




文旅消费 从“新”出发

聊城市文化和旅游发展中心主任 谢文博



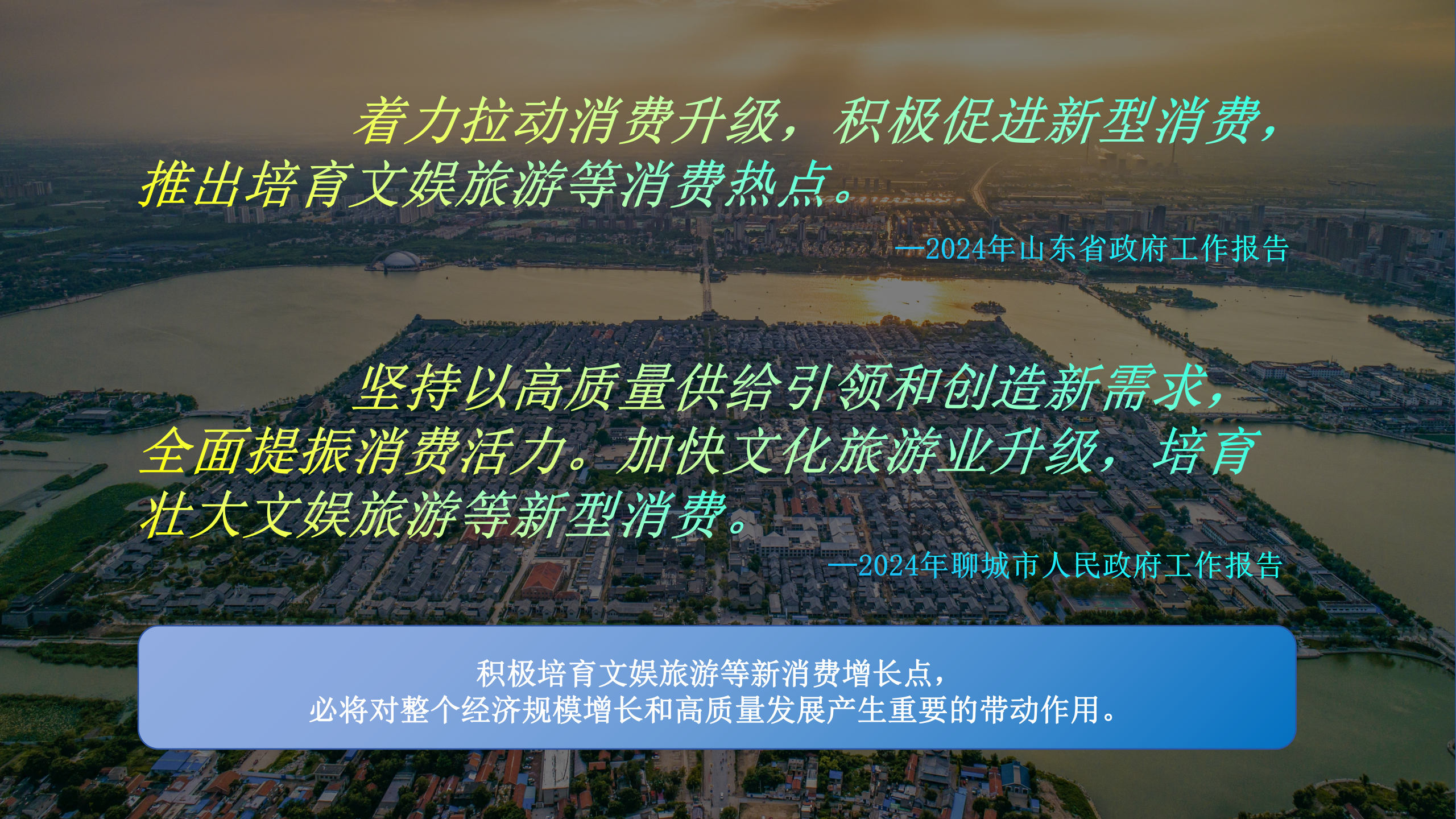
An aerial photograph of a city at sunset. A wide river flows through the center, with a modern cable-stayed bridge crossing it. The sky is filled with dramatic, dark clouds, and the sun is low on the horizon, casting a golden glow. In the background, a dense urban skyline with numerous high-rise buildings is visible. The foreground shows a road with streetlights and greenery.

