

时评

走进“山水间的家” 体验乡村旅游之美

《山水间的家》之所以能够打动观众，与其极具特色的主题设计、互动设置、活动安排、文化氛围营造等密切相关。这种新颖而又别具特色的展现方式将中国生动优美的村庄和乡村振兴最新成果呈现在观众面前，激发了观众前往“打卡”的冲动

□ 王昆欣

中央广播电视总台与文化和旅游部联合摄制的大型文旅探访节目《山水间的家》自8月27日在央视一套播出，受到了社会各界的广泛好评。从已经播出的两集节目看，《山水间的家》利用娱乐文化带来的传播效应，以“综艺+文旅”方式创新展现原汁原味的乡村生活，把镜头聚焦于乡村的人、事、物，让乡村旅游成为贯穿节目的“主角”。

这种新颖而又别具特色的展现方式将中国风景优美的村庄和乡村振兴最新成果呈现在观众面前，激发了观众前往“打卡”的冲动，达到了预期的传播效果。

总体来看，《山水间的家》之所以能够打动观众，与其极具特色的主题设计、互动设置、活动安排、文化氛围营造等密切相关。

首先，视角独到的主题设计，展现了乡村旅游的美感。《山水间的家》前两集节目分别选择了浙江鲁家村、湖南石堰坪村、安徽西递宏村和江苏礼诗圩村4个中国传统村落。

这四个村落一改以往人们对乡村环境脏乱差的刻板印象，传递出一派

“青山如黛远村东，嫩绿长溪柳絮风”的诗意之美，正好印证了节目的两个主题词：一是“山水间”。这从地理概念上确指了乡村的位置，是人们可以亲近山水自然的地方。自然美、生态美是人们选择乡村旅游的最重要因素。二是“家”，这是从情感层面唤醒了人们对乡村的认同感。“家”是每个人内心最质朴的情感归属之所，也是节目所要传递的有别于其他旅游目的地的核心理念，是一道非视觉可察的风景。

节目的各个环节均体现了乡村外在美丽风景和人们内在美丽心灵的融合。“山水间的家”主题设计体现了乡村在环境、情感上的双重美感，为当今不少城市居民缓解快节奏生活带来的身心疲劳感指明了方向，自然容易拉近节目与受众间的距离。

其次，温暖的人情互动，传递了乡村旅游的温度。中国乡村的美好不仅在于风光，还在于人与人之间紧密连接的情感，也就是营造出“家”的感觉。节目中，嘉宾评论这些乡村“既是世外桃源，又是烟火人间”，引发了屏幕内外的共鸣。

节目通过设置探访、体验等互动活动，准确传递表现乡村温度的3个

要点：一是好客，如节目中嘉宾参与从食材的采集到最后烹饪、待客的乡村餐饮服务全过程，村民发自内心的关怀和招待处处传递着朴素的好客之道；二是包容，如嫁进村里的媳妇找到了自己独一无二的价值，来自天南地北的客人到乡村找到了家的感觉；三是与时俱进，如共享经济观念进入乡村，共享农庄、共享厨房、共享自行车等新模式在乡村落地生根。当代村民正在以鲜活的生命力吸收和容纳着多样的世界，成为乡村旅游中最能给人以温暖的人文景观。

最后，浓郁的文化氛围，彰显了乡村旅游的厚度。田间地头处处是学问。乡村是承载中华民族文化记忆的重要载体，如二十四节气就是先人根据农事所需归纳而成，“不时不食”的观念至今仍被许多人推崇。在乡村，无论是农事技巧，还是民风民俗，抑或是文物古迹、非遗技艺等，每一处细节都较好地保留了中华民族文化特点。

以非遗为例，《山水间的家》让人们看到散落于各地乡村中诸多非遗项目，让非遗成为乡村旅游对外宣传的一大招牌。如浙江衢州妙源村的“九华立春祭”被联合国教科文组织列入

人类非物质文化遗产代表作名录，其民俗积淀深厚、历史悠久，体现了农耕文明的文化特点。

令人欣喜的是，近年来，越来越多的非遗项目成为助力乡村振兴的生力军。我国已有乡村非遗扶贫工坊千余家，一些非遗技艺通过转型为体验项目、转化为旅游工艺品等方式，成为游客愿意参与、乐意消费的产品。今年暑期，文化和旅游部、中国关心下一代工作委员会联合推出128条“乡村是博物馆”全国乡村旅游精品线路，在乡村的广袤大地上深化文旅融合，推动了乡村旅游发展。

