

“悟空”陪游、云端赏叶 中国年轻人踏秋追求“情价比”

2025年11月15日 11:37 来源：中国新闻网

暮秋初冬，中国各地晕染着“浓墨重彩”为契合年轻人情绪消费需求，多地景区精准“上线”了兼具颜值和“情价比”的新玩法，让出门踏秋从单纯看景升级为深度体验。



在《黑神话：悟空》取景地之一的济南灵岩寺景区，千年银杏树披金鳞，“天命人”悟空威武亮相，与前来赏秋的游客并肩同游。“太幸运了！在这里和悟空跨次元互动，还领到游戏中的‘通关文牒’。”“95后”游客刘悦兴奋地向记者展示手中的纪念品，封面印着精致的银杏纹样。

瞄准年轻群体，灵岩寺景区推出不同风格的NPC(非玩家角色)。大雄宝殿前，灵岩寺推介官孙文章化身“灵岩小书生”，与游客对答古诗词。“10月底至11月中旬是银杏树最佳观赏期。我们工作日每天接待游客约5000人次，周末两天能突破3万人次。”孙文章介绍，游客以年轻人居多，爱拍照分享，口口相传为古刹带来更多人气。

灵岩寺景区工作人员每天利用下班时间，在树下层层铺匀落叶，方便游客次日打卡拍照，并专门组建爱心车队，护送返程乘车难的大学生下山，以“宠粉”姿态与游客建立情感联结，形成“双向奔赴”。

在海拔800余米的淄博潭溪山上，云端赏秋持续“圈粉”。“我们推出悬崖秋千、高空玻璃桥、峡谷漂流等游乐项目，让游客换个视角，从空中俯瞰黄栌、枫叶交织的绚烂。”潭溪山景区营销总监崔新程受访时说，景区把空中住宿、餐饮、游玩项目串珠成链，前来体验的“90后”“00后”游客占比超六成。

当旅游市场从“景观消费”迈入“情绪共鸣”时代，情景交融、多元融合的“赏秋+”业态勃发。四川光雾山推出“直升机+无人机”联合拍摄服务，为游客定格云海与红叶交融的绝美瞬间；河南天界山举办“云峰慢跑”活动，让选手在移步换景中感知秋韵；新疆铁路部门开行赏胡杨主题旅游列车，车随人行、一线串联多景。

赏秋之外，“捡秋”“晒秋”“食秋”等成为社交平台的热门话题，不断丰富民众的秋日体验。济南五龙潭水杉林落叶摇身变成网红“银杏鹿”，“树深时见鹿”意境引游人争相打卡；江西篁岭凭“晒秋”农俗出圈，成为游客眼中的“限定”秋景；浙江金华开发桂花糕、桂花酒等系列产品，唤起人们舌尖上的记忆……各地全业态融合发力拉满金秋氛围感，让秋天变得可触摸、可品尝、可沉浸。

“秋天是一张色彩斑斓的画布，经营者要以混搭的调色技艺，重构好玩的场景，与游客完成互动式的艺术创造，才能把踏秋变成更具趣味化的情绪体验。”中国旅游改革发展咨询委员会委员孙小荣表示，秋光短暂，各地可为游客定制限量版体验，如参与式“晒秋”、定量版“秋宴”、光影版“秋夜”等，通过营造小众稀缺的场景，打造独一无二的“社交货币”。

剧场化情景是调动游客情绪的“密钥”。孙小荣建议旅游目的地开设沉浸式“深秋剧场”，策划剧本类的主题线路，引导游客从“观景”变“入戏”，同时结合露营节、音乐节等节庆活动，让传统“赏秋游”变成深度“玩秋体验”。

单词：	wēiwǔ 威武	liàngxiàng 亮相	hùdòng 互动	tōngguān 通关
	miáozhǔn 瞄准	tūpò 突破	bēnfù 奔赴	hùsòng 护送
	shùnjiān 瞬间	qǔjǐng 取景	duǎnzàn 短暂	cèhuà 策划

讨论：1. 日本也有赏红叶的传统活动，你去过哪些观赏红叶的景点？你喜欢那里的氛围吗？请谈谈当时的感受。

2. 你觉得“游戏角色陪游”、“玻璃桥上赏叶”，这些做法是给老景点添加了活力，还是破坏了自然本来的美感？如果让你推广日本的老景点，你会设计什么新玩法？

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2025/11-15/10515961.shtml>

音声 URL：<http://ttcn.co.jp/sound/text/files202511171763359002.mp3>