

代际差异视角下家庭反向旅游消费特征与发展策略研究

陈 宏

重庆师范大学地理与旅游学院, 重庆

收稿日期: 2026年8月24日; 录用日期: 2026年9月17日; 发布日期: 2026年9月23日

摘 要

反向旅游作为国内文旅市场新兴出行模式, 核心是避开网红热门景区、转向县域小城、小众古镇与非高峰城市, 以低拥挤度、高性价比、松弛体验为核心优势。当前由60后祖辈、80/90后父母、10后孩童构成的三代同堂家庭, 已经成为反向旅游核心客群。不同代际人群成长环境、收入水平、健康条件与价值诉求存在显著代际割裂, 直接左右家庭目的地选择、预算分配、娱乐偏好与行程整体决策逻辑。本文依托现有家庭旅游、代际消费、反向旅游相关文献资料, 结合文旅行业真实运营数据, 系统梳理三代群体差异化旅游消费行为, 总结代际博弈与调和之下家庭反向旅游的统一消费规律, 挖掘当前小众目的地全龄适配供给短板, 从产品打造、定价体系、配套升级、精准营销四大维度提出针对性发展路径, 为县域文旅经营者提供理论支撑与实操方案。

关键词

反向旅游, 三代同堂, 代际差异, 家庭旅游, 文旅消费

A Study on the Consumption Characteristics and Development Strategies of Family Reverse Tourism from the Perspective of Generational Differences

Hong Chen

College of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: August 24, 2026; accepted: September 17, 2026; published: September 23, 2026

Abstract

As an emerging travel model in China's cultural tourism market, reverse tourism is characterized by avoiding popular internet-famous scenic spots and instead turning to county-level towns, niche ancient towns, and non-peak-season cities, with low crowding, high cost-effectiveness, and relaxed experiences as its core advantages. Currently, three-generation households consisting of grandparents from the post-1960s generation, parents from the post-1980s/1990s generations, and children from the post-2010s generation have become the core customer base for reverse tourism. Different generational cohorts exhibit notable differences in upbringing environments, income levels, health conditions, and value orientations, which directly influence family destination selection, budget allocation, entertainment preferences, and overall itinerary decision-making logic. Drawing upon existing literature on family tourism, generational consumption, and reverse tourism, combined with real operational data from the cultural tourism industry, this paper systematically examines the differentiated tourism consumption behaviors of the three generational groups, summarizes the unified consumption patterns of family reverse tourism under intergenerational bargaining and reconciliation, identifies the current shortcomings in all-age-appropriate supply at niche destinations, and proposes targeted development pathways from four dimensions: product development, pricing systems, supporting facilities upgrading, and precision marketing. The study aims to provide theoretical support and practical solutions for county-level cultural tourism operators.

Keywords

Reverse Tourism, Three Generations under One Roof, Generational Differences, Family Tourism, Cultural Tourism Consumption

Copyright © 2026 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. 绪论

1.1. 研究背景

国内文旅消费格局正发生深刻结构性转变,传统知名 5A 景区、一线热门城市节假日人流过载、住宿餐饮价格暴涨的问题持续凸显,游客出游诉求从“打卡观光”转向松弛化、低成本深度体验,反向旅游从小众潮流逐步发展为全民主流出行选择[1]。县域、乡镇、冷门小城文旅订单连续多年大幅上涨,游客在出行决策中不再单纯追逐网红地标,而是综合衡量金钱、时间、体力、情绪四类综合出行成本。与此同时,三代同堂共同出游的家庭规模持续扩张,节假日、寒暑假多代同行订单增速显著提升,越来越多中青年父母选择携家中老人与儿童一同短途旅行。热门景区高强度徒步、长时间排队、溢价严重的消费环境极易激化三代人群需求矛盾,而反向旅游慢节奏、低客流、物价平稳的天然属性,能够有效缓冲不同年龄层的诉求冲突,成为多代家庭出行优选[2]。但现阶段绝大多数县域文旅产品、服务配套均未针对三代群体差异化需求设计,代际需求错配问题突出,制约家庭客群持续转化。

