

发现新玩法 推广好玩法

——2024 休闲度假新玩法报告

中国旅游协会休闲度假分会

2025 年 1 月

目录

一、休闲度假新玩法的基本认识..... 1

 （一）理论基础 1

 （二）概念界定 3

二、休闲度假新玩法兴起的背景..... 3

 （一）休闲消费需求的变化 4

 （二）休闲度假供给的提升 4

 （三）网络传播方式的影响 5

 （四）休闲度假竞争的加剧 6

三、休闲度假新玩法的重要作用..... 7

 （一）玩法构成休闲度假的主体内容 7

 （二）玩法增强休闲度假的差异体验 7

 （三）玩法提升休闲度假的核心吸引 8

 （四）玩法引领休闲度假的创新方向 9

四、休闲度假新玩法的参与主体..... 10

 （一）消费者 10

 （二）综合平台类企业 10

 （三）休闲度假企业 11

 （四）地方政府 12

四、休闲度假新玩法的主要类型..... 13

 （一）传统旅游方式新升级 13

 （二）传统旅游活动新场景 15

 （三）数字深度休闲新体验 17

 （四）文化休闲活动新载体 18

 （五）运动休闲活动新类型 20

 （六）跨界休闲方式新组合 21

 （七）休闲度假主体新选择 23

六、2024 年休闲度假十二种新玩法..... 26

 （一）舌尖味蕾游 26

 （二）边住边玩耍 28

 （三）妆造穿时空 29

 （四）沉浸式体验 30

 （五）游戏加旅游 31

 （六）Fans 追星游 33

 （七）慢充式度假 34

 （八）携宠去旅游 35

 （九）运动式休闲 36

 （十）新数字游民 37

 （十一）奔县松弛游 38

 （十二）穷鬼快乐游 39

伴随世界的深刻变化，休闲度假领域也进入发展的下半场。如何适应新变化，迎接新挑战，抓住新机遇，创造新收益，成为休闲度假领域必须回答的问题。作为休闲度假领域的专业性行业组织，中国旅游协会休闲度假分会一直致力于推动中国休闲度假产业的高质量发展。我们经过广泛调研和深入研究认为，玩法正在成为新时期休闲度假创新的重要内容和推动休闲度假产业转型升级的重要力量。我们希望通过本次 2024 年休闲度假新玩法报告，去探寻休闲度假新玩法兴起的背景、休闲度假新玩法的重要作用、休闲度假新玩法的参与主体、休闲度假新玩法的主要类型，从而凝聚休闲达人、休闲企业、地方政府等参与各方，去发现新玩法、推广好玩法，为中国休闲度假产业发展注入新的活力，为促进休闲度假产业高质量发展提供新的赛道。

一、休闲度假新玩法的基本认识

（一）理论基础

玩是人类的天性。早期人类就通过贝壳、石头、壁画、乐器、游戏等方式释放“玩”的天性。在德国出土了 4 万年前的骨笛，在公元前 3000 年的古代美索不达米亚的遗迹中，考古人员发现了一些黏土制作的小动物和人物雕像；在公元前 2000 年的古埃及墓葬中，发现了木制玩偶、球和装饰精美的马车模型；同样在中国新石器时代的陶器制作中发现了球和陶俑等物品。

游戏是人类“贪玩”的重要形式，但正是在游戏的“玩”中，人类逐渐成长为万物之灵。正如约翰·赫伊津哈在《游戏的人》中所述，“游戏早于文化”；“人类社会的重要原创活动从一开始就全部渗透着游戏”；“真正、纯粹的游戏是文明重要的基石之一”。德国大诗人席勒在《审美教育书简》中提出了“游戏本能”的概念。在席勒看来，游戏是人类体验自由的最高表现形式，人在游戏中超越了感官的束缚和理性的强迫，实现了身心的和谐，他振聋发聩地提出“人只有在游戏中才是真正意义上的人。”

随着人类经济社会的发展，“玩”在人类生活中扮演的角色愈发重要。凡勃仑在《有闲阶级论》中提出，有闲阶级通过无生产意义的狩猎、宴会、体育赛事等玩乐活动，以“炫耀性闲暇”来体现自身的地位。伴随休闲的大众化，如何认识工作、休闲和娱乐之间的关系开始成为普罗大众需要面对问题。尽管杰弗瑞·戈比在《你生命中的休闲》中提出，“几乎所有的人类活动都有可能成为娱乐。也就是说，任何事情都可以在休闲时光里去做，并使我们感到愉快。”但在休闲中“玩”什么，如何“玩”，则是更为具体需要回答的问题。

而从休闲度假的视角看，在不同场景中不同的玩法构成了休闲度假消费的主体。所谓“玩法才是内容，玩家就是生产力”（厉新建），正是通过玩法，休闲度假供给才具有更

加丰富的多样性，休闲度假消费也才有更为差异化的体验感。从这个意义上讲，让休闲度假“好玩”，让大家“玩好”（魏小安）；研究和推广休闲度假的各种玩法，应该成为社会各界促进休闲度假产业高质量发展的核心任务。

（二）概念界定

我们认为，在休闲度假中的“玩法”，是对休闲度假相关要素创新和组合而形成的一种可复制、可推广的方式。从“玩主”（休闲度假新玩法的发明者和引领者）的视角看，新玩法是突破传统的全新休闲度假方式；从“玩商”（休闲度假新玩法的创造者和供给者）视角看，新玩法是能形成一定规模的新产品和新业态。正是在“玩主”和“玩商”的相互促进中，并借助媒体的推广和传播，休闲度假新玩法得以不断产生。

从发现新玩法、推广好玩法的工作出发，我们认为休闲度假新玩法和好玩法需要符合以下原则：

第一，要有一定推广可能，不能只是个别人的爱好，而应该是有一定规模的参与人群和参与企业。

第二，要符合主流价值观，不能违反法律和公序良俗。

第三，要保障安全，对有极高风险性的玩法不宜推广。

第四，要引领新生活新潮流，通过新玩法、好玩法为休闲度假提供丰富内容，并促进社会消费和人的全面发展。

二、休闲度假新玩法兴起的背景

（一）休闲消费需求的变化

当今社会，随着人们生活水平的提高与工作压力的增大，休闲度假已成为现代人追求美好生活、释放压力的重要方式。据中国旅游研究院《中国休闲发展报告(2023-2024)》显示，当前国民休闲消费需求正经历显著变化。一方面，国民的休闲意识显著增强，越来越多的人认同并践行“休闲即生活”的新理念，休闲活动已成为现代生活的重要组成部分。另一方面，休闲与旅游的边界正日益模糊，国民休闲活动已突破传统空间限制，休闲内容展现出多维度、多层次的特性，互动式、体验式、个性化休闲方式逐渐受到游客的青睐。在此背景下，单一观光式旅游对游客的吸引力不断减弱，人们更加偏爱互动和体验式休闲，注重对休闲产品的感受、体验和享受的过程，并希望以此实现对目的地文化、历史和生活方式的深入了解。正因如此，自驾旅游、露营旅游、微度假、city-walk 等旅游休闲方式，明星演唱会、音乐节等文化休闲娱乐活动，以及马拉松、徒步、越野、跳伞等户外体育休闲项目，均成为游客热衷的选择。这些能够提供丰富文化休闲体验、个性化服务和舒适度假环境的休闲度假产品和服务，日益成为市场的新宠。这种转变不仅反映了游客对休闲度假品质的高追求，也预示着休闲度假市场正朝着更加多元化、精细化、品质化的方向发展。

