

不是单纯的消费降维 “穷游”背后是体验为王

一场青年消费变革与文旅产业转型的双向奔赴

旅游观察

中青报·中青网记者 邢 婷
实习生 朱舫漪 王雨寒

“在云南的那些天，真是全靠精打细算在过日子。”21岁的大学生辛南兴致勃勃地回忆她在云南红河的“穷游”经历。60元一晚的青旅床位，5元一碗的热乎米线，这样的日子在旁人眼里或许太“抠搜”，她却不以为然。

在红河哈尼族彝族自治州的9天时光，辛南完全融入了当地人的生活节奏。清晨天蒙蒙亮，她就跟着村民下田插秧，泥水漫过脚踝时，一个跟跑，被同行的哈尼族大姐一把扶住。最让她记忆深刻的是午后那场“摸鱼局”——弯腰抓鱼时，泥浆溅得满脸都是，几个同样来体验的背包客看不过去，干脆卷起裤腿跳下来帮她围追堵截，欢笑声在田间回荡了很久。

“原来‘穷游’最珍贵的收获，从来不在预算表里。”辛南感慨。

像辛南这样的年轻人正在重塑国内旅游市场。文化和旅游部数据中心发布的《中国国内旅游发展年度报告2024》显示：2024年我国出游人次突破20亿，但人均日花费降至269元，几乎回到新冠疫情前水平。这种看似矛盾的“穷游”热背后，是一场静悄悄的消费革命。

什么助推了青年“穷游”？面对这一崭新的旅行方式，文旅部门该如何“接招”？

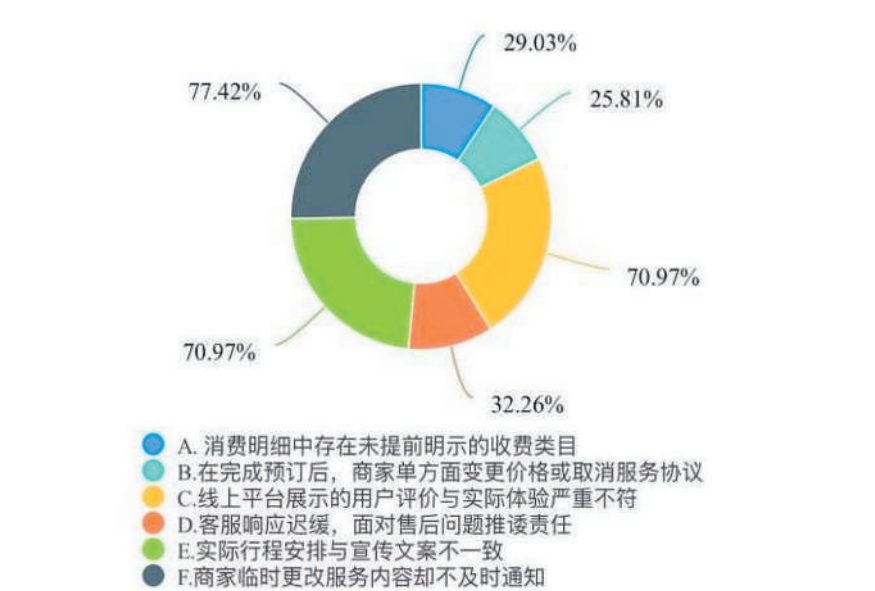
从2024年9月至2025年4月，长达8个月的时间里，聊城大学传媒技术学院师生组成的课题组通过线下线上结合的方式，面向全国16个省市发放并回收有效问卷10171份，开展了32场深度访谈，分析了40篇文献，对“穷游”现象进行了深度调研，推出《“穷游经济”驱动下文旅产业升级的挑战与路径探究——基于11省市青年旅游消费行为的实证分析》。

“我们的项目旨在揭示‘穷游’现象对文旅市场消费模式的影响，探究青年亚文化驱动下文旅产业供需关系的深层变革逻辑，构建适应‘穷游’经济的文旅市场转型路径，推动我国文旅产业的高质量发展。”课题组指导老师张戈瑜介绍。

“骑着自行车去酒吧”：一场青年引领的文旅消费变革

青年，无疑是“穷游”现象的主角和潮流引领者。

调研显示，84.62%的受访者年龄在28岁以下，78.21%的受访者职业一栏选填“学生”；每次“穷游”花费，63.08%的受访者选择了500-3000元的范围；值



