



► 2026 上海·六安文旅嘉年华之“夏清和”专场活动。



◀ 天堂寨夜游。

1 从大别山到黄浦江 一场文旅邀约的“版本迭代”

7月2日,在上海·六安文旅嘉年华之“夏清和”专场活动上,六安文旅IP“比格鹅”和“懈懈”一登场,台下的文旅企业代表们纷纷举起手机。屏幕上,大别山的云海翻涌、峡谷的漂流艇冲下激流、山尖的民宿倒映着无边泳池。这场以“欢乐大别山,避暑来六安”为主题的活动,是六安人夏以来在上海最集中的一次品牌亮相。

但文旅邀约的真正变化,不仅在台上,更在场外。

会场一侧,六安非遗主题好物市集人流不断。六安瓜片、霍山石斛、金寨翠眉、大别山土蜂蜜——来自大别山的物产一字排开,上海旅行社代表们一边品鉴一边询价。一位工作人员介绍:“以前推介会就是台上讲、台下听,活动结束后就散了。现在我们把好物带过来,让上海市民先尝先品,有了味道就有了念想。”

从“我说你听”到“可触可感”,这背后是六安对上海市场认知的迭代升级——上海客群要的不是几张景区名录,而是一幅能代入、能想象的生活画面。为此,六安把“一场主舞台推介”升级为“一台推介+一个市集+一组沉浸式展陈”的组合拳:红歌《八月桂花遍地开》与

沪六学子合诵《依好!六安 你好!上海》同台演绎,石库门的弄堂风与大别山的映山红在青春之声里交汇;五条夏季避暑精品线路现场首发,亲水、研学、夜游等清凉场景为上海市民量身定制;情景剧《宝藏六安·养心金寨》把“皖美宝藏小城”的故事搬进了现场;三位外国留学生接过“文旅推荐官”聘书,把六安的山水故事讲向世界。活动当天,三个长三角头部文旅合作项目现场签约。依托上海·六安“山海相约共建共享”文旅对口合作机制,六安已累计引进上海市民宿、康养、研学、沉浸式演艺等项目15个。

7月3日,三场“小而精”的精准对接接续上演,六安把市场的毛孔摸得更细。

第一场走进上海航天局。万佛湖的湖光山色、聆心谷的温泉雾气,被六安文旅局和总工会的工作人员带到了航天职工面前。迎驾国旅、金寨绿水青山旅行社拿出为航天人量身定制的行程,康养标准、餐饮配比、节奏安排逐项细化。“大别山的原生态和我们职工的夏日休养需求完全对上了。”上海航天局工会代表当场表态,专场对接让后续休养团落地有了清晰路径。

第二场是重点旅行商对接会。上海20家头部旅行商与六安30家文旅企业面对面坐下来,亮年度发团计划、谈合作激励政策。“找了很久,距离适中、资源独特、四季可游、配套完善的周边目的地,六安全中。”深耕华东周边游多年的上海珑耀国际旅行社负责人曾宪政的评价,紧跟着真金白银的落地——上海祥鹏国旅与安徽御龙湾、中旅旅行与迎驾国旅当场签下战略合作协议。

第三场面向长三角头部文旅企业。龙潭秘境、九峰十三洞、关山伴岛等一批新开发项目集中路演,近20家企业到场对接,亿航智能、肋丰文化科技等当场敲定实地考察行程。7月21日,霍山县九峰十三洞文旅开发项目合作框架协议正式签订。江苏德丰宿来公司、但家庙镇人民政府、大别山国投集团三方携手,计划总投资5.3亿元,共同打造红色生态文旅新地标。

从“广而告之”到“精准对接”,从“我来告诉你我有什么”到“你想要什么我来匹配”——六安文旅推介思维的这一转变,或许比任何一组数据都能说明这座城市的市场化程度正在提升。

2 从上海到六安 105位老人的“产品实测”

7月9日,G7158次列车缓缓驶入六安站。105名上海银发游客拖着行李箱走出车厢,三天两晚的专属康养之旅正式开启。这支“沪上银龄·乐游六安”首发团,不是一次普通的观光接待,而是六安瞄准上海庞大银发市场打造康养产品的一次“真人测评”。

