

观察

# 旅游市场供需两旺 假日消费活力十足

□ 魏文坤 熊海峰

五一假期，旅游市场热潮涌动，这场大众广泛参与的“流动盛宴”，既体现着热气腾腾的节日温度，映照着人民群众对美好生活的向往，更见证着我国超大规模旅游市场的活力，折射出创新供给激发消费的巨大潜能，彰显了人们对经济可持续发展的强大信心

五一假期作为春季的最后一个长假，恰逢全国天气由温转热的过渡期，到处春和景明、草木欣然，是出游玩赏的大好时节，大众出游热情高涨，各地文旅产品和活动精彩纷呈，旅游市场供需两旺，处处洋溢着节日的氛围，彰显了我国经济社会发展的蓬勃活力。整体来看，五一假期旅游市场呈现以下五大特征。

一是城乡特色游火热，市场下沉趋势明显。五一假期，北京、上海、重庆、成都等传统旅游城市热度依然居高不下，北京故宫、上海迪士尼乐园、重庆洪崖洞、四川大熊猫繁育研究基地等热门景区人潮涌动，接踵摩肩。同时，错峰避堵和深度体验的消费意愿，驱动着旅游活动的下沉。

携程数据显示，五一假期，县域旅游市场热度同比增长25%。一些旅游资源丰富的小城，如海南文昌和陵水，新疆昆玉和喀什，云南普洱和迪庆等地均展现出强大的旅游吸引力。同时，走入乡村，感受乡村的自然生态、农业劳作与文化魅力成为人们假日深度游的重要选择。例如，贵州榕江的“村超”、台江的“村BA”、三都的“村马”、凯里的“村T”等“村”字号群众性文旅体活动持续火爆，吸引各地游客纷至沓来。

近年来，随着人们旅游消费心理的日趋成熟，旅游消费行为日趋理性，个性化、舒适性成为人们旅游决策的重要参考要素，人们不仅追求“高性价比”，也更加注重“适己性”与

“心价比”，旅游不再是单纯的“到此一游”，而是寻求切实的心灵休憩与自我价值。

二是“非遗+旅游”持续升温，成为深度体验标配。非遗是在一定的地域环境中孕育与传承的，拥有与生俱来的、经过时间沉淀的地域和文化之美。“非遗+旅游”可以让游客深刻感受地方独特的风土人情和文化习俗，能更好地满足游客求新求特的心理偏好。

随着年轻人群对传统文化的认同感与自豪感不断提升，非遗活动逐渐成为假期旅游的重要内容。五一假期，许多地方围绕自身特色，因地制宜将非遗融入旅游的各个环节，不仅提升了游客的体验感与参与度，也为假日经济带来了新的增长空间。例如，福建泉州中山路上，掌中木偶戏、南音雅乐、“宋江阵”轮番登场，非遗展演与古城街巷相映成趣；浙江丽水畲乡古城中，“凤凰霓裳”流动成景，游客在鼓乐迎宾、歌舞狂欢、畲族招婿中沉浸式体验民族风情。非遗与旅游的深度融合，无疑是以文塑旅、以旅彰文的重要渠道。

三是文娱旅游受到热捧，跨界联动效益明显。随着人们日益注重旅游体验的丰富度、沉浸度和愉悦度，人们出游选择的重心逐渐从“吃住行”向“游购娱”倾斜，依托超级IP、具有高沉浸感的文娱活动逐渐成为旅游的核心吸引物。

五一假期，多地掀起了演唱会、音

乐节、马拉松热潮，许多消费者选择跟着演出、赛事去旅行。例如，周杰伦南宁演唱会引爆了五一假期旅游市场热潮，广西整体的旅游预订同比增长超过30%。为抓住流量，南宁顺势推出系列“宠粉”文旅套餐，涵盖邕州古城·三街两巷、青秀山等景区景点。据美团数据，假期期间，全国5000人以上大型营业性演出超100场，文娱活动带动酒店旅游消费超20亿元，形成了“3小时演出撬动72小时消费”的联动效应。整体来看，文娱经济正成为新时期极具成长性和带动性的旅游新业态。

四是入境旅游热度高涨，游客见证别样的中国。2024年以来，我国进一步扩大免签入境国家范围，为入境游客提供更加便利的支付、语言、出行环境，外国来华旅游人数实现大幅增长，“中国游”潮流在海外社交平台不断升温。

今年4月初，美国网红“甲亢哥”在中国“边走边播”，外国网友跟随这些一镜到底的直播镜头深入感受中国的发展速度和社会温度，一个真实、可爱的中国形象毫无保留地展现在世界面前。

五一假期，重庆入境旅游订单同比暴涨193%，成都相关搜索量环比增长88%，展现出了强大的国际市场增长潜力。同时，随着《黑神话：悟空》《哪吒·魔童闹海》、汉服等文化产品与国潮元素在全球走红，进一步展现了可信、可爱、可敬的中国形象，形成

