

年终盘点①

新理念拓展旅游内涵与外延

本报记者 张雪

2025年,旅游的内涵与外延持续拓展,人们不再盲目追随热门景点或他人足迹,而是主动寻找契合自身情绪价值、能够沉浸体验的理想生活方式,越来越多的旅游目的地正转型成为近悦远来、主客共享的美好生活新空间。

从亚冬会助力“尔滨”冰雪旅游热潮,到“苏超”成就文体融合“超级现象”;从安徽小城广德“三件套”刷屏社交媒体,到外国游客对中国游、中国购热烈响应……2025年,旅游市场这些热点背后,蕴涵着人们对美好生活的深切向往,也彰显了文旅扩大内需、拉动消费的巨大潜能。

我的行程我做主

从初夏至深秋,“苏超”用80多场比赛,在场内外踢出了一记记接地气、汇人气、聚财气的“好球”。

除了“苏超”,2025年还有“川超”“粤超”“村超”“浙BA”。体育赛事的流量,在场外转化为文商旅消费的增量。“跟着赛事旅行”“跟着影视旅行”“跟着演唱会旅行”在2025年接续破圈,不断证明着文商体旅融合发展的带动效应。

正如贵州省榕江县古州文化旅游投资开发(集团)有限责任公司总经理孙国秀所言,随着生活水平显著提高,人们的消费更多从商品型转向体验型、服务型,旅游不一定非要去景区,一场球赛+文化+美食的体验,同样能给人带来饱满的情绪价值。

中国旅游研究院院长戴斌注意到,一些意想不到的场景正在成为旅游新空间,如贵州花江大桥,这一原本以交通功能为主的世界级工程,在假日期间创造了巨大的旅游收入。游客在此既可领略山水壮美、感受工程震撼,也可体验蹦极、品尝咖啡、登记结婚,旅行充满新意与甜蜜。“变化背后,反映出游客对情绪价值的追求,以及‘我的行程我做主,我的体验我定义’的旅游消费新理念。”

在这一趋势下,越来越多的旅游目的地正转型为近悦远来、主客共享的美好生活新空间,持续拓展着旅游的内涵与外延。

旅游景区可以不是游客出行的首选目标,演出、马拉松、美食等足以让人心生向往,书店、博物馆、美术馆等城市文化空间吸引众多旅游者,菜市场、老商街等本地人的日常生活场景成为旅游休闲新空间;消费场景更加复合,非遗市集、沉浸式文旅、潮玩体验店等消费场景加速向“新”,胖东来、文和友等新型商业项目备受青睐,“文



旅+”“+文旅”叠加出各种可能。

神州无处不风景

临近2025年底,安徽小城广德凭借炖鸭、奶茶、桃酥“三件套”走红,线上话题浏览量突破50亿,线下全域过境游客已超过400万人次。不止广德,2025年,部分县域旅游发展增速赶超大中城市,山西隰县、贵州榕江、河北正定等一批宝藏小城被网友们“挖”出,成功跻身网红打卡地。

一头连接城市,一头连接乡村,这一特征赋予县域旅游独特的发力点。一方面,城市是“奔县游”的重要客源地。就拿广德来说,地处长三角几何中心,两小时交通圈覆盖上海、杭州、南京等城市,天然契合长三角游客短途出游、微度假的消费需求。正是精准锚定“都市圈后花园”这一定位,深耕本土特色资源,才让小城魅力充分释放。

另一方面,随着旅游资源开发不断深入,县域之内大量的乡村旅游资源被串联起来。福建光泽县寨里镇背靠武夷山国家公园,自然风光清丽秀美,近两年通过建设露营地、打造网红咖啡馆、民宿等业态,不断丰富消费场景,镇长吴莹莹介绍,露营地2025年上半年才开业,一到周末15个帐篷要靠“抢”才能订上,现在越来越多的游客前来感受山水和乡愁。

戴斌表示,人们不再盲目追随热门景点或他人足迹,而是主动寻找契合自身情绪价值、能够沉浸体验的理想生活方式。这一转变,推动旅游市场格局呈现下沉化特征。过去,旅游热点多集中于北京、西安、上海、桂

林等传统名城,而今天,“神州无处不风景”正成为现实。游客走进县域,也为当地经济社会发展注入新的活力。随着市场基础逐步夯实,咖啡馆、餐厅、民宿、酒店等业态不断进入,资本与专业人才持续涌入,旅游正在以前所未有的力量,影响并创造着新的生活。

“反向代购”受欢迎

2025年,随着入境游便利化举措深入推进,签证通关、国际交通、消费支付、景点参观、购物退税等环节服务更加便捷,我国入境游市场不断升温,“China Shopping(中国购)”成为海外社交平台的热门话题。

世界旅游联盟发布的《2024—2025跨境旅游消费趋势研究报告》显示,随着中国免签政策对停留时长的持续放宽,相较2024年,2025年上半年各年龄段外国游客入境停留时间持续变长,1天至3天短期旅行的比例下降。更多入境游客不再满足于“特种兵”式旅程,而是倾向于深度体验中国的独特文化魅力。

