

深化文旅融合 促进黄河文化保护传承弘扬 推进徒步旅游发展的对策建议

□ 张琳琳

党的二十大报告提出,“推动黄河流域生态保护和高质量发展”“传承中华优秀传统文化,不断提升国家文化软实力和中华文化影响力”“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”。黄河流域的大保护、大治理,是时代赋予我们的新命题,是实施培根铸魂工程,坚定文化自信、实现中华民族伟大复兴的内在要求。党的二十大报告为新时代深入挖掘阐发黄河文化的丰富内涵和时代价值,通过文旅融合发展促进黄河文化保护传承弘扬、建设“幸福黄河”提供了根本遵循和实践指南。

近年来,黄河流域各省份持续加大黄河文化保护开发力度,在文旅融合方面不断探索新思路、新模式、新路径,取得了良好成效,黄河文化旅游品牌形象不断深入人心。

一、内涵丰富的黄河文化是文旅融合发展的基础

黄河文化是产生发展于黄河流域的一种地域性文化。黄河流经9个省份,先后跨越了青藏高原、黄土高原、北部草原河套地区、中下游平原和滨海地区,从山东奔流入海,流经地区幅员广阔、地理环境复杂。不同的自然、人文环境,使黄河文化成为一个内容极其丰富、同中有异的文化系统。

从考古学文化上看,黄河文化发端

于旧石器时代并延绵至今,以裴李岗文化、仰韶文化、龙山文化最为发达。从区域文化上看,以中原文化、关中文化、齐鲁文化最为厚重。从文化属性上看,包含农耕文化、草原文化、丝路文化、少数民族文化、海洋文化等,其中以农耕文化最为灿烂。数千年的农耕文化,形成了儒道互补的中华文脉,养成了安土重迁、敬天法祖、家国同构的思想意识和行为范式,生成了崇仁爱、重民本、守诚信、讲辩证、尚和合、求大同等核心思想理念,涵养了自强不息、敬业乐群、扶危济困、孝老爱亲等中华传统美德,滋养了独特丰富的中华民族精神,磨砺了中华民族自强不息、坚韧不拔、吃苦耐劳的性格,从而形成了灿烂辉煌、博大精深的黄河文化,成为中华民族的根与魂。

二、彰显黄河文化时代价值是文旅融合发展的关键

在中国几千年的历史长河中,黄河文化代表着中华主流文化并推动中华民族精神的形成与发展。黄河文化因其根源性与延续性,成为当代增强民族文化自信、提振民族自豪感的重要力量;因其开放性与创造性,为新时代中国全方位开放发展、实现中国式现代化提供了经验智慧;因其包容性和奋斗精神,为实现中华民族伟大复兴凝聚起精神力量,彰显了时代价值。黄河文化以各种文化符号、文化遗存的形式遍布黄河流域,形成了众多既

相互独立又密切联系、或内涵丰富或瑰丽壮阔的人文、自然景观。

旅游是文化传播的重要载体。结合当代实践不断发掘黄河文化的时代价值,打造丰富多彩的黄河文化旅游产品,可以使旅游者在行走之间体会家国文化、增强文化自信,于旅途中体验、凝聚团结向上、奋发图强的精神力量。推进黄河文化和旅游融合发展的关键,就是要紧盯黄河文化时代价值的发掘和创造性转化、活化,通过创新文旅融合载体、整合文旅资源,打造以黄河文化旅游为核心的旅游产品体系,促进黄河流域生态建设、乡村振兴、文化繁荣、产业兴旺协同发展、可持续高质量发展。

三、文旅深度融合是黄河文化保护传承弘扬的实现路径

首先,着力推进黄河流域文旅产业融合。一是推动业态融合,实施“黄河文化+”“旅游+”战略,推动黄河流域各区域不同文化业态、旅游产业形态的融合发展,统筹黄河文化生态保护区和全域旅游示范区建设,注重发挥重大项目、大景区的引领作用,推动融合发展态提档升级。二是促进产品融合,打造更多具有沿黄地方文化元素的研学、寻根、文化遗产等专题文化旅游线路,推动传统技艺、表演艺术等非遗项目进旅游景区、度假区,加快文化资源向旅游产品转化,不断丰富沿黄文化旅游产品供给。三是实现科技创新融