（二）休闲度假供给的提升

2024 年，习近平总书记对旅游工作作出重要指示，要求在加快建设旅游强国的过程中，统筹供给与需求关系，让旅游业更好服务美好生活。这一指示也给提升休闲度假供给提供了重要依据，即休闲度假发展供给应更好满足国内休闲度假市场的需求和变化。当前，新技术的发展为休闲度假供给的丰富与提升提供了有力支撑。在大数据、云计算、人工智能等先进技术的推动下，休闲度假供给方能够更好地整合各类资源，创新产品和服务模式，形成更多新颖玩法的新产品、新业态和新模式。在实际操作中，各地也在推动移动通讯、物联网、大数据、人工智能等技术与休闲度假消费场景进行有效结合，通过资本和商业的结合创造全新的生活场景和消费内容，满足国民日益增长的高品质休闲度假需求。例如，通过三维建模和基于 3D 构造的光影内容，常州天宁寺在 2024 年跨年夜打造了一场 3D 光影秀；北京 teamLab 无相艺术空间通过数字技术，打造了一个集艺术、科技与互动体验于一体的沉浸式艺术空间。可见，融入了科技、文化元素的休闲度假供给无处不在，无时不在，并逐渐成为新时代国民休闲度假的重要选择。

（三）网络传播方式的影响

随着互联网技术的迅猛发展，人类社会已全面迈入信息时代，网络传播方式正以前所未有的速度和广度重塑各行各业，休闲度假领域亦不例外。在这一时代背景下，网络不仅

成为休闲度假新玩法的扩散渠道，更是成为塑造休闲度假新玩法的重要手段。互联网以其开放、互动、即时的特性，极大地拓宽了休闲度假信息的传播边界，使得新颖独特的休闲度假玩法能够迅速“出圈”，吸引公众眼球，进而激发休闲度假领域内各类创新玩法的层出不穷。近两年，淄博烧烤、贵州村超、南方小土豆、蟳埔簪花等网络热点层出不穷，带火了淄博、黔东南、天津、哈尔滨、泉州等一大批旅游目的地。正是借助网络独特的传播优势和无限的创意潜力，让以往局限于特定地域或群体的休闲度假体验转化为全球共享的休闲活动，这些新玩法的产生也促进了休闲度假行业的跨界融合与创新发展。

（四）休闲度假竞争的加剧

当前，休闲度假产业正经历着前所未有的蓬勃发展，同时也步入了一个竞争日益加剧的新阶段。这一趋势不仅体现在休闲度假目的地之间对于客源市场的激烈争夺上，更深刻地反映在休闲度假市场主体之间为争夺市场份额而通过玩法创新所展开的激烈竞争。具体而言，休闲度假目的地之间的竞争已经从传统单一的资源观光比拼，转为个性化、品质化、创意化的玩法与体验服务的综合较量。同时，市场主体也积极响应市场变化，通过技术创新和模式创新，如利用科技手段打造个性化和沉浸式体验，借助大数据进行精准营销等，以此实现休闲度假玩法的转型升级与创新发展。因此玩

法创新不仅成为休闲度假产业转型升级的关键驱动力，也成为各目的地与市场主体应对激烈竞争、实现持续发展的普遍选择。

三、休闲度假新玩法的重要作用

（一）玩法构成休闲度假的主体内容

休闲度假的本质深刻体现在为消费者提供丰富多样的体验，创新的玩法正是构成这些体验的主体内容。新玩法并非取代传统的旅游形式，而是对传统旅游模式进行重新诠释。尤其是传统旅游业的“吃住行游购娱”六要素，作为休闲度假不可或缺的基本构成部分，需要通过与新玩法进行有机结合，通过创新手段为传统要素注入新的活力和吸引力，从而进一步丰富消费者的休闲度假体验。当前，众多目的地和市场主体正紧跟产业发展趋势，充分发挥自身特色，致力于将“吃住行游购娱”六大要素与科技、体育等要素进行跨界融合与创新。这种融合不仅为传统旅游要素赋予了新的时代内涵与价值，更为休闲度假的玩法创新提供着源源不绝的灵感与动力。

（二）玩法增强休闲度假的差异体验

一直以来，突破同质化的制约，给消费者带来全新的体验，是包括旅游业在内休闲度假产业不懈追求的目标。新玩法是结合当地资源特色，通过创意设计、科技应用等方式，为游客提供的一系列新颖、有趣、富有参与性的活动或体验。

因此，将新玩法融入休闲度假供给之中，已成为目的地打破同质化困境、焕发新活力、提升吸引力及强化竞争力的重要途径。尤为重要的是，各地通过因地制宜实施新玩法，可以让本土的独特资源焕发出强烈的地域特色。例如，东北地区凭借得天独厚的冰雪资源优势，打造冰雪运动与休闲度假新玩法；西北地区依托广袤的土地与奇特的地貌特征，培育沙漠露营观星、徒步探险等新玩法；西南地区利用天然的山水美景优势，大力发展山地运动、漂流探险等户外运动新玩法；华南地区依托丰富的海洋资源和深厚的地域文化底蕴，精心打造水上运动、非遗文化体验等新玩法等等，实现新玩法与新场景的有机结合，从而带来了更为差异的休闲度假体验。

（三）玩法提升休闲度假的核心吸引

过去，休闲度假产业的发展在很大程度上依赖于自然或文化资源的丰富程度，更多停留在对核心吸引物资源的观光层面。随着消费者需求的不断变化和升级，单纯依靠资源本身的吸引力已难以满足市场需求。当人们不再满足于简单的观光游览，而是追求更加个性化、深度化的休闲度假体验时，休闲度假产业必须寻找新的增长点，以应对市场需求的变化。新玩法的出现，为休闲度假产业注入了新的活力，成为吸引消费者的核心要素。新玩法可以通过对“老祖宗”留下的文物类景区、“老天爷”打造的自然类景区等传统资源的重构，创造出全新的休闲度假方式，从而极大地提升了休闲度假的

吸引力。例如，将文物类景区与虚拟现实技术结合，可以让游客在虚拟环境中了解历史故事；将自然类景区与户外探险活动结合，可以为游客提供刺激有趣的探险体验。这些新玩法不仅打破了传统休闲度假模式的束缚，也丰富了休闲度假产品的内涵，为消费者带来了全新的体验，极大地提升了休闲度假方式的丰富度和多样性。

（四）玩法引领休闲度假的创新方向

在休闲度假产业中，“玩法”这一概念已逐渐上升为提升其核心吸引力的关键因素，这也标志着**产业发展从资源依赖向玩法驱动的根本性转变**。这一转变不仅体现在需求层面，消费者需要玩得新潮、玩得精专、玩得愉悦；也体现在供给层面，老地方需要玩出新花样、玩出新体验、玩出新感受。在此背景下，玩法不仅是构成游客体验的主体内容，更是引领产业创新发展的第一生产力。新玩法的不断涌现，为休闲度假产业的创新发展提供了不竭动力。例如，武汉东湖，游客乘坐无人机可以实现空中赏樱；《消失的法老》沉浸式文旅项目，观众穿戴特制的 VR 头显设备和背包电脑后，可以瞬间穿越到 4500 年前的古埃及。这些新玩法不仅打破了传统模式的束缚，也为行业带来了新的发展机遇。

