



玩法出新 科技减负 服务无忧

武陵源双节交出“三好”答卷

张婷

当山水与故事相遇,当科技为旅程减负,当服务让出行无忧——在2025年国庆中秋假期,张家界武陵源以“深度游”“舒适游”“畅游”的全新体验,交出了一份亮眼的文旅升级答卷。

■ 产品升级驱动“深度游”

“一夫当关处手扶铁链攀登,天波府前观云海翻涌,这感觉,真像闯进了武侠小说里的秘境!”刚体验完乌龙寨徒步线的广东游客陈先生难掩兴奋。这条9月30日全新开放的精品线路,以“险峻地貌+人文传奇”的双重魅力引爆假期市场。

配套打造的“仙侠游园会”更成为文旅新IP——古风演员衣袂翩跹的巡游、可参与的武侠情景演绎,让传统观光升级为“可沉浸、可交互、可传播”的活态文化体验。

与乌龙寨同期“焕新”的鹞子寨景区,历经十年生态保育惊艳亮相。5.3公里生态步道蜿蜒,珙桐、红豆杉相映成趣,野生猕猴在林间灵动跳跃,云海日出尽收眼底。“我们凌晨5点出发赶日出,沿途多处观景平台随时歇脚,比坐索道过瘾百倍!”徒步达人张磊连连赞叹。

当暮色降临武陵源,多元夜间业态次第绽放。溪畔夜市的各色美食香气四溢,滨河公园夜景璀璨悠长。《魅力湘西》加演至每日4场仍一票难求,千古情景区“中式火焰美学”震撼上演,“白昼看山、夜晚品俗”已成为游客标配。

此外,“盛世华诞·鼓舞中华”全民欢庆系列活动、非遗进景区展演、黄龙洞“月满华诞·耀洞洞天”主题活动、“月圆武陵源国庆家团圆”中秋系列活动也轮番登场,共同为游客呈现了一场文化盛宴。

■ 智慧管理保障“舒适游”

面对客流高峰,武陵源构建起“空中+掌上”的智慧管理体系,以“科技+人力”精准发力,守护安全与舒适的双重体验。

双节期间,张家界国家森林公园连续三日迎来预约高峰,每日5.3万的客流上限接连“拉满”,但往年“排队数小时”的窘境却未再现。景区通过分时分站预约机制,科学分流客流,配合实时监测调度、免费接驳手环精准引导等举措,游客平均通行时长压缩至20分钟以内,通行效率大幅提升。

智慧导览系统实时预警:湖南省应急平台精准推送分流短信,9条无人机巡航航线实时传输人流热力分布图像、“张家界旅游小

助手”小程序实时更新各景点人流量,三者协同发力,共同织就了一张立体化预警网络,游客通行效率提升40%。

智慧停车服务同样贴心:系统整合全区40个停车场、4230个泊位及18个充电站信息,导航实时推送剩余车位,游客可在线查询、导航及预约充电,“绕圈找位”成为历史。“武陵源温度”随处可见:新增临时服务站提供免费热水和应急药品;加密接驳车班次打通“最后一公里”;全区机关、企事业单位停车场免费开放;市民自发错峰出行,让路于客。

“我们自驾游最头疼的就是停车难,没想到在武陵源完全没这个烦恼!停车场免费开放不说,出行还有免费公交接驳,这种贴心服务真的让人从心底感到温暖,玩得特别舒心、放心!”重庆游客周先生由衷感慨。

■ 精准营销引导“顺畅游”

将“流量”转化为“留量”,关键在于前瞻性的供需对接与精准触达。

“攻略式”引流抢占先机。节前,官方微信、抖音、微博等新媒体矩阵火力全开,密集发布涵盖“吃住行游购娱”全要素的深度攻略,通过聚焦鹞子寨徒步秘境、乌龙寨仙侠沉浸体验、溪畔夜市烟火气等特色亮点进行提前引流,精准锁定目标客群,有效激发兴趣,引导游客提前规划行程,实现“未游先知”。

双线协同机制保障体验。线上,中央、省、市各级媒体及文旅平台实时聚焦武陵源,高频次、多角度展示景区特色活动、智慧旅游便捷体验等亮点,持续吸引游客关注与向往。线下,在标志门、核心景区入口等关键节点设置智能显示屏,同步呈现实时人流量、预约进度及推荐线路。同时,300余名志愿者组成流动服务网,提供交通引导、线路咨询、行李寄存等“一站式”服务,公安、交通、文旅等职能部门“驻点护航”,确保游览动线畅通无阻。

“我们带着老人和孩子出门,最担心的就是人多排队耽误时间。”带着全家出游的刘先生分享了自己的体验,“早上出发前特意刷了景区公众号,看到天子山索道排队时间较长,就立刻调整路线,改坐环保车前往目的地,一路上没怎么等,特别省心!”

