中央广播电视总台研究院
CHINA MEDIA GROUP INSTITUTE

中国旅游协会传播工作委员会

中国旅游集团研究院
China Tourism Group Institute

2026中国暑期旅游市场洞察报告

2026 China Summer Tourism Market Insights Report

目录

前言：“十五五”开局之年的暑期答卷 1
一、避暑经济兴起，“凉快”从天气变成消费资源 4
二、入境游“淡季不淡”，China Cool 成文旅热词 6
三、银幕流量外溢，影视 IP 沉淀为“城市留量” 8
四、目的地梯队互补，传统顶流与县域小城各美其美 ... 10
五、“内容”撬动出行，“先种草”已成决策入口 12
六、夜游接棒日游，夜间场景升级为消费增量 14
七、研学游内涵深化，高“研值”产品受认可 15
八、票根经济进化，演出赛事撬动旅游乘数效应 17
九、工业游热度增长，“中国智造”走进旅游线 19
十、AI 贯穿全流程，数智化出游一条龙嵌入出行链路 .. 21
结语：在“新叙事”中迈向“新增长” 22

前言：“十五五”开局之年的暑期答卷

2026 年 7 月，文化和旅游部正式印发《旅游强国建设“十五五”规划》。从 2024 年全国旅游发展大会上提出要“加快建设旅游强国”，2025 年将“推进旅游强国建设”写入“十五五”规划建议，再到 2026 年出台首个以“旅游强国”为主题的国家级专项规划，“旅游业”在国民经济中的定位持续升级。旅游，已经不再局限于经济功能，更承担起文化传承、民生幸福、文明互鉴的多重时代重任。

作为《旅游强国建设“十五五”规划》正式发布后迎来的首个旅游旺季，2026 年暑期旅游市场不仅是全年最具代表性、客群最多元、消费最密集的窗口期之一，更是观察旅游强国建设开局成色、研判行业转型方向的“第一现场”。基于这一节点意义，中央广播电视总台研究院、中国旅游协会传播工作委员会、中国旅游集团研究院共同撰写了《2026 中国暑期旅游市场洞察报告》。报告联合携程旅行、同程旅行、美团、抖音生活服务、小红书五家平台，跳出单一维度的数据视角，将“种草—决策—预订—交易—分享”的旅游消费全链条纳入统一分析框架。五个平台交叉校验，不仅观察“去哪里旅行”，更尝试解释“为什么出发”“下一波需求从哪来”等问题，为旅游行业提供一份多视角、跨平台的暑期市场观察切片。

回看 2026 年的这个夏天，中国暑期旅游市场沿着“价值重构、动能转换、跨界融合”三条线索展开。

首先，旅游行业的价值定位从“产业叙事”迈向“人本叙事”。《旅游强国建设“十五五”规划》开篇就指出，“旅

游业日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业”，并提出“推动旅游成为生活方式、学习方式、成长方式，更好满足人民群众美好生活需要”。这意味着，中国旅游业的发展逻辑正在从偏重规模与营收的“以产业为中心”，转向消费升级、民生改善与幸福体验并重的“以人民为中心”。

这在暑期得到了集中印证。7月初，文化和旅游部组织的2026年全国暑期文化和旅游消费季，联动多部门推出避暑研学、山地户外、亲子游乐等多元供给，超4.5亿元消费补贴同步发放，政策端的普惠导向降低了大众出游门槛，让“美好旅途”可见可及。市场数据给出了更生动的注脚：中旅酒店4—6天深度游客群增长26%，7天以上长住客群增长13%，中旅旅行暑期跨省游占比达59%。美团数据显示，“本地通”式的深度体验住宿加速走热，连住7天及以上的用户同比增长近三成，游客餐饮消费量价齐升，“寻味而游”的趋势日益兴盛。数据显示，越来越多的游客把“到此一游”升级为“平移式旅游”，他们把日常生活“平移”到另一座城市，不再急着“走过”，而是开始“住进去”，体验当地生活。从“我曾来过”的打卡逻辑转向“我愿停留”的归属逻辑，旅游的民生属性与幸福属性便有了最真实的落脚点。

第二，旅游行业在“承压与分化”中孕育新的增长点。今年以来，我国经济顶压前行，展现出蓬勃活力和强大韧性，正处在新旧动能加快转换和发展方式转变的关键时期。2026年的暑期旅游市场也告别了过去单纯的“高歌猛进”，除了7月受极端天气等因素影响对游客出行造成一定影响之外，市场增长也不再依靠单纯的人次规模上涨，消费结构正在发

生深刻变化，呈现出从“规模增长”向“品质提升”的深度转型。

暑期数据清晰地标注了这一转型轨迹。从产品形态来看，传统跟团游模式加快转型，旅游产品从“标准化供给”迭代为“个性化定制”，中旅旅行数据显示，2026年暑期定制游占比高达57%，远超跟团游的27%。从消费结构来看，中国中免海南离岛免税消费低于1000元的低消费客群和高于8000元的高消费客群各占三成左右，市场不再是一刀切的大盘，而是消费分层分类、多元需求并行发展。从出行逻辑来看，旅游从“目的地驱动”转向“玩法驱动”，人们谈及旅游从过去的一个“地名”变成了“一个动作”：去爬一座云海里的小山、去赶一场县城的早市、去溶洞里玩桨板穿行，这背后是“体验经济”成为消费升级的核心抓手，游客愿意为“情绪价值”和“独特经历”支付溢价。

