

为构建更有效力的国际传播体系贡献旅游力量

□ 邹开敏

通过精心设计的旅游产品和服务,有效地向国外游客展示中国的自然风光、文化遗产和现代成就,能够高效便捷地让世界认识中国、了解中国。旅游业在加快构建多渠道、立体式对外传播格局方面大有作为

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确提出,“完善高水平对外开放体制机制”“优化文化服务和文化产品供给机制”“构建更有效力的国际传播体系”。2024年10月28日,习近平总书记在主持中共中央政治局第十七次集体学习时强调:“要不断提升国际国家文化软实力和中华文化影响力。推进国际传播格局重构,创新开展网络外宣,构建多渠道、立体式对外传播格局。”旅游不仅是一种休闲活动,更是一种重要的文化与经济交流方式。在当前复杂的国际舆论环境下,发挥文旅行业的特殊作用,用非政治、接地气的方式来进一步提升国际传播体系效力,变刚性表态为柔性表达,变官方话语为民间语言,既能更好地展示中国形象、讲好中国故事,还能有效促进世界文明交流互鉴、推动构建人类命运共同体。

充分认识旅游业在国际传播体系中的重要作用

旅游具有先联先通的天然优势,大多数国际交流始于民间旅游。习近平主席在联合国世界旅游组织第22届全体大会所致贺词中指出:“旅游是不同国家、不同文化交流互鉴的重要渠道,是发展经济、增加就业的有效手段,也是提高人民生活水平的重要产业。”经过多年发展,中国已经成为国际旅游最大客源国和主要目的地,旅游业在国际人文交流和文化传播中承担重要的角色。

旅游是美好中国的传播窗口,不仅促进人文交流、经贸往来和文化传播,还有助于提升国家文化软实力,展示国家形象。外国游客来到中国,他们走过看过的城市越多,越会把在中国的见闻、感受和体验以图、文、音、影的方式生动地传播出去,越能帮助树立美好中国的形象。

旅游正在成为突破“信息茧房”的有效路径。针对有偏见的媒体报道(尤其是来自西方带有“滤镜”的报道),旅游提供了一个真实有效的“可见”渠道。随着免签“朋友圈”的持续扩容、人员往来便利化的措施不断优化,越来越多外国游客来到中国,各种讲述中国故事的短视频在外国的社交媒体上呈指数级增长,打破了西

方通过掌控主流媒体所形成的抹黑中国的宣传防线,大大畅通了国际传播的渠道,呈现了真实的中国形象。

总体而言,旅游因其本身具有的 国际开放性、交互性、多元化的特征,加上“身临其境”的话语叙事方式的叠加效应,通过精心设计的旅游产品和服务,有效地向外国游客展示中国的自然风光、文化遗产和现代成就,能够高效便捷地让世界认识中国、了解中国。旅游业在加快构建多渠道、立体式对外传播格局方面大有作为。

着力抢抓当前旅游业为国际传播带来的历史性机遇

2024年,“中国游”在海外爆火,打破了外界对中国长期的刻板印象,让世界看见了一个真实的中国,其背后彰显出国际社会对中国文化的关注和对中国发展的瞩目。随着免签政策利好的持续释放以及入境便利化措施的不断优化,中国入境游市场持续向好。国家移民管理局数据显示,2024年1月至11月,全国各口岸入境外国人2921.8万人次,同比增长86.2%;其中通过免签入境1744.6万人次,同比增长123.3%。

党的十八大以来,我国的文化和旅游产业加速发展,规模不断扩大,质量不断提升,类型更加多元。截至目前,全国已建成A级旅游景区1.57万家,其中5A级旅游景区358家,旅游景区类型从传统的自然山水、人文古迹、乡村古镇,逐步拓展至如港珠澳大桥、北京大兴机场、海南矮寨大桥等展示现代之美、科技之美、工业之美的超级工程。丰富多彩的文旅资源为传播中华文化、讲好中国故事、树立良好的国家形象提供了丰厚的素材,带来了新的机遇。

