

## 冰雪旅游文化味浓

本报记者 赵珊



新年伊始，哈尔滨冰雪大世界、亚布力、长白山、雪乡、“北极”漠河等经典冰雪旅游目的地吸引了许多游客体验冰天雪地的乐趣。今冬冰雪旅游又火起来了。

在日前举办的2023中国冰雪旅游发展论坛上，中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告(2023)》(以下简称《报告》)指出，中国冰雪旅游正在从“有没有”向“好不好”转变，冰雪旅游市场进入扩容提质并重的新阶段，冰雪文化和冰雪旅游加快融合发展，冰雪旅游振兴的信心正在恢复，承载着冬季冰雪梦想的诗和远方要回来了。在本地市场消费潜力持续释放和远程冰雪复苏下，预计2022—2023冰雪季冰雪休闲旅游人数将超过3亿人次。

## 新意迭出

如今，冰雪旅游新意迭出。近日，新疆以冬博会和冰雪文化旅游节开启了新年旅游季，北京圆明园、颐和园、紫竹院等公园同步启动假期冰场或雪场活动，四川冰雪景区串联起冰雪观光、滑雪、温泉等系列主题活动，成都西岭雪山滑雪场开放夜滑项目。广州热雪奇迹作为大型室内滑雪场，吸引游客体验室内滑雪。《报告》指出，冰雪旅游消费结构持续调整，冰雪观光休闲为主、滑

雪度假兴起、近程占优、远程复苏以及个体冰雪消费能力持续复苏成为中国冰雪旅游新特征。

融合时尚、健康、运动、探险等众多多元素的冰雪休闲旅游成为新的生活方式，人们可以欣赏冰天雪地中千里冰封、万里雪飘的壮美景色，体验高山滑雪带来的激情与欢乐，享受城市公园、乡村或者商业综合体中的冰雪休闲时光，感受浓浓民族风情与冰雪资源交融的冰雪产品。

中国旅游研究院院长戴斌表示，与冰雪运动相比，冰雪旅游和冰雪休闲的市场规模更大，发展空间更加广阔。相对于传统的冰雪运动特别是竞技型项目的参与者，游客多属于“冰雪初体验”，主要以休闲娱乐和轻度运动为主。多数游客愿意选择冰雪季北上，85%的游客会选择在1月、2月出行，春节前后更是旺季中的热点。

《报告》指出，冰雪旅游已形成了京津冀、东北地区、新疆等3个冰雪旅游大区，还形成了贵州、内蒙古、四川、陕西、西藏、湖北等冰雪旅游新兴集聚区以及若干大城市为核心的冰雪旅游休闲消费中心。冰雪旅游目的地更注重区域合作，东北地区通过冰雪旅游线路、高铁、客流互送等实现了区域合作共赢，京津冀通过共建京张体育文化旅游带，联合开发冬奥文化遗产，吉林和新疆共同创建中国(长白山脉—阿尔泰山脉)冰雪经济高质量发展试验区，实现资源共享、客源互送、品牌共建等，内蒙古和黑龙江通过“呼伦贝尔号”冰雪旅游专列、冰雪旅游线路共同开发等实现互联互通。

## 文化先行

一个冰雪旅游目的地要具有独特魅力，必须以本地特色的冰雪文化作为支撑，打造冰雪文化并通过产业化形成大众游客喜爱的商品。《报告》提出，中国冰雪文化和冰雪旅游融合发展呈现以下新特征：一是冰雪文旅融合与数字经济紧密结合，冰雪文旅产品开发、展示、营销的数字化、网络化、智能化特征显著；二是冰雪文旅融合强调与科技、时尚、动漫、运动、乡村等多种元素结合，更高品质、更具个性、更加时尚、更加多元的冰雪文化旅游产品正在赢得年轻人的喜爱；三是冰雪文化和冰雪旅游融合向深度和广度扩展，一批具有中国风格、世界品质的冰雪文旅项目和面向未来的时尚冰雪文旅项目脱颖而出。

冰雪文化深受人们喜爱，中国旅游研究院的专项调查显示，游客对现代冰雪文化(雪国列车、冰雪摄影、冰雪摇滚音乐、极地世界等)和中国传统冰雪文化(冰嬉、冬捕、冬猎、民俗节庆活动等)的兴趣最高，其次对于冰雪运动项目(滑雪、滑冰、攀冰岩、冰雪探险、雪地马拉松等)、影视IP(著名影视拍摄地、电影取景、综艺节目拍摄地、文学作品描述的场景地等)等也比较感兴趣。

