

从最向往的『英雄之城』到热门旅游地

湖北『引客入鄂』现象观察

新华社武汉5月5日电(记者喻珮)春花烂漫、满目葱茏,正是出游好时节。今年“五一”假期,湖北省博物馆游客接待量超过2019年同期水平、武汉黄鹤楼景区达到5万人次的最大客容量、长江夜游项目“知音号”一票难求、神农架景区外地游客占比逾60%……湖北持续受到全国游客青睐,部分景区接待量创历史新高。

去年“五一”假期前夕,中国社会科学院旅游研究中心等机构发布一份关于疫情下旅游需求趋势的报告,疫情后的武汉成为网民最想去旅游的城市。时隔一年,全国各地的游客纷纷履行承诺,圆梦武汉、畅游湖北。

武汉黄鹤楼是外地游客到访武汉的“风向标”,以往景区80%以上的游客为外地游客。自去年7月21日武汉市恢复跨省旅游以来,黄鹤楼接待量从每日数千,逐步攀升至2.5万人次疫情管控规定的上限,直到今年“五一”假期单日接待游客5万多人次。

记者在黄鹤楼公园入口、游览车候车区和登楼处看到,游客有序扫健康码、出示预约码,园内热闹有序。公园停车场有不少来自安徽、湖南、河南等湖北周边省份的私家车,旅游大巴搭载着从黑龙江、辽宁远道而来的游客陆续抵达。

“来自北方城市的游客突然多了起来,常常在园区听到北方方言。一是武汉持续向全国乃至全球宣传推介,吸引世界的目光;二是全国人民支持武汉、向往武汉,都想来亲自看看。”黄鹤楼景区市场部负责人王红念说。

她告诉记者,从今年春节至“五一”假期,全国疫情趋于平稳,人民心理上的安全感增强。加之天公作美,假期前两天黄鹤楼分别接待游客4.8万人次、5万多人次,其中外省游客占到80%以上,疫情之后首次恢复至2019年同期水平。

除了武汉市的“城市地标”人气爆棚,武汉周边及省内热门景区木兰天池、宜昌清江画廊、英山四季花海、钟祥明显陵、恩施地心谷等景区入园人次及旅游收入均已超过2019年同期水平。

一些景区纷纷启用应对节假日旅游高峰的“战术”经验——黄鹤楼在三个出入口设置“工”字形排队方式,一次放行50人,保证检票口秩序稳定;清江画廊景区采取交通节点控制、换乘车转运等措施,引导游客有序分流;武当山景区早上6点已开门迎客,共调动215辆观光大巴车投入运营……

一路欢歌,49名湖南游客组成的旅游团来到神农架林区,一曲浏阳河唱响在青山绿水间。湖南游客梁富贵说,林区内原生态保护得好,森林面积覆盖率高,百闻不如一见,值得一来。

“五一”假期,由旅行社组团接待的自驾游、外省旅游专列、省外直通车也为跨省游再添一把火。湖北峡州国际旅行社武汉公司总经理杨晓芳说,这个假期公司共接待了3趟,共2000多名游客赴宜昌、恩施、神农架等地旅游,客源主要来自北方城市。1日至3日,公司总接待人数已近1.5万人,预计整个假期接待2.5万人,达到2019年的同期水平。

长江之滨,霓虹闪耀。不断提档升级的长江夜游项目,也为慕名而来的客人提供了“吃住行游购娱”一体化的游玩体验。记者了解到,“五一”期间,长江首部漂移式多维体验剧《知音号》开放双场演出,演出票已提前两周售罄,其中外地游客占7成。

位于武汉市郊的花博汇除了花团锦簇的好景致,还开展了魔方舞台大型沉浸式焰火剧场秀等活动。假期前4天,景区入园11万余人次,较2019年同期客流量增长超30%,其中外地游客增长超60%。

“景区人气爆棚得益于良好的宣介效果。”花博汇景区市场策划部经理杨栋说,疫后全省开展了“惠游湖北”活动,有效帮助景区游客量恢复和知名度提升。加上2021年初武汉市开展“新武汉人游武汉”活动,精准地面向外地游客深度推介景区。5月鲜花盛花期,景区又联合各大旅行社开通了东三省专列旅游团赏花线路等。作为开业仅3年的农旅型景区,截至目前,花博汇客流量已破200万人次。

