

新春走基层

婺源板龙灯 福运相连

□ 闵晓钰 本报记者 周晨

“嗨嘿，乡亲们马上出门了！”随着舞龙队员高声催灯，江西婺源篁岭古村的村民们赶紧把自家的板凳灯一节节用木棍串起，不一会儿，一条过百米的“板凳长龙”展现在大家面前。

“起灯咯！”村民们高呼，伴随着锣鼓和唢呐声，婺源板凳灯出街“闹”新春开始了，浩浩荡荡走家串户，龙珠引路，龙尾压阵，接龙纳福，欢声笑语一片，走到哪家门前哪家的烟花爆竹就响起一片。“板凳长龙”将村民的福运连成一片。

最精彩的时刻是盘龙。随着龙珠跑动，龙头追逐龙尾，盘旋走位，灯火璀璨，人影浮动。游客一边跟随着村民吆喝跑，一边举着手机拍摄。南昌游客吴鑫怡激动地说：“这是我第一次看到板凳灯，如此闪亮，一路跟着走，到乡村过年就是热闹。”

在婺源，村村都有板凳灯，村子里人丁越兴旺，龙灯越长。

“今年是龙年，还未入冬就有很多村庄来预订板凳灯。制作一条大型板凳灯需要一个月左右，正月里全县大大小小的龙灯演出就有30多场，从前到现在我们一直赶工。”婺源板凳灯市级非遗代表性传承人汪宣烈介绍，“正月十三起龙灯，正月十五闹元宵，正月十八圆灯。现在越来越多的游客到我们这里过年，很想来看看板凳灯出街。”

宿迁过大年 “庙”趣横生

□ 许瑾

舞龙、柳琴戏等非遗表演轮番登场，市民游客穿行于特色摊点之间，感受庙会的喜庆氛围。2月17日至19日，“龙行大运‘庙’趣横生”——皂河庙会活动在江苏省宿迁市湖滨新区皂河镇热闹举办。

皂河庙会又叫皂河龙王庙会，是宿迁当地传统民俗、江苏省非物质文化遗产，每年正月初八至初十举办，距今已有500多年的历史，具有浓郁的地域文化特色。“不赶皂河庙会，就不算过宿迁年”，春节期间，逛一逛皂河庙会，看非遗传承、品特色美食，对宿迁人来说必不可少。

今年，宿迁市湖滨新区围绕“把皂河庙会办成一届具有区域影响力的品牌庙会，办成与南京夫子庙灯会相媲美的庙会”目标，全面升级庙会，探索引入网红美食、休闲项目，积极拓展民俗表演和文化展演，展现非遗魅力，继承和弘扬传统文化。

“今年庙会的规模较以往更大，店里挤满了顾客，我们积极向游客宣传‘乾隆贡酥’的制作过程，让更多人了解这项非遗美食。”乾隆贡酥制作技艺市级非遗代表性传承人刘大勇说。

赵家穆汤店铺内，人头攒动，座无虚席。穆汤第五代传承人赵培云

说：“庙会首日店里食客比平时增加了近三分之一，许多周边城市的游客慕名而来，来一碟干切牛肉，盛几个牛肉锅贴，喝一碗美味穆汤，感受我们当地的美食魅力。”

鱼头饺子、皂河张老鹅等宿迁特色美食让游客流连忘返，柳琴戏、苏北大鼓、曹甸高跷等非遗项目，更是勾起市民游客的儿时记忆。“今年是龙年，我们制作了彩色的龙面塑，十分受市民游客喜爱，供不应求。”宿迁面塑传承人高恩奎说。

热闹的庙会也吸引了不少外地摊主。“皂河庙会摊位管理规范，服务保障很好，到过很多庙会做生意，这里给我的感受是最好的。”来自河南的摊主马先生说。

“皂河庙会每年都有新变化，也代表着家乡每年都有新发展。”皂河镇居民葛家盛在外地工作，每年都会回家乡逛庙会，他说，“皂河庙会的规模越来越大，作为皂河人感到很骄傲。”

据介绍，本届皂河庙会是2024年春节文化旅游消费月·水韵江苏非遗陪你过大年系列活动之一。活动期间，主办方不仅发布了“皂河庙会特色产品”，还举办了“时光新春‘庙’趣横生”短视频创作大赛，向全网征集皂河庙会主题短视频。

“我是中国导游，我在中轴线等你”

