

文化中国行 27° 避暑旅游

编者按

近年来,贵州凭借清凉气候、独特的喀斯特地貌和浓郁的民族文化,成为避暑旅游的热门目的地。这里清溪绕山、溶洞藏凉,山的雄奇与水的灵动交织成天然的避暑画卷。

避暑胜地,长夏清悠,贵州避暑旅游不止凉快。“亲水避暑+山地户外”把山与水变成了天然游乐场,“民族文化+非遗潮玩”让古朴非遗更有活力,“休闲康养+情绪疗愈”在山野间搭起松弛驿站,“赛事演艺+夜间经济”点亮了暑期的入夜时光。出现了一批具有差异化、竞争力的文旅新产品,让人心旷神怡、流连忘返。“避暑度假到贵州”正成为越来越多游客的选择。

戏水探洞多野趣

贵州解暑有「凉」方

文图 本报记者 向莉君

炎炎暑期,当全国大范围被热浪席卷之际,坐拥“山地公园省”美誉的贵州,以23℃的凉爽夏天自带引流特质。高山、溪流、峡谷、碧湖等构成得天独厚的生态山水,带热避暑游。

围绕避暑季,贵州已将“寻清凉”升级为“玩清凉”,漂流、溯溪、高山品咖等“避暑+”新业态,将黔山贵水的“凉资源”转化为“热经济”。去哪儿旅行数据显示,截至7月31日,“避暑”“纳凉”相关关键词搜索量环比上月增长270%。国内酒店预订量TOP10目的地中,贵阳等西部传统避暑地稳居前十。“20度清凉圈”的城市酒店预订量同比增长超五成,六盘水增长2倍,岑巩等县城酒店预订增幅超6倍,芜湖飞贵阳等航线增幅超4倍。

游客在铜仁市江口县亚木沟景区体验溯溪。(景区供图)



避暑胜地 长夏清悠

黔东南州荔波县甲良镇桃桃村,依托6000亩原始森林与数百个天然溶洞,吸引众多游客前来探访。

本报记者 吴蔚 摄

流泉清潭觅清凉

酷热难耐,玩水是最解暑的“凉”方。河、湖、溪等亲水空间,纷纷得到游客青睐。而贵州河流的密布以及上游河谷开阔、中游河谷束放相间、下游河谷深切狭窄的明显山区性特征,让贵州的戏水多了些野趣。

7月,恢复运营开漂的黄平县谷陇镇飞云大峡谷漂流,成为新晋避暑胜地。这条全长38公里,首尾落差300多米的漂流河道,四周绿树掩映,异常凉爽。良好的生态环境和清澈的溪水被游客称为“矿泉水中的过山车”。

坐上橡皮艇,在时而湍急时而平缓的水流中顺流而下,到达终点时,往往已从头到脚浇了个透。“河道既有刺激段也有平缓段,还有安全人员全程护航,体验非常好。”游客游丹妮体验过后,竖起大拇指点赞。

贵州省各级文旅部门紧扣旅游产业化发展部署,落实《贵州省提振消费专项行动实施方案》要求,持续丰富山地亲水文旅产品,推动漂流、溯溪、桨板、河滩露营等沉浸式体验业态提质扩容,把生态水资源转化为可体验、可消费的避暑文旅产品。

在安龙县万峰湖镇坝盘村,翡翠色的南盘江水清透见底,不少游客踩着桨板穿行于碧水之间,独享山野清风;河滩之上,一顶顶帐篷错落扎营,游客围坐纳凉,静享水岸清风。“只有来到贵州的水边山间,才能感受这份清爽。”天津游客顾萧与友人撑起遮阳伞,在浅滩戏水,尽享夏日亲水之乐。

从桃源河“凉爽水世界”的欢乐嬉水,到过高河漂流的激流探险,再到清水河悬崖飞瀑的壮阔景致……全省各地因地制宜盘活河、湖、溪等生态资源,不断丰富亲水避暑产品供给,让游客在黔山贵水间沉浸式享受夏日清凉。