第三，旅游行业正成为串联千行百业的重要纽带。旅游正在走出自己的边界，《旅游强国建设“十五五”规划》就专门提到“拓展融合业态”，要“推动旅游与农业、工业、体育、商业、医药等领域有机融合、双向赋能”。

这个暑期，以“课本、影视、赛事、品牌”等为线索的跨界旅行，已成为一种现象级模式。“跟着课本去旅行”，标注“古诗文游”“课文打卡”“书本同款”的旅游产品成为亲子游客的“心头好”；“跟着影视去旅行”，中央广播电视总台热播大剧《太平年》《主角》《种墨园》《沉默的荣耀》等点燃大众实地探访的热情；“跟着赛事去旅行”，小红书平台赛事相关内容爆发式增长，搜索量同比增长54%，内容发布量同比增长110.8%；“跟着品牌去旅行”，暑期工

厂车间变身热门打卡地，去工厂、进车间、逛生产线成为了新玩法。可以看到，旅游跨界融合的真正含义，不是“旅游”去加“百业”的拼盘叠加，而是百业的存量资产通过文化赋值和场景重构，完成向情感消费载体的跃迁。当课本、体育场、取景地、矿井、厂房这些存量资产有了新的价值打开方式，旅游便不再是一个封闭行业，而是串联千行百业的开放生态系统。

从以上三个维度延伸，本报告梳理了 2026 年暑期旅游市场的十大特点。我们期望，这份凝聚多家平台数据、融合政策坐标与市场信号的报告能超越碎片化的单平台认知，为理解中国旅游市场的结构性转型提供趋势性的思考与建议，助力行业在“十五五”的新起点上更好地实现高质量发展。

一、避暑经济兴起，“凉快”从天气变成消费资源

今年夏天，全球多地遭遇极端高温，“凉快”从一种被动躲避高温的自然需求，变成了一条可定价、可停留、可复购的消费链条，一批“凉快的地方”跑出了超过行业均值的爆发性增长。

同程旅行数据显示，暑期县域订单量增幅前十名中呼伦贝尔根河市、临沧镇康县、锡林郭勒盟西乌珠穆沁旗等大多数目的地都是高海拔或高纬度地区。携程旅行的暑期订单量增速前十名中也同样多被凉爽目的地占据，其中黔西南和毕节的订单增长双双达到 90%，门票增长更是分别达到 280%和 150%。抖音上“避暑游”相关内容同比增长 36%。这些数据共同显示，“避暑”已经成为旅游产业的一条独立赛道。

以毕节为例，它把“清凉”做成了城市 IP，这座夏季均

温 21℃的乌蒙山腹地城市，2026 年暑期推出“自然凉·毕燃嗨——跟着火把游毕节”活动，以千年彝族火文化民俗为牵引，串联生态避暑、民族文化、夜间经济与旅居休闲，用民俗 IP 把清凉包装成可停留的产品，把“凉资源”转化为富民兴市的“热经济”。[1]

甘孜则展示了另一种路径，把“清凉”做成梯度产品。凭借一条由海拔高差自然造就的“温度梯度避暑带”，让游客“按温选地”：泸定县 8 月平均气温维持在 28℃，河谷温润，成为踏入甘孜的“避暑首站”；康定坐拥夏季均温 20℃的天然避暑优势，以情歌文化打造独特体验；理塘、稻城海拔更高，雪山胜景配上赛马文化，成为极具辨识度的避暑目的地。[2]大自然将 10℃至 28℃折叠进同一片土地，甘孜将这份大自然的馈赠变成了独一无二的立体旅游资源。

避暑经济还催生出了新玩法。美团数据显示，潜水、赶海、海钓、桨板、峡谷漂流、溯溪、帆船体验等玩水新玩法热度上升，7 月以来“潜水”相关搜索热度环比上涨 28%，“海钓”搜索热度环比上涨 19%，“冲浪”搜索热度环比上涨 37%，“玩水”方式从传统的戏水纳凉向更具专业性和体验感的项目延伸。各地也在根据自己的资源禀赋开发新的避暑玩法，比如贵州溶洞资源丰富，“探洞游”让贵州在暑期打造了一批最“冷”的热门去处，游客不仅可以领略怪石嶙峋的地下奇观，还可以亲历岩壁攀爬的惊险与刺激。与探洞的极致体验相对的，是广西桂林兴安县猫儿山的“窝囊漂流”，不用穿越“惊涛骇浪”，主打一个享受发呆和松弛，把传统

[1] 《万人篝火燃盛夏！贵州毕节 2026 年火把狂欢季启动》，央广网，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1871690592706934857&wfr=spider&for=pc