2020年8月,湖北以前所未有的力度开展了“与爱同行·惠游湖北”活动,专项资金支持全省400余家A级旅游景区免费开放,奖励旅行社“引客入鄂”。同时,争取湖北省政府出台《支持文化旅游产业恢复振兴若干措施》。中国旅游集团、中青旅、美团等与湖北签订战略合作协议,布局湖北推进旅游资源开发。携程等头部旅游企业未来三年将帮助湖北“引客入鄂”3.38亿人次以上。

从备受全国人民关切的“英雄之城”,到如今最热门的旅游目的地,在人们出游热情空前释放的五天小长假里,湖北旅游景区全面升温,跨省旅游强势复苏。

水上岸上皆景 浦江游打造“世界会客厅”

本报记者杨恺、陈爱平

作为上海打造“世界会客厅”的重要载体,近年来黄浦江游览不断提升品质,滨江区域水上岸上皆是风景。

文旅融合,水岸联动,相映成趣。在疫情防控常态化背景下,站在新的发展机遇期,黄浦江游览继续秉承海纳百川、兼容并蓄的城市精神,广迎四方来客,同赏浦江美景,共品上海之味。

文旅融合烹调江上文化大餐

今年是中国共产党成立100周年。浦江游览将推出“溯源百年壮丽征程,汲取前行文化力量”系列红色党建产品,届时有“百年记忆 流光溢彩”“游浦江 学党史 忆光辉”“人民之路 初心之旅”三条红色路线。红色线路串联起国歌展示馆、杨浦滨江、秦皇岛码头,沿途穿插微党课学习、互动体验学习等。

黄浦江游览是一个缩影,展现中国共产党带领全国人民取得的一系列伟大成就。近年来,上海创新“文旅融合”思路,在黄浦江游船上推出非物质文化遗产展示,融合传统音乐、戏剧、曲艺等元素,将这些文艺表演变成一碟碟别具一格的“上海小菜”,端到游客面前。

2020年底,国家级非物质文化遗产代表性项目——龙凤旗袍手工制作技艺登上浦江游船“申城之光”号。在桨声灯影里,龙凤旗袍推出T台秀及传统工艺展示活动。精致的旗袍工艺,与黄浦江两岸的夜景灯光交相辉映,业内人士和船上游客纷纷点赞。

上海市文化和旅游局局长方世忠说,各方合力推动浦江游览创新再出发、品质再提升,把最好空间资源留给人民,以优质文旅供给服务人民,宜乐宜游环境滋养人民,全力打造世界级旅游精品,助力建设“世界会客厅”,充分展现海派文化的精彩、时尚之都的色彩、魔力上海的风采。

滨江五区铸就黄金“生活秀带”

水上异彩纷呈,岸上同样精彩。依江而兴的滨江五区做足“绣花功夫”,用一处处网红打卡地点亮城市大动脉。

以杨浦滨江为例,曾经机器轰鸣的工厂被颇有现代气息的植物和步道取代,“工业锈带”蝶变为“生活秀带”,向人们述说上海工业百年发展历程。

走进杨浦滨江南段起点上海国际时尚中心,逛潮店看时尚展,欣赏街边音乐演出,晒太阳喝咖啡,甚至自制一块巧克

力,男女老少都能在这个总建筑面积约13万平方米的国家4A级景区找到各自所爱。

漫步于此的游客或许不曾想到,如今人头攒动的时尚地标其前身可以追溯至1921年动工建厂的日资裕丰纱厂。像这样蝶变的工业遗产云集杨浦滨江15.5公里岸线,让曾经承载老上海城市记忆的标志性建筑焕发出新时代的文化魅力。

不仅是杨浦,“五一”期间,滨江五区整合优势资源,为市民游客奉上一场文旅融合的假期盛宴。黄浦区的“外滩枫径”市集将自5月1日起再次开街,以春日游乐会主题升级游客沉浸式体验。虹口区北外滩的“河滨源fashion”市集覆盖“衣·饰”“醉·遗”“食·器”“住·家”“友·聚”等多品类,让游客品尝传统与时尚碰撞的文化大餐。在徐汇滨江,西岸美术馆大道推出覆盖沿线5处惠民联票……

