

● 贯彻落实中央经济工作会议精神

# 加强跨区域协作 提升冰雪旅游发展水平

□ 方琰 蒋依依

冰雪旅游作为冰雪经济的重要内容,其跨区域协同合作不仅能够优化资源配置,也可以为区域产业升级和经济社会发展注入新动能。探索切实有效的冰雪旅游跨区域协同合作路径,应从资源整合、交通优化、品牌塑造、服务创新等多维度着手

冰雪旅游跨区域协同发展是应对旅游资源分布不均、市场需求多样化的重要措施,也是推动冰雪产业高质量发展转型和区域经济协调发展的有效途径。2024年12月召开的中央经济工作会议在部署2025年重点任务时提出积极发展冰雪经济。国务院办公厅2024年11月印发《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》,明确提出促进冰雪经济区域协同发展。

冰雪旅游作为冰雪经济的重要内容,其跨区域协同合作不仅能够优化资源配置,也可以为区域产业升级和经济社会发展注入新动能。一是优化资源配置,促进区域协同发展。由于冰雪旅游资源分布和发展水平存在差异,单一地区难以满足多样化市场需求,也无法充分挖掘资源潜力。而通过资源整合和优势互补,则可以打破区域限制,提升资源利用效率。

各地区的自然资源、基础设施和服务能力可以在协作中形成有机联动,使冰雪旅游在更广泛范围内实现从分散开发向统筹发展转变。随着区域间协同效应的显现,冰雪旅游产业逐步从“碎片化”向“整体化”转型,进一步推动区域经济融合和升级。这种协同模式不仅能实现资源价值的最大化,还可以增强区域间的联系与合作,形成可持续发展的区域冰雪经济生态体系,为冰雪旅游的长期繁荣提供有力支撑。

二是提升市场竞争力,扩大品牌影响力。随着旅游市场竞争日趋激烈,单一地区的冰雪旅游项目往往难以形成规模效应和显著的市场吸引力。区域协作能够结合不同地区的特色资源,设计具有吸引力的综合性冰雪旅游产品,更好满足游客多样化需求。通过这种资源组合,冰雪旅游的整体吸引力可以得到显著提升。

此外,参与跨区域合作还能够推动联合宣传和营销活动,形成统一的品牌形象,扩大品牌知名度和市场覆盖范围。

与单一地区的品牌相比,区域品牌具有更强的市场渗透力和更高的品牌价值。在国际市场上,区域联合品牌能够代表中国冰雪旅游的整体形象,有效传递文化价值和特色体验,赢得更多国际关注和认可,从而为冰雪产业持续发展注入新的活力。

三是推动产业链延伸,实现经济高质量发展。冰雪旅游作为复合型产业,其发展不仅依赖于自然资源,还需要与相关产业形成深度联动,如交通、住宿、餐饮、装备制造和文化创意等。通过区域协作,这些上下游产业可以更加紧密地结合起来,进而形成完整而高效的产业链。

跨区域合作通过整合产业资源和优化产业结构,能够有效提升冰雪旅游产业的附加值。各区域在协作中逐步明确分工,深度挖掘自身的比较优势,推动上下游产业协调发展。这种全产业链模式不仅能够增强冰雪旅游的整体经济效益,还可以在更大范围内带动相关产业转型升级,形成强大的产业集群效应。

此外,通过跨区域协作,冰雪旅游产业不再局限于季节性开发,而是逐渐向四季旅游、体验经济和创意

方向拓展,探索更加丰富的产业形态和发展模式。笔者认为,探索切实有效的冰雪旅游跨区域协同合作路径,应从资源整合、交通优化、品牌塑造、服务创新等多维度着手。

一是构建合作平台与共享机制,强化协同效率。按照中央区域协调发展领导小组办公室印发的《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》要求,完善跨区域冰雪旅游合作机制,加强东北与华北、西北等地区合作,促进冰雪旅游跨区域联动发展。

