博雅e刊 01

2023 年第 1 期
（总第 82 期）

博 / 采 / 寰 / 宇　　雅 / 行 / 天 / 下

中国式文旅现代化

中国式文旅现代化的几个观点
全域旅游背景下旅游景区高质量创新发展
城市夜经济的创新发展策略
黑龙江与吉林冰雪产业一体化发展刍议

电话：010-82781426　　24 小时专家热线：18600992591
官网：www.onpku.com
邮箱：boya_bd@126.com
地址：北京市丰台区南四环西路 188 号总部基地 17 区 18 号楼 9 层

中国幸福产业引领者

The Leading Player of Chinese Happiness Industry

北京博雅方略文化旅游集团（简称：博雅方略文旅集团）遵循百年北大精神，秉承“中国幸福产业引领者”使命，充分整合旅游规划、景观园林设计、旅游品牌与营销、旅游地产服务、企业管理咨询、投融资、景区运营、IT 信息化、国土资源规划与整治、科技展览、体育旅游等业务链条，开展一站式服务，已发展成为文旅行业全产业链综合服务商。

2018 年以来，集团实施“1234”战略，围绕着“实业 + 资本”两个基点，聚焦三个业务：“咨询 + 资本 + 建运”和行业“旅游 + 文化 + 科技”，通过“四化”即集团化、资本化、平台化、本地化，目标打造十亿级企业。博观而约取，厚积而薄发。在为人民美好生活而奋斗之路上，我们始终不忘初心，孜孜前行。

1 规划设计

战略研究与产业规划
旅游规划与景区提升
国土空间规划
城市设计与城市更新
乡村振兴与村庄规划、特色小镇
建筑与景观设计

2 管理咨询

企业咨询
政府咨询
博雅商学院

3 投资管理

旅游产业投资
基金管理
投资管理服务

4 旅游开发

托管运营
咨询服务
投资开发
IP 项目输出

5 智旅科技

智慧旅游
虚拟现实
夜游产品

6 文化传媒

品牌策划与规划
数字整合营销与传播
品牌实施
文创产品开发与设计

7 创展文化

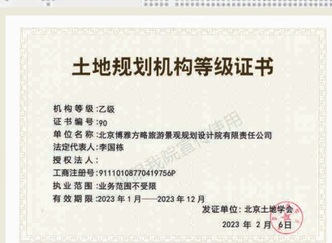
数字场馆
文化遗产数字化
公共艺术
文旅休闲空间策划及运营

8 泛户外产业

新媒体营销
阳光泛户外生活荟
泛户外基地
泛户外会展 / 运动会
泛户外学院

· 旅游规划设计甲级资质

· 城乡规划编制乙级资质



· 土地规划等级证书

· 高新技术企业证书

· 信息系统集成及服务资质证书

· 国际标准认证证书

博雅e刊

Authorities in Charge 主管　博雅方略文旅集团

Sponsor 主办　博雅方略研究院

Editor in Chief 主编　窦文章

Deputy Editors 执行主编　谢雯　李国栋 杜金桥

Text Editors 文字编辑　聂雯　吴春玲

Visual Editor 视觉编辑　楚君

Advisors 顾问（按姓氏笔画排列）

于希贤、毛小岗、王兴斌、王英杰、王尚义、王宝刚、王艳平、王富德、王聚英、尹怀庭、申元村、冯长春、吕斌、刘思敏、李明德、李庚、李宝中、杨勤业、肖星、吴浩、邵春、武弘麟、范家驹、郭焕成、董锁成、蔡克光

Editorial Committee 编委会（按姓氏笔画排列）

王成武、白涛、吕洪梅、刘丽艳、苏凯诗、杜金桥、李刚、李伟明、李旸、李国栋、李国卿、李勇、李辉、余明兴、张士满、张建国、陈惠民、郑忠林、段元强、夏冬利、高慷、梁建军、董品伽、谢雯、靳亚利、窦文章

注：部分图片素材来源于网络，若涉及版权问题，请与我们联系

中国式现代化的文旅逻辑

党的二十大报告明确“以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的奋斗目标”，系统阐述了中国式现代化的基本特征和本质要求。中国式现代化包含文化的现代化，具有深厚的文化内涵；中国式现代化包含着人的生活方式和生产方式的现代化，旅游是中国式现代化的重要体现。

中国式现代化为文旅产业发展提供基础。中国式现代化是人口规模巨大的现代化。庞大的人口基础为文旅产业提供了现实和潜在的消费者，为文旅产业蓬勃发展提供了坚实基础。中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化。全体人民共同富裕代表了购买力提升、代表了消费水平的升级，为文旅产业高质量发展提供了更广阔的市场。

中国式现代化为旅游产业发展指引了方向。中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。中国式文旅现代化不仅要求满足旅游者在旅行中的“物”的享受，也要更好地满足旅游者精神文化需要，文旅融合高质量发展，助力文化强国建设。实践中，文旅正式迈入心旅游阶段，“科技 +”、“创新 +”、“夜经济 +”百花齐放，既实现物质富足，也实现精神富有。中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化。中国式文旅现代化在文旅发展中关注资源和环境的保护，更注重绿色、低碳旅游产品的高质量供给。践行绿色青山就是金山银山的理念，泛户外、轻旅游等从理念、技术、标准、规范等维度各显神通，推动生产发展、生活富裕、生态良好的生态文明发展。中国式现代化是走和平发展道路的现代化。中国式文旅现代化发展过程中积极传播中华优秀文化，以文载道、以文传声、以文化人，不断提升中华文化国际影响力，推动中华文明与各国文明平等交流、和合共生。

CONTENTS 目录

卷首语 03

中国式现代化的文旅逻辑 03

博雅研究 06

中国式文旅现代化的几个观点 08
旅游 4.0，从心出发、心灵所归、拥抱文旅 16
全域旅游背景下旅游景区高质量创新发展 22
浅谈城市夜经济的创新发展策略 32
“鲜花”里开出的产业—“赏花经济” 38
长江国家文化公园—地理空间向文化空间的蜕变 46
交通 + 旅游融合发展理念下的旅游公路规划设计探讨 50
体文旅产业融合发展路径及模式 58
用“互联网＋”思维提升旅游品牌的影响力 65

专题视点 70

二十年磨一剑：泛户外从梦想照进现实 72
黑龙江与吉林冰雪产业一体化发展刍议 80
借势旅发大会，助力邵阳文旅高质量发展 90

博雅研究

中国式文旅现代化

中国式文旅现代化的几个观点

文 / 张建国

一、供给侧结构性改革是促进文旅业发展的好路径

供给侧结构性改革，是党中央国务院，加快经济发展的重要举措，也是去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板、提效率的有效方法。中央提出并实施的供给侧结构性改革，是释放新需求，创新新供给的好形式。也为加快文化旅游业发展提供了良好的契机。

众所周知，中国步入新时代后，文化旅游产品的供给不足、服务不佳、业态欠缺、品质不高等问题亟待解决。故，供给侧结构性改革，是当今文化旅游业发展的新任务。文化旅游业供给侧结构性改革的任务是加快优质供给、减少无效供给、增加需求供给、扩大有效供给。着眼点是完善提高自我和调整自身结构，实施创新发展方式（文旅融合），从结构调整入手，创新发展空间，提高竞争能力，让市场在资源配置中发挥作用。从文化旅游产业自身建设入手，坚持理论自信、文化自信、制度自信、道路自信，加强治理，提高效能，丰富供给，满足需求，促进增长、惠济民生。落脚点是围绕文化旅游发展和建设来寻供给、优产品、找需求、促消费。我们应紧跟国家供给侧结构性改革战略，推动文化旅游业结构调整，实现文化旅游的再发展、再辉煌。

1、构建新格局 做到大众参与

构建新格局是文化旅游体制创新的基础，文化旅游的机制建设是促进发展的关键，而结构改革的目的是满足市场需求。文化旅游业供给侧结构性改革重点是树立全域旅游发展理念，强化体制改革机制建设，实施“各行都是践行者、大家都是参与人”的社会化参与战略，满足社会日益增长的文化旅游业态需求，从而使文化旅游产品质量和服务得到提升。文化旅游产品质量和服务的提升，除构建格局外，还要做好《文化旅游规划》。大家知道，规划，在文化旅游供给侧结构性改革中的作用非常重要。文化旅游规划是呈现文旅资源、文化现象、人文风情和景观环境的重要环节，是创造力、想象力的智慧产物。每一个地方和单位在做各类文化旅游规划时，都要将当地民俗文化、自然环境、人文景观和社会资源，融入其中，使之成为指导文化旅游事业发展、进步的纲领性文件和必须准照执行的通则。从而弥补格局不大、体制不新、服务不佳、品质不好的短板问题。

2、适应市场需求、变革发展路径

文化旅游业的供给侧结构性改革，不仅仅是文化旅游部门一家实施的工作，文旅市场存在的问题，也不可能让文化旅游一家单位来解决。改变市场需求的根本出路，在于变革发展路径、注重政府、社会、市场三方面的相互作用，超前从政策、制度、投资、基础设施建设入手，促使文化旅游的活力在更广范围发力。

