

发展银发旅游 增进民生福祉

□ 吕宁 徐玲玲 张媚月

近日,国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》(以下简称《意见》),旨在积极应对人口老龄化,促进事业产业协同,加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展,培育高精尖产品和高品质服务模式,让老年人共享发展成果,尽享幸福晚年。随着有钱、有闲、有活力、有健康的老年群体出游活动日益增多,银发旅游市场成为银发经济发展和旅游业增长的重要引擎。党的十八大以来,党中央、国务院出台一系列政策文件,推动老年旅游进入快速发展的机遇期,银发旅游成为提升民生福祉的重要抓手、促进“银发经济”的稳定力量。对此,《意见》明确提出,聚焦多样化需求,培育潜力产业,拓展旅游服务业态。具体措施主要包含两个方面,开发新产品、新业态,在产品供给侧为银发游客提供更多选择;创造安全、友好型旅游环境,释放需求侧更大消费潜力。

丰富银发市场旅游产品,满足老年人多元化消费需求

《意见》提出:“完善老少同乐、家庭友好的酒店、民宿等服务设施,鼓励开发家庭同游旅游产品。推出一批老年旅游发展典型案例,拓展推广怀旧游、青春游等主题产品。”此项举措强调了老年旅游服务产业中完善适老化设施、发挥典型案例示范带动作用、创新服务与产品的必要性。如今,我国老年人口消费结构和方式日趋多元化,老年人旅游消费需求持续提档升级。为深入挖掘“银发族”的旅游消费潜力、满足其美好生活需要,结合《意见》要求,应当健全老年旅游服务体系,开发特色老年旅游产品,满足老年人个性化、品质化、多元化的旅游消费需求。

一方面,健全老年旅游服务体系,推进适老化基础设施建设。针对老年人日益增长的旅游需求,通过“政府规范—企业支持—社会参与”的多方协同,系统性地发展老年旅游产业。全面推进旅游目的地基础设施建设、配套设施以及公共服务的适老化改造,为老年人旅游出行提供基础服务保障。如山东临沂的沂蒙山天蒙景区,建成了全国首条高山无障碍游步道,在此基础上,修建无障碍停车场、卫生间,引入无障碍观光车、电梯等,建立了全程无障碍游览线,提高了银发游客及残障人士的出行便利化水平,全面加强了景区基础服务设施建设,形成了较为完善的服务体系。

另一方面,针对老年旅游消费需求,开发银发旅游特色产品。老年群体不同于其他群体,其体力、饮食习惯、出游偏好等具有特殊性,相关旅游产品应结合当代“银发族”消费特点,精确定位,开发银发市场特色旅游产品。如安徽安庆的岳西天悦湾旅游度假区,规划了集旅游、养生、养老、文体、心性教育于一体的业态布局,建成一系列综合康养服务设施,形成温泉、中医、旅居、膳食、森林、运动六大类康养产品体系,满足老年人康体疗养、健康养生的追求,以及对文化氛围、舒适环境的需要。

培育旅居养老多元业态,实现高质量“老有所养”

近年来,旅居养老快速兴起,成为

老年人喜爱的慢节奏旅游方式及高品质休闲养老模式,为新常态下经济增长开辟了新的途径,间接带动相关产业发展,成为新的经济增长点。《意见》提出:“组建覆盖全国的旅居养老产业合作平台,培育旅居养老目的地,开展旅居养老推介活动。”旅居养老不仅是银发旅游市场的新兴趋势,更是实现高质量“老有所养”的重要途径。

要针对老年旅居者多层次需求,创新培育旅居养老多元业态。老年人旅游消费尤其注重情感、文化、社交、保健等方面,应通过建设历史文化、生态、医疗服务等多类型养老社区,培育多元业态,满足“老有所养”多样化需求,使“养老”变“享老”。如江苏宜兴阳羨生态旅游度假区,以旅居社区建设为主题,全套采纳松下适老化设施,建设集餐饮、文化场馆、主题酒店、旅游景区等于一体的高端生态社群,为老年群体提供多种配套服务和休闲生活保障,丰富老年文体服务,使老年人更有成就感,获得感和幸福感。