新要求 新趋势 新举措



一、新要求

深入学习贯彻习近平文化思想，大力发展文化产业，积极培育文娱旅游等新的消费增长点。

An aerial photograph of a city, likely Jinan, China, featuring a large river (the Yellow River) and a prominent bridge. The city buildings are visible in the foreground and middle ground, with a hazy sky in the background.

着力拉动消费升级，积极促进新型消费，
推出培育文娱旅游等消费热点。

—2024年山东省政府工作报告

坚持以高质量供给引领和创造新需求，
全面提振消费活力。加快文化旅游业升级，培育
壮大文娱旅游等新型消费。

—2024年聊城市人民政府工作报告

积极培育文娱旅游等新消费增长点，
必将对整个经济规模增长和高质量发展产生重要的带动作用。

二、新趋势

- 旅游消费更趋理性
- 旅游消费更重体验
- 旅游消费细分市场明显

文旅市场复苏回暖，消费信心和消费潜能加速释放

89%的中国消费者旅游出行意愿强烈。

数据来源：《中国旅行消费趋势洞察白皮书（2023年版）》

2023年度，我市接待国内游客2919.54万人次，比上年增长63.69%，实现国内旅游收入212.62亿元，比上年增长68.8%。

2024年1—2月份，我市文化、体育和娱乐业营业收入增速调度数据为45.8%。

数据来源：2024年1—2月份，根据市统计局一季度GDP核算错月使用指标预警分析数据

2024年春节旅游数据及增长情况

国内出游人次**4.74**亿人次



同比增长**34.3%**
按可比口径较2019年同期**增长19.0%**

国内旅游收入**6326.87**亿元



同比增长**47.3%**
按可比口径较2019年同期**增长7.7%**

出境游人次约**360**万



2019年春节出境游人次约**700**万

微信支付境外支付笔数



同比增长**近2.4倍**

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理制图

备注说明：2019年春节出境游数据来自于携程网；境外支付数据来自于微信支付

(一) 旅游消费更趋理性

2024年春节的国内旅游人均每日花费



2024年春节的国内旅游人均每日花费为166元，比去年春节的174元下滑了近5%。

提前7天预订机票的行为



同程旅行平台上提前7天预订机票的人群占比从2019年的68%降低到13%。

酒店预定偏向



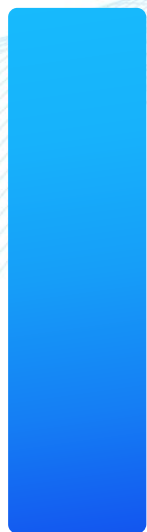
52%的游客更愿意到达目的地后再预订住宿

2024年春节的国内旅游人均每日花费为166元，比去年春节的174元下滑了近5%。同程旅行平台上提前7天预订机票的人群占比从2019年的68%降低到13%，52%的游客更愿意到达目的地后再预订住宿。这是很多有消费欲望的游客，选择更趋于理性，追求性价比。

旅游消费更趋理性

来聊游客在旅游产品、住宿、餐饮等选择上更为谨慎，这部分消费活力没有被激发出来。

3487.08元



全国

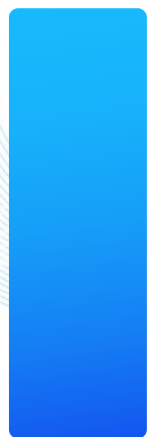
1054.23元



聊城

人均旅游花费

61.54%



一日游

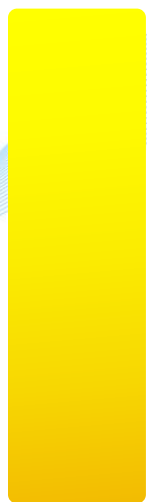
38.46%



过夜

游客占比

2.02天



过夜游客平均
停留时间

1201.87元



过夜

461.21元



一日游

游客人均花费

(数据来源: 财新网报道显示)

