迎来全年客流高峰

国产邮轮“驶”向提质升级新航道

本报记者 **赵 珊**

暑期文旅消费持续升温，邮轮市场迎来全年客流高峰。8月13日，首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”搭载近4600名宾客从深圳招商蛇口国际邮轮母港启航，开启5天4晚到访越南顺化（真美）的海上之旅。这是“爱达·魔都号”首次在大湾区运营国际邮轮航线。

《扩大消费“十五五”规划》明确提出“丰富特色旅游产品，培育邮轮游艇、房车露营、工业旅游、研学旅游等项目”。邮轮产业发展迎来战略机遇期。作为中国邮轮民族品牌，华夏国际邮轮旗下爱达邮轮正以区域化航线布局拓展市场空间，以内容化文旅融合提升体验品质，以精细化服务运营激活消费潜能。

深圳以国际航海界最高礼遇“水门礼”致敬“爱达·魔都号”首航。

串联境内外客流纽带

《旅游强国建设“十五五”规划》明确提出“构建串联南北的海洋旅游带”，“支持上海邮轮旅游发展示范区建设，推进大连、天津、青岛、厦门、深圳、广州、海口、三亚等邮轮港口建设”。规划还提出以北京、上海、广州、深圳、厦门等城市为支点建立入境旅游主干网络。这也正是今年暑期爱达邮轮航线运营的核心主线。

7月17日，“爱达·地中海号”搭载近1800名中外旅客靠泊天津国际邮轮母港，其中20名从韩国登船的外籍旅客随船入境，在完成3天游览后从北京乘机返回。这标志着中国北方首个“邮轮入境+飞机返程”空海联程出入境模式正式落地。

在北方市场，“爱达·地中海号”连续四年以天津为母港运营，依托天津“河、海、山、楼、港”的资源禀赋，这艘“艺术之船”成为串联境内外客流、激活入境消费的纽带。本航季计划运营21个国际航次，覆盖暑期、中秋、国庆多个节点，推出5天4晚短途休闲至7天6晚深度体验等国际邮轮航线。航线涵盖韩国的济州、首尔、釜山等热门目的地。

在南方市场，爱达邮轮在深耕上海母港、夯实华东市场的基础上，又开启了以深圳为母港，运营国际邮轮航线，深化在大湾区的市场布局，以丰富的产品供给为深圳邮轮市场注入新活力。此次“爱达·魔都号”的深圳航季将持续至9月16日，其间将执航多个国际邮轮航次，包括常规的5天4晚及6天5晚航线，前往越南顺化（真美）、下龙湾、芽庄（金兰）及韩国济州等目的地。“爱达·魔都号”还将于8月27日推出9天8晚的“海丝发现之旅”中长航线，到访马来西亚亚庇、文莱麻拉及越南芽庄（金兰），带领游客深度探索海上丝绸之路的文化底蕴。

据了解，爱达邮轮目前运营三艘大型邮轮，包括首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”、被誉为“艺术之船”的“爱达·地中海号”等船舶，航线部署覆盖华东、华南、华北、香港等地，实现多母港全年运营。

打造“值得反复体验的生活方式”

《旅游强国建设“十五五”规划》将文旅深度融合作为产业发展主线，鼓励文化演艺、非遗体验融入旅游场景。

今年暑期，爱达邮轮双船并行打造差异化内容矩阵，让邮轮度假从“一次性体验”走向“值得反复体验的生活方式”。“爱达·魔都号”上线“山海经”主题航季，全新创排国风亲子舞台剧《爱达山海经·奇幻之旅》。7月5日，该剧在“爱达·魔都号”大都会剧院迎来首演，千人剧院座无虚席。航季期间同步展播纪录片《山海经奇》，推出山海神兽主题国风游园会、全船主题巡游等系列活动，并配套“小小航海家”实践体验、邮轮幕后之旅等特色亲子项目，覆盖上海与深圳双母港航次。

“爱达·地中海号”暑期以地中海文化与古希腊艺术为灵感，打造沉浸式成长舞会、“小小航海家”海上探索之旅、艺术亲子工坊等丰富多彩的亲子活动。

从亲子科普到青年社交，从文化休闲到艺术体验，无论是亲子家庭、青年结伴，还是文化爱好者，都能在邮轮找到属于自己的度假方式。

融入中国文化特色元素

今年6月，“爱达·魔都号”驶离上海吴淞口国际邮轮港，开启“无目的地海上游”航线。脱口秀、魔术、主题派对、深夜食堂……邮轮为游客提供从早到晚的精彩活动。“无目的地海上游”是一种全新的邮轮旅游产品，把邮轮从交通工具变成了目的地本身，创造了新的消费场景。

