



串门游“串”起京津冀的春天

■ 闫丽

在天津,春拂运河,花绽河畔,柳浪闻莺,游客结伴而行,漫步踏青,其中,很多游客来自京津冀。

在北京,卧佛寺的蜡梅映着红墙古殿,颐和园西堤的山桃与碧波石桥相映,同样吸引了不少天津市民的目光。

不同的“春日限定”,相似的串门出游,一个个“你来我往”的热闹为这个春天写下生动的注脚——融通,正是京津冀文旅消费市场的亮点。每逢节假日,京津市民便喜欢来一趟“串门游”。网上还有个段子,如何看出北京的大?其中一个高赞回答是:“我和朋友约饭,约到了天津,更近。”幽默的背后,是一个真切的事实,京津冀的距离正在被“串门”这样的文旅协同重新定义。

串门游,串起丰富场景。从北京前门的胡同烟火,到天津五大道的小洋楼风情;从雄安新区的未来之城,到正定古城的千年历史,京津冀三地,地缘相接、文化相通、资源互补,本就是一座天然的“文旅富矿”。把富矿连成一片,炼成“真金”,不是简单地把游客“拉过来”,而是要心思沉下去,创造更多让人“留下来”的场景。就看天津运河桃花节上,不光有桃花,还有花船。今年的桃花节首次引入曾受邀参加“乌镇戏剧节”的专业团队,推出水上花船情景演绎和行进式

演出。从北京慕名而来的游客彭女士,赏花后不忘带上印着天津地标图案的文创糕点礼盒。将自然景观、人文资源和消费空间重新组合,让游客从“到此一游”变为“身临其境”,从“看景点”走进“活场景”,文旅协同从“各美其美”走向“美美与共”。

串门游,串出品牌价值。文旅协同,不仅仅是在“你来我往”中“分蛋糕”,更是你我携手“做大蛋糕”,面向全国乃至全球,打造“整体目的地”的鲜明形象。去年6月,由京津冀三地文旅部门联合指导、市场化推出的京津冀旅游景区联票面向全国发行。联票整合了三地200多家优质景区,其中国家4A级以上旅游景区约占40%,打造全场景覆盖、多业态延伸的联票体系,满足游客多样化需求。说到底,“串门游”串起的不仅是景点,也是三地居民的生活、区域协同发展的信心。从一次“说走就走”的旅行开始,经过特色餐饮、酒店民宿、文创产品、文博场馆等业态的深度融合,产业链条不断拉长,消费潜力不断激发,“一业兴,百业旺”将成为更加鲜活的现实。

当心思沉下去,品牌长起来,京津冀大地上的每一次串门,都将为协同发展增添更多“春意”。走,这个周末,去串个门吧!等待我们的,不仅是花红柳绿的春日时光,更是一个共生共赢的区域未来。

不妨打好“野趣”这张牌

■ 李娜

或扎起帐篷露营,或慢行跑步健身,或与羊驼、小马等“萌宠”互动,或体验一场“对战”游戏……这两天,焕新升级的东丽区新立郊野公园刚一开园,就有不少人在网上晒出打卡视频和照片。

生活在城市中的人,对亲近自然总抱有一种天然的向往。开车半个小时左右车程,乘公共交通也能便捷到达的一些郊野公园,便成了很多人寻春踏青的首选。需求就在眼前,已然旺盛。问题在于,如何打好“野趣”这张牌?