(二) 旅游消费更重体验

83.77%

旅游观光、文化体验、
城市旅行

观光自然和体验人文依旧是旅游出行的主旋律，从2023年的热门景点排行来看，具有文化意义的自然景点热度相比之前有较大涨幅。

75%

考虑以小众景点为主的
路线

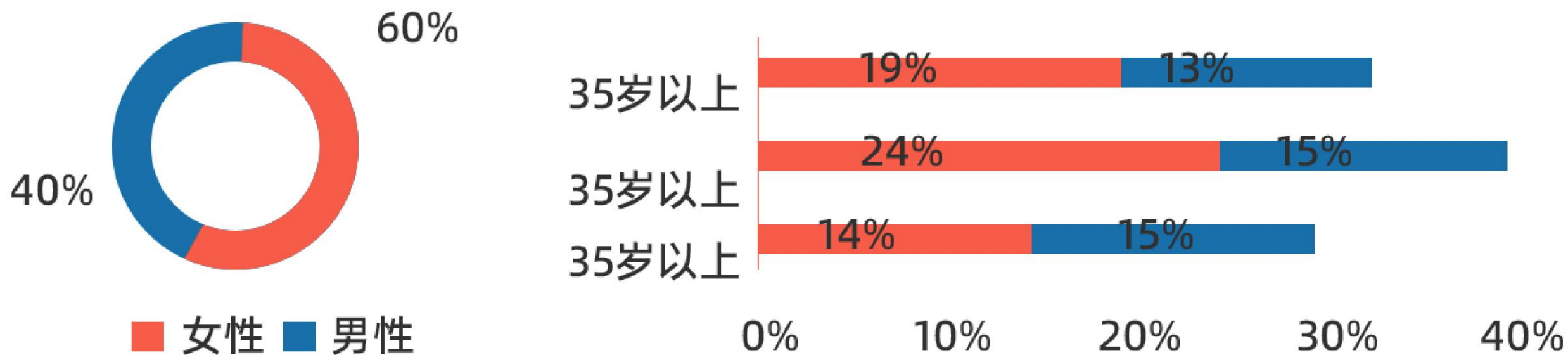
在规划旅行线路时，更倾向考虑以小众景点为主的路线，希望获得新体验。

172%

“五一”假期小众目的地相关搜索热度环比上涨172%

很多游客选择聊城是因为避开热门城市的旅游人潮，作为低线城市的一些小众地区也逐渐成为旅游热门目的地。

(三) 旅游消费细分市场明显



(数据来源: 马蜂窝大数据中心)

- 2023年出游人群中, 女性占比60%, 仍是旅行消费的主力军。
- 从年龄分布来看, 00后和90后占比达到了68%, 成为主导力量。

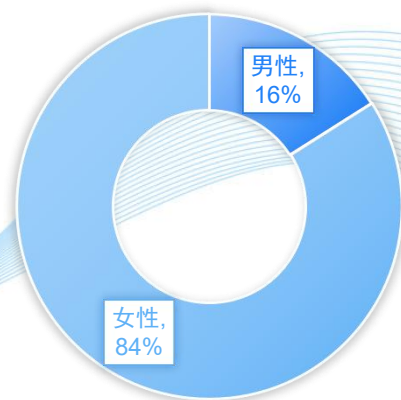
旅游消费细分市场明显

抖音数据:

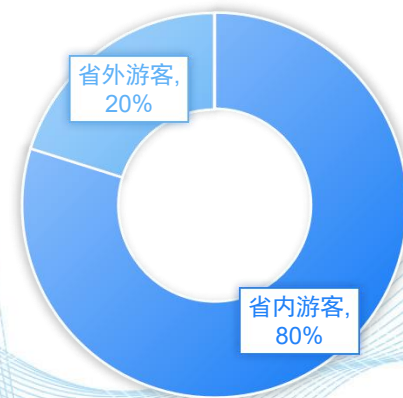
- 我市国内旅游客源市场以省内游客为主，占79.83%（其中省内外游客占35.86%，市内游客占43.97%），省外游客占20.17%，
- 其中河北省、河南省、北京市为省外客源TOP3省份；
- 年龄上24-40岁的人群兴趣远超平均值，更多的女性对聊城有兴趣偏好。

小红书数据:

- 对聊城旅游感兴趣的用户女性占比84%。
- 19-30岁占比64%。



对聊城旅游感兴趣用户性别



聊城市省内外游客占比



数据分析:

