

编者按:

金秋时节,文旅消费迎来一年中的“高光时刻”。北京多家公园通过市集、研学等方式把公共空间转化成消费新场景;江苏苏州以桂花为媒,串联花农、商户、游客,延伸“一朵花”的产业链;湖南秋季文旅消费季以赏秋、夜游、非遗、美食等专题活动激活全域消费;多地秋假则带热亲子错峰游,文博研学取代“走马观花”成为新趋势。这些实践表明,文旅融合的关键,在于把在地资源转化为有内容、有情绪、有参与感的产品和场景,让“看景”变为“入景”,让“流量”变为“留量”,推动文旅消费从单一观光走向复合体验。

不仅能“遛弯”,还能买文创、学插花、品美食 公园里开出消费“新花”

10月24日,北京市第四十七届菊花(市花)展(以下简称“菊花展”)在北海公园启幕,园内5万株菊花吸引了众多游客前来观赏。“以前逛公园就是‘遛弯’,今天来这里看到很多品种的菊花,还有插花艺术展、主题文创市集,可玩的东西越来越多了。”游客颜女士感慨道。

公园是大众低成本休闲的公共文化资源,许多城市公园常年以低价或免门票的方式向市民开放。但公园的公益底色并不意味着其只能停留在单一观光功能,记者在走访中发现,越来越多的公园正凭借多元创新业态,把这一公共空间转化为城市消费新场景,将空间的人气转化为消费活力。

本报记者 胡 静 □ 陈跃佳 文撰

把花朵、果实、古建变成能带走的“情绪载体”

在北海公园阐福寺大佛殿遗址区,以狸花猫为原型的花卉造景“福朵儿”被前来赏菊踏秋的游客围成一圈儿,成为今年菊花展的人气打卡点。同时,北海公园还首次开发了菊花展主题文创产品,并配套打造主题市集等消费场景,丰富游客游览体验。设计团队成员宋非介绍,北海公园针对菊花展专门推出了“菊香满御苑”两款主题冰箱贴,结合菊花、小猫、阐福寺山门、琉璃阁等元素,将福韵意象融入产品设计,让游客在赏菊之余把美好期许一并带走。

依托自有资源,把风景转化为可带走的消费品,已是多家城市公园的共同探索。“这个居然是真的核桃!”在国家植物园文创店里,消费者李女士拿起一条“炭桃小酷”项链细细端详,只见镂空的核桃壳里装着“货真价实”的松果、橡果和相思豆。记者看到,类似小巧精致的文创产品吸引不少消费者驻足把玩,而它们的制作原料正是国家植物园里的植物果实。国家植物园文创专班成员刘婷告诉记者,园里的文创产品都基于园内植物衍生开发;手工刺绣冰箱贴上是大花杓兰、兜唇石斛等限定品种;

制作精美的真花首饰,原材料也是园区中绽放的鲜花。这些源于真实园景的文创产品,卖的不只是造型,更是游客与公园之间的记忆和情感联结。

正是这种从“园林景观”到“情感载体”的转化,让公园文创产品踩中了情绪经济的风口。在2026年初召开的地方两会上,多个省份和城市率先将“情绪经济”写入政府工作报告,释放以情绪消费撬动文旅消费增长的信号。公园把园区特色开发成消费者能带走的文创产品,正好呼应了这股情绪消费需求。

记者在采访中看到,天坛公园将传统文化打造为“情绪载体”,推出的“祈年蓝韵”收藏级珐琅饰品、取祈年殿藻井祥云纹为形的祥云珠、星宿系列盲盒手办等文创产品,将敬天祈愿的仪式化表达与大众生活相融合,受到不少消费者的喜爱。

“非遗是历史经典产业,天坛公园利用中国传统礼制文化,将天坛元素与景泰蓝、古法制香、剪纸、宋锦等非遗技艺结合,推动历史经典产业高质量发展,用传统工艺创新对接大众情绪消费,制作出具有情绪价值、疗愈价值的文创产品。”天坛公园文创产品相关负责人表示,历史经典产业缺的从来不是手艺,而是让年轻人愿意停下来、摸一