综上，休闲度假新玩法在**构成主体内容、增强差异体验、提升核心吸引及引领创新方向**方面发挥着重要作用。随着消费需求不断演变与升级，新玩法将继续成为推动休闲度假

产业持续创新、满足消费者多元化需求的关键因素。我们认为，休闲度假产业应高度重视玩法创新，不断探索和实践新的玩法模式，以引领产业的转型升级和持续发展。

四、休闲度假新玩法的参与主体

（一）消费者

在探讨休闲度假新玩法的参与主体时，消费者无疑占据了核心地位。消费者的需求与选择不仅驱动了休闲度假市场的变革，还深刻影响了供给端的创新与整合。从需求引领供给的角度，消费者对于休闲度假的需求日益呈现出求新求变的特点，使得休闲度假的供给必须不断创新，以满足消费者的新期待。从供给创造需求的角度，休闲度假的供给端通过挖掘、整合与盘活各类休闲度假资源，可以创造越来越多的新玩法，为消费者提供更多的选择空间。诸如特种兵旅游、县城反向旅游的兴起，正是消费者对多元化、个性化需求的追求，与供给端挖掘本地资源、展示独特魅力、满足消费者情绪价值的双向匹配。值得注意的是，消费者的需求并非一成不变，这需要休闲度假供给方保持敏锐的市场洞察力，不断捕捉消费者的新需求，在创新和整合资源的过程中满足这些需求。

（二）综合平台类企业

诸如美团、携程、同程、小红书、马蜂窝等综合平台类企业，在休闲度假市场中的地位日益凸显。它们凭借丰富的

资源储备、先进的技术手段以及庞大的用户基础，成功架起了消费者与休闲度假资源之间的桥梁，实现了由信息提供者向玩法创造与引领者的角色转变。在这过程中，消费者通过相关平台，便捷地获取和传播各类休闲度假新玩法信息，使得平台成为汇聚休闲度假新玩法的重要载体。同时，为了最大限度引导和激发休闲度假消费，综合平台类企业也在积极参与休闲度假新玩法的发现和传播。例如，美团与中国旅游度假协会休闲度假分会联合推出的《2024 美好生活十二新玩法》，就是旨在通过挖掘和推广具有创新性、体验性、文化性的休闲度假方式，为消费者提供更加丰富多彩的休闲度假选择。同样，马蜂窝发布的《全球旅行玩法宝典》，则聚焦于国内外范围内的旅行新玩法，通过深入分析各地旅游资源的特色和优势，为消费者提供了国内外旅行的新视角和新体验。这种主动发现、传播与创造新玩法的举措不仅满足了消费者对休闲度假新玩法的需求，更推动了休闲度假产业的持续创新与升级。

（三）休闲度假企业

休闲度假企业作为休闲度假供给的主体，也是推动行业玩法创新发展的关键力量。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，度假饭店、旅游景区、旅游度假区、旅行社、旅游餐饮企业、文化演艺企业以及运动休闲企业等各类休闲度假企业，均需要通过源源不断的玩法创新来提升自身的核心竞争力。比如，

开封市万岁山武侠城融入王婆说媒这类地方特色文化活动，不仅丰富了游客的文化体验，还增强了景区的文化内涵与互动性。入选 2024 年中国旅游协会“中国服务”创意案例的无锡君来太湖饭店的沉浸式茶歇，则让司空见惯的茶歇变得惊艳无比，在创造茶歇新玩法的同时也为旅游饭店的创新发展提供了新的思路。

（四）地方政府

休闲度假新玩法不仅是吸引游客的重要驱动力，也是促进地方经济增长、社会交流、文化传播与生态保护的重要方式。地方政府作为休闲度假新玩法的重要参与主体，既助推休闲度假新玩法的产生传播，也保障休闲度假新玩法的有序进行。一方面，地方政府从挖掘地域特色、创新休闲度假产品、实现休闲度假产业突围的角度出发，积极推动休闲度假新玩法的生成。比如，山西省通过借助热门游戏《黑神话：悟空》的文化影响力，激活了古建旅游这一传统而深邃的旅游资源，不仅吸引了大量年轻游客，还成功地将地方文化遗产以新颖的方式呈现给世界，实现了文化传播与旅游休闲的双赢。桂林阳朔则以攀岩这一户外运动为切入点，迅速提高了其国际影响力，在成为世界顶级户外攀岩目的地的同时，也让阳朔旅游成为境内外游客向往的胜地。同样，贵州、延边等地方政府也主动出击，利用各自独特的自然风光与民族文化，开发出一系列如生态探险、民俗体验等新型旅游项目，

有效提升了目的地的知名度和吸引力。另一方面，休闲度假新玩法的成功开展，同样离不开地方政府在基础设施建设、旅游环境优化、服务质量提升以及应急管理保障等多方面采取强有力措施。例如，淄博烧烤爆火之后，全市通过优化公共交通、提升餐饮住宿服务质量、加强市场监管等措施，为消费者提供了舒适、安全的休闲度假环境。而哈尔滨则依托冰雪资源优势，不仅打造了一系列高质量的冰雪旅游项目，还在市场监管、安全预警、紧急救援等方面建立了完善的体系，确保了休闲度假群体的安全与体验。

五、休闲度假新玩法的主要类型

（一）传统旅游方式新升级

随着时代的发展与消费者需求的多元化，传统的“吃住行游购娱”六大旅游要素已经不再是单一、标准化的服务模式。通过深刻的变革、升级与强化，传统旅游要素逐步从旅游产品中独立出来，为消费者提供更加个性化、沉浸式、高质量的旅游体验，从而成为休闲度假新玩法的重要来源。

近些年，消费者在休闲度假中对于吃的需求已经从饱腹变为探索美食。“淄博烧烤”“天水麻辣烫”等网红现象不断涌起，深刻说明“吃”这一要素已经成为消费者进行休闲旅游的重要原因，美食要素被放大后带动了美食旅游的壮大发展，比如唐山宴，以美食为切入点，融合非遗等文化特色，

使其不再是简单的旅游餐饮，而是以美食新玩法成为唐山主要的旅游吸引物。

对于住宿的需求，消费者也经历了从标准化酒店到特色民宿、主题酒店、精致露营等多样化形式的转变。这一现象表明消费者不再停留在住宿本身，而是更加注重兼具服务品质、审美享受的住宿设施。比如，珠海长隆海洋王国将住宿搬到鲸鲨馆，打造了融合亲子、科普和住宿于一体的“夜宿鲸鲨馆体验活动”，就让住宿新玩法成为旅游目的地的新爆款。

当前，交通工具也不再仅仅停留在通行层面，而是更多地融入深度体验活动。比如，西藏通过发展空中观光，可以让游客乘直升机俯瞰藏地美景活动，有效丰富了游客的游览选择。与此同时，全国范围类众多公路服务区也在进行旅游化改造，“行程歇脚地”变“旅游目的地”的事例已不鲜见。江苏省的阳澄湖服务区以园林为主题建“景点”，让旅客拥有了“不入苏州城，尽览姑苏景”的体验，成为远近闻名的网红打卡地。

在游览方面，以走马观花式的景点打卡，逐渐转向注重深度体验和个性化定制的研学康养、生态探险等新玩法方式。比如，《我的阿勒泰》热播带火布尔津县后，该县兴起了文旅消费业态，白沙山景区提供沙漠越野车体验，禾木则有跳

雪的快乐，此外，雪地摩托、雪地赛马等运动，则给游客带来了别样的休闲度假选择。

在购物方面，地域标志性产、文创产品等不断推陈出新，同时旅游购物供给商还会增加衍生玩法。近年来文商旅的融合则使得购物不再是旅游的附加选择，而成为重要的旅游吸引物。比如，入选 2023 年中国旅游协会“中国服务”产品创意案例的柯桥古镇十二风雅集，则用极具文化特色的市集这一购物载体，创新了传统的旅游购物方式，让购物变得有文化、有趣味。