在黄浦江两岸,上海市杨浦区、虹口区、黄浦区、徐汇区、浦东新区等已汇聚一大批文化演艺、文博展览、旅游体验项目。

从“万国建筑博览会”到“花开中国梦”

登上游船,满眼是黄浦江沿岸时尚

的建筑群;到达目的地,则是百花齐放。上海即将在今年5月推出花博会主题一日游线路,让更多市民游客领略上海“水岸联动”之美。

上海久事旅游(集团)有限公司党委书记、总经理陈晓龙介绍,该集团携手崇明区推出的这条线路,单程约3.5小时,计划从黄浦江十六铺码头出发,沿途赏浦江美景,品上海小吃,观花博胜景,一日游兼顾日航、夜航不同景色,人们既能领略中心城区黄浦江两岸现代时尚的都市魅力,也能体验崇明世界级生态岛绿的世界、鸟的天堂、花的海洋。

上海文旅企业在“水岸联动”旅游领域,不断探索如何让时尚都市和美丽郊野联动起来,让更多人以多样化的出行和旅游方式领略上海城市之美。2019年,上海曾推出联通上海市区和崇明区的水岸联动一日游线路,并根据不同季节设计不同的主题。这条线路在推出时,几乎次次航班“爆满”。

目前,黄浦江游览业已成为上海著名的“旅游名片”。2019年,黄浦江游览年接待量突破500万人次。在新冠肺炎疫情严格的防控举措下,这项“常游常新”的观光休闲项目依然热度不减。上海市文化和旅游局数据显示,“五一”假期前三天,黄浦江滨江五区共接待游客336.98万人次,黄浦江游览船共接待游客7.38万人次。

据新华社深圳5月4日电(记者孙飞)网红餐厅吸引客流,时尚街区促进消费,潮流玩具展现潜力……“五一”假期,在“创新之城”深圳,“潮流消费”不断激发市场活力、带动消费升级,成为拉动经济增长的新动能。

建筑面积约20000平方米、进驻品牌100余家……近期开业的餐饮旗舰店深圳文和友成为“网红打卡地”。走进文和友,从整体装潢到文创周边,20世纪80年代的生活气息十分浓厚,“文化+餐饮”令不少消费者眼前一亮。

餐饮里“吃出文化”,时尚也有新“玩法”。位于龙华区的大浪时尚小镇,已汇聚数百家时尚企业,包括影儿、玛丝菲尔、卡尔丹顿等知名品牌,年产值过百亿元,形成世界级时尚产业集群。

玩具也在潮流文化中,占据更加重要的角色。5月1日至3日,QQ潮玩展2021在深圳(福田)会展中心举行。近年来,随着街头文化、潮流文化慢慢形成,潮流玩具在生活中也十分常见。

“对于很多‘80后’‘90后’而言,文化娱乐消费已经十分平常。”前城动漫董事长王斌说,希望通过潮流玩具的线下展会,连接更多潮流艺术家、潮玩品牌 and 用户群体。在不少业界人士看来,无论是餐饮、时尚还是玩具,与文化结合、向秀场进军、让玩具“年轻”的“潮流消费”,显现更为直接的用户思维,以丰富、多维、新鲜的消费体验,提升消费者购买欲,促进消费升级。

深圳：『潮流消费』激发市场新活力



车展“炫技”

5月5日,展馆内一家自行车厂家举行的秀场上,一名“小骑手”在表演车技。当日,为期4天的第30届中国国际自行车展览会在上海开幕。本届展会参展企业超过1000家,展位数达6000个。据了解,去年以来,我国自行车行业出口订单明显增长。

新华社记者李贺摄

密室、轰趴、野餐,“95后”“心消费”体验一下?