满足游客的深度体验需求成为重中之重。
游客文化体验游、定制游、城市漫游、夜游、研学游等产品有很大的需求空间。

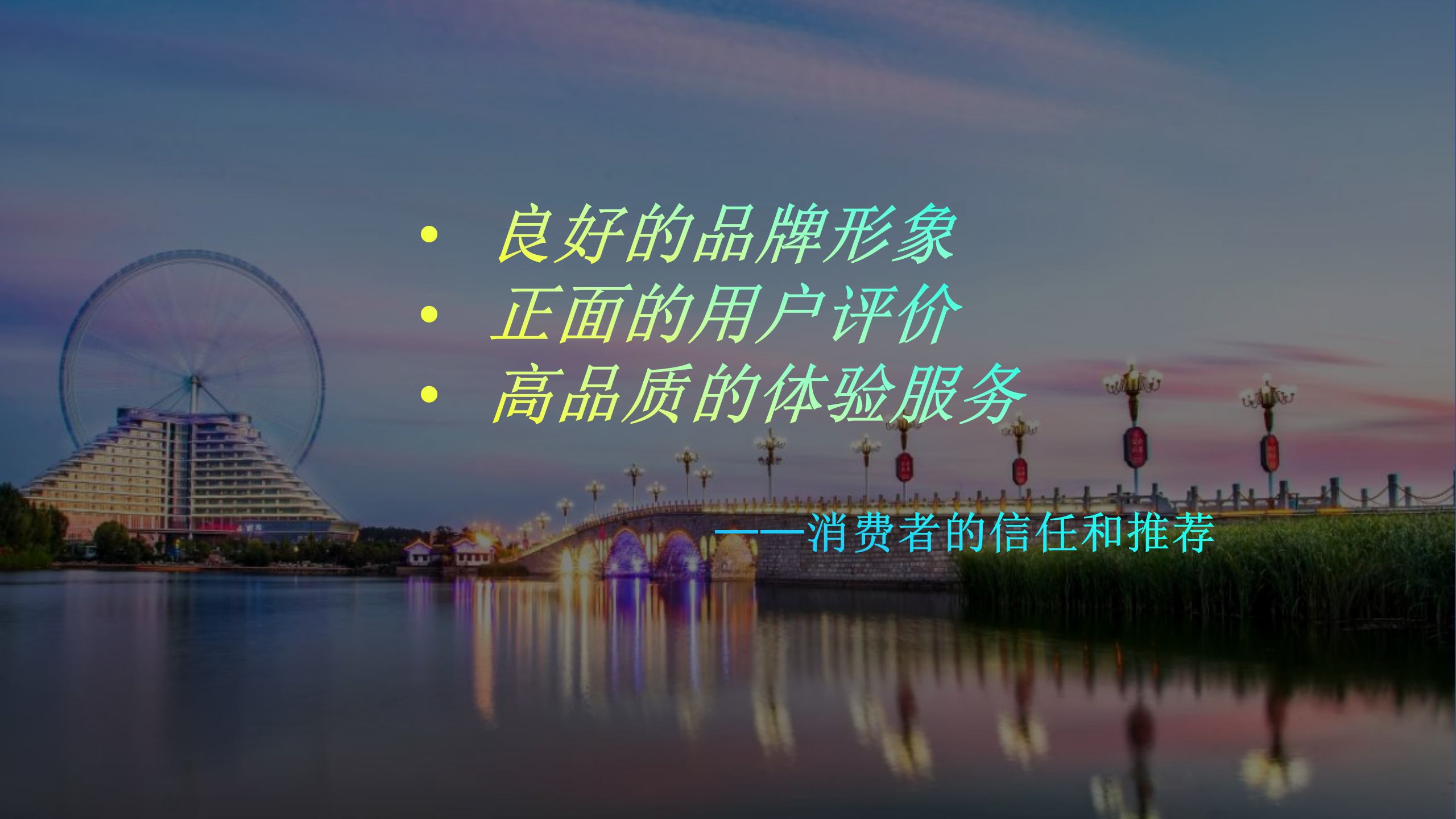
关注年轻化人群的体验需求，关注女性在出游决策中也起到重要作用。

停留时间短，过夜游客少，人均消费低。
品牌引客能力不足、优势资源转化成产品能力不足、产品满足游客需求能力不足。

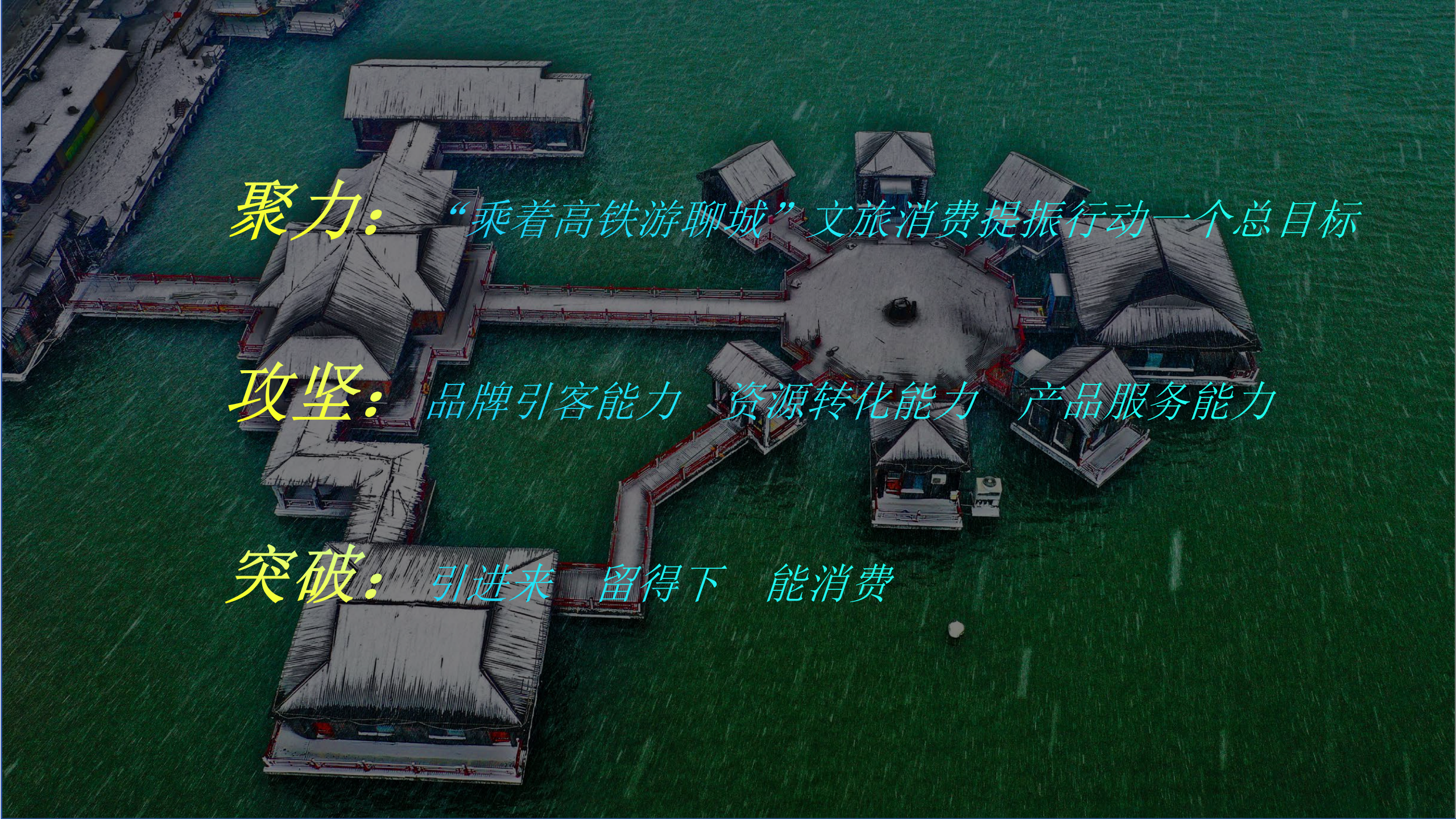


三、新举措

如何释放文旅消费：引流增量

- 
- 良好的品牌形象
 - 正面的用户评价
 - 高品质的体验服务

——消费者的信任和推荐



聚力：“乘着高铁游聊城”文旅消费提振行动一个总目标

攻坚：品牌引客能力 资源转化能力 产品服务能力

突破：引进来 留得下 能消费

(一) 创意活动、优选渠道——引进来

活动获客、渠道获客、产品（服务）获客

主题新媒体推广行动

文旅传播标识推广行动

文旅话题出圈行动

青春旅行荟行动

美食寻味之旅行动

原创音乐巡游行动

宝藏发现行动

觉共创盛典行动

达人集结号行动

