

发挥短视频优势 促进城市旅游形象传播

□李珂

在互联网高速发展的今天,新媒体特别是短视频为城市文旅品牌和旅游形象打造提供了新助力,在流量红利牵引下,短视频造就了一个个现象级的“网红城市”和“热门打卡地”,成为城市旅游形象传播的重要渠道。

一、短视频助力城市旅游形象传播的独特优势

一是受众群体更广泛。中国互联网络信息中心(CNNIC)第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国短视频用户规模达10.12亿,用户人均单日使用时长超过2.5个小时。短视频的用户规模、用户黏性带动了指尖上的城市旅游形象传播。二是表达形式更立体。受益于短视频的简易制作、快速上传、迅速传播以及强社交属性等特点,城市形象在传播主体、传播内容、传播方式等方面均发生了较大变化。依托竖屏沉浸式观看结构和场景碎片化传播方式,短视频用户的生产实践拓展了城市景观的多维性,也丰富了城市形象的书写方式。三是信息传播更精准。借助大数据算法技术,细分用户习惯、内容与兴趣偏好,为用户精准推荐城市景观、建筑布局、精神风貌、文化特色等短视频,算法推荐带来的注意力聚焦有助于激发观看者的旅游兴趣,进一步引发旅游行为。

二、短视频助力城市旅游形象传播的实践探索

(一)淄博:以原创UGC聚合流量。今年3月,淄博在短视频流量助力下一跃成为网红城市,“组团到淄博吃烧烤”等相关话题和视频占据各大平台热搜榜单,传播热度居高不下。有关淄博的短视频多为UGC(用户生产内容)创作,用户深度参与内容生产进行价值共创,用镜头记

录淄博烧烤独有的视觉冲击力和动人的烟火气,并在算法推荐下不断传播扩散。网民的巨量分享、无缝衔接的互动设置和丰盈的社交线索,衍生出多种多样的社交话题,如“淄博绿豆糕大爷”“烧烤小胖暴躁喊号”“烤炭小哥被熏黑”等。依托原创UGC,创意与灵感在短视频平台上充分涌动,为淄博文旅提供了源源不断的内容支撑和最为广泛的表达方式。淄博市政府因势利导,出台多项政策保障游客出行体验,在数字公共空间建构了一个政通人和、好客淄博的城市形象。

(二)洛阳:发力移动端传播。近年来,洛阳坚持“颠覆式创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”的工作思路,取得明显成效。从《唐宫夜宴》到《洛神水赋》,从《登场了!洛阳》到《风起洛阳》,多个文旅、文化爆款IP让洛阳频频“出圈”。洛阳发力移动端传播,把移动端作为主要传播平台,把短视频作为主要传播载体,将创意内容与网络传播结合起来,运用青年话语体系和短视频等新媒体手段,形成热点话题,推动高效引流。在抖音平台,“洛阳汉服”火爆出圈,持续霸榜抖音最受欢迎的汉服打卡地,#总要来洛阳穿汉服#总播放量超8465万次, #洛阳汉服有多火#突破3.1亿次,游客穿上汉服沉浸式体验古都文化魅力,隋唐洛阳城应天门遗址、九洲池、丽景门等历史景点成为短视频中的网红新坐标。洛阳通过移动端传播彰显古城魅力,吸引年轻人纷至沓来,助力青年友好型城市建设。

(三)西安:与平台开展战略合作。自2018年起,西安旅游部门就与抖音展开全面合作,通过抖音达人深度体验、抖音版城市短片等对西安进行全方位的包装推广。在抖音平台,西安爆款不断,从“摔碗酒”“毛笔酥”“不倒翁小姐姐”“长安十二时

辰”再到今年的“盛唐秘宴”,这些爆火的IP不仅促进了城市旅游形象传播,也因为形式新颖、趣味性强,激发了游客主动分享的欲望。西安特色的文旅场域依托短视频社交平台,不断催生新的文旅消费增长点,并在短时间内实现裂变式传播,收获了高关注度、强影响力。

