

低空旅游：开启空中“新视界”

□ 施蓓琦 刘 春

2024 年被视为“低空经济元年”。2025 年，低空经济迎来了新的发展机遇。2025 年政府工作报告提出，开展新技术新产品新场景大规模应用示范行动，推动商业航天、低空经济、深海科技等新兴产业安全健康发展。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出，加快完善低空经济监管体系，有序发展低空旅游、航空运动、消费级无人机等低空消费。如今，低空旅游正以其贴近民生、体验直观的优势，逐渐发展为市场渗透力强的消费新业态。

低空旅游的产业现状

根据中国航空学会编著的《2024 低空经济场景白皮书》，低空旅游是指在低空空域依托低空飞行器所从事的旅游活动。这一新兴消费业态是“低空经济+旅游”场景融合衍生的，其发展将旅游观光从地面延伸至空中，旅游资源由平面扩展到立体空间。从全产业链视角看，既包括航拍摄影、飞行培训、低空赛事、低空运动、低空旅游、低空会展、低空飞行表演与宣传、低空文化交流等活动，还广泛涉及地面上的低空文化园区、低空消费小镇、低空飞行营地等设施和服务内容的培育建设。近年来，我国出台了一系列支持低空旅游发展的政策，探索形成以低空旅游为牵引，住宿、餐饮、文化、娱乐等地面服务为延伸的全产业链价值提升模式。

据统计，截至 2024 年 11 月底，我国通航企业达到 744 家，在册通用航空器 3226 架，通用机场 470 个；无人机运营企业近 1.9 万家，国内注册无人机 215.8 万架。2024 年 1—11 月份，传统通航飞行 123 万小时，近 3 年年均增速约 12%；无人机飞行 2544.9 万小时，同比增长 15.3%。

在低空旅游应用场景中，无人机的应用形式丰富多样，可为游客提供专业级的航拍照片或视频作为纪念品，提升旅游体验。在紧急情况下可迅速响应，执行搜救任务或向被困人员投放急救物资。黄山景区利用无人机迅速解决了山岳景区配送难题。温州鹿城区运用 AIGC 无人机打造了“数字烟花”“天降消费券”等多元化低空地标文旅场景，营造出绚丽的光影盛宴。

在传统通用航空领域，文旅消费类场景规模较小、发展较慢。《2024 低空经济场景白皮书》显示，2023 年，空中游览、跳伞飞行服务、个人娱乐飞行等文旅消费类场景规模较小，整体飞行量占比不足 4%，远低于通航产业发达国家私人娱乐飞行量超 60% 的比例。这一结构性差距表明，我国通航消费市场尚未形成规模效应，但同时也预示着巨大的发展潜力。

低空旅游的核心困境

目前低空旅游的核心困境，是低成本、低复购率与盈利模式单一。

低空旅游项目的运营成本高昂且构成复杂，主要包括航空器购置成本、人员成本、场地成本、运营周期摊销费用以及油料成本。其中，人员成本占比尤为突出，通常超过总费用的 50%。此外，为了确保飞行安全和延长航空器寿命，每年的保养维护成本也占据了 10%—20%。多重成本叠加导致低空旅游项目整体运营成本较高，最终体现在较高的市场价格上。

低空旅游项目的核心吸引力在于独特视角和全新体验。许多消费者将低空旅游视为“人生清单”上的“打卡”项目，一次体验便足以满足好奇心。为打破一次性消费的局限，提升长期吸引力，培育航空文化至关重要。可引导消费者深入了解低空飞行的魅力，发掘其除了感官刺激之外的更多价值，如航空科技进步、飞行背后的文化内涵、航空对社会发展的意义等。

体验内容的单一性与同质化也是制约低空旅游复购率的重要因素。飞行时长、主题设定、互动方式等缺乏灵活性和个性化选项，将难以满足不同消费群体的差异化偏好。此外，部分项目在配套服务上存在短板，也会影响用户的整体旅游体验，降低满意度和再次选择的可能性。

