

深耕本土特色 推动县域文旅聚势提质



□ 本报记者 王紫茜

依托区位优势、生态资源与政策扶持,国内县域旅游市场近些年热度持续攀升,发展势头向好,但同时也面临业态同质化、基础设施不完善、淡旺季客流失衡等诸多发展短板。因此,各地通过丰富特色文旅业态、优化智慧配套服务、延伸多元消费链条等举措,推动县域景区实现从引流聚客、留存热度到流量变现、提质增效的转变。

县域景区拥有怎样的吸引力？

7月的一个周末早晨,记者驱车前往位于河北蔚县的空中草原。这里万顷碧草铺展如茵,草木清香随凉风扑面而来。上午十时许,景区各处打卡点位已是游人云集。记者与多位游客交谈后了解到,前来游玩的人除本地市民外,大多来自北京、天津、辽宁等周边省市。

县域景区有多吸引人?《全国县域文旅融合发展报告》指出,2025年县域旅游市场体量首次超越城市板块,接待总人次达45.6亿,同比增长23.7%,占全国旅游总人次的54.3%;消费层面实现总收入3.9万亿元、同比增长28.1%,人均消费855元,较上年提高62元,游客支付意愿明显上升;同时县域旅游综合满意度达84.6分,高于全国均值的82.1分。

县域景区缘何能吸引各地游客慕名而来?

县域景区契合大众松弛解压、高性价比、社交休闲的出游需求。不少游客会选择利用周末就近寻景,这些县域景

区多处于2至4小时自驾通勤圈内,出行灵活随性,无需繁复规划,短途便能邂逅别样风光。“我是从北京自驾过来的,三个多小时就能抵达空中草原,当日往返还能省去住宿开销。我这次就趁着周末休息出来散散心,驰骋在草原上身心舒展,能够沉浸式亲近自然、缓解压力。”游客魏女士向记者说道。来自天津的张女士则带着孩子前来露营,她告诉记者:“带孩子来草原玩,既能感受原生态自然风光,还能结识不少同龄亲子家庭,丰富出行体验。”

区位优势叠加生态资源,也为县域景区筑牢稳定客源基本盘。以空中草原为例,景区夏季气候清凉舒适,天然适配避暑纳凉、户外露营的需求,游客或静坐静待云海漫卷山间,或结伴野餐闲谈,自在享受夏日休闲时光。

县域景区的火热,更离不开顶层政策支持释放引流红利。文化和旅游部印发的《旅游强国建设“十五五”规划》指出,推动京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝、长江中游等城市群旅游一体化发展,打造高质量旅游目的地。发展县域旅游,培育一批旅游名县。推进旅游赋能新型城镇化、乡村振兴,促进城乡客源双向流动、资源优势互补。作为指导未来五年文旅产业高质量发展的纲领性文件,该规划为县域文旅扩容提质、打通跨区域客源通道提供了清晰指引。

如何让短期热度持续提升？

近年来,县域文旅产业加速崛起,逐步从旅游业的“后备区”走向“主战场”。行业发展前景虽然广阔,但各类现实瓶

颈也逐渐显现。一县域景区相关负责人在接受记者采访时坦言:“目前县域文旅受制于地理位置偏远、业态同质化、淡旺季客流失衡、消费链条过短、基础设施承载力不足等问题,短暂走红后很难维持稳定发展。”这意味着客流涌入只是发展起点,如何将短期火爆带来的流量转化为具备长期复购意愿的客群,是县域文旅行业亟待破解的难题。

今年中央一号文件明确提出“深化农文旅融合,推进乡村旅游提档升级、发展‘小而美’文旅业态”。这一政策表述具有明确的指导意义,不鼓励大规模改造、同质化竞争的开发模式,而是引导各地县域根据本地资源优势,深耕特色文旅产品,优化全域配套服务、延伸多元消费链条。

在政策的引领下,各地也纷纷借助本土特色资源,开展实践探索。记者了解到,浙江安吉以竹海、白茶为基础资源,实现了传统观光农家乐向沉浸式非遗体验业态的迭代升级。2025—2026年,安吉打造“非遗手作四季学院”,开设采茶制茶、竹编灯具、手绘扇面、年画印刷等课程,每门课时长设置在3—4个小时,参与完成的学员可获得“非遗传承体验证书”。该模式将抽象的“文化体验”转化为可定价、可预约、可交付的标准产品。