《山水间的家》以小见大，通过一个个家庭的变化折射出乡村的变化，家成了村的缩影，乡村振兴成果最终为普通老百姓所共享。如鲁家村一家农户通过驾驶游览小火车、进行土地流转承包、经营茶园果园、加工莱籽油等方式，年收入达到22万元，过上了小康生活。

《山水间的家》播出后，网友们纷纷表达“看了节目特别想去乡村旅游”“打开了年轻人的视野”“想起了自己的家乡”等观点。因为在乡村，每个人都可以感受到美丽的山水和那温暖的家乡。

大众定制旅游升温折射市场需求新变化

常态化疫情防控下，旅游市场正在逐步回暖，旅游形态也在悄然改变。更多游客愿意选择个性化方式出游，这让越来越多的定制游市场主体涌现

□ 吴学安

中秋假期刚过，国庆假期出游再次进入民众日程。据报道，近日，岭南商旅集团广之旅综合问卷调查及相关搜索、咨询、报名等大数据，发布的《2022国庆黄金周旅游市场趋势报告》显示，今年大众定制旅游市场出现了一些新变化。计划在国庆出游的受访者中，超过68%的人对“一家一团”有明显兴趣，他们最关注产品的价格、服务及行程安排。为迎合市场需求，“一家一团”在今年国庆假期迎来了进一步细分，将有更多为大众定制的小“入门级”产品以及可体现目的地小人物特色的升级版可供选择，充分体现了“丰俭由人”特点。

此前，携程定制发布报告称，今年

以来，定制游订单在跨省团队旅游恢复后成倍增长，特别是高端定制业务需求是去年的2倍，人均花费超过6000元。随着多地跨省团队旅游恢复，多家旅游平台数据显示，针对中高端游客、满足个性化出游需求的定制游日渐火热。业内人士据此预测，旅游企业正在发力定制游服务，并使之成为国内旅游市场率先恢复的细分领域。

定制旅游是指旅游企业根据每位游客不同需求而为之量身定制行程的服务形式。基于个性化差异，每位游客的需求层次和内容不尽相同，对旅游产品的供给也会有不同要求，最终体现在对旅游目的地、酒店、项目等细分区上。定制旅游可以让游客自主安排自己的出行时间，入住喜欢的酒店，品尝喜欢的美食，体验喜欢的游玩

项目，享受个性化旅游服务。

定制旅游是旅游业高质量发展的必然要求。深入当地体验，告别走马观花，不需要自己四处搜罗攻略安排行程——区别于传统跟团游和完全自由行，定制旅游近年来正在走入大众视野，成为日益受游客青睐的旅游方式。

随着互联网旅游平台纷纷布局，旅游供应商能降低获客成本，同时也相互竞争，提高服务质量、降低价格。游客用手机一键即可定制，享受全程在线服务。

过去定制游往往会被贴上“奢侈”的标签。随着我国居民个性化旅游需求的增长以及人们消费能力的不断增强，定制旅游产品正“飞入寻常百姓家”，或将推动整个旅游市场更加专

业化和精细化。相比出境旅游，国内旅游没有签证、语言等服务需求，消费者对旅游的深度和主题性要求更高，定制不仅仅意味着要满足消费者对吃住住行等“硬”标准的需求，更要花心思丰富消费者的体验和参与感，挖掘消费者的个性化需求。相比跟团游，定制游则更多体现在细节差异，以及基于个体需求的精耕细作上。如一些旅游平台发布的相关报告显示，时下别墅、复式、窑洞、四合院、老洋房等房型搜索热度提升，可以“洗衣做饭”“干净舒心”“适合全家出游”的品质房源更受家庭游客青睐。

当前，常态化疫情防控下，旅游市场正在逐步回暖，旅游形态也在悄然改变。尤其是更多游客愿意选择个性化方式出游，这让越来越多的定制游市场主体涌现。

定制旅游服务提供者要根据消费者的需求，去设计旅游产品并提供服务，让游客有得偿所愿的舒适体验。如此，定制游服务提供者才能赢得良好的口碑，行业发展才能行稳致远。

声音

“休闲度假游需求的增长，让‘住’这个要素逐渐向独立化发展”

——针对“宅酒店”成为假日旅游新潮流，《经济日报》近日发表评论指出，随着民众生活水平的提高和旅游产业体系的日趋成熟，当前消费需求正在从观光游向休闲度假游转变。近几年，度假酒店除了在硬件上不断进行智能化升级，也在把丰富的休闲娱乐新业态融入人们的度假生活。对于部分消费者来说，度假酒店能够一站式提供住宿、餐饮、娱乐与休闲等多种服务，酒店即目的地，图的就是省心省力彻底放松。“宅酒店”的兴起，本质上是旅游消费升级的一种表现。