《“穷游经济”驱动下文旅产业升级的挑战与路径探究——基于11省市青年旅游消费行为的实证分析》中，在互联网环境下预订旅游产品时所担心遇到的情形（多选）调查结果。受访者供图

得一提的是，63.59%的受访者表示他们的“穷游”体验较少，这表明大部分人可能只是在特定情况下选择“穷游”，“穷游”不是他们常态化的旅行方式。

在数据、表格整理分析和一次次深度访谈中，调研组的师生们试图寻找“穷游”受年轻人青睐的答案。

课题组成员张潇宁同学回忆，在访谈中，印象最深的是一个男生在西藏搭车。“他说自己被拒了几次后，终于有位藏族司机让他上车。他们聊信仰、聊生活，分享转山的故事、路上的见闻。他对我说，快到目的地时突然明白，‘穷游’最珍贵的从来不是省下的路费，而是不得不卸下心防、接受陌生人善意的过程。那些被迫的交流与碰撞，反而让旅途有了温度。”

“这大概就是‘穷游’的魅力——它逼着你走出舒适圈，在拮据中遇见最真实的人情。”张潇宁说。

调研发现，社交媒体平台成为当代年轻人做“穷游”旅行攻略时的必备神器，超过90%的受访者通过抖音、小红书等社交媒体平台了解旅游地，远超其他渠道的使用率。

“我们在访谈过程中，也碰到了一些不同的观点。”课题组指导老师、聊城大学传媒技术学院教授王振华坦言，有些人认为“穷游”现象产生的原因就是‘经济不行了’‘老百姓没钱了’，但调研结果给出了不同答案”。

调研显示，青年旅行者将住宿预算压缩1/3，却在音乐展演空间（Livehouse）、非遗手作等体验项目“豪掷”45%的消费额。“虽然人均可支配收入在增长，但是年轻人的消费观念变了。他们

不再追求那种奢华的旅游方式，而是更看重重旅游过程中的体验和收获。”王振华对此解释。

此外，青年亚文化实践中的身份认同也成为“穷游”兴起的重要原因之一。

“68%的受访者将‘穷游’视为‘自我实现的仪式’，通过‘48小时跨城打卡’等方式在社群中获得认同。”课题组成员李明注意到，这种认同具有表演性特征——他们既用“极简装备”彰显反消费主义，又通过精选装备进行阶层区分，可以说是“骑着自行车去酒吧——该省省，该花花”。

在李明看来，这种青年亚文化实践正在重塑价值标准。譬如，成都玉林路社区通过认证15家民间美术馆，年接待量达20万人次，“这证明了契合青年文化追求的服务是可以创造显著效益的”。