《意见》提出,探索采取“公司(社会组织)+农户+合作社”经营模式,积极发展乡村旅居式养老服务农村特色养老产业。发展乡村旅居式养老,一方面能够解决城镇居民和乡村留守老人的高质量养老问题,另一方面也能解决农宅空置问题。旅居式养老服务等农村特色养老产业的创新模式,不仅是发展银发旅游市场新业态的途径,更是助力乡村振兴的重要方向。如浙江金华磐安县乌石村在村干部的

带领下,发动农户创办本地特色老年康养农家乐,并与多地旅行社合作宣传推广,成功吸引大量银发游客。如今,乌石村是目前金华地区“规模最大、年接待游客人数最多、营业收入最高、规范管理最早”的农家乐(民宿)集聚村。通过发展农村特色养老产业,有效促进了当地乡村经济的发展与村民生活水平的提高。

保障银发游客出游安全,规范银发旅游市场秩序

安全问题是老年人群外出旅游最关注的问题之一,同时也是旅游企业开发老年旅游产品的一大顾虑。《意见》提出:“完善相关规定便利老年人出游,健全投诉举报机制并加强监管。发展老年旅游保险业务,鼓励扩大旅游保险覆盖面。”此举既能规范银发旅游市场秩序、保障银发游客出游安全,也能减轻旅游企业风险承担的顾虑。要使“银发族”安心出游,还需政府部门、市场主体、利益相关方等多方努力,减轻出游障碍,提供全方位安全保障。

文化和旅游部推动2016年开始实施的行业标准——《旅行社老年旅游服务规范》于2023年立项为国家标准,进一步规范文化和旅游市场经营秩序,使管理服务更趋于人性化、合理化,从而做到既符合老年人的旅游特点,又切实保障老年人的权益。各旅游企业主动对接银发市场,注重规范操作,明确分工,细化程序,进一步消

除强制购物、隐形消费等低价团风险。同时通过与保险公司的积极合作,为更多银发游客提供保险服务。

银发旅游市场日趋规范,服务素质大幅提升,才会形成促进市场繁荣的强劲动力,推动形成健康、成熟、稳定的银发旅游市场。具体而言,景区景点应健全安全管理制度,完善安全设施设备,培养景区人员安全管理意识,如工作人员应通过系统化的讲解,使老年游客具备安全防护知识,在突发事件发生时能够保持镇定,从容运用景区所配备的施救设备进行自救。旅行社在组织老年人出行前应进行安全培训和宣讲,提供文化差异、风土人情、地理特征、天气变化、行游节奏、常备物品等方面的尽可能全面而丰富的信息和准备,以便银发游客出游过程中从容应对。游客自身应当明晰自身健康状况,出游前做好充分的思想以及物质上的准备,在旅游过程中注重自身的个人安全意识。

推进智慧旅游适老化,打造老年友好型数字社会

进入数字时代,我国互联网、大数据、人工智能等信息技术快速发展,智能化服务得到广泛应用,深刻改变了生产生活方式。同时,我国老龄人口数量快速增长,不少老年人面临着“数字鸿沟”问题,“数字鸿沟”对其日常出行、就医、消费造成不便。对此,《意见》明确提出“开展数字适老化能力提升工程,推进互联网应用改造”,旨在

为老年人打造友好型数字社会。推进智慧旅游适老化是助力“银发族”跨越“数字鸿沟”,释放银发旅游市场消费潜力、发展银发经济、增进老年人福祉的必要措施。具体地讲,旅游目的地及相关行业应积极开发适老化智慧旅游产品、全面推进相关数字技术适老化改造,激发“银发族”出游意愿、提高银发游客出游便捷性。

一方面,聚焦线上平台和功能的适老化改造,将智能化贯穿于出行、购票、游览体验等多个环节。如南方航空APP的适老化改造,针对老年人出行场景,设置了可一键转换的长辈版专区,简化界面和操作,增加语音搜索、兼容读屏等功能,便利老年人自助出游。“乐游上海”公众号和小程序设计了长者版界面,以符合老年人的实际浏览和使用需求,帮助老年游客更好地适应智能手机和互联网新应用。

