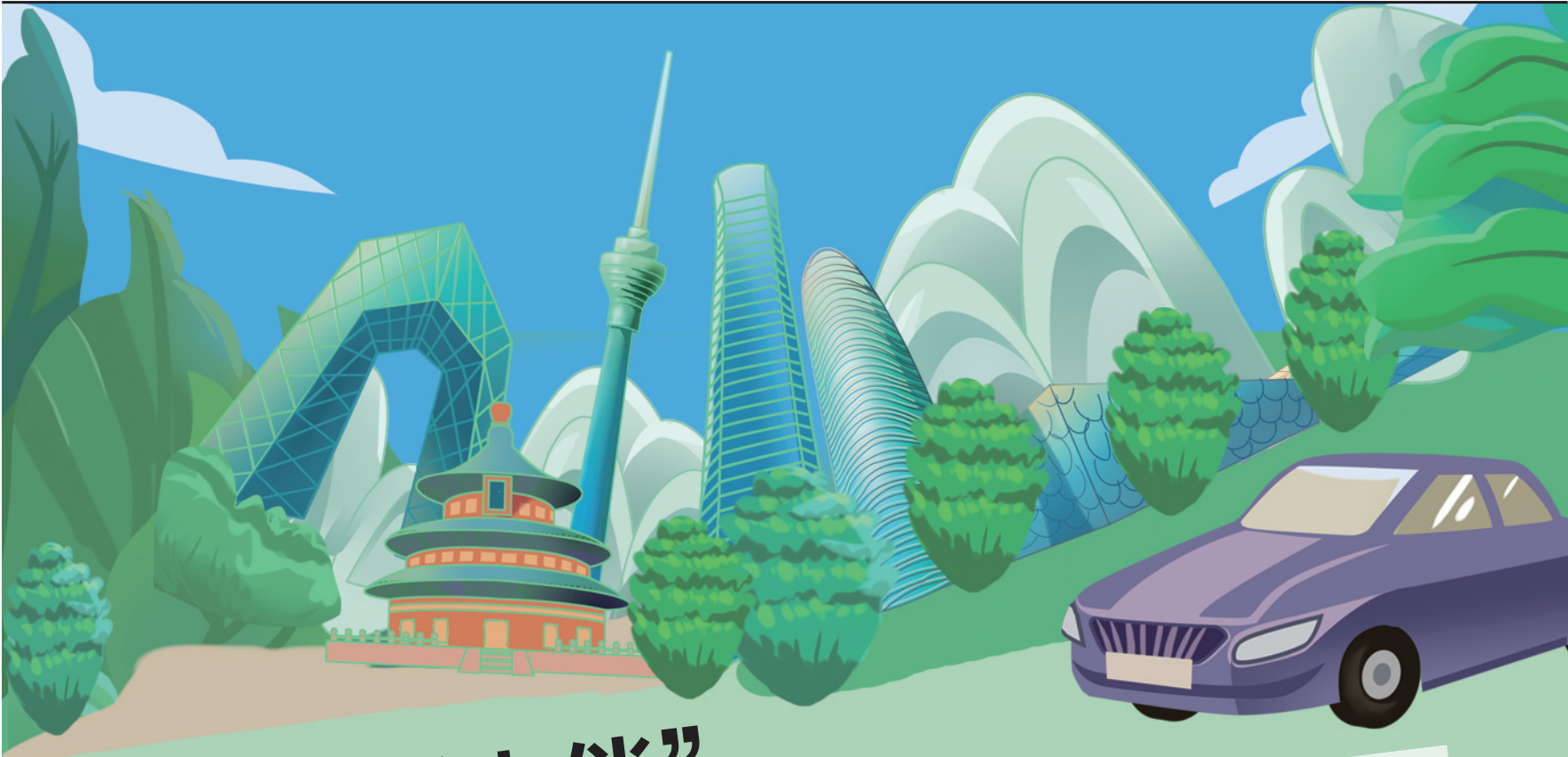




避暑游“走俏” 体验游重融入

——暑期旅游新动向观察

新华社记者 解国 陈爱平 董宝森 杨淑君

暑期以来，随着我国进入一年中温度最高的“三伏天”，各地旅游市场复苏明显。记者在全国多地调研发现，避暑游、研学游、亲子游等个性化旅游市场的供给更加丰富，游客们的出行观念也从“参观打卡”演变为更注重体验的“沉浸式”出游。