合,通过大数据、物联网、5G、VR等技术,实现黄河文旅与科技的融合,不断创新文旅业态。

其次,着力推进黄河流域文旅市场融合。打造统一有序、供给有效、富有活力的市场,是黄河流域文旅融合发展的重要保障。一方面,促进市场主体融合。鼓励文化机构和旅游企业对接合作,培植一批重点文旅企业,推动市场主体做大做强,实现沿黄省区跨流域、跨区域合作,形成协同发展合力。同时,不断优化营商环境,促进新生文创企业、小微文旅企业的发展。另一方面,促进市场监管融合。黄河流域生态环境脆弱,文化多样性亟需保护,需要在综合考虑安全的前提下有效开发利用,这就需要沿黄各省份协同推进法制化保护、实施科学有序开发,形成大保护、大治理、大开发格局。

最后,着力推进黄河流域文旅服务融合。黄河文化保护传承弘扬既是一项协同发展战略,更是一项民生工程。要协同推进黄河沿线公共服务设施建设,高度重视公共文化服务和旅游公益服务的有机结合,加大基础设施投入,夯实融合发展民生基础,注重发挥综合效益。合理统筹公共服务机构功能设置,在旅游设施修建改造中体现不同地区文化内涵、彰显黄河沿线地方特色。统筹做好公共服务资源配置,注重实施文旅服务惠民项目,让黄河流域广大群众乐享文旅惠民成果。

(作者单位:山东旅游职业学院)

文化院落:“四名一传”文旅融合的新模式

文化院落是文旅融合背景下古城镇传统民居有机更新与适应性再利用的生动实践,是推进文化公共服务进景区、实现文化遗产活化、破解过度商业化难题的有益探索。

□ 李庆雷 王成

文化院落是指依托历史文化聚落的传统民居建筑,兼顾本地居民和外来游客需求改造而成的具有文化保护、传承、展演、体验、创意、交流、推广等功能的围合式文化旅游空间。它既体现了我国独特的庭院文化,又让无形文化变得可体验,还为游客和居民提供了文化休闲场所。这一新事物发轫于丽江古城,是文化消城、旅游提质、守正创新的重要举措,为全国各名城、名镇、名村、名街、传统村落“四名一传”探索出了一种文旅融合的新模式。

一、文化院落的产生与发展

文化院落与传统博物馆、主题民宿、游客服务中心等形式不同,具有以下五个方面的特点。一是原生性。文化院落依托的空间通常为传统民居而非新建场所,蕴含着丰富的历史文化信息,有利于给游客留下“真实”的印象和感受。二是闭合性。文化院落不同于现代城镇的沿街店铺,是相对封闭的空间,与外部空间有明确的边界(通常是院墙),为创设沉浸式体验提供了条件。三是创造性。文化院落需要利用原空间进行内容生产,“生产什么”“谁来生产”“如何生产”等问题没有标准答案,从策划、设计、收藏、布展到解说、表演、服务等环节都体现了创造性。四是综合性。文化院落立足文化的保护与传承,根据实际融入展示、表演、研究、传播、交流、学习、体验、创意等功能,有的还提供休闲、购物等延伸服务。五是公益性。文化院落主要是由政府部门利用公共资源和财政资金向居民和游客提供免费参观、预约讲解、学习培训等公共服务的场所,运营方式与服务项目以社会效益为根本遵循,而不是以盈利为目的。

作为一个新概念,文化院落的首次规模化实践是在云南省丽江市古城区的大研古城(亦即通常意义上的“丽江古城”)。它之所以首先在这里得以生根发芽,是由丽江古城作为世界文化遗产和国家历史文化名城属性决定的,同时受到社会各界对丽江古城过度商业化批评及旅游业转型升级的推动,还受到古城内某些院落(如大研古乐会、东巴纸坊、纳西喜院等)文化展演与功能创新的启发,可以视为“走进纳西人家”系列院落的升级迭代版。当然,这也离不开一个前提条件:世界文化遗产丽江古城保护管理局(以下简称“丽江古城”)拥有一批古城的所有权和使用权,可以交由丽江古城保护管理有限责任公司进行再利用。

截至目前,丽江古城管理局共推出了27个文化院落,涉及文物保护单位与私人博物馆(如文昌宫、恒裕公民居博物馆)、名人故居与历史事件纪念馆(如顾彼得旧居、红军长征过丽江指挥部纪念馆)、书斋书店书院(如雪山书院、三联韬奋书店)、非物质文化遗产

