

# 从湾区到世界： 双节“粤”动，揭开高质量发展的文旅答案

羊城晚报记者 黎存根

2025年国庆中秋双节假期落幕，广东文旅市场再度交出靓丽成绩单：10月1日-8日，广东全省接待游客6517.6万人次，较2024年国庆假期七天增长11.5%（以下对比均按此比较）；实现旅游收入613.2亿元，增长14.2%。全省游客抽样调查结果显示，人均花费940.8元，较2024年国庆假期增长2.5%。

是什么让岭南大地成为这个假期出游首选？“十五五”开局之年，广东文旅如何做做大做强？在业界看来，市场热度绝非偶然，这是广东文旅暑期“双冠”势能的持续释放，更是政策红利、产品创新与消费激活多轮驱动的必然结果。从十五运会元素融入景区的全新体验，到主题线路引领的出游热潮；从口岸客流的井喷式增长，到消费券撬动的市场活力，广东正以立体维度诠释文旅强省的实力与魅力。

1  
**6517.6万游客访粤，共享广东文旅“双节大餐”**

9月26日，广东文旅数字推荐官“粤小文·粤小旅”便已提前上线，一次性推出普通话、粤语、英语、日语四语版本，结合岭南山水与非遗故事发布沉浸式文旅导览，全网曝光破百亿，率先激活国庆长假流量开关。

“全省文旅系统精心组织近3000场‘迎国庆、庆中秋’系列文旅活动，全力奉献高品质的节日文化大餐和丰富多彩旅游产品。”9月30日，广东省文化和旅游厅又上线了“民声热线”，广东省文化和旅游厅一级巡视员吴华钦在线邀请海内外游客到广东旅游观光休闲消费，共度美好国庆中秋假期。

事实上，2025年国庆中秋假期，广东文旅系统通过文化和旅游产品高质量供给，激发假日消费活力，交出了一份让市民游客满意的答卷。据初步测算，2025年10月1日至8日，全省接待游客6517.6万人次，实现旅游收入613.2亿元人民币，全省4A级及以上景区接待游客2421.9万人次，纳入监测的14段古驿道沿线重点区域接待游客365.5万人次，纳入监测的13家红色旅游经典景区接待游客190.3万人次，纳入监测的100个乡村旅游点和历史古村落接待游客269.1万人次；纳入监测的80个重点公共文化机构接待市民游客291.6万人次。抽样调查结果显示，全省游客人均花费940.8元人民币，较2024年国庆假期增长2.5%。

“我有朋友专程从海南开车来到广东潮州，观看英歌舞表演、品尝潮汕牛肉，深度体验了当地文化。”暨南大学战略管理研究中心主任、管理学院教授文彤告诉羊城晚报记者，广东各地针对双节假期做了充足的准备，传统非遗的创新表达成为这个假期文旅市场的又一亮点。假期期间，潮州影剧院推出潮汕首部文旅多媒体交互式戏剧《大潮归来·入梦潮州》，戏剧以潮州民俗文化为主题，通过新媒体技术，带来“深度文化体验+科技新鲜感”的双重体验。

不仅如此，假日期间，第五届粤港澳大湾区文化艺术节、粤港澳大湾区当代艺术展、2025深圳“一带一路”国际音乐季等文化精品活动等全省举办的多场大型营业性演出活动，均相当火爆，为广大市民群众提供了更多更好的假期出游选择，也成为广东文旅市场“供需两旺”、一片繁荣景象的最佳注脚。

针对不少选择自驾出游的游客很关心的停车问题，国庆中秋假期前，广东佛山顺德、汕头、潮州、梅州、东莞厚街等多地便官宣“宠客”服务再升级：假期期间，政府机关大院停车位免费开放停车——这无疑是今年广东在长假“宠客”服务中的最大亮点；同步开放顺德区政府机关食堂，有需要的市民群众可在机关食堂选用简餐套餐，价格为20元/份——市民游客纷至沓来，打卡机关饭堂也成为这个假期的一道靓丽风景线。



广东文旅全运嘉年华路演活动 主办方供图

2  
**暑期“双冠”佳绩在前，国庆假期“音乐+美食”持续火爆**

今年国庆假期文旅市场的火爆并非偶然，广东文旅已凭借强劲表现奠定基础。数据显示，今年1-8月，全省已接待游客5.63亿人次，同比增长8.1%，实现旅游总收入7614亿元，同比增长9.5%。携程平台数据显示，仅7月1日至8月31日，广东暑期旅游人次已同比增长5.32%，旅游消费金额同比增长2.72%，拿下全国“双第一”的桂冠。这一成绩，既源于资源禀赋的深度挖掘，更得益于产品供给的精准发力。

