观察

做强做大冰雪旅游 推动经济高质量发展

□ 吴丽云 李 宇

10条冰雪旅游精品线路的推出，有助于进一步提升冰雪旅游热度，为全国赴冰雪之旅的游客提供出行指引，为各地提升冰雪旅游服务质量提供方向指引

近日，文化和旅游部资源开发司公布了2023-2024全国十大冰雪旅游精品线路，旨在引导各地以精品线路为引领，强化沿线基础设施和公共服务建设，提升冰雪旅游产品和服务质量，促进冰雪旅游消费体验升级，带动关联产业和地方经济发展。

2024年伊始，冰雪旅游市场火爆。同程旅行数据显示，元旦假期，国内冰雪旅游热度环比上涨216%。新年顶流城市哈尔滨火爆出圈，不仅将优质服务、品质旅游、创新产品的冰雪旅游理念快速推广，也让冰雪旅游热度蔓延至全国。此次10条冰雪旅游精品线路的推出，有助于进一步提升冰雪旅游热度，为全国赴冰雪之旅的游客提供出行指引，为各地提升冰雪旅游服务质量提供方向指引。10条冰雪旅游精品线路具有以下3个鲜明特点：

一是线路覆盖区域扩展。2022年1月，文化和旅游部发布了“筑梦冰雪·相伴冬奥”全国冰雪旅游精品线路，线路涵盖北方传统冰雪旅游旅游目的地及南方多个冰雪旅游快速发展的省份，共有11个省区市进入冰雪旅游精品线路。此次发布的10条冰雪旅游精品线路，共覆盖13个省区市，在更广范围内拓展冰雪旅游精品线路，既彰显了精品线路的强引领性，也有助于在更大范围内推广冰雪旅游，带动更多旅游目的地做大、做强冰雪旅游，推动冰雪旅游目的地经济高质量发展。

二是沿线旅游供给多元。10条冰雪旅游精品线路所涉及的冰雪旅游点类别多样，呈现观光、体验、度假、休闲等多种冰雪功能，集中了滑雪场、博物馆、风景区、度假区、乐园、特色小镇、综合体等多种业态，形成了多层次、多功能的冰雪旅游供给组合，有助于满足不同年龄、不同偏好的冰雪旅游爱好者的需求，对于释放冰雪旅游消费潜力可以起到积极的引领作用。

当前，我国冰雪旅游发展已由过去以观冰灯、冰雕等为代表的观光型旅游，向以滑雪、冰雪度假、冰雪购物、冰雪科技和文化体验等为代表的综合性旅游转变，冰雪旅游产业链持续延长、旅游体验持续提升，对旅游目的地的带动作用持续放大。冰雪旅游不仅仅是多类别的滑雪场，多样、丰富的冰雪产品供给是当下冰雪旅游发展的典型特征。

本次线路沿线旅游点中，以郑州银基旅游度假区冰雪世界为代表的室内冰雪乐园，为更多城市发展冰雪旅游经济提供了新的思路和启迪；崇礼冰雪文化博物馆、太阳岛国际雪雕艺术博览会等以文化为特色的冰雪旅游点，将冰雪旅游发展延展到文化体验，极大丰富了冰雪旅游地的供给类型；崇礼、万科松花湖、吉林北大湖、长白山万达、亚布力等一批冰雪旅游度假区，不仅集聚了多等级雪道、多类别住宿企业、多样化餐饮企业以及众多冰雪运动品牌产品，成为满足游客休闲、度假、文化和科技体验的重要目的地，也是冰雪旅游发展的重要领头羊。

三是线路带动的冰雪活动广泛。冰雪旅游带动效应的发挥，不仅有赖于综合性的冰雪旅游产品提供，也有赖于多样化的冰雪活动提供。10条冰雪旅游精品线路，将特色冰雪活动作为各地打造冰雪旅游精品线路的重要构成，通过产业融合实现了以冰雪活动带动文化、体育、旅游、购物、交通、住宿等多业态发展，进而释放综合性消费对沿线地区经济发展的带动作用。

10条冰雪旅游精品线路沿线特色冰雪活动呈现四大特点：

一是本地生活与冰雪旅游高度融合，如库伦漳尔冬捕渔猎旅游节、赤峰市达里湖冬捕旅游季、卧龙湖冬捕节、哈尔滨采冰节等，都是将本地人的冬季生活方式转变为冰雪旅游活动，是冰雪旅游本地生活化的重要方式。

