

小城热、夜游火、慢住多——

超长三伏催热“清凉经济”

本报记者 于 帆

7月中下旬,随着“超长三伏”进入中伏,我国中东部多地持续高温,避暑游成为暑期旅游市场的核心刚需。同程旅行7月17日发布的《2026避暑游趋势报告》显示,近一周平台“避暑”搜索量环比增长超50%。途牛最新预订数据也显示,避暑游相关产品咨询及预订热度成倍增长。综合多家在线旅游平台及文旅机构数据,今年暑期避暑游市场呈现出“小城热、夜游火、慢住多”3个鲜明特征。这一趋势背后,也体现出避暑游市场在目的地选择、时间安排和消费方式上的变革。

目的地多元扩容：长线领跑，小城突围

传统长线避暑目的地持续走热。同程旅行报告显示,7月以来,平台主打避暑概念的主题线路预订热度环比增长超两成。结合住宿及交通预订数据,贵阳、青岛、昆明、六盘水、大连等地位列2026年全国长线避暑游热门目的地前十。途牛数据显示,贵阳、伊犁、阿勒泰、大理、丽江等地的预订热度排名靠前。

与此同时,“清凉小城”与“反向避暑”成为暑期旅游新增长极。同程旅行住宿预订数据显示,香格里拉市、九寨沟县、康定市、雷山县等地在避暑游县级的地中位居前列。这些热门“清凉小城”主要分布于云贵川、西北、东北及华东等地区,夏季平均气温普遍低于25℃,森林覆盖率高,且拥有独特的在地文化与文旅资源。一批小众目的地

也异军突起,同程旅行报告显示,贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县、云南省玉溪市、浙江省金华市磐安县、湖北省恩施土家族苗族自治州利川市等地避暑游热度增幅位居全国前列,跻身暑期“黑马”目的地。去哪儿旅行发布的《2026暑假出行报告》也指出,县域旅游整体增速高于行业平均水平。

客群结构也更趋多元。途牛数据显示,亲子客群预订出游人次占比超65%,仍是绝对主力,且消费偏好已从单纯玩水转向“跟着课本去旅行”的研学体验。春秋旅游数据显示,截至目前,60岁及以上银发人群预订人次同比增长近10%,其中预订8月出行人次环比增长近20%。同程旅行数据还显示,贵州等传统避暑胜地的康养旅居产品预订者近六成成为60岁至75岁银发族。避暑游正从以亲子客群为主的暑期市场向更广泛人群扩展,呈现出“全龄化”特征。

夜间经济成为第二主场

今年暑期,“昼伏夜出”特征更为突出。途牛数据显示,大唐不夜城、夫子庙、外滩、乌镇、西江千户苗寨等景区夜游热度领跑。鸣沙山沙漠观星露营及万人星空演唱会、大唐不夜城NPC(非玩家角色)互动与汉服旅拍已成标志性体验。美团旅行数据显示,7月以来夜游相关搜索量与评论量环比6月增长约100%、“景区夜游”搜索环比量增加近230%。

文博夜场从“暑期尝试”走向常态

化。广东省博物馆珠江新城馆区自7月1日至8月30日延时开放至21时,每日开放时长达12小时,每天预约量提高至2.5万人。深圳博物馆7月1日至8月31日同步开启延时模式。成都博物馆暑期实行延时开放,周五、周六进一步延长至20时30分。湖南省博物馆暑期延长开放至20时30分,每日新增5000个散客预约名额。大连8家市级博物馆7月1日至8月31日统一开放至20时。内蒙古博物院暑期增设限定夜间专场。沈阳博物馆7月11日至8月31日每周六增设夜游专场。北京天文馆7月6日至8月30日期间取消闭馆日,每日延时开放至19时。叠加剧本游、非遗夜课、AR(增强现实)导览,文博场所从“白天避暑的空调”转变为“昼+夜”相承接的文化消费空间。

