秋高气爽好出游

游客在位于大连市中山区的东港音乐喷泉广场游玩。 本报记者 温济聪摄

开心文旅新体验

本报记者 王金虎

“滴，人脸识别已通过。”为迎接即将到来的中秋国庆长假高峰人流，山东临沂市沂水县萤火虫水洞·地下大峡谷景区积极“备战”。最近，智慧景区票务综合管理系统已正式上线运行，游客可网购门票，到景区后直接刷身份证进行人脸识别或者扫描购票二维码进入景区，大大节省了排队购票检票时间。

“今年以来，沂水县各景区累计接待游客560多万人次，预计中秋国庆假期将再创新高。在双节人流高峰到来之际，全县热门景点均已做好应对人流高峰措施，对景区安全隐患也进行了摸底大排查，确保游客玩得开心、放心、舒心。”沂水县文旅中心主任孙长文表示。

“19号摊位成交1单，收入20元。”近日，淄博市周村古商城景区内，孩子们化身“小掌柜”在摊位前推销商品，有儿童闲置物品、图书、玩具、diy饰品、学习用具等，五花八门。活动中，“小掌柜”每成交一笔都会敲响交易锣，大声报出自己的摊位号与交易额。在明码标价、诚信买卖过程中，孩子们体会到“厚道、诚信、开放、包容”的鲁商精神，感受周村“旱码头”的昔日繁华。

为激活夜游市场，周村古商城景区推出“在大染坊应聘学徒”“小掌柜研学系列”等互动性强的夜游主题活动，让游客们体验一场场沉浸式的穿越之旅，兴致盎然。

满屏花海，桂影婆娑。走进济宁市嘉祥县原乡左岸假日小镇，歌舞表演、地道小吃、传统手工艺等吸引游人驻足。“穿着汉服听一场音乐会，感觉像穿越了一样。”来自济宁市的游客王云霞在参加原乡左岸音乐会时开心地说。

连日来，嘉祥县持续推出国潮集市、盛世祈福、游园打卡等文化活动，解锁文化消费新体验，城市“本地游”、近郊“乡村游”成为节日期间众多市民休闲游乐的首选。

华灯初上，临清市东宛园景区游人如织。逛古风集市、赏民俗演艺，国粹京剧、皮影戏、竹马戏偶等齐上阵。“我们在东宛园打造了运河文化体验区、主题文化创意区、文化休闲娱乐区、文创特色购物区等，通过夜游灯火区和大型演艺，打造夜间旅游产品，进一步提振消费信心，激活旅游市场。”临清市文化和旅游局局长孙维华说。

为迎接即将到来的新一轮旅游小高峰，临清市将于9月28日至10月5日推出“2023中国大运河（临清）非遗美食文化季暨东宛园开园活动”，届时运河沿线11个城市将参加此项活动，全方位展示大运河非遗项目。

院格庄竹梦村是烟台市莱山区非遗民俗的“集结地”，这两天，“黄河大集非遗展演”热闹开场。男孩儿学做“小兔”“鱼儿”等面塑，女孩儿学做胶东剪纸，家长摄录不停……中秋国庆长假期间，莱山区将组织近20场次多元素文化、娱乐活动。

中秋国庆双节即将来临，“扫货”必不可少。最近，日照市岚山区对当地农民进行岚山海鲜美食电商直播培训。同时，他们也备下了垂钓露营、赶海寻宝、文艺演出等诸多文旅“大餐”。

今年以来，山东开展促消费十大专项行动，先后举办了迎春、夏日两季533场次主题活动，吸引6.9万余家次企业参与，拉动消费146亿元。近日，以“悦享金秋，乐购齐鲁”为主题的“2023山东金秋消费季”启动，聚焦商圈消费、夜间消费、家电汽车消费等，在全省推出50场重点活动，打造品质购物、美食畅享、换新行动等消费场景。

据山东省商务厅消费促进处二级调研员王春报介绍，借势中秋国庆消费节点，统筹城乡消费，线上线下融合，政商银企联动，金融机构、企业推出配套优惠措施，进一步促消费、扩内需。金秋消费季活动将持续到11月，期间将发放各类消费券1亿元。

游客在大连老虎滩海洋公园欣赏海豚表演。 本报记者 温济聪摄

解锁秋游新空间

本报记者 温济聪

中山区的大连老虎滩海洋公园、东港音乐喷泉广场，西岗区的大连森林动物园，旅顺口区的黄渤海分界线、白玉山，甘井子区的棠梨乐游谷，长海县的渔家乐民宿，瓦房店市的将军石旅游度假区……秋季依然是大连市的旅游黄金期，这些景点的旅游消费持续旺盛。

“这是建在森林里的动物园，也是在海边的动物园，真的太美了。”9月上旬，来自天津市东丽区的游客李平霖一来到大连森林动物园就发出这样的感慨。“我们去了熊猫馆，与灵长类动物进行了投喂互动，在野兽区看了老虎狮子……最让我感兴趣的还是新开的河马馆。”李平霖说。

