观察

聚焦游客需求 培育壮大绿色旅游消费

□ 熊 娜

近年来，我国培育打造了较为丰富的绿色旅游产品体系，努力满足人们多元化绿色旅游消费需求。政府部门、协会、企业在旅游消费重点领域全链条融入绿色理念，推动产业转型升级。下一步，应瞄准消费个性化、多元化和结构升级趋势，聚焦大多数旅游者的需求，从让群众最有获得感的环节入手

中央经济工作会议提出，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。这为进一步释放绿色旅游消费潜力、推动旅游业绿色发展指明了方向。

近年来，我国培育打造了较为丰富的绿色旅游产品体系，努力满足人们多元化绿色旅游消费需求。政府部门、协会、企业在旅游消费重点领域全链条融入绿色理念，推动产业转型升级。例如，实施旅游行业绿色认证制度，出台《国家绿色旅游示范基地标准》等相关标准，建立绿色饭店、绿色景区等标准体系。

下一步，培育壮大绿色旅游消费，应瞄准消费个性化、多元化和结构升级趋势，聚焦大多数旅游者的需求，从让群众最有获得感的环节入手。

从核心诉求来看，绿色旅游消费需求聚焦在行前与行中两大阶段。旅游者在出游前需要绿色旅游资讯服务，在出游中不仅需要绿色旅游资讯服务，还需要绿色低碳交通服务、接待服务和便民惠民服务。

出游前，游客获取绿色旅游资讯服务的渠道主要是旅游公共服务机构、旅游服务商以及社交媒体。例如，旅游城市、乡村旅游点、景区景点、酒店民宿等运营的官方公众号、App，及其开展的绿色惠民活动。旅游过程中，游客通过选择更绿色的旅游接待设施、出行方式来提高旅游消费的绿色程度。例如，在绿色旅游饭店、民宿、商场等旅游接待设施消费，以及在远程旅途中选择更环保的交通工具。

绿色旅游消费以保护环境、维护生态平衡为前提，是让人们亲近自然山水、获得身心愉悦的旅游活动。对人与自然协调发展的向往，是人们选择绿色旅游消费的内在诉求和主要动力。丰富产品种类、提升消费体验，是破解绿色旅游消费痛点，也是释放绿色旅游消费潜力的关键。

应以出台政策规划、强化重点领域建设、优化金融财政保障措施为重点，夯实旅游业绿色发展基础，释放绿色旅游消费潜力。

首先，要突出规划引领，包括地方探索、部地共建、部委推动等多种模式。

其次，要聚焦绿色旅游景区（点）、住宿、交通等重点领域，发挥示范创建的引领效应、生态预审的倒逼作用、公共服务的对接作用，推进旅游业绿色发展。

再次，要用好金融、财政工具，提升绿色旅游参与者的获得感。

最后，多渠道、广泛宣传绿色旅游消费相关政策法规。

当前，地方实践立足资源条件，着眼民生改善。四川省成都市抓住交通这一关键领域，以智慧旅游绿道整合绿色旅游资源，提升后者的可达性，便利民众绿色出行，培育绿色旅游消费需求。青海省委、省政府于2016年建立生态管护公益岗位机制，在推动生态保护的同时，带动全省近18万贫困人口实现脱贫，以绿色旅游发展提升民众获得感。

值得关注的是，在我国探索建立生育友好型社会以应对少子化、老龄化、区域人口增减分化等挑战的过程中，高品质的生态空间有效推动了儿童友好型、妇女友好型、社区养老等地方实践与亲子游、研学游、老年旅居康养游等产业实践的互促发展。

对此，各地可以探索绿色旅游与儿童友好型城市、妇女友好型城市、居家社区养老、绿色社区、和美乡村建设等对接，推进绿色旅游与文化、教育、体育、农业、林草、卫生健康、中医药等领域相加相融。

企业可以通过内部运营环节和全价值链的绿色转型，从而进一步丰富绿色旅游消费场景，提升游客的绿色旅游消费体验。

一方面，要以新能源技术应用和绿色管理举措为抓手，在内部运营环节提高绿色水平。例如，新能源技术的广泛应用，有助于塑造当下与未来的绿色旅游消费场景。另一方面，要从供应链绿色管理、生态伙伴绿色合作、产品绿色创新和回收等多个层面推动全价值链转型，为壮大绿色旅游消费提供支撑。