[2] 《2？℃！甘孜藏着一条温度梯度避暑带》，康巴传媒，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1874004873862995940&wfr=spider&for=pc

漂流的“尖叫”换成了“放空”。

“清凉”只是入口，不是终点。传统避暑经济的困境在于体验单一，除了乘凉观景，没有更多可参与的内容。2026年暑期的变化说明，避暑经济的未来不在于“更凉快”，而在于“更可停留”。如何让“凉快”从承接短期旺季流量变成可持续消费，把季节性红利转化为常态化发展动能，这是避暑目的地的真正考题。只有从“卖清凉”的单一供给转到“卖体验”的复合生态，避暑经济才能跨越“半年闲”的门槛，真正实现四季可持续运营。

二、入境游“淡季不淡”，China Cool 成文旅热词

长期以来，暑期并非我国传统入境游旺季，而2026年暑期，入境游市场呈现出爆发式增长，跑出了一条与季节惯性相反的曲线。越来越多的外国朋友来到中国，近距离感受夏日中国的火热魅力。

从携程旅行数据来看，2026年暑期入境游呈现出三个显著变化。首先是欧洲市场显著增长，欧洲的高温天气成为重要催化剂。携程旅行数据显示，2026年暑期，欧洲来华订单同比增长91%，西班牙、英国来华人次分别增长123%、59%；除欧洲主要国家外，欧亚地区客源也迎来大幅增长，其中俄罗斯暑期入境游人次同比增长210%。中国正成为全球游客的夏日避暑新选项。

第二，入境游客从一线城市向更多非一线城市延伸。携程旅行数据显示，入境游客的目的地开始向“全域探索”拓展，其中贵州暑期入境游酒店订单量同比增长84%；云南暑期入境酒店订单量同比增长41%；重庆暑期入境游门票订单量同比增长51.52%，玩乐订单量同比增长963.33%。

第三，入境深度游趋势明显。在海外社交平台上，从 2024 年的“China Travel”兴起，到“China Shopping”购物热，再到 2026 年暑期的“China Cool”和“Chinamaxxing”（中国化生活方式的极致体验），这些标签的迭代折射出外国游客与中国的关系正在发生质变。他们开始学八段锦、喝热水、泡脚养生、盘核桃，从“看见中国”转向“体验中国”，这使得入境游市场呈现出一个值得关注的现象：入境游客与国内游客的消费逻辑正在趋同，都是从“观光打卡”转到“生活沉浸”。外国游客不再局限于爬长城、逛故宫，他们开始用手机扫码买早餐、坐高铁去小城、在夜市蹲守第一笼生煎包；在街头随处可见吹着小风扇、喝着冰饮料的海外游客；不少海外游客专程来淘货，商家也根据不同国家消费者的需求，定制化上新了喷雾风扇、降温毛巾。以云南为例，携程旅行数据显示，停留 4 至 7 天的入境游客占比达 35%，停留

7 天以上的占比 23%，这与国内“慢游”模式高度趋同。入境游与国内游在消费行为上的“并轨”，说明“深度体验型”产品可以同时服务国内和国外游客，能提供“深度生活体验”的旅游目的地将获得更大的市场价值。

从“China Cool”的走红中，我们看到的不仅是一场跨国避暑的热潮，更是一次中国形象的全球重塑。这个“Cool”超越了气候层面的清凉：一方面，它指代着中国广袤土地上层次丰富的避暑胜地，高原清爽、山岳立体、海滨清凉、森林富氧，使其成为海外游客“旅居”而非“打卡”的首选，这证明中国的自然与人文环境已足以承载世界游客对高品质休闲生活的向往；另一方面，“China Cool”的深层内核，是中国前沿科技与潮流文化交织出的酷炫体验，当外国网红在深圳与人形机器人斗舞，惊叹于新能源汽车的“水上漂移”时，他们看到的不止是一个文明古国，更是一个“酷”起来的中国、一种“被向往”的生活方式的策源地，这也是旅游强国建设中最具含金量的国际竞争力。

三、银幕流量外溢，影视 IP 沉淀为“城市留量”

一部电影能带火一座城，这件事在 2026 年暑期不再新鲜。新鲜的是，影视 IP 带来的不再只是瞬时流量，而是开始沉淀为可持续的“城市消费”。从“打卡”到“入戏”，游客不再满足于到取景地拍张照就走，而是钻进故事里，把银幕上的叙事变成脚下的旅程。

8 月暑期，中央广播电视总台在武汉、天津先后举办“CMG 电影文化嘉年华”。这是在“2026 电影经济促进年”框架下，用国家级媒体资源整合力重新定义“电影+文旅”的一次实践。它不是简单的电影宣发活动，也不是传统意义上的文旅

节，而是一套“内容引流—场景留客—消费落地—城市增益”的闭环打法。总台把电影文化从银幕搬进城市公共空间，让电影从“内容产品”蔓延到城市街头、商圈、河畔，把“观影”这个单一行为拆解成了包含露天电影、非遗展演、美食街区、机器人秀、科技体验等一整套多感官、可参与的体验链条，拉长了游客的停留时间，从“逛两小时”变成“玩一整天”，甚至“住一晚”。

