

“Z世代”背景下旅游产品优化研究

苗 翮, 董 硕*, 王 荣

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年7月28日; 录用日期: 2023年8月30日; 发布日期: 2023年9月6日

摘 要

不同世代会有不同的消费观念和消费特征, 伴随着互联网成长的“Z世代”正在崛起, 现如今, 我国拥有2.33亿“Z世代”人口, 他们正在逐渐成为消费市场的消费主力, 并且在向社会各界展示着他们巨大的消费潜力。本文通过探究“Z世代”人群的依赖网络等消费特征和追求个性等旅游偏好, 找出现有旅行社和OTA平台提供的旅游产品在“Z世代”视角上存在的不足, 针对产品吸引力、营销宣传等问题提出相应的旅游产品优化策略。

关键词

Z世代, 旅游产品, 消费特征, 产品优化

Research on Tourism Product Optimization under the Background of “Generation Z”

Pian Miao, Shuo Dong*, Rong Wang

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 28th, 2023; accepted: Aug. 30th, 2023; published: Sep. 6th, 2023

Abstract

Different generations will have different consumption concepts and consumption characteristics, along with the growth of the Internet “Generation Z” is rising, now, China has 233 million “Generation Z” population, they are gradually becoming the main consumer of the consumer market, and in the community to show their huge consumption potential. By exploring the consumption characteristics of “Generation Z” people relying on the Internet and the pursuit of personality, this paper finds the deficiencies in the perspective of tourism products in “Generation Z” provided by travel agencies and OTA platforms, and puts forward corresponding tourism product optimization

*通讯作者。

strategies for the problems of product attraction and marketing publicity.

Keywords

Generation Z, Tourism Products, Consumption Characteristics, Product Optimization

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

成长背景不同、社会发展不同会成就不一样的世代特征，随着“Z 世代”逐渐成长，他们逐渐成了消费的主力军，但是目前针对“Z 世代”消费特征的旅游产品还是比较少，无法满足该人群对于旅游产品的消费需求。关于“Z 世代”在旅游市场的消费需求的研究也相对较少，所以本文通过分析“Z 世代”的消费特征来探索针对“Z 世代”提供的旅游产品优化策略。

2. “Z 世代”简介

2.1. “Z 世代”概述

“Z 世代” (Generation Z) 主要指出生于 1995~2010 年间的一代人[1]。虽然各国对于范围的界定有所不同，但不可否认的是他们是伴随互联网技术成长的一代人，因此很多人也称他们为互联网原住民。根据国家统计局公布的数据显示，从人口规模来看，“Z 世代”人群数量已达到 2.33 亿；从消费规模来看，“Z 世代”已达到 4.94 万亿元[2]，而“Z 世代”只有一半的人在参加工作，由此可见“Z 世代”是拥有巨大的消费潜力的。

2.2. “Z 世代”主要消费特征

2.2.1. 依赖网络

“Z 世代”作为同互联网共同成长的一代人，互联网在他们的日常生活中扮演着重要的角色，在互联网进入 2.0 时代后，“Z 世代”几乎做到人人皆网民，并且手机是他们的主要使用网络的电子设备，如今手机 App 类型的多种多样，为生活提供了极大的便利，也使“Z 世代”对于手机和互联网的依赖性更强。

2.2.2. 注重质价比

“Z 世代”消费者注重产品的质量、功能价值、创意和美感。调查显示 85.74% [3]的“Z 世代”表示关注产品的功能和质量，这表明质量和功能性对于他们来说更加重要。对于走在潮流最前面的“Z 世代”来说，IP 的号召力是显而易见的。根据调查“Z 世代”人群中有 66.36% [4]会把 IP 作为权重较大的考虑条件，认为 IP 是产品的加分项。这些现象都说明对于“Z 世代”来说产品的质量最重要，并且希望产品还兼有功能价值、创意和美感。

2.2.3. 追求新颖和个性，更加享受过程

作为伴随互联网成长的一代人，在互联网技术普及之后，“Z 世代”随时随地可以接触新事物、了解新消息。相对其他世代的人来说，他们接受新鲜事物的能力更前，也主动去尝试新鲜事物，并且也愿