从行业实践看，在线旅游平台倾向于开展绿色产品认证，如携程平台“可持续旅行”标签覆盖超过10万个绿色出行产品。线下景区景点则更关注探索绿色改造，以江苏省扬州市瘦西湖碳中和生态景区为例，景区年接待旅游人数约116万人次，采用新能源技术并开展碳监测，二氧化碳排放总量3500余吨，植被、湖泊新增碳储量折合碳汇总量约950余吨。开展绿色回收兑换积分活动，倡导节约环保也是许多景区的探索领域。

未来，聚焦绿色旅游消费场景创新，旅游企事业单位、景区景点、乡村旅游点应主动作为，提升与旅游院校、科研机构的产学研合作水平。

旅游行业协会、旅游企业、平台企业、金融机构以及相关环节涉旅企业，可以探索共同发起绿色旅游消费行动计划，以绿色旅游研学季、民宿季、美食季、商品季等方式，培育绿色旅游消费增长点。通过发放绿色旅游消费券、积分等方式，释放绿色旅游消费潜力，营造绿色旅游消费良好风尚。

（作者为中国旅游研究院副研究员）

●贯彻落实《若干措施》推动旅游业高质量发展

着力推动文旅深度融合 充分释放旅游消费潜力

□ 熊海峰

旅游业是国民经济的战略性支柱产业，是满足人民日益增长的美好生活需要的幸福事业，是优化经济结构和扩大服务消费的强大动能。国务院办公厅2023年9月印发《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》（以下简称《若干措施》），从5个方面提出30条措施。在加大优质旅游产品和服务供给方面，《若干措施》提出，“推进文化和旅游深度融合发展”，进一步彰显新时期文旅发展的新思维、新动能和新趋向。

近年来，各地坚持以文塑旅、以旅彰文，用文化丰富旅游内涵、提升旅游品位，用旅游带动文化传播、促进文化繁荣，不断推出适应市场需求的融合型新产品、新服务和新业态，掀起了文博热、研学热、演出热、国风热等一波波消费热潮，塑造了旅游消费的崭新格局和多元样态。

实践表明，文旅融合是优化旅游产品和服务供给、激发旅游消费潜能的战略着力点和创新突破点。

当前，推动文旅融合已经成为行业共识，如何做深、做实、做优是融合之关键。我国旅游发展正进入一个品质旅游、数智旅游、分众旅游、文化旅游多元叠加的时代，人们的旅游消费需求正从低层次向高品质和多样化转变，人们更加注重旅游体验的丰裕度、参与的沉浸度和回忆的愉悦度。

《若干措施》从供给侧结构性改革着力，从增强文旅融合的创新性、主题性、价值性和示范性等4个方面进行重点部署，推动构建“品质需求引导供给创新、创新供给促进需求升级”的“螺旋上升式”供需互促新格局。

一是坚持旅游为民，因需而变，创新体验内容。随着旅游消费从注重观光向兼顾观光与休闲度假转变，人们的选择重心正从“吃住行”向“游购娱”倾斜，特别是“娱”成为出游的重要理由，节事活动与创意内容成为旅游目的地的重要乃至核心吸引物。旅游的本质是游客于异地的情绪体验和美好回忆，其根本属性是一种独特的文化精神产品。《若干措施》提出，“引导戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会、艺术展览、文旅展会等业态健康发展，丰富‘音乐+旅游’、‘演出+旅游’、‘展览+旅游’、‘赛事+旅游’等业态”，其实质是对旅游需求变迁的主动回应，对实践经验的及时总结，也是对发展趋向的积极引导，其目的是进一步强化旅游的内涵性、参与性、融合性与带动性，发挥好旅游为民、富民、利民、乐民的积极作用。

二是突出主题特色，协同联动，系统弘扬中华文化。随着高铁的畅达和自驾游的兴盛，突破一区一域的发展视角，以文脉、路脉、水脉为纽带串联起景区景点，创新设计主题线路，强化省域、市域、县域间的合作联动，成为塑造特色文化旅游产品的重要形式。文化主题游径可以将旅行、学习与成长有机结合，让游客在旅行中开启传统文化的奇妙体验之旅，获得更多主题性、系统性的知识与体验。《若干措施》重点提出开展中国文物主题游径建设和“读万卷书行万里路”文化主题旅游推广活动。前者聚焦于打造历史主题相关文化遗产旅游线路，后者依托名人、名著、典籍等文化资源，创新设计路线与推广方式，通过培育“读李白游神州”等主题游线，让人们在游历过程中感悟人文之美、经典名篇之妙，提高人们旅行获得感和文化自豪感。