大理喜洲严家民居旅游有限责任公司副总经理严圆圆介绍,因为免签政策,再加上一些直飞航线的开通,他们接待的东南亚游客特别多。“这些外国游客最喜欢的是白族三道茶、扎染等少数民族文化体验环节。”

“中国制造”琳琅满目、极具质价比的商品,也成为外国游客眼中独具魅力的存在。从服装、食品到小家电、

左图 游客在“伊春号”旅游专列车厢中拍照留念。
新华社记者 王松摄

下图 游客在重庆市石柱土家族自治县冷水镇“冷水风谷休闲度假营地”拍照打卡。
新华社记者 唐奕摄



智能家居,手机、电脑、智能穿戴设备、无人机等成为“反向代购”热品,外国游客来华购物清单不断拓展。

“去中国旅游,要带空箱子!”外国博主们的激情“种草”饱含着对“中国制造”的认可和喜爱,背后也离不开我国支付便利化、离境退税新举措对入境消费的助力。《2024—2025跨境旅游消费趋势研究报告》显示,入境游客购物消费增长显著,占比同比提高8%;增长主要由交易卡数大幅上升推动,这一趋势得益于银行卡受理环境的持续优化;同时,离境退税服务效率显著提升,“即买即退”服务让平均退税时间大幅缩短,进一步优化了游客购物体验,更有效释放了入境消费潜力。

不止体育

本报记者 孙庆坤

今年2月,继北京冬奥会后,中国再度举办重大冰雪盛会——亚冬会;8月,非奥项目的世界顶级舞台——第十二届世界运动会在成都举办;11月,国内规模最大的综合性赛事——第十五届全国运动会在大湾区举办。此外,南京举办世界田联室内锦标赛,厦门举办世界羽联苏迪曼杯,广州举办国际龙舟邀请赛……越来越多城市展现出强大的赛事承办能力。

竞技体育蓬勃发展的同时,大众体育市场供给也不断增加。曾经的体育赛事大众参与渠道狭窄、公共体育设施稀缺且开放度低等问题得到了很大程度解决。

“比赛第一,友谊第十四!”一句极富煽动性的“热梗”,点燃了今年的“苏超”。单场最高上座超6万人、8500万群众热情参与……江苏省城市足球联赛成为今年最具代表性的群众赛事。

“苏超”跨越地域,成为一种现象。“湘超”(湖南省足球联赛)“川超”(四川省城市足球联赛)“鲁超”(山东省齐鲁足球超级联赛)等赛事均以城市为单位组织,形成了独特的“省超”现象,拓宽了体育赛事全民参与的渠道,激活了群众参与热情。

但光有热情还不够,“健身去哪儿”问题不解决,热情也难更好释放。

标准的羽毛球场、色彩鲜明的篮球场、平整的散步步道……成都今年新建成的舒悦公园,已成为市民日常运动健身的热门打卡地。

为满足成都世运会速度轮滑公路赛的比赛要求,成都专门在新都区建造了全市唯一能举办该项赛事的公园——舒悦公园。比赛结束后,舒悦公园成为城市开放性共享空间,延展串联起轮滑、羽毛球、篮球、跑步等多种群众性运动。

除了新建公园,在成都世运会的热潮下,

不少像高架桥下、老旧厂房、楼宇屋顶这些“不起眼”的闲置空间,也被焕新改造成新型运动场,大大拓展了群众日常运动空间。

这些“金角银边”的建成,是全民健身场地设施提升行动深入实施的一个缩影。据了解,2025年全国累计建成体育公园1555个,提前超额完成“十四五”目标任务。截至2025年底,全国共有体育场地约484.17万个,人均体育场地面积3.0平方米。

有比赛,就有人看比赛;有人看比赛,就会产生消费——门票、餐饮,还有跨城观看比赛所产生的交通、住宿、旅游。2025年体育赛事的火暴,推动文旅市场加速升温。

十五运会期间,粤港澳三地把握体育赛事契机,推出多项文旅“宠粉”措施。广东推出23条“全运+”城市主题旅游线路;香港同时举办多场音乐剧、主题乐园演出;澳门举办美食节和文化艺术节等。这些举措,让赛事“流量”不断转化为消费“增量”。美团旅行数据显示,全运会期间,广州、深圳、珠海等地的机票预订量较去年同期增长了近30%。

体育赛事与旅游、商业结合早不是新鲜事。2024年,国家体育总局等部门就联合印发《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》,要求发挥体育赛事综合效益,进一步促进体育与商务、文旅深度融合发展,充分释放消费潜力。

今年8月,在长春举行的2025年“奔跑吧·少年”全国青少年阳光体育大会就充分实现了“三进”——跳绳项目设置在长春大型商业综合体摩天活力城,现代五项设置在长春世界雕塑公园,攀岩项目设置在长春网红打卡地际华园……“平时周末商场日均人流量12万人次左右,比赛期间达到15万人次,营业额同比增长