了吸引游客来华的强大牵引力。

五是旅游保障优化升级，亲情式服务成为热点。品质服务是优质旅游的基本保障，推动旅游业高质量发展，需要构建亲情式的旅游服务高地。不管是之前因烧烤而走红的山东淄博，还是最近因鹧鸪出圈的重庆荣昌，人们都可以从中看到旅游市场热度的背后是旅游服务的态度。五一假期，淄博红叶柿岩景区保安化身摄影师，荣昌市民自发做起免费导游、政府食堂以惠民价格对游客开放，这些诚心暖心用心之举，构成了游客记忆中的高光时刻。

近年来，许多地方持续推进旅游标准化服务，从更高要求来看，标准化只是“规定动作”，注入人情味的“用心服务”才是构成差异化竞争力的“自选动作”，以心换心的真诚服务才是让“流量”转变为“留量”的最大秘诀。同时，贵州乌江百里画廊景区遭遇突发大风而发生游船倾覆的事故，也警示着我们，安全问题是旅游不可突破的红线与底线。

总之，今年五一假期旅游市场热潮涌动，这场大众广泛参与的“流动盛宴”，既体现着热气腾腾的节日温度，映照着人民群众对美好生活的向往，更见证着我国超大规模旅游市场的活力，折射出创新供给激发消费的巨大潜能，彰显了人们对经济可持续发展的强大信心。

（作者单位：山东社会科学院文化研究所，中国传媒大学文化产业管理学院）

时评

## 乐见更多景区“一票游多日”

□ 余明辉

实行“一票游多日”的景区越来越多，这是旅游市场发展的必然趋势，也是提升游客旅游体验、推动景区转型升级、促进旅游产业高质量发展的有效举措

五一假期，游客发现很多景区有了新变化。越来越多的景区开始实行“一票游多日”制度，即购买一张门票后，可以在规定的时间内多次到景区内游玩。比如，在庐山景区，游客凭购买的庐山核心景区门票，自购票之日起七日内可游览庐山核心景区和其他环山的十大景区；在广西，127家A级旅游景区实行“一票三日使用制”；在水乡周庄，游客购买一次原价门票，即可终身免费入园。

随着生活水平的提高和旅游观念的转变，人们对旅游品质的要求日益提升，不再满足于简单的观光游览，而是追求个性化、深度化的旅游体验。“一票游多日”措施的实施顺应了这一趋势，可以满足游客深度游玩的需求。同时，从旅游市场竞争的角度看，各地景区竞争激烈，单纯依靠门票价格竞争已难以吸引游客。通过“一票游多日”机制，景区可以形成差异化竞争优势，吸引更多游客前来，在旅游市场中占据一席之地。

当然，在推广“一票游多日”的过程中，也需要注意一些问题。景区要合理规划门票价格与游玩期限，确保既能吸引游客，又能保障景区的正常运营与可持续发展。同时，要加强景区管理，提升服务质量，为游客提供更加安全、舒适、便捷的旅游环境。

实行“一票游多日”的景区越来越多，这是旅游市场发展的必然趋势，也是提升游客旅游体验、推动景区转型升级、促进旅游产业高质量发展的有效举措。期待更多景区能够加入到这一行列中来，为游客带来更加美好的旅游体验，为旅游市场繁荣发展注入新的活力。

## “无障碍旅游”彰显城市温度

□ 吴霞

无障碍建设不是“成本”，而是“投资”；不是负担，而是机遇。它既能提升城市形象，又能激活潜在的旅游消费群体

“以前总觉得景区附近上下台阶太多，不喜欢出门旅游。现在我们不仅能坐着电瓶车环西湖，还能把轮椅推上画舫，游船码头和公共厕所也都有了无障碍通道，真的很方便。”五一假期，行动不便的程欣莲与家人来到杭州西湖，享受泛舟湖上的惬意。

“无障碍旅游”是一座城市文明程度的直观体现。它打破了残障人士、老年人等群体长期面临的出行困境，让他们从“被忽略”到“被看见”，从“旁观者”变为“参与者”。这种转变，看似是设施的完善，实则是社会观念的进步。

长期以来，残障人士的出行需求往往被简单归类为“特殊需求”，甚至被视为“额外负担”。许多景区的无障碍设施流于形式：坡道过陡、盲道被占、无障碍厕所锁闭……这些细节暴露的是对弱势群体权益的漠视。而杭州的实践恰恰证明，无障碍建设并非“施舍”，而是城市应有的“标配”。通过电瓶车接驳、游船改造、语音导览和手语视频等服务，杭州让特需人群真正实现了“自主游览”。这种平等参与的权利，才是无障碍建设的核心价值。

更值得关注的是，杭州的无障碍旅游并非孤立案例，而是技术与人文结合的典范。良渚古城遗址公园的盲文导览屏、德寿宫遗址博物馆的数字人手语翻译系统，均展现了科技如何弥合身体障碍带来的信息鸿沟。这些创新并非炫技，而是以实用为导向，真正解决了视障、听障游客的痛点。