喀斯特洞穴藏凉意

为体验贵州的凉爽,8月1日,麻相词请了年假就带着家人从长沙出发直奔贵阳,循着网友口中“贵州山水浓缩盆景”的评价,打卡贵阳花溪区天河潭景区。

作为贵州十大魅力景区之一,天河潭集山、水、洞、潭、瀑于一体,旱洞雄奇、水洞幽深、溶洞纵横交错,恒温的溶洞空间成为天然空调房。步入龙潭溶洞,光影交错、钟乳石千姿百态,“猴子捞月”“藏经阁”等象形景观引得游人驻足拍照。一路上,麻相词不停和家人拍照打卡。

凭借清凉溶洞资源与特色文旅活动,天河潭成为“凉爽贵阳”的一个流量景区。记者在景区停车场看到,停车位上停满了来自湖南、山西、重庆等地的车辆,接驳车除了日常的观光车外,还临时增加了进景区游玩的小火车、公交车等,接驳车司机直言7月以来每天都“忙不赢”。

贵州岩溶地貌发育典型,喀斯特出露面积占全省国土总面积的61.9%。凭借分布范围广泛的岩溶地貌,贵州大力培育洞穴探险、洞穴桨板、溶洞观光等新业态,推动传统溶洞观光向沉浸式、体验式文旅产品升级。

在遵义市绥阳县的双河洞景区,洞穴桨板成为爆款新项目。清澈的地下河面光影斑驳,游客泛舟洞中,一边观赏地质奇观,一边独享洞内恒温清凉。



游客在贵阳市花溪区“九道拐·追风里”纳凉。

着力打造贵阳、六盘水、毕节等清凉避暑旅居带,推动避暑旅游从“短期游”向“长时旅居度假”转型,实现从旅游流量向旅居留量转化。

位于六盘水市水城区南部海拔1920米的海坪千户彝寨,迎来避暑高峰。村里树林荫翳,清风徐徐,彝族特色民居隐于密林草木间。漫步其中,看牛群悠闲吃草、铃铛叮叮作响。在停车场位置,来自甘肃、河南、湖南等地游客驾驶的房车停得满满当当。“我5月底就曾来这里避暑,太冷了回去了,这不,盛夏时节我又来了。”甘肃游客马楠这次不仅享受到了“凉都”的凉爽,更体验到了当地的火把节的热闹。

从溪谷亲水、溶洞纳凉,到高原山居、乡村旅居,贵州立足“山地公园省”的生态底色,正不断擦亮山水画卷里的清凉贵州品牌。6月5日,贵州省政府新闻办正式发布四大主题夏季避暑旅游产品,“享山水画卷的清凉”位列其中。发布会明确提出,贵州正打破传统观光模式,让游客在欣赏山水风光之余,找到属于自己的旅行节奏与游玩激情。



身着专业装备,潜入大地的“腹腔”。

潜入大地“腹腔” 花式玩转洞穴

文/图 本报记者 吴蔚

来贵州避暑,除了沉醉于山水画卷与特色美食,走进喀斯特溶洞一探究竟,更是当下备受追捧的潮流玩法。根据全省旅游资源大普查数据,贵州境内被统计在内的洞穴数量近9000个。作为名副其实的“中国溶洞王国”,星罗棋布的地下秘境,正化作充满惊喜的沉浸式体验空间。

在黔东南州荔波县甲良镇桃桃村,依托6000亩原始森林与数百个天然溶洞,地心探险正悄然流行。它将喀斯特地貌的雄奇、幽邃与神秘,转化为可触摸、可沉浸的旅行场域。

身着专业装备,头戴安全帽,借助绳索系统缓缓下降。脚下是深不见底的暗河,耳边是水滴敲击岩壁的回响。就这样,离开熟悉的地表世界,潜入大地的“腹腔”。

在这里挑战飞拉达攀岩与SRT单绳技术(绳降),在极限运动中感受心跳加速的刺激。从传统的“看洞”到如今的“玩洞”,这些别开生面的花式玩法,不仅让亿年地质奇观焕发新生,更为游客的避暑之旅注入了别样的清凉与激情。

