



当前位置： 首页 > 头条 > 288个三四五线城市，能不能扛起文旅复苏的大旗？

288个三四五线城市，能不能扛起文旅复苏的大旗？

发表时间：2022-03-20 19:31 来源：空间密探

二维码

在基金公司、证券公司等24家机构单位的调研中，当被问及是否会在三、四线城市布局，核心板块之一为文旅业务的华侨城表示，“不会拘泥于城市能级这一单一标准。因为核心竞争力和独特的商业模式不因城市能级而削弱，反而在某些文旅资源禀赋比较优秀、城市综合竞争力上升中的三四五线城市更具竞争力。”同时，也有一些行业观点指出，三四五线城市在这一轮新消费的演进中，很有可能是一二线城市的预演。如此说来，文旅复苏之风会不会率先在288个三四五线城市兴起，然后完成一次“自下而上”的逆向而生？

01

大话还是实话？

关于“一二线”与“三四五线”的商业潜力强弱之争，早已不是一个新鲜的话题，而且文旅企业们也早已用多个项目的布局告诉了外界自己的衡定结果。以华侨城为例，在三四五线城市先后布局多个项目，如2022年首个开工的大型文旅项目杨凌欢乐田园项目就坐落于陕西省级行政区杨凌示范区内，华侨城旗下“卡乐星球”主题公园品牌的首发之作也选择落脚于广西柳州。

个体之外，三四五线城市的文旅市场潜力究竟如何？“文旅业务在三四五线更具竞争力”，究竟是大话还是实话？



聚焦

热点

如何看待旅游业当前的严峻形势？旅游业快熬不...

2022年“中国旅游日”各地将推出多种旅游惠民...

两年两千多亿专项债输血文旅业，今年千亿还能...

多国陆续放宽出入境政策 回国隔离时间将缩短

清明假期出游提示,48小时核酸成多地出行标配

财政部:安排衔接推进乡村振兴补助资金1650亿元

2022旅游业: 激发内生动力 迸发创新活力

业态

视频

从宏观层面来看,据《2021年上半年全国旅游经济运行分析报告》显示,三四五线城市下沉市场活跃,五一乡村地区居民出游率达14.3%,小镇青年、农村居民也成为出游新势力。从微观层面来看,从部分文旅相关类目的数据表现也佐证了上述宏观趋势。

其一是高速增长在线旅游用户群体。据《2021年中国在线旅游产业全景图谱》显示,一、二线城市在线旅游渗透率已经渐趋稳定,难有更大突破。但三线及以下城市用户规模从2017年的35.9%上升到2019年年底的46.1%,正处于高速增长阶段。截至2021年6月底,同程旅行注册用户中,居住于非一线城市的用户占比达到86.6%。

其二是人均旅游消费增幅向一线看齐。据《2022“她旅途”消费报告》显示,2021年女性旅游人均消费增幅排序为:新一线城市、五线城市、四线城市、三线城市、二线城市、一线城市。而且,2021年女性旅游人均消费同比增长幅度最高的客源地为湖北、宁夏、陕西、内蒙古、海南,包含大量非一二线城市的省份

其三是智慧景区普及和使用比例增长显著。据《2021年国内旅游预约数据报告》显示,除热门城市外,洛阳市、延安市、阿坝州、乐山市、黄山市、湖州市、齐齐哈尔市、清远市等三线及以下城市预约和出游热度增长显著。同时,不少三四五线城市也在加快推动智慧景区的建设,如山东省诸城市文化、河南洛宁县、黄龙溪古镇等先后上线旅游智慧导览系统。

其四是电影等文娱项目消费力逐渐走高。2021年的国庆档,让电影人再一次认识到了下沉市场的消费潜力。据相关统计,国庆假期三四五线城市观影人次占比持续走高,特别是四线城市观影人次,占比为近三年同期最高,达到29.4%。其中,《父辈》在三四五线城市的票房占比接近四成,超过两部前作,印证了“我和我的”系列持续释放的IP品牌效应。

02

繁荣的背后,是谁在托举?

