

当前我国文旅消费呈现六个新趋势

内容提要：文旅消费涉及面广、带动性强，不仅是扩大内需的重要抓手，更对经济高质量发展形成重要支撑。依托美团数据，我们发现当前我国文旅消费呈现出热点快速轮动、消费业态场景加快融合、县域旅游持续发力、文博场馆热度攀升、“微度假”模式更受欢迎、“本地化”趋势广泛普及等六个新趋势。为进一步激发文旅消费活力，建议把扩大文旅消费摆在更加重要的位置，并从培育消费场景、完善公共服务及基础设施、营造良好政策环境、支持行业数字化转型等方面入手，更好发挥文旅扩内需、促消费的重要作用。

近年来，在供给升级和需求带动的双向作用下，我国旅游业蓬勃发展，我国已成为全球最大的国内旅游市场，也是国际旅游最大客源国和主要目的地。据文化和旅游部数据中心测算，2024年端午节假期，全国国内旅游出游合计 1.1 亿人次，同比增长 6.3%；国内游客出游总花费 403.5 亿元，同比增长 8.1%。整体来看，上半年我国文旅消费市场稳中向好，新业态、新模式不断涌现，综合效益越来越强，在我国城乡居民消费结构从实物消费主导向服务消费主导转换的过程中，新型文旅消费已成为扩大内需的重要抓手，并呈现出若干新的发展趋势。

一、当前我国文旅消费的若干新趋势

（一）旅游热点快速轮动 网红城市层出不穷

在社交网络的加持下，当前我国文旅消费热点城市和主题呈现快速轮动的趋势。随着服务消费市场向体验的全面升级，消费热点同社交网络的融合趋势愈发明显，从淄博烧烤到哈尔滨冰雪游再到天水麻辣烫，“网红”城市层出不穷，而旅游消费的主题也涵盖了餐饮、赛事、演艺、冰雪、研学等多个相关主题，消费热点的潜力不断迸发。伴随着各消费热点城市和消费话题在网络平台上的持续霸榜，消费板块的轮动速度不断加快。去年淄博烧烤火爆全国，“进淄赶烤”成为潮流，美团数据显示，2023年，“淄博烧烤”五一劳动节前近一周的搜索量同比增长700%，大众点评笔记数同比增长1400%，2023年“五一”假期淄博全市餐饮堂食消费同比2021年“五一”假期增长360%，同期酒店住宿、休闲娱乐消费也分别同比增长了490%和1156%。在2023年下半年，冰雪旅游热度迸发，哈尔滨作为冰雪旅游城市中的翘楚，其旅游消费总额和相关产品订单量均有明显增长，收获大量关注。2024年一季度末“天水麻辣烫”又火爆出圈，再次引起各省市消费者对甘肃美食旅游的关注。2024年端午假期，电视剧《我的阿勒泰》的热播也带动了以新疆阿勒泰地区、伊犁州尼勒克县等为代表的自驾游目的地的持续火热。

（二）业态场景交叉协同 激发消费整体增长

我国旅游消费正从观光向度假、体验全面升级，游客旅游方式逐渐向休闲、度假、参赛、康养等多目的综合性活动转变，旅游过程中的跨业态、多场景消费特征愈发显著，这种业态的融合与场景的交叉更有效地促进了目的地整体消费的增长。一方面，游客的旅游目的、动机更加泛化，地方餐饮、休闲娱乐、赛事演艺等业态越来越多地成为吸引异地文旅游客的主要对象。“吃着玩”、“住着玩”成为不少消费者的新选择。以餐饮为例，近年来地方菜作为“城市名片”，对城市经济和文旅发展的带动作用愈发显现，如在2023年末的冰雪旅游季，哈尔滨市东北菜、烧烤、鸡架、麻辣烫、俄餐等特色餐饮品类的餐饮交易额相较2019年同期均有大幅增长。2024年一季度，全国范围内异地游客产生的餐饮消费订单增速高达50.4%，高出本地居民18.7个百分点，这些都体现出“餐饮+旅游”的强大增长动力。另一方面，旅游业的综合带动效应越来越强，游客在休闲过程中的多场景、多业态消费更加普遍，这放大了旅游业的乘数效应，推动城市整体经济活力的上升。通过美团数据测算，2023年末雪季的哈尔滨市，异地游客平均每一元景区门票消费可以拉动共计2.58元的平台服务总消费；2023年的北京市，平均每一笔郊区住宿订单可以拉动合计2.38笔平台全量消费订单，比2022年的1.76笔增长了35%。这与数字平台的支撑效应密不可分，作为目的地城市的一站式消费体验入口，游客可以通过美团、大众点评等线上平台轻

