

2023年6月5日 星期一

本版责编 杜汶昊 本版美编 冀庆泽

亲子游市场热：场景更多元，玩法更多样

■中国城市报记者 张亚欣

“六一”国际儿童节引领即将到来的暑期出游旺季，促使国内亲子游市场持续升温。结合多家平台数据，中国城市报记者发现，主题乐园、博物馆、动物园等亲子游热门景区类型搜索热度环比均有所上涨。

作为疫情防控政策调整优化后我国儿童欢度的首个专属节日，今年“六一”及其前后，户外需求激增下的花式潮流玩法成为亲子游市场的一大亮点，而极具教育意义的文博游和研学旅行仍热度不减。未来，随着数字化加速赋能，亲子游市场的应用场景将更加丰富。

户外需求爆发式增长 花式潮流玩法正当时

利用儿童节后的周末旅行，成为许多家长陪伴孩子过节的方式。不难发现，如今小朋友们在“六一”出游主题的选择上拥有了更多的话语权和选择权。途牛数据显示，选择在6月3日—4日出游的亲子游用户中，上海迪士尼乐园、北京环球影城、广州长隆欢乐世界、常州中华恐龙园、无锡融创乐园等主题乐园，以及珠海长隆海洋王国、广州长隆野生动物世界、上海海昌海洋公园等动植物园收获了更高的人气。

同时，临近暑期，各地水乐园相继开放，炎热的天气里也有很多亲子游客前往水乐园体验“清凉一夏”。儿童节前一

周，同程水乐园搜索热度环比上涨近一倍；广州融创水世界则是儿童节当周搜索热度最高的水乐园。

随着亲子家庭外出需求的爆发式增长，今年亲子游市场涌现出一大批新鲜的潮流玩法，例如不局限于看“花花”的熊猫保护体验类产品，以及深入野外挖笋、插秧、植树的春种产品等。值得一提的是，父母带娃一起磨炼意志的户外登山徒步产品，在今年格外受到亲子家庭的青睐。

此外，通过私家团、独立成团的方式进行私密灵活跟团游的亲子家庭也越来越多。携程数据显示，上半年亲子私家团的订单量同比增长7.8倍，私家团的客群类型中，带孩子的家庭占比近四成。另据同程数据，贵州探洞、星空露营、帆船出海等主题亲子游产品受到游客欢迎。同程旅行相关负责人介绍，今年的亲子游产品发团规模更精致，很多特色线路都是“一家一团”，在保障家庭出游的私密性和安全性的同时，带给用户更舒适的出行体验。

“带孩子旅游的家庭，出行要求更高，比如有些游客需要配备儿童推车、婴儿座椅，出行时带着大包小包的儿童用品，用餐往往要考虑菜品是否符合孩子胃口等等。”携程研究院行业分析师方泽茜在接受中国城市报记者采访时称，独立组团的私家团产品，无论是独立的用车安排、司机导游，或是独立且灵活的行程规划，都

能兼顾到大人和小孩方方面面的需求。”

寓教于乐成市场热点 研学及文博游仍需提质

寓教于乐的各类展览和演出，是如今不少年轻家长“遛娃”的首选。同程数据显示，今年“六一”儿童节期间，有更多游客选择了线下的展览和演出，相关门票和讲解类产品搜索热度同比增长超过500%，成为今年儿童节增长最快的文旅消费体验类型。其中，各类沉浸式、能够吸引儿童互动的自然和艺术展览最受亲子游客欢迎。

实际上，近年来，文博游、研学游等出游主题备受80后、90后以及亲子客群推崇，而到博物馆、文化遗迹景区开展研学之旅更是受到越来越多家长的欢迎。以途牛推出的“跟着唐诗游长安雁塔盛世亲子研学1日游”为例，该产品以大雁塔和唐诗为引子开启大唐探秘之旅，在小朋友们参观大唐盛世浮雕、大慈恩寺、大雁塔等文化遗迹的过程中穿插与该地点相关的诗词讲解，以及飞花令、诗词接龙、手画折扇等互动游戏，让小朋友们身临其境地感受盛世长安风情。