三、短视频视域下城市旅游形象传播的有效策略

(一)多元协同,共同构建城市旅游形象。一是政府引导,做好顶层设计。政府在移动传播中做好引导者角色,制定长期的、全面的、科学的城市形象传播规划,确保城市形象传播契合城市整体发展的战略定位。同时遵循移动传播规律,积极入驻短视频等商业平台,与抖音、快手等行业巨头开展官方合作,共同制造传播话题,打造特色活动,为城市形象传播提供热点素材。二是全民参与,发现城市之美。鼓励市民和游客积极参与城市形象传播,以第一视角的主观镜头记录本地人最普通的生活状态,深入市井生活,反映民间习俗,挖掘城市角落,共同拼接多维立体的城市图景。三是发挥旅游博主的作用,快速打开市场。旅游博主在短视频社交平台拥有很强的话语权与影响力,与粉丝之间信任度较高,属于强连带关系。在诸多网红城市的短视频中,可以看到不少旅游博主的身影,与旅游博主合作推介本地文旅资源,引领城市潮流,能够更快地打开市场,扩大知名度。

(二)深耕内容,展示文化元素与城市底蕴。一是挖掘特色美食。“人间烟火气,最抚凡人心”,从柳州的螺蛳粉到淄博的烧烤,地方美食成为塑造城市形象的重要文化符号,以美食为引,从微观视角联结城市与人,挖掘美食背后的故事,可有效吸引客流。二是传播独特景观。城市的自

然地理景观、人文历史景观、基础设施等具有独特的“地方感”,与城市发展脉络息息相关,往往是热门打卡地,如重庆因其特色地貌在短视频平台打响了“轻轨穿楼”“魔幻8D”的特色名片。三是表现个性人物。“一方水土养一方人”,人是城市形象传播中最具有活力的主体,当地人的生活习俗、文化性格特征、地域性气质等更具人情味与亲切感,相关内容在短视频平台易受关注和追捧。通过强化城市记忆,制造与输出城市文化认同、情感认同,对外有助于树立城市形象,对内有利于凝聚人心。

(三)优化视听,提高视频设计吸引力。一是创作与推广城市音乐。用户对城市景观的观看体验,往往伴随着配套的背景音乐,音乐具有极强的渗透力和代入感,“因为一首歌,爱上一座城”已不足为奇,“以歌为媒”,讲述城市故事,刻画城市细节,将流行音乐元素与深厚的历史文化底蕴相融合,赋予城市音乐独有的“地方性”,更能够引发受众情感共鸣。二是善用地方方言。方言展示了当地浓厚的地域质感和生动的烟火气息,其语音、语调等具有独特的艺术魅力,易引发用户模仿,如“美滴很”(西安方言)、“安逸、巴适”(川渝方言)等。方言得天独厚的“地方味”,可有效增强视频的趣味感和辨识度,更好地彰显城市特色,加深受众记忆。三是提高画面质感。可借助人工智能、虚拟现实、超高清等技术,创新文旅内容的展现形式,以画质高清的视频、搭配合理的色彩、简单科学的画面构图抓住用户的“黄金三秒”,有效吸引、沉淀和留住用户,实现线上宣传到线下打卡的传播“转化”。

(注:本文系河南省社会科学院2023年度基本科研费项目“新时代政务新媒体出圈传播的创新机制研究”[23E13]的阶段性成果。)

(作者单位:河南省社会科学院)

贵州“村超”“村BA”火爆出圈的启示意义

□石培华

如何创新扩大消费、如何创新推进乡村振兴和探索乡村的中国式现代化?火爆出圈的贵州“村超”和“村BA”提供了一个非常有启示意义的典型范例,本文旨在探究其火爆出圈的底层逻辑与启示意义。

一、贵州“村超”和“村BA”火爆出圈的底层逻辑

贵州“村超”和“村BA”火爆出圈的底层逻辑,笔者认为可以概括为“四轮驱动”。

一是快乐足球、快乐篮球的文化基因与时代精神和情感诉求发生强烈共振。人们越来越追捧的是能够打动人心、产生情感和精神共鸣的产品,贵州“村超”和“村BA”火爆出圈成为顶流,本质是对美好幸福生活的追求,是大众同乐的狂欢,释放的是幸福能量、人心红利和精神红利。足球和篮球拥有非常广泛的群众基础,中国人对足球和篮球有着独特的情结。台江台盘村1100多人中有2/3的村民打篮球,村年度篮球赛自1936年至今从未中断。榕江的足球文化始于上世纪40年代,全县38.5万人中有5万人会踢足球,有公共标准足球场14个,是国家县城足球典型县,当地村民可谓“会说话就唱歌,会走路就踢球”。贵州“村超”和“村BA”之所以有如此强大的魅力,在于快乐足球和快乐篮球的基因。因为纯粹、因为热爱,所以精彩。打球和踢球的球员来自各行各业,有挖掘机驾驶员、木匠、鱼贩、店铺老板、建筑工人、修理工、商贩,都是普通人,但在球场上,他们就成了梅西、C罗和内马尔,也能表现出“圆月弯刀”“死角倒钩”等射球名场面。