三是强化价值引领，寓教于旅，赓续红色文化基因。旅游具有体验性强、贴近大众、融入生活的优势，能够让人们在“润物细无声”中接受红色文化的熏陶与滋养。当前，一些地方发展红色旅游存在的一些问题值得重视。例如，存在红色文化符号化、浅层化和戏说化等现象。针对这些问题，《若干措施》提出“有序发展红色旅游，保护好、管理好、运用好红色资源”。这项工作的重点是要在保护好红色文物遗存与纪念设施的前提下，加强对红色资源、史料和故事的搜集、整理、编撰与研究，创新阐释与展演等形式，见人见事见细节，生动展现英雄先烈的光辉事迹与伟大情操，让红色文化世代传承。

四是聚焦典型，以点带面，强化示范引领与辐射带动。抓住重点，发挥优势，打造示范典型是促进行业整体高质量发展的重要方式。《“十四五”文化发展规划》提出，“打造国家文化产业和旅游产业融合发展示范区”。2022年12月，文化和旅游部、自然资源部、住房和城乡建设部印发《关于开展国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设工作的通知》。2023年12月中旬，文化和旅游部等部门公布了国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设单位名单，50家建设单位入选。《若干措施》提出“推进文化和旅游产业融合发展典型示范”。这些工作思路可谓一脉相承，意在通过建设一批文化禀赋和旅游资源丰富、产业链深度融合和协同互补、发展机制健全的融合发展示范区，发挥其引领与带动作用，推动文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上融合发展，增强文化产业和旅游产业的质量效益和核心竞争力。

文化塑造了旅游的独特品性，旅游彰显了文化的价值与魅力。随着游客需求升级和产品供给创新的双向奔赴，文旅融合日趋深化，“诗和远方”联结更加紧密。《若干措施》顺势而为，乘势而进，提出了文旅融合的原则要求、工作重点和保障措施，是下一步指导深化文旅融合、释放旅游消费潜力的重要文件。

新的一年，各级政府应强化责任意识，明确任务分工，做好项目策划，用好政策工具，加强成效评估和考核激励，通过不断改革创新，推动文旅行业为人们提供更多高品质产品，更好地满足人民精神文化需求。

（作者单位：中国传媒大学文化产业管理学院）

时评

两地“互谢”是深化旅游合作的暖心之举

□ 余明辉

“互谢”是一种情感的交流，而“互利”则是实质性的合作与发展。这种升华不仅仅是经济利益的简单交换，更是对地区间优势互补的深度挖掘与整合

近期，广西一批小朋友穿着橙色外套到哈尔滨游学，被当地一路守护，网友称其为“小砂糖橘勇闯哈尔滨”。为答谢东北“老铁”对“小砂糖橘”的暖心守护，广西为哈尔滨送去189吨砂糖橘、沃柑。对此，黑龙江也准备了10万盒优质抚远蔓越莓发往南宁，并向广西“老表”发出旅游邀请。

新年伊始，两地“互谢”故事，让人看了倍感温馨。可以说，这不仅仅是一个简单的旅游故事，更是一个地域间情感交流、互帮互助的美好举动，为区域合作与交流互动提供了新的样板。

在人员流动尤其是区域旅游交流互动不断增强的大背景下，应当鼓励和珍惜这种基于真挚情感的交流，让其成为推动地区间旅游经济发展的澎湃动力。

两地“互谢”实现了从情感交流到实质性合作的转变。广西小朋友的哈尔滨之行，展现了地域间的深厚情谊，这份情谊通过实实在在的行动来体现。为答谢东北的暖心守护，广西送去了大量砂糖橘和沃柑，这一举动不仅是情感的表达，更是对地方特色产品的推广与交流。而黑龙江的回馈行动，更是将这种交流推向了一个新的高度——旅游合作与资源共享。

旅游是促进区域经济发展的重要引擎。广西与黑龙江都拥有独特的旅游资源，从南方的山水到北方的冰雪，从民族文化到边疆风情，两地之间的旅游合作具有巨大的市场潜力和发展空间。通过交流合作，不仅可以吸引更多游客，提升经济收益，还可以加强文化交流，增进相互了解与友谊。

未来，两地合作可以实现从“互谢”到“互利”的升华。“互谢”是一种情感的交流，而“互利”则是实质性的合作与发展。这种升华不仅仅是经济利益的简单交换，更是对地区间互补优势的深度挖掘与整合。