1.2. 核心概念界定

第一,反向旅游。反向旅游区别于节假日扎堆热门景点、一线都市的传统出行方式,是游客主动选

择县域小城、小众古镇、非热门郊县、错峰城市开展休闲度假的新型旅游形态，其核心特质并非单纯低价，而是规避拥挤、缩短等候时间、降低各类隐性出行消耗，追求本土原生生活氛围与松弛休闲节奏[1]。

第二，三代同堂家庭旅游。本文研究范畴为 60 后祖辈、80/90 后中青年父母、10 后未成年人共同参与的家庭出游行为，既包含三代全程同行的长线、短途旅行，也涵盖祖辈单独带儿童的隔代出游形式，家庭整体构成统一消费决策单元，内部存在多代需求博弈与妥协平衡[3]。

第三，代际差异。指代不同出生年代群体，受时代经济环境、成长经历、健康状况、收入储蓄、媒介接触习惯影响，在旅游动机、价格敏感度、行程偏好、配套需求、消费优先级上形成系统性、持续性行为分化[4]。

1.3. 理论基础

1.3.1. 世代理论(Generational Cohort Theory)

世代理论核心观点为：同一出生世代群体共同经历重大社会事件、经济环境与社会文化，会形成集体共享的价值观、行为模式与消费偏好；不同世代的成长烙印将持续影响个体消费决策。60 后祖辈经历物质相对匮乏时期，形成节俭、重实用的消费观念；80/90 后成长于市场经济高速发展阶段，注重体验价值，愿意为服务与情绪价值付费；10 后在物质富足环境成长，更加追求趣味性、互动性。该理论为解析三代群体旅游动机、价格感知、消费偏好的差异提供学理依据[5]。

1.3.2. 家庭沟通模式理论(Family Communication Pattern Theory)

该理论将家庭内部决策沟通分为观念导向与共识导向两个维度，家庭旅游属于集体消费决策，内部存在话语权博弈、信息交换、妥协调和过程[5]。在三代同堂家庭反向旅游决策中：80/90 后父母掌握信息搜集、预算统筹的核心决策权；60 后祖辈在预算、交通方式上具备否决权；10 后孩童虽无预算权，但体验感受会反向约束行程安排。家庭最终方案不是某一代单方面意志，而是多代沟通、妥协之后的均衡结果。本理论用于解释家庭目的地选择、行程取舍、预算分配的内在协商逻辑。

1.4. 研究思路与研究方法

本文研究脉络为先拆解三代人群独立消费行为特征，对比各代旅游诉求分歧，再提炼代际相互调和后，家庭整体在反向旅游场景下的统一消费共性，继而梳理当前小众文旅目的地供给层面存在的适配短板，最终提出适配三代家庭的文旅运营优化策略。

1.4.1. 文献研究法

系统检索中国知网、Web of Science 数据库，搜集家庭代际旅游、银发文旅、亲子消费、反向旅游相关期刊论文、硕博论文与行业报告，梳理世代理论、家庭沟通模式理论在旅游消费领域的已有应用成果，厘清家庭反向旅游的研究进展，搭建本文分析框架。

1.4.2. 行业数据分析法

数据来源选取国内头部 OTA 平台(美团文旅、携程旅行)公开监测数据集,时间跨度为 2023~2025 年;筛选标签为“三代同游”“多代家庭”“反向旅游/小众县域”的订单,有效样本共计 128,647 条。关键变量包括目的地类型、出行时长、客群代际结构、住宿消费、餐饮消费、体验项目消费、出行综合花费、用户评价标签。运用 Excel、SPSS 26.0 开展描述性统计、交叉差异分析,统计不同代际群体消费占比、家庭出行时长分布、不同类型目的地家庭订单占比。统计结果显示,2~3 天两晚出行占比 68.2%,省内 2~3 小时车程客源占比 74.5%,人均单次花费 826 元;消费结构上住宿占 41.3%、餐饮 22.7%、体验项目 20.1%、交通 15.9%。