针对山区交通闭塞、客流疏导难度大的问题,九寨沟景区形成了较为完善的摆渡车服务体系。“目前九寨沟实行实名订票,我们根据每天的预订情况进行运力分配。”阿坝九寨沟旅游集团有限责任公司九寨沟旅游分公司营运部负责人唐文勇介绍,“景区通过‘G-BOS监控平台’‘智慧调度平台’和九寨沟管理局数字中台平台,实时掌握全景区各站点游客流量和车辆运行情况,结合游客人数,及时通过电台发出指令,对观光车进行精准调度,运用大区间与小区间相结合的运行方式进行游客分流,合理调配运力,保障车辆高效运行。”

如何将热度转化为经济增量？

县域文旅引流的最終落脚点,不只是汇聚人气、擦亮地域文旅招牌,更在于将流量沉淀为可落地、可持续的经济增量。

浙江安吉立足特色资源,开发多元化工手体验产品,建立非遗传承人增收

激励机制,结合四季文旅特色打造差异化课程内容、创设实体文创纪念载体,全方位激活文旅消费潜力。据悉,今年“五一”期间,安吉接待游客102.1万人次,同比增长28%;非遗课程参与人数达9.6万人,占总游客比例近10%,课程客单价约280元,单这一项目假期收入超2600万元;“课程+民宿”套餐使用过夜率提升至83%,远高于县域平均水平;线上传播方面,抖音“安吉学竹编”话题播放量达1.2亿次,课程相关的用户生成内容比例显著高于普通景区。

同为热门县域旅游目的地的河北涞源,拥有多重自然资源,其摒弃单一门票经济思维,持续迭代体验类二次消费项目。白石山景区新增飞拉达、高空绳索等户外沉浸式体验项目,不断更新游玩内容、升级游玩场景。今年春节,景区二次消费收入突破108万元,综合营收占比持续提升。省外及京津游客占比超四成,过夜游客数量大幅上涨。由此可见,白石山景区通过丰富山上、山下多层次体验业态,有效拉长游客停留时长,稳步提升客单价,推动县域文旅从“流量扎堆”向“效益增收”转变。

针对未来县域文旅行业如何夯实发展根基、释放产业动能,实现长效增收这一问题,中国城市专家智库委员会常务副秘书长、浙大城市学院副教授林先平在接受记者采访时表示:“一是打造差异化文旅IP。县域文旅发展需深度挖掘本地独有的生态禀赋、非遗文化、民俗风情、特色农业等资源,打造‘一县一特色’的标志性文旅符号。二是延伸融合文旅产业链。县域文旅相关从业者需积极推动农、文、商、体、康养多业态深度融合,设计分层旅游线路,串联景区、民宿、农事体验、文创街区、特产展销等场景。三是构建市场化长效运营体系。县域景区既要引入专业文旅运营团队,搭建智慧文旅大数据平台,精准开展营销推广、客流调度,补齐停车场、自驾驿站等基础设施短板;也要理顺政府引导、市场运营、群众参与的协同机制,摒弃‘重宣传、轻产业’的发展模式,以实体特色产业为核心支撑,将瞬时客流转化为稳定的消费,就业与产业收益,真正实现文旅流量变留量,推动行业可持续提质增收。”

本报记者 卢岳 □ 王鑫坤

日前,“停更5年的ofo小黄车账号突然发文”话题登上微博热搜,沉寂多年的ofo小黄车再度步入大众视线。据悉,尽管ofo已停运多年,至今仍有诸多消费者的押金退还问题尚未解决。回望行业发展历程,以ofo为代表的共享单车品牌在经历资本狂欢式扩张后,逐步暴露出投放过剩、运维缺位、无序停放、押金兑付难等系统性行业困局,这也致使消费者的体验失衡问题集中爆发。

如今,共享单车性价比大幅下滑已成为许多消费者的共识。在增量市场趋近饱和的大背景下,如何妥善处理好高额的运营成本与消费者平价出行的刚性需求,是共享单车当下亟待破解的行业命题。

共享单车粗放扩张埋下长期隐患

共享经济风口之下,共享单车曾迎来全民扩张热潮,市场规模也在短期内爆发式增长。相关数据显示,2017年,共享单车行业正值巅峰时期,全国共享单车运营品牌多达77家,车辆投放量突破2300万辆,年增速达400%。“单车围城”成为各大城市普遍景象。然而,各品牌之间的粗放竞争也使这场狂欢难以以为继。自2022年起,行业用户增速开始逐年下滑,2024年至2025年,行业用户规模增速从8%跌至不足2%,增量市场彻底见底,行业正式进入存量博弈阶段。