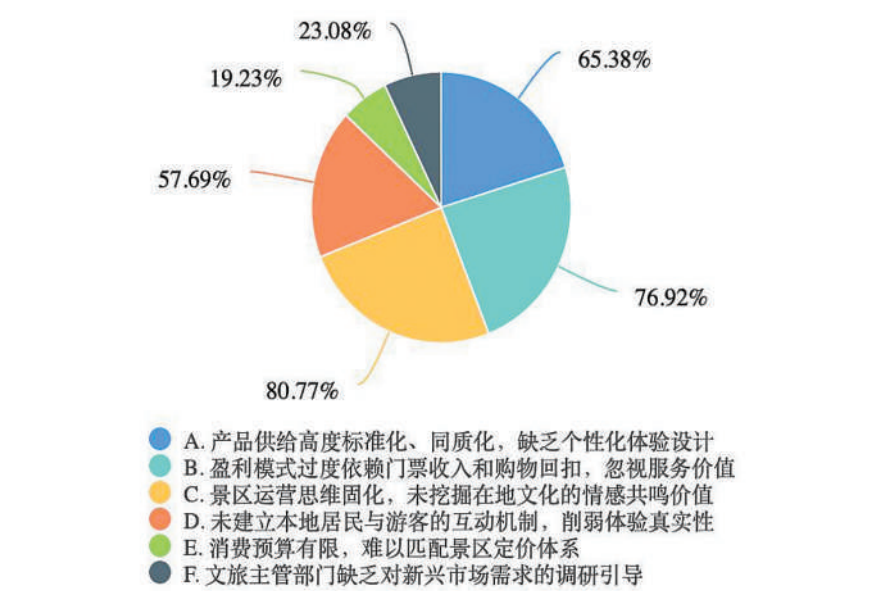
体验为王：“穷游”≠低成本旅行

事实上，“穷游”对参与课题的8名大学生而言，并不陌生。

“去程的绿皮火车卧铺仅200元，在夜色中启程，晨光里抵达。”课题组成员张晴展示着她的行程表，面对节假日飞车的机票酒店价格，她选择以“穷游”模式解锁沈阳这座城市。“夜间卧铺+白天游览”的模式，将交通时间转化为住宿时间。在她看来，车厢里此起彼伏的鼾声、泡面香气与邻铺旅客的闲谈，恰是最生动的人文画卷。

“在餐饮消费上，我没有选择那些精致网红店铺，而是选择深入探访那些真正受到当地人喜爱的地方。”张晴说。

在沈阳西塔街，张晴找到一位朝鲜族



《“穷游经济”驱动下文旅产业升级的挑战与路径探究——基于11省市青年旅游消费行为的实证分析》中，传统文旅产业与青年旅游群体需求产生供需错配的根源（多选）调查结果。受访者供图

阿婆现打的糯米糕，5元一块的价格仅是景区同类产品的一半；在小河沿早市，10元的李连贵熏肉大饼让她体会到“最地道的东北吆喝声”。

近年来，和张晴一样，越来越多年轻人可能只住几十元一晚的青年旅店，吃便利店的饭团，却愿意为一场沉浸式演出、一次非遗手作体验花费数百元。这种看似矛盾的消费行为背后，究竟隐藏着怎样的逻辑？

当辛南在云南红河摔得满身泥浆时，她或许没意识到，自己正参与着一场超越经济行为的文化实践。调研显示，像她这样的年轻人正在重塑“穷游”内涵，82.3%的“穷游者”刻意选择非商业化体验，这种转变正催生全新的青年亚文化生态。

课题组在前期调研时发现，不仅是游客心态发生了改变，景区也在力求突破。

河南·戏剧幻城就是典型。今年清明假期，河南·戏剧幻城单日接待量突破9万人次，其中《曹操的麦田》沉浸式剧场里，部分观众是背着登山包的“穷游”青年。剧场设计的“麦田栈道+光影叙事”场景，使游客平均停留时长从两小时延长至6小时，复购率达41%。

与此同时，黄山风景区也与时俱进。尽管景区门票收入占比下降，但客单价却跃升至890元，悬崖咖啡馆、云海剧本杀等特色项目吸引了大批年轻游客。

“以前大家来黄山，就是买张门票、拍几张照片，然后匆匆下山。”王振华说，“但现在，年轻人更愿意为‘体验’埋单——他们可能省下住宿费，却愿意花双倍门票钱玩一场剧本杀。这也侧面证明消费降维≠价值坍塌，而是体验经济的奇

点时刻”。

在青岛调研时，课题组发现了一种颇具启发性的文旅产品设计思路：当地文旅部门将旅游产品拆解成可自由组合的“积木模块”，游客可以像拼乐高一样定制自己的行程。调研报告指出，通过模块化设计实现服务基线统一，可以满足73.6%“穷游”者的基本需求。

智慧化服务的革新同样令人瞩目。AR/VR技术正在打破时空界限，让历史场景“活”起来。在国家政策引导下，山东、安徽等地率先试点“数字孪生”技术，推动文学、动漫、游戏等IP的跨界转化。如今，游客不仅能观看演出，更能通过智能设备参与其中，成为文化体验的一部分。

“这种‘数字基建赋能’的体验革命，不仅是消费行为的升级，更是文化自信的微观表达。”张戈瑜认为。

而在浙江莫干山，一个名为“安全共治”的智慧平台正在改变当地民宿业的生态。通过实时联动300多家民宿的消防、卫生等安全数据，这个平台将原本需要22天才能解决的消费纠纷压缩到5天内完成。

