

暑期文旅观察： 游客用“天”给旅行“定价”

■中国城市报记者 张亚欣

游客出门越来越“慢”，景区盼着游客越住越“久”。

北京的康女士把暑期的亲子之行过得很“慢”。8月中旬，她带着儿子去天津旅游3天，参观了国家海洋博物馆、泰达航母、天津博物馆，坐了一圈“天津之眼”，海河上也游了一趟；每天只安排一两个地方，累了就回酒店。康女士回来一算，大约花费了4000元，花得最多的是住宿，门票没几张；印象最深的是天津博物馆，一早进馆，闭馆了才出来，又在湖边坐了一阵。“度假么，就是得悠闲一点，特种兵式的旅游太累了。”康女士对中国城市报记者说。

把康女士这笔开销和各大平台陆续发布的暑期文旅行业数据摆在一起，可以梳理出一条清晰的线索：游客为出游“定价”的单位正在换成“天”——钱愿意花在住宿上，时间愿意耗在“什么也没干”里，赶路 and 打卡正在从行程里退场。而景区和线路项目的“定价”思路，仍以“趟”计算。

多住几天 少赶几个地方

这个暑期，不少人的旅行价值从“看了多少”悄然滑向“待得舒不舒服”。

原计划的天津意式风情街之旅，因为孩子不感兴趣，康女士就把相应的时间段活动改成了在酒店附近溜达。3天里被“浪费”的片段，比如湖边的傍晚、酒店附近的半天溜达，是原本行程里装不下的。在康女士

看来，“待得舒服”比“看了多少”更重要。

华住披露的暑期数据显示，度假型（连住3天以上）订单同比增长14%；去哪儿统计的县城游客群体，连住3天以上的同比增长两成；途家发布的暑期民宿预订数据显示，连住15天及以上的旅居订单同比增长22%。同程的暑期盘点还记录了一笔“苏超”效应：举办城市的外地观赛游客，平均停留天数比普通游客多出2到3天。业内人士表示，“让一拨人多待几天”和“再拉来一拨新游客”，效果相当。

据木鸟民宿数据，其用户中00后占57%，1至3天的短途旅行占总体八成；真正把天数拉起来的是亲子家庭和深度游客群，亲子家庭客单价较平台大盘高出26%。去哪儿的数据则显示，80后在县城游上最舍得花钱，暑假预订县城酒店民宿的平均支付价格达到526元；暑期县城四星及以上酒店订单同比增速达两位数，高星酒店在全部酒店订单的占比上上升至23%。

预订习惯上，途家显示，暑假民宿平均提前预订天数超过40天，同比增长25%；木鸟数据显示，42%的用户倾向于当天预订民宿。去哪儿统计的县城游客，平均提前预订天数增至7.1天，此前为5.9天。

此外，夜游也在拉长一天的游玩时间。同程的夜游报告显示，夜游及夜经济相关产品预订热度同比增长52%，县域夜游增速达67%。这些夜游订单中，非本地游客占56%。白天的景点还没关门，游客就已经为夜晚下了单。同程还观察

到一种新走法：周五下班出发、周日返程，用48小时打卡一座城市的夜生活——今年暑期周末，“高铁+夜游”套餐预订热度同比增长23%。

一张门票 装不下一整天

湖南张家界大峡谷景区的游客平均停留时间，几年前约两个半小时，现如今约3个半小时。景区营销总监谭文化告诉中国城市报记者，游客上玻璃桥，从上桥到下桥不过20来分钟，多出来的时间，靠的是桥下的二次消费项目：MR飞行影院、高空滑索、滑道、游船，还有单价1998元的蹦极。今年预计有超过1万人体验蹦极。

谭文化称，大峡谷的客源结构里，半日客约九成，一日客约一成，过夜客暂时还没有。“等景区的民宿和度假酒店建成后，过夜客会多起来。”

而张家界也在想办法让游客多待一天。据张家界市政府门户网站消息，今年1至7月，全市接待入境游客86.07万人，同比增长19.01%；旅游外汇收入9851.83万美元，同比增长40.52%。收入增速是客流增速的两倍多。多出来的钱，不是多来的人带来的，是每个人多花的。而全市最热门的打卡地，游客平均也只在里面待约3个半小时。过去游客到这里“白天爬山、晚上睡觉”，如今夜间文旅项目愈发多元，全市的夜晚都在变长。