在娱乐新玩法方面，则不再仅仅停留在简单的游乐设施，而是转为深层次、互动式与参与感的文化体验活动。比如，山东省“跟着团长打县城”这一沉浸式影视体验项目，巧妙地重现了《亮剑》电视剧中“李云龙攻打平安县城”一幕，在“团长”的带领下，游客们可以与其他演员一起沉浸式体验“攻打”县城。而首旅集团打造的京彩灯会则赋予传统灯会新的形式，玩出了新花样，带动了新市场。

（二）传统旅游活动新场景

在休闲度假日益成为现代人主流生活方式的今天，传统旅游活动若局限于单调的观光游览，将难以满足游客对于深度体验的需求。当把与生活密切相关的旅游六要素“吃住行游购娱”都场景化，并根据消费者的具体需求与偏好，精心策划推出新颖的场景与玩法。这种创新性的场景变换，既可

以极大地丰富传统旅游活动的内容，还可以有效提升休闲度假的整体体验，为游客带来了全新的体验感受。

比如，一些地方在乡村旅游中开发出的稻田餐厅，巧妙地将餐饮活动置于田园风光中，成功打破了传统餐厅的局限，使得游客既收获了味觉的满足，又获得了视觉上的体验。杭州西溪湿地推出的“渔夫之旅”游客体验活动，在原有的景区里创意设计了乘船、捕鱼、摘菜等微体验点，让游客通过参与体验传统天然的农耕渔事生活。贵州、福建等地涌现的悬崖咖啡新玩法，则通过特殊的地理位置和创意设计，将咖啡文化与山地徒步、山地飞拉达攀岩项目相结合，为游客提供了一个既刺激又浪漫的休闲空间。继火锅巴士之后，成都、石家庄、上海、哈尔滨等城市还推出了戏剧巴士，由此为游客打造了“上车即入戏，人在车里，车在戏里，吃喝玩乐全都有，看剧观光两不误”的沉浸式互动体验。作为首次将影视剧 IP 全场景还原转化为文旅项目的行业样板，长安十二时辰成为传统旅游活动升级新场景的杰出代表。该项目成功打破了时空的界限，以总计 2.4 万平方米的立体商业空间为载体，涵盖长安小吃、主题文创、特色演艺、沉浸游戏、文化包间、场景体验等多元“原唐”业态，让市民游客能够在长安十二时辰一秒入唐，尽享唐风唐韵。这些新场景不仅丰富了旅游的内涵，也让吃住行游购娱等传统要素焕发出了新的生机。

此外，为积极推动传统旅游活动创新场景的涌现与发展，各地创意策划了丰富多彩的新场景推介活动，旨在激发社会各界对新场景的关注与热情。比如，自 2021 年起，成都持续举办了“最成都·生活美学新场景”推介活动。2024 年 4 月至 7 月，围绕“到成都街头走一走——花重锦官城·繁华世园会”的主题，成都市文化广电旅游局以“吃、住、游、购、赏”五要素为基础，开展了 2024 年“最成都·生活美学新场景”的征集活动。最终，活动精心推选出包括“相遇世园·美食”“相遇世园·美宿”“相遇世园·畅游”“相遇世园·美购”“相遇世园·美园”5 大板块的 100 个生活美学新场景。上海商务局、文旅局联手小红书举办“马路生活节”，以黄浦区为圆心，覆盖南京路、淮海路等主要商圈，装点了黄浦滨江和核心区段 30 余条马路，通过 200 多场音乐会、艺术展、摄影展、潮流运动、纳凉集市、逛吃之旅等生活气息十足的活动，给马路这一普通的场景赋予新的玩法内容，极大地增强了上海都市旅游的魅力。

（三）数字深度休闲新体验

数字化休闲新体验融合了 VR（虚拟现实）、AR（增强现实）、光影技术以及前沿的数字技术和声光电技术等正逐步突破传统休闲模式的界限，为休闲度假玩法带来了革新。这一创新实践不仅为游客带来了丰富多彩的视觉与听觉盛宴，

更通过触觉、嗅觉等多维度的感官刺激，实现了前所未有的互动与沉浸式体验，已然成为当下休闲度假领域的一大亮点。

当前，全国各地已纷纷涌现出众多数字化休闲新体验项目，引领着休闲度假方式的变革潮流。作为数字化文化休闲体验新场景的代表，《风起洛阳》虚拟现实全感剧场是上海爱奇艺打造的一项数实融合文娱体验项目，通过“实景演艺+虚拟现实全感互动体验”方式，融合多种娱乐形式，为游客带来虚拟与现实深度融合的数字化文化体验。《消失的法老》作为风靡全球 30 万观众的大空间沉浸式探索体验项目，以古埃及文明为背景，通过高精度全息扫描与虚拟引擎技术，将金字塔内部和周围环境进行 1:1 还原，为游客打造了一个逼真的古埃及世界。扬州中国大运河博物馆运用 5G+VR、投影技术、红外技术打造大运河文化沉浸式体验场景，使得其成为市场追捧的网红博物馆。数字休闲新玩法不仅通过数字化手段对各种资源进行了全面且深入的挖掘与利用，从而带来了全新的游玩方式，而且极大地提高了游客的参与度和满意度，为休闲度假产业的发展注入了新的活力。

（四）文化休闲活动新载体

当前，消费者愈发重视追求深层次、时尚化、个性化的体验，休闲度假更多地融入了文化、娱乐和沉浸式体验等元素，形成了一系列诸如剧本杀、密室逃脱、围炉煮茶等新兴的文化休闲活动载体。这些活动通过创新形式和技术手段，

将多元文化与现代娱乐元素相结合，创造出具有强烈沉浸感和互动性的新型休闲活动。不仅丰富了人们的休闲选择，也促进了休闲产业的升级发展。

比如，剧本杀以其更具体验感、强社交属性，迅速成为年轻人的新宠。据《2021 实体剧本杀消费洞察报告》的相关数据，剧本杀已成为中国消费者偏好的线下潮流娱乐方式前三名，仅次于看电影和运动健身这两项。2021 年的市场规模达 170.2 亿元，而从年龄层次来看，超七成为 30 岁以下的年轻人群，超四成用户消费频次在一周 1 次及以上。同程旅行也在这一领域进行了积极的探索和创新，通过与剧本杀行业顶尖品牌合作，结合历史文化元素，打造了多个大型古装沉浸式活动，首创 OTA 线上剧本新玩法。例如，与推理大师联合推出的《宴游飞阁》剧本杀，以滕王阁为背景，将历史文化与游戏元素完美融合，让玩家在体验游戏的同时，也感受到了滕王阁的深厚文化底蕴。此外，同程旅行还与长安十二时辰主题街区合作，推出了百人沉浸式剧本体验，让玩家在唐风市井文化场景中，体验古时长安的盛世繁华。

围炉煮茶，这一源自云南“火塘烤茶”并经创新改造的新式喝茶方式，在秋冬季节凭借其独特的氛围感和社交属性，在年轻人中迅速走红。特别是在上海、广州、成都等一线城市，围炉煮茶已成为茶馆、咖啡馆、摄影馆等场所的新宠。这些场所不仅配备了原木桌椅、红泥小火炉，还提供了丰富

的小食摆盘，并营造了诗意的打卡场景。此外，部分商家还在不断尝试创新，通过增加品类和提供多元化服务来丰富围炉煮茶的体验与玩法。例如，贵阳的一家艺术餐厅卜山艺树，就在围炉煮茶的套餐里加入了口蘑、洋芋、素饼和米酒等美食，使产品品类更加丰富。而有些商家则通过提供服装和道具供顾客拍照，开设煮茶课程，以及提供古装表演等方式，进一步丰富了围炉煮茶的新玩法。