当假期的喧嚣渐归平静,武陵源留下的远不止欢声笑语。那些徒步线路上探索的足迹、夜色市集里升腾的烟火、智慧屏显上跃动的便捷、细微之处流淌的关怀——共同构成了一张张饱含温度的“文旅邀请函”。如今,武陵源正以更优质的服务诚意相候,邀您共赴一场与自然、与惬意、与惊喜的重逢之约。



从某种意义上来说,消费者“品质意识”的普遍觉醒,正成为这个时代的鲜明特征。在此背景下,酒店业亟需顺应新时代消费者的心理和需求,实现提档升级。

据媒体报道,9月21日,一位住客在网络上反映,江苏常州万豪酒店存在循环使用一次性拖鞋的情况,拖鞋表面不仅起球,还粘着毛发等异物,这引发公众对万豪酒店卫生管理的质疑。针对拖鞋循环使用及卫生疑云,涉事的江苏常州万豪酒店方面随后回应称,其拖鞋实为“可循环使用”产品,严格执行“一客一换一消毒”,并解释称“棉质材质在机洗后出现起球属正常现象”。然而,该说法并未平息公众质疑。一位酒店行业资深从业人员透露,在高星级酒店中,此类棉质拖鞋通常为“一次性使用”,实行“一客一换”,客人亦可免费带走。只有塑料材质的拖鞋才会经过消毒后循环使用。万豪酒店“拖鞋”事件曝光后,常州市及新北区卫生监督所迅速介入,表示将严格核查该酒店拖鞋是否属于一次性用品,以及其清洗消毒流程是否符合规范。

常州万豪酒店“拖鞋”事件引发的争议和批评仍在持续。当顾客花费较高的价格,期望享受高端服务时,却发现脚下的拖鞋起球、粘带毛发。尽管万豪酒店以“环保”的名义对此作出解释,但该事件还是值得引起该酒店品牌方甚至整个酒店业界的重视和深刻反思。

伴随着我国经济发展和社会进步,消费者的受教育程度、卫生观念和服务品质需求等均已发生明显改变。从某种意义上来说,消费者“品质意识”的普遍觉醒,正成为这个时代的鲜明特征。在此背景下,酒店业亟需顺应新时代消费者的心理和需求,实现提档升级。

诚然,从环保的角度来说,无论是酒店企业还是消费者,都有一份责任和义务。而且,如今的消费者更具环保意识,常常通过实际行动在酒店消费中践行环保理念,比如,多日在同间客房入住期间不换床单,但这绝不意味着酒店可以“环保”为由降低服务标准。

在旅居外地的游客眼里,酒店是“第二个家”。“家”所承载的意义,是安全、温暖、贴心以及真诚。这也是所有酒店,无论其定位如何,都应当竭力构建的基石。当酒店将重复使用的拖鞋冠以“环保”名义提供给顾客,这在消费者的眼里便意味着不真诚,其引发的连锁反应,或许不仅是失望,更有可能是对“第二个家”的信任根基的动摇。

人有人格,企业亦如此,皆有其“气质品格”。这种“气质品格”不仅体现在空间美学、服务细节等具象维度,更体现在企业文化、价值观念、品牌叙事等深层维度。不同性质的酒店,其“气质品格”有所不同。经济型酒店的“气质品格”通常是干净、卫生、舒服、高性价比,朴实而让人安心。而像万豪这样的高端酒店,则需要让顾客在踏入大堂的瞬间,在酒店的角角落落都能感知到更高的品质和更多的尊重。从这个角度来说,当循环使用、粘着毛发的拖鞋出现在客房,这种“廉价感”不仅打破了万豪酒店精心构建的品牌印象,也损害了它应有的“气质品格”,从而影响其顾客忠诚度的构建。

总之,创建和维护品牌形象是一项需要长期、全面投入的艰巨任务,一个欠妥的决策就足以令其受损,甚至坍塌。此次万豪酒店的“拖鞋”事件,正是一次深刻的警示。消费者对此事的关注与批评,本质上绝对不是为了摧毁一个品牌,而是希望督促万豪酒店能够真正从中汲取教训:不仅要以更审慎的态度呵护品牌声誉,更要以与自身定位相匹配的服务挽回顾客的信任。

“自然之约”缘何成假日新宠?