“以越野之名，行撒野之实，那些任性的车主，无疑是鄱阳湖湿地最大的威胁”

——针对近期鄱阳湖枯水期一些游人在湖滩湿地飙车，碾压湿地植被的行为，光明网发表评论指出，发生在鄱阳湖滩涂上的飙车现象，以一种另类的方式发出警示：有些人没有形成紧迫感，他们不仅没有从干涸的湖滩上读懂环境保护的重要意义，反而脑洞大开将此作为肆意撒野的“乐园”。以热爱生活的名义，越来越多的人渴望走出家门、拥抱自然。在此过程中，以什么样的姿态拥抱自然，无疑是个耐人寻味的话题。以亲近自然的名义，我们到底应该为保护自然尽一份力，还是为破坏自然添一把火？

(本版编辑 龚立仁 整理)



莫用酒店“钻级”误导消费者

通过在线旅游平台预订酒店已成为很多人的首选。然而，某些在线旅游平台推荐的酒店却可能存在一些猫腻。据报道，一些在线旅游平台将非五星级酒店，标上“五钻酒店”“金钻酒店”等字眼，给人以高品质的感觉，以此吸引消费者预订。星级酒店评定的标准十分严格，而钻级酒店是由平台自评的，与星级标准并不对应。一些消费者预订了所谓的“五钻酒店”之后，却很失望。对此，中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈青江指出，消费者预订酒店主要基于酒店星级、价格、环境、交通便利等综合因素。按照消费者的认知，酒店星级(钻级)应与酒店设施、服务水平是对等的。如果存在很大差距，那么所谓的钻级酒店就是名不符实，存在虚假宣传、误导消费的嫌疑。

视觉中国 供图

观察

休闲度假旅游高质量发展 满足多元化消费增长需求

□ 特约评论员 吴丽云

8月24日，中共中央宣传部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会，介绍推动新时代文化和旅游高质量发展有关情况。发布会上，文化和旅游部有关负责人表示，休闲度假旅游是十年来旅游业发展的三大亮点之一。

随着旅游成为人民群众生活的重要组成部分，我国已步入大众旅游时代。2014年印发的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》明确提出，推动旅游产品向观光、休闲、度假并重转变，满足多样化、多层次的旅游消费需求。

十年来，人民群众休闲度假旅游需求快速增长，旅游消费品质和服务质量不断提升，旅游业在促进经济增长、释放消费需求、助力社会发展和文化繁荣方面发挥了越来越重要的作用。

从2012年到2021年，我国人均GDP从6100美元增长到1.26万美元，增长了1.06倍；全国居民人均可支配收入从1.65万元增长到3.51万元，增长了1.13倍。

《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》提出要全面推进带薪休假制度，居民闲暇时间保持增长。“十三五”期间，我国居民人均出游超过4次，旺盛的消费需求和不断增长的休闲时间，推动了休闲度假旅游持续增长，居民旅游休闲品质持续提升。

一是休闲度假旅游产业规模不断扩大。我国A级景区数量由2012年的6042家增长至2021年的14332家，增长了1.21倍。2015年，我国推出首批17家国家级旅游度假区，开启了以度假区驱动地方休闲度假产业提质发展的新阶段。截至2021年，全国共有45家国家级旅游度假区，671家省级以上旅游度假区，为人民群众提供了旅游休闲度假新空间。2021年，全国已有120家国家级夜间文化和旅游消费集聚区，179家省级夜间文化和旅游消费集聚区，304家省级旅游休闲街区，12家国家

级滑雪旅游度假区，47家国家体育旅游示范基地，10家国家工业旅游示范基地。从日间到夜间，从景区、度假区到街区、集聚区，人民群众休闲度假旅游空间范围持续拓展，休闲度假旅游供给规模持续扩大。

二是休闲度假旅游供给内容日益丰富。随着人民群众消费水平的不断提高，旅游消费需求持续升级并日益多元。为满足人民群众不断升级的个性化、多样化旅游消费需求，休闲度假旅游供给内容越来越丰富，高品质度假产品不断涌现。度假旅游、文化旅游、体育旅游、康养旅游、乡村旅游、低空旅游、邮轮旅游等多类型旅游业态快速发展，全方位满足人民群众美好生活需要。在国家级、省级旅游度假区的

基础上，以旅游休闲街区、度假酒店、精品民宿、旅游综合体、特色小镇等为代表的综合性休闲度假产品日益丰富，为游客度假休闲提供了丰富的体验场所。

以博物馆、美术馆、艺术馆等公共文化场所为代表的公共文化供给，以文化类旅游景区、剧本杀、密室逃脱、旅游演艺等为代表的创新型文化休闲产品层出不穷，极大地满足了人民群众的文化休闲需求。