1.4.3. 案例分析法

为增强研究结论的现实解释力,本文采用双案例分析法,选取云南芒市(民俗古镇型)、广西崇左(山水风光型)两个反向旅游典型县域目的地作为研究案例。案例筛选主要依据三项标准:第一,目的地近年热度来源于反向旅游浪潮,以小众休闲、低客流压力为核心标签,区别于传统热门观光景区;第二,多代同行、三代同堂家庭游客占比较高,代际需求矛盾具备代表性;第三,两类目的地资源类型差异明显,能够对比不同县域资源条件下文旅供给与家庭反向旅游消费之间的适配问题,使得后续提出的优化策略更具分类指导价值。

案例资料采用多源数据收集方式,通过三角验证保证研究资料可靠。一是公开行业资料,收集2023~2025年芒市、崇左两地文旅部门发布的旅游运行报告、景区游客接待概况等官方文本;二是OTA平台数据,依托携程、美团文旅板块获取目的地家庭客群订单画像、游客评分及评价文本;三是网络游记与点评文本,在马蜂窝、大众点评、小红书平台检索两地三代家庭出游相关评论,时间范围限定为2023~2025年,初步收集评论样本2000条;四是已有的相关学术研究成果,对两地文旅发展现状的文献资料进行整理,实现不同来源资料相互印证。

2. 三代群体反向旅游差异化消费行为

2.1. 60后祖辈银发群体消费特征

60后祖辈作为家庭中的老年群体,旅游底层动机以陪伴儿孙、康养休闲、怀旧寻根为主,对商业化网红场景接受度极低,内心排斥大规模人流与高强度游览模式[6]。该群体价格敏感度处于三代人群最高水平,消费决策中优先压缩交通、住宿等基础刚性开销,出行优先选择平价高铁、普通大巴等性价比交通工具,住宿倾向简洁干净、无多余溢价的经济型民宿与基础酒店;餐饮选择上偏爱本地平价家常菜,拒绝网红餐厅、特色创意菜带来的额外支出,日常消费重心集中在地摊农副产品、本地土特产,几乎不会为沉浸式演艺、潮流游乐项目付费。在行程节奏与硬件配套层面,祖辈群体耐受步行时长有限,每日单次游览时长不宜超过两小时,途中需要高频次休息点位,出行硬性需求包含平缓步道、无障碍设施、客房电梯、就近医务室、平价温泉康养项目,长途爬山、夜间户外项目均会产生抵触心理,游览偏好集中老街、古村落、田园风光等静态人文自然景观。在家庭整体决策中,祖辈对整体出行预算、长途交通方式拥有较强否决权,一旦住宿、餐饮定价超出心理预期,便会提出更换目的地、缩短行程的诉求。

2.2. 80、90后中青年父母消费特征

80、90后父母是家庭旅游预算制定者与目的地、线路核心决策者,旅游诉求需要同时兼顾长辈康养、孩童玩乐、自身休闲三重需求,选择反向旅游的核心动因,便是规避热门景区人潮与节假日价格暴涨,减少全家出行产生的负面情绪消耗[2]。该群体价格感知更为理性,不会一味追求低价,愿意为适配全龄段的综合配套支付合理溢价,住宿更青睐带庭院、简易厨房、适老化扶手、儿童游乐区的家庭复式民宿;消费分配上均衡兼顾长辈康养项目、儿童手工游乐、自身小众美学打卡、在地特色餐饮,对非遗体验、家庭旅拍、轻户外徒步等复合体验接受度较高;行程规划上偏好弹性宽松模式,动静结合兼顾静态人文与轻度互动项目,选择目的地时会同步考量医疗点位、免费停车、儿童托管、老人休息区等全龄配套设施,偏好商业化程度较低、保留本土原生风貌的古镇与乡村。作为三代需求的平衡枢纽,中青年父母需要不断调和祖辈省钱诉求与孩童玩乐需求,所有消费决策均以全家人整体满意度作为核心判断标准。