随着社交媒体和移动终端的迅速崛起,以旅游为抓手积极创新国际传播方式,构建更有效力的国际传播体系恰逢其时。在媒体融合的大环境下,5G网络技术、自媒体平台为网民赋权,民间话语力量日益成为讲述中国故事与传播中国声音的一股重要力量。习近平总书记强调:“要动员各方面一起做思想舆论工作,加强统筹协调,整合各类资源,推动内外宣 一体发展,奏响交响乐、大合唱,把中国故事讲得愈来愈精彩,让中国声

音愈来愈洪亮。”当前持续升温的入境游为发挥民间力量(外国游客)在国际传播中的作用,用亲民、接地气的方式把中国的声音传播出去、把中国的故事传播出去提供了契机。

开放是中国式现代化的鲜明标识。截至2024年10月,我国已同24个国家实现全面互免签证,对16个国家实行免签入境政策,对54个国家实行72小时或144小时过境免签。12月17日起,我国全面放宽优化过境免签政策,将过境免签外国人在境内停留时间由原72小时和144小时均延长为240小时(10天),同时新增21个口岸为过境免签人员出入境口岸,并进一步扩大停留活动区域。外国游客的不断增多,入境旅游市场的持续扩大,不仅展现出中国文旅的巨大魅力,更有效推动了中华文化在世界范围内的传播。我们要抢抓当前旅游业为国际传播带来的历史性机遇,坚定文化自信,高质量发展文化和旅游产业,积极推动文化和旅游国际交流合作,以旅游之力构建更有效力的国际传播体系,让全世界更多人了解并爱上中国。

高质量发展旅游业助力更有效力国际传播体系的构建

聚焦文旅深度融合,增加优质文旅产品供给。坚持以文塑旅、以旅彰文,推动文化和旅游更广范围、更深层次、更高水平融合,注重创新创意,找到传统文化和旅游生活的连接点,不断赋予传统文化新的时代内涵,激发传统文化的生命活力,高标准打造更多深度体验中华优秀传统文化和中国式美好生活的新场景、新业态、新模式,不断推出独具中国特色、中国风格、中国气派的文化旅游品牌以及展现中国历史底蕴和时代风貌的精品旅游线路,推动中国文化旅游走向世界。

聚焦科技赋能旅游,全面提升游客游览体验。推动5G、人工智能、大数据、虚拟现实等新技术在旅游领域加速应用,增强文化遗产保护与传承的手段,丰富文化遗产的展示和传播方式,全方位、立体化展示中华文化的博大精深;打通旅游产业链上下游的信息流、资金流、人才流,驱动文旅业态、模式创新,打造一批接受度更

高、互动性更强的文旅新产品、新项目,形成一批年轻化、时尚化、多元化的智慧文旅消费新场景和沉浸式体验新空间,让外国游客更好地了解中华文化、聆听中国故事。

聚焦旅游公共服务,提升入境旅游便利化程度。加快入境游全流程梳理,围绕“吃、住、行、游、购、娱”六要素优化入境游的每个环节,构建一套针对外国游客的、完善友好的旅游公共服务体系,通过不断优化过境免签政策、简化通关手续、丰富国际航班网络、完善面向外国游客的旅游信息查询系统、提供多样化的支付服务、优化离境退税服务、增加公共场所外语指示标志、提供外语导览服务等,提升入境游客的旅游便捷度和舒适度。

聚焦数字媒介营销,增强中国旅游吸引力。对标香港旅游发展局、新加坡旅游局等官方网站以及Tripadvisor、Expedia、Hostelworld等世界知名旅游网站,为国内大型旅游网站、政府旅游网、景区官网、旅游搜索引擎等提供多语言版本,方便外国游客在线浏览预订。积极利用人工智能技术和大数据技术开展数字化营销,通过TikTok、YouTube等国际社交媒体工具持续传递中国文化魅力,强化与外国游客交流互动;利用全球分销系统(GDS)和携程等旅游分销市场平台建立游客专属数据库,精确了解外国游客对中国旅游产品的需求和偏好,推送个性化的旅游产品和服务。