以冰雪、户外运动、露营等为代表的体育旅游产品持续创新，在满足人民群众健康追求的同时，也以多样化供给丰富了休闲度假旅游产品体系。以温泉、疗养、沙滩等为代表的康养旅游、以民宿和乡村综合体为代表的乡村度假产品持续升级。与此同时，邮轮、游艇、低空类旅游产品的出现，将休闲空间由陆地转向水上和空中，进一步满足了大众对休闲度假的多样化和品质化需求。

三是休闲度假旅游供给结构持续优化。随着收入的增长和旅游经验的丰富，人们对于旅游休闲度假产品品质要求也不断提升。十年来，我国休闲度假旅游产品供给结构持续优化，高等级休闲度假产品供给持续增长。从2012年到2021年，全国5A级景区数量由2012年的153家增长至306家，高质量景区供给持续增长；全国五星级酒店由640家增长至799家，五星级酒店近年来虽增长较缓，但大批高品质休闲度假酒店和主题民宿的涌现，丰富了度假市场供给，国外知名度度假酒店品牌基本均进入中国，以目的地假为特征的“地中海俱乐部”品牌被中国企业收购，莫干山成为国内高端民宿集聚区，高品质度假酒店供给持续增长。

与此同时，国家级特色小镇、国家级旅游度假区、国家级旅游休闲街区、国家级滑雪旅游度假区、国家级夜间文化和旅游消费集聚区等一批休闲度假品牌的推出，进一步优化了休闲度假产品的供给结构，高品质休闲度假产品持续增长。

四是休闲度假旅游供给数字化程度不断提升。依托互联网和移动互联网，我国休闲度假旅游产品的线上预订已经广泛普及。截至2021年8月，全国提供在线预约服务的A级景区已经超过6000家，全国5A级景区已全部实现了分时预约。与此同时，人工智能、虚拟现实、增强现实等技术也广泛应用于旅游产品开发，成为提升游客体验、丰富休闲度假产品的重要动力。

无论是基于数字科技建设的主题公园和乐园项目，还是线下沉浸式、互动式展览等文旅项目，数字技术与文旅产业的融合推动了休闲度假旅游产品的供给丰富和质量提升。如阿里巴巴的菲住布渴未来酒店推出的360度VR全景订房服务，给用户带来了全新体验，数字技术在提升休闲度假产品供给质量方面发挥了越来越重要的作用。

来论

以人为本 建设智慧复合型图书馆

□ 钱立功

近日，上海图书馆东馆启动首次大规模读者公测，邀请市民提前体验。更智慧的图书馆系统、最大限度的空间开放、丰富多彩的阅读活动……上海图书馆东馆以新的面貌和服务适应社会阅读生态的变化，满足大阅读时代更为多元的读者需求，朝智慧复合型图书馆迈进。

上海图书馆东馆总建筑面积11.5万平方米，为国内单体建筑面积最大的图书馆。在开放前夕，上海图书馆东馆通过“开门办图书馆”，与读者共同打造理想中的城市图书馆，充分体现了以人为本、读者至上、智慧建馆的理念。

图书馆是国家文化发展水平的重要标志，是滋养民族心灵、培育文化自信的重要场所。从读者的需求来说，图书馆建设仍面临着一些困境。一个城市的图书馆，靠什么保持吸引力？上海图书馆东馆围绕建设智慧复合型图书馆目标，力求让人、资源、空间处于高度融合与互动状态，强调最大限度地激活每一块可利用的公共空间，为人、人与信息交流提供便利。

在全民阅读背景下，在“互联网+”时代，读者阅读喜好、获取信息的方式和途径发生了很大改变，对于图书馆来讲，如何更加精准地为读者提供知识服务、文化服务是图书馆改革发展过程中面临的一个重大挑战。

因此，图书馆要始终突出以人为本，读者至上，全方位了解读者需求，利用大数据技术对读者的阅读喜好进行分析，开展调查，进一步解读者阅读需求，丰富藏书。要加强数字资源建设，借助计算机信息技术对图书馆的资源进行转化、提炼、浓缩，形成更加精华的数字资源库，为读者提供充足的数字化资源。运用信息化手段建立网上图书馆，让读者通过手机等载体自由地选择阅读时间、地点。

读者的阅读需求也迫切要求图书馆在管理模式、服务方式、软硬件建设等方面加大创新力度，给读者呈现一个环境更优雅、资源更丰富、阅读更便捷、服务更到位、形态更多样、体验更美好的全民终身学习、自我教育空间。图书馆只有以人为本，与时俱进，用人文情怀吸引人、用人文关怀留住人，才能成为读者的精神家园。