供给侧结构性改革的关键是释放新需求、创造新供给。就文化旅游而言，就是要创造新产品、提供新服务、激发新活力，提高新品质。

3、优化文旅产品、推动品牌建设

文化旅游资源营造文化旅游产品、文化旅游产品缔造文化旅游品牌。在实施过程中，我们应依据自己的特色资源，打造自己的精品，做到“巧妇能做无米之炊”，打造“你无我有、你有我好、你好我优”的差异产品，并依据市场需求，把产业、产品做到极致，做好做优自己的品牌，用结构改革和转型升级的方式，满足供给、满足需求。

我们知道，供给侧结构性改革是靠实施转型升级来实现的。 那么何为转型升级？本人认为：转、就是改变方式和方法。型、就是模样，样式和格局。升、就是用制度措施和手段来促使提高。级、就是层次、等级、水平和台阶也。转型、就是用智能创新的方式来改变现有格局。升级、就是用制度、措施和手段来提升功能。转型升级具体讲，就是文化旅游业态上档次，结构趋合理，供给要优化，产品更优质。

4、调整结构理顺体制用变革促发展

供给侧结构性改革的文化旅游业，要敢于打破旧体制、创立新机制、破除老做法、创造新作为。文化旅游的体制问题是抑制文旅发展的最大瓶颈。体制不顺、机制不活是严重影响文化旅游事业发展的主要障碍，要想解决这一问题，就必须调整结构、理顺体制，变革方法，完善抓手，学会借机、借策、借势、借法，解决好“有思路没有大突破、有目标没有大手笔、有项目没有大投入、有规划没有大整合”的不均衡，不充分现状。

5、用大供给理念 发挥文旅动能

在供给侧结构性改革中，文化旅游业对社会、经济的促进作用显而易见。习近平总书记说：“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要标志。旅游业是综合性产业，是拉动经济发展的重要动力”。由此可见，文化旅游业是促进社会经济发展的重要引擎，也是拉动经济的重要产业。社会的进步、经济的腾飞从某种意义和程度上讲，有赖于文化旅游产业的发展与繁荣。

总之，文化旅游业在供给侧结构性改革时，一定要把握好“度”，通过与社会、经济及相关产业的相互促进、相互作用、相互融合，发挥好意识形态和经济基础的双重职能，为中国特色社会主义建设和实现“两个一百年”的奋斗目标做出贡献。

二、文化自信自强赋能文化创意产业创新发展

文化自信是中国共产党吸取马克思主义先进理论的基础，是我党意识形态的精准指南。文化自强是我们奔向现代化强国的支撑，中国特色社会主义文化自信自强更是习近平新时代中国特色社会主义思想，激发全民族文化活力的传承、创新、创造。

对文化魅力的发现是一种智慧，对文化力量的运用是一种能力。文化是指导我党意识形态的锐利武器 ，以文化自信为动力，以文化自强为目标，带动文化的高质量发展是我们文化传承的重要标志。

习近平总书记二十大报告中指出“全面建设社会主义现代化国家，必须坚持中国特色社会主义文化发展道路”。“激发全民族文化创新创造活力，增强实现中华民族伟大复兴的精神力量”。“坚持创造性转化创新性发展”。

本人认知：文化的传承、创新、创造及激发活力，取决于创造性转化和创新性发展，也就是说文化创新与进步，依靠创新文化产业和创造性转化来实现的，而文化创意产业的逐步完善、发展是靠文化自信自强来支撑的。所以说文化自信自强是文化的自我保护、自我完善、自我创新、自我发展。

从文化创意产业创新入手，能使文化内涵，文化动力，文化作用，文化活力得于彰显，从而实现文化自信自强的伟大文化复兴。

文化创意产业是新时代文化自信自强、延续和文化市场发展需求的新产物。习近平总书记二十大报告讲到：“以社会主义核心价值观为引领，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，满足人民日益增长的精神文化需求”。随着文化需求层次的提升，文化产业也需同步，加之党对文化发展方向的明确定位和要求、以及智慧文化的到来，促使了文化、文化产业和文化创意产业的繁荣。

文化创意是指：以文化为元素、融合多元文化、整合相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。它以创新为理念、以创意为核心、以智慧为主导、以提升为目的，是新时代新型的智能文化。文化创意产业则是新时代战略性新兴产业和国民经济先导性智慧产业，是推进文化事业供给侧结构性改革、加快创造性转化、创新性发展的重要支撑。

文化自信自强将为文化创意产业融入经济发展领域、推动创意设计产业高质量发展、深度赋能产业升级提供支持，同时，通过进一步深化改革和机制创新，使之成为新时代新的文化经济增长级（点），并带有一定的创新带动和孵化作用。

习近平总书记在党的二十大报告中强调：“繁荣发展文化事业和文化产业，坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品，健全现代公共文化服务体系，实施重大文化产业项目带动战略”。结合自己所从专业，就如何繁荣发展文化事业和文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，以文化自信自强为动力，通过文化创意产业的创新发展和项目带动，使之快速成为繁荣中国特色社会主义文化事业的重要组成部分，谈些己见：

1、领悟文化内涵，创新文化项目

文化创意项目，不仅是仿古和创意，也不仅只有深度、个性及特色，更重要的是要有文化的领悟、文化的灵魂与文化的魅力。我再次重申：对文化魅力的发现是一种智慧，对文化力量的运用是一种能力。我们要在认真领会党的二十大报告精神的基础上，进一步领悟文化内涵、创新文化项目，精准做到：精心创造、走入人心、项目吸引、文化生根，打造出以文化为引领、以创意为手段、以项目为载体、以发展为目标的文化创意产业新模式。

2、把控创新原则 规范实施路径

在做好创意产业与实现创新产业过程中，我们要全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想的发展理念，融入构建新的发展格局，抓住文化产业经济发展的新机遇，用战略的思维和激发全民族文化创新创造活力的总定位来促进文化创意产业的发展，按照高质量发展的要求与原则做到：以市场为主导，以带动为主线，进一步整合文化资源要素、融入文化产业经济，构建出“多要素融合、多部门联动、多主体合作、多领域协同”的文化新体系。

3、坚持政府引导、市场要素主导

充分发挥政府引导作用和市场在资源配置中的作用，推动有效文化市场和有为政府服务，以文化改革创新来激发市场活力、以政策引导市场来明确方向、以倡导社会主义核心价值观来规范文化市场行为等要素，形成政府引导、市场主导的良性发展机制，促进社会主义文化发挥新动能。

4、实施创新驱动、注重文化支撑

推动创新链、产业链、服务链、资金链的衔接，推动文化及文化创新理念、方法、内容、项目、模式等变革与提升，建立文化创意基地、文创产业园区、文化科技人才培训机构等，推动文化产业、文化科技、文化人才、文化资本等协同发展，与此同时注重与“大众创业、万众创新”紧密融合，激发全社会创造活力，提高自主创新能力，使文化最终形成产业化、专业化、智能化、科学化，实现新驱动。

5、精准重点突破、构建服务体系

依托文化、科技、智能及产业等优势，在实施政企共建、精准指导和重点支持文创产业发展的同时，找准突破点，瞄准创新点，强化文化服务体系建设，依据文化服务体系依存度高、增值率大、带动力强的特点，加大创新力度，集中优势力量破解文化关键领域和发展薄弱环节、瓶颈制约等突出问题，构建培育出新的文化服务体系和增长点，并以文化自信自强、创造性转化为抓手，形成体系创新优势，做精、做强、做大文化服务体系建设这篇新文章。

6、推动跨域合作、融合区域协同

抢抓国家实施的文化项目重大带动战略、跨域合作、区域协同发展战略、文化创新发展融合战略等战略机遇，发挥区位优势，拓宽合作渠道，大力引进国内外先进文化经验和经典做法以及知名的文化创意机构、团队，积极培育和扶持文化创意产业，集聚精华推动文化事业改革开放、融合创新创造性转化，使之尽快步入时代发展的快车道，积极融入国内、国际的新循环。

总之，文化自信自强是当今遵循的重要原则，是指导文化创意产业创新的重要依据，我们必须将文化创新体现在自信上，文化产业体现在自强中。遵照创造、创新、创意源于民族文化、归于党的智慧和习近平新时代中国特色社会主义思想成果。在新时代良好发展文化的环境和氛围中，加快创新文化创意产业步伐，贯彻落实中国特色社会主义先进文化方针、战略、理念和思想，“不断提升国家文化软实力和中华文化影响力、推动中华文化更好走向世界”。