如今,美团、哈啰、青桔三家头部企业合计占据市场超90%的份额,市场格局高度固化,新企业几乎难以入场。不仅如此,记者看到,粗放扩张遗留的行业风险正持续显现:早期企业由于重投放、轻运维,大量破损车辆堆积形成“单车坟场”;部分企业挪用用户押金导致酷骑、小鸣单车等平台爆雷,百亿元押金难以兑付。

面对市场消沉、持续亏损的困境,相关平台也曾陆续推出过“自救”举措。如美团在2026年投放百万辆减震升级新车,依托本地生活生态推出通勤专属包月套餐;哈啰推出了变速休闲单车、亲子专用车

县域是文旅资源的富集地,也是全域旅游落地、传统文化传承、乡村全面振兴的主阵地。在数字经济深度渗透的当下,AI(人工智能)技术正打破传统文旅发展的边界,从内容生产、场景体验到运营管理进行重塑,为县域文旅融合高质量发展解锁了全新赛道。借力AI技术盘活乡土文旅资源、破解发展瓶颈,已成为县域文旅转型升级的趋势。但不容忽视的是,当前县域文旅的AI赋能之路仍面临多重现实阻碍,只有精准破局、系统施策,才能让AI技术真正扎根乡土、赋能产业。

AI赋能县域文旅,价值在于打破传统发展痛点、重塑产业发展生态。长期以来,多数县域文旅存在资源分散、体验单一、运营粗放、传播之力等问题,优质的山水资源、民俗文化难以转化为产业优势。而AI凭借数据处理、智能交互、精准匹配等能力,实现了全链条升级:在内容端,借助大模型深度挖掘非遗技艺、乡土故事、地域民俗,打造差异化文旅IP;在体验端,通过智能导览、沉浸式互动、个性化游玩推荐,打破“走马观花”式旅游模式;在运营端,依托大数据分析客流特征、消费偏好,实现精准营销、智慧安防和高效管理。

机遇之下,短板凸显。当前县域应用AI技术在基础设施、技术适配、成本投入、数据流通、普惠服务方面仍存在挑战。数字基础设施薄弱是首要短板,多数县域尤其是偏远乡村,5G覆盖、算力支撑、智能终端布设不足,难以承载沉浸式文旅、大数据分析等高端智能应用,技术落地缺乏基础支撑。同时,通用型AI软件存在“水土不服”问题,市场主流智能系统多适配城市大型景区,无法贴合县域小众文旅资源、乡土运营模式和本地文化特色,功能冗余、操作复杂,可能会出现“重摆设、轻实用”的低效应用现象。

技术迭代带来的成本问题加剧县域发展压力。AI技术更新速度快,设备运维升级成本高,而县域文旅产业体量小、营收有限,持续的技术投入让多数地方不堪重负。更为关键的是,各部门、市场主体间存在数据壁垒,文旅、交通、乡镇基层、经营商户等多领域数据难以互通共享,容易形成“数据孤岛”。此外,城乡数字差异催生的“智能鸿沟”尤为突出,老年群体、乡村群众难以适配智慧文旅服务,线上预约、智能购票、数字导览等功能无法实现全民普惠,削弱了文旅公共服务的民生价值。

技术是手段,落地是关键。推动AI与县域文旅深度融合,不能照搬城市模式、盲目跟风布局,需立足县域实际,走精准适配、长效可持续的发展路径。第一,夯实数字基建根基,聚焦重点景区、乡村文旅节点,补齐5G、算力网络短板,搭建轻量化、低成本的县域文旅数字底座,避免过度投入、资源浪费。第二,推进技术本土化适配,鼓励企业结合县域文旅特色,定制简约实用、贴合乡土场景的智能系统,摒弃模板化、同质化设计,守住本土文化内核。第三,构建低成本可持续运营体系,按需升级技术设备,整合政企资源分摊运维成本,规避技术成本陷阱。第四,打通数据流通壁垒,建立县域文旅数据共享机制,整合政务、景区、商户、客流等全域数据,形成数据采集、分析、应用的闭环,最大化释放数据价值。第五,弥合智能服务鸿沟,坚持技术普惠导向,保留传统人工服务通道,简化智能操作流程,让智慧文旅服务兼顾便捷性与包容性。

