

个性、品质与理性的交融 年轻人“反差消费”重塑文旅新格局

◎ 记者 王珏 摄影 亦然

鹤岗曾因“房子2万一套”走红,其旅游资源丰富,有大界江、大森林、大冰雪等,且消费水平较低,有博主称“被鹤岗300一晚的高级酒店惊掉下巴”。而热门旅游城市在旅游旺季时,住宿费用往往较高,且游客众多,体验感可能不佳。年轻人选择鹤岗这类小众旅游地,既能享受低价的高星酒店服务,又能避开人群,获得更舒适的旅游体验。

秉持着“可以买贵的,但是不能买贵了”的态度,年轻人将理性消费进行到底。在选购商品时,会综合考虑品牌、品质、价格等多个因素,力求找到最具性价比的选项。

飞猪发布的大数据显示,90后、00后第一次出境游比80后提前了20年,他们更注重旅行的质量,把旅行当成一种消费享受,愿意为舒适度够高的高星酒店花钱,以获得更好的休息和体验。像网友@hayley 星晓星就提到在旅行中喜欢住有当地特色的高星酒店,如圣托里尼的洞穴酒店、箱根提供怀石料理的温泉酒店等,这些都是旅途中的重要组成部分。

还有越来越多的年轻人追求个性化的旅游体验,比如去新疆滑雪、去迪拜跳伞、去菲律宾潜水等。这些体验项目可能价格较高,但能满足他们对独特经历和自我表达的需求。以旅拍为例,携程数据中旅拍的产业产值同比2019年增长了12倍,虽然价格不低,但年轻人愿意为此付费,以记录自己在旅行中的美好瞬间,同时满足社交分享和个性化表达的欲望。

“反差消费” 是生活认知的反映

以上的这些现象,无一不在说明年轻人的消费观念正在发生着显著的变化,尤其是在文旅领域,他们的“反差消费”模式逐渐显现。这种消费模式既体现了他们对性价比的追求,又展现了对优质体验和情绪价值的渴望。

在杭州从事自由职业的宇光在计划去西安旅行时,对比了多个平台的机票和酒店价格,最终选择了价格合适且位置优越的航班和酒店,节省了不少费用。他说,花钱没有问题,但是要确保每一分钱都花得值得,比价、规划,这也是旅行单位重要部分。

年轻人消费观念变化的原因是多方面的。首先,随着社会经济的发展和信息的快速传播,年轻人能够更容易地获取各种商品和服务的信息,从而能够更加明智地做出消费决策。他们通过比较不同产品的价格和品质,选择最适合自己的选项。

其次,年轻人面临着较大的生活压力,如就业竞争、房价上涨等,因此他们更加注重理财和节约。在消费时,他们会优先考虑性价比,以确保自己的生活质量不受影响。

此外,年轻人对生活品质和个性化体验的追求也促使他们的消费观念发生变化。他们希望在消费中获得独特的体



验和情感满足,因此愿意为优质的产品和服务支付更高的价格。比如,一些年轻人会选择前往具有独特文化氛围的小众城市旅行,尽管费用可能相对较高,但他们能够获得与众不同的体验。

同时,年轻人更加关注旅行的松弛感,这也影响了他们的旅行习惯。他们喜欢轻松宽松的行程,拒绝早起晚归。在旅行中,他们会选择进行一些养生活动,如瑜伽、冥想等,以放松身心。例如,有的年轻人在旅行中会安排时间去参加当地的瑜伽课程,感受身心的宁静与放松。



“反差消费” 对文旅行业产生的影响

年轻人消费观念的变化对文旅行业产生了深远的影响。

一方面,文旅企业需要更加注重提供性价比高的产品和服务。由于年轻人会进行详细的比价和研究,文旅企业需要优化成本,提高效率,以提供更具竞争力的价格。同时,要注重提升产品和服

务的质量,满足年轻人对品质的要求。

另一方面,文旅企业需要不断创新,提供独特的体验和情绪价值。年轻人渴望在旅行中获得与众不同的感受,因此文旅企业需要挖掘当地的文化特色,打造个性化的旅游产品,以吸引年轻人的目光。