2025年 全国累计建成体育公园 1555个
提前超额完成“十四五”目标任务

截至2025年底 全国共有体育场地约 484.17万个
人均体育场地面积 3.0平方米

了10%。”大赛跳绳竞委会负责人王冰说。

而将旅游、交通、住宿、商业场景更加紧密串联起来的,是一张小小的票根。

“凭票根享受餐厅9折”“一张票根可换多家博物馆门票”——现在,票根已不再单纯是一张比赛的消费凭证,还是串联起不同场景的通行证,“票根经济”让单一消费行为不断产生乘数效应。

2025年英雄联盟全球总决赛期间,虎牙在成都等地举办观赛派对,吸引超1.6万名观众现场参与。同时,成都联动140余家商户开展票根优惠,推出“电竞文旅消费地图”,成功将观赛人群转化为消费人群。数据显示,成都东安天街商圈餐饮业绩提升30%;春熙路太古里商圈接待游客117.7万人次,赛事间接拉动消费达1.02亿元。

体育热潮早已超越体育本身。它是全民健身的生活注脚,更是文体商旅融合的经济亮色。从赛事IP到消费热点,从公共设施到生活日常,体育正以温暖而强劲的力量,凝聚人心、激活活力。随着体育强国建设不断深入,这份拼搏与热爱将持续传递,让运动之美浸润更多角落,为美好生活注入不竭动能。



广州市永曜北小学的学生在学校楼顶天台的足球场踢球。

新华社记者 卢汉欣摄

翻开老百姓的2025年生活清单,新的消费趋势清晰可见:体验型服务消费占比持续提升。周末走进博物馆,千年文脉与现代科技交融共生;下班前指尖轻点,生鲜好物半小时送达;在主题乐园共享亲子时光,为父母预约社区智慧康养服务……这些贯穿三餐四季的服务消费,悄然改变着人们的生活,也生动映照出内需市场的蓬勃活力。

服务消费实起来、火起来,既是百姓期盼,更是扩大内需的重要发力点。我们看到,相关支持政策聚焦养老托育、文旅体育、家政服务、医疗健康等重点民生领域,补短板扩供给;各地发放的消费券如春风化雨,为餐饮、观影、文旅等聚拢人气;多领域的服务消费提质惠民行动,让优质服务加速下沉社区、覆盖县域,不断拓展消费的广度与深度。我们也看到,商家对需求的把握更加精准——为追求新鲜趣味的年轻人打造沉浸式、互动式体验;契合家长寓教于乐期待,推动乐园、营地与研学深度融合;关照老年人安享晚年需求,打磨各类适老服务与产品。我们还看到,消费环境持续优化,线上预订有规范保障,线下消费有权益守护,每一次消费都少了几分顾虑、多了几分底气,大众的消费意愿愈加充沛。

重“体验导向”是服务消费的基本要求,在努力实现“从0到1”的基础上,如何继续向“更好”升级,还需细化举措,让有温度有热度的优质服务更持久更丰富。

促进服务消费升级,离不开政策的长期赋能。应通过财政金融等政策倾斜,将优惠资源更多投向养老、育幼、健康、医疗等民生关切领域;加快县域和农村服务基础设施建设,让优质服务触手可及。同时,应紧跟不同群体需求,深耕细分市场;既要延续情绪价值、适老化等场景创新,也要推动“文旅+体育”“健康+科技”等跨界融合,培育低空旅游、疗愈研学等新业态,以多元供给对接个性需求。

从科技创新中挖掘增长点,是释放服务消费潜力的关键路径。“人工智能+消费”正持续拓宽便捷生活的边界——AI定制个性化旅行、智能导购精准匹配需求等创新服务,已从城市延伸至乡村,从线下传统场景拓展至线上虚拟空间。我们应积极借助AI、大数据等技术搭建公共服务平台,向中小服务企业开放数字化工具包,推动智能预约、需求匹配等应用普及,从而推动服务体验从“单点便捷”迈向“整体智能”,降低行业创新门槛,切实提升消费者与企业的获得感,让消费体验更智能、更流畅、更贴心。

让服务消费更好惠及民生,还要持续优化消费环境。只有服务标准更清晰、维权渠道更畅通、诚信底线更牢固,消费者才能放心下单、安心体验,积极为优质服务买单。对企业而言,规范的市场环境也将激励其深耕服务创新与品质提升,形成消费者放心消费、企业稳健发展的良性循环,为服务消费市场注入持久动力。

展望2026年,随着更多优质服务涌现,我们期待,服务消费继续以暖意为笔,描绘生活的美好图景,激活市场的深层活力。让每个人都能在丰富的服务中找到适合自己的生活方式,收获真切可感的幸福感。而这千千万万份获得感,终将汇成推动经济高质量发展的温暖力量,让生活与发展相互滋养、共赴美好。

本版编辑 林语晋 美编 倪梦婷