作为新兴的旅游业态，低空旅游在中国市场尚处于起步阶段，潜在消费者对其了解不足，且参与途径尚不清晰。因此，低空旅游市场培育需要一个长期的过程。

低空旅游的发展路径

低空旅游要实现从“概念热”到“产业强”的跨越，可聚焦运营视角，探索如下发展路径。

一是瞄准用户需求，激发低空旅游消费潜力。在适合发展低空旅游的世界自然和文化遗产地、国家级风景名胜区、航空体育运动基地等地区建设通用机场，促进低空旅游与飞行培训、航空运动、航空小镇有机结合，开发个性化、多样化、大众化的低空旅游产品。在低空观光中注入高科技体验智能技术，并开发相关主题文化创新产品，以丰富低空旅游产品体系，提升低空旅游项目的附加值。根据市场趋势与游客需求，推出空中、陆上、水上系列立体组合产品，做大基础消费市场规模。推进低空旅游与休闲度假、婚礼庆典、野外探险、农林观光、冰雪运动等业务的跨界融合，打造空中交通、休闲娱乐和度假旅游等元素相互融合赋能的低空旅游产业格局。

针对不同客群的消费偏好与需求，可通过分层定制策略精准触达目标市场。对于高端客群，可联合奢侈品牌、私人银行业务等，推出“空中酒会”“星空露营飞行”等定制化产品，以私密性、专属服务与场景稀缺性提升吸引力。面向 Z

世代年轻群体，可开发“飞行+极限运动”组合产品，融入社交打卡、短视频分享机制，通过沉浸式体验增强传播性。针对亲子家庭，可设计科普类飞行体验项目，结合地理知识讲解、航空器手工活动等互动环节，以趣味化形式满足亲子教育与休闲娱乐的双重需求，实现寓教于乐。

在场景化内容传播中，可依托新媒体与影视媒介，构建多维度曝光体系。一方面，联合抖音、小红书等平台发起“空中看中国”主题挑战赛，通过网络达人第一视角短视频、飞行实况直播等内容，激发用户参与兴趣与二次创作。另一方面，借助旅游类综艺、纪录片的流量效应，将低空游览场景融入节目叙事，以震撼的航拍画面和故事化呈现，强化观众对低空旅游的认知。同时与 IP 联动，通过荧幕“种草”、引导线下体验、鼓励社交分享，构建营销传播闭环，快速提升品牌声量与市场渗透率。

二是强化技术融合，提升低空旅游运营效率。在低空旅游产业中，除了新型低空载人飞行航空器技术需不断精进以降低成本外，5G-A、北斗导航、数字孪生等新技术的协同，也可通过智能化管理和资源优化配置降低运营成本。

利用 5G-A 技术，提升体验与管理水平。5G-A 技术以其高速通信和精准感知能力，不仅能够全天候对覆盖区域进行监测，还能构建电子围栏，以实现空域精细化管理。例如，广东清远热气球项目利用 5G-A 基站实现了大范围连续覆盖，有效降低了飞行安全风险和运营成本。5G-A 技术还支持 AR、VR 沉浸式导览和高清直播，为游客带来全新体验。例如，北京延庆低空经济试验区利用 5G-A 通感一体智能网络及自研 5G 全景远控无人机，让游客远程体验空中翱翔。同时，5G-A 技术还能保障游客在高空的通信需求，为景区智慧化服务提供有力支持。

借助北斗导航技术，保障安全、优化调度。北斗导航技术的高精度定位和导航服务，能够确保低空飞行器按照预定航线飞行，避免偏离航线导致的安全隐患和额外成本支出。低空旅游运营方可以结合北斗导航系统的实时数据，更准确地掌握飞行器的位置和状态信息，从而进行更合理的调度和决策。如遇恶劣天气或其他突发情况，能够及时调整航线或安排飞行器返航，避免风险和损失。此外，北斗导航技术还能实现低空空域的精细化管理和动态监控，提高空域利用率，提升安全性，降低运营成本。