新华社记者 马晓洁



在刚过去的国庆假期,告别喧嚣的“自然之约”成假日新宠。当“打卡式”旅游逐渐令人疲惫,人们不再聚焦于走马观花的人造景点,而更多是走进山野,在潺潺溪流、郁郁森林与璀璨星空下,感受原始蓬勃的生命力量。

“站在海拔4500多米的山顶,看着云海在眼前翻涌,一路上牛、羊、马围绕在身边,会真切地感受到我是大自然的一部分,和各种生命正在一起享受世界。”刚从稻城亚丁徒步归来的山西游客陈琪说。

这种旅行偏好的转变,背后是当下社会心态的深刻变迁。在快节奏、高压力的都市生活背景下,人们更多渴望的是心灵的疗愈与能量的补给。山野自然所提供的,正是一种无可替代的“情结价值”和“生命力量”。

在社交媒体上,与“徒步”“登山”“溯溪”“观星”“日出日落”相关的帖子热度持续攀升,用户们分享关于身心重启、内在感悟的细腻文字,并附上大自然风光下拍摄的照片。这股风潮带动了一批曾经小众的山水之地走入大众视野,成为新的打卡地。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授李宏认为,游客的需求正在从“服务享受型”向“体验融入型”转变。“人们更愿意为了一段绝佳的日出、一次偶遇野生动物的惊喜、一晚清澈的星空露营而奔赴远方。”李宏说,这种旅行,本质上是追求生命本真状态的回归。

但是与迅速增长的游客热情相比,一些新兴山野旅行目的地的接待能力与基础设施还存在一些滞后与不足,亟待全面升级。

“最让人头疼的就是厕所问题。”来自贵州的游客李晓丹告诉记者,前往山野景点的沿途厕所数量较少,卫生状况堪忧,有时候甚至很长距离内都找不到。同时,垃圾回收点的设置也不够科学密集,部分热门徒步线路上仍能看到被随意丢弃的包装袋,与优美的自然环境格格不入。

交通不畅也极大地消耗了游客的兴致与时间。一些通往山野景区的道路狭窄,乡村公路附近会车困难,很多时候没有交警指挥,只能靠游客自己疏通。“有时候一堵就是六七个小时,完全打乱了旅行计划。”来自重庆的游客童先生说。

山野位置的特殊性,使得安全救援与信息服务也存在短板。一名资深户外领队表示:“一些新手游客缺乏必要的安全知识和装备,而景区的安全预警和应急响应体系还没有完全跟上。”

“自然之约”是游客与自然的双向奔赴。游客在汲取自然能量的同时,应以敬畏之心爱护环境;而目的地则需要提供必要的基础保障,让这场奔赴不至于因现实的窘迫而大打折扣。

只有当山野的呼唤得到文明、安全、舒适的回应时,“自然之约”才能真正成为滋养现代人心灵的长久风尚。

(新华网太原10月10日电)

8天迎来百万客,闽西小城缘何红火?

新华社记者 李昊泽 吴剑锋



今年国庆中秋假期,夜经济、“首店经济”、非遗等业态与海南文旅深度融合,既为海南注入浓郁烟火气,也以“新场景、新体验”满足游客对“诗与远方”的多元期待,带动当地假日经济热潮涌动。

新华社记者 王存福

今年国庆中秋假期,夜经济、“首店经济”、非遗等业态与海南文旅深度融合,既为海南注入浓郁烟火气,也以“新场景、新体验”满足游客对“诗与远方”的多元期待,带动当地假日经济热潮涌动。

飞猪10月8日发布的《2025国庆中秋假期出游快报》显示,海南的旅游预订量同比增长近30%,其中包括酒店预订成交额同比增长90%。

这个假期,海南环岛旅游公路首次开通“无人驾驶”旅游专线。目前运营线路覆盖海口至文昌、三亚至陵水的东线热门路段,串联文昌木兰湾、月亮湾、铜鼓岭、航天发射场、东郊椰林及陵水清水湾、土福湾、椰子岛等热门旅游景点。

