，每天晚上6点以后的客流占比50%以上，夜游人群增加了12%。

门东历史文化街区已经开街10年了，消费场景和内容的升级焕新一直没有停。开心麻花华东首店将于10月1日在边营开张，与德云社一起构成“金角银边”。街区的业态布设也更加注重圈层化，周边的潮流买手店、民谣酒吧等与之匹配，一起打造年轻态的消费场景。

3年前，门东提出了聚焦夜经济的“第二个8小时”概念，却遇上了疫情的正面冲击，但这个方向始终没有改变。

“原来门东客流白天多，到晚上九十点就散场了，但现在能玩到晚上11点、12点……”姚涵认为，如今的客流90%是本地人，街区场景化、体验类内容的打造尤为重要。消费者会为好的内容买单，街区8月的整体营业额环比上升了16.2%，有一家书店一天的营业额就达到了5.2万元，文创产品占比60%。

疫情冲击下，文旅产业链上的每个环节都必须直面前所未有的危机，尤其是对于那些运维成本高，但又不收门票的公益景区而言，化危为机，需要更新的思维、更大的魄力。

2019年1.05亿元，2020年8500万元，2021年1.12亿元，这是玄武湖公园近三年的自营收入。今年1-8月，尽管景区收入只有去年同期的70%，但还是比2020年高了11%。

“上半年疫情的影响超出了预期，经过半年多努力，终于冲

到这个数字。”玄武湖公园管理处党委书记、主任秦小斌说，在同类景区中，这样的业绩并不多见。

秦小斌说的“努力”，是一次全方位的突破。莲花广场播放露天电影，用激光秀讲述南京故事，很多游客到深夜仍然流连忘返。景区升级皮划艇、桨板、龙舟等项目，同比收入都翻了倍。并蒂莲、玄武门、樱花等文创雪糕，今年卖出了4万多支，尤其是7-8月推出夜间游船项目，将玄武湖的运营时间一下推迟到晚上10点多，夜间游园专线每晚吸引客流量近2万人次，其中乘坐游船的客流量近2000人。

9月1日，“玄武湖文创商店”微信小程序上，首批100组限量版玄武湖荷叶、莲蓬等文化周边产品一上线，瞬间就被“秒”光。刚盘点完前8个月数据的秦小斌信心满满，还是要做好玄武湖文化挖掘，在景区产品业态上下功夫，让“回头客”成为“回头客”。

坚守，直到复苏那一天

又一个旅游旺季过去了，两个月的林林总总，令从业者喜忧参半。喜的是复苏势头愈发明显，积极信号加快释放；而忧的，依然是反复的疫情。但无论形势如何复杂，总有一群守望者相信，“拐点”就在不远处。

中秋节将近，溧水区“竹上云想”民宿的女主人邵锡凤忙得不可开交。这次不是接待住客，而是来了一笔又一笔的月饼订单。3年前“竹上云想”民宿开业，半年不到就遭遇疫情，看着冷清的房间，邵锡凤开始收集周边农副产品销售，

维持民宿基本生计。没想到，这个无奈之举，反倒成了她的主营业务。

如今，邵锡凤已经积攒了3个购物群，超1000个稳定客户。鸡蛋、豆干、水蜜桃……客户都是一次打包好几样。今年端午节，民宿单是粽子就卖了20万元。“月饼连卖20多天，平均每天有300个订单。”邵锡凤说，农副产品和手工美食是收入大头，去年营业额超千万元，其次是餐饮，住宿的占比最小。

和邵锡凤不一样的是，毕伟的“一院香泉”投入更大。从2017年开始，她前后砸进去3700万元。“前两年还能勉强挺过来，今年上半年太难了，外地熟客进不来，已经准备关门了。”让毕伟改变决定的，还是那些老朋友。微信群里，不少老客户主动提议，按照最高价预约冬天的客房，有的甚至还包场支持，众人拾柴帮她渡过了难关，“很感动，这下更没有放弃的理由了。”

这个夏天，“一院香泉”也调整了价格体系，推出性价比更高的“微度假”套餐，还把公共温泉改成嬉水池，吃喝玩住一体，增加了收入，也培育了客群。

三年寒冬，每一个旅游人都经历了一段极不寻常的旅程。很多人被现实击倒选择了放弃，更多人带着情怀在承压前行，哪怕是并不被看好的旅行社。

南京大华国际旅行社总经理黄义纯在这行已经打拼了20多年，见证过辉煌，也正经历着“至暗时刻”。尽管业务

量只有 2019 年的 20%，但他依然相信，挺过这次“洗牌”的旅行社，依然有发展空间。“每种业态都需要在行业变革中找准自己的定位。”他说，旅行社再也回不到过去粗放发展的年代了，需要在自己的领域内不断深耕，向定制化旅行转型，提供更细致的解决方案。这条路注定不会平坦，黄义纯却不打算回头，“穷也是过，富也是过。”

杨淇深也认为，旅游行业不会一蹶不振，眼下只是暂时减速，从长远看，文旅消费依然值得期待。“7 月的这波反弹已经说明，出游的需求依然旺盛，市场仍有潜力。”他说，更加精准科学的防控措施，让公众对疫情的恐惧加快消解，只要不出现大规模疫情，中秋和国庆两个假期仍会有不错的增长。

这样的观点，得到了数据的印证。携程 8 月 31 日发布的中秋及秋游预测数据报告显示，截至 8 月 30 日，中秋假期订单对比端午假期增长 137%，有望成为今年旅游市场复苏表现最好的小长假。其中，南京在全国热门目的地 TOP10 中排名第三，在周边游城市中排名第二。也许，旅游人久违的那个“春天”，真的很快就要来了！

（编辑 杨珠峰）