暑期热播电影也带动取景地全线升温。典型代表就是电影《八仙》，山东蓬莱、山西大同、山西运城、四川成都凭借“故事源头”“人物故里”“视觉原型”等电影关联，迎来“跟着国漫游山海”的打卡热潮。抖音生活服务、小红书、同程旅行均显示四座城市不论是搜索热度还是订单量，都在大幅增长。其中，抖音上山西运城团购订单量同比增长超过126%；同程旅行上蓬莱阁、八仙过海景区、三仙山搜索及门票预订热度同比增长70%。

另一部暑期档影片《欢迎来龙餐馆》也带火了取景地。同程旅行数据显示，宁夏石嘴山石炭井工业文旅影视小镇搜索量环比上涨超180%，石嘴山主要景点一周预订热度环比暴涨超580%。许多异域质感场景都拍摄于宁夏石炭井工业文旅影视小镇，不少观众专程前来打卡，当地日均接待游客大约2000人次[3]，石炭井已完成从“老矿区”到“影视基地”的转型。

2026年暑期的经验表明，影视IP的文旅价值不在于“被看见”，而在于“用故事重新定义一个地方的叙事”。真正能接住流量的城市，靠的不是“碰巧被电影选中”，而是具

[3] 《这个暑期，电影热度不止于银幕》，央视新闻，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1873930286475800930&wfr=spider&for=pc

备把故事“转译”为场景、把场景“转译”为消费、把消费“转译”为城市品牌的能力。当银幕上的故事散场，留在城市里的不该只是几张打卡照，而是一套被故事激活的消费场景。

四、目的地梯队互补，传统顶流与县域小城各美其美

2026 年暑期，“奔县游”成为最火的旅游关键词之一。传统顶流城市依然稳固，但增长最快的，是一批此前鲜少出现在旅游攻略上的县域小城。二者并非此消彼长的零和关系，而是各美其美、梯度互补的生态结构。

从同程旅行数据来看，暑期订单量增幅最大的前十大县域目的地增幅均达到 77%以上。抖音热门景点里，晋城司徒小镇、承德中国马镇旅游度假区、河南宝泉旅游区跻身前十，与北京环球度假区、上海迪士尼度假区等传统顶流共同上榜。各项数据都显示，游客在主动寻找“小众”“不挤”的目的地。

这些“宝藏小城”精准契合了当下个性化、品质化、体验式消费的新趋势，“不是大城市去不起，而是小城更有性价比”成为年轻游客的普遍心态。截至 2025 年底，高铁覆盖了我国 97%的城区人口 50 万以上城市；“十四五”时期，全国 A 级景区县域覆盖率提升至 97%。[4]这两个“97%”成为游客“奔县”的底气，让“说走就走”不再是大城市的特权。

与此同时，传统顶流并没有被取代，大城市消费依然强劲。从携程旅行和美团的数据来看，一线及新一线城市作为旅游消费基本盘的地位依然不可动摇。传统顶流和县域小城服务的是不同需求：顶流城市的优势在于品牌认知度高、配套成熟；而县域小城提供的是“发现感体验”、人少、便宜、有惊喜、适合社交分享。两个市场并行增长，构成梯队互补的供给格局。

[4] 《数览中国脉动丨今年暑期，你“奔县”了吗？》，新华社，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1874479061523896930&wfr=spider&for=pc

《旅游强国建设“十五五”规划》明确提出“发展县域旅游，培育一批旅游名县”。2026年暑期数据说明，县域小城只要找到自己的“本土翻译能力”，把一方山水、一味烟火、一种慢节奏翻译成可抵达、可停留、可消费的现代文旅场景，就能在梯队中找到自己的位置。“奔县”让中国旅游的空间格局从单中心向网络化、从线状向面状延展，这也恰恰是旅游普惠性最生动的注脚。

五、“内容”撬动出行，“先种草”已成决策入口

今年暑期，社交媒体对旅游决策的塑造力进一步增强，“内容驱动出行，决策链条前置”的逻辑正在显化。

小红书和抖音生活服务的数据揭示了一个值得关注的“剪刀差”。小红书上，“避暑游”搜索量同比下降13.7%，但内容发布量同比增长9.9%；抖音上，“避暑游”搜索量同比下降14%，但内容发布量同比增长36%。搜索回落但内容量上升，这组数据背后，可能说明旅游决策路径正在发生变化：主动检索意愿在减弱，但被动种草效应在激增。用户不再带着明确的目的地去“搜”，而是在信息流里“刷”到别人的鲜活体验，自己产生出行冲动并加入创作。这意味着，旅游的决策入口可能正在发生位移：从“搜索框”前移到“信息流”，从“搜了再去”转为“刷到了才去”。当游客的出行意愿可以被一条笔记、一段视频重新定义时，“内容”便不再只是行前的参考，而是进化为触发消费的“决策起点”。