另一方面,聚焦在场环境智能设施设备适老化建设,满足银发游客的智慧旅游服务需求。如江苏省徐州市泉山区建立了适老化智慧旅游导览系统。该系统以固定导览牌为主要载体,以电子触摸导览大屏与传统纸质导览地图相结合的方式,融合辖区文旅信息资源和服务资源,依托语音交互、位置服务、增强现实等现代信息技术,建设以VR全景、智能讲解功能为核心,以文旅资讯、文旅活动、周边查询等服务功能为支撑的体系,能最大程度地帮助老年人便捷享受在线游览、信息查询、语音讲解等智能化旅游服务,有效解决了老年人不会用、不敢用、不想用智慧旅游服务的问题。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院,北京旅游发展研究基地)

推动冰雪旅游成为一种“新国潮”

□ 戴有山

这个冬天,哈尔滨火了,冰雪“冷资源”释放出了经济发展的“热效应”。2024年元旦假期,哈尔滨文旅累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元。越来越多的中国传统冰雪文化旅游产品受到游客喜爱,越来越多的年轻人喜欢身着国产品牌的冰雪装备,体验冰雪运动的激情和快乐。冰雪与中国文化元素的深度融合,让冰雪游逐渐成为“新国潮”。

自2023年11月以来,冰雪旅游持续升温。黑龙江亚布力滑雪旅游度假区11月开板至今已接待游客超20万人次,最高单日接待量8000人次,创历史新高。不只是北方,南方也在利用冰雪撬动消费市场新增长点,“北雪南移”成为冰雪季的新趋势。数据揭示,今年雪季,华东、华南的室内滑雪、冰雪乐园等冰雪游产品呈现出更高热度。截至目前,浙江已建成滑雪场18个,江苏建成滑雪场

26个,广东建成冰雪乐园9个。不断优化的滑雪旅游供给,正在进一步满足南方消费者对畅玩冰雪的旺盛需求。

文化和旅游部近期推出“2023—2024全国十大冰雪旅游精品线路”(以下简称“精品线路”),入选线路中包含了东北、华北、西北等最具特色的冰雪旅游资源,以及中部及西南等新兴目的地。这些精品线路的推出,勾画出了中国滑雪地图,联结起各地政府、雪场,对促进冰雪全产业链建设、释放冰雪旅游消费具有重要意义。此举可以从3个方面推动市场发展:一是推动地方政府以地方特色为根本,促进冰雪旅游与地方文化相融合;二是引导各地滑雪场等冰雪企业提升产品和服务品质,实行差异化发展,避免同质竞争,形成合力;三是通过多元的冰雪旅游点、冰雪旅游活动与旅游产品的配置,形成面向老、中、青、专业、业余等多层次

消费人群的细分市场,挖掘并培育健康、有序、不断扩大规模的冰雪消费市场,构筑冰雪旅游价值链。

精品线路的推出只是开始,真正落地还需要各方努力。政府要加强冰雪线路的宣传引导,做好区域联动;冰雪线路上的节点企业也要做好相应推广工作,提升服务质量。各地应以冰雪旅游线路建设为契机,加强不同部门的横向联动,鼓励有条件的地区成立冰雪旅游专班,给予优惠政策,切实推进冰雪旅游市场培育与地方冰雪旅游品牌建设。

中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告(2023)》显示,2021—2022冰雪季中国冰雪休闲旅游人数为3.44亿人次,冰雪休闲旅游收入4740亿元。面对超大规模的冰雪旅游消费市场,我们要不断开发富含中国文化元素的冰雪旅游产品,让冰雪季的国潮热持续下去。

