

数据显示：今年上半年跟团游客中，年轻人占比近50%

观察

年轻人为啥回归跟团游？

■ 本报记者 赵优 实习生 林薇薇

年轻人旅游真的都不跟团了吗？答案出乎很多人意料，在依赖各大OTA(在线旅游)平台以及自由行盛行的当下，年轻人正在回归跟团游。近日，携程发布的数据显示，在今年携程组织的数百万境内外跟团游客中，“80后”“90后”“00后”年轻人的占比已经接近50%，其中三亚位居2019年上半年最受年轻跟团游客欢迎的国内目的地第二名。

年轻人不再追求穷游而是愿意花钱买中意的产品服务，与此同时，旅行社的跟团游产品也日趋个性化、多元化，“新跟团游”时代正在到来。

年轻人正在回归跟团游

“自由行不仅需要自己提前做攻略，安排好合理的行程，还要操心交通、住宿、景区、餐饮等行程中的各个环节，劳心又劳力。”郑州市民张庆宇打算趁假期带家人来海南度假，正在查询海南的跟团游产品。

“懒人经济”下，跟团游的省时省力无疑是吸引年轻人的最大优势。可是“上车睡觉，下车拍照”的常规跟团游已经无法满足年轻人行程自由化、体验深度化、喜欢同类扎堆等要求。

“很多游客之所以不爱跟团游，不是不想要这种服务方式，而是部分跟团游产品在行程、住宿、用餐安排以及导游和服务规范性等方面存在痛点，让游客望而却步。”携程相关负责人表示，如果有符合年轻人需求、兼顾方便和自由的跟团游产品，自然会被年轻人接受。

像张庆宇一样懒得做攻略转而选择跟团游的人还有很多。携程旅游大数据显示，2019年上半年跟团游客中，“80后”“90后”“00后”年轻人的占比近50%。为毕业生旅游设计、包括各类网红玩法的“毕业旅游团”，以及适合年轻人与父母私密出游的“私家团”，是今年的黑马，人气是去年的两倍以上。业内人士分析，这个年龄段的人群选择跟团，主要从安全、省心、省钱考虑。

跟团游越来越时尚化、个性化，也是吸引年轻人的重要原因。张庆宇发现，如今的跟团游产品已经和之前有了很大不同。在携程平台上，有涵盖一晚三亚·亚特兰蒂斯的“土豪”奢旅行，有包含亚龙湾热带天堂森林公园玻璃栈道等网红打卡地的产品，还有渔港赶海的小众团，让人十分心动。

产品凸显个性化品质化

“含半自助游和目的地参团的跟团游仍然占据市场较大比例，主要以中老年人群为主的低价团等产品需求持续下降，随着新生代消费群体逐渐成为市场主体，使得品质游、深度游、小团定制等高端产品需求快速增长。”携程渠道事业部海南区域总经理黄文忠告诉海南日报记者，在携程旅游的海南门店中，“80后”“90后”已经成为消费主体，他们或是带着父母或是几个家庭组团，根据自身需求前来咨询跟团游产品的行程和特点，并作出购买决定。

很多旅游企业迅速抓住了市场趋势，对跟团游产品做出了调整——有的年轻人爱睡懒觉，能够不用早起睡到自然醒的跟团游产品便应运而生；有的人喜欢入住彰显品质的高端酒店，也催生出了“土豪”奢旅；有的年轻人热衷于追赶潮流，涵盖一系列网红打卡地的产品自然受到欢迎；有的人喜欢去小众旅游点感受别样体验，丰富多样的深度游、定制游产品层出不穷。

如今，经过多年发展，跟团游正在摆脱“低品质、不合理低价、强迫游客购物”的市场形象，走向小团化、个性化、主题化、高品质的发展新阶段。“游客既可以享受旅行社在当地获得的资源优势，例如优惠的酒店价格、团队景区门票价格、当地交通资源等，也能灵活选择符合自身需求的产品或者定制属于自己团队的产品，比如去新加坡某一高校游学、去东南亚海岛潜水、去澳大利亚看袋鼠、坐邮轮去日本等。”黄文忠说。正是依靠定制化服务，英国游私家团这一订单就使得携程旅游海口玉沙路门店当天营业额达到26万元。

社交化需求催生专属产品

跟团游的主要优势在于其较高的性价比、旅程较为省心、安全更有保障。而在主打岛内游市场的海南旅品惠国际旅行社有限公司总经理张惟惟看来，对于追求新鲜感和有趣旅游体验的年轻人来说，跟团游还要有点不一样。“通过增强旅行交友属性、深挖当地体验等方式，我们打造了一批年轻派专属旅游产品。”张惟惟说，为满足年轻人个性化、碎片化的深度体验需求，产品中一般含有特色体验活动，比如帆船运动、网红打卡、新奇玩法等，为迎合年轻人的互动交友社交需求，团队还会进行晚会、野炊、桌游等集体活动。