消费的路径也将随之重构。传统链路是“选目的地—找攻略—出发”，先有目的地，再找信息；而新链路是“刷到内容—产生兴趣—选目的地—找攻略—出发—分享”，先被内容打动，才产生目的地。小红书数据发现，暑期文旅“热

门内容话题”和暑期文旅“热门搜索词”呈现出明显差异，可以看到，用户的搜索意图正从“去哪里玩”向“玩什么”“感受什么”迁移，语义重心从“地标”转向了“内容”，而且搜索的内容更具体、目的性更强。实际上，用户很可能先在信息流里被种草，然后再去搜索验证，信息流与搜索不断“融合”，共同形成一个动态决策过程：信息流负责“点燃兴趣”，搜索负责“细化方案”，最终实现从“心动”到“行动”的完整转化。

社交媒体深度嵌入旅游决策链的背后，是年轻客群的持续增长与话语权的提升。中国旅游集团各业务数据体现了这一趋势，酒店客户中，18-25 岁客群订单量同比增长 64%，为增速最快群体，18-35 岁客群占比同比增长 3.6 个百分点，达到 35.8%；景区客户中，18-34 岁年轻客群占比达 48%，同比提升 4 个百分点。年轻人不仅是内容的消费者，更是内容的生产者，他们在小红书、抖音等平台分享旅行体验，不只

是“看景”，更是在参与一种身份表达——在他们眼里，开封不再只是“古都”，而是“武侠梦的体验场”；泉州不再只是“沿海城市”，而是“簪花仪式的秀场”；西双版纳不再只是“热带雨林”，而是“民族盛装的T台”。当年轻人用记录和分享去赋予一个地方全新的文化身份时，社交平台的运营建设就已不再是加分项和附属技能，而是基础设施和核心竞争力。

这对行业的启示是，旅游目的地不仅要比美景、比服务、比体验，还要比叙事能力和对情绪的敏锐捕捉。能决定消费者去哪里的，可能就是信息流里那条内容的情感穿透力，谁能生产出让人忍不住停下来、点开来、收藏转发的内容，谁就可能掌握了出行决策的第一入口。

六、夜游接棒日游，夜间场景升级为消费增量

当夜幕降临，暑期文旅消费的“新时空”才刚刚拉开帷幕。今年暑期，夜游从“白天的补充”升级为“独立的消费场景”，游客不再只是白天逛景、晚上睡觉，而是把夜晚本身当作一段值得规划的旅程。

同程旅行数据显示，暑期演出赛事活动密集的城市，夜间文旅消费活跃度显著提高，沈阳、哈尔滨等地的夜游产品预订热度同比增幅超60%。七夕当日，国内景区夜场门票预订量较平日增长超50%，夜间游船、灯光秀、沉浸式演出等夜游产品预订量较平日增长超40%，东方明珠夜游、夜游拙政园、秦淮灯会、夜上黄鹤楼预订量环比上周增长均超55%。美团数据也显示，游客即时零售下单场景持续向“夜间下单”延伸，不少游客的夜晚已经从“睡眠时间”变成了“消费时间”。

夜游的升级不只是“灯亮了”，而是场景在质变。广东省博物馆推出“虫友嘉年华”沉浸式夜游，观众可近距离观赏活体昆虫、参与“闻香识虫”互动，现场还有 NPC 任务闯关和民族乐团演奏《野蜂飞舞》，把博物馆变成了夏夜秘境。[5]重庆南川以全国“四季村晚”夏季示范展示为核心 IP，串联五大专场文艺演出与“渝快荟”乡村文旅消费集市，打造“观演出、逛集市、品美食、购农产、享优惠”一体化夜间消费场景。[6]济南 2026“泉城夜八点”紧扣夜游、夜娱、夜市、夜食、夜宿、夜动、夜校、夜福利八大特色赛道，推动夜间流量转化为消费增量[7]。这些案例清晰地显示，夜游的核心不是“亮灯”，而是“亮内容”，夜游不是日游的延长，而是独立的消费场景和文旅产品。

夜游升级的深层逻辑与“平移式旅游”一脉相承。当游客把生活节奏平移到另一座城市，夜晚自然成为消费场景的延伸而非空白时段。一个目的地的夜间供给质量，正在成为决定游客停留时长和复购意愿的关键变量，谁能把夜晚填满有品质的体验，谁就能把“半日经济”延展为“全时经济”。

七、研学游内涵深化，高“研值”产品受认可

暑期是亲子研学的传统旺季，而 2026 年这个夏天的研学游，正在经历一场从“量”到“质”的跃迁。家长不再满足于“带孩子去过”，而是追问“孩子真正学到了什么、体验了什么”。

数据从不同侧面印证了这一趋势。美团数据显示，7 月

---

[5] 《晶采观察丨避暑游持续火热 "文化纳凉"拉动文旅消费》，央广网 http://news.cnr.cn/dj/20260824/t20260824_527789580.shtml

[6] 《2026 南川“夏日村晚乐翻天”文旅消费周收官 解锁农文旅商融合新范式》，央视网，https://local.cctv.com/2026/08/24/ARTIStfGbgaOBI7P1OVMFDGz260824.shtml