在北京交通大学现代旅游学院院长张辉看来，博物馆文旅对于丰富旅游产品、提升旅游文化价值具有重要作用。他坦言：“文化旅游已经成为重要的市场热点。如果要构建一个有

文化目的，并把未成年受众学习方式和成长方式融合起来的高质量发展旅游体系，博物馆是一个很重要的载体。”

实际上，文博游市场蓬勃发展的背后仍存痛点。“部分文博游产品的质量和内容不够丰富和深入，导致孩子们的学习效果不佳；文博游产品的价格较高，不适合所有家庭的消费水平。”财经评论员张雪峰在接受中国城市报记者采访时建议，今后应加强文博游产品的研发和质量控制，提高产品的深度和广度。同时，要注重产品的定价策略，让更多的家庭能够消费得起。

“研学旅行和文博游品种不够丰富，甚至可以用单一来评价。”四川天府健康产业研究院首席专家孟立联在接受中国城市报记者采访时表示，促进研学旅游和文博游的多层次发展，积极开发能够满足各方面需要的产品、项目，应成为行业的着力点。

数字化赋能将丰富 更多亲子游场景

得益于科技进步及文博游热度的不断提升，不少博物馆、展览馆加强数字化建设，不仅在展陈形式、文物保护等方面迭代更新，更推动运营管理及游客观展体验持续优化升级，从而吸引众多亲子家庭线上参与、线下打卡。

数字化建设已成为当下博物馆发展的一大趋势，元宇宙

概念及相关尝试更赋予了博物馆全新的表达方式。例如，河南博物院推出全国首个AR弹幕逛展功能，游客步入其中，可通过AR扫描查看珍品介绍、进行线下文物打卡、实时发送弹幕互动；洛阳博物馆“河洛之光”数字馆则运用VR投影、多媒体互动等手段，吸引游客前来体验；甘肃省博物馆推出的“浮影陇上”沉浸式光影展则进一步拉近游客与文物的距离。

文化和旅游部信息中心副主任信宏业认为，过去10年，我国文博场馆信息化建设从量变到质变，在文物保护、博物馆服务和内部管理等方面均取得了突破性进展。博物馆热潮既源于文化消费的需求牵引，也源于行业主体不断创新的供给驱动，充分体现了观众与文博场馆之间的“双向奔赴”。同时，信宏业进一步称：“未来，文博场馆将进一步推进科技与应用深度融合的模式创新，强化对年轻群体的影响力。数字化创新将推动中华文化全景呈现登上一个全新台阶。”

有了文博游在数字化赋能下取得的硕果作为先例，未来，亲子游市场或将呈现出更加个性化、智能化、场景化和体验化的趋势。张雪峰表示，相关场馆、景区及项目通过人工智能和大数据技术，可以为家长和孩子们提供更加精准的旅游推荐和定制化服务；通过虚拟现实和增强现实技术，可以为孩子们提供更加生动、真实的学习体验；通过智能化的服务系统，可以提高服务效率和质量，让家长和孩子更加满意。同时，未来亲子游市场也将更加注重环保和可持续发展，推出更多的绿色旅游产品，让孩子们在旅行中学会保护环境。

实际上，在展览和陈列过程中，减少使用塑料制品、降低碳排放已成为当下的发展趋势；更重要的是，博物馆的教育形式和感染力更有助于亲子游客接受可持续的旅行生活方式。如西班牙的普拉多博物馆通过采用LED照明系统，每年可以节省75%的能源、减排320吨二氧化碳；巴西里约热内卢的明日博物馆通过雨水收集系统和太阳能电池板，每年可以节省约960万升水和2400兆瓦时电，不仅实现了博物馆的绿色环保，更向公众传递了可持续的生活理念和方式。

北京：“智慧健身”新场所亮相

当下，在北京市海淀区京张铁路遗址公园内，智能化健身广场正在试运行。该项目正式运行后，市民们不仅能在户外随时跟随“AI健身教练”系统训练，还能体验AI虚拟划船机和AI虚拟环球骑行。

据介绍，该智能化健身广场运用新一代信息技术，建立全民健身综合管理平台、全民健身公共服务平台，能在有限的场地内形成高效运动闭环。

图为孩子们在体验智能化健身广场内的互动设备。

中国城市报记者 郑新钰摄