国庆中秋假期,海南夜经济活力涌现。高德扫街榜数据显示,国庆期间海口夜间购物相关的出行需求较平日显著增长,商圈周边道路在19时至22时的交通活跃度持续走高,部分路段的通行热度甚至延续到23时,侧面印证了市民游客对夜间购物的旺盛需求。

“首店经济”与“场景创新”正在催生全新的消费业态。海口中心城区部分商场创新打造沉浸式主题消费场景,并推出系列惠民促消费活动,为市民游客呈现全新消费体验。

假期首日开业的“弹力梦工厂运动公园”是海南首个集高空滑轨、拓展、绳网蹦床等于一体的综合性运动公园,汇聚多项“海南首个”亮点,包括室内超大滑梯矩阵、最大室内高空拓展、360°太空车、莲花攀岩等30余种创新项目。项目相关负责人表示,自10月1日开业以来,运动公园客流不断,预计假期接待顾客超1万人次。

“生态+文化”为文旅注入“长效吸引力”。10月1日试运营的海南陵水热带林博园(大溪岭公园),以“山海共庆华彩溪岭”为主题开启国庆嘉年华。项目持续推出摄影大赛、亲子户外运动、少数民族服装秀、户外观影、特色美食露营等系列活动,在生态观光中融入民俗体验,让游客感受陵水的自然之美与文化之韵。

非遗活动也为海南假期文旅市场增添热度。黎族打柴舞专场演出走进三亚天涯海角游览区,不少游客围在纺染织绣摊位前,在非遗代表性传承人的耐心指导下,体验黎锦技艺。

“此次专场演出,不仅为广大市民和游客带来了一场视听盛宴,也让崖州的非遗在国庆中秋假期焕发出新的活力。”三亚市文化馆副馆长徐永曼介绍,“双节”期间,该馆还推出脱口秀演出、日落而戏综合文艺展演等公共文化产品,推动非遗进景区、街区、社区,用非遗之光点亮群众文化生活,让更多市民游客近距离感受三亚的传统文化魅力。



10月6日,游客在福建省长汀县店头街一家特产店购物。



10月6日,游客在福建省长汀县体验“夜游汀江”项目。

同时,长汀依据街区原有功能和风貌引进业态,打造“原生态”的客家古城区。

“在保留街区原功能、原住民的基础上,我们形成融合艺术、文创、文博、演艺等多业态融合发展模式,既延续了原汁原味的客家文化和古城烟火气,也让古城跟上市场的需求和变化。”在长汀县国家历史文化名城管理委员会负责人李靖生看来,文化是长汀发展文旅的底气所在,也是吸引游客的核心密码。

在推进名城保护、传承客家习俗的同时,近年来,长汀还引入游船、水上娱乐、灯光秀、夜游等新业态,让千年古城既有古香古韵,也有新潮面貌。

假日里,汀江渡口人头攒动。游客们登上客船,趁着晚风徐徐向前,江面上倒映着流光溢彩的建筑,一江两岸美景尽收眼底。“眼前是锦绣河山,耳边是客家山歌,40分钟的航程里惊喜不断!”游船靠岸,来自浙江的游客杨杰仍意犹未尽。

“我们用光、电融合技术立体勾勒出两岸古城墙、古码头的优美轮廓,让山、水、城、人景色相映成趣。”福建省古韵汀州文旅集团有限公司负责人罗海铃介绍,“夜游汀江”项目假期每天开行游船及竹排近百趟,通过3D水幕电影、宋慈画舫与济川门城墙投影秀,游客可以深入了解“客家母亲河”的历史。

走进卧龙书院与古装演员互动;穿着客家传统服饰在历史街区打卡;登上三元阁的城楼喝茶听曲……漫步长汀古城,古朴的建筑与新潮的业态交相辉映,新奇感扑面而来。“客家文化融入在古老的建筑里,也展现着红红火火的生活。”福州游客张泽婷说。

国庆中秋假期,长汀县共接待游客105.61万人次,同比增长10.6%,实现旅游总花费9.45亿元,同比增长10.8%。

“国庆中秋假期期间,长汀县党政机关单位开放近3000个免费车位,供游客就近停车。”长汀县旅游发展中心主任戴展东说,“我们希望用客家人热情好客的一面,让每位游客‘来了不想走,走了还想来’。”

(新华社福州10月10日电)