展示体验场所(如天地院、“手道丽江”民间手工艺美术馆)、现代文学艺术创作展示空间(如十月文学馆、老木艺术空间)等。这些文化院落可以分为传统型、提升型、创新型三种,也标志着文化院落产生发展的三个阶段。所谓传统型是原来已有的具有文化气息和参观功能的建筑空间,如文昌宫、和志刚书斋、王家庄教堂、顾彼得旧居等。其特点是已经对外开放多年,展示方式单一,服务项目不多,有的甚至不是依托院落,只能算是文化院落的雏形。从2016年起,丽江古城管理局为了更好地满足新时期的旅游需求,在总结经验教训的基础上,开始尝试与丽江市纳西文化传习协会等机构合作,采取特许经营方式引入具有社会责任感和研发能力的文创企业,运用新理念来设计改造传统庭院,赋予新内容,增添新功能,产生了提升型的文化院落,也可以说是真正意义上的文化院落。如2016年开放的喜鹤·纳西人家和纳西象形文字绘画体验馆、2017年开放的天地院等。2020年以来,文化院落的主题特色、资源整合范围、技术运用、服务功能得到拓展,一批创新型文化院落应运而生。如2021年1月开馆的徐霞客纪念馆充分运用了多媒体及数字技术,同年开业的三联韬奋书店则从书籍销售业务延伸到了文创产品零售、饮品加工销售、定制活动服务等。

二、文化院落对“四名一传”文旅融合的意义

我国历史悠久,文化灿烂,历史文化名城、名镇、名村、名街和传统村落数量庞大,分布广泛,是重要的文化旅游资源。它们具有不同的等级、规模和辐射范围,通常具有生活、集会、教育、交通、贸易、行政管理等功能。近年来,在坚定文化自信、发展创意经济、实现乡村振兴、推进新型城镇化等国家战略的推动下,各地都较为重视古代聚落的旅游开发。但由于时代变迁,“四名一传”多数虽拥有文化内涵但缺乏体验对象和内容,有历史知名度但没有旅游吸引力。一方面是空有文化内涵但缺乏载体,无处安放,另一方面是游客渴求体验却无处寻觅、抱憾而归。欲解决这一问题,文旅融合就是基本路径。那么,文化与旅游在“哪里”融合呢?作为组成细胞的院落为其提供了空间载体或“容器”。

对于“四名一传”来说,既有以街巷为代表的线性空间,更有以庭院为代表的点状空间。院落是“四名一传”的有机组成部分,是我国传统文化的符号之一,具有其他现代建筑不可比拟的氛围和意义。受各类保护政策的约束,这类建筑又不能随意处置,用于地产开发、工业生产或纯商业经营。通过租赁、置换、收购等方式,将区位、面积、空间结构符合要求的院落的使用权甚至所有权收归政府,利用原有的庭院来展示地方文化,有利于优化古代聚落空间资源的价值实现路径,让

无形的文化内涵拥有适宜的展示场所,也解决部分建筑空间闲置和文化缺乏展示空间问题,为保护传统民居院落提供了新动能。在此基础上,通过创意设计、资料收集、展陈演示,将古城镇的文化内涵转化为看得见、摸得着、可亲近、能互动的体验内容,实现文化的外化、显化和活化,让历史变得亲切,让文化变得鲜活,让民俗变得时尚。考虑本地居民和外来游客的多元化需求,还可以根据院落大小和结构,由运营管理方整合专家学者、非遗传承人、志愿者、学校、传媒机构等相关资源,策划组织文化研习、培训、创意、交流、推广等类型丰富的活动项目,完善导览、解说、游憩、体验等接待服务功能。

在旅游业起步早、游客数量较多的地方,还能够吸引社区精英、文创企业和非营利组织,通过特许经营融入文化休闲功能,加快衍生产品的创意、研发与生产,打造文旅IP。旅游者除了像过去那样“走街串巷”之外,还有机会“登堂入室”,沉浸在院落与展陈创设的场景之中,跟文物对话,与古人神交,和居民互动。这提高了古代聚落型旅游地的文化含量,有利于稀释商业化带来的负面效应,还有利于延长游客逗留时间,增加综合收入。此外,提高旅游地体验和游客满意度。文化旅游还为解决古代聚落文旅项目建设用地供应问题提供了一种方案,有利于探索古代聚落型旅游地的软开发生态。