意为了体验付费、为快乐付费、为新鲜付费。对于“Z 世代”消费者来说，整个游戏过程中带给他们的享受更重要。

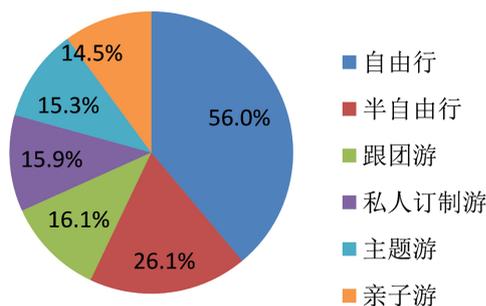
2.2.4. 喜爱国货

“Z 世代”是国货的忠实支持者，并且很多国货品牌也因为他们的支持而走出了国门，让更多的人知道中国传统文化。同时需要注意的是“Z 世代”人群他们期盼国货国潮发展的同时也十分注重原创性，对于中华传统文化的认同自豪感也让他们对于使用传统文化元素的产品有了更多的期待和要求[5]。

3. 基于“Z 世代”视角旅游产品存在的不足

目前旅行社和 OTA 平台提供了市场上绝大部分的旅游产品，按旅游目的可将中国旅游市场主要划分为商务旅游、大众休闲旅游和品质休闲旅游，这些旅游产品面向的是广大消费者，基于“Z 世代”视角存在以下不足。

3.1. 产品吸引力不足



数据来源：2022 旅游消费趋势报告

Figure 1. “Generation Z” travel mode choice

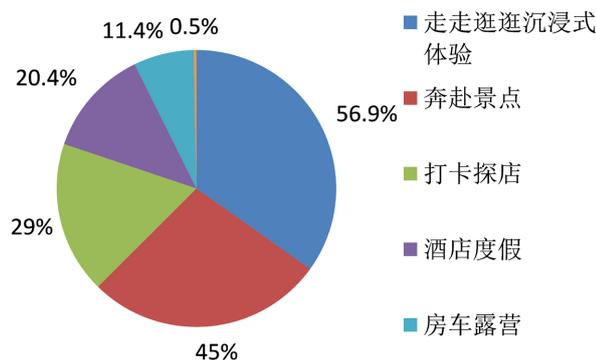
图 1. “Z 世代”出游方式选择

从图 1 我们可以发现“Z 世代”中，有大多数人选择更自由行和半自由行，仅有 16.1% 选择了跟团游，还有一小部分对于出游有明确的目的而选择了相应的出游方式，例如主题游和亲子游。由此可知，不论旅行社还是 OTA 平台提供的旅游项目，对于“Z 世代”的吸引力显然严重不足。

3.2. 产品质价比较低[6]

由于互联网技术的发展，OTA 平台竞争激烈，线上可以自由选择购买低价的飞机票、住宿、景区门票，在一次旅行中上述支出占比较大的部分。如果想要对于当地文化习俗有更深入地了解，也可以在网预约一个当地导游，让导游带你进行游览讲解，并且一对一的服务体验感更好。这些操作对于从小伴随互联网成长的“Z 世代”是再简单不过的，在这样的情况下，旅行社以及 OTA 提供的旅游产品在价格方面的优势并不突出；如果是 OTA 平台上推出的一些低价团、特价团，会有部分“Z 世代”可能会为了“薅羊毛”而选择这些低价团、特价团，但是对于消费清醒且聪明的“Z 世代”来说，选择低价策略仅仅是选择这个产品的一部分原因，而且对于旅行社和 OTA 平台这些低价团、特价团是营销的手段，并不能保证从中获得较大利益。同时，这些低价团、特价团将旅游产品质量在“Z 世代”心中锚定在劣质上，这也直接影响了产品在“Z 世代”人群中的品牌形象，导致旅游产品在“Z 世代”中无法形成良好的品牌效应。

3.3. 产品行程安排相对紧凑



数据来源：2022 旅游消费趋势报告

Figure 2. “Generation Z” travel style

图 2. “Z 世代”旅行方式

根据图 2 我们可以发现走走逛逛的沉浸式体验成为“Z 世代”主要旅行方式，并且选择这样旅行方式的人占比达到 57%，由此我们可以发现沉浸式对于当代年轻人的吸引力。同时传统的奔赴景点、打卡探店、酒店度假和房车露营的旅游项目对于“Z 世代”的吸引力逐渐变小。沉浸式体验式的玩法，例如沉浸式体验馆“无上龙门”、沉浸式街区“文和友”等都十分吸引年轻人并且可以让他们对于一次旅行拥有更高的期待和评价，并且对下一次旅行充满期待。也有一小部分会选择房车露营的度假方式，但是这些旅行方式与旅行社和 OTA 平台提供的旅游产品所能为用户提供的服务相对较少。基于以上分析我们可以发现，对于更加享受过程的“Z 世代”来说，之前旅行社和 OTA 平台提供的旅游产品中紧凑的行程和这种走马观花式的旅行方式已经不再具有吸引力。