戴斌表示，冰雪旅游让各地传统的民俗焕发了生机，创造出一些更有现

代、活力和时尚感的旅游空间和消费场景。哈尔滨的冰雕艺术和松花江冰雪嘉年华、延安的黄河春开冰、成都的西岭雪山观云海、呼伦贝尔的冰雪那达慕、黑龙江的冰上杂技系列演出“冰秀”、长白山的雪地马拉松、阿勒泰的冰雪音乐节嘉年华、北京和张家口的冬奥场馆打卡、乌鲁木齐铁路局新东方快车等都是对冰雪文化的创造性转化和创新性发展。

《报告》建议，冰雪旅游要与当地特色民俗文化相结合，重点围绕特色鲜明的冰雪文化主题，以冰雪艺术、冰雪节事、冰雪康养、冰雪运动、冰雪美食等内容为方向，打造国内领先、国际一流的冰雪文化旅游品牌。

## 未来可期

冰雪旅游已成为“冰天雪地也是金山银山”的示范产业，冰雪旅游让冰雪“冷资源”变成“热经济”，小众运动变成大众产业、小产品变成大生态，很多旅游目的地从单季发展变成四季繁荣。

冰雪旅游的综合带动作用，不仅表现在冰雪消费的内需扩大能力，还表现在它通过“冰雪旅游+”的形式推动了城市、乡村、新型城镇化的发展。冰雪旅游+城市更新发展，推动了城市品牌建设和经济社会发展，一大批冰雪旅游城市脱颖而出。冰雪旅游+乡村振兴和新型城镇化建设，让乡村和特色小镇的冰雪旅游成为地方亮丽的风景线，亚布力、崇礼、长白山、漠河北极村、呼伦贝尔根河冷极村、乌鲁木齐西沟镇、延吉、禾木小镇、牡丹江雪乡等品牌建设成效显著。

进入后冬奥时期，冰雪旅游大有可为。冰雪旅游参与的大众化、冰雪旅游产品的品牌化、冰雪旅游产业的现代化、冰雪旅游要素的市场化、冰雪旅游价值链的全球化、冰雪旅游公共服务的均等化等成为冰雪旅游产业的新方向、新趋势。戴斌认为，冰雪旅游要培育更多元更有活力的市场主体，要培育一批有创新力的冰雪旅游装备与器具生产商、一批有文化创造力的冰雪旅游度假区和主题公园运营商、一批有实力的冰雪文化投资机构 and 冰雪赛事运营商、一批专业化运营的冰雪旅游与旅行社服务商以及冰雪旅游目的地生活服务商。

《报告》预测，2022—2023冰雪季中国冰雪休闲旅游人数仍会超过3亿人次。“十四五”末期的2024—2025冰雪季中国冰雪休闲旅游人数有望达到5.2亿人次，中国冰雪休闲旅游收入将达到7200亿元，冰雪旅游将成为冬季旅游和冰雪经济的核心引擎。

上左：滑雪爱好者在河北崇礼万龙滑雪场享受冰雪激情。

史自强 马佳琦摄影报道  
上右：游客在山东省沂南县竹泉村冰瀑前拍照游玩。

王彦冰摄(人民图片)  
左图：美轮美奂的哈尔滨冰雪大世界。耿洪杰摄(人民图片)

在聚焦传统民俗体验之余，古北水镇还将打造春节爆笑体验季，满足年轻游客的需求。从大年初一到元宵佳节，知名脱口秀演员共聚长城脚下，他们妙语连珠、玩转梗梗，让游客感受传统文化和新潮文化之间的奇妙反应。古北水镇还着力打造“房东邀您过大年”“福兔贺新春”“福兔照新春”“元宵喜乐会”等主题产品，用“仪式感”提高游客的“幸福感”。

面对持续升温的冰雪旅游，古北水镇以冬季汤河自然冰源为依托，把“冷资源”做成“热经济”。目前，雪橇、冰滑梯、冰雪露营、冰上自行车等冰雪休闲运动已齐聚长城脚下，既融合传统冰文化，又对接现代冰雪潮流，为游客带去沉浸式体验之旅。