广西的热带水果与农业资源可以与东北的寒冷气候与辽阔土地形成优势互补，共同开拓更大的市场空间。而两地通过旅游资源整合，不仅可以满足游客不同需求，还能创造更多就业机会，推动地方经济持续发展。

两地“互谢”背后是文化认同与价值共鸣。此次两地“互谢”彰显的不仅仅是物质层面的交流，更展现了深层次的文化与价值观认同。

广西与东北虽然地理距离遥远，但是两地人民之间的情感纽带却紧密相连。这种情感纽带源于对彼此文化的尊重与欣赏，源于对美好生活的共同追求。当然，要将两地“互谢”真正转化为持续发展的契机，还需要双方共同努力。

首先，要进一步加强宣传推广，提高各自旅游资源的知名度。通过举办旅游节庆活动、拍摄旅游宣传片、加强网络营销等方式，让更多的人了解广西和黑龙江的特色与魅力。

其次，要加强交流合作，共同打造特色旅游线路和产品。双方可以根据市场需求和资源优势，开发具有差异化和互补性的旅游线路和产品。比如，广西与黑龙江可以联合推出以冰雪文化、民俗体验、自然风光等为主题的特色线路，以满足不同游客的需求。

再次，还要注重服务，提高游客的体验感、满意度，不断提升服务质量，增强游客的黏性，提高回头率。

两地“互谢”不仅仅是一种情感的交流，更是一种发展的智慧。这启示我们，区域合作与互动，可以产生巨大的能量和效益。希望未来有更多地区能够借鉴这种模式，推动区域协同发展。

南北客源互换 旅游热潮涌动

据新华社报道，飞到3000多公里外跨年、来自南北不同地方的年轻人都想到对方家乡看看……新年伊始，一股强劲的“南北互换”式旅游热潮涌动，点燃2024年中国旅游市场的勃勃生机。专家指出，把握文旅消费复苏的机遇，既要乘势而上，也要补齐短板，积极回应市场变化和游客需求，提升游客满意度和体验感，才能推动文旅消费从“开门红”走向“长红”。

视觉中国 供图

“村超”重燃战火 激发旅游发展活力

□ 刘天放

2024年贵州“村超”预选赛近日在贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县“村超”足球场上拉开帷幕。相比2023年的20支参赛队伍，2024年共有62支球队参与，囊括了榕江县全县所有村队。

自榕江县“村超”走红网络以来，乡村足球联赛的热度持续攀升，比赛期间时常“霸占”社交媒体热榜、热搜。这一根植于民间土壤、由当地群众自发开展的足球比赛，聚集了太多人气。

来自榕江县“村超”办公室的数据显示，2023年系列赛事，全网浏览量超580亿次。5月13日至10月28日系列赛事举办期间，当地累计接待游客超519万人次，实现旅游综合收入59.86亿元。相信，在新赛季，贵州榕江（三宝侗寨）和美乡村足球超级联赛的“村超”赛事，在吸引更多的人追“球”的同时，同样会对当地经济尤其是旅游业发展产生巨大影响。

毫无疑问，“村超”丰富了乡村业余文化生活，展现了新农村风貌。“村超”带火小镇经济：酒店民宿爆满、当地特产不够卖。“村超”火热出圈，不仅在网上获得了无数阅读量，还带火了周边经济，使夜间经济、周末旅游兴起。这里既是赛场又是游乐场、生意场，呈现出的燎原之势令人惊叹。

“村超”孕育于乡村，也反哺着乡村。“村超”等民间赛事与当地特色文化成功“嫁接”，开启了“乡村嘉年华”的多元价值功能，打开了观察中国式现代化的一扇窗口。

正所谓“‘村超’是乐子，更是路子”，其品牌效应持续释放、魅力十足，展现的是中国基层乡村满满的活力，助力的是乡村振兴的大业。

事实证明，“村超”已超越体育赛事本身。足球“村超”与篮球“村NBA”和排球“村VA”等带着泥土味儿的基层赛事，带来了品牌溢出效应，激发了旅游发展新活力。

总之，“村超”重燃战火，对丰富农村居民业余文化体育生活，弘扬文明乡风民风，提高农民的幸福指数，激发农民主体意识，赋能乡村振兴等具有诸多积极意义。

编辑：龚立仁 电话：010-85168022 E-mail：glr@ctnews.cn