二是以球赛方式打开贵州民族文化风情形成全民大狂欢。贵州“村超”和“村BA”成为体验贵州民族文化风情的大舞台,开场、中场休息等都会有侗族大歌、芦笙、民族舞蹈、摆王木鼓、少儿体操、齐跳多耶等民俗展演和加油助威活动,在球场上炫起的多彩民族风,成为全民沉浸式大狂欢,成为民族歌舞、服饰、土特产品、美食等展示的大秀台,火热的现代足球与传统民族文化完美融合、交相辉映。贵州省有1000多个少数民族节日,被誉为“千节之省”,“体育运动+民族文化+地方美食”,使得贵

州“村超”和“村BA”成为全民的超级大联欢。

三是自媒体和新媒体起到放大引爆作用。贵州“村超”和“村BA”的火爆出圈,离不开自媒体、新媒体的巨大传播力量,信息时代的贵州农民产生了“新三变”,即“手机变成新农具、数据变成新农资、直播变成新农活”,贵州“村超”和“村BA”的火爆正是因为插上了自媒体和新媒体的翅膀。榕江每个乡镇都有直播服务中心,每个村寨都有直播点和“直播达人”代言,全县培育出1.2万多个新媒体账号和2200余个本地网络直播营销团队。贵州“村超”和“村BA”通过全球全媒体矩阵、全民自媒体传播分享带动热度,扩大赛事影响,然后吸引各类自媒体团队蜂拥宣传。“网红”自带流量也将赛事关注度推上新高潮,使赛事成为全民热点,然后央视等国家级权威媒体报道、名人解说和参与传播,将赛事的热度推上顶点。

四是“村超”和“村BA”火爆的背后是贵州快速发展大量带来的强烈共振。十年来贵州快速发展,发生了翻天覆地的变化,聚集和释放出巨大能量。贵州“村超”和“村BA”的全民狂欢,其背后是贵州发展黄金十年所积蓄和释放的巨大能量,是发展成果由人民群众共享的直接表现,也是地方政府坚持“以人民为中心”,默默在幕后做好服务保障的成果。此外,贵州淳朴善良的民风、贵州人民在当地发展取得巨大成就后发自内心的自信自豪,构建了动人的人文风景。

二、对做旺消费和推动文旅高质量发展的启示

贵州“村超”和“村BA”不仅探索了一种大众体育运动发展模式,也探索了一种做旺文旅消费、促进文旅深度融合和高质量发展的新方式,对于破解旅游业高质量发展面临的瓶颈具有重要启示意义。

(一)以美好幸福生活为发力点,打造旅游核心吸引物和超级文旅IP。过去打造旅游核心吸引物和文旅超级IP,往往是大投资建设大景区、大型主题公园或者旅游+地产打造各类文旅小镇、综合体,在全国形成了大量低效负债的存量资产,但实际上消费旺的并不多。贵州“村超”和“村BA”探索新的方式,将美好幸福生活作为强大吸引物,以快乐

释放“幸福价值”和“人心红利”。这种模式回归体育、文旅消费和生活的本质,面对日益激烈的竞争和消费需求变化,文旅发展需要深度挖掘释放情感和精神价值。

(二)以新的主客关系为支点,实现共创价值、共享快乐。贵州“村超”和“村BA”使当地居民、各类服务主体与来观球的外地游客成为一个共享快乐、共创价值的共同体。火爆背后是对美好生活的强烈共鸣,游客也是主人或者说是亲戚。看球没有门票,还免费送水和食物,主人和客人共享比赛狂欢带来的幸福。这种共享快乐、共创快乐,正是大众体育的精髓,也是新时期大众旅游应该有的幸福模样。而且,狂欢不仅是在球场现场和当地,而是线上线下联动,成就一场场烟火十足的大众狂欢。