课题组走访时，一名刚入住的背包客指着手机上的“安全认证”标识说：“看到这个标志，住青旅也特别放心。”这种创新经营模式，让莫干山在年轻“穷游”群体中赢得了良好口碑。

针对上述诸多痛点，课题组提出文旅产业升级的“三维响应体系”：供给侧结构性改革，包括构建“基础服务包+个性插件库”的积木式供给模式、依托重点区域和城市群打造文化旅游廊道；数字基建赋能，包括AR/VR技术重构沉浸式文化场景智能体、搭建全域数字中枢与数字服务平台；制度创新突破，包括建立“文旅微更新”框架激活城市非空间价值、创建“动态奖惩+数据共享”治理机制。

然而，要让游客觉得“值”并非易事。在走访过程中，71%的受访者都抱怨遇到过“照骗”景区。江苏某景区把普通山坡通过修图软件包装成网红打卡点，结果引发游客集体投诉。这种线上宣传与实地体验的巨大落差，正在严重透支游客的信任。

更令人头疼的是景区管理的“数据孤岛”问题。有名山景区就曾为此付出了代价——山上游客爆满，山下酒店却大量空置，只因各部门数据无法互通。相比之下，苏州“君到苏州”平台通过整合全域数据，不仅让2023年全国游客满意度指数达80.04，还让游客行程规划变得更加便捷。

而在广西阳朔，另一个棘手问题正在浮现。当地活跃着200多名无证的溶洞探险点时刻”。

标，优化了评定办法。截至目前，全省已评出省级文化主题和非遗主题民宿122家，地方各级非遗主题民宿286家，带动20多项濒危非遗项目复活。

吴健芬表示，非遗主题民宿是以非遗体验传播为核心，在设计、建设和运营服务中，通过对非遗的展示、表达、转化和利用，为游客提供独特文化、情感和消费体验的民宿。浙江的非遗民宿在场景营造方面，重点打造“可沉浸、可带走、可传播”的非遗体验，具体做法主要是：将非遗元素融入民宿建筑和功能空间，推出非遗体验日历和活动套餐，用短视频和传承人直播的方式记录非遗故事，进行数字化传播。

此外，浙江还创建了“政府+协会+企业+传承人”协作网络，并对民宿主进行“非遗课程”培训，建立“非遗知识产权平台”，以实现民宿主和非遗传承人的利益共享。此外，建立客源联营机制，例如让在民宿体验非遗和购买文艺文创品的客人可享受住宿折扣。

吴健芬介绍，在浙江一些非遗主题民宿，非遗体验带来的收益已远高于客房收益。例如浙江瑞安未见山染民宿，去年接待约两万人，其中1600人是专程前来参加非遗研学活动和学习考察的，该民宿组织的蓝夹缬技艺和木活字印刷技艺等非遗体验和文创产品去年营业收入达200万元。在浙江湖州“长兴云栖舍”民宿，民宿主是乌梅制作技艺传承人，其开发的“乌梅鸡”“乌梅牛肉酱”“乌梅咖啡”等特色菜品和伴手礼，深受年轻游客喜爱。

吴健芬介绍，在浙江一些非遗主题民宿，非遗体验带来的收益已远高于客房收益。例如浙江瑞安未见山染民宿，去年接待约两万人，其中1600人是专程前来参加非遗研学活动和学习考察的，该民宿组织的蓝夹缬技艺和木活字印刷技艺等非遗体验和文创产品去年营业收入达200万元。在浙江湖州“长兴云栖舍”民宿，民宿主是乌梅制作技艺传承人，其开发的“乌梅鸡”“乌梅牛肉酱”“乌梅咖啡”等特色菜品和伴手礼，深受年轻游客喜爱。

安徽黟县：用良好的创业环境吸引艺创人才

在安徽黄山西递村和宏村，1070家特色民宿串起了“民宿+非遗”的沉浸式徽州生活图景。

黟县民政府副县长饶翌明介绍，黟县大力培育具有非遗特色的民宿，引导民宿业主在民宿设计、装饰、经营等环节融入非遗元素。例如，隐匿于6000平方米明清徽派宅院中的“拾庭画驿”民宿，其前身为徽商邵氏家族宅院，有着深厚的历史底蕴。该民宿与黄山市徽剧院合作，将徽剧戏班请进民宿，《红线盗盒》《天女散花》等经典徽剧在此常态化上演。此外，民宿还邀请当地非遗传承人在民宿内教授孩子和家长们制作鱼灯、藤编等小工艺品。

