

“特种兵旅游”爆火 哪个城市能成下一个淄博?

车站人流如织、网红餐厅大排长龙、景区再现人从众……最火“五一”收官后，文旅市场交出了一张漂亮的成绩单。

据文旅部数据，“五一”期间，国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长70.83%，按可比口径恢复至2019年同期的119.09%。

旅游市场持续回暖，各地创新旅游场景和形形色色的旅游标签，在今年“五一”假期成为激发旅游城市消费潜力的关键。

“去哪儿”估算，山东淄博烧烤人均消费50元，带动当地交通、住宿等消费750元；四川成都大熊猫繁育研究基地门票50元，带动当地交通、住宿等消费1450元；广西柳州螺蛳粉人均消费20元，带动当地交通、住宿等消费975元。

据中国文化和旅游部数据中心测算，“五一”假期国内旅游收入1480.56亿元，两项指标均超过疫情前水平。旅游业作为消费重要杠杆，有效带动交通、餐饮、住宿、零售等行业增长。

最火“五一”期间，文旅市场增加了意外走红的流量。以淄博为代表的四五线城市，用各具特色的地方文化吸引游客。一顿淄博烧烤、一次“花花”见面、一件青花瓷文创产品，甚至一碗螺蛳粉都成为大家对这座城“非去不可”的理由。为了最大化地享受小长假，大学生尝试用一种很新的方式旅游，“特种兵旅游”成为各大平台的流量密码。在小红书上，“五天打卡五岳”“3天逛完潮汕3市”“挑战50元吃遍回民街”等攻略热度居前。

最火“五一”过后，如何变“流量”为“留量”，成为旅游城市、上市企业与从业者的必答题。

淄博出圈启示

凭借着“烤炉+小饼+蘸料”的灵魂三件套，山东淄博自3月以来便成为旅游界顶流。走红后的第一个旅游旺季，淄博顺利地抓住了机遇。

据《齐鲁晚报》，“五一”假期，淄博站客运发送连创新高，累计发送旅客超24万人次，较2019年同期增长8.5万人次，增幅55%。淄博各大旅游景点吸引来自全国各地的游客逾12万人次，创下了近10年来的客流量最高纪录，八大局便民市场、牧羊村烧烤等网红打卡地持续火爆，“赴淄赶烤”热度居高不下。

淄博的爆火，是一场游客与当地风土人情的双向奔赴。多方合力下，淄博将“流量”转化为“留量”，成为拉动当地旅游经济发展的动力。事实上，以淄博为代表的四五线城市，正抓住互联网的传播浪潮，打造极具地方特色的当地旅游产品。

今年“五一”，多个冷门城市意外走红。“去哪儿”平台数据显示，往年诸如德宏、淄博、甘南、伊犁、喀什、淮安、盐城、自贡、威海、日照、揭阳等相对冷门城市，今年“五一”酒店预订量同比2019年增长10倍以上。山南、临沧、塔城、延边、昌都等小众旅游目的地在节前一周已库存告急，假期前三日(4月29日至5月1日)的酒店房间，接近90%已被预订。



“五一”期间的西安旅游景区。

淄博出圈之后，如何打造下一个淄博?

“去哪儿”大数据研究院副院长郭乐春对记者表示，淄博火遍全国的原因，不仅是烧烤的烟火气，更是当地真抓实干的政府、诚信经营的商家和热情好客的市民，为旅客带来良好出游体验。

许多城市希望成为下一个淄博，旅客也正在寻找讲诚信、重服务的下一个淄博，实现口碑与经济效

益双丰收，需要多方从业者共同努力。

在中国人民大学公共管理学院教授马亮看来，任何一个“网红城市”的蹿红，都有偶然因素的存在，而如何将名气持续下去甚至放大是更重要的事。

“非常重要的一点，在走红的同时怎样做好配套、做好周边、做好支

撑，让游客的整体体验是比较好的。淄博是围绕烧烤一个点带动一片的发展，建立起整个的城市生态。”马亮认为，虽然淄博蹿红具有偶然性，但其中也有一些可以培育或引导的可能性。对其他城市而言，需要做好自身的评估和挖掘，找到与众不同且可以做大做强的好地方。