(三)以村民为主角,重构群众、游客、资本、政府之间的关系。贵州“村超”和“村BA”的主角是村民,赛事发起、赛程安排、晋级规则、节目表演等均是自发组织、自行决定、自行实施,不封闭球场、不关门卖票,球场修缮、赛事组织、奖励奖品由村民说了算,从球员到裁判员,都是当地村民,保证了乡村赛事的原汁原味。对外地来看球的,高铁站有志愿者免费开车带路,球场内还免费送水等物品。贵州“村超”和“村BA”的火爆,离不开政府在各方面全力做好服务保障,正是由于政府隐身后,也没有资本去主导比赛,才使得比赛保持了纯粹的魅力,群众成为欢乐主体。

(四)以大众运动为触点,打开历史和民族民俗文化风情并创造新民俗。贵州“村超”和“村BA”以足球和篮球这种现代运动,打开了贵州丰富多彩的民族民俗风情,充分展示贵州民族精神资源和历史文化传统,使之与全球化时代的流行文化、大众文化相结合,培育形成了吸引全球的“新民俗”。“村超”和“村BA”是现代与传统的完美融合,成为促进沟通交流、展示地方特色、传承弘扬民族民俗文化的欢乐赛事,成为展示中国魅力、吸引全球关注喜爱的重要平台。

三、对推动乡村振兴和中国式现代化发展的启示

贵州“村超”和“村BA”不仅对文旅高质量发展具有重要启示意义,也成为推动乡村振兴的重要范例,观察

中国式现代化的重要窗口。

(一)以强大的内生动力打开乡村振兴和中国式现代化的新路径。贵州“村超”“村BA”的成功,生动诠释了恢复乡村活力、实现乡村振兴的更广阔空间。我国乡村振兴和乡村的中国式现代化,最迫切需要的是形成强大的内生动力,使乡村成为理想生活之地,真正提升乡村百姓的自信心、自豪感和创造力,让乡村百姓回得去、愿意回乡村,让城市居民向往乡村、奔向乡村,使乡村发展更大范围更深度地融入现代化的时代大潮,贵州“村超”和“村BA”无疑成为典型范例。

(二)以现代时尚的方式打开乡村振兴和中国式现代化的新路径。贵州“村超”和“村BA”将现代激情四射的足球和篮球与丰富多彩的民族民俗文化完美融合,折射的是推进中国式现代化的磅礴奋进力量,展示的是幸福中国、健康中国和美丽中国的模样。贵州山村的农民平时上班,周末和晚上变身成为球场上的“草根球星”,在传统山乡享受现代生活。“村超”和“村BA”激活当地经济,也推动形成了现代产业体系,球赛组织推动构建现代乡村治理体系。大数据、移动互联网等新技术的广泛应用,高铁高速公路等现代交通和公共服务体系,让贵州乡村快速融入现代社会。更重要的是,贵州“村超”和“村BA”有力推动了乡村现代化的现代化,而人的现代化是中国式现代化的关键。

(三)立体展示中国式乡村现代化成果,向世界讲述中国乡村故事。贵州“村超”和“村BA”,充分印证了中华民族和当代中国的包容开放和强大活力,反映了世界多元文明与优秀传统文化之间互相互融、互相融合、交相辉映的魅力。外交部发言人华春莹在推特点赞、英国著名球星迈克尔·欧文送来祝贺。新加坡《联合早报》刊登文章《中国“村BA”在国内媲美美国NBA》《“村BA”火爆凸显中国乡村活力》,讲述人们对篮球最真挚、最炽热的爱,展示中国乡村的活力。《中国日报》整版配图文发表《A league of its own(贵州台盘:打响属于乡村的篮球赛事)》。贵州“村超”和“村BA”已经成为立体、全面展示中国、讲好中国故事的经典范例。

(作者单位:南开大学现代旅游发展省部共建协同创新中心)

目前,文化和旅游部正组织开展2023年全国等级旅游民宿实地评审工作,这是《旅游民宿基本要求与等级划分》国家标准实施以来的第三批次评定。目前全国已获评的甲乙级旅游民宿共129家。本届甲乙级旅游民宿评定中全国各地踊跃申报,热情很高。前不久,笔者跟随专家组赴陕西、湖北两地开展现场复核,并对甲乙级旅游民宿情况进行了实地调研。在调研过程中,笔者深切体会到,甲乙级旅游民宿不仅对当地旅游消费、经济发展促进作用明显,而且对乡村振兴特别是新农村建设产生了积极影响。