行程里的每一处细节都藏着考量。抵达当天不赶行程,参观完皖西博物馆和霍山中学就入住酒店休整,晚餐端上的是地道六安土菜;第二天上午9点才出发,首站金寨西茶谷,老人们沿着茶山步道缓步徐行,看完六安瓜片非遗传承中心,拐进岸香、抹茶村咖歇脚品茗。“这才叫旅游嘛。”72岁的上海游客王阿姨捧着茶杯说,“以前出去旅游像赶场子,这里的节奏刚刚好。”

下午转场霍山县的佛子岭水库。这座被誉为“新中国第一坝”的水利工程,百顷碧波与万亩竹海交相辉映。老人们站在坝顶,听讲解员讲述上世纪五十年代建设者的故事,有人掏出手机拍照,有人默默凝视水面。晚间安排的是六万情

峡的夜游项目,灯光秀与实景演艺交织,篝火燃起时,不少老人跟着当地歌手跳起了舞。收官之日参观了霍山石斛基地,老人们蹲在种植架前仔细端详这些“仙草”,笑声不断。临行前的午餐,安排了地道的皖西十大海,大别山黑毛猪、虾米汤……这些细节被老人们一一记录在手机镜头里。

全程随车配医护,午休留足时间,晚间活动9点前一定结束。“从床的软硬度到菜的咸淡,从走路的快慢到景点的讲解,处处都替我们想到了。”不少老人临走时追着工作人员问,下一批什么时候再来。

作为面向上海银发客群打造的专属康养产品,这次“产品实测”的初衷,就是让目标客群亲自踩点、亲身体验,把真实感受反馈给市场主体,再根据意见对产品线路做精准优化。

把产品原型交给目标客群亲自“踩点”,用真实反馈倒逼线路优化——这是六安做银发康养产品的底层逻辑。上海是全国老龄化程度最高的城市之一,银发客群体量大、时间充裕、康养需求旺

盛,而六安恰好踩中了“银发友好型”目的地的所有关键词:高铁三小时直达,空间距离刚刚好;大别山北麓的山水生态打底,鄂豫皖革命根据地的红色文化铸魂,霍山石斛等道地药材养生——“身一心一元”三位一体的康养闭环,让六安在传统避暑目的地的竞争中跑出了差异化赛道。



▲ 霍山大峡谷漂流。



◀ 迎驾水世界。



▲ 六安西茶谷主题公园。

3小时高铁通达,22℃山林清凉对冲上海盛夏高温。近日,上海媒体人晏秋秋带队105名沪上银发游客走进六安开展康养实地体验,四场实景直播累计观看量近20万人次,大量上海网友在线咨询避暑线路;另一边,霍山“徽BA”赛事引爆城乡消费,3场比赛线下观赛1.5万人次、线上流量突破60万,赛事配套夜市带动周边餐饮营收上涨82%、酒店入住率提升45%。一市一县两处火热场景,折射出六安文旅从“上海后花园”向长三角热门康养度假目的地加速蝶变。

六安,这座大别山深处的城市,正以22℃的清凉和多元的文旅体验,从“上海下一站”加速迈向“长三角最向往”。1-6月份六安旅游总人次约4254万人次,实现旅游总花费约314亿元,分别同比增长6.75%和5.36%。数据的背后,是六安文旅正在完成的一场深刻转换:从“卖门票”到“卖体验”,从“一季热”到“四季火”,从依赖“天生丽质”到依靠“后天发力”。



屿见旅拍岛。

3 从清凉到狂欢 22℃的N种打开方式

吸引上海游客走进大别山的,是22℃的清凉;而让他们从“想来”变成“来了不想走”的,是六安为这份清凉配齐的“欢乐菜单”。

这份菜单以“水上项目消暑”“森林康养纳凉”“星空露营夜游”“乡村度假研学”四大清凉主题板块为骨架,全市开发漂流、水世界、水乐园等水上体验项目20余个,配套7条夏季清凉避暑精品线路,覆盖天堂寨、万佛湖、霍山大峡谷漂流、迎驾水世界、皖西大裂谷、南焦湾露营地等核心节点,800余场文旅惠民活动轮番上演,200万元暑期文旅消费券精准投放市场。

年轻人奔着刺激而来。霍山大峡谷漂流景区,全长十余公里、落差近200米的滑道让游客在浪花与尖叫声中完成刺激之旅。霍山县同步推出“日漂夜嗨·峡谷狂欢”全业态体验,白天漂流戏水,夜晚电音狂欢,把单一漂流拉长为全天候沉浸式游乐。六万情峡景区积极探索“文旅+电竞”融合业态,创新引入国民数字IP《和平精英》,打造线下实景电竞赛场,让数字游戏迷在山水间找到线下狂欢的据点。