回望近几年三四五线城市的文旅事业建设发展之路,才能明白,繁荣数据背后的助动力来源所在,远不止是任一方的独自发力。

地方政府对文旅事业的重视程度,是推动三四五线城市文旅事业走向高潮的关键因素之一。制定详尽且可执行落地的“文化和旅游发展规划”,如引进投资、集中建设文旅项目以及包装现有文旅项目等,让2021年底各下沉市场的地方政府能够给出漂亮的成绩单。

广西桂林在“十三五”期间接待旅游总人数从2015年的4469.95万人次增长到2020年的10241.20万人次,年均增长18.03%;旅游总消费从2015年的517.33亿元增长到2020年的1233.54亿元,年均增长18.98%。

视线

论道

解好带薪休假“必答题”
助力旅游市场恢复发展

大众旅游需要小众精品
未来可能越小众越出圈

文旅消费流行“沉浸式体验”

2022旅游行业的韧性与弹性

金三银四招聘季，旅游业能否破题“双难”局面？

文旅企业增强韧性要用好这三“镜”

旅行

环游

城市露营开启“微度假”：这届年轻人都想玩什么？

念好山“字”经、做好水“文”章，打造国际山地旅游目的地

不仅如此，2022年前后，多地文旅项目率先抢跑。湖南怀化年初集中开工51个文旅项目总投资139亿元；湖南郴州总投资51亿元的21个文旅项目于3月16日集中开工，且预计此前已开工的80个项目将在2022年内竣工并投入使用；浙江衢州总投资207.39亿元的45个文旅项目于2月16日集体开工等；广西柳州总投资1294亿元的122个文旅项目于2021年底集中开竣工等。

在这些投资巨额且数量庞大的文旅投资项目中，既有来自地方国有文旅企业的布局，也有来自民营企业提前押注潜力三四五线等下沉市场的手笔。

由地方国资委控股的地方文旅集团或是旅投集团，是不少下沉市场文旅发展的主力之一。在“湖北文化和旅游重点项目招商签约大会”上，单体投资额最大的项目是总投资87.9亿元的斗山驿文旅小镇，位于湖北孝感，将由湖北文投集团与庭瑞集团、孝感市政府三方合作建设。借助省级旅游重点项目招商机遇，带动下沉市场的文旅项目签约，已然成了省级文旅投默认的一种方式。

而且，在下沉市场中，有关景区维护、配套建设以及项目新建等费用支出方中，也有地方文旅及旅投集团的身影。这也是为什么一些中西部省份等地区，旅游往往会与交通等基础配套业务合并组成“交旅投集团”的原因。当然，受限于国有企业的身份，民营企业在下沉市场文旅发展中的表现会更显活跃。

国内民营企业方面，伟光汇通文化旅游投资集团2021年底与河北廊坊文安签约投资35亿元打造文旅小镇项目与湖北安陆签约，2022年1月投资20亿元打造湖北安陆太白唐城文旅小镇项目；总投资200亿元的山西汾阳杏花村酒文旅项目于2021年10月开工；九江博纳世纪文化旅游发展有限公司与九江市鄱阳湖生态科技城管理委员会签约，投资建设总投资120亿元的江西庐山·世纪博纳影视文旅度假区项目签约。

除此之外，还有一股新兴的力量不容忽视，即高举乡村振兴大旗，将下沉市场及乡村视为投资热土的文旅酒店运营商。他们热衷于挖掘小众目的地，然后将其打造成更具文旅吸引力的度假等文旅主题胜地，吸引品牌的拥趸前来感受下沉市场的美好。在这方面，一些高端度假酒店十分擅长，如将人们带进绍兴新昌的安岚酒店、引导人们前往湖州潞村钱山漾遗址的悦柳酒店以及几乎所有门店都身处小众秘境的丽世酒店等。

03

下沉城市的文旅“不友好名单”

即便有不少资金和项目接踵而至，但三四五线城市也有着各自的文旅“不友好名单”，并非全盘接纳所有的文旅项目，即使是一些已经落地的文旅项目，也会因为部分无法克服的弊端最终告别这些下沉市场。

排在首位的是，有“基因缺陷”的文旅地产项目。文旅地产在很长时间内是房企们用于在下沉市场“勾地”的利器，既能满足地方政府的文旅发展目标，又能以更低的价格获得土地。但是经过了2012-2014两年爆发期之后，这些文旅地产项目并没有在三四五线城市发挥其应有的功效，甚至成了一些的隐患。

位于海南儋州的海花岛项目和位于河北承德的滦平饮马川都是因为“脚踩”生态，最终被拆了数十幢建筑。对环境保护的忽视之外，更致命的是在三四五线城市开发文旅地产项目的开发商并不具备运营能力。众所周知，文旅项目投资成本大，回报周期长，而开发商只想借助高杠杆进入下沉市场快速捞钱然后前往下一个目的地。最终，这些文旅地产项目未能很好地拉动当地文旅产业的产值，反而间接推动了地方房价的疯涨。