一、吸引投资,稳增就业

民宿投资和星级酒店投资有着不同的规律,需要因地制宜、具体问题具体分析。对一些地方来说,民宿投资以其“灵活”特点,更加契合当地经济社会发展实际,因此,这些地方通常积极鼓励发展民宿,特别是高品质民宿,对创评全国甲乙级旅游民宿给予政策倾斜,还出台了相关奖励措施。今年的全国甲乙级旅游民宿评定申报,一些地方出现“排队申报”的积极局面。

开办民宿是一条不错的创业出路。在乡村振兴战略引领下,在大众旅游的时代背景下,开办民宿不仅能得到政府的鼓励支持,还能以较小的投入较快获得成功。据统计,民宿主人开办民宿的初衷,“单纯热爱民宿”的占比最高,达到66.76%,“回归乡村梦想”占比43.36%，“回乡创业”和“喜爱民宿生活方式”的占比也较高,分别占到37.51%和34.76%,其中,不少是毕业大学生、回乡小能人、乡村企业家等。湖北恩施某民宿,其创办缘于4个年轻人的一次共同出游,他们被当地的自然美景、风土人情所吸引,遂产生了在当地开办一家民宿的想法,这样的投资想法与当地旅游发展的规划相契合,得到当地政府的鼓励与支持,于是一家符合年轻人蓬勃朝气的乡村民宿便很快诞生,不久之后,又在不同地区开了分店,截至目前,该民宿已有多家分店在营在建。

二、促进旅游,带动消费

民宿是展示当地旅游资源及乡风民俗的窗口。自然风景、文化底蕴、休闲生活、特色建筑、回归山野乡村是民宿的主要卖点,站在消费者角度,一般不会对为民宿而去住民宿,而是更多关注当地旅游资源及民俗风貌。某地旅游资源独特吸引人,而当地正好有这样一家“依势而建”的民宿,自然就会成为游客住宿的首选。民宿通过抖音、小红书等网络平台宣传时,多以周边旅游资源来吸引游客,提供民宿周边景区景点指引、观光建议、农牧林特产、非遗特色等信息。例如,神农架林区的某民宿,在网络宣传中,介绍了民宿主人故事、乡俗故事和经营设计,多方面展示了神农架林区的生态美景、制茶饮茶文化、果酒酿造、碳熏腊肉等特色内容,引来了远方的游客。这个仅有7间经营用房的小民宿,2022年全年营收就达80余万元,还带动周边村民农副产品销售30余万元。

三、赋能乡村,振兴乡村

民宿在促进乡村振兴方面体现出诸多价值,主要包括盘活农村闲置资产、吸纳本地村民就业、改善周边生活设施、带动当地创业、增加村民农产品销售、传承当地传统文化、带动外来资本投资乡村、促进政府增大投入改善乡村公共服务等。

发展民宿有利于盘活乡村闲置宅基地和空闲农用房。在所有已评定的甲乙级旅游民宿中,利用乡村宅基地和村民自用房进行民宿开发经营的占比约67%。笔者通过调研了解到,很多地方在尊重群众意愿的基础上,最大程度盘活和利用村内闲置宅基地和空闲用房,创造性实施多种农村土地房屋流转经营模式。具体包括,鼓励群众参与发展民宿产业,利用自有的居住用房改造成民宿的“政府引导+村民自建”模式;政府支持农村集体经济组织与企业合作,村集体以土地、闲置宅基地、资金入股,由合作企业统一建设、统一运营,村集体参与经营利润分成,实现企业、集体双增收的“集体入股+企业运营建设”模式;鼓励社会资本参与发展民宿产业,政府给予外国服务保障,促进优质资源与企业资本高效嫁接、有效互补的“企业投资+政府服务”模式等。

发展民宿有利于推动乡居环境治理,促进乡村环境改善。生态优先、绿色发展是乡村振兴的首要理念,乡村振兴要符合乡村的实际,不能以破坏生态、污染环境的代价换取发展,各地在发展乡村民宿过程中,坚持好这一理念,形成了民宿产业发展与乡居环境改善双赢局面。陕西汉中某村,利用突出的生态资源发展乡村民宿产业,以此为牵引积极推动村落环境治理,将人村道路拓宽升级,改造游路青路面,方便游客进入,也方便村民出行。同时,结合实际修建排污系统、小型污水处理站和可再生资源利用设施,实现污水就近处理、垃圾分类、资源再利用等。湖北宜昌某村,充分发挥当地石材建房的传