以两天一晚的红峡谷漂流为例，参团的游客在大巴车上玩“天黑请闭眼”“谁是卧底”等游戏，入住拥有独栋别墅和文创气息的七仙岭宝亭荔院温泉酒店，在当地的微农庄里插秧捉鱼抓鸡，然后修土灶做大锅饭，晚上或是篝火晚会或是竹竿舞等互动活动。

“年轻人追求品质和新鲜感，虽然自己也能订房，但他们更需要社交，所以我们的旅游产品不再是旅游招募而是活动招募，吸引了以白领和学生为主的本地年轻人。”张惟惟说。除此之外，相对于追求小众旅游点的年轻人来说，跟团游也起到了甄别作用，从优化线路到采购资源到提供服务，主题化、活动型的跟团游产品能够为年轻游客提供有品质有保障的旅游体验。

游客在陵水分界洲岛旅游区游玩。
本报记者 武威 通讯员 童国强 摄

游客在亚龙湾热带天堂森林公园游玩。
本报记者 武威 通讯员 黄庆优 摄

一些热播影视剧和综艺节目在海南取景拍摄

“明星同款”取景地，你Get了吗？

■ 本报记者 赵优 实习生 林薇薇

热播剧《亲爱的，热爱的》使得取景地三亚·亚特兰蒂斯登上微博热搜；湖南卫视综艺《我家那闺女》中袁姗姗在分界洲岛学习潜水，进一步打响分界洲的潜水品牌……

如今，影视作品、综艺节目正成为城市旅游营销的新方式。我省凭借得天独厚的自然条件和日渐丰富的旅游产品，成为影视剧和综艺节目青睐的取景地。而随着影视剧及综艺节目的热播，也进一步提升了海南的人气。

海南元素频频亮相荧屏

这个七月最火的电视剧非《亲爱的，热爱的》莫属。电视剧开播以来，一路霸占热搜，由剧集引发的多维度话题也在各大社交媒体持续发酵。剧中主角韩商言和佟年的约会地点——三亚·亚特兰蒂斯，让网友们纷纷表示要Get(获得)同款浪漫：“我要去韩商言去过的亚特兰蒂斯，拥有同款水族馆”“我要拉着男朋友去拍同款”……一些网友行动迅速，已经纷纷打卡取景地。他们在失落的水族馆里拍同款照片，在大使环礁湖模仿男女主角系鞋带，在芭啦吃拉泳池旁的椰林下感受剧中主角的快乐。

与此同时，腾讯视频真人秀节目《亲爱的，结婚吧！》的收官之夜，情侣们来到了分界洲岛，在浪漫唯美的月光古堡进行一场惊喜求婚，在初见亭办一场神圣的教堂婚礼，礁石旁大海边那海誓山盟的浪漫，让现场嘉宾为之感动落泪，也激发了网友对分界洲岛这一取景地的好奇。

近两年，《全员加速中》《妻子的浪漫旅行》《哈哈农夫》《火力无限》《我家那闺女》等高收视率的综艺节目先后接档开播，海南作为这些节目的取景地，滨海风情、旅游演艺、黎苗文化等特色元素得到广泛关注。

实际上，当红影视剧在提升城市旅游热度方面的作用早就有所显现。在旅游目的地的选择上，越来越多人愿意“为一部剧，赴一座城”。据《全球旅游目的地分析报告》显示，24.5%的游客表示，他们会在观看某部作品后，对某个目的地动心，从而想去里面的取景地亲身感受镜头里的风景，体验同款路线。

借力营销带动旅游增长

此前，贾乃亮、杨超越等明星

录制的湖南卫视综艺节目《哈哈农夫》在西岛渔村取景拍摄，岛上的民宿、菜市场、海上书屋等成为不少游客的打卡目的地，明星在节目中品尝的椰子鸡汤、炒仙人掌、虾饼等当地特色美食也迅速走红，甚至有粉丝向网友直播明星同款西岛之旅。

“从《我家那闺女》到《亲爱的，结婚吧！》，都是节目组前来主动对接，景区给予服务保障。”分界洲岛旅游区相关负责人表示，从以前的主动对接节目组，到如今有意向地

挑选符合景区定位的节目，这是景区营销的一大变化，“《我家那闺女》中袁姗姗学潜水，正契合分界洲岛潜水这一主要品牌项目和核心资源，《亲爱的，结婚吧！》则符合我们正在打造的婚庆品牌，我们希望通过与优质的、有影响力的节目合作，在提升产品影响力的同时进一步塑造景区品牌。”

影视剧和综艺节目热播，景区也学会了“蹭热点”。《我家那闺女》和《亲爱的，结婚吧！》播出后，分界洲岛旅游区微信公众号迅速更新推文，不仅根据节目场景植入景区的潜水和婚庆产品，还通过明星签名照抽奖等方式与网友互动，以期扩大景区影响力。

随着电视剧《亲爱的，热爱的》火爆，取景地三亚·亚特兰蒂斯也没有放过这一绝好的宣传机会，进行了一波营销。配合剧情发展，三亚·亚特兰蒂斯官方微博向网友介绍了男女主人公拥抱的海之律动大堂、系鞋带的大使环礁湖、两人嬉闹的失落的空间水族馆、主人公入住的海景豪华套房等众多场景，欢迎网友前来打卡同款。而“关注官微再转发微博并@三位好友”就可以参加剧中同款水底套房抽奖，更是激发了网友们的极大热情，赢得众多评论及转发量，取得了良好的营销效果。