聚焦国际交流合作,推动旅游业更高水平对外开放。一个更加开放的中国,必将为世界带来更多合作共赢的机遇。我们要坚定更高水平对外开放的决心,以开放链接世界,以高质量共建“一带一路”为抓手,推进规则标准对接互认,健全旅游产业合作机制与平台,注重旅游机构全球布局,优化旅游产业发展环境。积极创新旅游国际交流合作模式,采取线上线下相结合、“走出去”“请进来”相结合等多元化的国际旅游交流模式,搭建起中外文化交流和民心相通的桥梁,推动中华文化更好地走向世界。

(作者单位:广东省社会科学院 环境与发展研究所)

绿色发展是旅游景区可持续发展的客观要求,是旅游景区高质量发展的应有之义,也是新时期旅游景区质量等级评价的重要内容。《旅游景区质量等级划分》(GB/T 17775—2024)将于2025年3月1日起正式实施。这次修订强化了绿色发展理念,突出了绿色发展导向,将“遵循可持续发展原则,建设和运营符合绿色低碳发展导向”“引导游客文明旅游、厉行节约和绿色消费”列为等级划分的前提条件。各类景区须树立正确的发展观与资源观,采取科学的资源保护与开发利用方式,切实加强生态文明建设。近年来各地探索推进的绿美景区、无废景区、零碳景区建设,为旅游景区绿色发展提供了经验借鉴。

绿美景区:加强绿化美化,维护生态安全

绿美景区是指贯彻“绿水青山就是金山银山”理念,适应区域自然环境和人文环境,探索运用植被恢复新技术,合理提升绿地率和绿化覆盖率,保护地方优势物种和珍稀濒危物种,促进生态系统修复和生态安全维护,营造特色旅游景观和服务设施,提升旅游资源价值和游客体验品质的景区。它以修复生态学、景观生态学、可持续生态学原理为指导,以植被恢复和绿化美化为基础,以生态安全和旅游体验为最终目标,谋求生态文明建设与旅游业的有机融合,是旅游景区绿色发展的基本抓手。

2022年7月,云南省印发了《云南省城乡绿化美化三年行动》,将绿美景区列为八大实施重点之一,要求按照因地制宜、因景制宜、因游制宜的要求,全面提升景区观赏性、适游性和生态环境质量,保持景区内生态系统的原真性;鼓励有条件的景区创建绿美沉浸式体验场景,塑造满足多样化需求的绿美环境,提升游览体验。随后,云南省文化和旅游厅办公室印发了《云南省绿美A级旅游景区三年行动方案》,并根据《绿色旅游景区》(LB/T015—2011)行业标准制定了《云南省绿美A级旅游景区建设导则》《云南省绿美A级旅游景区标杆典型评审推荐细则》《云南省绿美A级旅游景区评分表》,从植被资源保护、生态安全维护、景观绿化美化、资源管理(植被资源管护)、卫生环境管理、工作人员培训等方面提出了指导建议和评价要求。在此基础上,组织专家开展了一年一度的现场评定,评选出了弥勒市太平湖森林小镇、开远市凤凰生态公园、凤庆县滇红一村等绿美景区标杆。2024年7月,云南省发布了《关于全面推进美丽云南建设的实施意见》,要求大力开展美丽示范建设、持续加强美丽景区建设。

近年来,红河州弥勒市坚持以绿为底、绿美先行,依托太平水库,实施“客土改良”“植苗造林”和“环湖整治”工程,将4500多亩石漠化荒山打造成了山水相映、绿树成荫、鲜花盛开的生态公园。在生态治理的基础上,打造景观园林小品,培植大地艺术景观,建设森林木屋酒店和会议中心,带动周边居民发展花卉苗木产业化培育种植,将“绿水青山”转化为“金山银山”。目前,太平湖森林小镇已经成为滇中地区和周边省市游客的热门打卡点,成功创建4A级旅游景区。