各级党委、政府要进一步加快冰

雪经济发展步伐,加大发展力度,推出更多富有中国特色的冰雪文化旅游产品,切实满足国内外冰雪爱好者的需求。文旅产业决策者、管理者、建设者、服务工作者要不断创新发展传统冰雪文旅产业,丰富中国景点冰雪文化内涵,以业态融合为手段,满足游客多样化需求;要深挖非物质文化遗产内涵,鼓励结合冬季旅游特点及地域文化特色,开发非遗冰雪文创商品;要夯实冬季冰雪体育活动的市场消费基础,在社区、学校、企事业单位等弘扬冰雪体育文化,做好马拉雪橇、冬季渔猎、抽冰猴、滑冰车等冰雪体育项目的大众普及和市场推广;要重点挖掘古代冰雪文化、现代滑雪文化、冬季民俗文化、温泉养生文化等元素,打造年轻人喜爱的有趣味、重体验的冰雪文化旅游项目。

(作者单位:中央文化和旅游管理干部学院)

打造精品 推动陕西西线旅游发展

□ 周冰

陕西旅游发展经历了从旗鼓相当到“东热西冷”的变化

在陕西,曾经关东西线旅游平分秋色,西线旅游乾陵、昭陵、法门寺、九成宫、汤峪、太白山、中国·周原,曾经也很热闹。2000年初,东西线旅游接待量基本相同,但随着秦始皇兵马俑博物馆规模扩大、华清池景区推出长恨歌实景演艺、华山西峰索道建成,东线旅游业态持续丰富,日均游客接待量不断增加。而西线旅游却一度不尽如人意,日均游客接待量约为东线接待量的15%。只有重新振奋西线旅游的信心,直追东线,才能把全省旅游推上新台阶。

丰富的旅游资源为振奋西线旅游奠定良好发展基础

聚焦西线旅游,以宝鸡、咸阳两地为代表,旅游资源具有自然风光秀美、历史文化深厚、民俗风情浓郁、工业遗存丰富等特征。从旅游资源数量看,宝鸡是周文化发祥地,全市拥有1240处旅游资源,在陕西省内10个地市中旅游资源数量位列第二,仅次于西安。咸阳承载着大秦的强盛,是汉武帝刘彻、唐太宗李世民、女皇武则天的埋骨地,境内已发现的文物古迹有5313处,占全省总量的11%。

从资源类型看,自然资源方面有国家5A级旅游景区太白山、关山草原、大水川和九龙山景区等;人文历史方面,有国家5A级旅游景区法门寺、乾陵、昭陵、郑国渠、九成宫、楼观台、五丈原、钓鱼台、青铜器博物馆等;红色文化方面,有扶眉战役纪念馆、安吴青训班纪念馆、马栏革命旧址等;民俗文化方面,有袁家村、马嵬驿、凤州古镇、北郭民俗村、美阳民俗村等。此外,宝鸡工业门类丰富,拥有长乐园、机床厂、和氏乳业、西凤酒厂、农夫山泉(眉县)等厂区,为发展工业旅游打下基础。

打造精品项目和精品线路,促进西线旅游高质量发展

发展西线旅游,离不开核心项目塑造,也需要打造精品旅游线路,通过由点到线到面,实现西线旅游高质量发展。以陕西旅游集团为代表的国有旅游企业,以及以袁家村为代表的民营旅游企业,在投资运营西线旅游产业和景区方面均作出积极努力。

在项目打造方面,一是建设丝路欢乐世界,建成西线旅游集散地,撑起西线旅游的龙头。陕旅集团建成运营的丝路欢乐世界,是集美食、美景、娱乐和文化于一体的主题乐园和微度假旅游目的地,源源不断吸引着游客前来打卡消费,夯实了西线旅游的起点。二是以文化遗产为旅游发展的激活西线旅游厚重文化。由陕旅集团建

设的中国·周原景区位于宝鸡市岐山县凤鸣镇,是陕西省委、省政府确立的全省30个重大文化产业化项目之一。景区设置历史古迹参观、文化创新展示、亲子休闲游乐、演艺互动娱乐、特色餐饮体验等多元业态,有效带动周边乡村旅游发展,已累计接待游客近300万人次。三是以民俗生态为主题,丰富西线旅游内容。位于咸阳礼泉县的袁家村作为民俗乡村旅游的发展典型,通过近几年发展,已打造成为集传统关中民俗体验、农副产品加工销售等项目于一体的乡村旅游目的地,为西线旅游开辟了新的业态。