出境游复苏

今年“五一”，年轻人不再局限于网红城市与热门景区，他们选择在异国他乡度过宝贵的5天假期。

马来西亚仙那那导游阿东，从4月初开始便感受到境外游的热度。4月初，他在抖音、小红书上的视频点赞量直线上升，微信好友人数也不断增加。4月中旬，阿东的微信名称后打上“好友已满”字样，超负荷的咨询量让他应接不暇。

阿东告诉记者，“五一”期间，他忙得“喝水的时间都没有”。接待的旅游团从原先的5人“精美团”变成了20人的“团购团”，出游时他不忘

将美景拍摄成视频，在各个平台持续曝光。带团结束后，他忙着考察当地的民宿与酒店，过往的常规酒店已无法满足游客日渐精致化的需求。

境外游的火热，从数据上得到验证。来自携程的数据显示，从整体订单量来看，“五一”出境游整体订单量较去年同期增长近700%，出境机票、酒店订单量分别较2022年同期增长近900%、近450%。

距离较近的亚洲国家和地区是出境旅客的首选。根据携程机票数据，近70%的出境意向集中在东南

亚。曼谷、新加坡、普吉岛、首尔、东京、吉隆坡、大阪等地成为今年“五一”假期出境游热门目的地，多地的机票、酒店订单均超过2019年“五一”假期水平。

为抓住旅游行业的春风，不少旅游企业趁热打铁，推出多方战略部署。同程旅游在财报中披露，自去年年底以来，同程旅行先后收购整合同程国旅、宣布拟收购同程旅业。随着持续布局，其服务已从长途旅游出行延伸至休闲度假、生活服务等高频率场景，进一步增强了“一站式旅行平台”的服务能力。

新型旅游方式崛起

出游人数持续增加的背景下，高铁票一票难求，机票价格水涨船高。一批不走寻常路的年轻人，尝试用一种很新的方式旅游。大学生“特种兵旅游”与“车轮上看山海”，成为意外走红的两大“黑马”。

大学生“特种兵旅游”倡导极致的旅游效率与高性价比的旅游。“五一”期间，大学生“特种兵旅游”刮起一阵旅游新风潮，一度带火一座城。

在“特种兵旅游”热火下，“万步青年”人数创新高。“五一”期间，微信“五一”专属状态“看人海”连续4日登顶假日状态使用量。微信运动全用户日均总步数达30238亿步，相比今年春节每天多走了8810亿步，增长41%，微信运动每日的“万步青年”占比超过了23.5%，一举刷新了节假日微信步数历史纪录。

携程研究院战略研究中心主任彭涵在接受采访时表示，一批年轻旅行用户展现出了出众的消费力。“五一”期间，很多“00后”年轻旅客第一次踏出国门。以出境跟团游产品为例，这批用户的客单消费为6562元，而出境自由行产品客单价更是接近15000元。这种消费趋势与目前流行的“特种兵旅行”同时出现，代表着年轻用户高品质旅行需求复苏的一面。

“特种兵”用脚丈量天下的同时，一批自驾游爱好者开启车轮上“看山海”模式。

来自携程的数据显示，“五一”期间，自驾游兴起，租车订单量同比增长574%，比2019年同期增长超300%。从租车时长来看，今年“五一”租车订单均租期为3-4天；长租

自驾人群增多，租期5天以上的订单占比接近25%，同比往年增长171%。

此外，“五一”期间，租车自驾游订单平均花费超1000元，较去年同比增长五成。因家庭出游增多，以别克GL8为代表的商务车(7座车)订单增加，同比增长238%；此外SUV车型备受欢迎，订单同比增长137%；豪华车及舒适车型需求增加，订单同比均增长80%以上。从自驾目的地来看，伊宁增速261%、南昌增速166%、汕头增速121%、山东威海、烟台增速99%，成为自驾游“黑马”目的地。

一名旅行社负责人表示，随着社会的不断发展和人们旅游消费观念的不断升级，新型旅游方式将不断涌现，为旅游产业带来更多的机遇和挑战。
(时代周报)