

调查数据显示,居民的旅游住宿消费较高且体验较好,旅游文创产品的受众面窄但消费可观,约六成受访者会在春季出游——

# “趣味”旅游正在取代“区位”旅游

据报道,2024年清明节假期,全国国内旅游出游规模达1.19亿人次,较2019年同期增长11.5%;天津全市共接待游客710.21万人次,旅游收入达60.63亿元。在假日市场复苏的引领下,文化和旅游深度融合所带来的能量不断爆发,显示出无穷的成长潜力和蓬勃的发展态势。

当旅游成为一种生活方式、学习方式、成长方式,成为人民群众幸福生活的需要,文旅消费也就成了指引未来生活的风向标。本期“今晚调查”版汇总数次针对居民文旅消费意向及体验所展开的问卷调查结果,共计有效样本969个,并结合《旅游绿皮书:2023~2024年中国旅游发展分析与预测》(下文简称“旅游绿皮书”)的3420个调查样本及相关研究成果,分析未来的旅游行业发展趋势,探讨新生活方式的可能性和趣味性。

## 消费—— “住”和“吃”是旅游消费核心

旅游绿皮书调查数据显示,2023年以来,居民家庭人均旅游花费为4984元,在不考虑物价上涨因素的情况下,按可比口径,较2020年增加了1189元,增幅为31.3%。

本版面向年轻人进行的逛街休闲调查显示,餐饮是不容忽视的“强需求”,“逛吃逛吃”是年轻人游玩和体验一座城市的主要方式。2023年以来,受访者在旅游消费支出增加项目中排名前三的依次为住宿消费(77.8%)、餐饮消费(71.9%)和购物消费(45.0%)。受访者增加交通消费(35.2%)和门票消费(27.1%)支出的比例相对较低,而增加娱乐消费支出的最少(8.3%)。满分为5分时,在旅游体验满意度方面,旅游景点、旅游交通、公共服务、旅游娱乐和旅游住宿得到了受访者的较高评价,满意度均值都超过4;受访者对旅游购物和旅行社的评价仍有上升空间,满意度均值分别为3.81和3.70。

## 文创产品消费侧重实用

本版调查数据显示,出门旅游一定会购买当地旅游文创产品的受访者占比不高,仅为15.46%;37.12%的受访者对旅游文创产品整体上不感兴趣;47.42%的受访者表示会视具体情况决定是否购买旅游文创产品。在个案采访中,受访者也表示,文创产品受众偏年轻化、文艺化,一部分游客购买旅游文创产品是习惯,更多游客购买旅游文创产品较为随机、即兴。

旅游绿皮书调研团队通过加权计算发现,2023年以来,个人在旅游过程中购买文创产品的平均花费金额为640元。在购买文创产品类别偏好方面,工艺品类、收藏纪念类和食品类最受青睐,占比分别为57.5%、55.4%和50.2%,远超服饰类(39.3%)、生活用品类(18.8%)、文具类(17.5%)文创产品。旅游文创产品设计既要将其作为旅游体验及记忆的承载体,来彰显其收藏价值和艺术价值,也要考虑游客的实用性偏好。

## 人群—— “95后”追踪热点“快准狠”

时至今日,已经具有独立旅游消费决策权的“95后”群体在旅游市场中逐渐站上了属于他们的主体地位。旅游绿皮书调查发现,“95后”群体人均出游次数在所有受访群体中最高。无论是西北角早点“奔赴游”还是围观“跳水大爷”一



## 城事——

### 夜访海棠 热卖文创

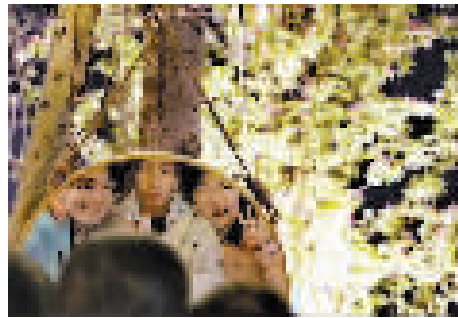
王女士每年春天都会去五大道赏花、拍照。今年她的赏花之旅又有了新的变化,也收获了不同于以往的更多感悟。