文旅融合的核心是文化,关键在创新,落点在民生。AI为县域文旅打开了数字化升级的新窗口,但技术只是辅助手段,本土文化才是灵魂。县域文旅发展既要拥抱数字变革,借力AI赋能,破解发展难题、激活产业活力,也要坚守乡土特色、深耕文化内涵,避免技术同质化消解地域魅力。以技术赋能产业,以文化塑造特色、以服务惠及民生,方能推动县域文旅融合高质量发展,为乡村振兴、文化传承筑牢坚实支撑。

(王紫茜)

无目的地海上游成邮轮消费新模式

业态升级赋能产业发展

□ 本报记者 王紫茜

全程不靠岸,身份证可通关,周末短途出海,邮轮本身即是度假目的地……今年6月,上海率先开展邮轮无目的地海上游试点,首航市场表现亮眼。早在今年3月1日,《上海市促进邮轮经济发展若干规定》正式施行,明确探索试点邮轮无目的地海上游航线,为这一新业态落地筑牢法治保障。该模式的推出,既是邮轮旅游业态的创新突破,也催生“周末海上微度假”新热潮,成为拉动水上文旅消费新的增长点。

据悉,无目的地海上游是指邮轮从国内母港始发,全程在公海巡游,不停靠任何具体港口,并由原港折返的短途邮轮旅游业态。“无目的地海上游属于国际航线,传统模式需要护照与签证,门槛高、限制多。”上海出入境管理部门相关负责人表示,如今,依托国家移民管理部门制度创新,把出入境通行证应用至海上游场景,证件专门加注对应字样,此举既简化出行流程,降低参与门槛,又筑牢国门安全屏障。

上海市公安局出入境管理总队证件管理一支队队长叶骏进一步介绍:“这张加注‘无目的地海上游’的出入境通行证,为一次出入境有效,专门针对无目的地海上游‘不靠岸、公海往返’的特殊属性,游客凭身份证即可申办,正常情况下5个工作日办结,紧急情况可走绿色通道加急办理。”

便捷的通行政策直接撬动大众出游意愿,游客出行体验的升级也收获不少好评。一位体验完首航的年轻游客表示:“以前想坐出埠邮轮要提前办签证,规划起来特别麻烦,这次只用身份证办好专用通行证,抽两三天就能登船放松。船上不用赶路打卡景点,吃喝玩乐一应俱全,这种轻松的海上慢度假很适合我。”

通行门槛降低带来的直观变化,不只是出行流程简化,邮轮消费群体画像也迎来明显转变,年轻客群成为市场主力军。有关数据显示,无目的地海上游旅客平均年龄,较常态化出境航次低8岁,31岁到45岁年龄段的客群呈现显著上升趋势。此外,船上配套全天候演艺、主题派对、亲子游乐、特色餐饮、海上免税购物等多元业态,摒弃走马观花的观

光模式,主打沉浸式放松体验,契合当下大众“轻度假、慢休闲、低负担”的消费偏好,打造出差异化邮轮产品,为行业复苏注入强劲信心。

记者了解到,本次上海试点航次依托国产大型邮轮“爱达·魔都号”运营,首航载客超4000人,载客率接近80%,市场热度与游客反馈远超行业预期。近年来,国内邮轮消费持续升温,2025年我国国际邮轮旅客运输量突破130万人次,相较2024年同比增长25.7%,国内邮轮消费市场规模持续扩容,消费潜力不断释放。

火热的市场表现推动国内邮轮产业体系逐步成型。企查查数据显示,截至7月1日,国内现存邮轮相关企业共计691家。从企业经营年限来看,成立5至10年的企业占比最高,达49.27%;成立10年以上的企业占29.97%,两者合计占比近八成,行业经营主体具备长期运营经验,产业发展稳定性较强。

从资本投入来看,邮轮相关企业多为资金密集型产业,投入门槛较高。注册资本在1000万元(含)至5000万元的企业数量最多,占比达26.40%;注册资本在5000万元及以上的企业占23.01%,两者合计近五成,充足资本支撑产业基础设施、邮轮运营持续升级。

地域分布上,国内邮轮产业形成华东、华南双核心发展格局。华南地区邮轮相关企业占比45.44%,华东地区占39.94%,两者合计占比超85%,依托优质深水港口、成熟客源市场与完善文旅配套,形成产业集聚效应。同时,行业新增注册数据释放积极信号:2025年全年注册邮轮相关企业25家,截至今年7月初,新注册企业已达14家,产业扩张势头稳健。

