

红色 秋色 月色

本报记者 张 雪

国庆遇上中秋,让今年“十一”假期开启了8天超长模式,“红色、秋色和月色”成为点燃国内文旅消费热情的重要元素。人们纷纷走出家门,来一场“诗和远方”的美好相遇,在旅途中感受祖国的壮美山河与中华文化的深厚魅力。

为了满足假日期间人们的文旅消费需求,文化和旅游部启动了国庆文化和旅游消费月,组织各地、各支持机构策划开展丰富多样的文旅活动及惠民措施,推出业态多元的文旅新产品、新场景,提升消费体验,加大惠民力度,为人们提供更多优质选择。

文旅产品预订大幅增长

往前请3天假或往后请3天假都能凑成“请3休12”,今年“十一”假期被网友戏称为拼假友好型假期。在拼假策略带动下,各大在线旅游平台的机票、酒店、门票、租车、线路游等假期出游产品的预订量均实现大幅增长。

飞猪旅行运营经理王立扬介绍,今年“十一”假期,多目的地“串游”趋势更明显,越来越多的游客希望在一个长假内玩转多个城市。平台数据显示,假日期间包括机票、火车票、用车等在内的交通服务人均预订量较去年同期增长约4.2%,且有进一步上涨的势头。典型的多目的地游玩商品如长线游、租车游等,预订量也同比分别增长53%和93%。

从同程平台的预订情况看,“十一”假期呈现出“短途出游频次提升,长线旅行品质提升”的特点。热度高涨的红色旅游景区、北方秋意盎然的山岳景区、南方日游夜游活动丰富的园林古镇等,成为激活本地及周边高频旅游消费的重要动力。假期国内包车游产品预订热度同比增长超过115%,周边游产品预订热度同比增长超2倍,国内长线跟团游花费同比增长超20%,红色旅游搜索热度同比增长超2倍。

“近年来,游客更加追求情绪价值与质价比的双向奔赴。游客一方面热衷于深度的、高品质的游玩体验,更愿意为情绪价值买单;另一方面坚持该省省,该花花,大幅减少在路途和非必要项目上的时间和花费,将更多的精力和预算用在自己感兴趣的项目及体验上。”途牛旅游网副总裁齐春光说,在此趋势下,自驾游、自由行、高铁游、目的地1日至3日跟团游等灵活化、碎片化的出游方式成为游客的热门选择。

融合发展带来全新体验

夜幕下的东郊记忆·成都国际时尚产业园霓虹闪耀,游人如织。这里由原成都国营红光电子管厂旧址改建而来,曾经的红砖厂房变身成为潮牌快闪店,高耸的水泥塔里举办起先锋艺术展,荒废的办公楼里“住”进了街舞教室……火爆全网的“成都”墙,以蒸汽式火车头为代表的工业特色景观,以及各种雕塑、艺术装置等,把这里变成了复合型文旅消费目的地。

产业园目前拥有36个商业+办公楼宇空间,入驻商企超300家,形成了以“音乐展演”“数字文创”“国潮时尚”为主赛道的重点文创产业业态融合聚集地,每年呈现上千场演出等文化活动,日均客流量超过5万人次,其中超八成游客是年轻人。“十一”假期,这里成为游客争相打卡的“时尚C位”,集合了音乐现场、戏剧表演、艺术展览、时尚市集、美食小吃,文商旅融合的复合滋味正对时下年轻人的口味。

如今,促进文商体旅融合发展、焕新业态、创新场景已经成为各地拉动消费的共识之



侗族吉祥花从传统的公共建筑挂饰变成人们身上的寻常饰品,日益热销文旅市场。新华社记者 陆波岸摄



从“单点闪光”到“组团发光”

假日期间,各地不仅组织了丰富的文旅活动,还通过发放消费券、提供补贴、票价优惠、满减折扣等多样化优惠举措,推动线上线下联动,提高优惠措施覆盖面和便利性,为游客带来实惠又省心的出游体验。据初步统计,各地将在国庆消费月期间举办超2.9万场文旅活动,发放超4.8亿元消费补贴。

如何最大限度发挥优惠措施的带动效果,是各地着力探索的重要方向。10月,“秋染荆楚 追红叶”;11月,“舌尖湖北 寻美味”;12月,“冰火湖北 同酣畅”……湖北“无中生有”打造“知音湖北·超级文旅日”,主打新产品、新优惠、跨界融合,活动采用固定日期、月度主题、循环推进的方式,每月17日常规举办,从特色演艺到惠民活动,让消费者月月有期待;从景区优惠到文创折扣,让市民游客得实惠。

京津冀、川渝等地加强区域间文旅

协作,共同开展活动,实现联动发展,从“单点闪光”到“组团发光”,为游客提供“1+1>2”的消费体验。京津冀聚焦打造区域文旅消费新载体,三地推出“京津冀旅游景区联票”,首批纳入圆明园、避暑山庄、清西陵、黄崖关长城等三地优质景区203家,其中京津各25家、河北153家,包含5A级景区7家、4A级景区71家;203家景区中,180多家景区支持全年无限次游览,占比超过90%。紧盯职工、亲子、研学等细分市场,探索开发主题专票、社保卡联动,深化与工会系统合作,持续扩大联票吸引力,以小切口撬动区域文旅消费大市场。

周边游产品预订热度

同比增长
超2倍

国内长线跟团游花费

同比增长**超20%**

(数据来源:同程平台)