在线路设置方面,2023年以来,宝鸡旅游以“看中国·来宝鸡”为主题,优化重组,推出了8条精品旅游线路,涉及宝鸡40多个休闲旅游精品景点,主题特色突出、休闲功能齐全、发展势头强劲。咸阳旅游以“缤纷夏日·畅游咸阳”为主题推出4条精品线路,涵盖茂陵、昭陵、郑国渠、袁家村等,进一步释放文旅消费潜能,促进文旅市场繁荣发展。陕旅集团重点聚焦工业旅游、文物文化遗产、自然风光、科普创想四大方向,全力打造20余条精品旅游线路,打通西线旅游资源壁垒,进一步拓展西线旅游覆盖面和影响力。

一是工业旅游线。2023年陕旅集团推出涵盖张裕瑞那城堡酒庄、红星软香酥、西凤酒厂、陕西汽车集团、长乐塬抗战工业遗址等项目的一日游精品线路,通过对工业遗迹、工业场所、工业生产过程的参观,加深游客对工业文化和文明的体验和感悟,为工业赋予旅游价值,进一步提升工业企业品牌。

二是文物文化遗产线。常态化开设法门寺、乾陵、茂陵、马嵬驿、九成宫、雍州古镇、灵鷲山、中国·周原、扶眉战役纪念馆、宝鸡青铜器博物馆、灵官峡等景区一日游线路,带领游客感悟历史文化、红色文化,赓续历史文脉、红色基因,助力文化传承。

三是自然风光线。推出太白山、红河谷、青峰峡、大水川、关山草原、黄柏塬、大剑沟等山水体验、避暑纳凉两日游精品线路,以及秦岭网红小火车岭南公园赏雪一日游赏雪精品线路,受到省内近郊游客青睐。

四是科普创想和寓教于乐旅游线。开发东庄水利枢纽工程研学游、西北农林科技大学博览园一日游、红光沟火箭发动机探秘之旅两日游及和氏乳业研学游等4条研学线路,加大高素质的研学旅行指导师培养力度,开展多种研学旅行服务活动,在西线打响陕旅集团研学游品牌。

西线旅游各个方面共同努力推动高质量发展,假以时日,陕西旅游必将实现更大发展。

(作者单位:陕西旅游集团)

哈尔滨火爆出圈背后的逻辑与思考

□ 余志远

新年伊始,哈尔滨掀起了一场全国文旅大狂欢,昭示了龙年文旅升腾的景象。这场狂欢的背后,是大众对于“诗和远方”的渴望,以及对于“诗意栖居家园”的向往。哈尔滨的成功出圈具有非常好的示范效应,它不仅为全国文旅高质量发展提供了深刻启示,也让我们更加深刻地反思当下社会人际交往中所存在的问题。以人为本,注重人的发展,在这样的理念指导下,全国各地一个个服务型政府推动当地旅游发展,旅游发展促进地方经济发展、社会和谐,整个社会将变得更加温暖美好。

带给社会美好情绪价值才可能成为引爆点

哈尔滨火爆的起点是冰雪大世界退票事件。面对突如其来的风波,哈尔滨市文旅部门第一时间赶赴冰雪大世界现场进行督导,向游客表示歉意,并承诺将督促景区进一步优化接待安排,确保每位游客都能享受更好的游玩体验。哈尔滨市的这份真诚及后续行动感动了全国网友,让他们在这个寒冷的冬天体会到了来自“冰城”的温暖,进一步激发了他们的共情和行动上的支持。

从社会批判的视角来看,现代社会人际交往的一个特征是被现代性异化了的功能性交往。在功能性交往关系中,个别群体的交往双方均忽略了对方的情感、尊严等而将对方视作客

体、物、抽象的实体,只是把对方当成满足自己某种需要的工具。这种建立在利益、功能关系上的人际关系变得脆弱化,人与人之间不再有心灵的碰撞和沟通,不再有发自内心的朴实的爱。然而在哈尔滨,全国人民体会到了民风淳朴,感受到了人与人发自内心的热情与善意,这是对日常生活世界中人际交往关系的补偿。从这个案例来看,城市火爆的引爆点,应是当今社会所稀缺的、可贵的、积极的品质和要素,它能带给整个社会美好的情绪价值。