消费逻辑转向“慢住”与深体验

“慢下来”成为今年暑期关键词。途家民宿数据显示,今年暑假连住15天及以上的旅居订单同比增长22%,连住7天及以上订单同比增长11%。其中云南、贵州旅居订单同比分别增长52%和41%。在房型选择上,适合大家庭同住的三居室、四居室订单同比增速超25%。从人群结构看,30岁至45岁“拖家带口”的中年群体是暑假旅居主力,携带儿童订单占比超七成。北京、上海等大城市的家庭,以及成都、武汉、重庆、广州等高温城市游客,是暑假旅居的重要客源。

旅游产品供给也随之复合化。途牛平台上,“希拉穆仁草原—响沙湾5日游”“天池—喀纳斯—禾木—魔鬼城—那拉提10日游”“青海—甘肃环线7日游”“黄果树—西江—荔波—梵净山—镇远6日游”等融合多类体验的私家团、小团游产品受到用户青睐。

入境“寻凉”成为暑期新亮点。同程旅行旗下国际旅行平台数据显示,7月以来,爱丁堡、巴塞罗那、伦敦、马德里、罗马等欧洲城市飞往中国的机票预订热度环比增幅均超两成,伦敦至北京、上海等直飞航线同比增幅突破80%。除一线城市外,成都、乌鲁木齐、西安、贵阳、哈尔滨等地的人境客流也有不同程度增长。国际游客对中国避暑资源的认可度提升,反映中国避暑旅游的国际吸引力增强。

2026年暑期避暑市场的变化脉络清晰:目的地从传统长线向“高原+小城+滨海”多元拓展,时间维度从日间避暑向“夜游+文博”全时段延伸,消费方式从观光打卡向“慢住深体验”转型。业界专家指出,暑期高温是市场繁荣的短期催化剂,而游客对深度体验的追求才是行业发展的长期趋势。这一转变对文旅产业提出了更高要求:从业者需摆脱对“门票经济”的路径依赖,转向深耕在地文化,创新沉浸式业态,完善“慢生活”配套服务。唯有如此,才能将“清凉经济”的流量转化为“深度体验”的留量,推动避暑旅游从季节性的“夏日限定”升级为可持续的“四季常青”产业。



7月22日,由中国美术馆主办的“全国中青年创新艺术展”在中国美术馆开幕。

本次展览是中国美术馆推出的首届聚焦中青年美术创新发展的全国性专题大展,展览以“传统与转译”“跨界与融合”“观念与主题”“语言与材料”4个篇章展开,共展出中国美术馆新近收藏、特邀策展人推荐以及从全国范围内征集的美术作品150余件。展品涵盖绘画、雕塑、装置、摄影、新媒体艺术、综合材料等多种艺术形态,既体现了艺术家富有个性的创作思考,也从不同侧面折射出新时代的精神气象,集中呈现中青年艺术家立足中华优秀传统文化、回应时代要求、推动艺术创新的丰硕成果。

图为展览现场。

本报记者 卢 旭 摄

咖啡行业下半场——

咖啡文化深度融入城市消费

本报记者 王雪峰

近年来,贵州文旅市场体量持续壮大、客源结构不断优化。与之呼应,贵阳咖啡消费异军突起,培育出多位全国咖啡赛事冠军及多个本土头部品牌,咖啡文化深度融入城市消费与文旅场景,年轻消费群体不断扩容,为咖旅深度融合奠定了产业和市场根基。传统山水文旅亟待年轻化、差异化升级,咖啡作为潮流生活方式载体,成为补齐文旅消费短板、丰富沉浸式体验的重要突破口。

近日,由贵州省文化和旅游厅、贵州省商务厅联合主办的贵州“咖旅融合”洽谈会在贵阳举办。22位全国头部咖啡品牌主理人与省内16家重点景区、6家精品民宿、8家旅居企业代表齐聚,围绕“咖啡+景区”“咖啡+民宿”“咖啡+研学”“咖啡+山地度假”等主题深入对接,为贵州旅游注入年轻化、潮流化、品质化新动能。

贵州省文化和旅游厅党组书记、厅长阳向东表示,贵州文旅与咖啡业态双向赋能、共生共赢。庞大的文旅市场为咖啡产业提供了广阔空间,咖啡潮流业态则能有效丰富消费场景、补齐年轻态短板。他强调,咖旅融合要坚持务实落地、稳步推进,秉持“先易后难、由轻到重”原则,优先推广移动咖啡车、主题快闪店、特色市集等轻量化、低成本合作模式,同时支持优质景区、旅居载体布局咖啡业态,实现深耕发展。