建议设立冰雪旅游协同发展专项基金,通过政府引导资金与社会资本相结合,专项支持跨区域冰雪旅游基础设施建设、产品开发及品牌推广,为区域合作提供持续的资金保障。

此外,建设统一的数据共享平台,开发跨区域数据互通系统,实时更新游客流量、气候条件、交通信息等数据,为各区域决策提供科学依据,提升运营效率与游客体验。

二是优化交通网络与接驳服务,畅通旅游通道。针对冰雪旅游的季节性和区域性特点,规划完善覆盖东北三省、京津冀以及内蒙古、新疆等核心冰雪旅游区域的高铁专列和直达航班等交通网络,提升游客的通达性和便利性。

加快重点区域间高速公路互联互通工程建设,加密区域之间直达线路,为游客提供更加便捷的自驾游体验。在此基础上,完善冰雪旅游季节性公共交通接驳服务体系,在高铁站、机场至景区之间增设接驳巴士或直通车服务,解决游客出行的“最后

一公里”难题。

三是整合资源与联动推广,提升品牌国际影响力。以“中华冰雪长廊”为主题,整合吉林长白山、河北张家口、内蒙古阿尔山等优质冰雪资源,打造涵盖滑雪、温泉、冰雪节庆活动的跨区域冰雪旅游品牌,提升品牌的市场吸引力与辨识度。

在品牌推广中,可联合举办“全国冰雪旅游嘉年华”等大型活动,丰富内容形式,包括冰雕艺术展、国际滑雪赛事等,增强品牌的互动性和游客的体验感。

此外,加强冰雪旅游的国际营销,与共建“一带一路”国家等深化合作,推出“中华冰雪之旅”特色路线,通过海外推广和社交媒体平台吸引更多国际游客,促进客源互送与文化交流。

四是创新产品体系与服务标准,保障安全体验。结合不同区域的资源禀赋,实施差异化开发策略,打造特色化冰雪旅游产品。例如,东北地区可重点发展冰雪运动和冰雪文化等主题产品,而东北地区突出冰川探险与民族风情,华北地区则注重加强冬奥遗产与周边产品的深度融合。

此外,制定统一的冰雪旅游服务和安全管理标准,覆盖景区服务、安全保障、环境保护等方面,确保各地冰雪旅游体验的连贯性与高品质。依托数字技术,建设智慧化服务平台,提供电子票务、在线预约、智能导览和游客咨询等便捷服务,为游客提供高效的旅游体验。

(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院,北京市冬奥文化与冰雪运动发展研究中心)

观察

## 传承弘扬春节文化 促进文明交流互鉴

□ 王昆欣

“春节”申遗成功有利于增进中华儿女的文化认同,增强民族向心力和凝聚力,铸牢中华民族共同体意识;有利于深化国际社会对中华优秀传统文化的理解,为全球非遗保护提供中国经验,为世界文化多样性贡献更多中国色彩

挂彩灯、逛花市,随着春节的脚步临近,各地的年味也越来越浓。春节是中华优秀传统文化的重要组成部分,是国人心中一年里最重要的日子,寄托着广大中华儿女对团圆的美好情感。随着“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,春节在全球的影响力显著提升。

“春节”申遗成功有利于增进中华儿女的文化认同,增强民族向心力和凝聚力,铸牢中华民族共同体意识;有利于深化国际社会对中华优秀传统文化的理解,为全球非遗保护提供中国经验,为世界文化多样性贡献更多中国色彩。保护传承春节文化需要进一步发扬光大春节文化的新内涵,让春节在世界舞台上绽放更加绚烂的色彩。

一要更好地了解传承春节的文化内涵。春节作为农历新年,是中华民族历史悠久的传统节日,体现了人们对美好生活的追求和热爱。春节起源于我国先民的原始信仰与自然崇拜,源于民众对农业生产的敬畏与庆祝,承载着人们对新的一年辞旧迎新、阖家团圆、五谷丰登、人畜兴旺的美好祝愿。无论离家多远,“回家过年”是国人对春节的独特情感。

春节的民俗活动丰富多彩,集中体现了中华优秀传统文化的鲜明特色。从腊月的准备到除夕的全家吃年夜饭,再到正月十五的元宵节,春节的庆祝活动历时较长且内容丰富、形式多样。贴春联、放鞭炮、吃年夜饭、压岁钱等习俗,蕴含着中华民族对家庭、亲情的重视。中国传统文化中大量的民俗谚语、诗词歌赋与春节相关,“爆竹声中一岁除”“一年之计在于春”……有力印证了国人对春节的特殊情感。