（五）运动休闲活动新类型

近年来，随着《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》、《户外运动产业发展规划(2022-2025 年)》等国家政策的出台，为运动休闲新玩法的发展注入了强劲动力。2023 年和 2024 年，国家体育总局和云南省政府连续两年举办中国户外运动产业大会，为户外运动的快速发展提供了有力支撑。据《中国户外运动产业发展报告(2023-2024)》显示，户外运动已走向生活化、全民化，成为国民新的生活方式，形成新的消费热潮，特别是冰雪运动、山地运动、骑行运动、路跑运动等重点玩法项目持续发展，带动了整个运动休闲产业的增长，同时也为休闲度假注入了全新的内容。

在这一背景下，各地运动休闲新玩法如雨后春笋般涌现，展示了运动休闲活动新类型的多样性和吸引力，为游客提供了丰富多样的选择。例如，随着北京冬奥会的成功举办，冰雪运动在中国持续升温。在京津冀、东北地区、新疆等冰雪

旅游大区，以及贵州、内蒙古、四川等新兴集聚区，冰雪旅游项目如滑雪、滑冰、冰雕等进一步丰富了冬季旅游新玩法，吸引了大量游客前来体验。广东肇庆市通过“体育+”的发展模式，创新了一系列新颖独特的运动休闲活动。其中，鼎湖砚洲岛航空运动旅游营地推出的动力伞飞行、三角翼飞行、高空跳伞等刺激好玩的航空运动项目，满足了游客对新鲜刺激运动玩法的追求。砚阳湖公园的 iw 冲浪营地设有动力冲浪、水上飞行、水上飞人、小飞艇、摩托艇、冲浪沙发等难度不一的新潮运动项目，为游客提供了多元的玩法选择。

（六）跨界休闲方式新组合

在休闲度假领域，跨界组合正成为一股不可忽视的潮流。跨界不仅为传统旅游业注入了新的发展动力，更创造了一系列新颖、独特的休闲体验，满足了消费者日益多元化和个性化的需求。通过拍照、游戏、动漫等不同形式与休闲方式巧妙融合的实践，催生出一系列新颖独特的休闲玩法。

随着消费升级，人们对旅游休闲体验的质量要求日益提升。旅游已不再是简单的“到此一游”式的打卡行为，游客更渴望从“看画人”转变为“画中人”，深度融入旅游场景。因此，将服饰、妆造、摄影与旅游相结合的旅拍，成为当下备受欢迎的跨界休闲方式。据《2023 年中国旅拍产业全景分析报告》显示，2023 年中国旅拍行业的市场规模已接近 400 亿元，并且市场规模还将继续保持上升态势。在这一趋势下，

古都洛阳的汉服、泉州蟳埔的簪花、邯郸的战国袍、西双版纳的“傣妹”以及敦煌的“飞天少女”等旅拍新玩法遍地开花，热度持续飙升，成为了众多游客出游的主要目的。

而游戏与文旅的融合，则极大地促进了旅游休闲玩法和服务的创新，为游戏用户提供身临其境线下体验的同时，也为广大游客带来了多元化、品质化，且充满互动性和知识性的全新玩法体验。自《黑神话：悟空》在网络上爆火以来，各个取景地的景区纷纷发文“在线认领”自家景点，推荐同类型古建筑，并盘点景区内的西游元素，全国文旅各出奇招，争相“整活”。为了将“悟空效应”转化为长效流量，山西省文旅厅在 2024 数字文旅品牌创新大会上，正式启动“跟着悟空游山西”活动及具体线路，发布了“天命人集结令”，邀请《黑神话：悟空》首批通关者免费来山西赏古建、品美食，旅游平台和机构也及时上线了“跟着悟空游山西”团队专线。此外，还联合各大酒店、景区推出住宿、门票优惠以及文创好礼相送等，吸引更多海内外游客走进山西。另一方面，河南近年来也在积极探索“文旅+游戏”跨界融合之路，打造备受年轻人喜爱的新玩法。其中，洛阳文旅与《大话西游》合作“活化”牡丹文化节；河南省少林武术馆与《新天龙八部》联动展示少林功夫；《一梦江湖》在清明上河园打造新国风婚礼；《蛋仔派对》牵手龙门石窟普及“石窟文化”；《元梦之星》在安阳启动甲骨文共创等。

动漫 IP 以其用户黏性强、产业链长、可塑性高等显著特点，在文旅融合的大背景下，与旅游休闲的创新结合，既丰富了新玩法的形式与内涵，也推动了休闲度假新玩法的不断涌现。2024 年，山东省泰安市泰山区成功举办了第二届泰山动漫节，该动漫节涵盖了沉浸式数字文化馆、优秀动漫游戏品牌展、泰山区文旅文创成果展等七大板块，共计四十余项精彩活动。以“动漫+流动的盛宴”为主题，此次动漫节致力于打造文娱活动新空间，拓展文旅消费新场景，吸引国内外游客及动漫爱好者齐聚泰山脚下，共享充满创意与激情的动漫之旅。江西龙虎山景区作为多部热门剧集的取景地及动漫故事的发生地，在嘉年华活动中也展现出了独特的玩法。景区精心设计了《一人之下》IP 展示、歌舞表演、沉浸式游戏闯关等丰富多彩的内容，极大地增加了活动的看点和玩点。依托其依山傍水的自然优势，景区更是别出心裁地首创了水、陆两线逛漫展的全新模式。在泸溪河上，两艘动漫花船的布置成为了一大亮点，动漫 COSER 在花船上与往来竹筏上的游客进行互动，成功吸引了大量游客的关注。

（七）休闲度假主体新选择

凭借日益增长的个性化需求与对新鲜体验的热切探求，休闲度假主体主动出击、不断探索新颖独特的休闲度假新玩法，成为引领休闲度假市场向着多元化、创新化方向变革的重要力量。无论是县城反向游的深度探索、特种兵旅游的挑

战精神、City-walk 的文化沉浸，还是演唱会旅游的音乐狂欢，都展现了休闲度假主体主动选择多元化的休闲度假方式，持续推动休闲度假创新发展的巨大潜力。

一是县城反向游。随着一线城市旅游市场发展逐渐饱和，高铁交通基建的完善，三四线及县域城市的可达性提高以及旅游供给的不断完善，消费者越来越偏向选择具有性价比的下沉市场进行深度体验。据统计，2024 年五一假期期间，旅游下沉化趋势更加明显，尤其是旅游订单同比增速上，一二线城市小于三四线城市，三四线城市小于县域市场。其中，县域市场酒店预订订单同比增长 68%，景区门票订单同比增长 151%，增速远超全国平均水平。比如，2024 年五一期间，安吉县一间村咖成功创下全国单日单店咖啡销售量纪录，让人惊叹县域反向旅游的巨大力量。

二是特种兵旅游。“特种兵旅游”的目的地主要集中在大中城市及热门旅游地，其流动轨迹呈现出“多城乃至多省穿梭、网红景点打卡”的显著特点。因其高强度、高效率、时间短、成本低的旅行方式，备受喜爱极限挑战式玩法的大学生群体喜爱。“青春没有售价，硬座直通拉萨”“夜爬泰山”等现象，“30 小时往返 1300 公里游 6 个景点”“挑战 24 小时吃遍沈阳”等旅游攻略层出不穷，成为年轻群体的热门玩法。2023 年 1 至 9 月，抖音上“特种兵式旅游”相关视频数近 50 万，仅 4 月视频播放量就达到了 14.5 亿次。而

