

聚焦欢乐冰雪旅游季

南方室内滑雪“圈粉”入境游客

□ 本报记者 曹燕



越南旅游团在广州体验室内滑雪 受访者供图

这几年，大众对冰雪运动的热情高涨，滑雪早已不是北方的“专属”。《2023—2024中国滑雪产业白皮书》显示，2023—2024年，全国处于运营状态的室内滑雪场达60家，同比增长20%，主要位于南方城市。室内滑雪场滑雪人次达488万，同比增长33.7%。广州、深圳、昆明的室内滑雪场，不仅吸引了附近省市游客，最近还吸引了不少境外游客。

体验独特

室外温暖如春，室内雪场零下5℃，这是南方城市独有的冰雪体验。广州热雪奇迹是华南最大的室内滑雪场，馆内高高的穹顶之下，造雪机不断喷出细密的雪雾。在营造出的一方冰天雪地中，雪上飞碟、冰上自行车、冰上碰碰车等滑雪活动很受游客欢迎。5条雪道上也不乏技术娴熟的滑雪者，风驰电掣般从高处俯冲而下，激起层层雪雾，转弯、跳跃，动作一气呵成。

近日，热雪奇迹迎来了一批境外游客。这是一个来自泰国的旅游团，身穿红色滑雪服进入雪场，眼前的冰雪世界让他们格外兴奋，堆雪人、坐冰雪滑梯，也有勇敢者向滑雪发起挑战。泰国游客黄先生小心翼翼挪动脚

步，在教练的指导下，努力掌握平衡，学习怎么安全地摔倒。

“随着中国免签‘朋友圈’扩大，特别是2024年初，中国与泰国等国家互免签证，文化游、冰雪游等中国旅游产品受到越来越多泰国游客关注。另外，不少航空公司陆续恢复东南亚往返中国广州的航线，线路丰富便利，东南亚游客咨询量显著增长。”广州热雪奇迹市场营销负责人韦建羽说，目前，国际旅行团已覆盖泰国、越南、菲律宾、柬埔寨等东南亚国家，预计今年累计有超过100批次东南亚国际团客到访。

对于网络流传的“东南亚游客‘长满’广州雪场”这个话题，韦建羽并不觉得奇怪。“这主要得益于地理位置的优势和四季滑雪的便利，东南亚客人要去东北地区或新疆滑雪，那太远了，花费也不少”。韦建羽说，今年4月份东南亚泼水节假期期间，东南亚游客量增长迅速，以团客为主。散客以滑雪爱好者居多，多有过初次滑雪体验后成为滑雪爱好者，并就近选择广州作为滑雪目的地定期进行训练。

值得一提的是，在充分考察后，广州热雪奇迹成为泰国国家滑雪队单板

与双板滑雪协会的长期训练基地。

服务优化

“我们观察到国际游客服务需求及订单量增加，预判这将是受益于免签政策及冰雪热的长期必然趋势，因此在场馆标识、服务团队、教练师资、国际机构合作等维度进行了全面优化与提升。”热雪奇迹相关负责人介绍，随着国际游客订单量的增加，广州热雪奇迹设置了中、英、日、韩四国语言标识系统和导览图，同时，工作人员会使用手机翻译软件为境外游客提供周到服务。另外，为积极探索跨境服务场景，提升外籍人员来华的便利性，广州热雪奇迹加入了“入境消费友好型商圈”共建计划，成为首批加入的室内滑雪场，外国游客在这里能够享受到快捷的手机支付。

和广州类似，昆明热雪奇迹雪场设有中英文语言标识系统和导览图，部分客服人员可接待英语、泰语等语种的语言，提升了外籍游客的体验感。

一天，一对泰国夫妇带着孩子想进入昆明热雪奇迹体验滑雪。曾在泰国留学的客服主管曹建勇主动上前协助其购票、入场、领取装备，第二天，这几位游客又来了，指名请曹建勇提供

服务。“学习过的泰国语能够运用于工作交流和服务中，这感觉非常好。”曹建勇说。

越南旅游团团长阮先生说：“室内滑雪场是云南旅游的一个亮点，它不依赖于季节性，对很多越南年轻人来说应该很有吸引力。”

势不可挡

国家统计局发布的《大众冰雪消费市场研究报告(2023—2024冰雪季)》显示，当前全国范围内室内滑雪场增幅已超过室外。在2023—2024冰雪季，以上海、浙江和江苏等省份为代表的长三角地区冰雪场馆数量明显增加，已跻身全国第二梯队。