“往年我都是白天逛街赏花,而今年我是第一次选择晚上去看海棠花——感觉特别美。我从小在天津长大,也去很多城市旅行过。我感觉在咱们北方城市,很少有这种静谧温柔的时刻,夜风徐徐、温度适宜,城市是绿色的、粉色的、柔美的、令人陶醉的……晚上去看海棠花,没有白天那么多人,也没有那么‘躁’和‘乱’的印象,走在路上就能闻到花香,脚踩在层层叠叠的海棠花瓣上,感觉像是到了南方城市,但同时又知道是在自己的家乡,这种感受奇妙而踏实。”

除了游客身份,王女士今年还多了一个临时“售货员”的新身份。她为朋友在五大道开的一家小店帮忙,没客人的时候就在门口K歌借此招揽生意,有游客进店她就帮忙介绍商品、收银售货。“店里主要卖的就是文创类产品,我自己平时也很喜欢买文创,所以卖给游客的时候也很开心。”她观察到购买文创产品的游客主要分为两类:一类是家长,家长买文创产品,大多是以给孩子买玩具的标准购买的,“只花二三十元钱,能让孩子高兴半天,还有文化教育

意义,家长觉得值得”;另外一类是大学生、年轻人,选购时会更注重文创产品的创意性,“我在店里站了四五天,感觉那儿卖得最好的文创产品,是内部嵌入了海棠花的书签”。

因对文创产品很感兴趣,王女士也关注了本地文创产品的品质。她觉得很多产品都“不够用心”,不少产品创意雷同,实用价值不高,“颜值”也不够醒目。“其实我说这些(毛病)特心虚,因为我自己也挺粗心的。有好多外地游客很认真来选明信片,问我附近有没有邮局、营业时间到几点,想要将明信片寄给对他们来说很重要的人。说心里话,我很感动,觉得我们有相似的兴趣,不是朋友也胜似朋友。可是清明节假期的第二天,有三位男性游客结伴来天津赏花,在我们店里逛了逛,他们选了一些干花标本主题的明信片,我拿起来介绍的时候随口说是海棠花。到下班离店时,我的脑子激灵一下,突然意识到明信片上不是海棠,而是碧桃啊!直到今天,我心里还很难受,怕给人留下‘天津人瞎说八道’的印象。以后再帮朋友店里帮忙时,我一定要更认真地给爱文创的外地游客介绍商品,也希望天津能给他们留下美好的印象。”



日游,无论是“进淄赶烤”美食游还是“特种兵式”打卡游,无论是心灵疗愈“寺庙游”还是“Citywalk”深度游,都充斥着这一年轻、好奇、乐观、热情的游客群体。

“95后”群体是数字时代的“原住民”,最易受数字媒体影响,也能够非常迅速地捕捉潮流和呼朋引伴放大市场热点。相关研究指出:“95后”群体作为市场主体,将对未来旅游业的格局产生不可忽视的影响。与旅游市场呈现的明显年轻化的趋势相比,“95后”群体人均花费较低,但在餐饮消费和娱乐消费上增加开支的占比也明显高于其他年龄群体的游客。

## 女性主导家庭旅游决策

2020年的调查数据显示,在个人和家庭平均旅游消费开支方面,女性均低于男性;而2023年的调查数据则显示,男性和女性人均旅游次数保持一致,均为2.4次,且女性更多担任家庭旅游决策者的角色。