野趣之“野”不等于荒野之“野”,既要尊重自然本身,也离不开人为的匠心。在河北,雄安郊野公园注重色彩搭配,三季有花、四季有绿,全年景致各有不同,打造出与城市共生的风景园林;闽江畔的福山郊野公园,则是沿着长约20公里的健身步道打造梯田花海、观景平台、溶洞隧道等特色景观节点,实现了从“绿”到“多彩”的转变。如同花园被精心打理才能景致宜人,郊野公园的生态之美也需巧思规划、适度雕琢。不破坏本真、不刻意造作,在用心保护的基础上增添几分精致与温情,让自然野趣更契合当下对高品质生活的追求,方能留住游人脚步,吸引其一次次欣然奔赴。

野趣之“野”不是“无序”的代名词,而是精细化管理与暖心服务的相得益彰。到郊野公园,不少游客是冲着露营、野餐、烧烤而来,如何让人觉得工具租赁、餐饮消费等更具性价比?也有人为了跑步健身而来,能否为他们在步道边上多提供些用来休憩的

长椅,或增设一些饮水点?关于安全保障,是否能完善应急救援点、简易医疗服务等配套?从本质上看,郊野公园也是公共服务空间。好服务能聚来人气,也能留住人。从消费体验到游园感受,从便民设施到安全保障……把服务做在游客开口之前,让每一处服务都直击需求痛点。来的游客满意了,自然口碑相传。对很多没有来过的人而言,口碑就是最好的邀约。

野趣之“野”是一种良好的生态环境,需要丰富业态来满足不同人群个性化、多样化需求。怎样让游客停留时间更长,收获更多独特体验,是不少郊野公园运营方在思考的问题。比如,有的地方深耕科普惠民,建成生物多样性科普中心,常态化开展自然研学等公益活动,还有的地方依托民间文化艺术之乡的地域特色,深挖本土文化内涵,设置民艺长廊,为公园野趣注入了浓浓的人文气息。事实上,郊野之乐不必局限于踏青赏景。能否立足生态特色,以品质化、个性化场景延伸游玩体验,丰富业态层次,引导游客深度参与,让野趣保持持久吸引力、常玩常新,也是一道现实课题。

春日繁花正好,郊野公园是宝贵的休闲空间,亦是激活春日经济的重要场景。依托得天独厚的自然野趣,以“野趣+”模式精准对接出游需求,一片绿意、一处景致、一项服务,都能聚拢人气、点燃消费热情。而这勃勃生机与活力,既源自自然馈赠,更在于精心人为。

花为媒 谁搭台 唱啥戏

■ 郭振

春光旖旎花正好,近悦远来旺津门。随着天气持续升温,在街头巷尾,游客已随处可见。吃早点、看舞剧、听相声、坐游船……游客们以自己的方式,深度领略天津这座城市独特的城市魅力与文化底蕴,升腾春日经济“烟火气”。

春日游有众多“游”法,春风十里,每个人都有自己的“打开方式”。在人们需求日趋多元化的当下,要想持续吸引游客,还需更丰富、更多元、更能满足情绪价值的文旅消费场景。这个春天,天津文旅部门重磅打造“春赏、春趣、春游、春娱、春赛、春藏、春览、春享”八大系列共100项活动,不论是赏花、踏青、亲子游,还是看展、看演出、看比赛,总有几项活动能对上你的胃口。

更好满足消费者多元需求,需巩固好文旅“基本盘”。天津的桃花和海棠花,武汉的樱花、洛阳的牡丹花……每座城市都有自己的特色资源。持续30多年的运河桃花节,一年比一年红火的海棠花节等已成为城市名片。做好这些活动,不仅要汲取往年成功经验,更要聚焦游客新需求。以第35届天津运河桃花文化商贸旅游节为例,很多人纠结拍照点位,于是活动方精心挑选出12处拍照“打卡”点;年轻人想拍出片,现场还提供古装租赁拍照服务;想带伴手礼,还有老字号、老品牌专门为运河桃花节设计的各类产品。瞄准新需求,在已有活动中推陈出新,打造新业态新模式新场景,游客“意满离”,消费更火热。