《2023—2024中国滑雪产业白皮书》也提到，全球前十位的室内滑雪场中，中国已占据了六席。同时，雪区面积排名前五的室内滑雪场全部在中国。

近年来，广东着力建设大型室内冰雪商业综合体，广州、深圳等地的滑雪场正成为新的城市打卡点，让市民实现“家门口的冰雪消费”，差异化、特色化的冰雪旅游在广东省内蓬勃展开。由于地理位置的优势，广东的室内滑雪场也成为东南亚游客和香港游客就近体验冰雪的重要一站。

“滑雪需要反复练习动作，形成肌肉记忆，把基础练好了，到室外雪场不至于有挫败感。室内滑雪场就是滑雪界的健身房，是练习滑雪的最佳选择。”来自香港的年轻人齐先生经常选择周末来深圳卡鲁冰雪世界滑雪，对他而言，在这里学习效率，时间成本低，性价比高。

韦建羽介绍，不仅是东南亚游客喜欢来室内滑雪场“尝鲜”，广州作为世界一线城市，汇聚了海内外众多国际友人，常驻广州的外籍滑雪爱好者也经常到访。同时，室内雪场搭建了一个滑雪交流平台，同步链接国际雪场与加拿大、美国、日本、英国等国的单板滑雪认证机构形成深度合作，也成为新西兰、韩国、加拿大等国的海外冰雪季在中国热推的主场。

一些在昆明学习、工作、生活的外国人到昆明热雪奇迹多次体验。负责人介绍，雪场有很多外籍会员，来自日本、韩国10岁左右的小朋友居多，他们的父母长期在昆明工作，还有几位是资深滑雪者，他们会经常跟着教练在雪场体验滑雪的乐趣。

深圳卡鲁冰雪世界营销负责人冯超提到，室内滑雪是一个体验和过渡，很多人是在这里体验冰雪或接受滑雪培训，感受滑雪的快乐，进而滑向更远的地方。

对于游客来说，景区就是有吸引力的、可以去玩的、能让人开心的地方。当新玩法不断涌现，新场景、新业态、新模式形成旅游消费市场新的增长点，景区的范围和边界不断被打破。作为游客用脚投票的文旅消费空间，2024年，景区不断围绕特色化、性价比等重点内容做文章，锻造自己的核心竞争力，精细化运营，在激发旅游消费潜力的同时，实现高质量发展。

需求侧新变化：选择的生活化和个性化，消费理性化

一是旅游的常态化、生活化。旅游不再是一件仪式感很强的事情，人们更加关注身边的美丽风景和日常的美好生活。周末和节假日一场说走就走的旅行和随时随地的休闲成为常态。从郊野到商圈、从戏剧场到菜市场，城乡居民日常生活场景都成了旅游休闲的新空间。人们在旅游的过程中既要领略自然之美，也要领悟文化之美，还要体验生活之美。另外，看展成为无数人周末出游的新选择。

二是旅游体验高度个性化。从“我的行程我要做主”，到“我的体验我也要做主”，过去大家出去旅游是看山看水看风景，现在人们更看重风景之上的美好生活。无论是烧烤还是音乐节，都可能成为人们到访一座城市和度过一个周末的理由。今天的年轻人甚至周末攻略都不做了，传统的A级景区乃至传统的旅游城市，都不再是他们的首选。“四五线的小城镇”“无人知晓的景区”“看不到人的旷野”正以其独特的魅力吸引着追求个性化的年轻人。

三是旅游消费理性化。这一年，小城市在反向旅游、平替旅游、特种兵旅游的推动下，越来越受大众追捧。越来越多的游客开始追求项目、产品和服务的性价比，节假日的周末人们往往会避开热门的景区景点，去鹤岗、延吉、潍坊、恩施等小城市，体验性价比高的消费项目。

供给侧新气象：独具特色的文旅融合模式

一是从文化引领的角度来看，丰富的文化体验不断提升景区的核心吸引力。文化体验不仅包括到访历史建筑、人文古迹，也包括参观博物馆、非遗活动、观看表演等，本身就可以成为相对独立的吸引物。