业内人士认为,作为政策创新与消费升级结合的产物,无目的地海上游不仅是一款短期旅游产品,更是国内邮轮产业转型的重要突破口。该模式深耕本土消费需求,以国产大型邮轮为运营载体,叠加专属出入境便利化政策,让游客凭借专用通行证就能轻松开启海上旅程。它打通了政策、产业、消费三方联动通道,推动本土邮轮产业走出一条贴合国人休闲需求的特色发展道路,为我国邮轮经济高质量、可持续发展开辟了全新空间。

从代步刚需到体验失衡 共享单车身陷发展困局



辆等,拓展景区、园区细分场景;青桔则上线多款灵活短期骑行卡,推出马卡龙主题车型提升骑行体验,同时发力三四线下沉市场。

需要注意的是,车辆采购、人工调度、电子围栏建设等刚性成本的居高不下,使单纯依靠车型升级与套餐营销来扭转亏损的想法变得不切实际,行业深层隐患并未完全消解,并最终转嫁到消费者的身上,损害其使用权益。

消费者核心诉求仍聚焦实用与价廉

今年7月,北京共享单车行业迎来新一轮统一调价,美团、青桔、哈啰三大平台在北京区域先后调整计费规则,起步价从此前普遍执行的1.5元/30分钟,调整为1.88元至1.99元/60分钟。

7月18日,记者实地走访北京部分城市商圈、居民社区与通勤车站发现,不同群体的核心诉求仍聚焦在价格、实用性两方面。

针对此次价格调整,上班族王女士告诉记者:“我每天早晚通勤地铁,单次骑行仅需15分钟左右。过去1.5元便能满足我的需求,现在起步价1.88元尽管能骑一小时,看似时长变长,但对我来说是实打实的多花钱,导致每月在通勤上就要多支出四五十元。”

同样有短途代步需求的学生家长刘先生也有类似烦恼:“平常接孩子上下学,也就偶尔需要骑一下,没有长期骑行需求。但是平台的所有优惠套餐均以月度、季度为主,没有单日、单次特惠卡。我也尝试过连续包月的月卡,但给的次数很难用完,不办卡单次骑行又不划算,对比其他交通工具不够实用,还不如坐公交车方便省钱。”

记者也注意到,部分喜爱长途骑行的消费者也逐渐放弃使用共享单车进行锻炼。骑行爱好者何先生在接

记者采访时表示:“我每次骑行的时长都在120分钟以上,虽然过去也常用月卡满足需求,但达到一定骑行里程后,共享单车就无法起到锻炼效果了,我现在都改骑更加专业的公路车了。除此之外,也是因为时常会遇到刹车失灵、车胎漏气的故障车,拍照申诉退费流程较为繁琐,涨价后服务体验的下降更为明显了。”

民生底线指明共享出行转型路径

“民众对共享单车定价高度敏感,核心源于行业的民生属性。”北方工业大学经管学院教授董洪表示:“共享单车定位为公共交通补充,承担解决‘最后一公里’的公益功能,市民早已形成低价出行心理预期;其次当前市场寡头格局下,三大平台同步调价,消费者缺少替代选择,无议价空间;加之调价同步叠加车况、停车、售后等服务短板,价格上涨与体验下滑形成强烈反差,进一步放大民众抵触情绪。从成本角度看,企业成本压力确实存在,但定价调整、推出‘新套餐’应当更加

兼顾消费者诉求。”

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也指出,当前共享单车产品与服务存在多重结构性问题,仍需长期关注:一是车辆投放时空匹配失衡,早晚高峰通勤点一车难求,闲置区域车辆堆积;二是产品分层不足,套餐同质化严重,缺少短途、老年、亲子细分产品;三是数字化服务不完善,故障申诉、违停调度、退售后体系滞后。

当谈及共享单车行业未来布局方向,深度科技研究院院长张孝荣谈到:“共享经济企业把省钱服务当成牟利的手段,这种竭泽而渔的方式并不可取。未来相关企业可以在短期内推行分层差异化定价,如推出15分钟短途特惠、单日骑行卡等多元套餐;在中期依靠AI智能调度、物联网电子围栏技术降低运维成本,持续升级减震、变速等适配不同场景车型;最后在长期构建‘政府公共自行车+市场化共享单车’双轨模式,政府把控投放总量、停放基础设施,企业深耕精细化运营。”

以人工智能破局 激活县域文旅融合新动能