一言以蔽之,文化院落是实现地方文化有形化、体验化、创意化的重要载体,是发展庭院经济、推进内容生产、提高资源利用效率的基本抓手,是增加旅游纵深、加强文化交流、实现资源共享的综合空间,是提升文化公共服务、扩大宣传交流、整合外部资源的新兴平台,对于推进优秀传统文化的创造性转化和创新性发展、丰富文旅融合路径具有现实意义和推广价值。

三、推进“四名一传”文化院落健康发展的对策建议

从实践来看,丽江古城文化院落建设近年来取得了长足发展,天地院“政府+协会”模式、喜鹤·纳西人家“政府+企业”模式、恒裕公民居博物馆“政府+社区精英”模式、十月文学馆“政府+非营利组织”模式受到各界关注,依托文化院落群推出的丽江古城历史溯源之旅、遗产探秘之旅、红色文化之旅、建筑体验之旅、非遗之旅、文创之旅、静心之旅被列为推荐线路,与文展示范点、书香古城体验点、特色文化主题客栈等一起,成为擦亮世界文化遗产金字招牌、加快旅游转型升级的新亮点。当然,任何新事物都要经历一个不断发展、日益完善、走向成熟的过程。部分文化院落目前也出现了一些亟需解决的问题,如发展动能活力不足,创新研发水平不高,游客感知度、体验度、满意度偏低等。从新时期文旅融合的要求出发,文化院落未来发展中应注意做

好以下五个方面的工作。

第一,优化机制,激发活力。通过改革增加动能,依靠创新提高活力。建立健全绩效考核分配制度,激发工作人员的积极性和创造力,提高服务质量和水平。发挥市场机制的作用,面向社会力量购买设计、展陈、解说等公共服务,不断提高文化院落的“软件”标准和总体品质。进一步探索文化院落的特许经营模式,选树类似大研古乐会宣科先生那样的“灵魂人物”,积极稳妥地引进有文化情怀、社会责任感和市场开拓能力的多元化经营主体。

第二,搭建平台,整合资源。强化“筑巢引凤”理念,建设高质量平台,吸引各方力量前来“唱戏”,将文化院落打造成有故事、有“演员”、有新意的新时代“体验式剧场”。结合所在城镇实际,依托大学生社会实习、党员“双报到”、创建全国文明城市志愿者、旅游义工等平台与人,解决旺季从业人员不足、结构不优的问题。加强与社区文艺队、老年人协会、城镇非遗保护组织、相关科研院所等机构合作,策划举办群众喜闻乐见的专题活动,解决内容单一、活动缺乏、互动不足的问题。

第三,服务市场,提升能力。在坚持公益属性的前提下,适当考虑文化旅游产业发展的实际需求,推进文化旅游公共服务供给侧结构性改革。庭院建筑的物理形态是围合的,但文化院落的运营管理绝不能自闭。须在做好基本服务的同时,加强市场调研,重视配套服务供给,推进衍生产品开发,拓展营收渠道,构建造血机制,提升自身发展能力。庭院剧场、乡愁书院、文化讲堂、非遗工坊、民间博物馆等都是可以考虑的具体形式,应结合文脉、需求和竞争态势进行选择。

第四,创意转化,科技助力。文化院落只是一种形式或载体,其内容、场景、体验才是第一位的,这就无法离开创意和科技的赋能。文化资源只是原料或素材,通过文化创意,才能转化为具有文艺范的体验对象,产生吸睛效应。借助现代科技手段,能够增加历史文化场景的沉浸感与互动性,实现“古”与“今”的对接,激发青年消费群体的“打卡”意愿。吸引创意阶层参与,加大科技运用力度,是文化院落无缝对接旅游市场、深度融入旅游产业的必修课。

第五,加强宣传,扩大影响。文化和旅游消费需要引导,新生的文化院落离不开创造性的宣传营销,那些位于街巷深处、偏离主游线的文化院落尤其是如此。应充分发挥地方文化“灵魂人物”和地方网络名人的影响力,灵活运用抖音、微信、小红书等新媒体及古城镇的智慧旅游平台,策划举办文化创意活动,完善交通引导标志,树立鲜明的主题形象,列为整体旅游线路的重要节点,不断提高知名度和美誉度,提高竞争力和影响力。