[7] 《八大“夜态”全新升级！2026“泉城夜八点”济南文旅消费体验季启动》，济南时报，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1872312502393699851&wfr=spider&for=pc

以来“亲子游乐”相关搜索热度同比上涨 120%，“研学”关键词整体搜索热度环比增长近 46%，“研学夏令营”搜索热度环比增长 148%，上海、北京、杭州、南京、成都成为研学搜索热度前五城市，博物馆、历史文化景区是研学游的绝对主力。同程旅行数据显示，博物馆类订单量同比增长 32%，科技馆同比增长 131%，科技馆增速远超博物馆，说明研学需求正在从人文历史向科学探索拓展。社交平台上跟“文博游”相关的内容也十分火热，抖音相关内容同比增长 57%，小红书相关内容同比增长 12.1%。

暑期研学游内涵的深化体现在三个层面。一是“学什么”在拓宽，从故宫、兵马俑等传统文博场馆，向科技馆、自然博物馆、动植物园扩展，上海自然博物馆的夜间沉浸式研学、帐篷过夜活动“秒空”，中国科技馆需提前 7 天抢预约。二是“怎么学”在升级，从隔着玻璃看展品，转向动手实验、夜间探秘、沉浸式角色扮演，研学场所不再只是“看”的地方，而是“做”的地方。例如，“爱达·魔都号”上线“山海经”主题航季，创排国风亲子舞台剧《爱达山海经·奇幻之旅》，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，让研学旅程从“看展”到“入戏”，从“观物”到“品味”，展现了旅行服务向“内容运营”的升级方向。三是“上哪学”在延伸，课本内容正在成为家长选择目的地的重要参照，在课文《葡萄沟》《富饶的西沙群岛》和《呼伦贝尔大草原》的带动下，今年暑期草原路线、海岛路线预订量比平时热度增长 30%左右，延安线、西安线、北京等红色研学路线也同比增长 30%。标注“研学”“课文打卡”“书本同款”的旅行产品搜索量月环比暴涨 2.8 倍，古诗及

课文研学线路咨询量同比增长超130%。[8]“课本游”把语文课本变成了旅行地图，让知识从纸面走进脚下。

更深刻的变化在于家长心态的转变。当下一个普遍的现象是，家长想带孩子暑期“见世面”，结果孩子全程只想刷手机，“去过”不等于“学到”，“看了”不等于“理解”。因此，暑期研学游市场出现质量分化，一方面有真实内容、能产生“在场感”的研学产品供不应求；另一方面，“只游不学”的打卡式研学正在遭遇口碑寒潮。越来越多的家长开始意识到，真正有价值的不是履历式的打卡清单，而是在场式参与。当研学游从“为去过付费”变成“为理解付费”，它的内涵就从旅游本身升级为教育消费和家庭生活方式的组成部分，这也是“推动旅游成为生活方式、学习方式、成长方式”的最佳写照。

八、票根经济进化，演出赛事撬动旅游乘数效应

2026年暑期，“为一场演出、一场赛事赴一座城”已从个别现象升级为系统性消费模式。一张薄薄的票根正在成为撬动“吃住行游购娱”全链条的消费杠杆。

抖音生活服务数据显示，暑期赛事搜索量超4405万次，“观赛+旅游”变为平台级现象。同程旅行数据显示，大连、苏州、扬州、南京等足球赛事主场城市，比赛周末周边酒店预订峰值同比涨幅超32%，赛事周末目的地机票订单明显冲高。上海、成都、重庆、西安等城市举办的顶级电竞赛事，带动电竞主题酒店、影音房住宿需求攀升，暑期电竞相关目的地搜索热度环比上涨27%。以上海BiliBili World展会为例，活动期间飞往上海的机票预订热度环比周增长41%，场

[8] 《知识点具象化 “跟着课本去旅行”成家庭暑期出行新选择》，央视网，https://news.cctv.com/2026/07/12/ARTI5Ao4VlGputxZFHXImcGh260712.shtml

馆周边 3 公里酒店预订热度环比上涨超 37%，18-30 岁年轻客群占比接近七成。

演唱会与音乐节的带动效应更为突出。抖音生活服务数据显示，暑期演唱会搜索量超 4.6 亿次。同程旅行数据显示，7-8 月全国演唱会、音乐节相关关键词搜索热度环比上涨超 42%，观演游客普遍选择复合型行程，平均停留时长达到 2-3 天。热门演出场馆周边住宿拉动效应突出，北京鸟巢、成都东安湖、南京奥体、广州奥体、青岛国信体育中心等场馆周边 3 公里酒店民宿预订热度同比上涨 35%-60%。

票根经济的核心机制，是让一张票的效力从“单次体验”延展为“全域通行证”。今年暑期，“东北超”足球联赛以 19.9 元的亲民票价撬动全产业链消费 92.6 亿元，超两千万人次游客涌入辽宁，全省 84 家景区凭票根免费游览，2.5 万家商户联动让利。赛事带来的文体旅商融合效应不断释放，其中沈阳创新将“东北超”赛事流量导入婚恋场景，举办以“沈阳超浪漫 东北超幸福”为主题的国风集体婚礼，实现了“婚典引流、赛事聚人、文旅留客、消费落地”的闭环。[9]