探险队伍排成一列,沿着岩壁前行,身影化作流动的光轨,前方是大多数人前所未见的世界。洞穴岩层显露出层层叠叠的纹理,是亿万年前水流侵蚀留下的痕迹。

洞顶垂落的钟乳石,宛如大自然用时光凝结的琥珀,记录着水滴与岩壁在漫长岁月里的反复博弈。行进间隙,放缓脚步驻足仰望,与亿万年的地质历史静静对视,寻觅地球恒久脉动的奥秘。

脚下是深谷,头顶悬垂的钟乳石,每一步都需谨慎。这不仅是体能的考验,更是心理的磨砺。在黑暗中,重新建立对环境的感知。

碧绿的地下河静静流淌,皮划艇缓缓划破如镜的水面。桨叶轻点,荡开的涟漪与洞顶钟乳石的倒影交织,水滴敲击岩壁发出空灵的回响,仿佛能听见地球深处古老而绵长的呼吸。在这里,每一处景观都不是静止的风景,而是鲜活的地质历史。

专访



杨春宇。受访者供图

今年以来,贵州在旅居产业赛道上密集落子。省政府印发的《加快推进贵州旅居产业发展总体方案》,明确提出打造清凉避暑旅居带、贵南阳光旅居带、康养疗愈旅居带三大空间格局,并锚定到2027年培育10个县域旅居目的地、50个旅居集群、100个旅居地项目的发展目标。紧接着,多部门联合出台《贵州省促进旅居地产发展的若干措施》,构建起土地供应、金融支持、服务运营、市场监管的全链条政策体系。随后,贵州频繁赴省外举办旅居产业招商推介活动,仅深圳一场便推出119个重点招商项目。

密集出台的政策构成了贵州旅居产业的“动力引擎”,真正考验产业韧性的,则是“未端落地”。从资源到产品、从观光到生活、从政策驱动到市场驱动,贵州旅居产业距离真正的高质量发展,还有哪些环节需要打通?本报记者专访了贵州财经大学贵州旅游经济与管理研究院院长杨春宇,围绕战略布局、流量转化、服务运营和市场突围等议题,探寻贵州旅居产业的深层逻辑与未来方向。

告别单季避暑,拥抱四季生活

记者:杨院长您好。贵州正大力推动从避暑胜地向旅居目的地转型,并规划了三大旅居带。在您看来,这次战略转型最本质的突破点是什么?

杨春宇:最本质的突破点在于,三大旅居带把贵州过去相对分散的资源禀赋,转化成了可识别、可运营、可营销的旅居空间产品体系。过去谈贵州旅游更多是资源表达,而旅居产业需要生活场景表达。三大旅居带完成了这一转换:把不同区域的气候、海拔、生态、文化差异重新组织成面向不同客群、不同季节的生活方式供给。更重要的是,这一布局体现了从“单季避暑”向“四季生活”的战略转型。贵州不能只把自己定义为夏天的目的地,只有把春季赏花、夏季避暑、秋季民族节庆、冬季暖阳康养和温泉疗愈串联起来,才能实现全季化运营。三大旅居带不是“画出来”的,而是要“运营出来”。未来评价其成效,不能只看推出多少点位,更要看停留天数、复游率和淡季入住率是否提升。

记者:在空间布局之外,贵州特别提出以“城市旅居”作为核心差异化卖点,这与其他省份的生态、气候优势相比,独特的竞争力到底体现在哪里?

杨春宇:独特竞争力体现在四个方面。第一,“清凉城市”优势:贵州城市既有清凉气候,又有相对完善的城市基础设施,而旅居者更多时间是在社区、菜场、公园、医院等城市空间中生活,城市的便利度决定了旅居的可持续性。第二,“山地城市”场景优势:城市本身就可以成为旅居产品,而非景区中转站。第三,“烟火气+文化性”复合优势:小吃、市集、路边音乐会等不仅是观光资源,更是能让外来旅居者产生情感连接的生活资源。第四,“成本友好”比较优势:居住、生活、交通成本总体更具吸引力。贵州城市旅居的真正卖点,是在清凉山地城市中重新组织一种可长期停留的生活。

从“流量”到“留量”的变现

记者:“村超”“村BA”带来了巨大流量。您认为贵州“以赛促居”的可持续性如何?从“赛事流量”到“旅居留量”的转化,目前最大的瓶颈是什么?