【上接第1版】他曾于2020年1月，受北京市海外文化交流中心委托前往爱沙尼亚、芬兰等国进行中国旅游产品推介。之后，面对突然停滞的人境游市场，赛俊杰带领团队转向国内游市场，开发了骑游中轴线、京剧文化之旅、骑迹东城等骑游产品以及中轴线City Walk等产品，受到了不少市民游客欢迎。此外，他还录制了北京东城非遗外宣视频，用英文介绍非遗技艺。新业务如火如荼，但赛俊杰一直没有忘记从事入境游的初心。他和新朋友、新客人自我介绍时常说：“我以前是外语导游”。

“两位‘90后’丹麦小伙子跟着我们骑游中轴线，到最后玩儿嗨了。”回忆起团队去年接待的外国游客，赛俊杰打开了话匣子，“两位小伙子告诉我们，他们一直对中国很向往。如今终于实现了愿望，很开心。”

“我们推出了新产品和新玩法，也对导游提出了更高的知识储备要求。”这段时间，赛俊杰正在加强导游培训。他希望构建新的讲解体系，打破传统导游定点讲解惯性，培养更多能够带领外国游客进行沉浸式城市文化探访的导游。

行走在中轴线旁的一条胡同里，赛俊杰和团队成员回忆着这些年的

变化。“不容易，但是我们一步一步走过来了，相信会迎来崭新机遇。”面对入境游市场的新变化，赛俊杰认为，旅游是讲好中国故事的重要渠道，向外国游客讲好中国故事，应从过去的“迎合”思维变成现在的“引导”思维，要努力把中华优秀传统文化用更自信的方式讲述出来。

“踩线过程中，我们着重关注如何进一步优化游览线路，如何为游客埋点‘彩蛋’。”赛俊杰介绍，由于文化背景差异，外国游客很难在游览过程中立刻理解各个点位的历史文化背景，要用讲故事的方式深入浅出地向外国游客介绍中华优秀传统文化，让外国游客在游览过程中不断收获惊喜。

为了让外国游客更深入地了解中轴线的历史文化背景，他在踩线过程中着重关注中轴线沿线出现的匾额及对联，并要求自己能够准确无误地翻译。此外，赛俊杰还会特别关注中轴线沿线指示牌的外文翻译，思考是否表述准确。

“没办法，这是职业习惯，忍不住。”赛俊杰说，新的一年，获客模式轻、启动性强、易于接待、可标准化复制是团队的努力方向，希望未来再结合科技元素、中华文化元素，吸引更多外国游客来到中国。

福建牵手马代“云端丝路”续情缘

□ 本报记者 李金枝

2月14日清晨，以“海丝起点 清新福建”为主题的福州—马累包机航班在福州长乐国际机场正式首航。由厦门航空执飞的MF8017航班，满载着229名游客开启畅游马尔代夫之旅。以此为契机，福建省文化和旅游厅、省人民政府外事办公室在马尔代夫开展文旅推介、街头快闪以及座谈交流等活动，推介福建丰富的文化和旅游资源，推动合作交流。借此包机直航，福建诚邀全国游客“来福建，去马代”，也诚邀世界各地游客到福建旅游，一路山海一路歌，助力福建打造世界知名旅游目的地。

直航开通 便捷两地往来

“来福建，去马代”“云端丝路”“来福建 享福气”……2月14日，随着福州至马尔代夫的MF8017包机航班进入平飞状态，一场万米高空“海丝起点 清新福建”主题航班活动火热开展，精彩的民乐表演、趣味十足的有奖互动，吸引游客纷纷拿起手机拍照。

“福州直飞马尔代夫包机航线太赞了。”游客吴佳雯一边将航班活动照片分享到朋友圈，一边激动地说，“航线的开通，不仅缩短了前往马尔代夫的时间，还节省了出游费用。”

福建与马尔代夫渊源深厚。福建是古代海上丝绸之路的重要起点，也是21世纪海上丝绸之路核心区，马尔代夫是古代海上丝绸之路的重要补给站，也是最先加入共建“一带一路”倡议的南亚国家之一。

今年是中马两国建交52周年。1月8日，马尔代夫共和国总统穆罕默德·穆伊兹作为今年首位访华的外国领导人，首站即抵达福建。

“打造世界知名旅游目的地，福建文化和旅游业界一直在努力。”福建省文化和旅游厅党组书记、厅长林向东表示，福建将利用马尔代夫每年近200万人次海外游客资源的窗口效应，通过文化和旅游交流活动，把福山福水、福茶福香、福戏福韵和满满的福气带到马尔代夫，迅速扩大“海丝起点 清新福建”品牌国际影响力，也诚邀全国游客“来福建，去马代”。