亲子家庭则在乡村和星空下找到归属。裕安区林水寨景区的农事体验项目——插秧、摸鱼、磨豆腐——吸引了大批亲子家庭。孩子们赤脚踩进稻田,亲手触摸土地的质感;傍晚入住帐篷营地,大别山的星空成为最好的晚安礼物。金安区红街“品瓜啤、吃龙虾、享生活”2026啤酒龙虾消费季,每晚六点后人流达到峰值。

银发族在这里找到康养的节奏。霍山石斛基地里,老人们蹲在种植架前仔细端详“中华九大仙草之首”的生长环境;西茶谷的茶山步道上,一杯六安瓜片就能消磨整个下午。霍山县“徽BA”赛事更成为银发族和年轻人共同的嘉年华——赛事绑定“徽BA##皖美宝藏小城霍山#”等抖音话题,全网浏览量超3亿次,1至6月份全县游客接待量和旅游综合收入同比分别增长12.5%、10.4%。

夜晚的六安同样精彩。天堂寨景区每周定时上演“化鱼成龙”非遗夜游,融合传统手工鱼灯巡游、汉服民俗展演多重非遗技艺。万佛湖首个三国美学湖岛幻境戏剧综合体《小乔初嫁了》将于8月公演,深挖舒城“周瑜故里”文化底蘊,融合光影科技、实景演艺与湖岛风光。从峡谷漂



◀ 南焦湾露营地。

4 从流量到口碑 一座城市的产业定力

7月10日,六安市暑期汛期安全生产暨文旅市场合作推进会召开。《2026年六安市暑期文旅促消费工作方案》正式发布,这个夏天,六安绷紧“项目为王、品牌建设”两把钥匙——用项目夯实产业底盘,用品牌激活传播势能,政企联手打通“品牌引流—消费升级—投资落地”的产业闭环。

这种节奏感,折射出六安对文旅产业的一种长期主义态度。六安文旅打造从“一季热”到“全季火”的文旅消费新范式。春天,“春染大别山,赴约来六安”八大系列800余场活动铺满三月四月;夏天,“欢乐大别山,避暑来六安”接棒登场;秋天,马鬣岭、万佛山的赏枫产品已在打磨;冬天,大别山滑雪旅游度假区、金寨莲花山滑雪场两大雪场蓄势待发,聆心谷等5个温泉康养目的地同步开门迎客。为拼齐这张“四季产品矩阵”,六安累计砸下7.38亿元建成两大滑雪基地。“春赏花、夏避暑、秋观山、冬玩雪”,正从一句口号变成游客实实在在可消费、可体验的四季产品。

更深的底气来自产业数据。今年上半年,全市新增精品旅游民宿12家,总量达317家,42个民宿项目正加快推进。317家精品民宿年经营收入近1.8亿元,带动就业2.8万人。全市纳入省“双招双引”平台的文旅项目达76个,总投资105.49亿元;53家A级旅游景区、5家省级旅游度假区正按“一景一案”推进改造。六安还编制了《2026年融合发展行动计划暨产业发展项目库》,实施14个领域52项融合项目。

“看得出六安做文旅不是图一时的打卡热度,是真心想把长久的口碑做出来。”72岁的上海游客王阿姨在返程时这样说。这也恰恰说明六安为何如此用心深耕上海市场——它要的从来不是匆匆来去的一波客流,而是一个能让游客信得过、愿意常来常往的度假目的地。从7月2日的黄浦江畔到7月11日的六安高铁站,六安在9天之内完成了一次完整的市场验证:走出去推介,引进来体验,留下数据反馈,再用于产品迭代。

清风入夏,山水可期。当22℃的大别山清风持续吹进上海滩,当“绿水青山红色六安”的品牌印记在上海市民心中日渐清晰,六安正在用行动证明:比“走出去”更重要的,是让市场“走进来”;比“让人知道”更重要的,是“让人来了就不想走”。六安已备好清风、碧水、星野与热忱,只等您来。

(文/中共六安市委宣传部 图/六安市文化和旅游局)

▲ 佛子岭水库。