撬动更多春日消费“增量”,还需拓展新赛道。春日消费不只是在景区花海,从海滨到山峦,从洋楼到展馆,因地制宜用好自身禀赋,各种资源顺乎成为春日的“搭子”,发挥“1+1>2”的效果。顺着北部山区的蜿蜒小道徒步,除了赏花,还可矿坑植树、体验非遗、入住民宿;骑行生态绿廊、走过生态湿地,不仅可以感受体育竞技的魅力,也是别样的文旅休闲体验。欢乐谷的国潮文化节、博物馆的专题展览、大戏院的演唱会、航母主题公园的春日游园……当赏花踏青与沉浸演艺、体育赛事、文博展览、商业市集等多元业态相结合,文旅旅深度融合,游客“吃住行游购娱”各项需求都能“接得住”,春日经济将绽放更多光彩。

接住游客的多元需求,自然能够接住游客的情绪。接住游客的情绪,自然能让“近者悦、远者来”。在商文旅融合中不断创新消费场景、提升服务体验,游客被尊重、被共情,“流量”与“留量”将越来越大。相应地,商品消费、服务消费、情绪消费等也能促进消费场景升级,推动生活性服务业发展,提供更多就业和税收,为经济社会发展注入澎湃动能。

时间已来到三月下旬,海棠含苞待放,一场场春日盛宴正徐徐启幕,静候人们光临。以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,在生机勃勃的春天,这座城还会有更多精彩。

来!给春日经济添把柴

草木蔓发、春山可望,三月的津城正涌动着一场以“春”为名的消费热潮。一朵花,点燃情绪消费;一艘游船,串珠成链;一次郊游,氛围感拉满。这背后,是跳出走马观花模式的消费升级,也是文旅搭台、经济唱戏的深层探索。

本期我们深入观察春日经济,聚焦津城如何通过文商旅体展的深度融合,构建“吃住行游购娱”全场景消费生态,让“近悦远来”的城市魅力在四季常新中持续绽放。

“春天去哪儿”这道题怎么解?

■ 谷朋

津城春日,公园里新绿吐蕊,河岸边鸥燕翩飞,正是露露漫步、近郊踏青的好时节。随着户外休闲业态升温,全家出动的亲子游,正成为春日经济里一枝待放的新蕾。

眼下,不少家长为“春天去哪儿”颇费心思:有的地方,热闹有余却少了亲子互动的巧思,有的景致不错却缺少贴心便利的配套服务……一边是人们对产品与体验的更高期待,一边是产品雷同、服务参差的现实落差,其间的空白点,恰恰蕴藏着春日经济的更多可能。

春天的消费潜力,不仅藏在繁花似锦的风景里,更藏在读懂人心的细节处。透过亲子游看春日经济,“亲”字里有大文章。这个“亲”,是对消费需求的“亲近”,更是对场景体验的“亲和”。当消费群体从“大众画像”向“个体需求”切换,服务供给也要由单纯“卖产品”转向满足“情绪价值”。绘好“亲”的底色,才能让春日文旅市场百花齐放、姹紫嫣红。

亲子互动需求的释放,体验式消费的升级,激活了春日消费的一池春水。草长莺飞时节,河东区桥园公园生机盎然,游人如织,园内的吉姆都市冒险世界上新了春日主题项目:全家泛舟,与湖面戏水的黑天鹅“亲密接触”;童趣闯关,在丛林魔网间攀爬嬉戏;亲子协作,放飞亲手制作的风筝……这座“家门口”的户外乐园,以“一米高度”为切口,填补了周边“亲子友好型社区空间”的短板,既迎合了低龄孩童的探索天性,又满足了家长“遛娃不累”的现实需求,吸引不少家庭“N刷”畅玩。

念好“亲”字经,从亲子游中挖掘消费潜力,离不开业态创新与场景融合。围绕供给的多样性、品质感和体验感做文章,催生出不少春日消费场景里的新热点、新赛道。历时四个月打磨,北辰区一处以森林景观为基底的亲子乐园焕新迎客。园区在亲子游中融入露营、轻体育、自然教育,打造了“亲子+户外”的体验,让人耳目一新。如今的春日经济,已从单一的“打卡拍照”向“深度体验”升级。游艺、非遗、手作等文化元素的融入,让亲子游不再是简单的游乐,而成为撬动“陪伴经济”的支点,全家人都能深度参与其中,收获满满的情绪价值。