杨春宇:贵州“以赛促居”非常有潜力,“村超”“村BA”让真实生活成为旅游吸引物,这正是旅居产业最需要的情感连接基础。但赛事本身带来的是瞬时流量,旅居需要的是持续生活。目前最大的瓶颈有三点。第一,赛事结束后缺少可持续消费场景。游客停留一两天,但要让他停留一周甚至一个月,必须有连续产品。第二,旅居配套还没有完全跟上。体育旅居不仅是看比赛,还包括住、行、社交、训练、体验、安全保障等需求,细分客群对服务要求不同。第三,要防止过度商业化稀释原真性。

记者:从“看一场比赛”到“在这里生活一周甚至一个月”,您认为“村字号”赛事的原真性与商业化开发之间的平衡点在哪里?

杨春宇:平衡点在于政府和市场的角色是补配置、强服务、保秩序、做转化,而不是替代群众成为主角。贵州“以赛促居”的关键不是办更多赛事,而是围绕赛事形成“赛前预热、赛中体验、赛后旅居”的完整链条,比如推出赛事主题旅居套餐、球迷旅居社区、亲子体育研学营等,把赛事从一个时间点变成一个消费周期,把一次观看变成一次生活体验,扩展为“参赛、陪赛、学赛、练赛、住赛、购赛”的全链条体验。

服务破局与未来方向

记者:贵州要让人“住下来”并且“愿意长住”,需要构建怎样的服务体系?

杨春宇:需要重点构建四个系统。第一,基础生活服务系统:在重点旅居社区建立“15分钟旅居生活圈”,包含社区食堂、菜市场、便利店、快递驿站、公共交通接驳等基本配置。第二,康养医疗服务系统:布局综合医养服务中心,提供体检、慢病管理、康复治疗、应急救援等,同时推进异地就医结算、家庭医生签约,只有医疗有保障,银发群体才敢长住。第三,社群活动服务系统:旅居不是孤立居住,而是新型社交生活,需要稳定的社群运营。第四,数字化服务系统:依托智慧文旅平台,形成一站式旅居服务入口。总体看,旅居项目的成功不取决于房子建得多漂亮,而取决于能否把房子嵌入可持续运行的生活系统。

记者:展望未来,贵州旅居产业要实现从政策驱动到市场驱动的跨越,最关键的突破口在哪里?哪个细分领域最有可能成为“单项冠军”?

杨春宇:贵州要从“来玩”转向“来生活一段时间”,最关键的突破口是建立一套真正能够自我循环的旅居运营体系。需要实现三个转变:从“资源逻辑”转向“产品逻辑”,从“建设逻辑”转向“运营逻辑”,从“游客流量”转向“用户资产”。不能把旅居市场当成房地产去做,也不能当成传统旅游促销去做。旅居是生活方式产业、服务消费产业和长期关系产业。

至于最有可能成为全国性“单项冠军”的领域,我认为是“山地清凉康养旅居”及“城市轻康养旅居”。原因有三:第一,这是贵州资源禀赋最稳定、最具辨识度的领域;第二,这是市场需求最确定的领域——老龄化社会叠加全龄段身心疗愈需求;第三,这是贵州最容易形成差异化品牌的领域。贵州要突围,要把“山地、清凉、康养、民族文化、低压生活”组合成自己的核心品牌,让“到贵州,换一种更健康、更松弛、更有烟火气的生活”成为竞争力表达。

贵州财经大学贵州旅游经济与管理研究院院长杨春宇:

本报记者 曹雯

从流量到留量,如何培育旅居生活方式?