好资源+好创意提升旅游体验

本报记者 童 政

位于广西来宾市金秀瑶族自治县的大瑶山盘王界景区怪石嶙峋、奇峰插云,素有广西版“小张家界”美誉,每每吸引众多游客前来打卡。

“在景区内,既能沉浸于瀑布的清涼与原始森林的葱郁,也能欣赏瑶族歌舞表演,还能感受悬崖栈道与吊桥的惊险刺激,品尝瑶家竹筒饭、火熏腊肉等烟火气美食。”大瑶山盘王界景区导游黄国丽说。

近年来,金秀巧妙地将文旅与康养等产业融合,推出康养清涼旅游新体验。金秀瑶族自治县瑶医院院长梁琼平介绍,医院康养中心年接待游客突破5万人次,有效促进中草药种植、旅游康养等多业态协同发展。

通过清涼旅游新模式的打造,金秀将天然“空调房”转化为文旅“热引擎”。今年上半年,该县接待游客559.57万人次,实现旅游收入52.41亿元,同比增长18%。

今年以来,广西文旅部门紧扣当地生态优良、山水清涼的资源禀赋,通过全方位挖掘、多角度创新、多场景呈现,持续打造特色旅游产品,为游客提供多样化体验,为广西文旅市场注入新活力。

不久前,2025白裤瑶年节暨爽在南丹·洞天盛境音乐派对在南丹县瑶望天下景区·洞天盛境举行。当地创造性地将清涼资源与民俗节庆、音乐节等相融合,吸引大量游客前来体验。

“清涼旅游不能只有‘凉意’,还要有‘创意’,打造特色项目,才能吸引游客、留住游客。”瑶望天下景区负责人吴华清表示,富有创意的项目能够带给游客更深刻、更丰富的体验,有效促进景区游客复游率、首游率的提升。

近几年来,南丹县积极打造“康养避暑胜地世界白裤瑶乡”文旅品牌。“南丹县将加强资源整合与产品创新,持续开发森林康养、峡谷避暑、洞穴探秘、洞穴音乐会等特色产品,吸引全国游客前来,做大做强避暑经济。”南丹县文化广电体育和旅游局局长谭善开说。

除了藏在高山与洞穴的清涼,广西随处可见的“果冻水”也是游客们的最爱。

以“一河、百窗、千谷”闻名的都安瑶族自治县地下河国家地质公园核心区,每天都吸引众多外地游客前来。停车场停满了来自全国各地的车辆;景区周边,各式各样的摊位琳琅满目,农产品、特色小吃应有尽有。

碧绿的水面上,游客们或泛舟划桨,或水中

这个国庆中秋双节叠加的超长假期,旅游消费市场呈现出旺盛活力。携程数据显示,跨省游订单同比增长45%,省际交界城市订单更大幅上涨58%。美团报告则指出,“00后”游客占比高达62%,文物游、国门游、工业旅游等新玩法热度飙升。

旅游,正从“上车睡觉下车看景”全面迈向“体验情绪价值”的新阶段,情绪成为消费的核心驱动力。年轻人奔赴新疆草原寻找“治愈”,在贵州天坑荡起高空秋千追求刺激,赶早市、穿民族服饰、下矿井体验,无不是在为一段记忆、一种感受买单。美团平台“住宿+非遗体验”“早市附近酒店”搜索量成倍增长,携程平台“躺在床上看日照金山”“寺庙禅修”等深度体验产品受到追捧,都印证了“情绪价值”已超越传统景点,成为游客选择目的地的关键因素。

然而,这场以“情绪”为核心的消费盛宴,也是一场关于细节的极致考验。越是追求沉浸与治愈,游客的感知系统越是敏锐,现实中的不和谐细节更容易击穿精心营造的体验感。

这份考验,首先体现在“舌尖上的安全”这一最基本的情绪底线上。节日餐桌是情感交流的中心,月饼象征团圆,生猛海鲜寓意丰盛,家庭聚餐、婚庆宴席承载着欢乐。此时,任何食品安全问题都会直接影响这份情感价值。节前国务院食安办特意下发通知,强调要加强对月饼、糕点等节令食品和生食海产品等高风险品种的监管,正是因为一旦出现质量问题,消费者损失的不仅是金钱,更是对节日的美好期待。

对“安全感”这一核心情绪的保障,在旅游场景中尤为突出。文旅部近期的暗访通报恰恰揭示了一些可能引爆情绪危机的“细节隐患”:当游客满怀期待地登上景区的观景平台,却发现护栏缺失,追逐美景的浪漫心情如何不被“可能坠落”的恐惧所取代?当一家人体验沙漠越野,却发现车辆缺乏检验标识、速度失控,寻求刺激的兴奋感又如何不会演变为对人身安全的深切担忧?更不用说部分酒店民宿锁闭安全出口、消防通道堆放杂物这类问题,在平日或许被忽视,但在人员集中出游的假期,任何一个微小的疏忽都可能酿成无法挽回的悲剧。

节假日消费细节还有很多,一次导游擅自变更的购物行程、一件货不对版的新衣服、一盘贵得超乎想象的景区“家常菜”……这些看似孤立的细节,在情绪消费的语境下,都具有放大效应。它们足以让花费大量心思规划的“情绪之旅”从充满期待的顶峰瞬间跌落,让好心情和好口碑荡然无存。

因此,越是消费热情高涨之时,越需要守住秩序底线。监管必须“时时放心不下”,对食品安全、设施安全、合同规范等环节加强巡查,从严处理;平台与商家更应主动优化服务,莫让一盏不亮的灯、一道违规关闭的门、一次不诚信的服务黯淡了节日欢笑。情绪消费时代,打动人、留住人,都要靠细节。唯有让每个人都能放心体验、安心感受,才能真正让“花钱买开心”持续每一天。

本版编辑 银 晟 美 编 夏 祎



图为南宁市上林县茶场天然游泳池。昌苗苗摄(中经视觉)