三、赓续使命让红色景区（基地）成为研学旅游的生动课堂

历史自信是使命的支撑、历史主动是斗争的传承、红色文化是革命的灯标、创新发展是赓续的动能，赓续使命让红色景区（基地）成为践行历史自信、弘扬红色文化的生动课堂。

党的二十大强调：“深入开展社会主义核心价值观宣传教育，深化爱国主义、集体主义、社会主义教育，着力培养担当民族复兴大任的时代新人”。讲好红色故事，就是树立核心价值观和爱国主义教育、培养民族复兴时代新人的有效形式。发展红色景区（基地）（纪念馆、博物馆、干部学院、红色教育培训场馆、陵园等）是党的二十大以来，中国共产党人践行历史自信、落实中国特色社会主义思想和政治文化的创新。习近平总书记讲：“每一个红色旅游景点，都是一个常学常新的生动课堂，它蕴含着丰富的政治智慧和道德滋养。”如何体现红色景区（基地）是生动课堂呢？

1、发挥红色文化特殊效应，使景区（基地）成为常学常新的教育载体和生动课堂

（1）红色文化是特殊生产力

首先，红色文化具有生产力要素的内在特征。它不仅有大量的近似生产资料的政治文化和历史资料，而且还有活生生的人物、事件和事迹，这就构成了与生产力要素相应的内容和所具备的生产力要素和标志。其次，红色资源（革命传统资源）通过宣传会产生生产力效应：而红色文化资源则是政治、人文、历史事件和革命传统最广泛最丰富最生动最有说服力的见证和事实。它通过传承、挖掘、整合和优化而形成“产品”，再通过宣传（参观）被客体接受就会产生极大的动力，从而产生生产力效应。

（2）红色景区是丰富社会实践活动的好形式

红色景区（基地）具有很好的教育功能，它能使参观者重温党的光辉历程、业绩及优良传统，产生很强的爱国热情和爱党、爱人民的进取之心。红色景区（基地）也是丰富社会实践活动的好课堂，它可以使参观者从革命故事里，承载革命精神，并通过参观、学习、体验、感悟，真正理解“共产党为什么能、马克思主义为什么行、社会主义为什么好”的基本道理。社会实践活动与红色文化融合，也为红色景区发挥职能探索出了新的形式、新的内容、新的方法……

（3）红色景区（基地）实现常学常新，首先做到创新与改进

红色景区（基地）通过改进来创新内容，通过改进来满足供给与需求。具体实施：景观的创新改进、讲词的创新改进、展陈的创新改进、形式的创新改进、氛围的创新改进、设施的创新改进、环境的创新改进以及服务的创新改进。

2、发挥好红色景区弘扬红色文化的内在潜能

二十大报告指出；“发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，满足人民日益增长的精神文化需求”。红色景区（基地）要发挥潜能，努力弘扬先进文化、革命文化、传承中华优秀传统文化，积极在创造中转化、在创新中发展。

第一，在三期《红色旅游规划纲要》的基础上，在不断总结、不断探索、不断实施、不断创新的前提下，做到不断发展。并努力将红色景区这一带有政治文化内涵的潜能发挥到极致。

第二，将红色文化、红色景区（基地）的丰富内涵加以深度提炼并做到：以红色资源为依据、以政治文化（精神）为内涵、以学游活动为形式、以弘扬党的优良传统为宗旨。

说到红色文化，我略加解释。红色文化是中国传统文化传承的具体体现，是中国共产党在长期革命历程中形成的独特文化。人类历史发展成果有很多表现形式，其中一个非常重要的就是文化的积累。是在中国传统文化中华文明演化后，中国共产党人创造汇聚成的一种反映民族独立、民族精神、信仰理想特质的政治文化。它是中国特色社会主义建设，传承文明的重要动力，是社会进步、文明向上的源泉。我们传承红色文化就是为了总结和弘扬党的优良传统、总结和弘扬中国共产党，带领中国人民深刻变革、建设、改革和进入新时代等各个历史时期，坚持马克思主义理论同中国具体实际相结合的（马克思主义中国化）光辉历程，以及在革命斗争中形成的思想理论体系，并成功指导我党取得新民主主义革命、社会主义革命和社会主义建设、改革开放以及新时代实现中华民族复兴的伟大成就，由此可见我们的红色景区（基地）不就是体现这些红色文化的场所吗？

第三，红色文化是中国传统文化传承的具体体现，红色文化通过创新，使之成为真正意义上的政治工程、社会工程及常学常新的生动课堂。从而更好地落实习近平总书记的："把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好"的指示精神和重要论述。

第四，各级红色景区（基地）和做具体工作的同志，应遵循党政主导、主管先行、社会参与、企业经营、市场化运作的原则，按照党中央的部署和习近平总书记对红色景区的一系列具体指示精神，发挥好主观能动作用，用智慧发挥红色潜能、用智能再现红色功能。

红色景区（基地）要当好红色传承和舆论工具，红色舆论是中国共产党宣传正义、传播正能量的工具，也是党的喉舌。自共产党成立以来就一直伴随党的智慧和文化，一同拼搏、斗争、革命和实践。党的智慧、政策、民族主张、信仰理想都是通过舆论来营造、传播、宣传和总结来作用的。智慧、文化、舆论的相互作用，取得了精神变物质、理论变实践、斗争变胜利、革命变成功的伟大成就。综上所述，我们红色景区（基地）以及纪念馆、博物馆展陈的内容、图片、讲解词、音像制品不都是再现的这些功能的吗？

第五，发挥红色景区（基地）的潜能和功能应做到四个"新"三个"变"，并且一定要在"新"字上下功夫，在"变"字上做文章，依据中央对红色景区的具体定位和发展要求，进一步创新工作新思路、创造红色新品牌、打造经典新景区、开拓文化新领域。将红色资源转变为发展红色文化的优势、将红色景区由政府办转变为全社会复合型的教育业态、将红色景区由传统等客模式转变为百姓认可、市场认同、游客认知、大众愿为的好载体。

3、红色景区（基地）要体现党的政治智慧

（1）红色景区再现党的智慧与成就

革命传统文化是红色景区的灵魂，是红色教育的根基。红色景区搭台，就是要让党的光辉历程、政治智慧来唱戏。政治智慧是指导我党民族独立、武装革命和取得政权的基础，也形成了中国共产党独特的成就、瑰宝和"武器"。这里包括，毛泽东思想、邓小平理论、三个代表重要思想、科学发展观和习近平中国特色社会主义思想等。这些在实践中得到证实的真理，为我党赓续使命提供了庞大、正确的理论体系和航标，也为实现现代化国家的目标，提供了座右铭。

（2）发挥双重作用，体现寓教于乐、寓学于游

红色景区发挥好双重作用非常重要，其目的是让更多的人来感悟历史自信和中华民族复兴的过程以及中国共产党的光辉历程等。将红色景区打造成教育、游玩、感悟、学习四功能为一体化的创新产品是我们的任务。从这个角度来讲，红色景区也是带有政治智慧的教育事业和红色产业……

（3）红色景区（基地）是提升精神文明的窗口

习近平总书记讲到："红色旅游关乎爱国主义和革命传统教育、关乎培养和践行社会主义价值观、关乎社会经济各项事业的协调发展和人民生活水平的改善。"这一重要论述，就是指导红色景区的行动指南和纲领。红色景区（基地）是本教课书，做红色景区工作的同志就是这本教科书的编辑。同时也是红色教育的践行者、实现者和奉献者。我们要象做文学作品一样，编好"剧本"（规划）当好"导演"（统筹）选好"演员"（项目）搭好"舞台"（布局）唱好弘扬红色精神这部"大戏"（讲好红色故事）

总之，红色景区（基地）要在二十大精神指导下和实现党的第二个百年奋斗目标中，肩负起人民群众了解党、认识党、热爱党的光荣任务和使命。为实现伟大民族的复兴、实现现代化国家的远景目标做出贡献。通过赓续使命，让红色更鲜艳，让文化更鲜明，让事例更鲜活，让主题更鲜红，使历史自信、红色文化得到；再继承，再提升，再弘扬，再发展。

旅游 4.0
从心出发、心灵所归、拥抱文旅

文 / 窦文章

本文系窦文章在 2022 丽江雪山音乐节暨第十六届中国国际（丽江）泛户外产业高峰论坛的讲稿整理

一、我国旅游产业发展从旅游 1.0 到旅游 3.0

改革开放以来，我国旅游产业经过四十余年的快速发展，从 20 世纪 70 年代末的事业型到 80 年代国内旅游逐步兴起、到 90 年代的国内旅游规模化和出境游基本成型，再到 21 世纪初期休闲旅游、以及后期的全域旅游的不断创新发展。可以说，旅游业从跟团游的初级阶段走向个性化、自由行的大众旅游阶段，旅游产品从走马观花的观光游览到休闲体验度假的综合消费。我国旅游业砥砺前行、不断发展升级。

