

县域旅游火了！透视小地方的“出圈秘籍”

新华社

县域旅游火了！在“陇上江南”品西北美食、在西南边陲打卡“中国最大乡村图书馆”……近来，每逢节假日，原先静谧、安逸的县城常常变得热闹喧哗，成为社交媒体的“网红”打卡地。县域旅游缘何崛起？

越来越多游客 把假期交给一个“小地方”

“没想到这里早茶如此丰富，而且既美味又平价。”近期出游的叶女士在被苏州、扬州的“人从众”劝退后，选择将名气没那么响亮的泰州兴化市作为目的地。叶女士说，她在小县城里发现了更大的惊喜。

茶园采茶、吃农家特色饭菜、体验白马民俗文化……“五一”假期，来自全国各地的游客在甘肃文县感受到别样的江南风情。数据显示，文县共接待游客5.96万人次，其中过夜游客超过1万人次，旅游综合收入较2022年同比增长336%。“景色美得分分钟拍出杂志大片，颠覆我对甘肃的原有认知。”广东游客小浩感慨，景美、体验好，这次旅游选对了地方。

越来越多人把旅行体验交给一个“小地方”。一方面，这些“小地方”正在努力消解大都市消费的虹吸效应，另一方面也试图借助差异化的资源禀赋和区域特色，创造县域独特的消费场景和需求，激发远超本地辐射范围的消费动能。

磨豆、压粉、萃取……5月的浙江省湖州市安吉县，空气中弥漫着咖啡香气。“一口咖啡，消弭了大城市和小县城之间的距离。”利用周末暂时“逃离”大城市的上海游客韩杰感叹道。

作为都市人的“精神充电站”，咖啡馆可以下沉到哪里？在安吉，答案是山、田、湖、瀑、林、矿。这个常住人口约59万人的山区小县城，藏着300多家咖啡馆，按人口

密度计算已超过上海。

位于当地红庙村的一家咖啡馆坐落在湛蓝的天然湖水和冷冽的岩石之间，被网友称为“小冰岛”，其前身是处废弃十几年的矿山。经过一个年轻团队的改造，在优越的自然风光中变身“网红”打卡地，不到一年内累计接待游客35万人次，最高单日接待量达8000人次，为红庙村带来600余万元经济收益。

县域正迸发出强劲的旅游发展动力。《全国县域旅游研究报告2022》显示，2022年全国县域旅游综合实力百强县平均实现旅游总收入145.3亿元，平均接待游客总人数为1326.27万。在携程发布的《2023年五一假期旅游预测报告》中，浙江长兴、云南芒市、福建平潭等地成为“热门黑马地”，旅游订单较2019年增长了157%。

火爆背后的厚积薄发

中国旅游研究院副研究员李雪说，盘点这些“小地方”的共性，就是不仅资源富集、环境优美，且综合配套完善、商业氛围浓厚。“县域旅游指向的并不只是美丽的乡村风景，而是其中蕴含的高品质生活空间，这恰恰构成县域旅游竞争力的内核要素。”

受访人士认为，县域旅游火爆看似偶然，实则是厚积薄发，在做好市场需求调研、消费热点跟踪、消费心理探测的基础上，将自身优势放大、拓展的结果。

——旅游配套服务体系日渐成熟。甘肃省旅游发展研究院执行院长、西北师范

大学旅游学院教授把多勋认为，近年来一些县城持续从基础设施建设、数字科技赋能等方面进行建设，旅游配套服务体系日益成熟，为县域旅游热提供基础。

“游客的消费需求更理性，更看重旅游过程中的舒适度和体验感。”把多勋说，一些传统热门旅游城市在性价比和新鲜度上不及县城，加上游客对个性化和参与度的要求越来越高，文化、生态等资源丰富的县城便分走一部分客量。

——业态升级全方位激发消费活力。今年以来，江西婺源不断创新产品和业态，音乐节的火热现场与婺源油菜花季旖旎的田园风光相逢，给这座以“静谧幽美”闻名的县城增添了一份热络动感。

不仅如此，婺源还着力推动乡村度假旅游提质升级，打造一批小而精的民宿和一批小而美的网红场景，形成白+黑、旅+居、游+学、动+静、土+洋等新业态，成为当地旅游新热点。

——借力舆论“热点”平台持续引流。电视剧《去有风的地方》热播后，云南大理乘势而上，深化“有一种生活叫大理”“中国最佳爱情表白地”“去有风的地方”等顶流IP，提前研判市场趋势和游客需求，开展系列主题宣传引流活动；浙江衢州开化则充分挖掘“百万年薪聘导游”的社会效应，推动“衢州有礼·根源开化——开化是个好地方”城市品牌迅速“出圈”。

未来如何化流量为能量？

县域旅游“被看见”只是走出第一步。

从供需角度来看，发展还存在诸多制约因素。

一是交通建设相对滞后。受访人士认为，部分县还未进入“高铁时代”，交通便利度不高，未实现交通圈对旅游圈的激活作用。尤其对于一些山区县，旅游交通建设相对困难，通达能力较弱，自驾游营地、汽车租赁网点、集散中心、客运枢纽“运游一体化”建设滞后，影响游客旅行意愿。