再看演唱会，中国演出行业协会发布的数据显示，大型演出的消费带动系数达到 1：6.85，意味着每 1 元演出收入就能撬动近 7 元在交通、酒店、餐饮、旅游等领域的衍生消费。例如，贵阳暑期的演艺经济格外亮眼，其中为期两天的 2026gapday 音乐节贵阳站累计吸引观众超 10 万人次，跨省乐迷占比超七成，拉动周边地区综合消费 3.13 亿元；为期三天的银河左岸音乐节，跨省乐迷占比超七成。[10]

---

[9] 《“东北超”已带动辽宁全产业链消费超 90 亿元》，央广网，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1874364460908722806&wfr=spider&for=pc

[10] 《为一场演出赴一座城——贵阳演艺经济激活避暑季》，贵阳日报，

赛事与演出的真正价值，是把一群有消费力、有时间、有好心情的人聚集到一个地方，是“人群聚合器”。但聚合只是起点，真正的考验在于目的地能否承接人流，有没有足够的酒店、丰富的餐饮、观演观赛之外的体验项目。票根经济的设计，本质上就是在解决“聚过来的人”如何变成“留下来的人”。而答案从来不在赛场和场馆之内——赛事和演出负责把人聚拢，真正的消费转化发生在走出场馆之后：街道上的晚餐、酒店里的第二晚、商圈里的第三笔订单。票根经济的重心，始终在赛场之外。

九、工业游热度增长，“中国智造”走进旅游线

2026 年暑期，中国旅游市场最出人意料的“黑马”，不在名山大川，而在车间流水线。同程旅行数据显示，“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%。[11]工厂这个最“不旅游”的地方，正在成为今年暑期最热的旅游目的地之一。

这场由需求驱动的旅行新风尚，体现出游客对“什么是值得看的”的定义在发生改变。逛工厂正在与研学游深度融合，成为“行走的课堂”。山东海阳东方航天港打造“火箭发射观礼”专属 IP，20 多万人次奔赴现场，零距离感受大国重器的震撼。北京首钢园一高炉融合全息影像、数字孪生技术，变身沉浸式科幻乐园，游客戴上 VR 眼镜即可开启“星际穿越”。[12]郑州比亚迪超级工厂，游客可乘坐无人驾驶云

---

https://www.guiyang.gov.cn/zwgk/zwgkxwdt/zwgkxwdtjrgy/202608/t20260825_90776700.html

[11] 《外国游客爱上“进厂”》，人民网，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1873820910338464899&wfr=spider&for=pc

[12] 《视频丨暑期文旅升级 工业游撬动三千亿元新赛道》，央视财经，https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=15670851448657228479&t=1783284811814&toc_style_id=feeds_default&track_id=883E428F-3117-40DE-818B-AF64847CFC96_809770259716&share_to=wechat

巴俯瞰产业园区、透过观光长廊观看刀片电池生产车间。[13]

“工厂游”也被外国游客纳入旅行清单，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。[14]近年来，随着人形机器人等高科技设备的热度走高，越来越多的外国游客开始青睐入境科技游、工业游体验。他们将“看制造”与“买买买”融为一体，形成一条独特的“中国制造”体验链条，让“中国制造”从一句广告语变成了一段可以亲身走进去感受的体验，国家形象的传播从“我们告诉你”变成了“你自己来看”。

工业游兴起的底层逻辑，是消费从“物质消费”向“知识消费”的跃迁。《旅游强国建设“十五五”规划》已将工业旅游纳入重点部署，但当前中国工业旅游产值占旅游总收入比重不足 5%，低于全球 10%至 15%的平均水平，且游客停留短、二次消费空间未充分打开。大量的工业遗址、工厂、科技园区拥有极其丰富的叙事资源，开发工业游不能停留在“戴安全帽、走参观通道、买纪念品”的初级阶段，而应把生产线上的技术逻辑、制造故事转化为体验场景。真正的工业旅游，不是让游客“看工厂”，而是让他们“读懂一个时代”。工业游的天花板，不取决于旅游市场的规模，而取决于中国制造业有多少故事值得讲、能传递多少工业美学和工业文明。当前 5%的占比只是一条起跑线，谁能率先完成从“展示制造”到“传递认知价值”的跨越，谁就能在这片具有想象力的文旅新蓝海中率先卡位。

---

[13] 《硬核科技变身沉浸式课堂！这个暑假，航空港科创工业游火了》，大河网，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1873317345702490763&wfr=spider&for=pc

[14] 《暑期“工厂游”成潮流，外国游客爱上“进厂”》，人民日报海外版，https://m.huanqiu.com/article/4SqGexsdGj5

十、AI 贯穿全流程，数智化出游一条龙嵌入出行链路

2026 年暑期，AI 在旅游中的角色正在经历一次质变：AI 智能体全面嵌入出行全链条，从大模型技术底座到前端服务落地，正在深刻重构文旅产业生态。AI 已从“能用”走向“好用”，贯穿行前决策、行中服务、行后分享的完整链路。这不再是一个概念预告，而是已经发生在千万游客身上的真实体验。