二是体育活动与冰雪旅游深度融合，如呼伦贝尔冬季英雄会、扎兰屯全国自由式滑雪赛、额尔古纳中俄界河冰钓邀请赛、四姑娘山国际攀冰节、漠河国际冰雪汽车越野赛等，将地方特色体育活动与冰雪旅游相结合，不仅丰富了冰雪旅游的功能，也借助多业融合带动了更多产业发展。

三是文化活动与冰雪旅游深度融合，将本地基于冰雪活动而形成的关联艺术和文化，转变为冰雪旅游的衍生吸引物，为游客深度感知、体验冰雪旅游提供不一样的文化内容，如太阳岛雪雕艺术博览会、定西陇西双龙口迎新春雪乡王国宫灯节、盛京冰嬉节等，既丰富了冰雪旅游产品形态，又为游客多维感知冰雪旅游文化内涵提供了独特视角。

四是自然资源与冰雪旅游深度融合，将本地独有的自然资源融入本地冰雪旅游活动，构建本地独有的冬季冰雪特色活动，如齐齐哈尔雪地观鹤节、大庆雪地温泉节、布尔津雾凇节等，均以当地自然资源优势形成独特的、富有竞争力的冰雪旅游复合产品，极大提升了冰雪旅游目的地的市场吸引力。

（作者单位分别为：北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院、中国科学院地理科学与资源研究所）

让数字传播更好赋能乡村旅游发展

□ 向 秋

只有推动数字传播持续健康高质量发展，让数字传播更好赋能乡村旅游，乡村才会消费更热、投资更旺、人气更足，不断焕发出蓬勃发展的新活力

近年来，不少传统古村落积极“触网”，利用短视频、直播等数字传播方式，让一些长期以来鲜为人知的乡村风光和乡土文化进入游客的视野，“乡村旅游+数字经济”为乡村旅游发展带来了新机遇。

随着人工智能、大数据、5G、增强现实、虚拟现实等新技术不断发展，数字传播兴起，网络流量成为乡村发展的增量，成为乡村旅游发展的新引擎，为全面推进乡村振兴注入了新力量。

数字传播激活乡村旅游资源。数字传播充分发挥“被看见的力量”，使一些长期以来未受关注、难受关注的偏远乡村进入旅游爱好者的视野。

一方面，短视频、直播等数字传播，通过新媒体平台，生动呈现乡村美景、美食与风土人情，获得消费者的情感共鸣，吸引消费者愿意进一步体验，带动当地餐饮、住宿、土特产品销售，带动乡村产业发展。另一方面，随着短视频、直播等数字传播的开展，大众关注到一些偏远乡村地区的工艺与文化习俗，促进村民实现家门口就业增收，推动传统农耕文化延续和发展。

依托短视频、直播等数字技术，越来越多乡村里的美景好物为人所知，形成“出圈”的乡村IP，大量乡村资源被激活，乡村文旅正在焕发出新的活力。

数字传播打造乡村旅游新体验。数字时代，网络直播成为“新农活”，网络平台成了“新农田”，智能手机成了“新农具”，数字传播从内容和手段上重构了乡村“人、货、景”，创新提升乡村文旅、农产品售卖等业态、产品和服务，为乡村振兴注入新动能。

数字传播深入挖掘“乡村性”，推广乡村旅游新产品、新场景、新体验，引领乡村旅游数字化发展。乡村旅游通过数字技术的创新和应用，通过线上线下结合模式，提高了游客的体验品质和乡村居民的生活品质，也为数字经济与乡村发展的深度融合提供了良好的平台和广阔的空间。

某平台数据显示，2023年，上新乡村视频超10亿条，播放量达2.4万亿次，让全国15万个乡村文旅打卡点被看到和体验。

数字传播需要培育更多“乡村代言人”。以数字手段展现乡村自然人文之美，离不开具备信息素养和数字新媒体能力的“新农人”。文化和旅游部资源开发司印发的《“美好乡村等你来”乡村旅游数字提升行动方案》提出，实施“乡村文旅长期扶持计划”。各地要面向乡村旅游经营主体、内容创作者开展免费培训，为符合条件的扶持对象提供长期的公益流量、标准建设等服务和支持等。围绕乡村振兴战略、乡村旅游发展现状、乡村旅游模式及典型案例、文化赋能旅游振兴乡村等内容开展培训，提升从业人员的创新思维和专业技能，将会带动更多人关注并参与乡村文旅发展。

乡村旅游是旅游业的重要组成部分，发展乡村旅游对于全面推进乡村振兴具有重要意义。只有推动数字传播持续健康高质量发展，让数字传播更好赋能乡村旅游，乡村才会消费更热、投资更旺、人气更足，不断焕发出蓬勃发展的新活力。