1. 文旅传播标识推广行动

文旅品牌标识系统的建设，是聊城文旅对“文化+创意+旅游”模式的全新探索。

“我家门前有条河”文旅品牌创新推广工程荣获山东省文化创新奖



“两河之约”文旅品牌

我家门前有条河

“我家门前有条河”推广品牌



聊城有礼
LIAO CHENG

“聊城有礼”旅游商品品牌

逐步构建品牌认证体系，为传播文旅品牌建立了统一的视觉及传播标准，持续推进城市IP在各种旅游场景的下沉应用，形成具有高度识别度的特征，不断地强化城市品牌、拓展产业链，驱动文旅高质量发展。

2. 文旅话题出圈行动



红了超然楼



火了淄博烧烤



尔滨小土豆



贵州“村BA”



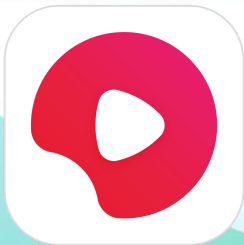
天水麻辣烫

更多角度运营出圈话题，更大程度拥抱短视频。
不同角度、反复引流、常做常新，紧紧抓住了流量密码。

文旅话题出圈行动



网红城市的火爆，首先在于短视频平台裂变式传播。围绕文旅攻略、美食推荐、生活推荐等策划文旅聊城出圈主话题，利用抖音、快手等多平台获得大曝光、高互动和优质作品沉淀，发现、发酵文旅出圈话题。