在本版关于京津冀出行的调查受访者中,女性占60.49%,男性占39.51%;而在出于“遛娃”目的进行域内出行的人群中,女性占90.13%,男性仅占9.87%。女性不仅在短途旅游中掌握话语权,在远途旅游中也占据主导地位。相关调查显示,女性游客占出境游客总人次的六成以上,近四成女性出境游客的年龄介于18岁至24岁之间,近三成女性出境游客的年龄在25岁至29岁之间。女性旅游能够有效拉动一系列相关消费项目,旅游消费的“她力量”带来的是亲子旅游、美食购物游、健康疗养游、私人定制游的市场契机。

## 风向——

### 近程旅游成为市场重心

本版调查数据显示,约六成受访者

有春季出游计划,约四成受访者今春暂无外出打算;在计划春游的受访者中,74.23%的受访者打算在京津冀区域内走走看看,20.62%的受访者计划去国内其他城市旅游,极少数受访者有海外出行规划。

北京和天津相比,受访者更喜欢哪个城市的生活氛围?43.21%的受访者选择了天津,33.95%的受访者认为各有各的好,16.05%的受访者向往其他城市,6.79%的受访者更喜欢北京。而在河北省的各个城市中,受访者最喜欢的城市则是秦皇岛,占53.70%;三成以上受访者也喜欢石家庄(34.57%)、张家口(33.95%)、承德(32.72%)三地;其他城市受欢迎程度均在一成及以下。居民对京津冀出行及生活体验话题的热衷,显示出都市休闲、周边和近程旅游已经成为旅游业高质量发展的市场重心。

## “事件旅行”引领市场潮流

近年来,业内普遍认为人们的旅游方式正在旅行化。一般而言,旅游是行、游、住、食、购、娱等六大要素的组合;而旅行则往往是行与其他一两个要素的组合,比如“行+住”“行+游”“行+娱”“行+食”。2023年流行的特种兵式旅游、城市漫游(Citywalk)就是“行+游”,西北角早点掀起的热潮是“行+食”,天津“跳水大爷”引发全国游客围观则可以算是“行+娱”等等。人们熟悉和热议的很多旅游潮流,本质上是“事件旅行”。相对于“景区旅行”而言,“事件旅行”的核心是事件本身。曾经,人们为比赛、演唱会奔赴一场约会之旅是“事件旅行”;如今,人们为了各地各具特色的大众娱乐事件而踏上

旅程,也是充满惊喜的“事件旅行”。

旅游绿皮书研究指出:当前,依托旅游产品或线路,或者功能被替代的要素正在面临着巨大的挑战,比如旅游景区、旅游度假区、主题公园、旅游小镇。这些要素曾经是各地最为重要的旅游要素,是旅游要素产生组合的基础,但其重要性正在快速下降。“无景区旅行”已经大量存在,“事件旅行”在移动互联网时代逐渐成为主流。

## “趣味”优势正在取代“区位”

新旅游方式的崛起,带动了酒店、民宿、IP同款线路和手作体验等项目的崛起。互联网平台的销售数据显示,精品文旅品牌正在成为上市热门,一大批由商家自主设计的套餐商品因玩法有趣且体验丰富而热销。在游客心中,“趣味”正在取代“区位”,成为指定旅游计划、衡量旅游体验的新标准。

在天津,西北角早点和“跳水大爷”的爆红,让我们看到,游客的兴趣正在从传统人文、自然类旅游资源向社会生活类资源拓展,“有趣”的普通人生活方式因此受到更多关注。而在今年春季天津赏花主题城市旅游中,既有机甲龙王“敦宝”现场互动,也有水彩海棠写生活动;既有“城市音乐会”热情上演,也有沿街即兴的群众音乐表演……只要足够“好玩”,一面镜子也能吸引来拍照的游客,一块花酥也能让游客啧啧称奇。旅游是天生的沉浸产业,参与度高、体验感强、互动充分、有“烟火气”“人情味儿”等等“好玩”的旅游体验,正在成为未来生活浪潮的风向标。

本报记者 张译丹  
摄影 本报记者 张立