通过数字孪生技术，优化运营、增强协同。数字孪生技术可通过构建低空旅游场景的虚拟模型，包括飞行器、景区环境、气象条件等，利用虚拟建模与仿真技术，提前评估航线规划的合理性和安全

性，发现潜在问题并优化调整，减少实际运营中的试错成本和风险。数字孪生系统与实际的低空旅游运营数据实时同步，通过对比虚拟模型和实际数据的差异，可及时发现异常情况进行预警。例如，飞行器飞行状态异常或景区气象条件变化，系统可迅速反应，提醒运营人员采取措施，保障飞行安全。此外，基于数字孪生技术，还可以实现低空旅游产业链各环节的资源优化和协同，分析游客流量和行为数据，合理安排飞行器起降时间和航线，优化景区交通和设施布局。

三是健全服务标准，推动低空旅游品质升级。为促进我国低空旅游产业高质量发展，构建一个系统化、多维度的标准化体系尤为关键。应基于基础规范，力求特色创新、动态优化、形成由行业标准、团体标准及评价体系共同构成的完整框架。

2024 年，三亚市实施的地方标准《低空旅游服务规范》，为低空旅游服务组织架构、服务人员资质、设施设备配置及全流程服务标准提供了基础性样本。在此基础上，加快制定覆盖空中游览、高空跳伞、娱乐飞行等全业态的行业标准体系成为当务之急。具体来说，包括推动服务流程标准化，明确项目预订、安全告知、装备穿戴、应急处置等环节的操作规程；构建安全保障体系，细化载具适航标准、空域管理规则、气象预警机制等技术规范；制定设施配置基准，规范起降场地、应急救援设备等。

同时，针对不同区域的资源禀赋差异，鼓励地方协会制定具有当地特色的团体标准，是提升服务质量的重要途径。例如，海南可出台高空跳伞标准，长三角地区则可制定都市低空游览标准。这种分级分类的标准体系，既能确保基本安全要求，又能保留地域特色和创新空间，从而促进各地利用自身资源优势发展低空旅游。

在服务质量评价方面，应构建包含安全性、服务性和体验性的评价体系。评价维度应涵盖适航认证、事故响应时效、预订便捷度、舒适度指标等多个方面。同时，建立企业自评、协会抽检、第三方认证及政府督查的多级监管体系，以确保评价结果的真实可靠。此外，开发服务质量大数据平台，实现评价结果与经营许可、信用评级之间的动态关联，提升透明度和公信力。为持续改进服务质量，针对评估中发现的问题，应制定专项整改措施。

在整个标准体系建设过程中，要平衡标准化与差异化，在遵循基础规范以守牢安全底线的同时，注重特色创新以培育竞争优势，从而形成具有中国特色的低空旅游服务质量标准体系。

（作者单位：上海旅游高等专科学校，同济大学国家卓越工程师学院）

民族地区文旅融合路径探析

——以巴尔虎蒙古部落景区大型马上竞技表演《马之舞》为例

□ 杜明燕

党的二十大报告提出：“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”随着文旅融合发展的深入推进，民族地区特色演艺成为旅游发展的重要载体。作为呼伦贝尔草原最具代表性的马文化演艺项目，巴尔虎蒙古部落景区的大型马上竞技表演《马之舞》通过传统与现代的有机融合、文化和旅游的深度耦合、观赏与体验的多元结合，成功打造了具有地域特色和民族风情的文旅演艺品牌。自推出以来，《马之舞》累计接待游客超 300 万人次，为民族地区文旅融合发展开辟了创新路径。

一是传承马背文化。草原人民英勇、热情，千百年来与草原共生，与马儿结伴。蒙古族被称为“马背民族”，创造了灿烂的蒙古马文化。草原上经久流传的马术，便是蒙古族与马儿关系的最好见证。相比于英式马术，蒙古族的马术更像是马上体操，甚至马上杂技，充斥着热血与草原汉子们的野性，极具刺激性、观赏性和艺术性。《马之舞》通过精彩的马术表演，将蒙古族同胞与马相关的文化传统生动地展现出来，让人们直观地感受到蒙古马在蒙古族历史和生活中的重要地位，以及由此衍生出的独特民俗风情、美学艺术和价值观念，有助于传承和弘扬民族文化，增强民族自豪感和文化自信。