旅游 1.0 即观光旅游。依托优美瑰丽的自然生态风光和璀璨悠久的历史文化积淀，满足游客的视觉愉悦。观光旅游的主体是景、物，客体是大众游客，

且主体（景）和客体（人）是完全分离的，出旅方式是游客来到景区，看景色、拍照到此一游等。观光旅游常常会受到场地的限制，往往局限于以自然生态、历史文化等资源为依托的景区（点）。在产品供给层面，以观光旅游为主的景区开发模式单一，游览内容单一，表现为“靠山吃山、靠水吃水”特征。景区的消费项目少，依赖门票经济，收入多由门票、车船票、索道票构成。观光游客受到当时交通条件限制，消费行为更多的表现为“慢走快游”，即来的慢、游的快，就是白天看庙（景）、晚上睡觉。

旅游 2.0 即休闲旅游。随着国民经济发展以及人均 GDP 增加，居民闲暇时间增多，出旅需求特别是周末休闲需求增高，旅游消费从观光旅游（1.0）向周末休闲旅游（2.0）的转变。休闲旅游产品主要依托地方自然、历史文化资源，叠加市场主体业态创新和服务创新，游客在工作之余的游憩需要得到满足，随之生理身心愉悦。旅游的主体（人）和客体（景）初步建立联系，同时伴有以独特的历史、文化、建筑等内容为支撑的深度体验。各类景区（点）充分发挥市场作用，在原有观光产品的基础上，拓展丰富多样的旅游服务内容，产品体系从单一走向多元，实现产品升级和产业转型，商业模式也实现了从单一门票经济向多元化的收入结构转变。周末休闲旅游摆脱了传统旅游景区的封闭自循环发展特点，使文旅产业开始向组合型产品业态发展；有些景区（点）敞开大门，实现门票免费，以更加开放和包容的姿态迎接四方游客。服务模式摆脱粗放低效的组织方式逐步向精细高效的方式转变。在文化产业领域，通过产品升级场馆改造，把浅显熟知的大众文化内容向深度化延展、精细化打造，进一步提高文化内容的体验感、参与感、卷入感，给游客带来更好的“五官”感受。

旅游 3.0。随着现代旅游的成熟，旅游产品从供给侧转变为需求侧，旅游者拥有更多的主动权，“以脚投票”，选择更丰富，对旅游产品的价值认识更加透明，即旅游 3.0。旅游主体是人；客体是景、物，人与景、物之间关联趋向紧密，以人为本成为旅游的焦点。游客旅行的核心成为“人在哪儿、和谁在一起、在一起做什么”。旅游 3.0 是中国旅游产业发展成熟的一个具体表现，随着一系列旅游法律法规的出台，市场管理与市场行为逐步规范；原国家旅游局提出“旅游 +”、“全域旅游”，后来中国文化部和旅游局合并，从体制机制上促进文化和旅游的深度融合。旅游消费行为跳出景区，“无聊发呆”“粉丝经济”“追求个性”成为年轻一代旅游者的特征；旅游产业跨界发展，供给侧改革深入开展，科技应用继续推动产品服务创新，“共享经济”“平台经济”“夜经济”“沉浸体验”等商业模式已臻成熟，基于数字经济技术的 5G 相关的商用模式已开始显现。在近三年新冠疫情防控政策下，旅游 3.0 消费行为出现的新的变化：近距离的都市休闲游、近郊乡村游等周边游兴起，旅游回归身边的风景、日常的美好，小规模、自组织、家庭型、开放性的旅游方式迫使旅游供给侧不断创新，集“吃、住、游、购、娱、会、养、赛”为一体的微度假、慢休闲综合体备受追捧。

二、旅游 4.0：心旅游

据《辞海》（第七版），心是指精神的东西。佛教认为，“一切意识等精神领域的内容”都属于“心”的范围。所谓心旅游，即是从“心灵感知、动心到共鸣”的全过程，这一行为过程，往往以“文化、艺术、美学、创新创意、时尚、科技”为基本构建要素，通过艺术美学、空间环境营造、IP 创意等手段，让人们在文化艺术场景中，身心与文化产生共鸣，忘却自我，由表象浅层的感官感受向更深层次的情感、精神和心灵的高级体验转变。旅游 4.0 使游客在体验过程中徜徉在心灵所归的诗意状态。因此，心旅游是旅游 4.0 的基本特点，心旅游就是通过新式旅游产品的打造，构建一个“旅游场”以联系“生活场”和“心理场”，实现物理空间到心理空间的有机转化，从而建立起游客从物理距离到心理距离的交叠转化，实现

由物质到心理的时空穿越，达成心灵共鸣（图 1）。

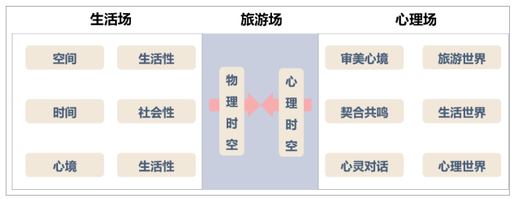


图 1 旅游场与生活场、心理场的关系

心旅游是文旅融合高质量发展的高级形式，是泛文旅融合联动跨界一体化的重要产品业态表现。心旅游产品业态是文化艺术多元化和科技创新创意的碰撞，艺术、科学、影像、动态、哲学的汇聚，包括了“文、艺、美、创、时、学”六大构件。

1、文指文化，是智慧群族的一切群族社会现象与群族内在精神的既有、传承、创造、发展的总和，是精确提炼并展示的中华优越传统文化的精神标识。在旅游产品谱系中，历史文化产品是重要的组成部分，而区域内文物遗产、历史人物故事、地方风土人情等都是文化产品、旅游产品的基本素材和特色 IP 来源。心旅游中的文，就是强调要从历史文化、民族文化等出发，讲好文化故事，打造特色 IP，进而形成系列化的心旅游“文”之产品。

图 2 心旅游从文化到 IP 到系列产品业态的转化

2、艺是艺术，前面指出，心旅游产品通过艺术、空间与环境的营造，让人们在文化艺术场景中，身心与文化产生共鸣，忘却自身，徜徉在心灵所归的诗意状态。以艺术形象存在方式为依据，包括时间艺术（音乐、文学等）、空间艺术（建筑、雕塑、绘画等）、时空艺术（戏剧、影视、舞蹈等）；以艺术作品的内容特征为依据，可以包括表现艺术（音乐、舞蹈、建筑、书法等）和再现艺术（绘画、雕塑、戏剧、电影）。

3、美是人类精神领域抽象物的再现，美学是人的一种以意象世界为对象的人生体验活动。中国古代的道家认为：天地有大美而不言；古希腊哲学家柏拉图说认为美是理念，中世纪思想家圣奥古斯丁觉得美是上帝无尚的荣耀与光辉”，俄国著名作家哲学家车尔尼雪夫斯基说“美是生活”。根据美学理论，旅游美可以包括五种美感体验即，神话诗性、抒情诗性、畅爽诗性、狂欢诗性、梦幻诗性；从审美对象来划分，可以分为拟态景观、风景景观、环境景观、场所景观、旅游纪念品景观等；从游客的审美境界分，可以有五种，即象境、实境、艺境、场境、幻境。美在心旅游中起着极其重要的作用，无论是产品打造还是空间营造都利不开美学价值。如当下比较流行的民宿集群，其实就在通过美学手法，把传统的旅游要素一住，通过客体的艺术设计造美景，使游客的审美境拉升到梦幻般的层次，实现其心灵的美感体验。所以，没有美学价值植入，所以的宾馆农家乐等业态都不能称之为民宿。

4、创，指创新。《广雅》谓创，始也，新，与旧相对。《魏书》指革弊创新，《周书》意创新改旧。因此，创新就是创造新的事物。按照经济学家熊彼特的观点，创新内涵新产品、新技术、新市场、新模式、新组织。现在我指出的旅游 4.0，即是一种新的旅游模式，是旅游产品的创新，创新的旅游消费行为。创新现象，以社会层面上，可以从发展型到共享型，再演进到服务型；产业结构由工业化进到服务业，现在提出的“网络化、智能化、数字化”即是其创新进程的具体表征。在联接主客体的方式上，由过去的单向传播或者线下渠道到现在的共建线上线下融合平台；旅游生产水平由初放式低端经营迈向高质量发展的高端阶段。

5、时，指时尚，这里的“尚”是指一种高度，是人们对社会某项事物一时的崇尚；是一种永远不会过时而又充满活力的艺术、灵感，能令人充满激情、充满幻想。（1）时尚是对某种生活方式的依从和追求。如：歌曲、词语、服装、发型、礼仪、建筑风格、

色彩等。（2）时尚是相当多的人依从和追求的某种生活方式，如：流行风尚，当时的风气、习惯；价值观、审美观、伦理观和精神风貌。（3）时尚是一个时期的社会现象，过期后就不再流行。但是人类具有“追求冒险和新奇经验”的冲动，如果某个时尚流行的时间较长，就会转化成人们的习惯，成为社会传统，这时会有新的时尚出现。显然，时尚具有新奇性、时效性、周期性三大特征。

6、学是指科学和科技，科学解决理论问题，技术解决实际问题。科技是第一生产力，以 5G、物联网、区块链、虚拟货币等为底层技术支撑，依靠智能可穿戴、AI 算力、神经设备等前端设备平台，将游戏、社交、医疗、教育等内容和应用层串联沟通，重塑旅游要素配置方式、旅游生产方式、新产品新业态创新方式。