图为游客在北海公园赏菊。

摸、买一件的场景,而公园恰恰是这一场景最直观的表现。

“每家公园都根据自己不同的属性,或是特色建筑,或是动植物来开发文创产品,本质上是把公园的独特性从‘只能来看’变成‘可以带走’。”北京市公园管理中心市属公园管理处文创工作负责人张弘总结了公园文创产品的开发逻辑。

研学、市集、夜游,公园成为城市消费新场景

文创产品让消费者把公园文化“装进口袋”,而依托公园原生生态、文化资源打造的沉浸式体验项目,则进一步盘活了公共空间价值,将简单的自然观光升级为集知识学习、文化观赏、互动式体验于一体的服务消费。

相较于同质化的文旅活动,依托独有的自然资源打造特色研学体系,成为公园服务消费的核心竞争力。记者在北海公园看到,配合菊花展同步开启的市集,除了售卖文创产品之外,还联动浙江桐乡的10家商户带来土特产、非遗手作、特色美食、家居家纺等丰富产品品类。与此同时,借菊花展契机,北海公园顺势推出插花艺术研学活动,带领

游客学习菊花养护知识、中式插花技巧,亲手创作秋日菊艺作品。

然而,花事有期限,以玉渊潭公园的樱花为例,其虽是园区的标志性特色,却只有短短两周花期,如何保持四季常态化的吸引力呢?玉渊潭公园科普研学活动执行负责人纪翔给记者画了一幅樱花树“课程表”:春季辨识樱花品类、夏季认领樱花果实、秋季学习花木修剪技艺、冬季讲解植物越冬知识。虽然樱花的花期只有两周,“课程”却排满了一年。“我们把研学当作教育产品运营,让园林文化、自然知识实现长效传播与商业赋能,而不是‘公园顺便搞个活动’那么简单。”纪翔说。

记者了解到,目前北京多家公园均结合自身特色推出差异化研学产品。国家植物园依托丰富的动植物资源,向青少年讲解动植物依存共生的自然规律,打造专属的自然科普研学IP。香山公园把秋日游园升级为沉浸式红色研学课堂,配套碧云寺实景探秘互动体验、红叶季文创市集等多元业态,将秋日自然风光、历史文脉与体验消费相结合,打造秋季专属的公园消费新场景。夜晚的公园同样在“营业”。北海公园的夜晚配有现场科普讲解和文艺演出;景山公园的“奇喵夜”把戏剧演出搬进了古建园林。

国家统计局数据显示,2025年我国服务零售额同比增长5.5%,其中文体休闲服务类消费增速显著高于整体消费增速。从单一的公共观光空间,到四季可持续的文体消费场景,城市公园通过场景创新、内容创新、业态创新,实现从“被动参观”到“游客主动消费”的跨越。张弘表示,当前北京各大公园正立足自身文化属性探索多样化、差异化发展,下一步将推动文创产品走向精细化、系列化开发,并持续拓展研学、夜游、文化市集等多元业态,让公园里的风光文脉变成能观看、能体验、能触摸、能品尝的城市新消费。

地方实践

秋日午后,江苏省苏州市姑苏区的桂花公园里暗香浮动。循香而入,一场处处融入桂花元素的桂花市集十分热闹;或设计成随身佩饰、案头摆件,或化身桂花奶昔、入口即化的冰激凌,还有花香馥郁的化妆品、香皂……摊位鳞次栉比,吸引游客驻足。一朵苏州市花,“变”出了各种消费新场景。

在网上做足攻略的00后上海游客王佳怡一下火车,就直奔桂花公园。到了市集,第一站就来到了苏州老字号“月中桂”的摊位前,在这里,桂花香被融入护手霜、香水,随手涂一涂、喷一喷,淡淡的桂花香便萦绕周身。还有加入桂花精油的香皂,也让她十分心动。

“随便试用一下,身上就沾了桂花香。”挑了几款心仪的化妆品后,王佳怡又兴致勃勃地扎进市集的人流,“没想到小小桂花,还可以有这么多创意!”