综艺节目《哈哈农夫》在西岛取景。

旅讯

海南高球青训赛走出国门办赛
助力海南推广
高球旅游

本报讯(记者王黎刚)2019年海南省青少年高尔夫球巡回赛近日在马来西亚吉隆坡举行，这是该项赛事今年第二次走出国门举办。“巡回赛在吉隆坡的举办，扩大了海南高尔夫球运动在马来西亚的影响力，能吸引更多的马来西亚高尔夫球爱好者来海南开启一场高尔夫球之旅。”海南省高尔夫球协会秘书长莫壮飞说。

今年4月，海南省高协与马来西亚卓越体育基金会签署战略合作协议，就共同发展两地青少年、业余高尔夫运动、高尔夫旅游等方面达成共识。海南省高尔夫球青训赛马来西亚站的比赛就是合作协议的成果之一。“比赛举办得较为成功，4个国家的120名球手参加，国内球手来自7个省市。在比赛期间，马来西亚的媒体连续报道了比赛，扩大了海南高尔夫球在马来西亚的影响力。”莫壮飞说。

高尔夫球运动在马来西亚颇受欢迎，有近20万爱好者常年打高尔夫球。马来西亚卓越体育基金会高尔夫委员黄宝强已有30年球龄。他告诉记者，以往马来西亚高球爱好者出国打球首选地是泰国和印尼，最近两年大家都喜欢到海南打球。他在海南观澜湖球场和万宁神州半岛球场打过球，感觉非常好。

皇家雪兰莪高尔夫俱乐部拥有马来西亚历史最悠久的球场，成立120多年，大约有6700多名会员，该俱乐部总经理张思天祖籍定安高林村。张思天透露，该俱乐部的会员经常组团出国打球，少则七八人，多则几十人。他们出国打球经常拖家带口，打完球后还要在当地旅游，消费水准较高，“这些球手是海南高尔夫球会应该吸引的客人，他们喜欢打球，又有旅游愿望。”张思天说。

马来西亚卓越体育基金会董事蔡保罗今年71岁，打了近50年的高尔夫球。他希望海南青训赛吸引更多国家的球手参加，以此扩大海南高球的影响力。“今年初，我去海南打过一次高尔夫球，海南岛的球场、美食和美景给我留下了深刻的印象，我一定还会再去的。”他说。

海南高球青训赛尽管只在吉隆坡举办了不到一周时间，但影响力初显。蔡保罗透露，马来西亚最大的球会TPC球会的总经理说，他们今年计划组织140多名会员来海南打球和观光。

莫壮飞说，举办海南省青少年高尔夫球巡回赛，除了努力提升赛事品质，扩大赛事国际影响力外，同时也助力宣传海南丰富的高尔夫旅游资源。

上半年乡村旅游
人次达15.1亿次
320个村被列为重点村

据人民网消息，7月28日，全国乡村旅游(民宿)工作现场会在四川成都战旗村召开。会上，文化和旅游部公布了第一批全国乡村旅游重点村名单，同时根据会上发布的《全国乡村旅游发展监测报告(2019年上半年)》显示，今年上半年全国乡村旅游总人次达15.1亿次。

会上还发布了由文化和旅游部、国家发展和改革委员会确定的第一批全国乡村旅游重点村名单，全国共有320个村上榜，其中，乡村旅游起步较早的江浙地区、川渝地区均有不少乡村入选，如江苏、浙江两省的人选村便有27个。

此外，根据会上发布的《全国乡村旅游发展监测报告(2019年上半年)》显示，今年上半年全国乡村旅游总人次达15.1亿次，同比增加10.2%；总收入0.86万亿元，同比增加11.7%。截至2019年6月底，全国乡村旅游就业总人数886万人，同比增加7.6%。

红色旅游暑期持续升温

据新华社消息，由1500人组成的旅行团28日乘坐旅游巴士从上海出发，将在江西南昌、抚州、瑞金、于都等地展开为期6天5夜的红色旅游。旅行团中最年长的年近九旬，最小的只有10岁。

他们是“壮丽70年，继续新长征”万人重走长征路红色旅游线路的游客。据介绍，接下来还有来自江苏、浙江、安徽等全国各地游客前往江西探寻红色文化。

今年暑期，红色旅游持续升温。一家在线旅游平台此前预计，2019年暑期我国红色旅游目的地游客接待量仍将保持上涨态势，全国将有超过1亿人次前往红色旅游目的地。

这家平台数据显示，越来越多的年轻人参与到红色旅游中：“85后”在参与红色旅游的游客中占比最高，“00后”红色旅游人数则同比增长62%。

中国旅游研究院院长戴斌评价，爱国主义和革命传统教育呈现大众化、常态化趋势，红色旅游的规模和热度不断攀升，已成为民众出游的重要选项。

(李辑)