二是创新演艺形式。《马之舞》突破了传统那达慕大会的时间、空间和组织形式限制，又拓展了室内文艺演出的规模，将季节性民俗活动转化为常态化文化展演。演出以蒙古族马文化为核心，融合巴尔虎蒙古部落历史传说，将古老的套马、驯马、赛马等传统生产生活方式和技艺转化为观赏性极强的舞台艺术，通过编排设计，使其升华为具有叙事性的文化展演。演出以“马”为媒介，创新性地将舞蹈、马头琴、长调等非遗艺术与马术表演结合。在“牧马人”章节中，马头琴曲《万马奔腾》与骑手方阵表演同步进行，实现视觉与听觉的双重震撼，深化了精神体验的感染力。气势磅礴的“万马奔腾”场景采用环形舞台设计，配合声光电技术，使观众获得 270 度沉浸式体验。现代舞台艺术元素的加入，使蒙古马精神获得新的表达方式，将抽象的蒙古马精神转化为可感知、可体验的文化产品。

同时，演出通过多元设计参与模式，让专业演员与牧民同台演出。现场设置了多项游客互动体验环节，游客也可通过 AR 技术参与虚拟驯马。线上平台还提供演艺衍生品和文创产品，形成线上线下联动的消费场景。

三是推动产业融合。作为特色文化旅游项目，《马之舞》演艺吸引了大量游客前来观赏，为当地带来了可观的旅游收入，推动了地方经济发展。《马之舞》不仅是一场演艺，更构建起完整的马文化产业链，形成以演艺为核心，与景区游览有机结合，延伸至畜牧养殖、马术培训、手工制作、文创开发、歌舞创编、特色民宿餐饮、周边旅游线路开发的产业生态圈。《马之舞》发挥了马产业文化、体育、旅游、娱乐的功能和价值，促进了蒙古马繁育、马术运动、文化旅游协同发展，形成了产业链条各环节紧密衔接、互利共赢、联动发展的新格局。据统计，演艺年均演出收入超千万元，景区门票价格提升 40%，创造就业岗位 200 余个，带动周边牧民年均增收 3.2 万元，实现了文化价值向经济价值的有效转化。

四是践行蒙古马精神。从《马之舞》演艺中，可以感受到“吃苦耐劳、一往无前，不达目的绝不罢休”的蒙古马精神。从表演环境看，巴尔虎蒙古部落位于呼伦贝尔草原腹地，自然环境较为艰苦，冬季寒冷漫长，夏季蚊虫较多。演员和马匹常年这样的环境中表演，无论烈日炎炎还是寒风凛冽，都坚守岗位，为观众呈现精彩的演出。从表演内容和训练过程看，《马之舞》包含套马、赛马、搏克等多种项目，演员们需携众多马匹，出演马镫藏人、单人双马、马上拾物、马上叠罗汉等十几项人马马术训练过程。这些高难度动作的训练过程漫长且辛苦，演员和马匹都要经历无数次的重复练习，承受身

体上的疲劳和伤痛。这展现了演员对艺术完美的不懈追求、吃苦耐劳的品质和团结协作的精神。从精神风貌看，演员们策马奔腾，毫不畏惧困难和危险，以饱满的热情和昂扬的斗志投入每一场演出。他们通过精彩的表演，向观众传递出积极向上、勇往直前的精神风貌。这种在表演中展现出的勇气和冲劲，体现了一往无前的精神，也让观众感受到蒙古马精神在新时代的延续和发扬。