松预订景区门票、住宿、餐饮等各类项目，实现线下服务场景的线上全量触达，为城市消费的整体增长提供了坚实支撑。

（三）下沉市场消费发力 县域旅游受到追捧

近段时间来，许多小县城、古村古镇凭借差异化的文旅资源和区域特色，吸引了大量游客，“县城游”成为新的消费趋势。得益于各地基本公共服务和旅游基础设施的不断完善，年轻人对于稀缺、休闲、舒适目的地的向往，以及互联网平台对小众优质内容的出色传播力，县域等下沉市场不断迸发出远超本地辐射范围的消费动能。美团数据显示，2024年5月至6月初，与“县城旅游”相关的关键词搜索量同比增长了605.2%，大众点评评论及笔记条数同比增加了100%。端午假期期间，县域市场景区门票订单的预订量同比增长65.1%、酒店民宿预订订单量同比增长50.8%，“人少景美、松弛感、特色体验”是年轻人搜索最多的关键词。异地游客的消费并不局限于旅游业，餐饮、休闲娱乐等生活服务消费业态的异地游客占比同样快速增加，2019-2023年，县域地区全业态的异地游客消费额以29.8%的复合增长率快速增长，快于本地居民的消费增速，县域消费中异地消费占比不断扩大，至2023年占比接近25%。2024年1-5月，异地游客在县域的餐饮业消费订单量高于城市7.8个百分点。一些县域地区举办了丰富多彩的文旅休闲活动，带动当地消费快速增长。以湖南省浏阳市为例，2024年2月浏阳市启动周末焰火秀项目，2024年一季度，美团平台浏阳市异地交易用户数比去年同期增长107%，

异地用户订单量呈现锯齿状分布，每逢有焰火秀的周末，订单量出现周内峰值。

（四）文博场馆热度攀升 文旅融合彰显潜力

近年来，文化和旅游融合的范围更广、水平更高，各地涌现出多类体现文化内涵、人文精神的特色文化和旅游产品，并受到更多游客喜爱。美团数据显示，2024年1-5月，人文古迹类、展览馆旅游设施的消费订单量均高于旅游业全品类的总体增速。在文化旅游热潮中，“博物馆热”是一个生动的体现。当前，博物馆在日常生活中扮演了更多元的角色，成为许多年轻消费群体休闲“打卡”的重要去处，也是他们了解传统文化的重要渠道。在2023年5月18日的国际博物馆日，在中国文物信息咨询中心的指导下，大众点评综合平台搜索热度、笔记攻略等数据及内容，发布了“大众文博榜”。榜单涵盖大众热门、旅游爱逛、遛娃爱逛、博物馆颜值等多个细分榜单，覆盖全国20个城市，共54家博物馆上榜，为用户提供博物馆出行参考。数据显示，在大众点评笔记频道，“遛娃胜地”“绝美拍照机位”均为“博物馆攻略”类笔记的高热词汇。“大众文博榜”推出“遛娃爱逛”以及“博物馆颜值”两大板块，广东中医药博物馆、中国园林博物馆、中国茶叶博物馆等宝藏博物馆上榜，这也提升了博物馆的文化传播效率。美团数据显示，2023年，金沙遗址博物馆的客流较2019年增长270%，许多来拍照的年轻人都对“古蜀文明”留下了深刻地印象，并自发地为“大众文博榜”等线上榜单进行传播。