3.4. 产品营销理念滞后

旅行社和 OTA 平台各自进行营销，旅行社的营销方式主要通过媒体、发传单等较为传统的宣传方式，OTA 平台主要通过线上门户网站进行宣传，而且由于平台众多所以竞争压力也比较大。在信息技术背景下，不少旅行社和 OTA 平台也选择使用网络宣传的模式，但是在实际的宣传过程中，还存在宣传内容较少、陈旧等问题，致使旅游产品的营销效率不能充分发挥。OTA 平台在进行宣传时主要选择在各个门户网站进行投入广告或者在如爱奇艺、优酷等网络视频平台的视频播放时投入广告，但是通常对于“Z 世代”来说，这样的广告会影响视频观感，所以很多会选择购买视频网站跳过广告，所以实际上这样的方式也影响了营销效率。

4. 旅游产品优化策略

4.1. 注重旅游产品创新

旅行社和 OTA 平台可以根据“Z 世代”的旅游消费特征，提供满足消费需求的旅游产品，同时不断地对产品进行创新。首先可以增加红色旅游产品，包含沉浸式红色旅游体验项目和红色主题的旅游街区等，让体验者身临其境享受红色文化，感受游览的过程而不仅仅是走马观花式的观赏；其次也可以举办红色文化的活动，让旅游者可以进行角色扮演，作为主角参与其中，沉浸式体验红色旅游街区，对于整个街区的历史文化有更深入的体验和了解；最后是添加一些比较新奇的旅游项目，“Z 世代”需要的不仅仅是单一的民宿、酒店度假，而是更多产业联动的旅游产品，例如“民宿 + 电竞”、“海岛 + 真人 CS”、“沙

漠 + 音乐节”等模式[7], 当这些产业在+旅游时, 就会为传统旅游项目注入更多新鲜血液, 同时当传统景区进行改造时也可以提供更多选择和方向, 同时也为追求新颖的“Z 世代”提供了更多选择。

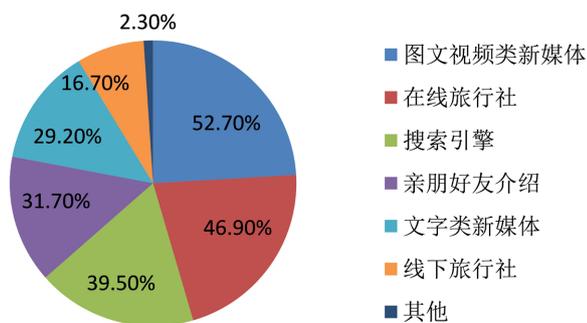
4.2. 提高产品质量, 塑造品牌形象

对于个性鲜明且清醒的“Z 世代”消费者来说, 当产品价值和品质不匹配的时候, 就会认为这个产品不值得回购, 因此旅行社和 OTA 平台在选择旅游产品项目和进行产品宣传时, 应实事求是, 不必要过分夸大产品的效果, 当然最重要的还是保证旅游产品的质量, 产品质量才是吸引消费者的核心力量。旅行社和 OTA 平台首先通过优化旅游线路, 选择更符合“Z 世代”特征的旅游目的地, 例如网红打卡点、主题乐园等; 其次是增设新颖的旅游项目, 例如真人 CS、剧本杀、音乐节等, 同时旅行社和 OTA 平台根据“Z 世代”的需求及时更新旅游项目; 也可以选择年轻的导游, 年轻的导游更能了解“Z 世代”的所思所想, 针对他们的需求提供服务, 同时也要注意对于导游的培训, 提升服务水平。在提升产品质量的同时也需要和营销相互配合, 通过营销手段不断强化品牌形象, 可以和年轻的大 V 合作, 邀请他们来深度体验旅游线路, 为旅游产品造势, 不断塑造品牌在“Z 世代”心中的品牌形象[8]。