从一个悄然变化的细节看,这个“亲”字,映照出服务业的迭代升级:既用精巧的产品设计打造直抵人心的峰值体验,也靠精细化服务沉淀口碑、优化体验。上周末,家人带孩子出去游玩,发现不少景点、园区都可以“一票畅玩”,还有的项目推出“下午茶”“半日票”,即便到了闭园时间,园区也不会强制“撵客”,让孩子拥有完整、尽兴的体验——这些服务升级的背后,是运营者从“门票经济”到“体验留客”的理念之变,用更亲和、更有温度的服务,换取游客更长久的停留与信赖,这正是服务业提质增效的内在逻辑。

当更多需求被看见、被满足,有更“亲”的业态、更优的体验相伴,“春天去哪儿”,会有更多令人惊喜的答案。

春日经济 不只“开”在春天

■ 杨建楠

春和景明,正是踏青赏花的好时节。上周末和朋友去五大道赏花,没想到扑了个空,海棠花尚未绽放,只有几株玉兰早展笑颜。为花乘兴而来,却未能见到几朵花,只能败兴而归吗?

事实上,笔者不仅没有失望,还收获了许多不期而遇的惊喜。在民国1920街区买杯咖啡,坐在阳光下细品,感受春日午后的悠闲;沿着重庆道漫步,随机走进一家手作店购买文创、或拐进餐厅享受美食;逛着逛着来到五大道公园,邂逅一场巧克力市集,几百种不同品种的巧克力制品让人饱口福、更饱眼福。洋楼的美与巧克力的甜交织在一起,氛围感十足。沿着楼梯来到公园的地下区域,在中国国家地理探索中心(天津站),攀登5D观影、古生物化石展……各种沉浸式体验将情绪价值拉满。一路走走停停,可赏的花虽然不多,游春的情绪却始终高涨,花也就不再成为春日踏青的执念。

花是春天的主角,但春日经济中不只有赏花经济。春花是美景,也是一个巨大的流量接口,成为“引诱”人们出门踏青的由头。在春日的熏风中,那些为花而来的人即便见不到树上的花,也能被树下的美食、萌宠、市集、各种体验活动吸引。换言之,人们热衷于赏春,并非只为了风景,更为了在这份盎然的春意里,舒缓心情、享受松弛感、体味生活的美好。因此,大家为花出游,最终却多为情绪价值买单,情绪与情感的驱动力正在构成新消费热点。

读懂了春日经济背后的逻辑,就会明白,春天会过去,但

是情绪消费一直在,燃起来的经济活力一直在。《2025—2029年中国情绪经济消费趋势洞察报告》显示,2024年中国情绪经济市场规模已达2.31万亿元,预计到2029年将突破4.5万亿元,年均复合增长率约12%。当花背后的情绪成为关键,不仅一朵花能吸引流量、创造增量,一条河、一片海、一场比赛、一次演唱会也都能做到。激发新的经济增长点也不再是“春日限定”,而是不断延伸,变成四季皆宜。

情绪消费的核心是“人”,想挖掘好这片新蓝海,就要看到日趋私人化、个性化的消费趋势,以及人们对品质化、美学化的个人体验和感受的不断追求。从“包挂热”的兴起,到爆火的盲盒风潮、“谷子经济”,再到今年让不少人沉迷的拼豆,它们看似玩法、领域不同,背后其实都与悦己、沉浸式体验等精神慰藉紧密相连。从这个角度出发,赏花也好,赛事、演唱会也罢,引入更多能引人共鸣、提供情感寄托、释放情绪的产品、业态至关重要。

春日经济,不只“开”在春天。手牵百业,眼观四季,瞄准人们更深层次的需求,燃旺情绪消费,春日经济的红火就能挣脱季节的束缚,从春到夏,从秋到冬,一季一季地延续下去。