无废景区:控制废弃物,发展循环经济

无废景区是通过废弃物源头减量化、资源化利用及无害化处理,使废弃物环境影响降至最低的旅游景区。所谓“无废”,并不是指绝对不产生固体废物,而是尽最大可能实现固体废物产生量最小、资源化利用充分、处置安全的目标,提高资源利用率和社会效益。它以循环经济为理念基础,以科学技术为保障,以管理措施为辅助,以固体废物为着眼点,旨在控制景区废弃物对环境的负面影响,倡导形成资源节约、环境友好的生产服务方式和简约适度、绿色健康的旅游消费方式。

无废景区是在无废城市建设背景下提出并付诸实践的,是无废城市建设的细胞工程。2018年12月,国务院办公厅印发《“无废城市”建设试点工作方案》,提出“选择典型城市先行先试”“推动实现生产、流通、消费各环节绿色化、循环化”。2024年1月发布的《中共中央 国务院关于全面推进美丽中国建设的意见》提出,加快“无废城市”建设,推动实现城乡“无废”、环境健康。在以旅游业为支柱产业的试点城市(如三亚),各类景区成为无废城市建设的重要载体。地理位置偏远、无法借助城镇环卫设施处理垃圾的景区成为工作重点。同时,如何利用景区人流量大的优势,结合游客的体验需求,创新宣传引导方式,普及“无废”知识,传播“无废”理念,亦是无废景区建设中的重要问题。

旅游景区绿色发展的新实践

□ 李庆雷 虎婧柳

除海南三亚外,海口、肇庆、广州、南京、兰州、苏州、无锡等地也积极采取措施推进无废景区建设,海口、南京、宜宾等地还公布了一批无废景区名单。其中,肇庆市制定出台了《“无废景区”建设规范》团体标准,提出了景区垃圾分类、环境保护、管理体系、设施建设、宣传培训、持续改进等方面的要求,并据此评选出两个无废景区。其中,七星岩景区设置了直饮水供应点,倡导“无纸化”购票服务,并利用引导标识、提示牌、“看物识字”等方式传播“无废”理念;包公文化园购置了可移动分类垃圾回收车,专门建设了“无废景区”展览馆,除了建设标准宣传栏,建设情况宣传栏外,还设置了利用废弃物制作小摆件、开展无废教育活动的木工小教室。

零碳景区:减少碳排放,挖掘碳汇潜力

零碳景区是指依据可持续发展理念,通过综合利用低碳技术、低碳管理及增加碳汇等方法,实现二氧化碳零排放的旅游景区。它是在全球气候变化背景下,服务碳达峰与碳中和战略,在低碳旅游的基础上提出来的。零碳景区聚焦碳源和碳汇管理,运用新能源技术、节能减排技术、碳中和技术,谋求实现二氧化碳的相对零排放。

相较于工业企业,旅游景区碳排放总量不大,但内部交通、室温调节、人工造景、夜间照明、食品生产等领域仍有较大的减排潜力,尤其是占地面积大、功能多样,包括村寨的旅游景区(如武夷山、普达措、九寨沟等)。部分景区还涉及森林、地热、风能、水电站等,拥有实施清洁生产或碳中和的优势。此外,有些热点景区客流量大,具有较好的宣传推广效应。有鉴于此,不少旅游地开始在服务、经营与管理中践行低碳甚至零碳理念。例如,扬州瘦西湖探索建设全电气化碳中和和生态景区、广州市越秀公园建设碳中和主题园、长沙橘子洲创建“零碳岛”等。

近年来,安徽黄山、山东潍坊、江西资溪、福建武夷山、浙江仙居、天津蓟州、云南西双版纳等地积极推进零碳景区建设,内容涵盖能源消耗、碳排放、资源利用、生态环境、管理措施等。其中,黄山制定了《山岳型零碳景区评估方法暨黄山风景区零碳景区创建方案》,持续推进植被碳汇保育、景区能源替代、绿色场景创设、智慧旅游发展等,创新“山上游、山下住”“净菜净物上山,垃圾洗涤物下山”“景点封闭轮休”等绿色运行模式,完成了碳源、碳汇调查、核算与评估报告,被中国人与生物圈国家委员会授予“零碳景区示范基地”称号。潍坊峡山生态风景区积极利用优势生态资源引入先进的低碳技术和管理模式,实施光伏和地热等新能源利用、林业碳汇吸收,成为中国质量认证中心认证的“全域零碳景区”。武夷山明确了“全国首个零碳国家公园、5A级景区和首个全县域、全要素零碳旅游城市”目标定位,编制了《武夷山碳普惠运营体系规划》《旅游者低碳行为指南》,细化零碳旅游景区评价标准规范,打造5条景区零碳旅游线路,建设景区智能化调度系统、新能源旅游巴士、节能环保夜景工程等零碳旅游项目。