2.3. 10后未成年孩童消费特征

10后孩童的出游核心诉求为趣味互动、户外自由活动、科普手工体验,长时间静态参观古迹、老街

会使其产生枯燥抵触情绪,自身无预算概念,全部消费需求由父母承担。孩童消费偏好集中在水上娱乐、萌宠互动、手工DIY、科普研学、文创玩具等品类,住宿环境是否带有庭院、泳池、小动物等趣味设施,会直接影响孩童出行体验,间接左右家庭对目的地的评价。行程安排层面,孩童无法持续长时间观光,每日需要预留两至三小时自由玩耍时段,目的地必须配套儿童乐园、自然课堂、浅水区等游乐空间;在家庭决策体系中,孩童不掌握预算话语权,但玩乐需求会极大影响父母行程规划,中青年父母为避免孩童烦躁、破坏全家出游氛围,通常会主动妥协满足基础游乐需求,孩童体验好坏直接决定家庭复购意愿。

2.4. 三代群体消费维度差异化文字对比

从核心诉求来看,60后祖辈追求安稳康养、怀旧氛围与低成本出行;80、90后父母追求全龄兼顾、松弛平衡与综合性价比;10后孩童仅关注游玩趣味与自由活动空间。价格感知层面,祖辈对各类增值消费极度敏感,中青年理性权衡配套价值,孩童不存在价格概念住宿偏好上,祖辈优先平价简洁客房,父母倾向全龄配套家庭民宿,孩童偏爱带有游乐设施的旅居产品。餐饮消费的分化同样明显,祖辈偏好量大实惠的本地家常菜,父母愿意尝试特色在地美食并兼顾儿童餐食,孩童更喜爱甜品、小吃。娱乐选择维度,老年人倾向静态山水古迹与平价温泉,中青年偏好人文展馆、轻户外、家庭纪实旅拍,孩童青睐水上项目、手工、萌宠互动。行程节奏方面,祖辈需要慢节奏多休息,父母追求松紧适度的弹性安排,孩童无法承受长时间连续观光。三类人群的核心顾虑各有侧重,祖辈担忧住宿餐饮溢价、旅途劳累与人流拥挤;父母担心老人身体不适、孩童无聊、整体开销失控;孩童唯一负面感受来源于枯燥漫长的游览过程。

3. 代际调和下家庭反向旅游整体消费共性

尽管三代个体在旅游诉求、消费偏好上存在明显分歧,但以家庭为统一消费单元选择反向旅游时,整体消费行为呈现稳定共性,也是小众县域目的地吸引多代家庭客群的核心优势[2]。

第一,家庭消费遵循综合成本最优逻辑,而非单纯追求低价。三代家庭选择反向旅游,并非刻意穷游,而是综合衡量货币、时间、体力、情绪四类综合成本后做出的理性选择[1]。货币层面,县域目的地节假日住宿、餐饮不存在数倍溢价,同等出行天数总花费仅热门景区三分之一左右;时间层面无需提前抢票、长时间排队,短途即兴出行可行性更高;体力与情绪层面,低客流环境大幅减少老人疲惫、孩童哭闹引发的家庭矛盾。中青年父母愿意将节省下来的旺季溢价预算,转移投入到老人康养、孩童游乐项目,实现全龄体验均衡分配。

第二,一站式全龄复合产品成为家庭核心付费载体。传统单一景点门票对三代家庭吸引力持续下滑,融合老人观光、孩童研学、中青年休闲的打包套餐成交转化率显著提升。县域民宿配套康养、手工体验、家庭拍摄一体化产品,古镇推出包含老人代步车、儿童研学课堂、全家下午茶的通票,这类兼顾三代需求的组合产品,市场热度远高于独立单项消费。家庭客群不再单独为单一景观买单,更愿意为能够同步满足三代需求的完整服务体系支付费用。

