

# 从“打卡”到“打钱” 让“必吃”成“必住” 天津文旅热的“留量”密码

■ 记者 廖晨霞 房志勇 文/摄

今年国庆中秋假期,天津文旅交出了一份亮眼的答卷:全市接待游客2219.59万人次,同比增长5.7%;而更具含金量的指标——游客总花费,达到了215.75亿元,增幅高达13.2%。

数据背后,一个更深层的话题浮现:这场持续升温的“文旅热”,谁是“赢家”? 哪些新型旅游方式受宠? 如何实现文旅产品“量质齐升”,实现文旅产业带动下商业载体、餐饮酒店、乡村集体、文化场馆等多元主体的共同盈利? 如何让热度不止于一时,实现天津文旅从“流量”到“留量”的持久转化?

记者深入现场,一探究竟。



## “慢休闲”带来消费升级:从“路过”到“留驻”

答案,首先写在夜晚的海河上

“坐海河游船最好的时间是在19:30至21:00,这时候的灯光秀最好看;上船码头优选永乐码头,可以与夜游‘天津之眼’无缝衔接;津湾码头也不错,紧邻解放桥,所在位置是灯光秀的核心地段,沉浸式感受最好……”北京游客郭晓艺在海河游船的哪吒主题航班上,兴奋地向伙伴分享她的攻略,“小哪吒和敖丙的互动,让这段水上旅程变成了一个可参与的童话。日游夜游每次体验都不同,清吧船、哪吒主题航班我都坐过了,下次有机会要试试早餐船。”

这已不是传统的观光船。海河游船通过打造主题航班、清吧航线、早餐船、延长线夜游等特色业态产品,将一张船票的价值最大化。夜幕下的海河在两岸“津钟秀”“津门秀”“津眼秀”升级版灯光秀的加持下风姿秀丽。海河游船成为游客必选项目,延续一票难求的火爆,双节期间外地游客占比超九成,直接带动游船订单增长。国庆中秋假期,海河游船收入同比增幅43%,接待游客13万人次,同比增幅14%。

“坐在岸边,品茶喝酒观海河啦。”夜晚的海河边,走了一天的游客,坐在椅子上感受夜晚津城的静谧。海河灯光夜景,除了游船收入

外,还带“火”了一条夜晚经济带。岸边云集众多商家,推出了品酒饮茶观河景,38元、58元、78元,一杯杯茶饮,让“燥”了一天的游客徜徉在夜的宁静中,海河从河上到河边的人气持续不断。

经典地标、特色景点不断创新产品、优化服务,提升游客体验感、幸福感,游人也从单日“特种兵式旅游”改为多日“慢休闲式旅游”,提高了天津文旅的“留客率”。假期这组数据,其中“九成以上是外地游客”,更是直接印证了一个趋势:游客愿意为独特的体验付费。“让游人从‘路过’到‘留驻’,是盈利的关键。”携程发布数据显示,从出行意图和停留时间分布来看,天津旅游市场休闲游占比高达64.7%,过夜留宿率达到了75.2%。这意味着,游客停留的时间更长,消费的场景也从单一景点扩展到整个城市的夜间经济、住宿和餐饮。

同样的故事,发生在清晨的西北角

“香,就为了这个味儿,就不枉我坐高铁专程来趟天津。”来自北京的张弛在“津老味煎饼果子”总店门口排着长队,一口煎饼果算儿、一口新磨的豆浆,吃得心满意足。第五代传承人刘宇顺向记者揭秘:“不同季节,面的饅发时间点也不一样,像秋季到了,面的饅发时间就要达到6小时以上。而且天津每家煎饼果子店,配料都是自制的,各有特色‘绝活’。以我们家为例,为了解绿豆的寒性,咱使用的绿豆面里有22味中草药,酱料里的腐乳、面酱、辣椒都是熟制的,做到味甘性寒,吃后不反酸。”

美食,成了留住游客的另一把“钥匙”。狗不理包子、耳朵眼炸糕老味儿经典、八珍豆腐、老爆三津味儿飘香,西北角小吃名扬在外,二号桥、洪湖里后起之秀……而南楼煎饼总店,“双节”期间,每晚卖出2200套,队伍绵延20米。