(作者单位:云南师范大学管理学院,云南旅游产业研究院)

发展冰雪赛事 促进冰雪旅游目的地建设

□ 冯 璐

进入高质量发展阶段以来,我国先后颁布实施了一系列鼓励 and 提振冰雪旅游发展的产业政策,旨在将冰雪旅游经济作为激发区域增长活力、促进发展模式转型、塑造并展示目的地形象的重要手段。特别是2024年11月,国务院办公厅印发《以冰雪运动高质量激发冰雪经济活力的若干意见》(以下简称《意见》),从持续推动冰雪运动发展、完善冰雪经济产业链条、完善基础设施和配套服务、培育壮大冰雪经济经营主体、促进和扩大冰雪消费等方面对进一步释放冰雪经济潜力作出了明确部署。在这一背景下,充分发挥冰雪赛事综合带动作用,引领冰雪旅游业态融合及品质提升,对于落实《意见》精神,高质量建设冰雪旅游目的地具有重要意义。

冰雪赛事有望成为引领文旅融合发展的新引擎

自北京冬奥会成功举办以来,在“带动三亿人参与冰雪运动”有力指引下,我国冰雪运动参与度快速增长,冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游蓬勃发展。数据显示,2023—2024雪季冰雪旅游休闲规模达到3.85亿人次,表明冬奥遗产对冰雪旅游休闲市场的影响呈现积极态势。代表性冰雪赛事举办地的国际经验表明,冬奥会举办后的3年左右是决定遗产利用效果能否平稳持续、短期效应能否真正转化为冰雪旅游产业长期竞争力的关键阶段。对于表现较好的冰雪旅游目的地而言,往往能够以高规格、高品质冰雪赛事为牵引,开启冰雪旅游业态的“第二增长曲线”。

首先,冰雪赛事能够培育新型旅游要素,或赋予旅游业以新的要素内涵。体育经济学理论表明,冰雪赛事可分为观赏型赛事和体验型赛事两大

类别,均能够对冰雪旅游经济产生独特助益。其中,观赏型赛事可产生游客现场欣赏高水平冰雪赛事的门票消费,如北京市近年来承办的速度滑冰世界杯、大跳台世界杯等高水平赛事均出现开票后短期内即售罄的现象,门票收入更是高达1000万元以上。体验型赛事可产生游客准备和参与赛事的必要消费,以及赛事开始前和结束后在旅游目的地体验同类冰雪项目的娱乐休闲消费,如作为亚洲最大滑雪度假区和国际雾凇冰雪节群众赛事重要举办地之一的吉林北大湖滑雪度假区,仅2024—2025雪季的预售门票收入已达1.7亿美元。

其次,赛事经济能够通过乘数效应更好发挥冰雪旅游的综合带动作用。冰雪赛事的乘数效应是指,赛事举办所带来的直接和间接效益,通过其他经济业态,特别是冰雪旅游市场的循环过程,能够在区域经济发展中产生显著高于初始投入的整体收益。其中既包括冰雪赛事举办期间所发生的住宿、餐饮、交通等与赛事直接相关的经济效益,也包括赛事举办前后一段时间,甚至周期性发生的冰雪运动参与、冰雪休闲体验等长期经济效益,以及在这一过程中给冰雪旅游目的地带来的旅游就业机会和从业者收入增加、旅游基础设施改善、旅游营商环境优化等深层次经济影响。根据国际奥委会相关测算,受筹备和举办北京冬奥会影响,中国的冰雪运动市场价值在2025年将会达到1500亿美元。