“特种兵式旅游”一词，也作为旅游行业的热词成功入选国家语言资源监测与研究中心发布的 2023 年度“十大新词语”。

三是 City-walk（城市漫步）。与快节奏的极速版“特种兵旅游”相反的是，City-walk 是一种抛弃目的与结果，专注于过程、期盼深度探索城市文化的休闲方式。电视剧《繁花》热播后，不仅带火了黄河路夜游，用王家卫的方式在上海开启一场 City-walk 随之流行。与此同时，2024 年春节假期期间，上海全城启动 City-walk 模式。在北京的胡同里，通过 City-walk，游客能近距离接触北京的另一面，体验老北京人的生活节奏与习俗。尤其是北京中轴线成功申遗后，不少人将中轴线作为北京 City-Walk 的首选地，以此领略古都风貌格局，感知老城市井烟火。

四是演唱会旅游。大型演唱会、音乐节的举办，因数以万计的歌迷，不仅可以带来流量，而且因为与“吃、住、行、游、购、娱”全产业链条相关联，可以释放出巨大的消费潜力，也被形象地称为“行走的 GDP”。当前，越来越多的年轻人愿意为演唱会奔赴一座城，各地也纷纷推出“跟着演出去旅行”新玩法。2024 年，太原市共举办 32 场演唱会，现场观演近 100 万人次，较 2023 年的 20 场、50 万人分别增长 55%和 100%，全年演唱会带动消费 41 亿元。同程旅行发布报告显示，2024 年国庆假期，太原进入国内热门目的地前十。

除了年轻人引领休闲度假新时尚之外，老年人在引领休闲度假新玩法上也不遑多让。比如，在网上爆红的郑州阿姨苏敏“离家出走”，独自开启自驾游之旅，吸引了一大批粉丝，其故事也成为电影《出走的决心》的主要内容。此外，伴随一批高收入的 50 后和 60 后进入老龄化阶段，其引领的高端康养、高品质旅游专列等休闲度假新玩法，超越了“旺丁不旺财”的流量增长，而是给休闲度假产业带来了实实在在的经济收益。

六、2024 年休闲度假十二种新玩法

近年来，游客对情感满足和精神享受的需求日益旺盛，不仅追求更炫酷、更自由、更智能的吃住行娱体验，比如“住着玩”、“沉浸式体验”等，还希望在物理场景之外找到“精神属性”的满足。人们越来越愿意为情绪价值买单，由此衍生了与兴趣相关的新消费场景，催生了“疗愈度假”、“Fans 追星游”等新玩法。这些新玩法不仅是一场“惊艳体验”、一场“心灵按摩”、一剂“情绪解药”，更让人们的生活更加丰富多彩。为在休闲度假领域发现新玩法，推广好玩法，中国旅游协会休闲度假分会联合美团，在 2024 中国休闲度假大会上，发布了《2024 美好生活十二新玩法》。具体内容如下：

（一）舌尖味蕾游

舌尖味蕾游作为一种新兴的旅游趋势，正在逐渐成为人

们进行休闲度假、探索地域特色的重要方式。截至 2024 年 8 月，大众点评已经收录超过千家的中华餐饮老字号餐厅，这些餐厅不仅代表了对传统美食的传承，也成为了吸引游客的亮点。2024 年必吃榜上榜餐厅达到 2797 家，其中近半数为城市特色商户，烟火小店占比达到 46%，显示出地方特色美食的吸引力。值得一提的是，2024 年国庆前 30 天的餐饮搜索数据显示，咖啡、自助餐、海鲜、火锅、烤肉、奶茶等成为热门搜索关键词，这些关键词反映了现代消费者对多样化美食体验的追求。2024 年国庆假期期间，餐饮消费表现十分亮眼，“舌尖游”这一新兴玩法也成功点燃了城市的烟火气。美团数据显示国庆假期餐饮场景中，游客消费较 2023 年上升超 75%，而“国庆打卡黑珍珠”已经成为一线和新一线城市的新需求，黑珍珠餐厅的线上套餐订单量同比增长超 60%。

舌尖味蕾游不仅是一场寻味之旅，也是展示地方特色和提升城市休闲度假吸引力的重要力量。在地域特色美食方面，山西菜、晋菜、山西菜馆占据了“山西菜/晋菜”搜索关键词的前三位。这一现象反映出，大众对山西美食的认知已不再仅仅局限于面食，山西菜的知名度正在显著提升。哈尔滨则以其春饼、粥类、馅饼、酸菜鱼、甜品、轻食等“新晋美食明星”吸引了众多食客。广东的必吃榜 TOP5 推荐菜包括香脆明虾红米肠、黄泥灶果木叉烧、剁椒大鱼头、小炒黄牛肉和金牌烧鹅，这些美食成为了游客的必尝之选。珠海长隆旅游

美食地图的上线，更是推动了当地酒旅和海洋王国的 GMV 环比提升，分别达到了 37%和 41%。此外，随着东海渔场解禁，去舟山、宁波、台州和温州等地的“海鲜味蕾游”成为了新的潮流。根据大众点评数据显示，宁波在国庆期间成为了最受欢迎的美食城市之一。这些数据和趋势表明，舌尖味蕾游不仅促进了地方经济的发展，也成为了游客体验地域文化和美食的重要玩法方式。

（二）边住边玩耍

随着旅游趋势的变化，酒店不再仅仅是旅行中的“歇脚地”，而是逐渐转变为游客的“目的地”。住宿体验成为了了解目的地城市生活的重要窗口，“边住边玩”的概念不仅涵盖了休闲，更强调了包容性和深度体验。2024 年 4 月，大众点评推出了“跟着必住榜去度假”的话题，鼓励用户分享与必住榜酒店相关的攻略、入住体验和推荐。这一活动迅速吸引了大量关注，话题的总围观数超过了 4000 万，用户生成的笔记达到了 5000 条，显示出人们对这种新型旅游方式的高度兴趣。2024 年“必住榜——旅游度假酒店指南”共收录 1148 家酒店，通过 8 大主题赛道来展示酒店的度假特色，满足游客多元化的需求。

“酒店+”模式，通过整合游乐园、儿童公园、秀场等多元业态，甚至提供直升飞机、游艇等“玩乐”项目，使得酒店成为一个自成生态的目的地，吸引了更多游客前来体验。

例如，三亚的亚特兰蒂斯酒店提供了美食、演艺、科普等丰富的活动；黔南布依族苗族自治州独山县的朴语野奢酒店以直升机直达、采茶、非遗体验等特色吸引游客；上海的冰雪世界皇冠假日酒店则结合了冰雪、乐园、演艺等元素，提供了一站式的度假体验。这种综合性服务的提供，使得住宿成为极具扩展性的消费场景与旅游体验的核心。2024 年五一期间，融合吃住玩等一站式体验的酒店套餐预订量环比上涨了 70%，进一步证明了“边住边玩”模式的受欢迎程度和市场潜力。

（三）妆造穿时空

当前，“妆造穿时空”是一种新兴的旅游玩法体验，正逐渐成为游客探索历史文化的新方式。游客通过装扮上特色服饰，不仅能够实现从“看画人”到“画中人”的华丽变身，还能拥有置身故事中与历史文化共鸣的体验感，或是复刻旧时光，穿越民族风情。中国汉服市场在 2023 年已经达到了 144.7 亿元的规模，并预计在 2027 年将增长至 241.8 亿元，这一增长趋势反映了汉服文化的普及和市场的扩大。同时，“汉服妆造”的搜索量同比 2023 年增长了 136%，显示出人们对这种体验的浓厚兴趣。汉服妆造的流行不仅促进了相关市场的繁荣，也使得西安、洛阳、苏州成为位列汉服妆造热门城市的前三名。

作为全国汉服消费体验的领先城市，“穿汉服游西安”