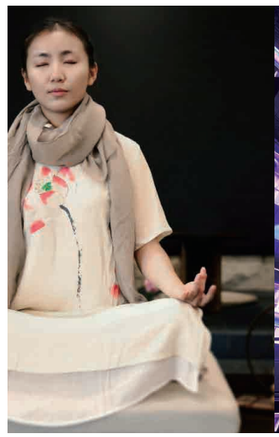
总而言之，旅游 4.0 的心旅游的核心是“四生融合、四位一体、四产联动、四科跨界”。四生指生态、生产、生活、生命。生态是自然生态和社会生态的总和；生产包括创业创新，生活既包括物质生活，也包括精神生活；生命包括健康、养生、养老。我多次强调在旅游开发中要按照“文化、创意、旅游、产业”的四位一体的理念，文化为基础，创意为核心，旅游为载体，产业为目的。由此强化文旅 + 和 + 文旅的关联、融通，推动旅游产业的转型升级。四产联动指“农业、工业、服务业 + 金融”的联动，金融回归实业盘活农业、工业、服务业的资源，推动大文旅产业体系的内生增长。四科跨界即“科技、艺术、哲学、旅游”的跨界一体化。

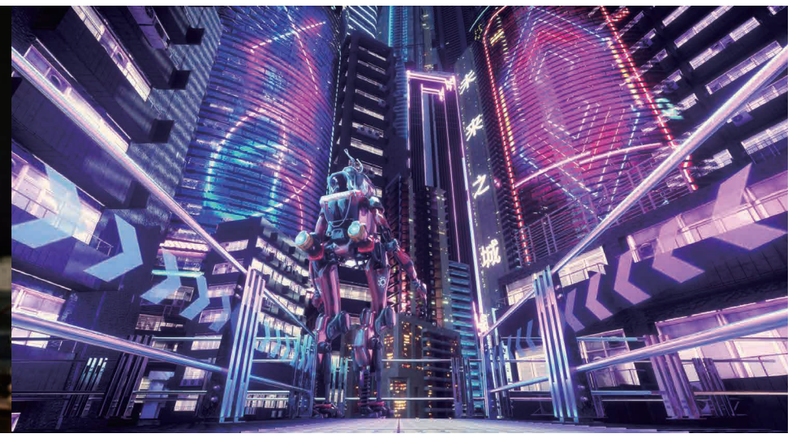
三、心旅游的六大形态

伴随着中国旅游走向 4.0 时代，“心旅游”新模式将成为新时期文旅产业发展的新潮流、新风向。基于“文、艺、美、创、时、学”六大构件，本文初步归纳总结了心旅游的六大业态。

1、文化艺术节庆

文化艺术节庆立足当地文化艺术基底，由各级政府牵头组织和科学统筹，运用市场化运作方式，借助科技手段和现代传媒技术，使更多人参与进来，通过寓教于乐，使民族传统文化再不经意间得以传承。同时高品质文化艺术节的举办有效刺激当地消





费，树立当地形象，扩大知名度，促进旅游业的发展，并进一步带动交通、住宿、饮食、娱乐、购物等相关产业的发展，形成了规模经济。心旅游中所指的文化节庆，实际特指两类。一类是基于民族传统文化节日，如春节、上元节、端午节、七夕、中秋节、国庆节等，通过文化艺术创作创造，借助现代传媒和市场化运作，让人们在耳濡目染中追忆传统文化的五彩斑斓。例如河南卫视《奇妙夜》系列，以河南博物院镇馆之宝为吸睛点，以穿越时空、次元交汇为时间轴，将河南历史文化中的元素与歌舞、戏曲、武术等艺术表演结合起来，采用“传统文化 + 现代科技”的手段，展现河南的文化底蕴。另一类是基于“文学、音乐、舞蹈、戏曲、书画”的艺术盛典，如乌镇的戏曲节、潍坊的风筝节、丽江的雪山音乐节等。

2、时尚潮玩

潮玩，即“潮流玩具”、“艺术玩具”、“设计玩具”。2021 年，各大品牌再潮玩领域百花齐放，各种跨界应接不暇。IP、跨界设计，昭示着 90 后、00 后的潮酷炫的世界。从“一墩难求”的北京冬奥会吉祥物冰墩墩，到卡塔尔世界杯期间火出圈的拉伊卜；从迪士尼、哆啦 A 梦等头部 IP 的衍生品，到泡泡玛特店内琳琅满目的盲盒……潮玩带来的不仅仅是感官上的满足，更是心灵上的治愈。时代引领、个性前卫、注重精神需求是最大的特点。

3、科幻旅游

科幻旅游有两个类型。一类是基于 AI、VR、元宇宙等科技元素的数字旅游，这类旅游体验突破了传统旅游“时”与“空”的局限，在“虚拟性”、“沉浸式”、“连接性”上超出以往的体验，重新定义和改变消费者既有消费习惯。另一类是基于“科幻元素”的太空旅行。据“长征十一号”火箭收人总指挥杨毅强指出“随着商业模式的完善，2025 年中国有望开始亚轨道旅行，票价约 200 万到 300 万元人民币。

4、教育研学

一般的教育研学是“专业教育”、“研究性学习”及“旅行体验”相结合的校外教育活动，通过教学做合一的理念、方法和模式，根据学生的成长规律和特点，设计实施不同阶段的研学课程，从自然、地理、历史、人文、科技、体验六大类别选择和确定研学主题，在动手做、做中学的过程中，主动获取知识、应用知识、解决问题的集体学习活动。心旅游中的教育研学，是指具有心灵启迪的特种研学产品，如围绕上下五千年历史文化的研学活动、传承红色精神的红色研学旅行等。

5、宗教禅修

宗教禅修是通过禅修仪式，净化身心，提升生命的层次，追求解脱、自在与幸福，把心灵中的良好状态培育出来。宗教禅修涉及到康养产品，身体健康方面的，诸如医学疗养、中医养生、体育健养、温泉疗养、食品膳养等；精神健康方面的，诸如文化修养、禅修、道修等。随着文化水平、教育素养的提高，人们对文化类哲学类历史类等类别的认知体系追求会越来越高，这类心旅游产品是未来重点的发展。

6、泛户外产业

泛户外是新时代满足人们美好生活向往的重要选择。泛户外指任何一项走出家门的休闲活动，以户外运动为参与方式，以户外休闲为最终目的，本质是大健康理念下“文化、旅游、体育、教育”的融合发展模式。泛户外成为休闲度假的新选择，徒步、骑行、攀岩、滑雪、露营、潜水、帆船等项目吸引众多消费者参与其中。有关泛户外产业的内容将另文详细展开，此不赘述。

由于时间关系，今天就讲这么多，更多的观点和思考，留给与会的其他专家嘉宾们，最后祝 2022 丽江雪山音乐节暨第十六届国际（丽江）泛户外产业高峰论坛圆满成功！

全域旅游背景下
旅游景区高质量创新发展

文 / 窦文章

本文系窦文章在 2022 年 01 月广州景区协会换届大会发言及 2020 年 12 月文化和旅游部中央文化旅游干部学院在沈阳举行的文旅干部培训班讲稿整理

今天会议主题是全域旅游背景下旅游景区高质量创新发展，首先对当下文旅产业有一个总体判断，文旅发展的基本面和大格局从未改变！

因为从文旅市场来看，人均 GDP 稳步增长，“世界这么大，我想去看看”的渴望没有变；从政策层面讲，做为“美好生活的基石”的文旅产业依然是中国经济增长新极点，因为旅游业是一项综合性产业，具有关联度高、渗透力强、融合力强、带动大的特点，把旅游业培育城“国民经济的战略性支柱产业”和“人民群众更加满意的现代服务业”政策指向没有变，现阶段许多纾困政策，如扩内需、促消费，激发文旅消费，促进商业消费都说明了这一点；从产业层面，科技进步催生产品创新、业态创新和商业模式创新，诸如新经济、夜经济、粉丝经济、新媒体、短视频、新模式、网红打卡＋秀等；从战略层面上讲，当前国家“大循环、双循环”、“高质量发展”、“新基建”、“国家文化公园建设”等新战略频出，特别是目前文化和旅游部强力推动文化和旅游深度，所谓“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，文化使旅游的品质得到提升，旅游使文化得以广泛传播。”这就要求文旅工作者，要进一步从旅游资源要素整合、构造旅游竞争优势的全域旅游思维出发，从“有没有、缺不缺”进入“好不好、优不优”，要求整体行业发展要“设法突围”“浴火重生”，围绕“新需求、新技术、新业态、新产品、新投资”，使景区不断更新迭代，向阳而生。