不远处的摊位上,摊主李刘红正为游客展示制作“永不凋零”的桂花。以铜丝为骨,细绳作衣,巧手翻动,朵朵桂花渐渐“立”了起来,化作盆栽、花枝等摆件。这是李刘红第二年参加桂花市集,去年她开发的桂花系列摆件大受欢迎,今年开赛前三个月便开始备货,依然供不应求。

在隔壁摊位,桂花“开”在了耳环、手链、胸针上。学油画出身的摊主赵迎发挥专长,一次次到公园里观察桂花的姿态,先画下来,用压泥机像擀面一样将软陶原料压匀,再慢慢捏出桂花造型,烘烤、镶上底托,一枚桂花耳环就成形了。

“没想到第一次参加桂花市集就这么受欢迎。”赵迎说,每隔几天,她就推出几款新品,“用户喜欢什么,就做什么。”边做边改,随需而变,她的产品越卖越好,很多款式卖断了货。生意最好的一天,小小摊位销售额近4000元。除了现场购买,全国各地的客户还纷纷线上下单。

暮色渐浓,市集灯火次第亮起,游人也多起来了。美食区里,各种融入桂花香味的美食香气扑鼻。住在附近酒店的厦门游客蔡俊,就是被市集上的香味吸引过来的。

糖桂花、定胜糕、桂花酿、桂花咖啡……市集上,传统味和新花样摆了一整排。蔡俊一路品尝各种桂花美食,鲜奶、桂花、蜂蜜制成的桂花酥酪,撒上桂花的苏式红豆小圆子,都让他赞不绝口。尤其是加入了桂花茶汤的冰激凌入口即化,“就好像一朵桂花融化在舌尖上。”一路走,一路吃,临走时,他还买了一罐罐糖桂花带回去当伴手礼。

而这罐糖桂花,出自离桂花公园大约30公里的太湖边,苏州市吴中区光福镇窑上村花农之手。

窑上村被称为“苏州最香的村子”,这里的桂花花瓣厚、颜色黄、香味浓。为了让农户的桂花走出乡村,桂花市集专门开通了助农专线巴士。清晨,花农上山打桂,将带着晨露的鲜切桂枝和精加工而成的桂花蜜饯、糕点等特色农副产品运到市集。摊主介绍,一天能卖出约200瓶糖桂花。花农的收成、工厂的订单和游客的味蕾,就这样被一朵桂花串联起来。

山塘街上,桂花文创遍地开花;虎丘山下,桂香茶饮吸引了众多市民游客慕名而来;窑上村里,游客在蜜饯厂的DIY工坊里亲手做一罐古法糖桂花……“我们要让桂花不只开在枝头。”苏州市园林和绿化管理局相关负责人说,持续一个月的桂花市集深受市民游客喜爱,共接待国内外游客超50万人次,销售产品约50万件。苏州将持续延伸鲜花产业链,拓展消费新场景,让百姓生活整年飘香。

(人民日报)

湖南秋季文旅消费季主打可体验可消费

“潮起潇湘 相约湖南”2026湖南秋季文旅消费季日前在张家界市桑植县启动。此次消费季将延续至11月底,湖南全省各市州将紧抓金秋消费旺季,围绕赏秋、采摘、夜游、非遗等市场热点推出专题活动,并联动推出发放消费券、消费满减、票根优惠等惠民措施,着力把秋色、秋实、秋韵转化为可体验、可消费的文旅产品,让更多游客走进来、留下来、带回去。

消费季由湖南省文化和旅游厅、湖南省商务厅、张家界市政府主办。启动仪式上,主办方推介了彩林银杏赏叶、稻浪秋实采摘、多彩非遗民俗、山岳登高揽胜、湿地湖泊观鸟、古城秋色漫游、红色信仰研学、时令美食寻味、温泉生

态康养、街巷潮玩采购等10条秋季旅游主题线路;发布了湖南省“最Young夜消费”名单,覆盖夜娱、夜游、夜购、夜宿、夜食、夜演6个领域。

主办方还按照“一地一主题、一展一特色”思路开设展览,展销省内14个市州的非遗手作、文创潮品、农特产品。“湖南四季文旅消费季成果展”同步开展,以时间轴和图文形式,带领市民游客回顾历年消费季的热闹场面。活动现场的桑植非遗表演区上演桑植民歌、花灯戏,美食品尝区汇集当地小吃和非遗美食。桑植县同期还举办了秋日草坪生活节、2026动感星空湖南山地徒步大会(桑植站)暨南滩草原露营音乐会。