据了解，爱达邮轮围绕暑期市场推出了一系列惠民举措：针对家庭出行高峰，落地同舱第三/四人船票减免政策，降低家庭度假门槛；联动港口城市商圈、景区，打造船岸联动消费权益，让邮轮出行融入完整的城市度假链条。针对区域差异做精准适配，北方航次配套多语种服务与口岸衔接保障，优化入境游客体验；华南首航聚焦中长航线度假场景，配套更丰富的船上休闲业态。

据记者了解，第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”计划于今年11月6日完成交付，并于11月22日从广州南沙国际邮轮母港开启首航。“爱达·花城号”将以“更秀美、更科技、更中国”为产品特色，结合海上丝绸之路与岭南文化元素，打造兼具文化探索、休闲度假与智能体验的高品质邮轮产品。

华夏国际邮轮相关负责人表示，希望通过一条条精心设计的航线、一场场用心打磨的文化演艺、一个个细致入微的服务细节，深耕运营，为中国国产邮轮提质升级贡献力量。

左图：孩子们在『爱达·魔都号』参加小小航海家『实践体验活动，正在上『小船长航海学院·海洋智慧课』。

本文照片均由**华夏国际邮轮**供图

游客在“爱达·魔都号”上观看“山海经”主题航季表演。

『爱达·魔都号』上演的歌舞秀《马可·波罗—丝路情缘》。

■览胜观潮

以美食为媒，让入境游更有『中国味』

吴丰林

哈尔滨的酒店里，俄罗斯游客亚历山大刚放下行李，就急着用翻译软件查询哪家锅包肉最地道；上海新天地，湘菜馆前的长队中不时响起韩语交流声，辣椒炒肉成了韩国游客的“打卡标配”；西安的街巷间，英国姑娘路易丝避开主街人潮，跟着美食向导钻进小巷，只为体验“吃面不吃蒜，香味少一半”的当地特色。

这些美食相关的生动体验是当下入境游火热景象的缩影。美食是令入境游客从“观光打卡”到“深度体验”的重要吸引力，让入境游客从“看中国”走向“品中国”，持续释放入境游消费潜力。

美食是入境旅游消费升级的重要载体。入境游客的消费行为正在发生深刻变化，正由以景区观光为主的传统模式向体验式消费转型。中国旅游研究院一项涵盖国内外游客的调查显示，93.1%的受访者将体验当地美食作为旅游的主要内容。从北京烤鸭到成都火锅，从广式早茶到新疆羊肉串，美食以其低门槛、高黏性的特点，成为入境游客感知中国文化的便捷通道，品尝美食正成为入境游客来华的重要内容。美食消费天然具有乘数效应，一碗拉面可带动游客探访一座小城，一顿早茶可催生整天的城市漫步，将餐饮、住宿、交通、购物等环节串联成完整消费链条。中国旅游研究院美食旅游课题组的年度专题报告显示，食品类退税商品占比显著提升，美食带动的衍生消费正成为入境旅游消费的重要增长点。

多样的美食文化不断丰富着入境旅游产品体系。如今，一批入境游沉浸式美食体验项目已受到外国游客喜爱。上海外滩一家名为“TASTE OF CHINA（中国味）”的沉浸式文化体验餐厅开业以来吸引了全球79个国家和地区的超8400名游客到访，好评率达90%以上。在成都，菜市场采买、烹饪教学、餐桌品鉴的全流程产品也吸引了大量海外美食爱好者。当美食体验从单纯的品尝升级为品味文化、学习技艺、聆听故事，其吸引力和消费带动力便大幅提升。接下来，做深美食文化体验还需要把握三个层次：味道，确保食材地道、烹饪正宗，让游客吃到原汁原味的地方风味；故事，每一道菜背后都有其地理、历史和人文脉络，让游客知其味更知其所以然；场景，从街头小吃到精致宴席，从乡村灶台到都市餐厅，多样化的消费场景满足不同层次需求，延长游客停留时间和消费链条。

美食旅游要真正成为撬动入境旅游大市场的支点，需要将美食旅游纳入入境旅游促进的总体部署，产品、服务多方协同发力。在产品层面，应系统规划美食旅游线路，将分散的地方美食资源串联成可体验、可传播的旅游产品，打造若干条面向国际市场的主题美食线路，让入境游客跟着味道游中国，浙江“百县千碗”、湖南“味道湖南”等地方品牌的成功经验表明，系统化品牌建设能够显著提升美食旅游的市场吸引力。在服务层面，要提升美食旅游的适外化水平，做好多语言菜单、文化背景解说等细节服务，提升游客的体验品质和消费意愿。