大连森林动物园有限公司副总经理毕延台介绍，今年7月底河马馆开馆纳客，填补了大连市河马展示的空白。“开馆以来，这里吸引了大量游客。河马已经成了大连的网红动物。”毕延台表示。

来自沈阳市铁西区的游客季岩一下高铁就来到了大连老虎滩海洋公园。这里是国家5A级旅游景区，拥有展示极地海洋动物、体验极地生态的场馆——极地馆，展示以珊瑚礁生物群为主的场馆——珊瑚馆，半自然状态的人工鸟笼——鸟语林等。“我是第二次来这里，很喜欢看企鹅、北极熊、白鲸，对海豚表演更喜欢。”季岩说。

今年1月至8月，老虎滩海洋公园入园人数约132万人次，较2019年同期增长28%；森林动物园总客流128.98万人次，较2019年同期增长27.7%。游客人次的不断增长直接带动了门票收入的增加。

除了上述两家知名景区外，大连市各区县也积极举办各种活动促进旅游消费。

近日，不少游客在旅顺口区的白玉山登顶鸟瞰，旅顺城区全貌、地质奇观老虎尾以及蔚蓝的大海尽收眼底。当地的文旅文创产品更是受到消费者喜爱。为更好地展示宣传旅顺文旅文创，旅顺口区对文旅文创品牌进行了全方位设计——“顺”是顺利、顺畅，“礼”是礼貌、礼物。目前，分别在白玉山景区和东鸡冠山景区开设旅顺顺礼文创产品店，线上店铺也已经全面上线。

在甘井子区，棠梨乐游谷正打造大连首家户外极限项目的自然生态综合旅游休闲度假区，渔乐园和金龙寺森林公园的体育康养游也备受关注；在瓦房店市，将军石旅游度假区正成为“海陆空”全体验畅游运动之乡，吸引了各地游客纷纷前来拍照打卡；在中山区，南山文旅街区的19家商户自发组织“我在南山压马路”主题活动，游客打卡集齐19个商户的贴纸，就可在任意一家商户兑换纪念品；西岗区开展“文旅消费季”活动，紧盯啤酒、海鲜、音乐三大消费焦点，打造吃、游、购、娱四大消费热点。

秋游消费旺，离不开相关部门的支持。

建行大连分行积极发挥科技力量，联合银联开展手机银行及建行生活“公交地铁惠出行”活动，用科技力量为来大连旅客提供更多出行优惠和便利；中行大连分行为大连体育产业发展注入“科技+金融”新动能，助力释放体育消费潜力；兴业银行大连分行发挥“商行+投行”一体化综合金融服务优势，为大连金石滩滨海国家地质公园经营管理有限公司等几家公司提供资金支持；大连税务部门持续推进“管家式”服务，精准对接文旅企业涉税需求，全程跟进，全域服务，助力企业发展。今年暑运以来，大连北站、大连火车站客流量居高不下，中国铁路沈阳局集团有限公司大连站打造由全国劳动模范、岗位技术能手等组成的“馨驰半岛”优质服务品牌，让旅客出行体验更美好。

双消瞭望

敖蓉

月光宝盒

今年的中秋国庆8天假

今年的中秋国庆8天假期将从赏月开始。打头阵的中秋节，消费者能否过得舒心、满意，直接影响这个黄金周能否获得“五星好评”。

作为一个盛大的中国传统节日，人们赋予中秋节“海上生明月，天涯共此时”的醇厚内涵，也希望它能在今时今日更好地丰富现实生活。毕竟，此时的消费者不仅仅在讨论“五仁”“枣泥”哪种馅料的月饼更好吃，而是把注意力更多放在体验感上，期待在消费过程中更多满足自己的需要。

最近各地在推出中秋文化消费套餐时，不遗余力地打造兼具文化味、烟火气和科技感的游玩新选择，多样赏月、汉服游园、国风市集，传统文化和时尚潮流融合到“月色经济”、合家欢、新生代这些交汇点上，为中秋假日消费注入新活力，激发消费新场景。

独有的中秋月色与已成规模的夜经济相结合，创新玩法。在海南，游客有机会乘坐直升机或游船欣赏海景秋色；武汉黄鹤楼的“中秋登楼夜”晚会上，游客可以作诗入景演绎唐诗；在珠海，迷你邮轮“哪吒号”会载着乘客360度游览伶仃洋；在桂林，龙脊侗寨的“颜值”加上乡间明月的亮度总会化作一丝乡愁入心间……受益于旅游业恢复势头向好，消费者出游需求增加，赏月这项传统习俗有了多种层次的表达，为绵延几千年的中秋节增添了2023年的新注脚。