随着人民生活水平的提高和出游机会的增多，人们在旅游过程中对文化体验的诉求更加强烈，参与文化体验的形式更加多样。实景演出、音乐会、演唱会已经成为众多旅游目的地的重要吸引物，如《印象·刘三姐》上演20年来共演出8000多场，累计接待观众超过2000万人次。非遗体验方兴未艾，福建泉州蚶埔村以簪花习俗知名，一个小渔村2023年接待游客超过350万人次，节假日单日游客量最高时达到5万人次。

此外，旅游景区作为旅游业的核心载体，在对外文化交流中发挥着不可替代的作用。2024年的大小长假，张家界的山上“长满了韩国人”，张家界鬼斧神工的三千奇峰使得“把父母带到张家界旅游”成为韩国人的执念。旅游景区可以让境外人士切身感受到可信、可爱、可敬的中国形象。

二是景区的夜间经济活力不断提升。景区正在导入更多的夜间休闲项目，一些博物馆、美术馆、电影院、戏剧场等公共文化空间也延长了闭馆时间。无论是历史文化街区、商业综合体、夜间市集等重点商业场所，还是街道、广场、公园等主要公共空间，都在有意识地融合文化、科技、时尚和娱乐元素，持续推进夜间消费场景迭代和产品创新。

中国旅游研究院夜间经济专项调研表明，景区夜间开放率由2023年的56.7%增长到2024年的63.1%。近4成的国家级旅游度假区研发推出了节事演出、室内休闲、户外娱乐等夜间产品，如《长恨歌》《如梦秦淮》《乐动敦煌》《海上青岛》等标杆项目。超过三分之一的国家一级博物馆暑期开展了夜游活动。夜间旅游的增量投资和重点项目提升了居民和游客的文化体验，丰富了消费场景，也促进了城市管理、公共交通、治安应急和公共卫生等社会管理效能的提升。

三是主题公园打造城市生活新体验。车程两三小时、为期两三天的“微度假”兴起，让越来越多的旅游者将主题公园作为休闲娱乐的首选，满足了部分游客追求刺激、新奇和个性化的体验诉求。

2024年，中国主题公园市场呈现出品质化、多元化与个性化的趋势。根据世界主题公园协会(TEA)此前发布的全球主题公园和博物馆报告，

向新而行 精细化运营

□ 战冬梅

在全球主题公园TOP25的名单中，中国占据7个席位。迪士尼和环球影城两大国际一流主题乐园品牌相继进驻，也倒逼方特、长隆、海昌为代表的本土主题乐园品牌从内容、体验、景观、营销等方面去做创新与对标，快速缩小与国际品牌之间的竞争力差距，提升市场份额。

北京环球度假区作为北京文旅新地标，为游客带来极具冲击力的独特体验，创造了一系列网红打卡地。环球城市大道正式入选第二批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。网上流传着一个梗：“环球让通州昨晚睡了3小时”。另外，在环度假区东侧的“城市微度假中心”——张家湾商业娱乐综合体也为城市旅游带来了新体验。

青岛U·SEA奇幻海世界是国内新一代沉浸式数字海洋主题亲子乐园。结合青岛海洋资源和文化，乐园以数字技术为海洋文旅赋能，旨在打造科技与文化结合的亲子娱乐新模式，同时兼顾年轻客群，打造全国“海洋元宇宙”乐园。

四是研学热推动景区类研学营地转型升级。在政府和市场的共同作用下，我国已经成为世界研学旅游大国。截至2024年6月，教育部共批准了581家国家级中小学研学实践教育基地和40家中小学研学实践教育营地，地方研学基(营)地、实践教育基(营)地的数量也显著增长。各级各类博物馆、美术馆、科技馆等公共文化场馆也面向研学团体开发了相关课程，有组织地接待来自全国各地的研学团队，初步形成了从国家到地方、从科学到自然、从人文到社会的多层次架构、多内容维度的研学基(营)地体系。

中国旅游研究院《中国研学旅游发展报告2023—2024》显示，研学旅游市场持续火热，这反映出市场需求的旺盛、对优质供给的热切期待，也赋予景区类研学营地转型升级的新动力。如黄山推出23处A级景区在寒假期间对18周岁以下青少年群体免门票活动，展示了国有景区重视青少年教育的社会责任担当，也是传统景区积极探索摆脱门票经济、实现多元化营收的一个新方向。景区类研学营地未来将更加注重新研课程的多元化与个性化设计，满足不同年龄段、不同兴趣偏好的学生需求，通过引入地方特色文化、科技创新元素等，打造独具特色的研学产品、提升市场竞争力。