险“野导游”，由于执法力量有限，这些灰色从业者长期游走在监管盲区。

经过数据对比和综合分析，课题组将“穷游”经济驱动下，文旅产业升级的结构性挑战总结为四大痛点：供需错配的深层矛盾、信息不对称与市场信任危机、数字基建滞后性约束、制度保障体系的系统性缺陷。

面对这些挑战，一些景区已经开始探索破局之道。

在青岛调研时，课题组发现了一种颇具启发性的文旅产品设计思路：当地文旅部门将旅游产品拆解成可自由组合的“积木模块”，游客可以像拼乐高一样定制自己的行程。调研报告指出，通过模块化设计实现服务基线统一，可以满足73.6%“穷游”者的基本需求。

智慧化服务的革新同样令人瞩目。AR/VR技术正在打破时空界限，让历史场景“活”起来。在国家政策引导下，山东、安徽等地率先试点“数字孪生”技术，推动文学、动漫、游戏等IP的跨界转化。如今，游客不仅能观看演出，更能通过智能设备参与其中，成为文化体验的一部分。

“这种‘数字基建赋能’的体验革命，不仅是消费行为的升级，更是文化自信的微观表达。”张戈瑜认为。

而在浙江莫干山，一个名为“安全共治”的智慧平台正在改变当地民宿业的生态。通过实时联动300多家民宿的消防、卫生等安全数据，这个平台将原本需要22天才能解决的消费纠纷压缩到5天内完成。

课题组走访时，一名刚入住的背包客指着手机上的“安全认证”标识说：“看到这个标志，住青旅也特别放心。”这种创新经营模式，让莫干山在年轻“穷游”群体中赢得了良好口碑。

针对上述诸多痛点，课题组提出文旅产业升级的“三维响应体系”：供给侧结构性改革，包括构建“基础服务包+个性插件库”的积木式供给模式、依托重点区域和城市群打造文化旅游廊道；数字基建赋能，包括AR/VR技术重构沉浸式文化场景智能体、搭建全域数字中枢与数字服务平台；制度创新突破，包括建立“文旅微更新”框架激活城市非空间价值、创建“动态奖惩+数据共享”治理机制。

这场由年轻人主导的旅行新样态，正在倒逼整个文旅产业进行深刻变革。在课题组成员们眼中，有限的预算，创造无限的价值；短暂的旅程，收获永恒的感动——这，才是新时代“穷游”最动人的模样。

对课题组而言，类似课题研究仍在路上。“文旅产业对于提振消费拉动经济发展意义重大。把文旅产业打造成国民经济支柱产业还有一段路要走，在这个过程中，无论是文旅行业的自身实践，还是理论界的新陈代谢，都还有很大的空间，需要我们共同努力。”王振华说。

非遗民宿，用文化基因撬动商业价值



5月17日，安徽合肥，庐江县万山镇长冲村的云里安巴民宿景区内，当地民间剧团精心上演了皖中传统戏曲黄梅戏、庐剧经典唱段。

视觉中国供图

厅”进行展示。民宿也会组织传承人开发非遗文创产品，并通过举办非遗集市进行销售。

“民宿与非遗的融合，让民宿成为非遗‘活化’的新场景，也让非遗成为民宿的附加值，提升了民宿的竞争力和吸引力。与此同时，通过民宿来链接旅游目的地鲜活的非遗体验，也让民宿成为了旅游目的地会的客厅。”中国旅游协会秘书长葛磊说。

在中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长张晓军看来，与非遗融合，是民宿发展的必然道路。他说，当代民宿发展的轨迹与非遗紧密相关，“民宿是旅游生活化的最好载体，也是体现乡村多元价值的主要载体。民宿如果不融入非遗元素，很快就会被消费者遗忘”。