浅析甲乙级旅游民宿作用对新农村建设的积极作用

□李德春

统建筑风格,在民宿房屋设计中充分保留原始风貌,使村落整体景观和谐自然。同时,企业以打造绿色休闲度假区为牵引,拓展和升级周边乡村道路、添置垃圾桶、新建垃圾回收点等公共设施,推进乡村垃圾分类、资源利用,发挥企业的良好公益作用,在不改变村落原有格局基础上,促进乡村基础设施提升和人居环境改善。

发展民宿有利于促进村民能力素质提升,带动村民就业致富增收。民宿的发展提供了管家、主理人、农特产品外销、餐饮服务等多种就业岗位,为农村剩余劳动力在家门口就业提供了条件。许多乡村更是吸引不少毕业大学生回乡创办民宿,为乡村振兴注入了生机和活力。村民提升了服务意识。为适应岗位需求,村民会主动配合政府与企业,接受住宿服务的新理念与标准要求,积极参与各项技能培训,接受考核,凭证上岗,甚至取得金牌管家、优秀主理人的资格,呈现给游客的不仅是村民原本的淳朴热情,还有专业技能。许多村民在积累一定经验后,自发地利用自家资源经营民宿,从打工人转变成个体老板,以同样的服务标准进行民宿经营,增加收入。陕西某县利用这种模式,短短几年间就创建创业孵化基地5个、乡村创业综合体6个,带动创业就业1700余人。

四、推动产业,惠及民生

民宿的产业延伸作用明显。优秀的服务品质是吸引游客的保证,等级旅游民宿的品牌辐射带动作用明显,能迅速带动起一些地方的民宿产业发展,并且新发展起来的民宿都能以甲乙级旅游民宿的标准为参照,整体提升当地民宿的建设水平和服务质量。湖北某地的“星野”甲级旅游民宿,在其被评为甲级旅游民宿后的一年多时间里,带动周边新建几十家民宿,并且都积极以“星野”的建设标准和服务标准为参照,持续不断地改进提升服务质量和建设水平,使当地民宿发展水平得以整体提高。创评甲乙级旅游民宿,不仅对民宿产业自身有推动作用,而且可以积极辐射交通、餐饮、零售、文创等其他产业发展。另外,许多等级旅游民宿在运营期间,有回头客定向采购土鸡、土猪、土蜂蜜、香菇、木耳、蔬菜等当地土特产品,不仅促进了村民增收,更持续推动了当地农牧养殖业发展。

民宿有利于涵养休闲旅居生活模式,缓解紧张焦虑情绪。当下,城市生活让人们面临高强度的工作压力、快节奏的紧张生活,人们难免产生紧张焦虑情绪。许多人喜欢旅游,喜欢住民宿,就是想让自己慢下来,在嘈杂中找到一份宁静。对于民宿主,主人故事和建宿初衷更能反映其精神面貌和生活态度。他们常常这样说,“经营民宿谈不上为了挣钱,就是为了享受宁静的生活”;“经营民宿是为了认识不同的人,交到不同的朋友,与他们互动,分享各自的开心和不开心”;“经营民宿是对家的坚守,让父母不再为儿女远行而担心,能常伴家人左右”。对于游客,喜欢一家民宿,就是喜欢主人的生活方式,认同主人传递的价值理念,在漫漫旅途中能有个地方像在老家一样温暖,可以轻松自在、放松心情。在回访一家甲级旅游民宿的时候,主人的精神面貌与建民宿之初有天壤之别,已从建民宿之初的青涩变得成熟稳重,爱学习、爱思考,其在经营民宿过程中找到了自信,生活也有了方向,还抽时间学会了茶艺、制作面点、酿制果酒。听了主人的自述,能够感觉到,他们理解了生活,学会了生活,找到了自己的定位。

当然,甲乙级旅游民宿带来的积极影响不仅仅是以上种种,在促进非遗传承、青少年研学等方面也有着明显的作用。

(作者单位:文化和旅游部旅游质量监督管理所)