据介绍，2月，福建会陆续推出3架787机型的主题旅游包机直飞马尔代夫。福建将以国际包机航线上新为契机，将福建打造成为中国游客赴世界旅游的重要通道和中转集散地，并将根据市场情况，联动厦门航空增开专线航班。

倾情推介 展示“有福之旅”

当MF8017包机航班在马尔代夫马累国际机场平稳落地时，马尔代夫政府特意安排消防车在两侧喷射巨型水柱，以“水门礼”热烈欢迎福建首航包机的到来。同时，还为游客献上马尔代夫传统“大鼓舞”表演，让大家感受到独特的马尔代夫文化风情。

据介绍，福州是继北京、上海、成都、香港等之后开通中马直航的又一个中国城市，将进一步提升两国民间交流水平，为两国关系发展注入新的动力。

2月15日，“海丝起点 清新福建”文旅推介会在马累市举办。福建省歌舞剧院民乐团与非遗剪纸技艺传承人联袂演出，现场还连线在福建生活的外国友人，分享在福建感受到的美好时刻。

活动现场，福建省文化和旅游厅推介福建丰富的文化和旅游资源，包括福建“海丝起点”古韵今风、包罗万

象的多元之美，“山海画廊”青山如黛、绿水如眸的生态之美，“非遗大省”薪火赓续、瑰丽多彩的人文之美等。

活动现场，来自福建省歌舞剧院民乐团的6名演奏家以福建福州簪花造型亮相，奏响《茉莉花》《爱拼才会赢》《采茶灯》等一首首脍炙人口的曲目，为当地民众和世界各地游客呈现一场沉浸式的围炉快闪秀。

“这些曲目非常好听，非常震撼”“听完想去福建旅游”……演出现场，不少马尔代夫青年发出阵阵赞叹。

此外，主办方还特别设置了非遗福州簪花围体体验区，让各国游客亲身体验福建的民俗文化，并为现场观众派送中式香囊、春联和“福”文化剪纸窗花，传递来自福建的新春祝福。

“在马尔代夫推广中国文化、福建民俗，让世界都能看到，这种做法太棒了。”来自波兰的游客哈妮说。

中国驻马尔代夫大使王立新表示，福建作为海上丝绸之路的起点，与马尔代夫之间的交流与合作潜力巨大，期待福建发挥与马尔代夫合作的优势，在促进中马人民交流和增进相互理解方面发挥更大作用。

“当前，福建正举全省之力打造‘常来常住、常来常想、常来常新’的世界知名旅游目的地。”林向东说，“期望福建和马尔代夫携手合作，推动更多游客往来，促进双方文化和旅游合作取得更多成果。”

深化交流 促进合作共赢

活动期间，主办方还举办了“海丝起点 清新福建”马尔代夫旅游交流座谈会，就深化两地合作展开深入交流，促进双方合作共赢。



2月22日至25日，香港旅游博览会在香港会议展览中心举办。该博览会汇聚旅行社、航空公司、主题乐园、酒店、餐厅、旅游体验平台等展商，现场有超过300个展位，为市民游客提供一站式旅游需求服务。图为博览会开幕首日市民游客向展商了解旅游资讯。

中新社记者 李志华 摄

红色旅游聚人气

【上接第1版】为给游客提供更好的游览体验，小岗村大包干纪念馆持续开展“传承红色基因 赓续红色血脉”志愿服务宣讲活动，发动馆内全体讲解员参与“小岗精神”宣讲，为游客提供引导咨询、免费讲解等常态化服务。纪念馆还邀请当年大包干带头人走进纪念馆开展义务宣讲，赢得游客点赞。

陕西集团延安商业运营管理有限公司总经理马男介绍，陕旅延安板块文旅景区推出系列暖心服务，为游客

假日生活更精彩

营造贴心舒心的旅游环境。其中，金延安景区推出姜枣茶免费供应、免费开放停车场等惠民举措；黄河壶口瀑布旅游区（陕西侧）的景区广场设置温馨服务点，为游客免费发放壶口稠酒等。