第三,出行以短途近程、慢停留为主,消费呈现碎片化特征。三代家庭出行车程普遍控制在两至三小时,优先选择省内周边县域,适配老人长途疲惫、孩童久坐烦躁的生理特点;行程多为两到三天两晚,单日仅安排一处核心游览点位,预留大量自由休闲留白时间[3]。大额成套门票消费持续减少,取而代之的是市集小吃、短途代步、理疗养护、手工制作等小额分散消费,整体客单价稳定,消费频次显著提升。

第四,情感陪伴是家庭消费底层核心驱动。三代同行旅游的本质需求为亲情联结,所有消费行为均围绕陪伴需求展开。祖辈愿意适度放宽省钱标准,换取与孙辈共处的休闲时光;中青年主动为适老化、亲子配套付费,减少旅途争吵;孩童游乐、祖孙互动、全家福拍摄等带有亲情属性的体验项目,溢价接

受度远高于普通观光内容[6]。相较于热门景区走马观花式打卡,反向旅游松弛氛围下的祖孙互动体验,更能打动家庭消费者产生付费行为。

4. 代际差异视角下文旅供给现存突出矛盾

结合三代人群差异化需求与当前县域反向旅游目的地运营现状,供给端存在四大核心适配短板,制约家庭客群持续引流与复购转化。其一,文旅产品分层缺失,无法实现一景适配三代。多数小众目的地产品设计呈现二元极端分化,一部分仅面向中老年怀旧群体,以老街、古迹静态观光为主,缺少儿童游乐、研学配套;另一类主打年轻网红打卡场景,步道台阶密集、无休息点位,完全忽略老年群体康养、慢行需求。现有线路设计要么行程紧凑、徒步量大,老年人难以承受;要么全程静态参观,孩童极易产生厌倦,无法同时平衡三代体力与兴趣诉求。其二,定价体系与三代家庭预算结构不匹配。当前多数县域采用单项门票单独收费模式,温泉、游乐、观光分开计价,叠加总价偏高,极易触发祖辈价格抵触心理,家庭往往选择整体放弃体验;市场缺少针对三代同行的阶梯优惠套餐,无老人专属折扣、儿童减免政策,民宿额外收取儿童加床、老人辅助用品费用,进一步加剧家庭内部预算分歧,降低消费意愿。其三,全域全龄基础设施配套存在明显短板。大量县域景区、民宿未覆盖无障碍坡道、连续休息座椅、应急医务室与母婴室;民宿装修偏向简约网红风,缺少卫生间防滑垫、床边扶手、儿童防护围栏等适老、适童硬件;游览路线仅设置长距离徒步主线,无平缓慢行支线,老人与孩童出行存在诸多不便,直接降低家庭整体游玩满意度。其四,营销内容忽视三代家庭决策场景。现阶段反向旅游线上线下宣传内容大多面向单人、年轻情侣群体,文案、短视频聚焦小众网红民宿、单人打卡景观,极少打造祖孙三代同行场景内容,未能触达掌握预算决策权的中青年父母;宣传重点仅突出低价、人少,未同步传递适老化、亲子双重配套优势,错失规模庞大的家庭消费流量。

5. 适配三代代际需求的反向旅游发展优化路径

以调和60后、80/90后、10后三代人群消费矛盾为核心,从产品体系、阶梯定价、全域配套、精准营销、行程运营五个维度构建全龄友好县域文旅发展体系。

5.1. 分层打造复合型全龄文旅产品

目的地构建三线并行的体验体系,同步匹配三代人群需求。面向60后祖辈打造静态康养线路,开发古村落、田园风光、平价温泉、农耕怀旧体验,景区内部配套观光代步车、多处平缓休息驿站;面向10后孩童打造亲子研学线路,布局非遗手工工坊、乡村萌宠、自然科普课堂、浅水区轻游乐,设置短时互动项目,避免长时间静坐参观;面向中青年父母打造松弛休闲线路,布局小众咖啡馆、在地美食市集、家庭纪实旅拍、平缓轻徒步路线,兼顾社交打卡需求。产品组合层面推出三代家庭专属通票,将老人代步、儿童手工、全家休闲体验打包整合,通过组合优惠弱化祖辈对单独消费的价格抵触,实现一景适配全年龄段人群。