一、我国景区发展现状与特征

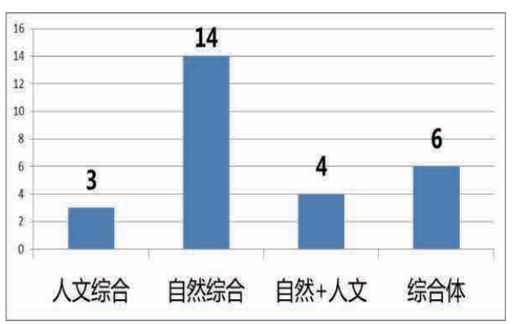
5A 级代表中国旅游景区的最高等级，同时也代表着中国世界级精品的旅游风景区等级。截止 2020 年 11 月 9 日，国家文化和旅游部共确定 281 家国家 5A 级旅游景区（乔家大院 2019 年 7 月取消尚未恢复），其中人文类（古城古镇古村、历史建筑、遗址遗迹等）95 家，自然类（山丘洞天、湖泊海岸、森林湿地等）119 家；依托自然文化双遗产且业态丰富配套完善的综合类景区 38 家，以主题公园、国家级旅游度假区为特点的 30 家。我们以 5A 景区为例进行分析：

1、景区动态化管理成为常态

为认真贯彻落实《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》（国办发〔2015〕62 号），国家文化和旅游部等相关部门依法整治旅游景区门票价格、环境卫生、管理服务存在的突出问题，净化旅游消费环境，为此景区管理进入动态化管理阶段。比如景区摘牌，如曾经被摘牌的景区有秦皇岛市山海关景区（2018 复牌）、长沙橘子洲（2017 复牌）、重庆神龙峡（扩建）、晋中市乔家大院等。再如警告公示，如白洋淀景区、五台山风景名胜区、太阳岛公园、夫子庙秦淮风光带景区等；严重警告公示，如沈阳市植物园、佛山市西樵山景区、武夷山风景区、大连市老虎滩海洋公园·老虎滩极地馆、丽江市丽江古城景区、牡丹江市镜泊湖景区。

2、5A 景区门票高低不等，市场更关注产品性价比

公开数据显示，282 家景区的门票均值约 100 元，最大值 280 元（雅鲁藏布大峡谷）；有 33 家景区免门票；超过 200 元门票的景区有 27 家，多为人文自然综合类（图 1）。从区位分布来看，多以东部中部景区为主。从游客评价来看，更多关注景区产品的性价比优势，所以综合体类景区或者有规模优势的景区比较受欢迎，像拥有世界双遗产、世界文化遗产、世界自然遗产、世界地质公园等世界级资源品牌的景区更受追捧；在价格方面，除西湖景区免费，这类景区门票价格都比较高，如武陵源门票达到 245 元。



区位	景区	批次	门票(元)
黑龙江	虎林市虎头旅游景区	35	240
吉林	长影世纪城旅游区	28	240
内蒙古	阿拉善盟胡杨林旅游区	35	240
宁夏	水洞沟文化遗址	28	240
湖北	武当山风景区	6	243
湖南	张家界武陵源旅游区	1	245
江西	鹰潭龙虎山旅游景区	11	250
河南	河南省安阳市红旗渠-太行大峡谷旅游景区	31	260
湖北	恩施大峡谷景区	28	280
广东	广州市长隆旅游度假区	1	285
西藏	雅鲁藏布大峡谷旅游景区	36	290

图 1 门票 200 元以上景区的类型分布及区位

3、5A 景区品牌关注度参差不齐，差值巨大

根据百度搜索词条数据分析，282 家 5A 景区的百度搜索词条最大值是北京市颐和园和杭州市西湖景区，超过 1 亿，而最小值为盐城市大丰中华麋鹿园景区，不到 20 万条；5A 景区百度搜索词条平均值接近 1 千万条，中位数约为 350 万词条，如萍乡市武功山景区和保山市腾冲市火山热海旅游区。282 家 5A 景区百度搜索词条超过千万级的景区有 64 家，在百万级的有 167 家，也有 49 家在几十万级。

从搜索词条 TOP10 来看，除丽江古城、乌镇景区外均为第一批公布的 5A 景区，这些景区资源丰度高，文化底蕴丰厚，自然生态优美，且开发周期长，产业产品业态体系相对完整，因而受市场关注（图 2）。从景区 5A 批复时间来看，除深圳观澜湖（高尔夫球度假胜地）是第 6 批，其他的景区均是第 25 批之后，开发时间较晚成熟度低，因而市场知名度尚不足与老品景区抗衡，其门票价格都在平均值（100 元）以下（图 3）。

区位	景区	批次	处罚	门票	百度搜索
浙江	杭州市西湖风景名胜区	1		0	100,000,000
北京	颐和园	1		30	100,000,000
山东	泰安市泰山景区	1		157	78,600,000
北京	故宫博物院	1		60	71,200,000
云南	丽江市丽江古城景区	7	严重警告	80	70,000,000
安徽	黄山市黄山风景区	1		230	65,400,000
湖南	张家界武陵源旅游区	1		245	59,600,000
四川	青城山都江堰风景名胜区	1		180	58,000,000
浙江	嘉兴桐乡乌镇古镇	3		150	54,400,000
江苏	苏州市周庄古镇景区	1		88	53,700,000

图 2 5A 景区热度列表（以百度搜索词条为例）

区位	景区	批次	门票	百度搜索
江苏	盐城市大丰中华麋鹿园景区	29	45	164,000
广东	深圳市观澜湖休闲旅游区	6	0	183,000
西藏	日喀则市桑珠孜区扎什伦布寺景区	33	55	232,000
广东	**阳江市海陵岛大角湾海上丝路旅游区**	**29**	**150**	**288,000**
浙江	开化根宫佛国文化旅游区	20	80	303,000
新疆	泽普金湖杨国家森林公园景区	21	40	322,000
新疆	新疆生产建设兵团第十师白沙湖景区	32	45	331,000
内蒙古	内蒙古自治区满洲里市中俄边境旅游区	31	0	356,000
河南	南阳市中国西峡恐龙遗迹园-伏牛山-老界岭旅游区	27	90	370,000
吉林	通化市高句丽文物古迹旅游景区	35	0	393,000

图 3 5A 景区批复时间、门票价格与关注度示例

4、5A 景区运营普遍重视景区智慧化的建设，强调科技技术的应用

从现有景区分析，大部分 5A 在数字化智慧化等基础设施上投入较大。5A 智慧景区系统普的基础功能配置包括了：WIFI、电子票务、门户网站、旅游软件景区 APP、景区综合管理等；在公用移动通讯网的基础上增设微网，要求在核心游览区、人群密集区等地段必须信号强、网速快、流量稳定；同时，也有景区开始运营建设数字虚拟景区，完善智能导览系统，增强游客的虚拟体验。例如九寨沟全景导览、都江堰景区主页的导览机器人、中山陵的 3D 导览等功能相对完善。

与此同时，博物馆、纪念馆等对展陈方式进行了科技升级。例如，北京市举行的沉浸式多媒体艺术展《子时发生》，其根植于中国传统文化，将多媒体互动手段融合沉浸式感官技术，提取中国传统文化中万物共生的东方哲学，结合二十四节气、气候变化的自然规律，通过互动媒体的科技手段，打破传统文化与现代生活的壁垒。又如北京地铁公司开能的线上博物馆，该线上博物馆通过挖掘北京地铁文化的深度数据库，承载、记录、展示了北京地铁的历史文化遗产，通过系统性的文化服务功能，构建围绕地铁的公共文化生态，使北京地铁成为城市文化 IP 的活力助推器。

大多数景区重视产品业态的升级，其中增设演艺项目、主题影展是常见的做法：主题影片形式多样，震撼登场，科技助力，宣传引人入胜；“演艺项目”再现历史文化场景，增加体验性、参与性。例如北京博雅方略旅游开发公司和北京立根集团共同投资的山西晋城大阳古镇 4A 景区，围绕景区特色资源和历史文化，研发了《燕飞凤舞》等系列演艺项目。《燕飞凤舞》1.0 版采用沉浸式空间互动技术完成对汉代美学的转化，运用现代科技诠释演绎传统魅力，让汉代美学基因与赵飞燕的舞蹈创意性整合，使观众游走于现实与虚拟梦幻之中。

总体来说，我国改革开放以来，“景区景点”模式为旅游业的发展壮大奠定了坚实的基础，她是旅游产业主体，既是旅游行为发生地和集聚地，又是吸引物主体，也是产业投资主体。正如我在专著《文旅产业讲稿之二：品质生活》中“品质旅游下景区角色定位与全域旅游平台策略”一文中指出的那样，“景区是全域旅游网络中重要的载体”，“景区品质提升是旅游高质量发展的有力保障”，景区依然是文旅高质量发展的落脚点。我再一次强调：第一，景区承担文旅产业的主体功能。所谓旅游景区，包括了风景区、文博院馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。景区实现了游客的参观游览、休闲度假、康乐健身、参与体验等功能。从我国现有的各类旅游品牌来看，截止目前不完全统计：我国共有 A 级景区 10300 多家，其中国家 4A 级景区 3034 家，国家 5A 级景区 281+1 家（乔家大院撤销未恢复）；国家级旅游度假区 26 家；除 A 级景区和度假区外，还有红色经典景区 300 家；中国旅游休闲示范城市 10 多家；新业态方面，在建自驾车房车营地 900 多个，通用航空旅游示范基地 16 多处。第二，景区汇聚了全域旅游中文旅产业新产品新业态，包括但不限于：观光游览的“青山绿水”、旅游度假的商务会所精品酒店、时尚生活方式的民宿沉浸式体验、康体养生、户外运动休闲、文创产品等等。这些基本涵盖了文旅产业的各类功能需求。第三，景区依然是区域文旅产业投资的主体对象。2019 年全国重点文旅投资项目中，占比最高的是自然景区，占比约 27.8%；田园综合体和主题公园项目占比分