(中国旅游报)

市场观察

多地中小学秋假落地 亲子错峰游快速升温

随着全国多地中小学秋假安排密集落地,一场属于亲子家庭的秋季“错峰出行热”悄然升温。截至10月25日,多家在线旅游平台发布秋季亲子出游数据,多地中小学推行秋假制度,带动旅游市场升温,亲子类旅行产品搜索热度月环比涨超136%，“两大一小”或“一大一小”客群机票、酒店、景区门票等产品预订热度不断攀升。家长更看重行程的教育属性,“文博研学游”取代“走马观花游”成为今年秋假的流行趋势。

亲子家庭出行占比提升超10个百分点

近一段时间以来,江苏、四川、广东、福建、湖南等多地的中小学秋假安排密集落地。其中,江苏南京、无锡、常州、苏州等城市安排11月14日—18日

放假;四川自贡秋假统一安排为11月16日—18日,与周末相连,形成连续5天的假期。

多地中小学秋假安排的官宣,掀起一轮旅游“提前订”热潮。同程旅行数据显示,截至10月22日,平台上亲子类旅行产品搜索热度月环比涨超136%，“两大一小”或“一大一小”客群机票、酒店、景区门票等产品预订热度不断攀升,亲子家庭出行占比较去年同期提升超10个百分点。

去哪儿旅行数据也显示,受秋假带动,11月是亲子游的主场。12岁及以下小学生群体乘飞机出游量同比增长

1.6倍,13—18岁中学生增近六成,带动31—50岁家长群体预订机票量同比增长约五成。

从目的地来看,根据同程旅行数据,北京、广州、成都、南京、沈阳、上海、太原、武汉、海口、杭州等成为亲子家庭研学游热门目的地,秋假期间上述城市进港机票预订热度同比增长超过30%,酒店及民宿预订热度较去年同期也有超过50%的上涨,尤其大床房、亲子房等热门房型十分抢手。

另据去哪儿旅行大数据,进入10月,“秋假”“亲子”“赏秋”等相关关键词搜索量月环比增长220%,不少人已经

预订了酒店,截至目前,抢订11月入住的酒店订单量同比增长五成,亲子游热度环比10月翻番。从酒店等级来看,11月,高星酒店抢订量增速最快,同比超过80%,连锁酒店预订量增长60%,低星酒店预订量增长约三成,呈现酒店等级越高、增速越快的趋势。

文博研学类产品预订热度增长显著

在出游选择上,家长更看重行程的教育属性。途牛最新预订数据显示,截至目前,由父母携带7至13岁中小学阶段子女组成的亲子家庭,是本轮秋假出游的主力客群。同时,包含博物馆、历史

文化遗迹等行程的文博研学类产品预订热度增长明显,“跟着课本去旅行”寓教于乐模式成为亲子出游的主流选择。

同样,同程旅行数据显示,截至10月22日,平台上标注有“文博研学”“亲子研学”等关键词的亲子旅行产品搜索热度月环比增长超过185%,并带动平台上历史文化、科技探索、自然风光等多种类型研学线路咨询量同比实现翻倍增长。

针对不同年龄段亲子家庭的差异化需求,各旅游商家也在持续丰富秋假产品供给,适配多元出游体验。途牛相关负责人介绍,近期,途牛上新一日游、

研学类等单项产品,满足自驾、自由行家庭灵活化、碎片化的组合需求;新增多条山西、陕西方向的高铁4日游线路,重点搭配适配中小学生的博物馆精讲内容;提前上线云南、广东、福建等地的寒假亲子游产品,结合秋假出游需求,将徒步、登山、非遗体验等沉浸式互动项目融入行程等。

旅游酒店行业资深高级经济师、独立分析师赵焕焱分析认为,全国多地中小学秋假安排的落地,将亲子旅游与文博研学结合在一起,从而形成了一个新的出行小高峰。秋假的客源需求不但是旅游淡季中的宝贵商机,更为丰富的旅游内容提供了新的旅游资源,值得旅游行业重视。

(北京商报)