紧随其后的是，千篇一律的特色古镇和街区。受到乌镇、成都宽窄巷子、杭州河坊街等古镇和特色街区等优质文旅项目的启发，本身拥有一定古旧建筑及街区的三四五线城市就成了不少运营商的目标。仅山东境内，就有沂州古城、青州古城、台儿庄古城、即墨古城、莒国古城、郯国古城等预计20余个古城项目。但是特色小镇的灵魂除了这些能够体现在地文化的物件之外，更重要的是内里的文化底蕴以及配置的相关文旅产业链条。

例如手鼓演奏、搅搅糖、龙须酥等表演和小吃，既可以在贵州青岩古镇中看到，也可以在安徽三河古镇里见到，更不要提全国皆有的“xx地老酸奶”了。原本是寄希望于小镇和街区能够成为三四五线城市的地方文化解读者，没成想他们只是充当了“文化搬运工”。

排在末位的是，跟风式的“短效”文旅项目。一般情况下，一二线城市往往会催生新文旅消费类目或是风潮的诞生，而三四五线城市则会扩展并放大。例如玻璃栈道和玻璃吊桥项目自2018年开始，每年新增数量都在上百条。而这些项目一般建设成本、安全检测以及运维成本都不低，对于本就资金不算太宽裕的三四五线城市而言，是一笔需要谨慎的大额投资。

另外，除了刺激之外，这类文旅项目并无其他的文旅消费点，难以构成二次消费。再加上视频等社交媒体的导向，相关热点过去之后就鲜少再被提及，文旅引力锐减。想象一下，若干年后，还记得西安摔碗酒的人又会有多少呢？

04

文旅复苏的大旗，288个城市能不能扛起？

当下正值全球新冠疫情第四波流行高峰，一些城市又静了下来。不过疫情总会远去，而文旅复苏同样是大势所向。坦白说，即便是在乡村振兴、高净值人群回流开辟小众秘境或是文旅企业下沉等因素的共同作用下，三四五线城市的文旅发展目前还是在从1.0迈向2.0的阶段。而且，从目标客群消费力而言，一二线城市几乎是“全员”，而在三四五线城市部分人群的文旅消费意识尚待启蒙。不仅如此，文旅项目和一些海外文旅企业在进入中国时也会优先选择一二线。因此，文旅复苏的大旗之争目前尚不成立。

值得注意的是，正是在过去几年各类文旅项目井喷的影响下，三四五线城市的文旅资源和消费潜力被越来越多的玩家见证，成为了行业发展的未来重要方向之一。不过，在掘金三四五线城市文旅市场时，除了上

行业	行业
	主题公园如何念好年卡生意经？
	景区旅游生意不佳，黄山鼓励导游兼职采茶
	主题乐园凶猛“进城”，如何警惕“乐园热”悲剧？
	硬性捆绑销售引争议，景区套票路在何方？
	如何推动景区实现高质量发展？仍需讲好“景区故事”
	疫情防控常态化，景区何去何从？

述“不友好名单”之外，这一点同样需要注意。

一是看见需求，满足需求，打造敲门砖。过去一些旅企进军三四五线城市的逻辑是，本地文旅消费有限，因此需要增加中高端供给，扩充一二线城市游客的消费空间。久而久之，这些文旅项目就会与三四五线城市消费者的距离不断拉长。现在，随着小镇青年和Z世代的崛起，三四五线城市对文旅项目的消费需求逐步上升。

为此，无实体限制的OTA率先与三四五线城市这些新增需求“触电”。同程旅行借助与微信、快手等平台的合作，多种模式拓展下沉市场的流量，超2000万用户参与抢购的“机票盲盒”就是其中的成功案例之一。为三四五线城市的消费者量身打造满足其需求的文旅消费品，是文旅企业下沉最好的敲门砖。

二是打造圈层口碑，找准命门。熟人社会和信任经济是三四五线城市消费市场的两大特征，文旅企业一旦把握住信任节点，就找准了三四五线城市的命门。为此，文旅企业需要制造和文旅项目相关的流量话题然后有效转化到项目营收上，2021年国庆档在三四五线城市的逆袭式爆发就是最好的力证。