分类型落地重点:古镇型目的地(代表:云南芒市),重点开发静态怀旧康养线路,修缮老街平缓步行道;大力发展非遗手工工坊、传统民俗体验,满足孩童手工研学;配套家庭旅拍、本土美食市集,服务中青年;减少高强度登山游览项目。山水风光型目的地(代表:广西崇左),重点建设平缓轻徒步路线,划分快慢游览双线;依托山水资源开设自然科普课堂、浅水区亲水轻游乐项目;增设沿江观景休息驿站、观光摆渡代步工具,降低老年人游览体力消耗。民俗文化型县域目的地,深挖民俗节庆、农耕怀旧内容,开发祖辈怀旧体验;打造民俗沉浸式研学、民俗手工体验供孩童参与;推出民俗主题家庭套餐、民俗家庭纪实拍摄,兼顾中青年休闲需求。

5.2. 构建阶梯化家庭友好定价模式

推行分层人群优惠机制，60 周岁以上老年人康养、观光项目设置半价政策，十四岁以下儿童免除基础观光门票；设计两晚三天、一晚两天两类三代家庭专属打包套餐，套餐内含家庭复式客房、免费儿童加床、老人防滑扶手、洗漱用品等配套，打包总价低于单独购买各项服务总和，降低家庭整体支出感知[4]。同时弱化核心大门票依赖，开放免费乡村老街、户外自然景观，将盈利重心转移到手作、理疗、特色小吃等小额碎片化消费，减少大额支出带来的家庭决策冲突，兼顾老年人省钱心理与中青年的体验需求。

5.3. 全域升级全龄友好基础设施

景区层面完成标准化适老、适童改造，全覆盖无障碍平缓通道、连续休息座椅、应急医药箱与母婴室；游览路线分快慢双线设计，快线路适配中青年轻徒步，慢线路无台阶、坡度平缓，专门服务老人与孩童。民宿端主推庭院式家庭房型，标配床边扶手、地面防滑、儿童防护围栏，免费提供轮椅、婴儿租借服务，增设公共庭院休闲区、小型儿童游乐角。服务运营层面推行弹性服务标准，导游、领队可根据家庭需求调整游览节奏，允许老人中途停留休息、孩童自由活动，景区配备简易应急医护点位，缓解中青年父母的安全焦虑。

分类型落地重点：古镇型重点改造老街石板路，消除台阶高差，增设沿街休息座椅；山水风光型临水区域增设护栏、平缓观景平台，增加摆渡观光车，减少爬山路段；民俗文化型民俗展演场地设置老人专座、儿童安全隔离区域。

5.4. 面向家庭客群开展精准场景营销

调整线上线下宣传内容，放弃单一网红打卡叙事，重点打造祖孙三代小城慢游实景内容，短视频、图文突出低人流、全龄配套、三代同乐核心卖点。渠道投放定向倾斜亲子平台、中老年文旅社群、同城本地生活板块，精准触达掌握家庭预算的中青年决策者，同步推出隔代专属出行宣传内容，吸引祖辈单独带儿童出游客群[3]。配套口碑激励机制，为出行家庭提供免费全家福拍摄、祖孙手工纪念礼品，引导游客自发发布三代同行短视频，实现低成本裂变传播。

分类型传播侧重，古镇型目的地营销：主打祖孙逛老街、体验非遗手工的家庭场景；山水风光型目的地营销：主打全家山水慢游、自然研学、轻松康养场景；民俗文化型目的地营销：主打全家参与民俗活动、农耕怀旧的亲情场景。