“避暑游”热度空前

刚刚入伏，位于城市中心的江漫滩湿地——黑龙江哈尔滨太阳岛风景区，来自全国各地的游客络绎不绝，人们一边品尝特色冷饮，一边拍照打卡，享受着夏日的惬意。

“哈尔滨夏季温度很舒服。今年全家来体验一下冰城之夏。”来自山东的游客王林说，像哈尔滨这样的避暑名城是他们暑期游的首选。

太阳岛资产公司副总经理蒋菲介绍，今年暑期以来，景区接待旅客数不仅远高于去年同期，比2019年同期也高出10%以上。

随着全国多地陆续进入“炙烤”模式，因高温催生的“避暑游”成为今年暑期旅游市场的关键词。在各大在线旅游平台上，有关避暑、漂流、夜游等项目的线路比比皆是。

文化和旅游部数据中心不久前对传统高温城市避暑旅游市场调查数据显示，第三季度传统高温城市的整体出游意愿达到94.6%。

不少地方把暑期当作提升避暑品牌形象、树立良好口碑目的地的绝佳时期，纷纷推出特色旅游活动：湖北恩施依托当地特色文化，将啶酒歌、竹编非遗文化从博物馆、文化馆中引入日常生活场景，形成常态化的演出和体验项目；哈尔滨则聚焦登山、露营、自驾等特色活动，持续推出避暑生态旅游产品。

“在旅游业转型过程中，气候成为旅游目的地重要的吸引力之一。人们日益关注健康消费和旅行的舒适度。”中国旅游研究院院长戴斌表示，避暑旅游正当时，已成为广大游客、投资机构和经营主体的新共识。

研究需求 深挖市场潜力

2022年印发的《“十四五”旅游业发展规划》指出，“十四五”时期，我国将全面进入大众旅游时代。随着国民收入、产品供给、供应链水平的不断提升，我国游客旅游消费需求正在向高品质和多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变。

“大众旅游时代的到来通常伴随着小众细分市场的蓬勃发展。”张杨指出，需求的演变方向通常都是细分化的，这也是旅游产业升级的方向。

受访专家指出，从业者要深入研究细分群体的细颗粒度的需求分析，挖掘市场发展潜力，加强旅游产品与服务的设计与交付能力，政府部门也要引导和培育有潜力的细分市场的发展，创造更好的政策环境和营商环境。

针对夏季旅游特点，黑龙江省进一步完善政策措施和保障机制。黑龙江省文化和旅游厅厅长何晶表示，将引导支持中小微旅游企业特色发展，制定夏季避暑游优惠政策等。

专家指出，要把提供优质产品放在首要位置，提高供给能力水平，着力打造更多体现文化内涵、人文精神的旅游精品。上海市文化和旅游局局长方世忠表示，未来要突出上海文旅“都市型、综合性、国际化”的内在特点，以文化魅力和都市风范吸引人、感染人、留住人。

从“到此一游”到深度体验

在山西省晋中市介休市的张壁古堡景区中，来自内蒙古的黄浩磊正在认真倾听研学导师关于古堡历史的讲解。他和同行的二十几位小学生被分为两组，根据导师提供的线索，在光线昏暗的千年地道中比赛完成拼图任务。

“研学游既能增长历史知识，还能提高分析、解决问题的能力，这是我在书本上学不到的。”黄浩磊说。

张壁古堡在2018年被晋中市评为首批研学教育基地，依托丰富的历史文化和独特的军事地道资源，景区开发出以古代屯兵场所和传统文化为主题的研学课程，涉及无线电、拓碑、布老虎缝制等内容，吸引了来自全国各地的研学游客。

“项目开设以来，感受最明显的就是游客们的需求已经从过去的‘以游为主’转变为‘以学带游’。”景区研学经理张蕾蕾说。

研学游的变化是今夏我国旅游市场转型发展的一个缩影。不少旅游产品设计者已意识到，亲子游、城市游、文化游等产品已经不能单单依靠概念吸引游客，而需要通过独特的文化场景、真实的体验环节来提升对游客的吸引力。

“国民收入水平和人均出游次数的提升，带动文旅消费者从物质型向精神体验型转变，人们已不再满足于走马观花地看景，而是深入体验目的地的风俗、文化。”中国旅游研究院数据分析所副研究员张杨表示。