(作者单位:云南师范大学地理学部,丽江师范高等专科学校)

□ 厉新建 张安妮

近日,国家体育总局、国家发展改革委会同文化和旅游部等多个部门共同印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》(以下简称《规划》),明确提出推进户外运动与旅游深度融合,以徒步、骑行、汽车自驾、航空运动等项目串联景区景点、度假区。徒步旅游正迎来新的发展机遇。

一、徒步旅游成为消费新亮点

徒步旅游是广受欢迎的休闲旅游活动。与欧美国家相比,我国徒步旅游发展较晚,还不太成熟。但随着经济的发展,我国人均可支配收入进一步增长,户外徒步正成为旅游消费的新增长点。一方面,以徒步为代表的户外运动借助其在休闲、娱乐等方面的特点及优势,受到各年龄段旅游者的青睐。另一方面,随着个性化旅游需求的提升,单纯的观光式、体能式旅游已不能满足人们体验美好生活的需要,学习户外运动技巧、锻炼个人意志品质的技能型旅游成为旅游消费新亮点。

受疫情影响长途旅游受阻,近郊短途旅游成为人们周末及假期的主要出游方式,徒步、登山、露营等休闲方式快速发展。携程数据显示,轻徒步线路广受追捧,2022年国庆期间,浙江、北京、广东等地周边户外旅行订单量同比分别增长222%、100%和70%。中国徒步网等发布的《中国徒步旅游发展报告(2019)》认为,我国徒步旅游正在向场景化、智能化和融合化的方向发展。此外,“都市户外”风潮带动我国装备制造行业迅速发展,2019年以来,包括徒步旅游用品在内的户外用品行业营收规模呈现持续上涨趋势,有关研究机构预测到2025年将突破2409.6亿元。《规划》提出,到2025年,户外运动产业总规模超过3万亿元。我国徒步旅游市场需求旺盛、前景广阔。

二、我国徒步旅游市场存在的问题

党的二十大报告提出,“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”。徒步旅游巨大的发展潜力为供给端提供了广阔的发展空间,徒步旅游多样化的动机和需求也对供给端提出了新的要求。如何正视户外旅游供给中存在的问题、持续满足人们日益增长的美好生活需要、释放户外旅游市场消费潜力,成为推动新时期旅游业高质量发展的重要课题。

总体而言,我国徒步旅游市场主要存在以下几个方面的问题:

徒步道总量和类型少、产品体系有待完善。全国体育场统计调查数据显示,截至2021年底,我国健身步道共10.59万个,总长度26.34万公里。虽然总量上看,我国的健身步道呈现持续上涨趋势,但其质量相较于徒步旅游发达国家而言,仍有较大差距。一方面,我国步道类型还是以城市健身步道为主,而且很多健身步道还是复用而非专用,与国外多样化的步道系统相比还有差距;另一方面,国外步道建设具有严格的等级划分标准和科学的难度划分系统,国家风景步道、国家休闲步道、国家史迹步道以及连接与辅助步道,彼此链接、相互补充,对我国徒步旅游发展和步道设计具有较大借鉴意义。

徒步旅游者缺乏专业知识、专业素质亟待提高。徒步旅游在我国一直属于小众旅游方式。近些年尤其是新冠肺炎疫情暴发以来,参与到轻徒步运动中的游客数量增长较快,但徒步者专业化水平较低,徒步旅游团队、救援等专业人才也明显不足。这种状况会导致两个方面的问题:一方面,由于徒步旅游者缺乏专业知识,安全意识较差,不能准确识别徒步线路中存在的风险,徒步安全事故屡见不鲜,加之很多徒步旅游者没有购买旅游保险的习惯,徒步旅游的保险保障水平较低。另一方面,虽然徒步旅游一般被看作是生态友好的旅游方式,但由于缺乏生态教育和有效引导,我国不少徒步旅游者环保意识淡薄,一些网红徒步线路垃圾成堆、废弃饮料瓶和塑料袋随处可见,环保问题引发关注。