文旅产品创新与旅游热潮中的“链式反应”

哈尔滨成功出圈后,着重思考的是怎样将流量变成留量的问题。除了积极营造舒心、放心、安心的消费环境和市场氛围,哈尔滨不断探索文旅产品创新,给游客带来一个又一个的惊喜:哈尔滨在松花江上升起了人造月亮;为了照顾南方游客,将冻梨摆盘、萝卜切片;怕游客摔倒,在松花江上铺地毯;在广场上建起了暖气休息室,供游客休息取暖;应广大网友的要求,开放了哈尔滨工业大学校园、哈尔滨制药六厂……

这一系列操作,反映了如下信息:第一,哈尔滨照顾到旅游者的生理、安全、社交、尊重等各个层级的需求,这种“宠溺”实际上是对游客多元化需求

的高度重视,自然赢得游客们的尊重和认可。第二,哈尔滨深刻地认识到今天的旅游者已从“观景旅游”进入到“场景旅游”时代,旅游者消费偏好和旅游需求发生改变,因此不断地创造新场景,并积极改变传统的旅游者移动模式,将旅游产品“搬迁”至游客的面前。正是哈尔滨文旅产品的不断创新与呈现,形成了旅游热潮中的“链式反应”,引起全国网友评论点赞的一个又一个高潮,不断引爆全网。

“虚拟”与“在场”的良性互动提升游客体验

哈尔滨似乎掀起了虚拟和现实空间中的一场场互动仪式。互动仪式链理论由柯林斯提出,该理论关注那些具有情感和意识的人类群体中的瞬间际遇,其核心思想是:两个或两个以上的人在聚集在同一场所,亲身在场,产生对同一事件的共同关注,引发共同的行动,通过对共同事件的关注或共同的行动,彼此达到并分享共同的情绪或情感体验,个体的情感能量得到提升的同时,产生集体兴奋感,并获得群体认同,增进群体团结。

哈尔滨旅游火爆后形成两大互动场域,一是“虚拟”场域,即网络空间,二是“在场”场域,即哈尔滨旅游空间。两个场域都衍生了一个个互动仪式。社交媒体的信息传播是通过用户之间互动、参与的一系列环节构成的链条。哈尔滨开发了一系列吸引人的

活动引发全网关注,譬如“广西砂糖橘研学哈尔滨”。在社交媒体上,一些网友表达了他们的兴奋、赞赏和好奇,与其他用户分享他们对于广西孩子逛哈尔滨活动的看法和体验。这种积极的情绪通过社交媒体的传播被更多的人感受到了。这样的互动和参与进一步强化了积极情绪的传播。

游客通过在身体感受直接地感受到了哈尔滨的热情。在哈尔滨,游客参与旅游项目,例如参加冰雪运动、品尝特色美食、参观景点等,并在旅游过程中与当地人工互动,体验到哈尔滨冰雪旅游的魅力,感受到当地人民的热情。这些互动活动不仅丰富了游客的旅行体验,还增强了游客对哈尔滨的情感联结。在互动仪式链中,互动活动之间有着内在的逻辑关系。每个互动活动都会引发下一个互动活动的参与欲望,形成连贯的互动链条。游客参加了冰雪运动项目,可能会想尝试更多的冰雪活动;品尝了当地美食,可能会想了解更多的当地特色菜品。这种连贯性的互动链条在游客的体验和行为中起到推动和引导的作用,使游客不仅能够充分参与旅游活动,获得愉快的体验,还能够与当地人工建立更深层次的互动和交流。这种互动和交流不仅能够增加游客对哈尔滨的认同感和归属感,还能够促进文化交流和旅游产业的发展。

(作者单位:东北财经大学旅游与酒店管理学院)