新华社北京5月3日电(记者熊琳、陈爱平、胡旭)沉浸式剧情密室、轰趴、野餐……这个“五一”,远离“人从众”,约上好友,与兴趣相伴,体验“社交+科技、艺术、音乐、休闲”不同组合之美,成为许多“95后”过节的“心选择”。

“在一个100多平方米的超大空间,我们站在中间,突然两边下起瓢泼大雨,然后时间‘静止’,你会看到雨滴‘悬空’。随后时间‘逆转’,雨滴跟着‘倒流’。我们都尖叫了,现场非常炫酷”……这是来自上海的“95后”大众点评达人颜小昕所描述的沉浸式剧情密室体验场景。

与人们印象中以“恐怖”为主打的密室不同,现在的密室体验正逐渐成为融合科技、艺术、文学、音乐、视觉呈现等多重元素于一体的产业,并不断“吸粉”,消费群体日益扩大。

“比如通过VR技术,体验者可以在冰与火的场景里任意切换。”从业人员楚女士介绍,玩家和小伙伴们可以根据剧本,通过换装、道具等扮演角色。“与电影、舞台剧等艺术不同,‘亲历+交互’式体验令人印象深刻。”

一场密室体验5人至8人参加,价格基本上每人百元起步,体验稍好些的在300元至

500元之间,价格高的甚至每人接近1000元。记者查阅平台发现,密室游戏排期与电影场次极为相似——按时间和场次排期,多家商户“五一”排期显示“已订满”。

业内人士认为,密室产业拉动的不仅仅是消费。未来,其给文学、音乐、科技等领域带来的发展也不可小觑。

“新密室体验理念”正不断延展并跨“圈”。在科研人员、互联网从业人员以及多所高校师生聚集的北京市昌平区,“五一”期间结合新生代消费群体打造的“青年造趣节”等活动受到关注。活动内容之一是将商场作为“密室点”,联合商户策划“寻宝”游戏,吸引年轻消费者。

“看重消费品背后令自己身心愉悦的价值,愿意为‘心头好’买单。”在“青年造趣节”项目策划负责人孙丽娟看来,用“心消费”形容“95后”更为恰当。

相较于“社交+科技+文艺”的沉浸式剧情密室过节,“社交+休闲”的轰趴、露营、野餐体验也成为许多“95后”这个“五一”的“心选择”。

“今年‘五一’消费情况比较乐观,这几天都有客人来,年轻人多,亲友聚会的也有。”3

日,上海一家轰趴馆负责人说。

“和朋友们在城市郊区的院落里休闲度假非常惬意。”在一线城市工作的“95后”白领小刘告诉记者,参加轰趴的十来年轻人,或是自己的朋友,或是朋友的朋友,大家聚在一起唱歌、桌游、手工制作。

“放松压力、休闲娱乐的同时,还可以结交朋友,欣赏田园风光。”小刘告诉记者,有条件的地方还可以游泳、采摘。晚上,还可以在星空下的户外聚餐。

“郊区条件稍微好些的院落,两天的费用大约5000元。平摊下来每人500元以内,还可以住宿一晚,性价比高。”小刘说。

互联网平台小红书数据显示,除轰趴外,露营、野餐等过节方式热度不减。5月1日小红书露营搜索量同比增长2.27倍。一些青年群体用户发布笔记综合数据显示,野餐正与潮流美食相结合,饮料、低度酒、水果等调制饮品及DIY特色火锅等受到欢迎。

“新兴过节方式之所以受到喜欢,在于年轻人更强调社交属性与参与感,喜欢尝

试、创新,追求与众不同的体验。”小红书有关负责人说。

远离“人从众”的节日消费选择多样。飞猪数据显示,“五一”期间,全国多个城市举办音乐会。约上好友,来一场跨城听赏盛宴成为许多“95后”“00后”的选择。来自美团休闲板块的数据显示,“95后”消费者在该板块消费中的占比高达47%,“90后”“95后”消费者共计占比超过80%。

“与‘70后’‘80后’相比,‘90后’‘95后’更愿意为服务、智力成果等‘软件’买单,‘值得’成为这部分群体是否购买的重要衡量因素。这意味着今后我国消费可能会迎来智力创造消费热点时代,更多消费业态和消费模式有望产生。”京东大数据研究院首席数据官刘晔说。

业内人士指出,“95后”“心消费”激发多种新兴消费业态产生的同时,也为行业监管及消费者人身安全及相关权益保障提出新挑战。以密室体验为例,相关企业资质、知识产权保护、体验者人身安全保障以及剧本内容是否积极健康等均需引起高度关注,以便为青年群体健康成长及行业自身发展营造更加健康、良好的社会环境。