然而，“无障碍旅游”的推广仍面临深层挑战。一方面，一些城市的无障碍设施仍停留在“应付检查”阶段，缺乏长期维护和人性化设计；另一方面，社会对残障人士的认知仍存在偏见，认为他们的需求是“小众的”。事实上，无障碍环境受益的不仅是残障群体，还包括老年人、孕妇、临时受伤者等广泛人群。

杭州的“无障碍旅游”实践，提供了一个可复制的范本：无障碍建设不是“成本”，而是“投资”；不是负担，而是机遇。它既能提升城市形象，又能激活潜在的旅游消费群体。当残障人士与普通游客并肩欣赏同一片风景时，社会的包容性才真正得以彰显。

声音

“公众对政府食堂叫好，这也是餐饮商家自我审视的契机，毕竟游客终究要拥抱市场”

——五一假期，多地政府食堂对游客开放，受到游客欢迎。对此，《南方都市报》近日发表评论指出，政府食堂的走红充分说明，高性价比才是吸引游客的关键。在旅游旺季，多一点本地化菜品，停车费用相应减免，明码标价、透明实惠，让游客更有安全感；面对节假日餐饮旺盛需求，薄利多销，不仅商家与游客双赢，构建起来的口碑与信任更能形成旅游餐饮产品的长久活力，这些做法反映的何尝不是一种经营智慧？

“当游客不再追逐热门，而愿意为闲散舒适的生活停留，旅行也回归了它最本真的况味”

——五一假期，不少人将目的地从热门一二线城市转向了小镇和县城。对此，“光明日报客户端”近日发

表评论指出，县域旅游不该是网红经济，也不是大城市旅游模式的复制。县城最打动人的部分恰恰是非标准化，是“人情味”。观察当地居民的生活方式、品尝实惠而新鲜的当季食物、与街角的摊主和过路人悠闲交谈，这种珍贵的体验，才是人们对旅游的原初向往。

“让互动体验成为传递生态意识、文化价值的载体，‘宠粉经济’才能突破争议漩涡，成为推动行业升级的真正动能”

——五一假期，山东一景区向海滩撒蛤蜊的举动引发热议。对此，“中国青年报客户端”近日发表评论指出，景区撒蛤蜊为游客带来快乐体验的做法，在彰显“以游客为中心”理念的同时也提醒我们，真正的宠粉不应是讨好式的物质堆砌，而应是通过专业设计，让游客在尊重自然、理解文化的过程中获得深层满足。

（本版编辑 龚立仁 整理）

来论

## “小票根”打通文旅经济“任督二脉”

□ 江德斌

“票根经济”能够发挥出“杠杆效应”，让游客延长停留时间，去参观体验其他项目，并将享受到的优惠福利转化为其他消费支出，进而实现文旅产业链环节共同发展

据报道，今年五一假期，一张张票根成为撬动山东文旅“长消费”的有力杠杆。人们携旅游列车车票可以享受酒店、景区联动优惠，凭景区门票可以到影院优惠观影……山东“宠粉”策略升级，“好客”温度提升。同时，全国多地开启演唱会、音乐节、体育赛事等热潮，“票根经济”成为五一文旅消费的新增长点。

“票根经济”受到游客热捧，乃是旅游经济走向全域旅游的体现，通过“小票根”所附带的优惠福利，给予游客更多的消费体验感、情绪价值，进一步提升了文旅综合价值。

原本不起眼的“小票根”，由单一

场景的消费凭证，变身为适用多个场景的“通用优惠券”，成为打通“任督二脉”，让文旅经济“血气顺畅”的关键举措。

按照各地的优惠规则，游客凭借交通出行、文旅活动等场景的票根，在后续消费场景中可以享受免费、折扣、积分兑换等优惠权益，从而延伸“消费链”，产生更多消费行为，实现了“雨露均沾”的全域旅游模式，让文旅产业链的各个环节都能收获客流红利。

文旅经济产业链较长，包括交通、餐饮、住宿、文创、景区、演出等诸多环节，这些消费环节是文旅经济的有

机组成部分，然而又相对独立，缺乏紧密的联系要素。

此前多地政府、商家发放的消费券、优惠券等，大多限制消费场景，无法将更多场景串联起来。“票根经济”则另辟蹊径，以票根为引子，游客凭相关消费票据即可获得多场景消费优惠，从而实现“以一带多”，成功将各个文旅环节串起来，形成全场景的消费模式。

今年五一假期，笔者一家三口去绍兴观看田径钻石联赛，获得了当地文旅部门给观众派发的“大礼包”。游客凭借比赛的电子票凭证，可以在多个4A级景区享受门票免费或半价



### 五一假期多地政府食堂向游客开放

五一假期是人们出游的好时机，也是体现城市服务和接待能力的重要时间节点。刚刚过去的五一假期，江苏扬州、重庆荣昌、甘肃敦煌、浙江衢州等地将政府食堂向游客开放，既解决了城市接待能力与游客需求之间的矛盾，打造了包容便利的旅游招牌，也树立了政府部门的良好亲民形象，同时对其他单位起到带动与引导作用，优化了公共资源的利用效率，可谓“一举多赢”。

视觉中国 供图