发展“非遗民宿”的积极性远不仅如此。南开大学旅游与服务学院副教授妥艳娟认为，非遗民宿为非遗技艺提供了新

的展示平台，延长了非遗的保护半径，通过旅游的市场机制让更多游客能够近距离接触、认识和感受非遗，增强文化认同感和民族自豪感；非遗主题民宿的兴起也反映了旅游消费市场对于个性化、深度文化体验的需求增长，为文旅产业的转型升级注入了新活力；非遗民宿在吸纳当地居民就业、带动相关产业发展以及保护和改善乡村生态环境等方面的积极作用，使其成为推动乡村振兴战略落地见效的关键抓手，让非遗的保护与创造性利用同步并举，成为讲述新时代文旅故事的创新载体。

非遗民宿的浙江实践

民宿如何更好地与非遗深度融合？张晓军认为，“非遗进民宿”需要政府引导，要制定相关法规，评定标准，既要鼓励民宿吸纳非遗，也要规范非遗民宿的行为。

由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会批准发布的《旅游民宿基本要求与等级划分》国家标准，自2023年2月1日起施行。该标准明确要求民宿需融入地方文化特色。浙江省旅游民宿产业联合会会长吴健芬表示，非遗和民宿融合，本质是文化基因与商业逻辑的共生，需构建“保护+转化+增值”的闭环生态，为此，浙江进行了一系列探索。

首先是制定评价体系，确定“非遗民宿”的定义和评价维度。吴健芬介绍，浙江首先梳理了全省非遗名录，找出与民宿适配的非遗项目名录，然后走访市场主体（民宿）和非遗传承人，筛选出愿意匹配的市场主体和非遗传承人。接下来，根据走访材料，浙江省文旅厅相关处室历时9个月修改了浙江省民宿评定实施意见，廓清了“非遗民宿”的概念，将“非遗民宿”纳入《浙江省民宿高质量发展三年行动计划（2024-2026）》，制定了评价指

标，优化了评定办法。截至目前，全省已评出省级文化主题和非遗主题民宿122家，地方各级非遗主题民宿286家，带动20多项濒危非遗项目复活。

吴健芬表示，非遗主题民宿是以非遗体验传播为核心，在设计、建设和运营服务中，通过对非遗的展示、表达、转化和利用，为游客提供独特文化、情感和消费体验的民宿。浙江的非遗民宿在场景营造方面，重点打造“可沉浸、可带走、可传播”的非遗体验，具体做法主要是：将非遗元素融入民宿建筑和功能空间，推出非遗体验日历和活动套餐，用短视频和传承人直播的方式记录非遗故事，进行数字化传播。

此外，浙江还创建了“政府+协会+企业+传承人”协作网络，并对民宿主进行“非遗课程”培训，建立“非遗知识产权平台”，以实现民宿主和非遗传承人的利益共享。此外，建立客源联营机制，例如让在民宿体验非遗和购买文艺文创品的客人可享受住宿折扣。

吴健芬介绍，在浙江一些非遗主题民宿，非遗体验带来的收益已远高于客房收益。例如浙江瑞安未见山染民宿，去年接待约两万人，其中1600人是专程前来参加非遗研学活动和学习考察的，该民宿组织的蓝夹缬技艺和木活字印刷技艺等非遗体验和文创产品去年营业收入达200万元。在浙江湖州“长兴云栖舍”民宿，民宿主是乌梅制作技艺传承人，其开发的“乌梅鸡”“乌梅牛肉酱”“乌梅咖啡”等特色菜品和伴手礼，深受年轻游客喜爱。

民宿人需要自我“进阶”

放眼全国，非遗民宿在发展过程中还面临着诸多挑战。

妥艳娟提出，部分民宿存在非遗元素表面化、碎片化的问题，未能深入挖掘非遗背后的文化内涵，让非遗停留在简单的营销账头；同时，既懂民宿经营又了解非遗的人才缺乏，限制了非遗民宿的高质量发展；此外，由于缺乏统一的行业标准，非遗民宿质量参差不齐，游客体验存在差异，这不仅影响游客对非遗民宿的认知和信任，也限制了影响力IP的创建。

张晓军认为，“非遗进民宿”除了需要政府引导，也需要民宿人的自我“进阶”，最终从“民宿主”成为“非遗人”。同时，作为民宿主不仅要善于引入已有的非遗元素，还要勇于挖掘在地文化，从找出适合申报非遗的传统技艺和民俗，助力当地政府发掘和申报更多的非遗项目，“创造”新的非遗。