2026世界咖啡冲煮大赛中国区总决赛现场。主办方供图

洽谈会搭建了高效对接平台。产业端汇集的多位全国赛事冠军主理人,在门店运营、场景打造、流量运营等方面具备全链条成熟经验。文旅供给端涵盖黄果树、小七孔、西江千户苗寨等在内的重点景区和国家级旅游度假区,以及格美集团等旅居企业代表,集聚了

生态资源、民族文化和客流渠道优势。会上,多家民宿重点企业提出业态升级、场景创新、研学产品开发、IP联名等多元需求。咖啡主理人结合贵州喀斯特地貌、瀑布梯田、苗侗村寨等独特资源,提出差异化、本土化落地方案。多位从业者对前景充满期待。黑

石咖啡主理人雷鸣希望借助景区空间推广贵州精品咖啡、精酿啤酒、精美文创、精致小吃、精致旅居“五精文化”,“让游客在一杯咖啡中读懂贵州独特风土人情”。循美里·青隐山居创始人刘波认为,打破咖啡馆只在城市的印象,把咖啡馆开进山野、开进民宿,才能留住客人。

“从今年4月起已经对接两家本土咖啡品牌开展合作,找准特色切入点打造复合型文旅业态。”贵阳咖啡行业协会副会长、吾界咖啡主理人强华看好赤水、梵净山、甲秀楼周边民宿等优质载体的潜力,提出除销售咖啡外,还可开发咖啡文创伴手礼,依托文旅渠道提升附加值,打通全产业链,让咖啡体验在更多场景中呈现。“协会也将持续发挥桥梁作用,联动政府、商家与从业者,推动咖啡成为城市文化活态化表达。”强华说。

经自由洽谈与精准对接,多家景区、民宿与头部咖啡品牌达成初步合作意向,实现资源互补、流量互导。下一步,贵州省文化和旅游厅将把“咖旅融合”纳入全省文旅重点业态培育体系,联动商务部门做好政策保障、牵线搭桥、跟踪服务,着力培育一批辨识度高、体验感强、可持续运营的示范项目,总结形成可复制、可推广的融合发展模式,推动贵州咖旅融合产业规模化、品质化发展。

浏览社交媒体上的所谓新闻,“被曝”“或”“疑似”这类充满不确定感的字眼随处可见。让子弹多飞一会儿便会发现,多数“被曝”属于不实信息,要么因过于荒谬很快自行销声匿迹,要么是当事人、有关部门出面辟谣、予以澄清,从而阻断传播。此类信息偶一出现,不过是闹剧一场,但次数多了,危害便不容忽视。数字时代,网络环境、网络信息的纯度关乎每个人的切身利益,理应予以重视,“狼来了”的故事仍有警醒价值。

随着信息发布、获取的渠道日益多元、便捷,人们对信息的需求量也与日俱增,似乎生活中的时光都被各种各样的信息填满。网络平台算法推波助澜,一定程度上使得信息筛选机制蒙上一层猎奇色彩,越是新奇的、难以置信的乃至耸人听闻的信息,越容易获得流量。

逐利的冲动让许多个人、自媒体抢发未经证实的信息甚至主动编造不实信息。当速度快、声量大遮蔽了信息准、内容好,当热闹喧嚣比品位格调更重要,问题也就必然随之而来。对受众而言,一次不经意的点击,便可能给不实信息传播帮了忙;对当事人来说,可能因一条莫须有的“被曝”而遭受巨大伤害。长远来看,受众反复经历从“被曝”到辟谣、从发愤到反转的过程,可能会对所有信息都保持警惕,从而消耗社会信任成本。

相关部门为营造清朗网络环境付出了长期持续的努力,取得了很好的效果,未来还要进一步完善适应数字时代特点的信息治理框架,保护公民合法权益,维护健康的信息生态。对于主动编造传播不实信息尤其是造成重大影响的,则应依法追责,形成有效威慑。同时,信息治理不只是有关部门的事。网络平台从信息带来的流量中获利,就必须同时承担起相

