

“跨界”融合 深挖“体验” 多地出招扩大暑期消费



游客在重庆戴家巷崖壁步道体验“慢生活”。
罗云希 摄



中外游客在中国·重庆中医药文化国际交流(体验)中心体验中药香囊制作。
(受访者供图)



7月18日,在“东北超”延边赛场中场时段,本土“明太鱼啦啦队”上演特色舞蹈。
陈延龙 摄

新华社北京7月28日电 (新华社记者 李晓婷 陈爱平 王帆) 药浴温养、药膳调补,深山里有了避暑“新花样”;穿旗袍、赏技艺,传统文化融入了沉浸体验;爬坡上坎、临崖品茶,游客在“成为当地人”的向往中为体验付费……今年暑期,“跨界”“体验”成为消费的高频词。

7月,国务院批复同意《扩大消费“十五五”规划》,提出扩大消费坚持民生为大,聚焦文旅、健康等居民消费升级需求;坚持改革创新,作出促进服务消费、培育体验式消费等制度安排。记者看到,多地以“跨界”融合破题、以“体验”消费作答,“各出妙招”扩大暑期消费。

“白天党参松茸炖乌鸡汤温胃滋补,晚上泡艾草祛湿排毒,这个假期快乐且健康!”在重庆市城口县河鱼乡望舒·喜悦秘境药旅融合酒店,陕西安康游客牟益增正在体验特色药膳,“这里不仅能避

暑,AI中医体测、中医养生按摩、滋补药膳应有尽有。”他说,自己本就计划在河鱼乡住两三天,结果待了一周仍不想走。

眼下,这样的“文旅+康养”跨界探索正在多地展开。“今年创新推出‘温泉+中医药+康养’模式,为传统文旅消费注入健康新内涵。”长白山华美胜度假区市场总监类雁文说,度假区还构建美体香氛、中医体质调理、功效理疗等产品线,截至7月27日,度假区暑期收入同比增长38%。

这个暑期,“跨界”供给更好满足人们日益增长的对品质生活的需求。吉林延边打造“赛事+文旅”“赛事+民俗”模式,推出“一张票根的请柬”惠民活动,游客凭“东北超”票根可享免门票、半价游等;重庆渝中区打造中国·重庆中医药文化国际交流(体验)中心,集文化博览、诊疗体验、研学展销于一体,自7月23日开业以来前3日接待总人数达2000人次;上海推动“科技”“户外”等元素融入亲子游,打造“辰山奇妙夜”夏令营、天文博物馆夜间观测等特色产品,撬动暑期亲子家庭旅游消费……

“跨界融合的核心是让居民消费从‘有没有’向‘好不好’升级。”中国旅游研究院院长戴斌说,中央和地方一系列务实举措,推动政策资源向文旅、健康等惠民消费领域倾斜。

除了丰富“跨界”玩法,越来越多消

费者不满足于“走马观花”式打卡旅行,追求更有温度和个性的深度体验。记者看到,深挖本土特色资源、创新体验式消费等业态模式场景,成为多地扩大暑期消费的有力“法宝”。

走进上海市群众艺术馆,正在参观“潮韵6·6上海海派旗袍月艺术展”的“90后”上海市民李琳发出赞叹:“太美了!我领略到真正的上海韵味。”展览陈列近百套海派旗袍及配饰精品,追溯海派旗袍百年来的发展演变轨迹,涵盖现当代职业旗袍、生活旗袍、礼服旗袍等丰富类别,展示了海派旗袍制作技艺、中式服装制作技艺等多个非物质文化遗产代表性项目。

今年暑期,上海市非物质文化遗产保护中心等围绕旗袍展推出“旗袍秀”展演、旗袍市集以及国潮文创设计大赛等公共文化服务活动。上海市文化和旅游局非物质文化遗产处处长陈平介绍,海派旗袍展既让人们通过穿搭旗袍与非遗产生情感共鸣,也助力促进服装、配饰、香氛等与“美”相关的消费。

今夏,在重庆,“慢生活”体验受到广大市民、游客青睐。江苏游客祁琪的此次重庆之旅,抛弃“特种兵式”打卡网红景点,选择花一周时间探访一条条颇具特色的山城步道。在鹅岭栈桥上淘特色文创,去山城巷看沉浸式戏剧,在戴家巷崖壁步道边江景火锅店看江上余

晖、与当地居民一起看露天电影……祁琪感慨,“在山城沉浸式当一天重庆人”让自己更能读懂这座城市。

近年来,重庆着力推进山城步道网络建设,已累计建成山城步道800多公里。这些步道将散落的历史碎片、生活街区和商业中心巧妙编织,成为焕新业态的“活力线”。数据显示,今年上半年,山城巷传统风貌区总客流量同比增长20.4%。

从“赶场子”转向“做当地人”,不再只是匆匆打卡,而是“慢下来”“走进去”——体验式消费趋势在这个暑期更加鲜明。安徽九华山推出银发旅居,7天6晚的行程里,银发学员在山间学习五禽戏,在寺院体验素斋文化,学习与休养交替进行;四川泸州市泸县打造沉浸式文旅IP“泸县宋宴”,将宋韵文化与餐饮、演艺、民俗体验融合;江西景德镇陶阳里历史文化旅游区内,游客头戴虚拟现实设备“穿越”至明清窑火繁盛的制瓷现场,亲手体验陶瓷拉坯上釉……

“今年暑期消费的一大亮点,是消费需求从物质满足加速转向精神共鸣。”中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家罗兹柏说,各地在“跨界融合”与“体验消费”上做文章,正是精准捕捉到了这一变化。从国家层面出台政策加强制度安排,到各地因地制宜推出新举措,促进消费提质惠民、推动形成更高水平更具活力消费市场的路径正变得越来越清晰。