伪满皇宫博物院党委书记、院长王志强介绍，博物院春节假期“不打烊”，东北沦陷史陈列馆不闭馆。为让游客更好地回顾历史，看懂展览，博物

（上接第1版）

北京市体育局副局长葛军表示，冰雪运动是推动社会文化发展的重要载体。冰雪产业的冷资源正在转化为热经济，北京作为全球首个双奥之城，将进一步提高北京市民的冰雪运动参与率和满意度，并不断与国内外冰雪企业和机构密切合作，促进冰雪旅游和文化交流的发展。

随着冰雪经济持续升温，全国多地积极打造冰雪旅游品牌。黑龙江提出，积极开展“十百万”活动，巩固并扩大“冰雪之冠，童话龙江”品牌。吉林提出，做精做细传统优势品牌，深入挖掘长白山滑雪、吉林雾凇等旅游产品价值，加快打造世界级冰雪品牌和冰雪旅游胜地。辽宁提出，围绕打造高品质文旅融合发展示范区，推动全省冰雪旅游投资热度持续提升。

南开大学旅游与服务学院教授马晓龙坦言，品牌形成基础是高质量的

冰雪旅游产品和以人为本的优质服务，而高质量冰雪旅游产品的打造有赖于将地方文化元素融入产品中，形成文化含量高、技术力强的旅游产品体系。在此基础上，根据客源市场的实际细分状况，进行人性化服务，让游客融入服务场景中，进而增强游客对目的地的忠诚度，提升品牌影响力。

消费体验优化提升

入冬以来，冰雪消费日渐升温。越来越多的游客走进滑雪场，享受冰雪乐趣。各地纷纷推出一系列新玩法、新场景，既丰富了冰雪消费体验，也成为冬日消费市场新的增长点。

携程数据显示，春节假期，冰雪游热门城市包括哈尔滨、长春、北京、沈阳等，客源主要来自上海、杭州、苏州、成都、广州、深圳、南京、武汉、重庆等南方城市。从元旦前夕开始爆发的哈尔滨冰雪大世界，成为春节假期最热门的冰

红色教育功能，在优化提升馆内展陈的同时，通过精品展览吸引观众走进来，以宣讲等方式让新四军的故事走出去。

值得一提的是，为更好地吸引“Z世代”，各地红色旅游景区景点下足了功夫。如北大红楼将《新青年》上的文章电子化，井冈山革命博物馆利用AI、VR技术还原历史，李大钊故居专门为年轻人设计不同版本的讲解词。

【采访团成员】高慧 任丽 王文华 朱文文 郑树平 执笔：魏彪

北京东城出台措施 促进文化消费

【本报讯（记者 杨丽敏）】近日，北京市东城区推进全国文化中心建设领导小组会议审议通过了《东城区关于进一步促进文化消费的若干措施》（以下简称《若干措施》），旨在以传播渠道、传播受众、传播内容引导东城区文化消费品牌创新，围绕“大戏东望”“故宫以东”等既有文化品牌建设，打造“最京味”文化IP矩阵。

《若干措施》提出东城区建设“文化消费核心承载区”“文化消费品牌集聚区”“文化消费品质体验区”“文化消费潮流引领区”四大目标，要抢抓新时代市民群众文化新需求，以数字化、网络化、智能化内容和科技创新手段推动文化产品和服务创新。提升各类公共文化设施，历史文化街区、文物建筑、腾退院落传统文化空间，提升前门、王府井、崇文门、东直门和隆福寺五大商圈以及文化产业园区和特色文化街区，实现“园区—街区—社区—商圈”等不同空间形态的联动发展，打造跨界融合的文化新场景，营造近悦远来的消费新生态，努力形成引领全国的文化名片。

12月以来，浙江“滑雪”关键词搜索量环比增长39%，“室内滑雪”搜索量环比增长42%。

冬日的重庆市南川区金佛山滑雪场一片银装素裹。今年冰雪季开启的前一个多月，金佛山滑雪场营业收入比去年同期增长约40%。重庆市南川区副区长李学明介绍，当地景区将滑雪时间与索道运营时间延长至21时，消费者可在线上平台预订滑雪套票、预约下山等，这些举措助力优化流程，提升游客体验。

“我们研究发现，不管是哈尔滨、沈阳等传统冰雪旅游目的地，还是一些新兴的冰雪旅游目的地，本地人的消费占比都比较高，是旅游收入的基本盘。”中国旅游研究院副研究员韩元军建议，旅游目的地要通过针对性的惠民措施，充分挖掘本地旅游市场潜力，要善于精准营销，用流量思维制造热点话题、短视频等，延长旅游目的地地的“刷屏”时长，将“流量”转化为“留量”。