历史文化与现代玩法的结合

◆**开封的文旅 NPC 营销:**开封各大景区引入了成百上千的 NPC(非玩家角色),比如开封府的“包拯”,龙亭景区的“皇帝”,翰园碑林里的“苏东坡”“李清照”等宋代词人,天波杨府的“杨家将”等。这些 NPC 一旦穿上角色道具,就一秒入戏,与游客互动,营造出轻松愉悦的氛围,带客入戏。例如清明上河园的 NPC“小乞丐”李金刚,因其出色的表演和与游客的有趣互动而走红,甚至有游客从千里之外赶来,只为入园和“乞丐”拍照,还有游客携带烧鸡进入景区“投喂”给他。这种将历史文化和游戏互动结合的方式,形成了独特的消费体验,吸引了大量年轻游客,他们愿意为了这种新奇的、沉浸式的体验而前往景区消费。

◆**杭州“慈杯”咖啡:**寺庙通常给人庄重、肃穆的印象,与现代咖啡文化看似不相关。但杭州永福寺的“慈杯”咖啡,却将二者巧妙结合。“慈杯”取自慈悲的谐音,菜单充满佛系感,不知道喝什么还可以抽签随缘决定,每一杯咖啡都有拉条,撕开后是禅意十足的祝福语。这种东西方文化碰撞的反差感,吸引了众多年轻人前往打卡,在享受咖啡的同时,感受独特的寺庙文化氛围。

传统消费场景的创新转变

在西安,多家二次元头部“谷子店”(售卖动漫周边商品的店铺)进驻传统商业综合体,如小寨银泰城、曲江大悦城、中贸广场等。小寨银泰城经过改造,成为西北首家二次元经济产业聚集地,设置了化妆间、摄影室以及超大漫展宅舞活动区等。二次元爱好者不仅可以在商场里“一站式”购齐“谷子”,还能在线下逛“谷子店”的过程中结识朋友。这种将二次元消费场景引入传统商场的方式,吸引了大量年轻消费者,为商场带来了新的活力和流量。例如,小寨银泰城在引入“谷子店”后,端午节期间实现了日销售额超过150万元,单品牌单日最高销售额达20万元,客流单日同比提升309%的成绩。

陕西西安打造的“长安十二时辰”主题街区,将主题景观、演艺内容、商户等业态融合,让游客仿佛穿越回唐朝。在这里,年轻人可以身着古装,体验唐朝的生活方式,如参与传统的游戏、观赏唐代的歌舞表演等。同时,街区内还提供各种唐代风格的美食和特色商品,满足游客的消费需求。这种创新的文旅消费场景,打破了人们对传统旅游街区的认知,通过营造出与现代社会反差强烈的古代氛围,吸引了大量年轻人前来体验消费,成为热门的“网红打卡地”。

旅游体验的多元化和个性化

酉阳旅游和携程旅行、咖啡邮局共同发起“寄一封春天的来信”春日主题活动。为游客定制了10000张酉阳旅游主题明信片免费送,还推出限定桃花拿铁咖啡,让桃花源的桃花“开满”重庆各大咖啡邮局。同时,将酉阳桃花源、叠石花谷、龚滩古镇、花田梯田和松鼠丛林乐园景区的春日美景定制在邮政明信片上,放置在重庆主城7家咖啡邮局和西州古城主题邮局里,免费提供给游客使用。这一活动打破了人们对传统旅游宣传的固有印象,将旅游与邮政、咖啡等元素相结合,为游客提供了一种全新的情感表达和旅游体验方式,吸引了很多年轻人参与。

湘西不夜城深挖湘西吉首的历史文化资源,打造了一个集民族文化、美食、娱乐、购物于一体的大型休闲娱乐度假胜地。这里设置了全天候演艺供游客观赏互动,并且注重互动、娱乐和行为艺术等内容的改造,如苗族银饰制作、土家族织锦、蝴蝶妈妈剪纸等非遗体验活动。此外,街区两侧的特色商亭还有各类创意单品、文创产品可供游客选择。年轻人在这里可以获得丰富多样的体验,满足他们对于个性化、沉浸式旅游的需求,愿意为这种独特的体验消费。

其实对于文旅企业来说,无论是年轻人的“反差消费”,还是传统的消费理念,通过深入挖掘文旅市场和消费者需求,以创新的模式架起市场与消费者之间的桥梁都是必行之举。

旅行是一种生活方式,从一种生活走向另一种生活,而文旅行业要做的或许正是生活方式的创造者。