作为民族地区文旅融合的成功典范，《马之舞》以其独特的文化魅力、创新的演艺形式、显著的产业融合成果以及对蒙古马精神的生动诠释，为民族地区文旅产业发展树立了榜样。在新时代背景下，民族地区应紧紧抓住文旅融合发展机遇，充分挖掘和利用丰富的文旅资源，不断创新发展模式，促进各民族文化的传承与交流，实现经济繁荣、社会和谐、文化昌盛的美好愿景，让文旅产业成为促进地区经济发展和民族团结进步的重要力量。

一是文旅融合，发挥文旅品牌带动效益。整合文旅、民委、住建等各方面资金，集中打造一批全国乡村旅游重点村镇、中国少数民族特色村寨、中国传统村落等旅游品牌。加大基础设施建设力度，传承、保护和弘扬乡村文化，增强文化自信，以文化先行推动村镇品牌建设。将各民族文化融入乡村景观形象塑造，增加文化旅游、研学旅游与农牧业融合的新业态供给，利用特色节事活动系统性培育地方节庆品牌。加强文化资源的系统梳理，深挖文化内涵，避免同质化竞争。培育专业演艺人才队伍，创新营销推广模式，通过科技赋能完善配套服务体系。以市场为导向做好旅游开发与文化传承的协同发展，以满足游客体验需求来实现文化活态传承，进而推动乡村文化振兴、旅游发展。

二是产业融合，走好生产发展、生活富裕、生态良好的现代化乡村振兴之路。部分民族地区传统产业结构单一，多以农牧业为主，存在“靠天吃饭”的特征，抗风险能力较弱，需要进一步拓宽农牧民增收渠道，提高经济效益。发展文化和旅游产业不仅能够有效促进传统农牧业向现代农牧业转型升级，还能延长产业链，带动商贸、运输、制造业、服务业等相关产业发展，如带动农副 products 深加工、旅游商品和旅游纪念品生产开发等，完善产业链条，放大综合效益，实现一二三产业融合发展。

（作者单位：内蒙古自治区满洲里市政协）

县域旅游“破圈”正当时

□ 吴海南 王新雨

近年来，“奔县游”热度持续攀升。从县域这片被重新定义的旅游版图上，看绿色游的生机盎然到美食游的味蕾盛宴，再到文化游的深厚底蕴，“旅游+”犹如一把钥匙，解锁了无数增长点与无限可能性。在这场旅游市场变革中，“小县城跑赢大都市”已成为一道亮丽风景线。要实现以“流量”促“留量”，让每一座小城都有机会在旅游舞台上大放异彩，书写属于自己的传奇篇章，县域旅游可从以下四个方面发力。

空间重构

文化和旅游部印发的《国内旅游提升计划（2023—2025 年）》提出：“打造优质旅游目的地。建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区。实施文旅产业赋能城市更新行动。打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区。”县域旅游应以“文脉、地脉、水脉”为基础，构建差异化、立体化的特色旅游空间。

一是科学规划景点布局。县城应结合县域资源禀赋差异化定位，依托交通干线与地方产业，统筹开发山水田园、历史文化等主题线路，形成“快旅慢游”的沉浸式体验网络。例如，浙江桐乡以乌镇为核心，串联周边古镇与乡村资源，实现“移步换景、目目皆景”的旅游体验。

二是统筹公共设施建设。县城应按照“功能分区、服务分级”原则，完善交通、住宿、餐饮等设施布局，注重设施与地方风貌的协调。例如，江西婺源通过智慧停车系统与特色民宿集群建设，满足了游客需求，同时优化了县域治理，强

化了“中国最美乡村”IP。

三是提升公共服务水平。县城应构建“规划—服务—监管”全链条管理体系，通过大数据分析，识别和预警安全隐患与服务漏洞，提升管理效率与游客满意度。通过这些举措，让游客既能体验到“步步皆景”的新奇感，也能收获满满的安全感和舒适感。

产业融合

《国内旅游提升计划（2023—2025 年）》还提出：“促进旅游新业态有序发展。推进‘旅游+’和‘+旅游’，促进旅游与文化、体育、农业、交通、商业、工业、航天等领域深度融合。”县城应以“旅游+N”的模式，充分发挥旅游业的拉动力、融合能力及催化、集成作用，引领一、二、三产业融合发展，为县城特色产业发展提供平台、拓展空间，甚至催生新业态。