细究中秋的过节方式，绕不开文化味和体验感。农历八月十五看似只有一天，但中秋节可以搭载的消费类型却一点都不窄。在游玩之外，用文化来承载节日生活还打通了一些消费痛点，比如不吃月饼的消费者中秋吃什么，没买到火车票、机票的本地居民中秋玩什么等。不少地方都将开办沉浸交互式的国风市集，让摊主和游客身着唐装汉服，购买文创产品，参与“剧本游”，观看文艺演出，品尝特色小吃，体验置身文化新场景的别样乐趣。这些新鲜的生活场景，让人们看到了“新夜态”消费产品和新场景的巨大吸引力，也为如何更好满足更多消费需求提出了新思路。

个性化的消费需求必然带动多样化的消费方式。中秋奇妙夜为超长假期打开了“月光宝盒”，期待8天假期带来更多令人惊喜的体验。

游客激增，市场迎来好日子

本报记者 佘颖

旅游市场好不好，旅游OTA最知道。近日，国内两大上市在线旅游公司分别发布了2023年第二季度业绩报告。

同程旅行财报显示，2023年二季度，同程旅行收入达28.7亿元，同比增长117.4%。经调整净利润5.9亿元，同比增长428.9%。携程财报显示，2023年二季度，携程集团净营业收入为112亿元，同比增长180%，超过2019年同期29%。

在线旅游公司后端连着成千上万的旅游经营者，前端直接服务上亿消费者，两大平台营收增长超过100%，直接反映出旅游行业整体恢复势头良好。

在线旅游公司的业绩支撑首先来自于用户旅游出行需求爆发。二季度，在清明节、劳动节、端午节等多个节假日助力下，国内旅游总人次11.68亿，同比增长86.9%。游客回来了，信心也就回来了，旅游行业的好日子也不远了。

从财报里不仅能读出旅游行业的信心，还能看到旅游消费市场的变化。

市场全面活跃起来。截至2023年6月30日，同程旅行居住在非一线城市的注册用户占比约87%。二季度，同程旅行微信平台新增付费用户中约70%来自非一线城市。在旅游市场的消费复苏中，这一群体成为旅游消费复苏的主力军。

旅游加速个性化。旅游人群变化催生场景与服务迭代升级，在跟团看景拍照打卡等传统旅游之外，旅行加电竞、非遗、音乐、美食、户外运动等模式逐渐成熟。这是行业的新动向。

机会在线下。今年4月18日，携程宣布近200家线下门店同时开业。开年至今，新增签约门店接近1800家，二季度门店交易订单量环比增长121%。二季度，同程旅行同样启动线下门店加盟计划。此外，中青旅、众信旅游等旅行社也在加速线下门店布局。

线下门店服务中老年人居多，还有一些定制成团的需求需要面对面沟通，是银发旅游和个性化旅游的具体承载。未来旅游企业需要在线上线下两个渠道下功夫，才能满足消费者对于品质、服务的更高需求。

财报发出的并不全是喜报。携程财报透露，二季度国内跨境航空客运量仅恢复到2019年同期的37%，携程出境酒店和机票预订量恢复至2019年同期水平的60%以上，虽已领先行业，但仍反映了出境游复苏情况显著弱于国内市场。

出境游恢复慢有客观原因，一方面，跨境航线较少，机票价格高，消费者搜索量虽高，但往往被成行价格吓退；另一方面，截至二季度，开放出境游的国家和地区仅有60个，吸引力不足。

8月10日第三批出境游目的地开放后，出境跟团游国家已经扩展至138个，且包括日本、韩国、美国、澳大利亚等深受国人欢迎的出境游目的地。加上中秋国庆长假助力，三季度旅游行业有望迎来新一轮的旅游高峰。

截至8月30日，携程搜索指数显示，中秋国庆假期境内机票搜索热度超过2022年同期190%以上，恢复至2019年同期的104%；住宿行业的火爆程度尤甚，假期境内酒店市场搜索热度已达2022年“十一”同期4倍以上，相较2019年同期增长近120%。

携程数据显示，“十一”期间的出境机票搜索热度同比2019年恢复近100%；出境游酒店搜索热度同比2019年增长近20%。其中，以瑞士、阿联酋、土耳其为代表的小众旅游目的地脱颖而出。个性化旅游之风已经刮到了境外，不知道旅游服务机构有没有做好准备。

世界那么大，都想去看看。从上半年的情况来看，出境游供应链仍处于修复期。把游客的心动变成能出发的行动，还需要在航线恢复、签证服务、产品研发方面快速跟进，把中断联系的境外合作伙伴找回来，同时了解当地文旅的新趋势、新地标，才能为国内用户提供丰富的旅行选择。

在上海豫园商城2023“仲秋月神游”活动上，扮演李白、杜甫的演员邀请游客进行对诗、猜谜等互动游戏。 新华社记者 刘颖摄

本版编辑 李丹 美编 夏祎

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务邮箱：jjrbdz@jjrbs.cn 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：5:35 印完时间：7:05 印刷：