已成为中外游客游玩西安的新标配。美团平台收录的西安汉服行业相关门店数量超过 6000 家，其中大雁塔、小雁塔、钟楼、小寨附近聚集了全西安近 45% 的汉服门店。这些门店的日均销售额达到 9.5 万元，且西安市提供“汉服”相关团购套餐的商户数同比增长了 25%。可见，这种新玩法的兴起，不仅丰富了游客的游玩内容，也为城市的文旅休闲产业带来了新的活力。

（四）沉浸式体验

“沉浸式体验”正在成为现代娱乐和休闲活动的重要组成部分，它通过如 VR、AR、全息影像等科技赋能，为消费者提供了零距离的互动体验。这种体验让消费者不再是旁观者，而是故事的主角，每一秒都能全身心投入其中，体验“身临其境”的感觉。

沉浸式体验作为现代娱乐和休闲活动的一种新兴形式，其快速发展不仅为消费者带来了全新的娱乐方式，也为相关产业带来了新的增长点。根据美团平台的数据显示，沉浸式体验的市场规模正在迅速扩大。截至 2024 年 6 月，主机游戏和沉浸式 VR 的消费端市场规模已超过 30 亿元，并且同比增长率达到了 238%。具体到城市来看，在一线城市，数字沉浸式休闲业态尤为发达，相关门店数量累计超过 5000 家，与 2023 年同期相比增长了 114%。北京和上海的主机游戏与沉浸式 VR 相关门店数量显著增加，门店规模大幅上升。苏州、

宁波、郑州等城市的门店增速也较高，显示出这些地区对沉浸式体验的强烈需求和市场潜力。

沉浸式体验正通过其独特的互动性和高度的参与感，为消费者带来前所未有的娱乐体验。以奇境穿越 X-META 为例，这个项目通过全场景、多感官、超真实、沉浸体验的 VR3.0 模式，打造了数实融合的全感沉浸元宇宙乐园，形成了元宇宙剧场、沉浸互动剧场、AI 摄影馆、数字艺术馆、国潮文化街区等潮流生活消费生态。奇境穿越 X-META 的元宇宙乐园首店自 2023 年 2 月开放以来，用户满意度高达 99.2%，并在美团大众点评上获得了人气、销量、好评、回头客四项第一的佳绩。此外，华南首店深圳欢乐海岸店也于 2024 年 6 月开放，位居 VR 人气榜第一。在奖项方面，奇境穿越 X-META 获得了文旅部颁发的“第一批全国智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点”、“全国十佳沉浸式产业优质企业”以及上海市文旅局颁发的“上海文旅元宇宙创新示范项目 001 号”等多项重量级大奖，这些荣誉进一步证明了沉浸式体验在休闲度假新玩法中的重要性和发展潜力。

（五）游戏加旅游

“游戏加旅游”作为一种新兴的旅游模式，正在逐渐成为年轻人探索和体验旅游目的地的新方式。这种模式不仅让游客沉浸在如梦似幻的游戏中，还能激发他们亲自前往游戏场景地打卡的兴趣，实现线上线下的互动体验。

当前，随着游戏人口接近总人口的半数，旅游潜在用户群体变得非常庞大。据美团数据显示，20 至 25 岁年龄段的消费者，对于游戏 IP 的参与意愿和期待值都相对较高。2024 年 8 月 17 日-20 日，《黑神话：悟空》这款游戏的搜索量环比增长了 50 倍，显示出其极高的人气。在 20 至 25 岁的消费者中，搜索占比超过了 80%，显示出年轻用户对这款游戏的高度关注。北京、上海、深圳、成都和广州作为《黑神话：悟空》搜索最热的城市，反映了一线城市用户对于游戏相关内容表现出了极大的兴趣。此外，美团上的主机游戏厅和网吧提供的相关团购商户数量环比增长了 147%，这一增长反映了游戏相关服务的需求量在上升。值得注意的是，不少电竞酒店在游戏上线首日就迅速被预订一空，这进一步证明了游戏 IP 对旅游和酒店业的积极影响。

2024 年 8 月 20 日《黑神话：悟空》正式上线，这款游戏深受全球关注。其在全国范围内选取了 36 个景点作为游戏背景，其中山西省的取景地多达 27 处，包括小西天、玉皇庙、铁佛寺等。游戏上线当日，山西景区的旅游热度环比增长了 156%，8 月山西文旅预订单量同比增长了 105%，相关话题下新增的笔记攻略数及浏览量日环比增速均接近 100%。这一现象表明，游戏 IP 与旅游目的地的结合，能够有效提升旅游目的地的吸引力和知名度，吸引更多的年轻游客。同时，这种跨界融合也为旅游休闲产业带来了新的增长点，促进了

旅游休闲经济的发展。

（六）Fans 追星游

“Fans 追星游”已成为一种流行的玩法趋势，其中“跨城赶场”成为常态，粉丝们前往目的地城市参加演唱会和音乐节支持自己喜爱的艺人。2024 年上半年，猫眼娱乐提供服务的大型演唱会项目超过 3000 场，涵盖了张学友、刘德华、周杰伦等多位头部艺人的演出。这些演唱会和音乐节的 GMV 同比增长约 3 倍，显示出追星游对旅游经济的显著贡献。

目前，音乐演出市场持续上升，演唱会密度进一步走高，大型演唱会对市场增长的贡献率最高。2024 年音乐类演出票房走势显示，从 1 月至 8 月，票房收入呈现稳步增长，尤其是 6 月和 7 月的票房收入分别达到了 26.46 亿元和 20.8 亿元。结合中国演出行业协会发布的《2024 年上半年全国演出市场发展简报》看，2024 年上半年，大型演出市场呈持续上升态势，演唱会、音乐节票房收入同比增长 134.73%，观演人数同比增长 63.35%，这一增长趋势表明了音乐演出市场的强劲需求。

此外，演唱会的门票消费对当地消费的拉动效应显著，达到了“1: 4.8”的比例。结合周杰伦深圳演唱会的数据来看，演唱会期间，龙岗大运中心的搜索量同比增长了 468%，而演唱会场馆周边酒店的搜索热度也达到了 100%。其中，年轻群体是追星游的主要力量，25-30 岁和 30-35 岁的观众占

比分别为 29%和 20%。这些数据不仅反映了音乐演出市场的不断繁荣，也说明“Fans 追星游”成为现代休闲度假领域的亮点，在促进地方经济和旅游业发展方面的重要作用。

（七）慢充式度假

“慢充式度假”正逐渐成为现代人追求身心健康的一种生活方式。这种度假方式融合了健康、养生和旅游，满足了消费者对于情绪抚慰的需求。尤其是在面对高压工作环境和快节奏生活时，这种度假不仅是身体的远行，更是心灵的洗礼。

据美团、全球健康研究所的数据显示，“疗愈”关键词的搜索量同比增长了 280%，而“疗愈”相关的笔记和评价数量同比增长了 185%。特别是“颂钵”和“疗愈 SPA”等关键词的搜索量更是超过了 400%。自 2023 年以来，平均每月有 1000 个新的疗愈类供给上线，反映了市场对于疗愈度假的需求正在迅速增长。同时，全球疗愈经济正以每年 10%的速度增长，预计到 2025 年，市场规模将达到 7 万亿美元。这种增长趋势反映了人们对于身心健康的重视，以及对于慢生活的追求。

在具体的疗愈度假产品方面，温泉、正念冥想、颂钵、SPA、音疗等各种形式的疗愈休闲方式正在被解锁。这些产品的价格从 0 元到上万元不等，目的地包括境内外，满足了不同消费者的需求。酒店和民宿也在积极迎合消费者的需求，

提供相关的设施和体验项目。例如，洲际旗下的成都六善酒店不仅搭配了水疗中心，还提供太极表演、声音疗愈、面部瑜伽等免费预约项目，主打“避世野奢”，遵循慢生活理念。这些服务和体验的提供，进一步推动了“慢充式度假”的发展，使其成为现代人追求健康生活的重要组成部分。