春节往往被视为过去一年的收尾、新一年的开端,寄托着人们对美好生活最朴实的期盼和追求。

二要更准确地传递春节蕴含的时代价值。联合国教科文组织《世界文化多样性宣言》(2001年)中指出:“文化多样性是交流、革新和创作的源泉,对人类来讲就像生物多样性对维持生物平衡那样必不可少。从这个意义上讲,文化多样性是人类共同遗产,应当以当代人和子孙后代的利益考虑予以承认和肯定。”春节之所以能够成为全球共有共享的文化遗产,除了其深厚的文化底蕴和独特的庆祝方式外,更在于它所传递的价值是被其他国家和地区人民所认可的。

从情感价值来看,春节强调的是家庭团聚和亲情的珍贵。人们无论身处何方,都会尽可能地回到家乡,与家人团聚,共度佳节。这种对家庭的眷恋和对亲情的珍视,是人类最基本的情感需求,跨越国界,超越种族。

从经济价值来看,春节往往是消费的重要时期。在积蓄了一年的收成之后,人们更愿意在过年时为自己和家人、亲朋购置较为贵重的商品和服务。以年夜饭为例,越来越多的家庭在菜品选择上愿意承担更多开支,舍得购买一些平时不舍得消费的品种。

从社会价值来看,春节喜庆祥和的氛围,蕴藏着对来年的期许。春节期间,人们见面总会相互祝福,避免争吵,这也体现了中华文化和睦、和谐、和平的精神内核。

三要让更多国家共享春节文化。虽然春节源于中国,但其影响力已经跨越了国界,成为全球普遍接受、认同和欣赏的文化符号。官方、民间通过各种国际交流活动,推动春节文化进入更多的地区,让更多人感受中华优秀传统文化的魅力。另一方面,要注重提高春节的适应性。每个国家和民族都有自己独特的节日,如何与不同国家、不同民族的文化和谐相处、共同发展,是一个值得研究的问题。

春节以其深厚的文化底蕴和独特的庆祝方式,深深植根于亿万中国人的心中,相信可以凭借其强大的感染力,成为不同国家和地区人们共有共享的文化符号。通过庆祝春节,让不同国家和地区的人们更好地了解了解和尊重彼此的文化传统,增进相互之间的理解和友谊。

此外,春节的庆祝方式也需要不断创新发展。要充分挖掘春节文化的历史价值与精神实质,让更多的人知晓春节的重要价值,融入更多的现代元素和时尚气息,使其更加符合当代人的审美和需求。尤其是在一些与中国习俗相差较大的国家和地区,要用春节自身的魅力去吸引当地的人们自愿了解和参与,还可以用跨界融合的新方式、新业态、新载体与新场景,不断拓宽传统文化传播渠道,讲好新时代的春节故事。

春节起源于中华文明,融合于世界文明。在构建人类命运共同体的道路上,中国愿意与世界各国一道,促进文明的交流互鉴。期待春节可以在中华文明与世界其他文明对话中发挥更加重要的作用,在世界文明多样性中找到更多的共鸣。

(作者为世界旅游联盟研究院首席研究员)

来论

## “反向春运”催生“反向团圆”新年俗

□ 戴先任

各地对“反向春运”人群,要提供更周到、完善的公共服务和同等市民待遇,如享受景区景点门票免费或优惠政策,参加社区组织的迎新春节活动等,让外来老年群体更有归属感与认同感

据新华社报道,春运大幕拉开,返乡人群浩浩荡荡涌入车站,但也有不少人选择“反向春运”。从“回家过年”到“我来到你的城市”,“反向春运”正在90亿人次的跨区域流动中占据更大的比重。同时,“反向团圆”也逐渐成为春节假期一道亮丽的风景线。

春运期间,大量人口从沿海城市到内地的单向流动,对铁路部门的运输能力提出了较高要求。近年来,铁路部门不断扩大运力,提高服务水平,春运期间的运力仍然显得捉襟见肘。如果人们选择“反向春运”,老人到子女工作的城市过春节,子女则不必在春运期间上网抢票,不必在人流涌动中挤火车,千辛万苦才能回到故乡。