一线观察

别让『被曝』消耗了信任

夕 君

应的审核把关职责,尤其当相关信息涉及公共利益、个人名誉等重大议题时,更有义务进行事实核查,不能以所谓技术中立为由,放任算法为追求流量而无所顾忌。信息发布者也应当意识到,自己发布的信息可能对他人、对网络环境造成很大影响,确认真实性、可靠性是必选动作。如果放逐了这份自查责任,自己也随时可能因他人放弃自

查而深受其害。应该说,数字时代的信息治理、网络清朗,需要的不仅是外部监督审核,更是集体信息素养的内在提升,监管、自律、自觉应一体化推进。没有人想成为不实信息的受害者,正因如此,每个人都有义务成为不实信息的守门人。

地方扫描

海 南

7月18日,2026年(第二十七届)海南国际旅游岛欢乐节在海南长影奇幻乐园开幕。国际旅游岛欢乐节是海南与四海宾朋一年一度的盛夏之约,也是海南展示文化自信、促进文旅深度融合、提升国际旅游消费中心影响力的重要窗口。本届欢乐节以“活力自贸港、魅力海南岛”为主题,聚焦海洋旅游与夜间经济两大方向,首次将主会场设于大型主题乐园,推动节庆活动与旅游景区深度联动,全面呈现海南自贸港封关运作后释放的开放活力、独特海岛魅力及科技创新成果。欢乐节将持续至8月18日,其间,海南各市县将推出50余项特色主题活动,以文旅活动聚人气、休闲运动引客源、美食购物促消费。

今年是“十五五”开局之年,也是海南自由贸易港全面实施封关运作开局之年。海南致力于将每一场节庆活动打造成为展示自由贸易港形象、传递开放信号、汇聚全球客商的国际化平台,将节庆的“流量”转化为消费的“增量”、发展的“能量”,让海南国际旅游消费中心的“金字招牌”愈加闪亮。

河 南

7月18日,国内首个殷商主题高科技文旅景区安阳方特殷商神画在河南安阳开业。安阳是世界文化遗产殷墟所在地,甲骨文之乡。该景区占地931亩,以殷商IP为核心,挖掘商王朝历史、甲骨文、妇好传奇、封神传说等文化内核,共构建七大沉浸式主题游览片区,布局11项高科技室内项目、27项动感室外游乐设施及数百处商代风貌景观,将三千年殷商文明通过一场可玩、可感、可带走的文化奇遇呈现给游客。

该文旅项目开业现场人气十足,纣王、妲己、姜子牙等封神主题NPC(非玩家角色),引得游客纷纷驻足互动合影。此外,园区多元特色演艺与科技项目备受青睐,4D Ride《封神》、旋转魔球剧场《周易》、幻影传奇剧场接连亮相,以光影科技、智能设备演绎商周历史与周易文化,让游客沉浸式感受殷商文脉魅力。

四 川

近日,四川省甘孜藏族自治州文化广播电视和旅游局推出“姑丹路”乡村精品自驾游线路,为广大自驾爱好者和游客打造了一场集自然风光、文化探访、乡村体验于一体的沉浸式慢游之旅。据了解,“姑丹路”乡村精品自驾游线路是在传统川西小环线基础上的焕新升级之作,主打“小众、精品、慢游”核心特色,打破了传统自驾线路的走马观花模式,让游客能够深度感受川西高原的独特魅力。

如何“慢游甘孜”,一步步解锁“姑丹路”的隐藏魅力?据当地介绍,在木格措景区,游客可近距离领略高原湖泊、雪山草甸交织的壮阔风光,走进若古村,田园风光扑面而来,而毗邻的色龙村,原生嘉绒民居群落依山而建,青瓦木楼错落有致,浓郁的民俗烟火气让人流连忘返。沿线村落还建起了特色民宿,同步完善了采摘、民俗体验、本地特色餐饮等多元业态,构建起“吃、住、游、购、娱”一体化的服务体系,充分满足自驾游客慢游、旅居、深度体验的多元需求。

采写整理:陈关超、张莹莹、王雪娟