（八）携宠去旅游

“携宠去旅游”已然成为一种新兴的休闲度假趋势，越来越多的宠物主人选择带着他们的“毛孩子”一起包机出行、逛街玩乐住酒店，享受旅行的乐趣。

《2023—2024 年中国宠物行业消费报告》显示，2023 年，我国城镇宠物消费市场规模已经达到 2793 亿元，预计到 2026 年将达到 3613 亿元。这一增长趋势预示着携宠旅游市场的巨大潜力和发展前景。美团数据进一步表明，年轻一代对于携宠旅游的接受度和参与度较高。其中，90 后占据了我国宠物消费群体的 30.8% 的比例，00 后则占据了 22.4%。同时，“宠物友好”相关搜索量同比增长了 122%，评论量和笔记数同比增长了 170%，反映了携宠旅游的受欢迎程度正在迅速上升。

在宠物友好型城市建设方面，上海、北京和天津这些地区的服务和设施较为完善，成为了宠物友好的热点城市。此外，开元森泊度假乐园以其亲近自然的经营理念，成为宠物爱好者和家庭度假的首选目的地。它不仅在理念上提倡与动

物和谐共处，而且在实践中也不断强调对自然共融的承诺。一方面，通过开发特色主题活动（鸟巢设计师、萌宠饲养员等），不断提升专业的动物救助、动物保育方面的知识和技术，打造自然科普公益活动。另一方面，通过提供专属客房、入住宠物礼包、宠物早餐、用品租赁、寄养服务、宠物下午茶、定制旅拍、宠物派对等服务，满足了宠物主人的多样化需求。可见，随着宠物主人对于旅行中宠物陪伴需求的增加，以及宠物友好型服务和设施的不断完善，携宠旅游已经成为休闲度假新玩法中的一个重要增长点。

（九）运动式休闲

“运动式休闲”作为一种新潮的休闲玩乐方式，正日益受到大众的青睐。随着“赛事黄金周”的多点开花，小众运动项目如攀岩、射击射箭、马术等正加速“出圈”，成为 20 至 35 岁消费者群体中的新宠。这些运动不仅能够让人尽情“燃烧卡路里”，还能带来与众不同的体验。

美团数据显示，2024 年 7 月以来，“奥运”关键词商品的 GMV 环比增长了 73%，其中乒乓球、羽毛球、游泳等夺冠热门项目的热度持续攀升，分别同比增长了 74%、58%、61%。与此同时，“徒步一日游”和“爬山徒步”等关键词的搜索量也增长了 400%，反映出人们对于户外运动的热情。在商户方面，2024 年 7 月至 9 月新增了 500 余家运动类商户，这也说明市场对于运动休闲的需求正在不断增长。

与此同时，2024 年 7 月，“攀岩”搜索量同比增长了 62%，而“网球”团购订单量则同比增长了 172%，尤其是在上海、北京、深圳、成都、广州等城市，消费者对网球的搜索热度最高。2024 年的上半年，“马术课”订单量也增长了 74.8%。这些数据都表明，运动式休闲不仅是一种健康的生活方式，也成为了旅游和休闲产业的新增长点。随着人们对于健康和运动的重视，以及对于新鲜体验的追求，运动式休闲有望在未来继续引领更多人的休闲玩法选择。

（十）新数字游民

作为一种新兴的生活方式，“新数字游民”因其提供的理想生活和工作环境，而备受追求自由与创新的年轻群体的追捧。这种生活方式倡导在快乐的地方工作、到美好的地方生活，它打破了传统的空间束缚，让工作与旅行相结合，成为一种跨界的生活艺术。

截至 2024 年 6 月，美团数据显示，与 2023 年同期相比，“数字游民”关键词的搜索量增长了 191%，而“数字游民公社”相关搜索量增长了 17 倍，“DN 余村数字游民公社”相关搜索量增长了 12 倍。位于浙江安吉的 DN 余村，是一个专门为数字游民打造的社区。这个社区拥有超过七千平方米的室内面积，其中公共面积超过 4000 平方米，包括公共办公区、聊天休息区、读书角、住宿区、健身区、KTV 娱乐区等多种功能区。住宿区包括 51 间客房，最多可容纳近 150 位数

字游民。《DN 余村·社区年度报告（2023-2024）》显示，在 DN 余村的数字游民中，61%为女性，会员平均年龄为 30 岁，99%的会员在社区期间认识了新朋友，85%的会员每周至少有一次运动。由此可见，数字游民社区不仅提供了工作和居住的空间，还为居民提供了丰富的社交和娱乐活动，深受年轻群体的关注与喜爱。

（十一）奔县松弛游

“奔县松弛游”鼓励人们前往县城，体验不同于大城市的慢生活和特色休闲活动，如学习马术、打网球、体验滑翔伞等。这种休闲度假模式以其人少景美、松弛感和远离都市喧嚣的特点，吸引了众多寻求特色体验和心灵放松的游客。

美团数据显示，在年轻人暑期最爱去的县城 TOP10 中，大理、平潭、荣成、敦煌和延吉等城市位列前茅。这些地方以其独特的自然风光和文化特色，成为了游客们探索和体验的理想目的地。2024 年上半年，“县城旅游”相关关键词的搜索量更是同比增长了 558%，“县城”相关异地游客的订单量同比去年上涨了 26%，而“旅居生活”相关大众点评搜索量同比去年同期上涨了 408%。同时，县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的占比较上年同期提高 0.4 个百分点，本地气息的公园、场馆等景区排名上升，在 2024 年一季度异地游客消费增速高达 15.5%，显著高于本地居民。这些数据反映出人们对小县城旅游和慢生活旅居的浓厚兴趣。

随着越来越多的人选择用一线工资到宝藏县城休闲度假，享受“睡到自然醒”的松弛感、“最抚凡人心”的烟火气等，小县城乃至小乡村的吸引力正在不断增强。人们更愿意去探寻小城之美、挖掘小众景点，体验不同于常规旅游的慢生活旅居和松弛疗愈行。这种旅游趋势的发展，不仅为当地经济带来了新的活力，也为游客提供了更加丰富和多元的旅游选择。

（十二）穷鬼快乐游

目前，游客对品牌营销溢价的接受程度下降，更加关注自身需求和产品价值。这一变化推动了强调高性价比和便宜价格套餐相组合的“穷鬼快乐游”这一休闲度假玩法不断兴起。在这种趋势下，游客更倾向于选择那些“景美价低”的目的地，以追求更美、更酷、更超值的旅游体验。

美团、全球健康研究所的数据显示，2024 年国庆期间，国内经济舱平均票价同比下降了 21%，而全国民航旅客量同比增长了 7%。此外，多家国内知名豪华酒店宣布国庆期间不涨价，甚至有部分降价促销，这反映了旅游行业正在响应消费者对性价比的追求。

在文旅行业，“以价换量”的现象变得更加普遍，消费者更加注重体验，希望将钱花在“刀刃上”。美团数据显示，2024 年上半年，虽然各类型住宿的订单量仍在上升，但原本客单价较高的五星级酒店和民宿的客单价却有所下降。同时，

旅游景区整体客单价有所增长，但景区内部也出现了一些结构性的变化，如动物园、度假区等景区类别以及露营等新业态出现客单价下滑。这些变化表明，消费者在选择旅游产品时更加理性，倾向于寻找性价比高的旅游体验。旅游行业也在适应这种变化，通过提供更具性价比的产品来吸引游客。

（报告执笔人：曾博伟、路梦西、陈瑶、程金燕）