暑期期间，广东“向海图强”战略成效显著，据测算，相关活动全网曝光触达近十亿人次。由广东省文化和旅游厅创新策划的《奔赴山海 不负热爱》海岛音乐会总观看量已超过2亿，通过“音乐+海洋”的创新模式实现文旅传播与消费的双向赋能；文化体验类产品同样备受青睐。南越王博物院（王墓展区）跃升至全省热

门景区首位，潮州古城的潮绣制作、工夫茶艺等非遗体验项目，吸引大批长三角游客专程到访；客源结构的优化也更显市场韧性。暑期文旅市场迸发的活力，为双节爆发积累了充足动能。

立足这些基础优势，国庆中秋假期，广东又升级推出“跟着音乐去旅行”“跟着美食去旅行”等特色线路，精准定位不同客群需求，推动旅游消费从“单点打卡”向“全域漫游”转变。

其中，“跟着音乐去旅行”线路成为年轻群体新宠。2025广州超级草莓音乐节激情开唱，独特的“音乐+海风”沉浸式体验引爆市场；中山市举办“金色大地”2025粤港澳大湾区（中山）流行音乐周暨第十七届中国-葡语国家文化周（中山站），“每日有主题、场场有看点”，满足不同年龄层和喜好的观众需求，也直接转化为商圈消费

的活力；围绕“金色大地”音乐会，中山各镇街结合本地优质资源，配套开展起农耕体验项目、旅游线路推介、美食嘉年华、烟花秀、风筝放飞、定向越野赛、稻田研学文化活动；同步开设文旅消费集市，让游客前来听音乐、逛集市、买产品、住酒店民宿，打造一站式文旅体验。

“跟着美食去旅行”更彰显岭南饮食文化魅力。佛山顺德举办的咖啡文化周上，300名从业者组成“顺德”字样方阵，成功挑战“最多人同时冲煮咖啡”吉尼斯世界纪录，当日，顺峰山公园周边的双皮奶、鱼皮等小吃摊点日均营收超过2万元人民币。此外，作为粤澳两地联袂呈现的饕餮盛宴，澳门国际文化美食节暨第六届粤澳文化美食巡礼活动，在横琴站、珠海站汇聚中外300余种美食，令旅客充分感受到澳门葡挞、广州烧腊、潮汕牛肉丸的“美食三连击”。

十大体育旅游精品线路等，均为假期文旅市场注入新活力。

体育元素还深度融入景区场景，“全运进景区”的特色体验，成为吸引游客的新磁极。目前，十五运会吉祥物“喜洋洋”“乐融融”已在全省16家5A级旅游景区完成布设，实现了对南粤标志性文旅资源的全面覆盖，有效提升了全运会的视觉辨识度和群众触达率。

广东文旅部门除了将赛事场馆周边文旅资源串联起来，打造“观赛-体验-消费”链条，同时还配套推出文旅消费惠民举措，发放不少文旅消费惠民补贴，并发动A级旅游景区、星级饭店等推出“凭赛事门票享优惠”服务，联动赛事推动文旅消费，促进文旅商体深度融合，满足人民群众新消费的需求，助力消费增长。

源万绿湖的“游船+客家菜”组合，成为周边游客的热门选择。

华南师范大学旅游管理学院教授李军认为，这个国庆长假，广东文旅市场最突出的变化是从“景点打卡”转向“场景沉浸”。游客不再满足于走马观花，而是追求融入本土生活的深度体验，例如在寻常巷陌品味市井烟火或者参与有“故事感”的民俗活动。这一变化也推动文旅产品从展示型向共生型演变，促使供给方更注重氛围营造与情感连接。



中旅·阿那亚九龙湖推出“慢活”场景 穗文广旅宣供图

6  
**“文旅惠民”激活消费潜能，岭南文化魅力日益彰显**

早在9月12日，“广东金秋文旅消费”活动启动，核心举措就是2000万元文旅消费券的精准投放。消费券的拉动作用立竿见影，形成“政策补贴+企业让利”的叠加效应，有效激活终端消费潜力。省文化和旅游厅数据显示，广东金秋文旅消费券在旅博会线下专场，消费拉动比例达1:5，有效撬动金秋文旅消费市场，带动参展商销售显著增长，充分体现激活文旅消费潜力的积极作用。