“反向春运”一方面能有效缓解铁路等交通部门的运输压力,另一方面让“放空”返程的列车、汽车、飞机等为有需求的人群提供方便,避免运力浪费,有利于运力最大化利用。

选择“反向春运”的旅客越来越多,是多重因素作用的结果。例如,交通运输部对“反向春运”机票车票进行打折优惠。面对“一票难求”的返乡车票及价格昂贵的机票,“反向春运”成了更多人的理性选择。另外,随着城乡二元结构的逐渐消除,很多外来务工人员在大城市居有定所并享受市民待遇,大城市对于他们来说,不再是陌生的地方,而是有了家的感觉。在这种情况下,选择“反向春运”的人自然会越来越多。

“反向春运”折射出社会风俗的变迁,一些人不再像以前那样看重“回家过年”,只要一家人在一起,在哪里都能过春节,与其千辛万苦回家过年,不如一家人到大城市团聚。

不过也要看到,有一些老人选择“反向春运”,“理性”背后也有些无奈。一些老人体谅子女,知道春运

外,随着城乡二元结构的逐渐消除,很多外来务工人员在大城市居有定所并享受市民待遇,大城市对于他们来说,不再是陌生的地方,而是有了家的感觉。在这种情况下,选择“反向春运”的人自然会越来越多。

“反向春运”折射出社会风俗的变迁,一些人不再像以前那样看重“回家过年”,只要一家人在一起,在哪里都能过春节,与其千辛万苦回家过年,不如一家人到大城市团聚。

不过也要看到,有一些老人选择“反向春运”,“理性”背后也有些无奈。一些老人体谅子女,知道春运



### 校内游升温 游客别只顾打卡

据中央广播电视总台中国之声报道,随着寒假到来,大学校园再次成为家长和孩子们研学旅游的热门目的地。不少高校将校内资源对外“开放”,不仅提供了参观校园的机会,也规划了多样化的精品线路。为了让游客“校内游”有所收获,不少高校的博物馆、体育场馆等资源向游客开放。当然,校园毕竟不是旅游景点,公众参观学校不应仅仅为了拍照打卡。中国人民大学公共管理学院教授马亮认为,开放校园是让公众直接感受大学开放包容的治学精神和文化魅力的最好机会。家长带孩子参观大学,要深入了解认识大学,感受大学的人文气息。

视觉中国 供图

声音

“非遗保护,见人见物更应见生活”

——《人民日报》近日发表题为《非遗无价 保护有方》的评论指出,非物质文化遗产,扎根于实践土壤、内嵌于日常生活,并非静态的文化符号,而是活态的文化有机体。当黎锦成为带动当地黎族群众就业增收的“幸福锦”,当羌年化身助乡村振兴、乡村旅游的“加速器”,当木拱桥上奏响文化和自然生态协同保护的“协奏曲”,非遗在“活化”中结出累累硕果,绘就出古老文化与现代生活交融共生的动人图景。

“搭乘电商直播快车,展示乡村文化魅力,各地可以乘着‘村晚’新业态的‘风口’,有力推介文旅资源、宣传地方特色”

——岁末年初,一场场承载着乡音、乡情、乡味的“村晚”纷纷上演。对此,《江西日报》日前发表评论指出,贴

近百姓生活、突出地方特色的“村晚”,正逐渐成为欢度新春佳节的新年俗。“村晚”搭台,有利于发展“唱戏”,给农文旅融合发展带来新机遇。随着自媒体、短视频的兴起,不少观众会把“村晚”节目发布到社交平台上,既让游子们纾解乡愁,也使更多乡村人文特色、民俗风情受到关注、得以传承。

“让物价回归常识,才是景区长期经营之道”

——最近,某景区内新开了连锁快餐店,定价只比其他门店略高一两元。对此,《光明日报》微信公众号发表评论指出,连锁餐饮进入景区,凭借供应稳定、价格稳定、出品稳定的竞争优势,在一片溢价的餐饮环境中似乎成为一股“清流”,在面临同样的市场环境和经营成本的情况下,给出相对合理的定价,这种反差戳破了往日景区物价“物以稀为贵”的面纱,也将市场化竞争重新带回了景区的经营管理之中。(本版编辑 龚立仁 整理)