

谁在定义今年的暑期游

■中国城市报记者 张亚欣

旅游股集体涨停的这天，你在刷机票还是在刷行情？

日前，旅游酒店板块指数大涨逾2%，大连圣亚、天府文旅双双涨停。几乎同一时间，众信旅游发布暑期出游趋势报告：出游人次同比上涨37%，产品丰富度增长38%，单周GMV（商品交易总额）持续破亿元。

研学游的课堂搬进了小米汽车工厂，非遗体验从隔着展柜看变成了上手做；Z世代“钻”进贵州高过河漂流，在险滩和漩涡里找“随时可以撒野”的快感……现如今，游客已不满足于“去过”，而是开始追问“玩到了什么”。业内人士分析称，暑期出游数据上涨对应的是：游客愿意为一场深度体验支付更高的溢价，也愿意在目的地停留更长的时间。

国内游“狂飙” 出境游回暖

6月初，北京程序员陈越便订好了7月中旬飞昆明的机票。他原本计划去新西兰自驾，查了一圈发现直飞航班还没恢复到2019年的水平，转机要折腾近20个小时，签证排期也比他预想的长，于是转头订了国内线路。

陈越的选择在数据层面被放大成了“汹涌的潮水”。众信旅游零售数据显示，国内游报名人数较去年同期增长323%，西南地区云南、贵州游的报名人数涨了383%，西北地区新疆、甘肃的相关数据则翻了一倍。千人规模的华南研学团直

接拉动了当地住宿和餐饮；潮汕沾了人气电影《给阿嬷的情书》的光，预订量大幅攀升。

“供给升级是主因。”北京市风景名胜协会智库专家高承远告诉中国城市报记者，国内文旅产品这几年迭代很快，从景区观光到沉浸式体验，供给端在创造新需求。

马蜂窝的数据佐证了这一判断，研学游从博物馆逛进了小米汽车工厂和首钢园，搜索热度涨了143%。

出境游市场呈现出另一种曲线。众信数据显示，向澳新（澳大利亚、新西兰）的出游人数涨了210%；靠着世界杯带动的热潮，“观赛+旅行”定制小团备受追捧，出游人数同比增长135%；东南亚凭借高性价比及免签优势，吸引我国出境游人数涨了102%。高承远说：“数据的暴涨说明长线出境信心在修复，但‘全面恢复’还谈不上。”

浙大城市学院副教授林先平在接受中国城市报记者采访时分析称：“国内游和出境游不存在此消彼长，两拨客群重叠度有限，各走各的路。”

亲子要“收获” Z世代要“自由”

业内人士表示，实际上，国内游报名人数暴涨323%，这并非因为要填补出境游留下的空白，而是因为国内游供给侧“先动了手”。非遗体验、工业研学、影视巡礼……这些项目几年前还只是概念，如今正式成了旅游暑期档的主角。

马蜂窝公共事务部总经理魏健告诉中国城市报记者，作

为今年暑期的两类核心客群，亲子家庭和Z世代的决策逻辑截然不同。亲子家庭的获得感几乎全绑在孩子的“收获”上，决策链条长，信任专业育儿知识和亲友口碑，愿意为教育场景支付溢价。Z世代出游的起点则是情绪和兴趣，要的是自我表达和“逃离感”，决策高度依赖社交媒体。

需求的分野在产品选择上清晰可见。据众信旅游数据，非遗体验、研学旅行成为暑期国内游两大增长引擎。马蜂窝近一周数据显示，研学游搜索热度上涨143%，其中“工旅融合”类增长尤为突出。而Z世代更愿意为“随时可以撒野”的自由感买单，比如贵州高过河漂流因“险”出圈，近一个月热度暴涨178%；罗秧河溯溪以天然“玻璃水”和超高自由度走红，热度上涨152%。

两类需求看似分野，实际上并非完全没有交集。贵州清镇的石龙洞是魏健提到的样本，在那里，探洞、桨板、冥想被融合成“桨板探洞”“蓝洞冥想”。这对家长来说是适合孩子的自然科普和勇气锻炼项目，对年轻人来说则是难得的视觉奇观和特别的个人沉浸空间。石龙洞探洞文旅项目2025年全年接待游客超1.3万人次，营收突破1000万元；项目运营一年左右全网总曝光量超15亿次。“冒险的外壳吸引了年轻人，安全的内核打动了家长。”魏健解释道。