二是承载压力能力不足。记者了解到，一些西部欠发达地区的县城配套设施不够完善，无法完全满足小长假爆发式增长后的旅客需求。部分西部区县干部反映，停车场、卫生间日常承接游客“绰绰有余”，但节日期间面临“爆满”压力。

三是旅游营销不够精准。开化县文化和广电旅游体育局党委书记张国友说，一些政府主导的惠民活动具有让利性，部分商家参与度不高。同时，“免费游”等政策易导致主要景点景区成为周边旅行社的“过客”，甚至带来低价旅游购物乱象、景区环境污染、设施破坏等不良反应。

“县域单元数量多、分布散、类型广，相关部门应进一步加强对县域旅游的宏观分类指导。”李雪建议。受访人士认为，各县市既要着眼长远，科学规划县域旅游产业发展，又要根据县域经济实力量力而行。既不能揠苗助长、也不能止步不前，错失打出个性化、差异化县域旅游品牌的“时机”。

把多勋同时建议，在规范标准的基础上打造个性化的旅游产品和体验，才能可持续发展。他建议，各县市应明确自身旅游发展定位，编修县域旅游发展规划，对目标资源、业态、产品、配套服务等体系综合部署，在执行层面则应更适应和贴合游客需求，并加强旅游人才资源培养。

家电清洗旺季来了，消费者如何避坑？

《现代快报》

随着气温飙升，闲置已久的空调面临“复工”，一年中家电清洗的旺季也随之到来。记者发现，各大商家使出浑身解数，推出各种优惠活动招揽消费者。面对众多的产品线，大家在清洗时该注意什么？遭遇消费陷阱后又该如何维权？

各大平台 都推出家电清洗服务

抢在下一轮高温来临之前，家住江苏省南京市秦淮区的蒋女士购买了空调深度清洗服务。“家里的空调用了五六年，最近几年一直有清洗的习惯。去年冬天，我刚生了宝宝。为了给他一个更舒适、健康的环境，想趁夏天来临之前，给空调来个大清洗，这样更放心一些。”蒋女士称，“其实自己可以拆开滤网清洗，但是风轮、风道和散热器中的灰尘和细菌就清洗不了。”所以她还是找专业人士上门清洗。蒋女士在各个平台比价，发现今年清洗空调的价格战已经打响，“往年洗一台空调在100元左右，今年平均80元就可以了”。

近日，记者在各个平台看到，目前市民购买家电清洗的渠道多种多样，除了老牌生活类网站入驻许多第三方家政公司外，一些电商平台也推出自己品牌的家电清洗服务，还有家电品牌也推出了清洗服务。记者注意到，一些“组合套餐”类的清洗服

务成了平台的主推。例如，两台挂机空调拆洗的组合优惠是149元，两台挂机空调加上一台柜机清洗的组合优惠为219元。还有跨界的组合套餐，两台挂机空调加上一台洗衣机拆洗的价格219元，像这类套餐主打的就是进一次门，可以把所需的都清洗完成。

一个多月 空调清洗投诉数十条

某生活类网站后台数据显示，家电清洗的订单量相比4月份增长明显，空调挂机拆洗、油烟机深度清洗、洗衣机清洗都是“近期热销”。

空调清洗的“旺季”提前到来，随之而来的陷阱也变多了。据某投诉平台显示，4月份以来，涉及到空调清洗的投诉就有数十条，主要包含乱收费、清洗不到位、清洗后造成损坏三个方面。

有网友投诉，4月30日，自己在某App上下单了空调清洗服务，次日服务人员上门对空调进行清洗，在清洗前对空调

运转情况进行测试，可以正常运行。但在清洗五天后，空调无法开机，网友于是联系平台工作人员。工作人员给出的回复是，要求消费者自行维修，并称没有证据证明清洗空调导致空调损坏，拒绝赔偿。

除了“清洗造成损坏”的情况，“清洗不干净”的投诉占了“大头”。有网友表示，自己通过某生活服务平台下单空调清洗服务，工作人员完成清洗后，消费者却发现并未清洗蒸发器，且异味大，要求换人清洗或退款，遭到商家拒绝。

消保委教你如何避坑

每到夏季，空调清洗就成为投诉热门。虽然个别商家的坑人套路并没有太多新花样，可还是让消费者叫苦不迭、穷于应付。

从近年来空调维修投诉的情况来看，大多数消费者都是从网上查询和寻找空调维修商，然而网上的信息真假、维修工的说



待清洗的空调

辞是否有“套路”，都难以辨别。对此，江苏省消保委建议广大消费者，应尽量联系家电生产或销售企业特约授权的维修服务部，进行更有保障的清洗服务。注意辨别“假网点”“黑网点”，不去临时、流动摊点购买清洗服务，规避后续维权风险。正规的家电品牌售后一般都具备深度清洗服务项目，售后人员经过专业培训，维修配件为原厂配件，有相对完备的维修记录。

此外，服务人员上门后记得查验其身份，要求出具厂家的收费依据和标准，谨防碰到乱收费的情况。与此同时，消费者应妥善保管维修凭证。如合法权益受到侵害，及时保留证据并向商家索赔，也可以向有关部门投诉举报或向当地消保委投诉。