行前，AI 成为个性化行程规划师。同程旅行数据显示，学生、年轻群体以及亲子家庭是 AI 旅行工具的高频使用人群。80 后、90 后亲子用户使用 AI 规划全家出行方案的活跃度较高，他们往往会提出兼顾老人、儿童出行舒适度的复合型需求，借助 AI 降低复杂行程的规划成本。年轻游客更习惯于借助 AI 寻找出游灵感、生成初始行程框架，再根据自身喜好进行调整，灵活度更高的“边走边订”出行特征在毕业生群体中较为突出。

行中，AI 助手服务能力显著提升。中国旅游集团旗下中旅国际推出 AI 伴游助手与 AI 智慧导览产品。AI 伴游助手已在中旅国际旗下 18 家景区及酒店以“一景一 IP”方式落地：世界之窗“福龙”、锦绣中华“小锦”、德天跨国瀑布“阿妹”、大理洱海廊道“洱澜精灵”等 AI 伴游助手相继上线，形成初具规模的 AI 伴游服务矩阵。上线以来累计服务游客 23.5 万，今年暑期服务 7.5 万游客。数据背后，是三个看得见的变化：一是从单向播报到双向交互，游客的参与感与停留时长明显提升。二是从静态内容到动态实时，演出、项目、交通信息实时同步，暑期高峰下的信息滞后问题迎刃而解。三是从标准化服务到个性化体验，AI 依据游客位置与兴趣提

供定制化内容，让“千人一面”的讲解变成“一人一景”的陪伴。

行后，AI 一键生成游记分享。只需把照片和感想输入 AI 大模型，就能一键整合生成游记，完整保留并分享旅行记忆，为游客构建一段逻辑完整、情感饱满的“个人故事”。

AI 全链条介入旅游的意义，远不止于效率提升。行前它降低的是决策成本；行中它解决的是信息不对称；行后它完成的是情感沉淀。三层叠加，旅游服务的颗粒度被前所未有地细化了。可以预见，AI 能否深度嵌入服务场景，将逐渐成为衡量景区和目的地竞争力的新标尺。技术的终极意义，在于让更多人更轻松地出发，而当每个游客都能以极低成本获得量身定制的体验，旅游行业的竞争焦点便加速从“资源占有”转向“服务能力”。

结语：在“新叙事”中迈向“新增长”

2026 年暑期旅游市场，是中国旅游业进入“十五五”周期的一次集中亮相。这份报告记录的十个特点，看似分散在避暑、入境、影视、县域、社交、夜游、研学、票根、工厂、AI 等不同赛道，但它们共享同一个底层逻辑：游客消费的不再只是一段旅途，而是一个关于自己的故事。

《旅游强国建设“十五五”规划》明确提出，“旅游业日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业”。旅游是人民美好生活的重要组成部分，过去，旅游是“观看逻辑”，行业的核心命题是“我有什么”，比拼的是资源厚度，消费链条在游客走出景区大门的那一刻便戛然而止；而今天，旅游进入了丰饶时代的“叙事逻辑”，

游客愿意为一段故事停留更久、为一次体验支付更多、为亲手做一件作品专程前往，他们买的不是目的地，而是情绪、意义和身份认同。当旅游成为生活方式、学习方式、成长方式，每一段旅程都在回答“我是谁、我向往什么”。

这意味着，旅游供给侧的逻辑必须重写。过去那种同质化的仿古街、千城一面的网红墙、“抢游客、拼门票”的内卷式发展将彻底失去吸引力，真正的竞争力将是“叙事能力”的较量。同一片山水，不同的叙事设计，决定了它是乏人问津还是游人如织；同一片老厂区，不同的故事翻译，决定了它是废墟还是顶流；同一片市井烟火，不同的文化解读，决定了它是走马观花的背景板还是跨越国界的生活方式。资源禀赋也许固定不变，但故事和玩法却可以一直进化。只有看到这一点，才能让文旅产业驶出“靠山吃山，靠水吃水”的孤岛，拥抱串联千行百业的开放蓝海。

这不仅是旅游业的命题，也为整个中国服务业的结构性转型提供了一个观察样本。教育、医疗、养老、家政等等都在面临同一轮变革：消费者不再只购买一个功能性的结果，而是愿意为一段被看见、被理解、被陪伴的过程付费。服务业的终极竞争力，终将不在于资源禀赋的厚薄，而在于能不能让每一次交付都同时完成功能与情感的双重抵达。

2026 年暑期已经结束，万千旅行者的脚步指向的不仅是一个个目的地，更是一种更丰富、更深入、更有温度的生活方式。这份报告记录的每一个数据点，都是这条路上真实的脚印。旅游强国的根基，在于名山大川的壮丽，也在于每一个普通人能否在旅途中遇见更好的自己，这是旅游成为“具有显著时代特征的民生产业、幸福产业”最朴素的含义。