2025年国庆中秋假期,天津179家重点监测餐饮企业营业额同比增长16.9%,6家餐厅入围高

德扫街榜——“国庆指南:全国前100餐厅”。桂顺斋、大桥道等传统品牌日均客流量同比分别增长39.7%和30.4%,营业额实现翻倍。“为一顿饭,赴一座城”,美团旅行发布《2025年国庆、中秋假期旅游总结报告》,天津,凭借满城烟火气,成功跻身全国“必吃榜”十大热门城市。

同时,还有沉浸式参演的的情绪体验

最令人惊悚的“赚钱”案例,来自历史的深处。在张园,游客不再只是看客。1948年天津解放前夕的暗战图景在此重现。游客将化身地下工作者,以3小时高密度互动完成核心任务:收集情报、传递消息、辨真伪、拉盟友、护同志、破阴谋……作为文旅部“沉浸城市故事会”先行建设推广单位,张园继《津门往事》之后,推出夜游戏剧《潜伏风云》等项目,特邀知名剧本杀团队参与设计,通过活化利用张园历史建筑构建沉浸场域,打造空间叙事、动态剧情,通过“建筑即舞台、文物即道具”的创新模式,将馆藏档案化作解谜密钥,百年张园的砖墙廊柱皆成谍报的载体,该项目名额提前在9月初就已售罄,其中,夜游的外地游客占比68%。

文旅营销的最高境界,是让游客从“看客”变成“主角”,从“听众”变成“故事中的角色”。张园的运营方正是深谙此道。“年轻人更喜欢一种情绪体验,我们改变了文旅的传统展陈方式,让讲解员化身故事的讲述者,把游客变成参与者,用互动表演的方式将讲解词展现出来,这样就和当下的年轻人产生了共鸣。”项目运营方、天津市演出公司总经理郭鸿斌介绍,国庆中秋假期,为了让游客有更好的体验,张园主打的大型沉浸式历史主题演绎展《津门往事》由每天6场增加到每天11场,每场一个小时。

正是凭借不断升级更新的沉浸式演绎,张园从原来的排名70名左右一跃升至各大文旅热点排行榜前五名的“霸榜”位置,更是成为深受年轻人热捧的景点。“8天假期里,张园的客流量同比增长66%,收入同比增长40%,文创销售额同比增长超30%。”郭鸿斌表示,“最近我们正在做展厅和演艺内容的整体升级,保证日常文旅项目的稳定长效运营。”

## 各方献策:“流量”变现需持续创新

热度之下,冷思考尤为可贵。如何让流量持续变现,实现多元主体的共同盈利? 假期里,和平大悦城内山书店把“课本中的鲁迅”主题快闪店搬到了商场入口,每天销售额接近2万元。“文创市场中有生命力、核心的创新,一定是挖掘经典的传播力,让年轻人喜欢的生命力,在方法上的创新,而不仅仅是材质上、形式上或者载体上的创新。无论哪种受欢迎的产品,一定是深得大家内心心中对于美好生活显但直接的追求,可以让人从中获得满足。”内山书店总经理赵奇表示,天津本身有很好的文旅地缘资源,像海河夜景、海棠节美景,都是难以复制的,但在文创产品创新上,和北京、上海还存在很大的差距,“比如在设计元素的潮流性、产品品类的多样性,还有产品抓住年轻人审美、心理的贴合度不够,这都是需要文旅从业者迎头赶上的。”

“文旅市场的活跃,将带动当地的餐饮住宿、休闲娱乐,以及文创、交通、物流等配套服务业的增收。从长远来看,人流即是人气,背后体现了资金流、信息流、资源流,将会带来对区域各个产业的促进作用。”南开大学经济学院教授孙景宇表示,人民日益增长的美好生活需要其实是个性化、多样性的,提升文旅流量的变现能力,需要因地制宜,精准定位,针对消费群体的不同需求,有的放矢地提供多样化的服务,才能有效地调动起不同人群的消费能力。