“共欢新故岁，迎送一宵中”。古北水镇将以“长城庙会过大年”为媒介，挖掘春节文化的深度、拓展冬季旅游的宽度、创造“风景之上皆是生活”，走出非遗文化的赋能路径。潮流冰雪的创新路径、春节微度假的拓展路径，助推国内文旅行业稳步复苏。

左图：司马台长城上的舞龙贺新年表演。(资料图片)

“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合”被写入党的二十大报告，这为文旅行业发展指明了方向。笔者认为，文旅深度融合是赋能产业发展的重要力量，三大创新将对文旅融合起到积极的促进作用，并成为未来文旅产业发展的重要方向。

场景创新拓展文旅融合的发展边界。在文旅融合发展中，不断创新的消费场景，为文化资源的旅游化开发和旅游资源的文化拓展提供了全新方向，大大拓宽了产业边界，推动文旅融合向更深更广维度发展。书店、图书馆与旅游的结合，拓展了文旅消费的新场景。无论是凭借设计、

生活有了更可亲近的视角和更可触摸的路径。近年来，融合文化创意、历史回忆、文化情怀和旅游需求而形成的怀旧旅游新业态，成为多地旅游发展的新热点，如长沙文和友、北京和平菓局等。最大化保护和展示非遗资源，为游客提供鲜活体验空间的非遗小镇，也成为文旅深度融合发展的重要载体，形成了现象级的小镇，如贵州省丹寨小镇、内蒙古自治区莫尼山小镇等。剧本杀、密室逃脱等业态的出现也为旅游景区、酒店等提供了全新体验产品，成为企业创新的方向之一。

技术创新提升文旅融合的消费体验。科技创新和文

## 文旅融合创新驱动

吴丽云

多消费场景融合成为旅游打卡地的众多网红书店，如钟书阁、诚品书店等，还是将书店、图书馆引入特色小镇和旅游景区，都是在保有文化消费空间的同时，通过功能拓展，将文化空间转变为兼具文化和旅游消费功能的全新场景，从而拓展了消费人群。以文化空间为基础，通过叠加多种功能，成为旅游吸引空间。图书馆、博物馆、特色小镇、旅游街区、旅游景区等都是文旅消费空间创新的重要载体。依托数字技术和文化创意，文化资源转变为数字文化资源，进而成为游客可深度体验的文化旅游产品，如基于名画《千里江山图》的故宫沉浸式艺术展、遇见敦煌光影艺术展等。技术大大提升了文化的普及率，让更多人可以深度接触、感知和了解优秀的文化资源。依托人工智能、虚拟现实、增强现实等数字技术，形成数字文旅新业态，正成为现在和未来旅游业态创新的重要方向。山西数字文旅体验馆等一批基于文旅与科技深度融合而生的新业态，成为倍受年轻游客追捧的旅游新空间。云看展、云旅游等云端旅游体验产品，依然是助力旅游大众化、公益实现的重要手段。线上预订、VR展示、数字讲解、旅游足迹图等数字服务内容，优化并提升了游客出游体验，是文旅和技术深度融合发展的重要方向。

《报告》指出，冰雪旅游正在从“有没有”向“好不好”转变，冰雪旅游市场进入扩容提质并重的新阶段，冰雪文化和冰雪旅游加快融合发展，冰雪旅游振兴的信心正在恢复，承载着冬季冰雪梦想的诗和远方要回来了。在本地市场消费潜力持续释放和远程冰雪复苏下，预计2022—2023冰雪季冰雪休闲旅游人数将超过3亿人次。

创意是文化资源和文化符号可视化、可触摸、可感知、可体验的重要推动者和助力者，也是满足并提升游客深度文化体验的重要手段。依托数字技术和文化创意，文化资源转变为数字文化资源，进而成为游客可深度体验的文化旅游产品，如基于名画《千里江山图》的故宫沉浸式艺术展、遇见敦煌光影艺术展等。技术大大提升了文化的普及率，让更多人可以深度接触、感知和了解优秀的文化资源。依托人工智能、虚拟现实、增强现实等数字技术，形成数字文旅新业态，正成为现在和未来旅游业态创新的重要方向。山西数字文旅体验馆等一批基于文旅与科技深度融合而生的新业态，成为倍受年轻游客追捧的旅游新空间。云看展、云旅游等云端旅游体验产品，依然是助力旅游大众化、公益实现的重要手段。线上预订、VR展示、数字讲解、旅游足迹图等数字服务内容，优化并提升了游客出游体验，是文旅和技术深度融合发展的重要方向。