别为 19.4% 和 14.8%；康养文旅和特色小镇项目的占比分别为 13% 和 11.1%。景区的投资结构也发生变化，投资重点从观光产品，逐步转移到度假产品和休闲业态，转移动提升品质的基础设施和服务设施（图 4）。

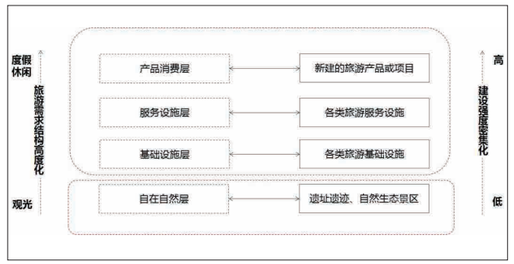


图 4 景区投资结构的变化趋势

二、疫情常态化下，景区开发必须面向 5 新

我多次谈到，景区开发具有“路径依赖”的内在规定。当下在全域旅游背景下面向高质量发展，依然要从“路径依赖”为出发点谈景区提升。

首先、景区要想向阳而生要想逆境中转型发展，必须时刻注意审视自己的路径问题。路径依赖最大的意义是让人们认识到路径依赖现象，知道自己处在什么状态进而决定进而决定时乘胜追击还是调整航向另辟蹊径。要做到这一点，一个重要的方法就是，要跳出路径看路径，所谓“欲穷千里目，更上一层楼”。

第二，路径依赖具有两面性。因为路径依赖存在是客观的，用好用坏都会发生不可逆转的效用。为此，一是要审视旅游管理制度。（1）我国 A 级景区制度是我国旅游质量监管的初始模式，所果要想从升 A 的角度进行旅游景区开发，就自然被锁定在既有利益格局形成了资源价值观、旅游产业认知和产业链培育方面的路径依赖。（2）A 级景区需要在不断的寻求强化自身的产品升级、管理提升和经营惯性（门票价格）中做出创新选择和投次资金之间的平衡。（3）A 级景区制度设立以来，已经产生若干既得利益集团，他们既要求巩固制度，提高 A 级景区品牌的福利，也要求对服务质量监管的放松降低模式创新业务创新的积极性，即使新的模式会更有效率。二是如何抓住“路径创新”的契机。（1）旅游业作为国家战略性支柱产业地位的确立，有许多政策机遇和金融创新机遇。（2）区域旅游构建全产业链模式，如何在政策支持下实现产品链延展、固化锁定核心客源市场。（3）在大众旅游时代的背景下，旅游产业跨界融合趋势明显，旅游要素主体不断拓展产品空间，市场主体通过技术手段的应用与智慧（如大数据与自媒体等），不断催生新型产品业态，景区投资运营主体能否跟上市场步伐，通过完备的市场信息做到成功招商。

第三，景区景区品质提升，还要处理好所面临的三个“冲突”：即投资主体的资本化与本地化的冲突、项目盈利模式与门票盈利模式的冲突、项目盈利模式多样化与传统门票盈利模式的冲突。

当前新冠疫情已经持续 1 年半时间，我们观察到文旅产业需求侧与供给侧出现了五个新的变化：

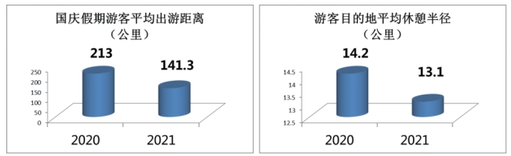


图 5 游客旅游和休闲出行距离

第一，新需求。因为地方疫情防控政策不同，居民消费行为发生了很大的变化，游客平均出游距离和目的地平均游憩半径呈现双收缩趋势（图 5），消费者逐步回归身边的“风景”、日常的“美好”，因此微度假、慢休闲的旅游模式成为越来越多人的消费选择。针对这一变化，许多景区或市场主体做出了产品结构调整。例如，杭州开元森泊度假乐园，启动“酒店 + 乐园”全天候一站式休闲度假综合体模式：以“大自然”为原点，包含“精品度假”与“奇趣游乐”两大核心板块，提供特色度假木屋居住体验，以及全年恒温水乐园、超大型儿童乐园、户外探索游乐、

当地美食等休闲活动，建设一个集住宿、游乐、餐饮、商务为一体的大型休闲度假综合体。因为体验活动中强调了人群的相对隔离，因而这一创新模式受到了市场欢迎，取得了经营上的成功。

第二，新亮点：在 2021 年文旅产业有四个热点产品，即红色旅游、冬奥会、乡村旅游和国家文化公园。红色旅游热是基于建党 100 周年的历史机遇，各级党委政府都重视红色文化挖掘保护和红色旅游产品开发；北京冬奥会是冬季运动休闲一个重大的契机，北京冬奥会的成功举办，激发了全国冬季冰雪运动休闲的巨大热情。乡村旅游是借乡村振兴的东风，充分发挥“农业 + 旅游”的潜力，特别是大城市近郊休闲农业的开发，是叠合市场变化与政策红利双重红利的结果。国家文化公园建设是彰显中华文化自信、弘扬中华文化传统的落地体现，当然是政策支持的重点和政绩体现的热点。

第三，新动能。主要表现在“文化引领生活，科技创造未来”。前面已提到，通过文化和旅游的深度融合，龙头景区多数开发了“演艺项目”、“夜游产品”等，业态创新成为景区生命周期过渡与转型的动力；科技应用成为旅游景区高质量发展的重要举措。

传统的演艺项目如《印象.刘三姐》《鼎盛王朝.康熙大典》《长恨歌》《文成公主》等大家耳熟能详。最近有一个比较热火的演艺项目是首部漂移式多维体验剧《知音号》——以年代为剧本，人人都是故事的一部分。《知音号》以上世纪初大汉口的商业文化为故事背景，从知音号码头露天部分拉开序幕，

为游客设置了鲜活的老码头实景体验区，随后游客将登上一艘具有上世纪 20–30 年代风格的蒸汽轮船，分层移步观看触及心灵的武汉故事。《知音号》以上世纪二三十年代武汉民生公司“江华轮”为原型打造，船里上千件道具摆设，都是在阅遍武汉的图书馆、博物馆相关文献后，1:1 复刻而成，就连船舱里的钢琴，都是用老式钢琴经过维修、校音后，来呈现当年的演奏效果，力求“昨日重现”。《知音号》不分观众区和表演区，每一个角落都发生过、发生着或即将发生不可预知的故事，而游客就是故事的一部分。这种全新的表演形式取得了巨大的成功。

我们曾总结出科技成果在文旅景区有四种类别八大场景应用：一是景区文化文物活化 1.0，即利用科技创新与数字经济技术，提升展陈水平，包括场景 1：依托声光电等升级改造；场景 2：利用虚拟现实沉浸式互动交互。二是景区活化 2.0，即景区（超级）IP 的延伸，通过规模化、系统化、品牌化，实现场景 3：借助影视技术，进行实景演艺；场景 4：借助高科技实现文创 IP 化。三是通过大数据、云计算，数字技术，实现场景 5：借助地图技术、大数据等实现数字景区；场景 6：借助云计算等实现的云上景区（虚拟）。四是技术集成化、管理协同共享以及智慧化、网络 w 化，通过大数据综合服务平台建设，实现场景 7：助推在线旅游服务商实现服务升级，如携程、同程、驴妈妈的服务创新等；场景 8：建设城市数字旅游平台。

第四，新内容。面向老百姓寻常生活，抓住需

求引导消费，通过内容创新实现 IP 价值的变现。在产业链上游，通过原始核心 IP 源，轻资产输出“文旅 IP”，产品形态趋向小而精、小而美；在中游，通过新媒体自媒体，增加 IP 影响力，低成本放大品牌影响力；在下游，更多的是 IP 的延伸，通过规模化、标准化手段，扩大产品链条，增加变现能力和渠道。例如西安大唐不夜城，可谓夜经济玩出新花样、点亮夜间市场，形成新潮流；又如故宫文创模式：故宫参观人数创下 1600 万人次，文化创意产品的销售额高达 10 亿元人民币，再加上纪录片《我在故宫修文物》的热播——故宫正在成为年轻人追捧的“网红”，可以说 600 多岁故宫，实现华丽转身。