同时，客源结构也在变化。张家界大峡谷团队客与散客的比例，过去是8比2，如今是5比5。“被动的。”谭文化用3个

字概括。团队客由旅行社组织，卖的是一趟趟行程；散客自己拼行程，买的是几天时间。卖“趟”的渠道占比在缩，旅行社的产品跟着松动。据途牛报告，暑期定制游产品预订出游人次同比增长超3倍，机票、酒店等单项产品预订出游人次同比增长40%以上。

此外，酒店也在丰富“住”的体验场景。华住把开封烩面、济南把子肉端上早餐桌，旗下一个品牌要求每家门店做一道属地特色面，全国已超90款。华住在暑期数据报告中明确：“酒店在驿站功能之外，正在叠加更多‘值得多留一晚’的理由。”

需求端变化 供给端跟进

当被问及“如果整体预算不变，会选择在天津多住一晚还是多去一个景点”时，康女士想了想，说：“会去解放路或者五大道。”她愿意为“这几天过得更好”多花钱，而不是为“再多一个打卡点”多花钱。

需求端的变化，供给端正在跟进。

中国旅游研究院院长戴斌在谈到今年暑期旅游市场时表示，旅游需求正在呈现出多样化、个性化和品质化的新特征，情绪价值正从旅游的分项转向必选项。从供给侧来看，陆海统筹、城乡协同、立体出游的新格局正在形成。

另据去哪儿数据，暑期县城酒店订单里，高星酒店占比升至23%。吉林抚松的酒店数量不到一线城市的十分之一，暑假酒店支付均价却达到679

元，超过北上广深。北京周边的河北昌黎，暑期酒店支付均价达835元；浙江安吉、德清暑期酒店民宿价格坚挺；广州周边的佛冈，暑假酒店支付均价达870元……游客在县城，也愿意为“住得好”的那一档多花钱。

同程参与了江苏、广东、陕西、四川等多地消费券发放，其平台数据显示，平均每1元消费券可撬动6元以上的文旅消费。90后、00后领券用户占比超七成，带动了非遗体验、赛事观演等文旅消费。业内人士表示，消费券激发的是住宿和夜里街市的活力，今年暑期吃到红利的环节，恰好是接住“天”的那些。



2026中国文化旅游产业博览会 “文旅新势力”创新项目 首发专场在天津举行

本报讯（记者张亚欣）9月3日，2026中国文化旅游产业博览会“文旅新势力”创新项目首发专场在天津举办，集中发布6项覆盖沉浸式演艺、数智文旅、夜间文旅、非遗文创等前沿赛道的创新项目，旨在聚力搭建成果展示、资源对接与市场转化平台。

项目发布亮点纷呈：音王电声发布国内首创沉浸声技术，已落地国家博物馆、横店影视城等文旅空间，获“国内首台（套）”装备认定；蓝色光标未来科技推出“AI+XR”数智文旅全场景解决方案，覆盖展馆、景区、红色教育等场景，兼顾海外VR文化出海；常州恐龙园文化科技发布森夜驯龙师项目，运用虚实光影交互技术打造夜间沉浸式探索场景；宇通客车发布C11E长续航纯电旅游巴士，推动旅游交通绿色转型；华为发布鸿蒙智行享界G9豪华硬派SUV，拓展文旅出行装备新选择；听海香堂发布海南沉香系列产品，再造旅行中的随身香境。

本次专场打破单一产品展示模式，实现文化IP、数字技术、硬件装备、场景运营同台发布。据介绍，下一步，中国文化旅游产业博览会将持续发挥平台纽带作用，推动创新成果从展会走向市场，为文旅产业创新升级注入新动能。

陕西渭南人文魅力绽放京城

日前，“黄河华山·京彩渭南”2026渭南文旅（北京）推广交流暨美食嘉年华启动仪式在京举行。活动以文化为桥、以美食为媒，全面展示了“山水渭南、人文渭南、美食渭南”的独特魅力。此外，活动还走进王府井街区，发放单张价值2300元的文旅消费券。图为活动现场，渭南市秦腔剧团倾情献艺，中国戏剧梅花奖获得者、一级演员张蓓与一级演员穆晓鹏联袂献上《华亭相会》，唱腔古朴婉转、表演生动细腻。

中国城市报记者 张亚欣摄