一是“旅游+文化”，塑造品牌价值。例如，浙江桐乡通过乌镇戏剧节等 IP，将文化资源转化为旅游吸引力。县城可借鉴此模式，挖掘本地非遗、民俗等资源，打造特色文化体验项目。

二是“旅游+康养”，拓展消费场景。康养旅游需整合医疗、生态与休闲资源。例如，浙江安吉依托竹海资源开发森林康养基地，形成“旅居+养生”新模式，带动周边农户年均增收 20% 以上。

三是“旅游+研学”，深化体验经济。研学旅游需注重教育性与趣味性平衡。例如，浙江桐乡的“竹芸工房”通过竹编研学项目，年吸引 1.5 万人次参与，推动了传统手工艺与现代旅游深度融合。

凡此种种，县城从新体验、新空间和新主题切入，整合各类文旅要素，构建起以地方特色文化为核心的“奔县游+”，进一步提升“吃、住、行、游、购、娱”的服务质量，丰富旅游产品供给，推动旅游产业链条向纵深拓展。

智慧治理

智慧旅游以数字化、网络化、智能化为特征，将物联网、云计算、5G 等技术引入旅游体验、产业发展及行政管理等环节，以满足老百姓日益增长的物质文化需求，推进旅游治理体系和治理能力的现代化。许多县城将智慧旅游纳入智慧城市建设，对县域旅游资源进行数字化提升。

一是推动“治理一张网”建设。通过旅游事项一网监管，对各类旅游资源与信息进行深度整合和优化配置，实现“一屏观全县，一网管全城”。

二是利用数据驱动科学决策。利用智慧旅游平台，监测旅游入住率、餐饮投诉情况、停车位使用情况、游客来源地及景区游客分布等数据，进行实时预警和分流，有效避免拥堵与安全隐患。例如，一些备受拥堵困扰的古县城可通过 3D 建模与实时监控技术，动态分析游客行为数据，优化线路规划与资源配置，避免拥堵，提升游客体验。

三是拓展“一张网”在旅游服务中的应用。从门票预订、住宿安排、交通导航到旅游咨询，让游客享受一站式全方位服务。例如，浙江德清的“云游莫干”不仅提供景点门票、民宿预订服务，还可预订萤火虫观测等小众项目。

立体营销

在流量为王的时代，注意力已成稀缺资源。县城要在信息爆炸时代获取注意力，必须通过全城“大品牌”打造、全网“大推送”传播和全民“大参与”互动，形成全方位、多层次的旅游立体化营销体系。既要注重品牌建设与传播，打造具有地方特色的旅游品牌形象，提升县域旅游的知名度和美誉度；又要加强与媒体、旅游机构的合作与互评，拓宽旅游营销渠道，吸引更多游客的目光；更要激发全民参与旅游发展的热情与积极性，让每一位居民都成为县域旅游的推广者与代言人，共同书写县域旅游的新篇章。

例如，贵州榕江通过“足球赛事+文旅融合+媒体传播+全民参与+品牌战略”组合拳，成功打造了全县的旅游名片。在打造“村超”县域品牌的过程中，榕江从队员选拔到赛程安排，从啦啦队表演到观众互动，每一个环节都充满了地方特色和民众智慧，实现了全民大参与。榕江还构建了“主账号+子账号”的新媒体矩阵，通过自建传播素材流量池，总结大数据流量推送规律，实现了信息的裂变式传播。面对“村超”品牌带来的巨大收益，榕江成立了贵州村超文化旅游开发（集团）有限责任公司，对已获得的村超商标品牌实行公益化管理。这一举措不仅确保了品牌形象的一致性和价值的最大化，还践行了“村超”品牌取之于民、收益用之于民的初衷，实现了全城“大品牌”的共建。

（作者单位：安徽财经大学财政与公共管理学院）