今日头条
你关心的 才是头条



3. 青春旅行荟行动

渠道选择：同程

年轻人关注哪里、追捧什么，流量自然就到哪里。



同程旅行

线上优质
内容制作



线下活动定制



创作者采风

青春唤醒季 聊城来陪你

“趁青春‘趣’聊城”高铁游发班

青春潮玩

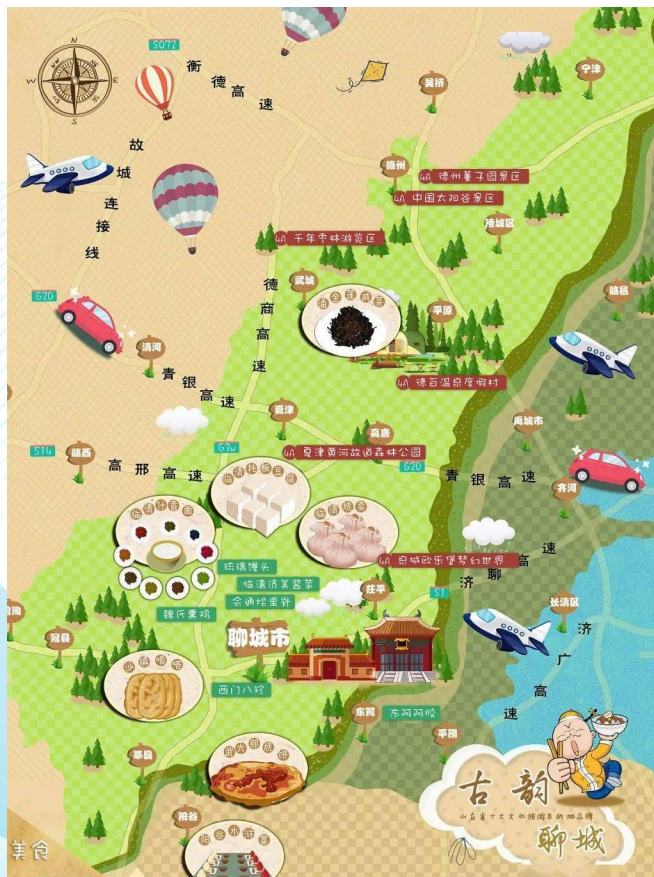


4. 美食寻味之旅行动

人间烟火气，最抚凡人心。

渠道选择：美团、大众点评

美团 美团



“味道聊城”目的地美食地图、攻略专区、榜单推荐、内容专区

5. 原创音乐巡游行动

新青年音乐节

“我家门前有条河”原创主题音乐推广活动

觅知音

乐中行

原风耳动 醉聊城



6. 宝藏发现行动

新体验、新玩法、新时尚

渠道选择：小红书

有用

小红书

标记我的生活

安全



7. 视觉共创盛典行动

“视觉聊城”影像共创发现计划

最直接、最易传播、最具效率，更易形成舆论影响力，更易产生网络爆点。



Adobe Stock 中国区官方合作伙伴

2000 万注册用户，800 万专业摄影师
入驻



大疆创新

航拍无人机超530万台，培育了庞大的
航拍爱好者、摄影爱好者、专业摄影用
户和俱乐部社区。



累计终端用户超过5亿，每月有2.7亿
活跃用户



8. 达人集结号行动



Tencent 腾讯



个性化集结地图

高铁旅游产品



今日头条
你关心的 才是头条

小红书

标记我的生活



(二) 优化供给、提升服务——留得下

提高文娱旅游产品质量 丰富文娱旅游产品类型 提供高质量和多样化的产品供给