时评

切实增强红色旅游爱国主义教育功能

□ 陈志辉

需要坚持问题导向，强化红色旅游目的地圈层化、红色旅游产品特色化、红色旅游服务优质化

1月1日，《中华人民共和国爱国主义教育法》正式实施，为新时代加强爱国主义教育、传承和弘扬爱国主义精神提供了法律保障。爱国主义教育法共5章40条，其中第二十五条明确要求：“县级以上人民政府应当加强对红色资源的保护、管理和利用，发掘具有历史价值、纪念意义的红色资源，推动红色旅游融合发展示范区建设，发挥红色资源教育功能，传承爱国主义精神。”

在我国广袤大地上，红色资源星罗棋布、遍布各地，红色旅游作为红色资源的产品呈现，是爱国主义教育的生动课堂。当前，一些地区红色旅游发展在目的地建设、产品开发、服务保障等方面仍存在着不足，对旅游者的吸引力、影响力、感染力有待增强。因此，需要坚持问题导向，强化红色旅游目的地圈层化、红色旅游产品特色化、红色旅游服务优质化，切实增强红色旅游的爱国主义教育功能。

一是强化红色旅游目的地圈层化建设。红色旅游是“红色”与“旅游”的有机统一，红色是红色旅游的灵魂，旅游是传承红色基因的载体。习近平总书记指出：“关于发展革命根据地旅游项目，要把握好两个概念。红色根据地，爱国主义教育，这是一个概念。发展红色旅游，是另一个概念。两方面要统筹。”

根据旅游圈层结构理论，红色旅游目的地建设可分为核心区（内圈层）、拓展区（中间圈层）和边缘区（外圈层），各圈层要科学布局、系统开发。其中，核心区建设要强调原真性开发，突出红色基因，让红色故事、事迹、场景等尽可能得到原真性呈现。拓展区要根据各地红色资源条件及特性进行功能拓展与延伸，通过场馆展示、文艺表演、项目参与等多种形式深度挖掘当地红色资源，让旅游者沉浸式体验当地红色文化。边缘区要根据红色旅游配套相关产业，延长产业链条，促进产业融合，增强红色旅游的市场支撑。

二是强化红色旅游产品特色化开发。旅游产品的核心价值是审美与愉悦，但是各种类型的旅游产品“美”与“悦”的内涵不能一概而论。具体到红色旅游产品，其“美”应该是“红色基因”，其“悦”应该是“精神洗礼”。习近平总书记强调：“发展红色旅游要把准方向，核心是进行红色教育、传承红色基因，让干部群众来到这里能接受红色精神洗礼。”

因此，红色旅游产品开发要回归核心价值，强化红色特色，满足旅游者基本利益诉求。要根据旅游者的消费需求变化，形成种类齐全、结构完整、差异化特征明显的红色旅游特色产品体系，着力满足多层次、多元化需求。

三是强化红色旅游市场优质化服务。红色旅游市场要强化优质服务策略，优化红色旅游体验，增强对红色旅游的认同感，从而激发旅游者参与红色旅游的热情，不断提升红色旅游的知名度和美誉度，发挥红色旅游的爱国主义教育作用。

要加强接待配套设施建设，强化安全管理服务，不断构建完善红色旅游保障体系，让旅游者游得安心；要完善交通、厕所、标识等公共服务设施建设，增强通达性和便利性，让旅游者游得顺心；要积极推行分层次多样化讲解服务，在群体细分基础上针对不同旅游者提供专属解说服务，让旅游者游得舒心。

习近平总书记指出：“每一个红色旅游景点都是一个常学常新的生动课堂，蕴含着丰富的政治智慧和道德滋养。”新时代新征程新阶段，要切实增强红色旅游的爱国主义教育功能，让旅游者在参与红色旅游过程中培育和增进爱国情感、传承民族精神、增强国家观念。

作者单位：中共湖南省委党校（湖南行政学院）

来论

乐见多地“蹭尔滨” 交流互动求共赢

□ 丁慎毅

“来吧，长三角代表队回宠东北老铁！”“大闸蟹、龙井茶管饱！”近日，浙江省文化和旅游厅官方微博联动上海、江苏、安徽三地共同发起话题为“长三角包邮区申请出战”的线上活动，欢迎北方游客来南方旅游，同时还提供了特别定制款文旅大礼包，感谢东北老铁对“南方小土豆”的宠爱。