(作者系北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授)

## 出境游有序重启

本报记者 赵珊



随着疫情防控进入新阶段，中国出境游有序重启。同程旅行数据显示，1月8日出行的出入境机票订单量同比增长628%，当天通过同程旅行预订机票的中国出境游客，飞往全球53个国家和地区的100多座城市，前往香港和澳门的机票订单占比达20%。海外过年成为年轻人春节度假新选择。马蜂窝旅游研究院院长冯尧预计，春节假期有望成为出境游市场3年来的首个重要转折点。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旋认为，随着有序恢复出境游，中国游客出行信心将加速重塑，旅游消费信心将加快恢复。同时，中国游客的“回归”将为全球旅游业带来新活力，尤其是对亚洲市场，将起到明显提振作用。有关报道称，马来西亚预计2023年将接待150万至200万中国游客。新加坡相关业者估计，中国游客的回流将会给新加坡全年带来20亿新币收入。泰国旅游局近日发布预测，2023年到访泰国的中国游客预计将达到500万人次。

面对重启的出境游市场，中国旅游从业者积极响应。携程相关负责人介绍：“面向广阔的海外旅游市

场，携程近期将与泰国、新加坡、马来西亚、马尔代夫、澳大利亚、美国等多地开启海外旅游合作，共同助推全球旅游业加速复苏。”

为确保出境游有序恢复，更好保障游客出行需求，中青旅对出境游相关产品和服务进行全面升级，已布局全球“七大洲、四大洋”出境线路，开启球迷甄选“拥抱足球——阿根廷之旅”、定制文旅深度融合产品“拥抱古文明——埃及之旅”等系列产品。在出行保障方面，中青旅拟推出“出行保障”“品质保障”“服务保障”三大出境游保障体系，为出境游客提供境外核酸指引、协助境外医疗、7×24小时管家咨询及紧急事务处理等全流程服务。

同程旅行建议广大旅行者，在出行前查询过境外国家及目的地的相关防疫要求和签证要求，合理规划行程。此外，各国医疗水平和对疫情的应对方案有差异，游客出行前可准备少量日常药品，以备不时之需。

上图：1月8日，在中青旅旗下旅游网预订出境单项服务的上海游客赴东南亚旅行。

中青旅旅游网供图



1月14日，位于北京密云的古北水镇旅游度假区将以“长城庙会过大年”为主题，拉开喜迎春节的帷幕。八旗美食、巡游演绎、明灯祈福、非遗手作、冰雪狂欢等特色体验将齐聚长城脚下。

古北水镇是司马台长城脚下独具北方风情的度假小镇，司马台长城是目前唯一一段保留明长城原貌的古长城，以其险、密、奇、巧、全五大特点著称于世。以满族文化为主题的八旗围炉宴汇聚浓浓烟火气，别具一格的民俗展厅引领游客打卡拍照新体验，热闹喧嚣的集市摊位再现老北京市井生活。拉洋片儿、魔术表演、新春字画、京味小吃、兔年文创……火红色中涌动新春期许，叫卖声中洋溢重聚喜悦。琳琅满目的年货齐聚，游客们可以添新衣、聚年礼、纳吉物，共度京味文化年。

挂起幸福与欢聚……新鲜玩法解锁新春仪式感，让非遗文化可见、可亲、可参与。水镇好戏频频开场，舞龙舞狮、街头杂耍、民间秧歌、锣鼓表演、特色早船、玩偶互动……此外，从长城之上到体验馆内，皮影戏、醒狮迎宾、戏曲巡游、长城舞龙贺新年等表演也将热闹开场。

## 到古北水镇赶庙会

王左权



作为全国非遗旅游景区，古北水镇将非遗手作与过大年联系起来，剪纸贺新，重温窗花记忆，定格兔年精彩；风筝制作，用线牵住唐风宋韵，让浪漫漫与长城试比高；写福迎春，以笔墨承载祝福，红红火火度新年；扎染体验，方寸之间致敬匠心，喜获新年礼赠佳品；手绘年画，探寻中国传统美好意