丰富业态刺激消费

新业态

旅游演艺

沉浸体验

乡村漫游

新场景

烟火气

夜经济

国潮货

新元素

美食

休闲

音乐

新案例

文旅+

+ 文旅

文体旅

争创省级夜间消费集聚区

万达欢乐小镇、月季里休闲街区、阳谷古城

聊城水上古城、临清东苑园

慢下来、留下来、住下来

夜游博物馆 烟花秀
篝火晚会 夜市 灯光秀
赏夜景 歌舞秀
城市夜骑 夜游船 海上夜钓
冰灯展 夜间森林徒步

(数据来源: 马蜂窝大数据中心)

研发产品带动消费



周末、节日、假期、
研学市场

高铁游、休闲游、研学游、红色游、
康养游、非遗游、美食游、水西游

强烈目的地特色、互动体验感强、
适合渠道化销售

优化市场保障消费



旅游信用体系建设



严打严管



新业态监管

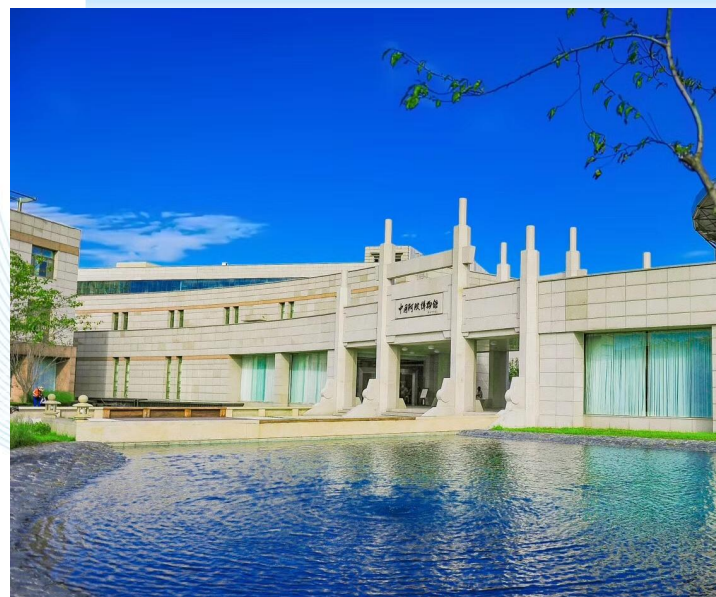


(三) 夯实基础、壮大产业—促增长

推动景区提质升级



4A级景区鱼山曹植风景区、九州洼月季区、高唐双海湖景区



5A级景区聊城水上古城、东阿阿胶世界



城市公交、旅游公路、风景道、标识标牌、旅游厕所、停车场

培育做大市场主体

“百企领航”
行动计划

文旅集团

文化和娱乐
企业升规纳统



坚持重点项目带动

- 51个实施类、77个谋划类项目
- 海源阁古籍文化中心、大运河国家文化公园（临清）

11个旅游酒店项目建设

文旅招商大会、“文旅企业家山东行”聊城站活动



文娱旅游新消费增长点

科学把握市场发展规律

准确判断消费变化趋势

消费

供给

基础保障

政策引导



谢谢