4.3. 提供以慢节奏为主的旅游产品

旅行社和 OTA 平台可以提供行程较为宽松的旅游产品, 平衡旅行者自由时间、游览时间和休息时间, 让“Z 世代”的旅行者可以充分享受旅行的过程。首先对于“Z 世代”来说, 更加注重旅游的质量而不是数量, 所以可以通过打造“慢游+”的旅游产品, 给旅行者更多的时间在一个旅游目的地驻留, 深度体验当地的风土人情和美食美景, 例如“漫游 + 红色文化”, 旅行者就可以有充足的时间在景区游览, 更加充分的了解当地的红色故事, 体验红色文化[5]; 其次, 可以针对“Z 世代”的需求提供半自由行的旅游项目, 通过和网红酒店合作, 为旅行者提供稀缺的住宿资源, 以此来吸引“Z 世代”的旅行者选择该项旅游项目; 最后, 就是通过为“Z 世代”的旅行者提供更多的便捷, 比如在景点检票、酒店入住等环节简化为游客提供更多便利, 让旅行者将关注点放在旅途上, 而不是把大部分的时间浪费在与旅行无关的琐事上。

4.4. 选择网络营销和体验式营销相结合的营销方式[9]



数据来源: 2022 旅游消费趋势报告

Figure 3. Channels for obtaining travel information

图 3. 旅游信息获取渠道

首先是通过网络营销广覆盖、大面积宣传。“Z 世代”大多数人通过新媒体获取旅游信息(如图 3), 可以在“Z 世代”用户较多的网络视频类新媒体上进行宣传, 如抖音、小红书、快手、B 站等网站作为宣传途径, 通过视频播放的方式, 向消费者展示旅游产品的各个方面的细节和优势, 让消费者进行提前

了解旅游产品带给其他消费者的感受,以达到吸引消费者的目的,与此同时旅行社和 OTA 平台也能通过观看者和旅行者的反馈建议及时对旅游产品进行调整和优化,同时需要注意的是在网络宣传过程中要做的是刺激消费者的旅游动机,而不只是宣传旅游产品;其次就是旅行社和 OTA 平台都需要重新对旅游产品进行定位,尝试通过体验式营销来向旅游者展示各种旅游项目[10]。体验式营销更注重的是消费者对于产品的感受,所以对于旅游产品来说,明确向消费者提供这个旅游产品可以带给消费者怎么样的体验,例如度假类的旅游项目,那么可以提供给消费者放松、休闲的感受、文化类的旅游项目,可以为旅游者带来文化的熏陶;最后,营销过程也可以与 VR 技术结合,给消费者更多视觉与听觉上的刺激,用美丽的自然风光来刺激消费者进行消费或者选择心仪的旅游项目,通过在客流量较大的商场投入 VR、MR 设备,吸引“Z 世代”的消费者观看旅游视频中的美丽风景,以此来刺激消费者旅游动机,使营销效果最大化。

“Z 世代”正在成为消费市场的消费主力,并且他们已经成为各个行业主要关注的消费群,所以旅行社和 OTA 品牌需要针对“Z 世代”的消费特征推出相应的旅游产品,并且不断进行创新,才能不断吸引“Z 世代”的消费者,才能把握住这个具有巨大消费潜力的群体。

参考文献

- [1] 何绍辉. Z 世代青年的形成背景与群体特征[J]. 中国青年研究, 2022(8): 14-20.
- [2] 陈杰. 洞察“Z 世代”消费趋势[J]. 知识经济, 2019(9): 66-69.
- [3] Z 世代旅游趋势报告: 在短视频平台云旅游、订酒店、买门票[N]. 每日经济新闻, 2022-03-15(008).
- [4] 任程远. “Z 世代”消费驱动的新型经济形态: 基于调研数据的分析[J]. 商业经济研究, 2022(20): 65-68.
- [5] 徐建中. 红色旅游产品如何抓住“Z 世代”的心[J]. 空运商务, 2022(4): 20-24.
- [6] 李子晨. 深度解码新消费人群 Z 世代将成消费市场有力增长点[N]. 中国经济网, 2022-05-01(006).
- [7] 陈晔, 贾骏骐. 数字经济下旅游目的地发展的新路径[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 6-8.
- [8] 臧梦璐. 新群体: “Z 世代”成为“消费担当” [J]. 光彩, 2022(2): 16-17.
- [9] 方澜. 论旅游产品创新开发的主要途径[J]. 企业经济, 2010(3): 137-139.
- [10] 韦晨. 全域旅游视角下旅游产品营销变革分析[J]. 商场现代化, 2020(21): 74-76.