3个新变量 各有各的走向

如果说国内游的增长靠的

是产品迭代，出境游的回暖靠的是信心修复，那么今年暑期旅游行业还有3件事，不在这两条线里，却也在悄然改变市场格局。

第一件事：场景本身在变。据马蜂窝数据，位于河北廊坊的只有红楼梦·戏剧幻城的新剧目《大观戏阵》，暑期搜索热度上涨142%。30多个小剧场，游客随机推开一扇门，就可能撞见一个正在演戏的演员，被迅速拉进剧情，成为故事的一部分。这种沉浸式体验已经超出传统景区“增加一个互动环节”的改良，而是把“观看”变成了“卷入”。

在魏健看来，传统景区的改造，核心不是翻新硬件，而是重新梳理人与内容的关系。“过去游客是来看的；现在每一个推门进来的人都在‘不确定的沉浸’中‘成为故事的一部分’，自己探索、自己发现，甚至自己创作内容。”

第二件事：“一部剧带火一座城”从偶然走向可复制。途牛数据显示，受人气电影《给阿嬷的情书》带动，潮汕地区今年暑期预订人次较去年同期增长了一倍以上。影片取景地揭阳西淇村石板桥，也成为热门打卡地标。

魏健对此的判断是：这不是纯粹的偶然事件，也不是可以简单复制粘贴的固定模式，而是优质内容与城市底蕴叠加的结果。城市原有的自然风光、历史底蕴、文化特色是基础，“缺乏独特性的城市，难以通过单部作品实现‘逆袭’”。

他给出了4条实操建议：以“远”布局，长期挖掘在地文化IP而非等剧火了再追；以

“快”制胜，流量到来时及时推出官方打卡路线；向“实”扎根，把热度转化为可沉淀的资产；主动共创，在影视策划阶段就同步规划文旅项目。

第三件事：入境游预订超6倍增长。众信旅游和飞猪数据显示，入境游预订同比增长均超6倍。中国旅游研究院院长戴斌判断，今年入境游有望保持两位数增长。高承远认为，免签政策红利“至少占六成权重”，“但政策只是降低门槛，真正驱动增长的是中国入境游产品的性价比优势和基础设施的便利化改善。”林先平则判断，随着配套服务持续完善、文旅IP持续“出圈”，国内外双向旅游循环新格局已正式成型。

这3件事看似各不相干，但串起来看不难发现，游客的选择逻辑变了。而这也正是业界需要着重关注和把握的。

城 讯

端午假期国内出游1.24亿人次 龙舟赛事带火“赛旅融合”

本报讯（记者张亚欣）记者从文化和旅游部获悉，今年端午节假期，全国文化和旅游市场安全平稳有序。经文化和旅游部数据中心测算，端午节假期3天，全国国内出游1.24亿人次，同比增长4.4%；国内出游总花费444.56亿元，同比增长4.0%。

龙舟赛事促进“赛旅融合”。各地广泛举办龙舟主题活动和竞技赛事，开展端午祈福、非遗展演、文创市集、国风游园等系列活动，涵盖“赛、展、游、购、娱”等多业态，有效拉动文旅消费。

家庭游、避暑游、慢旅行广受欢迎。亲子游成为市场主力，银发族私家团、定制游需求旺盛。年轻群体青睐都市周边的松弛小城，在古城漫步、民俗体验中寻求精神解压。多地举办大型演唱会，带动周边住宿预订量显著增长。

特色消费场景持续拓展。各地推出特色鲜明的主题活动，发放文旅消费券，发布精品旅游线路，促进文旅惠民。五彩绳、古风香囊等非遗文创产品销售火热。低空光影秀、啤酒嘉年华、水上夜游等新场景不断涌现，丰富夜间文旅体验。国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量3858.95万人次，同比增长2.43%。

柬埔寨文物 首次在晋大规模亮相

近期，“吴哥·古代高棉的千年瑰宝”展览在山西博物院开展，展出柬埔寨国家博物馆馆藏的130余件（组）文物，涵盖石刻造像、建筑构件、陶瓷器、浮雕等品类，完整勾勒出高棉文明从萌芽到辉煌的发展脉络。这是柬埔寨顶级文物首次在山西大规模集中亮相，该展览将持续至10月7日。图为观众正饶有兴致地观赏柬埔寨国家博物馆馆藏的建筑构件。

中国城市报记者 张亚欣摄