市场监管不足、行业规范尚未明确。为响应旅游市场发展趋势,不少旅行社和户外营地推出了各类户外徒步旅游产品,一定程度上满足了市场需求。不过因徒步旅游的

准入门槛较低,行业规范与市场监管机制尚未建立,相关服务保障能力较弱,影响了徒步旅游的可持续发展健康度。企查查数据显示,我国企业名称或经营范围含“徒步”的相关企业有2748家,其中近3年内成立的占25%。不少受疫情影响面临极大经营困境的旅游机构,看到露营、徒步等户外休闲市场兴起便急于扩展或转换赛道,而没有认真考虑自身的运营能力,导致行业发展存在盲目性,徒步旅游产品同质化问题也比较突出。

三、对我国徒步旅游发展的建议

构建丰富多元的步道系统。步道是开展徒步旅游的载体,也是发展的关键,应统筹建立不同级别、不同难度的步道,以满足不同旅游者多层次、多元化的需求。《规划》明确提出,统筹国家、省、市、县四级步道建设,推动构建横贯东西、纵贯南北、分级多类、各具特色的可持续发展的国家步道体系。可以重点依托以国家公园为主体的自然保护地体系,以线性延展为重要特征的国家文化公园体系、知名山系和绿道体系以及跨区域旅游一体化发展,规划建设多类型、多等级、专业化的徒步道体系,尤其要在横断山脉等具有独特徒步资源的区域、大运河等具有深厚文化底蕴的空间、长征等具有鲜明主题特色的廊道,尽快谋划形成具有标志性意义的国家步道线路。同时,嫁接露营、房车等消费热点,形成“+徒步”的模式,尽快构建辐射性的步道网络体系。在坚持生态优先、保障可持续发展的基础上,采取“试点先行、逐步推进”的模式,逐步构建起能为公众提供自然教育、休闲锻炼和愉悦体验的国家步道、区域步道、地方步道和社区步道体系,推动我国徒步旅游高质量发展。

鼓励开展高质量徒步旅游。进入大众旅游时代,市场对户外旅游产品的多样化规模化需求,为供给端的创新发展提供了良好的机遇。相关机构可以各地资源禀赋和独特的地理条件为依托,充分利用徒步旅游线路串珠成链的特点,遵循“扩圈强链”思路,组合沿线文化和旅游资源,增设与市场相适应的休闲服务节点,打造具有地方特色的户外产品及徒步线路。尤其要利用茶马古道、徽杭古道、京西古道等古已有之的诸多古道资源,培育形成一批特色鲜明、文化底蕴深厚、具有显著市场号召力的徒步旅游品牌,形成一批具有广泛市场影响力的徒步旅游目的地和徒步旅游基地。要加强徒步旅游产品设计中的文体旅融合,融入户外生存、自然教育等内容,从专业性的内容植入、技能型的活动设计等方面来增强徒步旅游的品质,满足人们“能文、能武、可玩、可学”的复合型徒步体验诉求。

壮大户外旅游装备制造行业。随着徒步旅游逐渐从小众爱好向大众需求转变,消费者的户外旅游装备需求也将逐渐显现,这对我国户外运动装备制造行业也提出了新的要求。为此,除持续做好既有户外运动品牌外,还要充分利用我国市场规模的优势,找准品牌定位与发力点,加大产品研发力度,提高品牌竞争力;要构建“全球品牌资源、中国消费动力”发展模式,既利用国际品牌开拓国内市场,也利用国内消费动力推动我国品牌企业持续创新;要搭建专门的户外运动装备展示和交易平台,推动装备制造厂家与户外运动、徒步旅游示范基地进行沉浸式销售模式的探索,为装备制造和消费购买之间架设高频高效交易机制,促进我国户外装备制造行业提质升级。

技术赋能开拓大众市场。随着新媒体技术的发展和5G时代的到来,社交媒体以其即时性的内容生产、丰富的呈现方式、精准的信息推送等特点成为人们获取信息的主流渠道。因此,除了用好“两微一抖”等新媒体平台外,可借鉴趣味马拉松、家庭马拉松等赛事组织经验,举办与专业赛事互为补充但难度相对较低、具有趣味性的徒步旅游赛事,吸引大众广泛参与,激发人们主动传播。同时,要充分利用社交媒体在自我治理和需求创造方面的突出能力,尤其是徒步旅游领域网红的影响力,增强人们徒步旅游的意识;要挖掘分析社交媒体上的在线评论大数据,有针对性地优化徒步旅游产品,在产品创新迭代中获得持久的发展动能。

(作者单位:北京第二外国语学院)