南方人“家门口”体验冰雪热

□ 本报记者 曹燕

不同于露天滑雪场，室内的滑雪馆打破了季节天气的限制，让滑雪成为一项四季运动，人们在“家门口”就实现了滑雪自由。在室内滑雪场，游客不仅可以过把滑雪瘾，玩雪休闲也是体验的重要内容。

亲子家庭和潮流青年是室内滑雪场的消费主力。北京乔波滑雪馆建馆20年了，经过多年积累形成了庞大的会员群体。前来滑雪的多是父母

带着孩子，尤其是在寒暑假的客流高峰期，馆内主要以学生群体为主，他们跟随教练学习，不断进阶。颇有意思的是，孩子也会带动家长参与到冰雪运动中。

在深圳卡鲁冰雪世界，每天的夜场会迎来客流高峰。大湾区的年轻人生活节奏快，通常喜欢下班后在室内滑雪场滑雪解压，其中也不乏香港年轻人。而随着东北等地的室外

滑雪场陆续开板，室内雪场会组织雪友去吉林、哈尔滨等地外滑，不少年轻人已将滑雪从一次性体验转变为长期的兴趣爱好。

近年来，在北京冬奥会和冰雪运动“北冰南展西扩东进”战略推动下，长三角的滑雪场如雨后春笋般生长，越来越多南方人成为滑雪爱好者。美团数据显示，11月以来，滑雪培训的搜索热度环比增长122%，热门搜索城市多为南方城市。

今年9月6日，上海耀雪冰雪世界开业，并成功挑战吉尼斯世界纪录，获得“全球最大的室内雪场”称号。这里与其说是室内滑雪场，不如说是综合性冰雪乐园，为游客提供了层次不同的冰雪体验，不仅有滑雪的激情，也有娱乐的乐趣，游客仿佛置身于一个冰雪童话世界。娱雪区的设计多为北欧风格，很有浪漫气息，雪国列车、雪山跳台成为大多数游客的打卡项目。当雪国列车载着游客从童话般的极光小镇出发，途经浪漫的雪山城堡，一路爬升至勃朗大本营，犹如童话之旅，带给游客沉浸式的冰雪体验。

日前，以“欢乐冰雪 共创未来”为主题的第十一届全国大众冰雪季上海分会场活动在耀雪冰雪世界举办，长三角地区滑雪爱好者在这里一展身姿。不仅有滑雪赛事，耀雪世界也有面向消费者的滑冰快闪表演、冰酒吧夜场电音派对等活动，带动文旅消费。上海耀雪置业有限公司副总经理

汪辉表示，未来，耀雪还会联合多家品牌合作方，围绕城市娱乐休闲、冰雪旅游目的地、体育赛事等，打造一系列冰雪主题活动及赛事活动。

数据显示，长三角地区有15家室内滑雪场，位列全国第一，江苏太仓阿尔卑斯雪世界是集冰雪运动、休闲、酒店、餐饮、购物、会展等多元业态于一体的一站式城市度假目的地，麋鹿探险、雪道越野、冰上自行车、嗨嗨碰碰车等室内冰雪娱乐项目深受亲子游客喜爱。浙江杭州、宁波、绍兴、丽水等地均有室内滑雪场。

南国冰雪的热度和消费实力不容小觑。你可能想不到，武汉是目前国内拥有最多室内滑雪场的城市，正成为冰雪运动“南展西扩东进”的重要地带，一批重大冰雪项目相继在武汉落成。今年8月，湖北文旅·武汉冰雪中心在汉阳区开业。11月8日，甘露山国际滑雪场在黄陂开业。这两大室内滑雪场的建成开业，让武汉一跃成为国内目前拥有最多室内滑雪场的城市。

室内冰雪旅游的发展也有效带动了消费。12月21日，武汉启动2024大众冰雪季。依托武商梦时代热雪奇迹、汉阳武汉冰雪中心、黄陂甘露山国际滑雪场等，武汉将大众冰雪季活动融入跨年消费季，推出“冰雪+购物”“冰雪+美食”“冰雪+旅游”“冰雪+体育”等系列商旅文体融合特色促消费活动，把“冷”资源变为“热”经济。



广州热雪奇迹滑雪场 受访者供图