（五）“微度假”有效迎合城市居民需求 渐成旅游新风尚

微度假是游客利用周末或平时的碎片化时间进行的更加轻体量的度假旅游产品，是数字经济时代下的本地度假新形态。微度假表现出下述方面的新特点：一是微区域，即聚焦周边城市的客群；二是微时间，集中在 1.5 天周末游和小长假游；三是微距离，可以实现自驾车 1.5 小时及高铁 1 小时到达；四是微准备，突出游客的随意出行，说走就走。微度假有效迎合了城市居民的新需求，整体表现出市场规模快速增长、决策时间变短、消费场景融合、休闲游憩碎片化等方面的发展趋势。以北京市为例，根据美团平台数据，2023 年全年，北京郊区新增住宿商户约 1.8 万家，供给的不断丰富推动微度假住宿市场规模快速增长，2023 年全年北京城区微度假游客数同比增加了 20.4%，住宿间夜量同比增加了 19.3%，增速远快于城区的 2.7%。说走就走的微度假决策门槛越来越低，近年来，伴随着高时效性新消费业态——即时零售的发展，大众出行的决策成本和准备难度不断降低，越来越多的游客选择空包旅行，抵达后通过即时零售采购必需品。美团数据显示，2023 年全年，有 18.6% 的即时零售订单发生在异地，订单包含水果生鲜、化妆品、居家日用等多种品类，这让游客出行真正做到“说走就走”。北京微度假游客从搜索周边酒店民宿到实际下单的时间，2023 年与 2022 年相比，当天搜索即预订的游客占比从 23.7% 提升到 27.8%，5 天之内预订的游客占比从 52.5% 提升到 56.4%（见图 1），整体平均决策时间减少了 0.62 天。

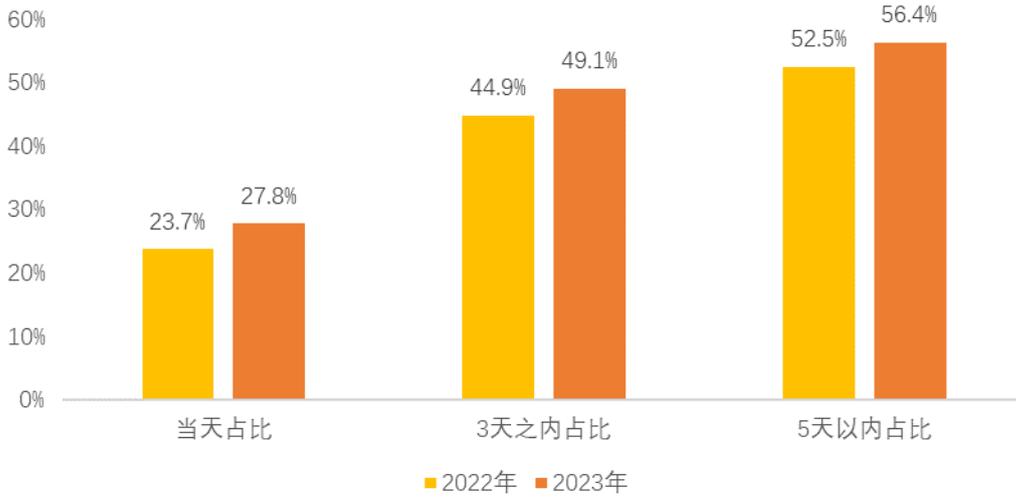


图 1 北京微度假游客决策时间变化情况

数据来源：美团研究院

（六）游客更加关注本地特色元素 “本地化”特征愈发明显

当前的旅游消费呈现出“本地化”的新特征。“本地化”是异地游客的在旅游消费方式和行为偏好上更贴近本地人的一种现象。这可以从两方面理解：一是旅游者对旅游吸引物的选择偏好与本地居民趋同（即“玩当地人的景点”），二是游客像当地居民一样广泛融入目的地的公共空间和休闲场所之中（即“过当地人的生活”）。“本地化”体现了旅游者旅游行为决策的变化，这些变化既反映了国民大众不断发展的精神文化需求，又体现出文化旅游业转型升级的过程。在传统的旅游消费观中，游客更关注知名景区景点，喜欢通过尽可能多的游览标志性吸引物来满足自身对异地新奇体验的需求，但是近年来更多人涌向文化公园、游

乐场、主题乐园、开放性的空间、文物古迹和代表当地文化特色的展览馆和城市公共文化展示馆。这一转变与大众点评等在线评价体系的完善密不可分。进入网络数字时代，各类互联网平台中聚合的海量评价及榜单等信息，成为异地游客和本地居民消费决策的重要参考，异地游客和本地居民之间的信息不对称也被缩小。美团研究院的问卷调查数据显示，在因为信息不足而不知道“去哪儿玩”时，有 69.2% 的受访者会借助大众点评等综合信息平台来获取更多休闲旅游出行信息，这一情况在出游时更加显著。美团平台的交易情况显示，近年来多地的热搜景区 TOP 榜单中，具有本地气息的公园、场馆等景区排名均有上升，在 2024 年一季度的公园和广场类景区订单中，异地游客消费增速高达 15.5%，显著高于本地居民。在餐饮、文娱等消费场景下，“地道”、“本地特色”、“老字号”等也成为热搜关键词，体现出游客对本地特色元素的关注。