从来到中国到爱上中国，美食是一道柔软又有力的纽带。以美食旅游为抓手，让入境游客在味蕾的愉悦中感知中华文化的温度，在消费的流动中分享中国发展的活力，这既是入境旅游高质量发展的题中之义，也是以开放促发展的生动实践。

（作者系中国旅游研究院规划与休闲研究所所长）

湖北来凤推动“藤茶+”文旅融合

本报电（陈亚兰）近日，第四届来凤国际藤茶大会在湖北省恩施土家族苗族自治州来凤县举办。来自美国、新加坡、博茨瓦纳等国的驻华使节、客商和国内21个省区市的专家和行业代表参会。会上，全新藤茶成品、茶文创伴手礼、二十四节气藤茶系列产品亮相。同期举办的藤茶火锅千人宴、藤茶啤酒狂欢夜等特色活动通过打造沉浸式文旅消费场景，宣介藤茶文化。

据了解，来凤深耕藤茶产业多年，坚持以茶兴县、以茶富民，并发展出藤茶特色餐饮、潮流茶饮、茶文旅康养体验等多元业态。来凤持续推动“藤茶+”多元融合发展，开发研学体验项目，打造沉浸式茶旅线路，串联桑树坪生态茶园、藤茶非遗传承基地、卯洞峡谷、仙佛寺石窟、张富清英雄路等文旅资源，融合红色教育、自然风光、非遗体验，培育生态采茶、茶疗康养、户外茶会等新业态，推动“茶园变景区、产品变礼品、资源变财源”。同时，依托藤茶公园、藤茶博物馆、绿野公园等，来凤县打造了集科普研学、茶山观光、土家民俗展演、康养度假于一体的茶旅综合体，满足游客多元需求，提振当地文旅消费。

茶农和游客在来凤县桑树坪村藤茶基地体验采摘藤茶。

唐 俊摄

暑期“工厂游”成潮流

外国游客爱上“进厂”

本报记者 **赵 珊**

暑期，“工厂游”受到不少游客喜爱，人们不仅“去看风景”，也“去看生产线”，科普活动成为“知识型旅行”的新潮流。同程旅行平台数据显示，今年暑期，“工厂类”旅行产品的预订热度同比增长超过36%，其中亲子游订单占比达68%，与此同时，00后年轻群体的预订热度同比增长12%。

这场由需求驱动的旅行新风尚，折射出人们热衷于“打卡城市工业记忆”的文旅新体验。逛工厂正在与研学游深度融合，成为“行走的课堂”。同程旅行度假业务相关负责人介绍，从大国重器到日常生活，工厂类研学路线暑期热度不断攀升，如“江南造船厂+振华重工”的研学游让孩子们近距离感受“万吨巨轮”的磅礴气势；西安冰峰工厂研学团则让孩子们在汽水生产线上体验“老字号”的工业魅力。

“工厂游”也被外国游客纳入旅行清单，越来越多工业旅游场景正成为入境游的热门打卡地。同程旅行旗下国际旅行预订平台HopeGoo的数据显示，暑期入境“工厂游”相关旅行产品预订热度同比增长超过9倍，“工厂游”成为入境游新的增长亮点。

除了逛工厂，外国游客还会前往深圳华强北、义乌小商品市场等地开启购物旅游，将“看制造”与“买买买”融为一体，形成一条独特的“中国制造”旅游体验路线。根据HopeGoo平台数据，暑期入境“工厂游”周边酒店预订热度较高的目的地包括珠海、杭州、苏州、佛山、东莞、南京、西安、武汉、郑州、金华。这些城市拥有成熟的工业旅游资源和发达的制造业，为外国游客“工厂游”提供了丰富的选择。

在农夫山泉峨眉山工业旅游示范基地，有国际游客在现场感叹：“1小时灌装7万多瓶，我看到了中国制造和中国速度。”这种亲眼见证中国工厂生产线高效运转的直观感受，正成为吸引外国游客“进厂”的核心驱动力。

同程研究院首席研究员程超功认为，“工厂游”的火热反映出“知识消费”成为中国游新亮点。一批工厂已完成了从生产场所升级为景区的转变，其中不少已成为国家级的研学基地，为亲子家庭提供了“寓教于游”的新场景。随着更多工厂的开放以及更多沉浸式体验产品的推出，“工厂游”将成为旅游市场中颇具产业价值与消费价值的长期赛道。