对此,南开大学旅游学院院长徐虹建议,天津的文化底蕴非常深厚,同时作为文化艺术重镇、戏曲曲艺之乡,可以发挥文旅行业的强综合关联带动作用,在艺术演绎和文博设计方面加大力量,继续加强文化相关产业的挖掘,同时带动教育研学产品的研发推广。“同时,文旅发展了,人流进来了,也会带动乡村种植业、天津传统手工艺等多领域的良性发展,未来也需要加大这方面的投入。”徐虹说。

## 新玩法催生新业态:“情绪价值”直接变现

从出游者的新玩法看,一些新型的文旅消费方式值得关注。过去的旅游,追求的是“我来过,我看见”,核心是占有;这一代年轻人,开始追求“我体验,我融入”,核心是感受。记者调查发现,一些新的旅游方式兴起,代表的是集体心态的转变——从对“顶配”的执着,转向对“适配”的追求。

“反内卷”式休闲——高品质酒店成赢家

市民郭先生一家四口,以2小时高铁圈内的“优质酒店”为核心规划假期。“假期的核心是休息,不是赶行程。”他算了一笔账:日均消费2000元,体验不同特色的酒店服务,性价比极高。这种模式精准抓住了家庭客群对“休闲充电”而非“景点打卡”的强烈需求。

随着假期出行热潮持续升温,“堵在路上,挤在景点”成为不少人的出行常态,但也有家庭跳出传统旅游模式,走出了一条“悠闲充电”的假期新路。市民郭先生自己的假期规划——带着女儿,避开人潮,精选酒店,以“住”为中心享受假期。“最好离景区近,甚至就在景区内,出门就能‘入画’,不用开车、不用挤公共交通,闲庭信步就能感受风景,这才是度假该有的样子。”这样的选择,不仅契合郭先生夫妇对“休闲充电”的需求,更充分考虑了两个女儿的喜好。“孩子喜欢漂亮的泳池,也爱和小动物互动,只要酒店能满足这两点,她们能踏实住上好几天。”郭先生提到,房间面积必须够大,让两个孩子能自由跑闹,这样孩子们才不会觉得拘束。为了保障居住品质与服务,他明确表示,外出度假只选优质酒店,不考虑民宿,谈及选酒店的“小技巧”,郭先生分享了自己的经验:假期酒店普遍涨价1至2倍,但平时定价较高的房型,假期涨幅反而不大,甚至能维持平价,“这类房型不仅性价比更高,而且酒店不会因为客人多就忽略服务,住得舒服,吃得开心、玩得尽兴,才能真正给全家充上电。”

“轻漫游”——自驾之旅回归松弛

赵先生的旅行“不订死路线,随遇而安”;于先生和同学的4天千里行,穿越多城,日均里程控制在300至400公里,人均日消费稳定在300至500元。“开车本身也是看风景,没必要把自己累着。”理性消费与深度体验在此完美结合。

相较于传统旅游“打卡赶行程、扎堆热门地”的拥挤与匆忙,以“灵活、省钱、享体验”为核心的“轻漫游”玩法持续走红,成为众多游客的首选。记者采访发现,不少游客以自驾为载体,在人均每日300至500元的消费范围内,随走随停穿梭于城市与山河间,将旅行核心从“目的地”转向“沿途风景”,在松弛节奏中收获独特的假期体验。

“不用赶早抢票,也不用纠结‘漏了哪个景点’。”国庆中秋假期自驾出行的赵先生,精准概括了“轻漫游”的核心逻辑。他的出行全程围绕“舒适”与“灵活”调整节奏,单日通常在一座城市停留18至24小时,若遇到景点密集、风景合心意的地方,便会主动延长至1.5至2天,预留36小时深度感受当地氛围,“那人少往哪去、和朋友顺路就出发,沿途不经意的风光,反而成了最意外的惊喜。”