最后,以赛事经济牵引旅游市场发展符合国际冰雪旅游目的地普遍经验。如美国盐湖城在举办2002年冬奥会后国际知名度显著提升,接连承办速度滑冰世界杯、短道速滑世界

杯、花样滑冰大奖赛总决赛等顶级冰雪赛事,并围绕赛事经济不断开发冬奥场馆体验、展览、演出等冰雪旅游休闲项目。2010年冬奥会主办地加拿大惠斯勒,于冬奥会后追加建设了37条索道和200多条滑雪道,连续承办多届高山滑雪、越野滑雪世界杯等重量级赛事。依托重大国际冰雪赛事带来的旅游业获客能力,惠斯勒迅速建立并完善了冰雪运动、度假、购物、住宿、餐饮等旅游服务全覆盖转体系,从仅有1万人口的小山村发展成为北美最大的滑雪场地及国际顶尖旅游度假区,每年吸引各国运动员和游客超300万人次。

以赛事经济推动冰雪旅游目的地建设

为更好发挥赛事经济对冰雪旅游的引领作用,进一步提升冰雪旅游目的地的品牌价值和发展效能,应加大高品质、高规格冰雪赛事组织力度,以各级各类赛事活动吸引更多游客主动参与冰雪运动,实现冰雪旅游市场与目的地配套服务建设的内在耦合,着力培育固定、活跃冰雪旅游休闲消费群体。冰雪赛事经济与旅游休闲消费融合互促,可形成冰雪旅游目的地新场景、新模式、新业态,带动冰雪旅游全产业链发展,充分释放冰雪旅游市场巨大潜能。

一是以高品质赛事培育冰雪旅游目的地核心竞争力。赛事品质是决定冰雪旅游目的地竞争力的关键因素。对于具有高端办赛经验和冰雪旅游先发优势的地区,应持续加强与冰雪国际组织和全国性单项冰雪运动协会的沟通协调,加大国际国内精品冰雪赛事引进和落户力度,形成冰雪旅游目的地赛事标杆和高地效应。对于具有冰雪赛事和旅游发展潜在优势的地

区,应及时调整赛事布局思路,加快培育具有差异化竞争优势的属地冰雪品牌赛事,稳步提升冰雪赛事吸引力和影响力。

二是促进冰雪运动体验转化为常态化冰雪旅游消费。将冰雪赛事普及推广和群众冰雪事业作为推动冰雪旅游高质量发展的抓手,进一步实现和巩固冰雪旅游消费常态化趋势。因地制宜举办民俗传统和节庆冰雪赛事、家庭和亲子体验冰雪赛事、多项目复合型冰雪赛事,让更多游客享受到冰雪运动带来的快乐和健康体验。赛事举办地应以此为契机着力塑造和延伸冰雪旅游休闲消费环境,如推出冰雪文旅优惠产品组合、提供专业化冰雪运动指导和培训、提供冰雪赛事窗口期鼓励社交媒体分享等,通过吸引游客观赏和参与冰雪赛事奠定常态化冰雪旅游消费基础。

三是实现冰雪旅游与目的地配套服务建设内在耦合。全球知名冰雪旅游城市的发展经验表明,基础设施便利化、场地和酒店品质化、娱乐和商业多元化是打造高质量冰雪旅游目的地的必要条件。对此应加大“宜冰适雪”建设和改造力度,立足冰雪印象和主题优化高端酒店布局,通过机场及高铁接驳车、雪场巴士、乘用车租赁等形式提供端到端一站式客运服务,以商业实验区等形式聚合高品质冰雪运动休闲资源和实景演出资源,推进冰雪赛事举办与旅游目的地基础设施建设 and 配套业态发展的紧密融合。

(注:本文系中央高校基本科研业务费专项资金资助课题“京张体育文化旅游带产业融合研究——基于冬奥遗产视角”[2023DAWH010]的阶段性成果之一。)

(作者单位:北京冬奥文化与冰雪运动发展研究基地)