但是，从几大互联网巨头的下沉表现而言，“撒币”只能换来一时的口碑，却有可能因为破坏了原有的商业生态，甚至可能反噬原有的品牌口碑。为此，文旅企业在下沉三四五线时，不妨学习地方老店的匠作精神，潜心做事，静待口碑。

三是放下跟风一二线的执念，独立思考。基于人口回流的趋势，有观点认为，搬运一二线城市那些尽显先锋态度的文旅项目，将会高度适配回流人口的文旅消费需求。实则不然，据国家第七次人口普查数据显示，2020年户口与常住地分离的人增加了2.3亿，增长88.52%，小镇年轻群体依旧处于稀缺状态。

不过，三四五线城市仍需要从一二线时兴的文旅业态中抽丝剥茧，找到其中适合当地消费人群的类目，然后加以转化，打造成更适配的文旅产品。于电竞酒店而言，下沉市场就是其眼中的发展沃土。

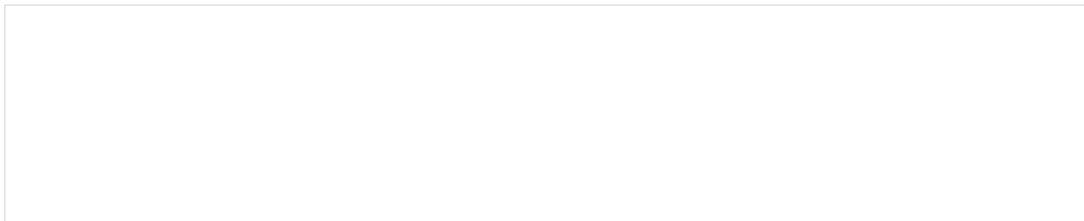
曾有人戏称“下沉市场，让天下都是难做的生意”，文旅板块自然也难以避免。但是三四五线所在的下沉市场却也孕育出了一个又一个“可畏的后生”，拼多多、蜜雪冰城、大东、鸭鸭等。尽管复苏大旗或许不一定会交由三四五线城市，但能否催生出新的文旅“后生”，然后见证下沉市场新精彩的启幕，或许更值得报以期待。

上一篇 [国家民航局下发紧急通知：立即、全面排查...](#)

分享到:

下一篇 [《2021-2022旅游绿皮书》发布：旅游业...](#)

【中国旅游网版权声明】原创内容版权归本站所有，如转载，请务必注明来源"中国旅游网"并附带本文链接，需确保文章的完整性，不得更改原意；摘录或转载的第三方内容，不代表"中国旅游网"的观点和立场，版权属原媒体及作者，如有版权异议请联系我们。



相关推荐

2022年“中国旅游日”各地将推出多种旅游惠民措施

河南着力发展文旅文创融合战略，打造全链条文创产业

河南持续实施文旅文创融合战略，通过创意驱动、美学引领，科技赋能等措施，打造富有特色的全链条文旅新业态，把丰厚的文化资源优势转化为发展优势。“这...

佛山这项世界级遗产将打造成国际文旅度假胜地

3月29日，桑园围水脉规划重磅发布，一条世界级生态水脉将在佛山南海西部复兴。始建于宋，兴盛于清，因围垦灌溉而“生”，因合围防洪而“盛”，桑园围于20...

如何看待旅游业当前的严峻形势？旅游业快熬不住了

旅游业快熬不住了。疫情再度呈散点式爆发，许多省市都处于跨省游熔断状态。没有客源，生存自然无从谈起——疫情自2020年初持续到现在，许多文旅企业已然...

“托娃套餐”风潮新起，酒店的“创新营销”应该怎么玩？

近日，因疫情影响，上海、南京等多地发布了中小学停课通知。多家酒店借此机会，推出“托娃套餐”、“托教套餐”等。疫情之下，像这样的“创新营销”还...

[首页](#) [关于我们](#) [广告刊例](#) [商务合作](#) [法律声明](#) [联系我们](#)

服务热线: 400-181-5261 E-mail: info@cntour.cn [中国旅游网手机版](#) [微信公众号](#) [微信在线客服](#)

全国旅游投诉举报热线:12345 全国文化市场举报热线:12318 网络不良与垃圾信息举报受理中心:12321 中国互联网违法和不良信息举报中心:12377

京ICP备2021027040号-2 经营许可证110105017960088 京公网安备11010502025983

Copyright © 2010-2022 cntour.cn All Rights Reserved