在省级政策引领下，广东各地市纷纷推出独具特色的文旅活动，形成了百花齐放的局面。比如深圳福田区推出国庆中秋消费券大放送活动，包括498元直升机观光、五折高端酒店、10元观影等福利；潮州市联合美团平台推出“潮州旅行美好生活礼包”，覆盖美食外卖、到店餐饮、酒店住宿、景区门票、旅游用品团购等多种消费场景，拉动消费效果明显。

而在文彤看来，越是节假日，岭南文化魅力就越发彰显，带来大规模的客流。虽然广东没有三山五岳、故宫长城等超级文旅IP，但他认为，通过进一步创新加大舞龙舞狮、咏春等海内外游客已比较熟悉的文化元素，以及广东美食的宣传，都加深了游客对广东目的地形象和品牌的认知。

随着以广州为核心枢纽的城际铁

5  
**入境游热潮再现，政策红利精准释放“国际吸引力”**

国庆中秋假期，港珠澳大桥上车辆川流不息，成为粤港澳大湾区迎来新一轮入境旅游热潮的真实写照。广东多个口岸迎来客流高峰，“一桥连三地”的港珠澳大桥持续迎来“双向奔赴”热潮。

据统计，仅假期前五日，经港珠澳大桥珠海公路口岸出入境客流量就超过50万人次，同比增长13.2%，出入境“两车北上”车流量达7.2万辆次，同比增长25%，出入境车流总量超11万辆次，位居全国各口岸第一。

一系列通关利好政策推出，叠加粤港澳大湾区文旅“多点开花”持续释放吸引力，外国游客“中国游”“中国购”持续走热，粤港澳三地人员往来呈现前所未有的活跃态势。旅游OTA平台数据显示，仅国庆假期首日，广东全省景区订单量就同比增长27%，广州长隆、深圳“湾区之光”等景点均成为入境游热门打卡地。

“一程多站”跨境旅游模式持续走热。比如“珠海+港澳”跨境游便成为国庆热门线路，智能通关等便利举措与“一周一行”“一签多行”等政策的深入实施，大幅提升了跨境出行便利度。

文彤认为，入境游吸引力得以增强，离不开240小时过境免签等政策的推行以及大湾区交通网络持续完善的的双重助力。随着广东省文化和旅游厅联合多部门共同发布的《关于加快入境旅游高质量发展若干举措》落地生效，广东国庆假期入境市场迎来“井喷式”增长，充分彰显了国际文旅品牌的号召力。

服务升级与产品创新增强留客能力。目前，全省4A及以上景区均上线英文预约界面，重点场所多语种标识覆盖率提升，为入境游客扫清服务障碍。广东省还联合多个部门推动“即买即退”退税便利措施，鼓励引导更多商户成为退税商店，提升境外银行卡受理覆盖率。线上国际旅游服务平台“Guangdong Cultural Tourism”上线，覆盖中国香港、马来西亚、美国、新加坡、日本等六大境外站点；“湾区双城记”“潮汕风情”等五条精品线路的推出，让东南亚、欧美游客深度感受岭南文化。来自马来西亚的游客陈先生表示：“从签证办理到景区体验，全程都很顺畅，潮汕的英歌舞和工夫茶让我印象深刻。”

4  
**主题线路串珠成链，从“景点打卡”转向“场景沉浸”**

这个假期，广东文旅通过一系列创新主题旅游线路，还成功引爆全城旅游市场。

今年暑期正式启动的“周末叹广东”作为广东精心培育的文旅IP，以“两天一夜深度游”为重点推介内容，创新采用线下大篷车巡游与线上话题传播相结合的方式，串联起广东省21个地市的特色路线。东西双线大篷车历时一个多月，跨越11省（区、市）20城，总行程超1.6万公里，将广东文旅资源精准推向了潜在的客源市场。该

活动在国庆假期也展现出巨大吸引力。

作为“周末叹广东”的重要节点景区，广州长隆度假区通过“全球国宝过国庆”“欢乐世界焕新升级”系列活动，串联国宝庆生、设备焕新、主题互动等多元创新玩法，为市民游客打造了一场兼具趣味与温情的度假盛宴。

此外，针对短途游需求，广东推出了“古驿道徒步+乡村民宿”“温泉养生+非遗手作”等系列短线产品。比如，清远英德的“茶旅+露营”套餐、河