一个城市火爆出圈，其他城市自然会蹭其流量，沾点喜气财气，关键是怎样“蹭”。这个“蹭”不是同质化内卷，而是追求差异化互补。

2023年淄博烧烤出圈，一些城市学淄博，也搞起烧烤，但是并没有收到淄博那样的效果。原因是，他们只看到了网红城市的介质，而没有看到情绪价值的核心。

目前，不少城市开始蹭哈尔滨的流量。但是这次“蹭”的介质不是冰雪，而是文明的共情。拿出来的东西也不是仿东北，而是本地的“宝物”。

因为11名广西小朋友前往东北研学，受到当地热情照顾，1月4日，广西桂林荔浦第一批砂糖橘发往漠河北极村消防站，并表示对东北人管够。广西文化和旅游厅直播“广西百色西林首批抵哈砂糖橘免费发放”的内容，当日吸引了超68万人次观看。

1月6日，黑龙江回报广西“砂糖橘”，抚远市准备了10万盒优质抚远蔓越莓发往南宁，与当地商务部门共同向市民免费发放，并向广西“老表”发出“来抚远东游，找福气源头”的邀请。

前脚广西“小砂糖橘”还没看够，云南“小野生菌”、四川“小熊猫”、贵州“小茅台”相继抵达哈尔滨。这些地方以研学游为介质，以共情共享的方式，用本土宝物给网友提供造梗话题，为自身宣传提供话题链接，由此达到互补共赢的目的。

此次浙江省文化和旅游厅联动长三角回宠东北老铁，同样既给东北加了一波流量潮，也给上海、江苏、安徽三地加了一波流量潮。话题内容中展示的各类美图不仅包括杭州西湖和浙江特色古镇，还有瘦西湖、黄山、东方明珠塔、黄浦江等长三角地区的旅游胜地。不少网友纷纷留言点赞长三角区域的“回宠”操作：“浙江文旅要发力了！请开始你的表演”“大浙江欢迎全国各地的友友们”。

“滨子”是个实在人！冻梨可以切片摆盘，豆腐脑可以放糖；担心游客滑倒，中央大街地下通道就铺上地毯；市政府要求宾馆酒店经营企业珍惜“出圈”机遇，不随意涨价……

东北都是实在人。“哈尔滨借凤凰，沈阳必须答应”“因为东三省是一家”；沈阳市文化旅游和广播电视局局长刘克斌对本地网友喊话：“建议把澡堂子让给外地客人，自己在家搓搓得了”；吉林文旅疯狂上才艺：“南方金土豆”能不能看看我们？“东北一家亲，有好大家分。”

各地都是实在人，东北缺什么，各地城市就送什么。各地城市缺什么，东北也会给什么。一个网红城市的爆火，直接星火燎原，搞成了各城市的文旅推介大会。可见，各地都希望“蹭”哈尔滨的流量，在交流互动中求共赢。

有媒体报道，近日，在浙江宁波一位妈妈问女儿，春节想去哪里玩，女儿坚定回答去“哈尔滨”。

看来，春节假期东北地区又要迎来一波大流量潮，希望更多城市早日作好准备。当然，大东北更要多作准备，唱响“东北人都是活雷锋”之歌。

声音

“东北作为老工业基地，要想真正实现振兴，须重视‘无烟工业’，以文化振兴促进文旅市场的繁荣”

——《光明日报》近日发表题为《冰城旅游出圈：文旅发力助推地方振兴》的评论指出，“尔滨出圈”既是地方政府的一次教科书级的文旅策划，也是东北在文旅领域的一次“破冰”。东北城市积极行动起来，形成“集体出圈”新局面，唯有如此，才能带来文旅市场的繁荣，也才能通过文旅市场的繁荣为地方的全面振兴注入源源不断的底气和活力。

“此起彼伏的文旅喊话，显示了全国旅游热气腾腾的景象”

——近期，哈尔滨出圈，让城市走向相互奔赴，掀起南北文旅“拉歌”热潮。对此，《广州日报》发表评论指出，哈尔滨率先找到了这波流量潮的阀门，又掀起了南北文旅的“狂欢”。对全国各地来说，找到最具有当地特色的旅游卖点，做好旅游产品的内容和品质，率先打出第一张旅游王牌，就是争抢机遇、占据主动权，从而更好地在全国旅游市场中脱颖而出。

（本版编辑 龚立仁 整理）

“徒步作画”悄然兴起

新年伊始，在众多纳福迎新活动中，浙江杭州不少户外爱好者的选择有些特别——“毅行”于西湖景区的群山中，用定位轨迹在地图中画出兔、龙等生肖图案。目前，西湖群山创意轨迹地图总里程已超6000公里，大多数由徒步“发烧友”根据过往经验设计、测试，待成熟后进行共享。徒步爱好者可根据自身实力选择不同难度的线路，“丰俭由人”。视觉中国 供图

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