

# 盘点2023年的热门旅游方式 旅行社,你抓住了几个?

转眼2023年已经接近尾声,回顾过去一年,你的朋友圈都去了哪里呢?是正在路上准备一场特种兵式旅行?还是在秋日的街头打卡浪漫的Citywalk?或者是正在酝酿参加一场令人激动的音乐会?

## 特种兵式旅游

近日,国家语言资源监测与研究中心发布2023年度“十大新词语”,分别是:生成式人工智能、全球文明倡议、村超、新质生产力、全国生态日、消费提振年、特种兵式旅游、显眼包、百模大战、墨子巡天。“特种兵式旅游”成为代表文旅产业的唯一“热词”。

关于“特种兵式旅游”火遍网络,截至11月,抖音话题累计播放量达56亿,小红书话题总浏览量达2.2亿,选择这一出行方式的多为大学生等年轻群体,由于时间和预算有限,涉及景点多,他们往往在旅行周期内安排密集的行程,用最短的时间打卡最多景点。

从这一现象也可以看出这一参与者的主力军——大学生群体已由小众旅游市场变成一个非常重要的组成部分,他们自主性更强,代表旅游业新的希望。

面对这个“热词”,从旅游从业者角度来看,一方面大学生+自媒体形成巨大的叠加效应,另一方面,“特种兵式旅游”的大学生们坐硬座、吃泡面、住帐篷,用尽各地免费或促销政策,到了目的地租辆小电动车满街逛,打卡网红餐厅、奶茶店,可以说全程“去旅行社化”,没有给旅行社留任何机会。

## 寺庙游

“年轻人热衷寺庙旅游”“年轻人在上班和上进之间选择了上香”在今年引发热议,小红书“寺庙”相关笔记数超135万篇,寺庙成为了年轻人逃避现代都市压力和竞争、寻找自我认同和归属感的重要场所。

携程数据显示,今年以来寺庙相关景区门票订单量同比增长310%;2月以



来,预订寺庙景区门票的人群中,90后、00后占比近50%,而不同于时间段更灵活的退休人群,周末、节假日成为年轻人去寺庙的热门时段。

寺庙游的爆火是寺庙与年轻人的双向奔赴,在工作、学习重压之下,年轻人寻找“世外桃源”,让心灵从世俗之中得以短暂解脱,而寺庙也在积极迎合年轻人的需求,加入咖啡、文创等新鲜因素,从而使两者之间更好的契合。

最先火起来的是寺庙景区的各类周边产品。北京雍和宫的香灰手串、白塔寺的冰箱贴,杭州法喜寺的护身符、德寿宫的“宫兔”,南京鸡鸣寺的“柿柿如意”香囊……

其中雍和宫手串凭借较高的颜值以及玄学加持在社交平台的热度居高不下,仅仅在小红书就有4万+笔记,“雍和宫手串款式”、“雍和宫手串佩戴禁忌”、“雍和宫手串价格表”等均是相关词条,由于一串难求,甚至还催生了帮别人代求的生意。

此外,一些寺庙也在引入咖啡馆等新鲜元素,例如杭州永福寺在寺内推出的慈杯咖啡;灵隐寺的星巴克;上海龙华寺开设的咖啡厅,福建的南普陀寺更是为咖啡起了禅意的名字,将冰美式叫做“一念心”,热美式则被命名为“无挂碍”。中西文化的相互交融,更是在社交平台掀起了风潮。

可以预见的是,在很长的一段时间里寺庙都将会是热门景点,而寺庙内容将会有更长久的生命力。

## Citywalk

Citywalk为当下的人们提供了一种全新的在地休闲体验,满足了人们探索城市的需求,还通过探讨线路、分享城市生活故事等方式,使得城市中的自然资源和人文印记被不断激活,许多老地标在城市更新中焕发出新的生命力。借助互联网,一些短视频平台上,也有越来越多人通过直播的方式开启城市



漫步,让人足不出户就游遍世界,这成为一种很吸引人的“云旅游”模式。这种城市漫步分享的形式,不仅给博主带来了流量,也给看直播的人开启了对历史地理甚至是人文风土人情方面的知识认知,因而受到网友们的喜欢。据悉,有些博主一场城市漫步的直播,其直播间的观看量达到百万人。

除此之外,人们在城市漫步过程中遇到的经营小店中的消费,也是拉动经济的一道利器。尤其是对“宝藏”小店的打卡,不仅带动了这些网红小店的经济效益,也带动了一个区域的发展。而反过来,在互联网的助力下,很多“宝藏”小店也吸引了越来越多的人以此为目的之一制定出行线路,促进了周边城市漫步的路线开掘。

城市漫步这种结合了各地特色的新型旅游形式要想长远可持续发展,必然要以旅游服务带动更多相关消费行为的方式呈现。城市漫步的兴起让人节奏慢了下来,也让人卸下了身心疲惫,开始注意身边的美景。这种模式可以给很多Citywalk沿路小微店铺带来经济收入。在互联网上,它也能让人们在“云逛街”的同时了解更多历史知识。可以说,Citywalk已然成为了一种融合新场景、新时尚、新业态的生活方式。

## 演唱会、音乐节出游

近日,同程旅行与中国演出行业协会联合发布了《2023中国“演出+旅游”消费趋势报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,越来越多的消费者愿为一场演出奔赴一座城,演出市场的火热对旅游消费产生显著带动效应。在文旅全面复苏的背景下,2023年国内演出市场与旅游市场的融合越发亮眼。

演出市场的火热对旅游消费产生显著带动效应。数据显示,包括广州、深圳在内,热门城市举办大型演唱会期间,其核心地段酒店平均房价溢价明显,最高溢价率在40%以上。演出市场热度较高的城市重点景区的客流量增幅也显著高于全国主要城市的平均水平。



“演出经济”是文化消费与旅游消费的融合,演出市场的持续活跃将吸引更多外地游客,拉动区域内的住宿、交通、餐饮等多业态增长。

目前,为借势火爆的演出市场,知名景区纷纷引入各类演出节目吸引客流。在同程旅行平台,今年暑期全国重点景区举办的演出演艺入园人次同比增长约60%,增幅显著高于全国景区总体客流量。