于先生与李先生等4名高中同学组成的旅行小队,践行了“轻漫游”的魅力。据于先生回忆,他们的行程无固定规划,仅遵循“中途想去去哪”的原则,10月2日下午出发,4小时行驶310公里抵达首站承德,在避暑山庄里捕捉秋日景致;10月3日,2个半小时、200公里后抵达内蒙古赤峰,在玉龙沙湖见证沙漠与湖水交融的粗犷之美;10月4日转战沈阳,漫步大帅府的青砖院落聆听近代史故事,驻足沈阳故宫感受关外雄健气息;10月5日归程,7小时行驶680公里回津。“4天里日常单日里程控制在300至400公里、耗时5小时左右,仅跨区域时才适当增加里程。开车本身也是看风景,没必要把自己累着。”于先生说。

理性消费是“轻漫游”的另一大特点,消费金额会根据当地物价、景点门票灵活调整。“这种旅游消费既能覆盖吃、住、行基础需求,又不会过度铺张,性价比很高。”于先生表示。

“轻旅拍”——“情绪价值”直接变现

在“天津之眼”亲水平台,记者偶遇应邀从内蒙古专程来津交流的旅拍师李阳(化名)。“天津的景点相对集中,本地旅拍师多聚焦夜间时段,以‘天津之眼’、解放桥等标志性点位为核心,服务节奏相对固定。”谈及日常工作,李阳打开了话匣子,“而像我们,不但要梳理内蒙古各地的小众路线,有时还要兼顾‘管家’角色:提前订好草原民宿、规划沿途餐食,拍摄时主动带动游客互动,比如教大家摆与草原适配的姿势、用玩笑缓解镜头紧张感。”要想形成好的口碑,带来更多的客源,旅拍师还要避开热门景区的人流,挖掘草原深处、边境村落等能出“独家好片”的场景,还要根据季节调整题材。“这些‘额外活’,正是旅拍师和普通摄影师的区别。每年5月刚过,下一季的订单就开始排期,到6月末基本全满。专业团队的定制旅拍,人均费用能高些,若是游客单独约的简单随拍,费用就低不少,平均下来一天能有一千多元。”旅拍师李阳更像一位“旅行管家”,他正计划与天津同行合作,推出“草原+海河”的跨省旅拍套餐。一个由游客对“定格美好”需求催生的新经济业态,正蓬勃发展。

“以前旅拍需要提前预订,有时特定的摄影师需要同行,还需要支付对方的路费,现在旅拍越来越普遍,到地再约,方便多了,还可以看实际效果再择优选择,价格也更实惠。”来自河南的网友一森是旅拍爱好者,来天津后在网上约了本地的摄影师,跟拍一天只花费了不到400元,把五大道、“天津之眼”、海河夜色全部收到了镜头里。她告诉记者,现在这种“轻旅拍”非常普遍。

“50元拍3张照片,随时约。”夜色下的“天津之眼”映亮游人笑脸,夜间旅拍热度正高,记者与几位正在拍照的摄影师攀谈起来,询问旅拍收入如何,如何招揽客户宣传自己,摄影师们三言两语地回答:“我们平时都有自己的



工作,兼职旅拍既满足自己的爱好也能补贴家用,一举两得。”“这几年天津文旅市场大热,打卡景点多了,来自外地游客多了,拍照兼做导游。”“一般都是在抖音或者小红书等平台晒晒自己的旅拍作品,来天津旅游做攻略的游客很容易刷到,这行靠口碑,只要技术过硬,自然能有收入。”

“现在海河景观成了全国闻名的打卡地,我们这几年在海河边的旅拍师暴增,赶上节假日,‘天津之眼’旁要排队1至2小时等拍摄位。”天津本地旅拍师王磊颇有共鸣,李阳分享的“小众路线挖掘法”让他很受启发,“以后或许能尝试推出‘天津日间小众旅拍线’,比如五大道的老洋房、意风区的街角,避开夜间人流高峰,丰富服务内容。”

李阳期待未来能推动两地旅拍资源互通——比如联合推出“草原+海河”跨省旅拍套餐,或是组织两地旅拍师互相采风,让草原的风与海河的水,通过镜头被更多人看见,让两地的“诗与远方”,在旅拍里实现双向奔赴。