二、培育壮大新型文旅消费的政策建议

（一）培育新型文旅消费场景

当前大众旅游目的和出行动机愈发多样，“美食游”、“购物游”、“研学游”层出不穷，建议通过旅游美食地图等线上化产品，联动餐饮娱乐、酒店住宿、休闲购物等多种生活服务消费场景，实现“线上消费、线下体验”，为城市打造一站式消费体验入口和“吃住行游购娱”全链条服务，更好凸显旅游对多业态消费的拉动作用。此外，要更好满足个性化、多样化、小众化的文旅消

费需求，引导各类市场主体更加看重个性化旅游项目和小众旅游目的地的发展潜力，积极开发具有文化内涵和人文特色的个性化项目，挖掘新兴热门旅游目的地。发挥平台连接市场、聚集需求的功能，为众多小众、低频的新兴服务业态集聚消费者，在小众领域发现爆款大众产品，激发长尾市场，为新型文旅消费场景拓展更广阔的发展空间。积极发展县域消费，定期在街区、市集、古镇等线下消费中心举办主题特色活动和节日假期专项活动，充分发挥线上消费的信息优势，促进县域旅游和多业态关联消费。

（二）完善旅游公共服务和基础设施

游客在城市进行的文旅休闲活动，需要以一定能级城市的整体服务体系为依托。在城市突然获得巨大关注时，只有提供优质的公共服务、完善的基础设施和规范的市场环境才能让城市对这些突如其来的流量形成良好承接，并让这种短期的吸引力“长效化”。建议各城市不断提升治理能力和公共服务水平，旅游城市不仅要在旺季以游客为中心，提升旅游体验，同时也应兼顾本地居民生活和外地游客度假的需求。只有把在一定时期内竭尽全力满足游客需求的“热心肠”转化为持之以恒的便利化、智慧化的城市服务“硬设施”和法治化、透明化的城市服务“软环境”，才能真正培育主客共享的美好生活新空间，进而实现本地居民休闲消费和异地游客旅游需求的双重释放，真正让“网红”变为“长红”。

（三）营造良好的政策环境和氛围

打造宽松有序的市场环境，针对具体问题包容审慎、灵活监管，为文旅消费的可持续发展留足空间。如针对桨板运动面临的水域开发问题，可在加强对城市水域的规划和管理的同时，开放一批符合条件的水域发展水上运动产业。为城市民宿、密室、剧本杀等旅游新业态营造更宽松的监管氛围，允许部分城市地区开展行业管理试点。依托减税降费等多样化的促进政策，充分释放居民的新型文旅消费、改善性消费、升级性消费。建立健全线上线下一体化监管机制，规范网络交易市场秩序，维护消费者合法权益。加快构建新型服务消费质量促进体系，健全消费者维权机制、畅通投诉举报渠道、降低维权成本，完善服务质量协同处理机制。

（四）引导和支持文旅行业的数字化转型

积极推进互联网、大数据、人工智能等高新技术与文旅产业的融合，打通线上线下消费渠道，为消费者提供在线预订、在线支付、在线导览、在线互动等更加便捷、安全、个性化、智能化的服务功能。鼓励传统景区、博物馆、展览馆等加强和线上平台企业合作，提升文旅行业的线上化率，引导各类平台为旅游业中小商户和传统景区景点提供更多数字化转型工具，提高行业的供给水平。更好发挥游客在线评价体系等数字产品在文旅消费场景中的促进作用，围绕旅游服务质量建立大数据评价指标体系，促进旅游业市场主体提升服务质量，满足消费者更高的服务体验需

求。更好发挥数字技术的资源优化配置效应，鼓励旅游民宿等新业态与地方闲置房源更新等行动相结合，提升文旅行业的整体供给水平，更好发挥平台企业在促进旅游住宿行业标准化、规范化、数字化方面的作用。

美团研究院 刘佳昊 王珺