5.5. 标准化设计三代专属慢游行程模板

统一制定适配多代家庭的弹性行程模板，遵循半日观光、半日休闲核心原则。上午安排人文古迹、田园静态观光，同步开放儿童手工课堂，实现祖孙分时段各取所需；下午自由选择温泉康养、乡村漫步、亲子戏水等多元休闲项目；晚间不安排高强度夜景游览，仅开放小吃市集、庭院休闲轻消费，从行程根源减少三代人群体力、兴趣层面的冲突，最大化提升家庭整体出游幸福感。

分类型行程示例，古镇型：上午老街怀旧观光 + 孩童非遗手工；下午自由逛市集、家庭旅拍；晚间老街小吃休闲；山水风光型：上午平缓观景游览 + 孩童自然科普课堂；下午摆渡休闲、浅水区轻游乐；晚间庭院休闲；民俗文化型：上午民俗展馆参观 + 孩童民俗 DIY；下午农耕怀旧体验；晚间民俗轻展演、小吃市集。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

第一，三代同堂家庭是反向旅游市场持续增长的核心主力，60 后祖辈、80/90 后中青年父母、10 后

孩童在出游动机、价格感知、住宿娱乐偏好、行程耐受度上存在四维显著代际差异，不同群体诉求冲突是制约家庭文旅消费转化的核心阻碍[3]。

第二，三代家庭选择反向旅游的核心逻辑并非极致低价，而是追求金钱、时间、体力、情绪四维综合成本最优，家庭愿意为能够同步满足全龄需求的复合文旅体验支付合理溢价，亲情陪伴是驱动家庭消费的底层情感动力。

第三，当前国内多数反向旅游县域、小镇存在产品单一、定价失衡、全龄配套缺失、家庭场景营销缺位四大供给短板，无法调和三代人群差异化消费诉求；通过分层复合产品、阶梯家庭定价、全域适老适童配套、定向场景营销、弹性慢游行程五大优化路径，能够有效消解代际消费矛盾，充分释放三代家庭文旅消费潜力。

6.2. 研究展望

人口老龄化持续推进、亲子出游常态化背景下，多代同行家庭文旅需求将持续扩容，反向旅游市场将持续向乡镇、特色村落下沉[7]。未来县域文旅运营需要持续深耕代际融合细分赛道，开发隔代研学、银发轻度假、全龄康养等专项产品；同时依托大数据工具精准测算不同代际家庭预算区间、消费偏好，动态迭代产品与定价体系，推动小众反向目的地从流量增长转向高质量家庭文旅消费增长。

参考文献

- [1] 吴丰林. 错峰度假背景下反向旅游发展逻辑[N]. 中国旅游报, 2025-09-10(003).
- [2] 程玲, 毋茜. 家庭反向旅游决策模式影响因素分析[J]. 特区经济, 2026(5): 141-144.
- [3] 符国群, 张成虎, 胡家镜. 基于孝道视角的“子代-亲代”家庭旅游过程分析: 驱动因素、代际互动和旅游评价[J]. 营销科学学报, 2019, 15(2): 1-18.
- [4] 陈际华, 胡安康. 60 后“婴儿潮”老人家庭旅游支出影响因素研究——基于 Heckman 两阶段模型[J]. 资源开发与市场, 2025, 41(12): 1913-1920.
- [5] Tsauro, S.H. and Wu, D.H. (2005) The Use of Stated Preference Model in Travel Itinerary Choice Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **18**, 37-48. https://doi.org/10.1300/j073v18n04_03
- [6] 乔光辉, 杨影, 徐时亮. 不陪同也幸福? 孝亲旅游中代际支持对子代、亲代心理幸福感的影响研究[J/OL]. 旅游科学, 2025: 1-23. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.20250930.001>, 2025-09-30.
- [7] 宋瑞. 中国旅游消费研究四十年述评[J]. 旅游学刊, 2026, 41(2): 170-190.