第五，新竞合。新基建是国家未来发展战略，其建设速度似乎没有受到新冠疫情的影响。随着基础设施的快速建设，在区域区际旅游格局中，市场上产生一大批“快旅 + 漫游”线路产品。高铁时代，一方面扩大游客的产品选择机会，另一方面也促进景区之间的良性竞争与合作。因为乘着高铁，年青人会来一场说走就走的旅行，让诗和远方近在眼前。“快消”“深度体验”正在成为越来越多旅客的全新生活方式。

三、景区未来发展：“四合”路径与“六个热点”突破

毋庸置疑，未来景区发展必然面临一个硬约束条件，即绿色生态、“碳中和”“碳达峰”目标。党和国家领导人多次强调“绿水青山就是金山银山”“环境就是民生”“青山就是美丽”“蓝天就是幸福”“把绿水青山建得更美，把金山银山做得更大，让绿色成为发展最动人的色彩”等等。“绿色”发展包括了财富、增长、福利三重内涵，这就催生出“绿色景区 • 全域全景”的发展理念，其核心就是注重文化、旅游、生态融合发展：文化为本，文艺、文博、文创等是景区发展的底蕴；旅游驱动，通过提升旅游要素质量，构建复合的旅游休闲功能体系；生态塑形，打造美丽景观使之成为吸引物、完善社区配套网络、建设一流的居住休闲集聚区，使之成为可持续发展的宜居社区，最终实现景城产人一体化。

1、未来景区发展走“四合”路径

（1）整合：全域旅游是未来景区发展的基础条件和要素条件。全域旅游注重文旅及其相关资源的整合，就是要依托区域内所有可以整合的要素资源，打造　全域全景新格局，因而全域旅游成为地方领导执政的重要理念和抓手。分析我国首批验收通过的 71 家全域旅游示范区，均有二个显著特征，一是旅游业发展基础，资源独特，竞争优势明显；二是重视生态环境保护建设，奉行“绿水青山就是金山银山”的理念。同时还有七个细节特征，即区域核心吸引物体系建设比较完备、侧重大旅游大产业的融合发展、突出休闲农业与乡村旅游以及康养度假特色、在文创科创方面的成绩可圈可点、强调“全域全景”“景城一体”“山城一体”等、重视顶层设计明确发展方式、推行全域协同体制机制创新。

在全域旅游整体提升过程中，要实现资源重组，在空间上需要点线面结合。每个点就是吸引物，它可以是一个一个景区（点），也可以是特色小镇、商业统合体、民宿集群、艺术园区、户外基地等，都是全域旅游的重要节点；线是要素的串连，也是要素的关联通道，包括文化脉络线、情感脉络线、地域人脉线；面是旅游 +，泛全域构面，例如景区 + 美丽乡村、景区 + 特色小镇、景区 + 特色街区、景区 + 特色民宿、景区 + 文化艺术、景区 + 运动休闲等。

对于景区而言，聚焦产品、项目和服务丰度，通过资源“整合”，从点线面全面提升，实现景区升级。例如，博雅方略编制的《大乌伦古湖景区创 5A 规划》。乌伦古湖位于准噶尔盆地古尔班通古特沙漠北缘，临近额尔齐斯河，是第四纪构造运动及阿尔泰山冰川融化形成的断陷湖，被誉为准噶尔明珠，是中国十大淡水湖之一、中国四大盆地内最大的淡水湖、中国唯一与北冰洋相连的湖泊。拥有中国最大规模滨水类墙状雅丹。雅丹地貌呈南北走向，呈南北走向，由情人谷、蛇谷、断桥谷、绝情谷、九曲回肠谷、仙鹤谷、迷魂谷、神鹰谷、猎隼谷九个峡谷组成。游客到此旅游，纷纷赞不绝口“美！太美了！她是活的，有生命力的魔鬼城！”。规划组针对景区面临的核心问题：缺乏与周边景区的联动性与资源整合、服务配套设施不健全、缺乏旅游产品的体验与创新等，通过总体定位：准噶尔盆地明珠·北冰洋遗珠，重点突破：以创建吉大乌伦古湖国家 AAAAA 级景区为导向，硬 8 软 4 两大路径构建五大体系全面突破现实困境，实现乌伦古湖“二次革命”！同时，注重四季产品组合优化：产品覆盖春、夏、秋、冬，注重过夜游吸引物的打造，带动全市旅游“四季游”“全时空”的嬗变。

（2）融合：如果说整合强调资源要素整合，融合就是强调产业业态融合。通过文旅与艺术广电体育等融合，即“文旅 +”与“+ 文旅”叠加，打造泛文旅产业全产业生态体系，多元融合形成业态集群。换句说，文化 +、旅游 + 是景区产品和业态重要的空间拓展，是构筑区域文旅生态圈的重要步骤。有关融合内容，在《文旅产业讲稿一：行向远方》“产业融合促进旅游全域发展”一文中已有详细阐述。

景区建设可以通过“融合”，聚焦业态丰度，创新特色产品和项目，做到景区上规模上档次。例如《吉州窑景区创 5A 总体规划》中关键点，围绕痛点问题：文化品牌影响力较弱、文旅 + 融合不充分、缺乏旅游产品的体验与创新等，从开发多元产品和布局综合业态入手（图 6），统筹考虑，全面规划，为红线内片区量身打造一套完整的提升规划。在原有景区的基础上，根据游客的满意度和体验性，策划核心旅游产品。对景区内部重要提升节点进行规划方案；完善游览体系，打造多元旅游产品。规划提出三个结合的景区提升思路：即纵向结合、横向结合（红、绿、古）、周边核心景区结合，同时坚持 21 字方针，即政府主导、主管先行、社会参与、企业经营、市场化运作，远期紧盯一个一大目标，即双遗申报成为世界遗产地和非遗传承地。这样形成了一本提升规划、一个明确的主题定位、一份完善的旅游产品体系、一系列旅游节庆活动、一个鲜明的文化内核，为景区发展指明了方向。

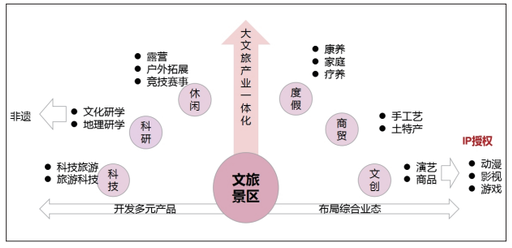


图 6　文旅景区的开发思路

（3）极合：就是通过大项目带动，做大做强核心景区龙头景区，“日月同辉满天星”，政府平台与市场投资主体联动，聚集资源集中打造 1–2 个地方文旅的“太阳”和“月亮”吸引物，打造一体化文旅休闲度假综合体，给远方游客一个到此一游到此休闲消费的理由，扩大市场服务半径，增加区域文旅收益。如珠海的长隆国际海洋度假区，就是地文文旅产业的汇集地，吸引海外游客及国内远程市场前来观光旅游、休闲度假。再如，目前比较热点的工程就是中国文明溯源工程，围绕国家文化公园建设，形成地方龙头文旅产品。在博雅方略负责编制的《国家长城文化公园（朔州园）》方案中，强调极合的作用：一是要主动掌握长城文博话语权，做“民间的故宫”，通过文博产品展览展示、文博产品交易、文博产品传承、以及打造“山河上下 • 长城内外”系列实景演艺，做“长城”文化的集结号；二是要积极争做山西文化的代言人，同时要联合故宫博物院、国家博物馆、首都博物馆等单位，联合打造“华夏文化 Mall”。当然，走“极合”的路径，地方政府也可以通过建设文化旅游创新园区，来把握休闲生活服务创新脉搏。如景德镇，就是借势“千年瓷都不同凡响”，通过建设好景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区，打造知名的对外文化交流新平台。

当然景区发展通过极化效应全面提升，关键点在产品、服务的标准化和品质化。以上海迪士尼为例，1998 年中外签定合作，2016 年开园营业。上海市政府以股本注资的基础上争取了部分运营管理权，上海申迪集团与迪士尼公司采用注资的方式提供 67% 的资金来源，剩下的 33% 资金采用银团贷款方式解决。其做为一个区域的龙点景区，几个细节必须注意。一是无法挑剔的标准化服务，如此完美的服务全由一个名为“cast member”的团队提供。迪士尼的常客就是因为他们，年年回到同一个度假地，享受只有迪士尼才能提供的服务。二是精致、富有创意的造梦产品，在迪士尼乐园里尼看不到任何的游艺设施，整体的环境就如同是现实中的童话世界。乐园的设计不放过任何一个细节，精彩纷呈地为游客造梦。三是全年龄层的目标市场。在迪士尼可以看到无论是抱在手上的孩子，还是白发苍苍的老人，脸上都洋溢着满足的笑容。四是永远建不完的迪士尼。迪士尼的一个著名的口号是“永远建不完的迪士尼”，它多年长期坚持采用“三三制“，即每年都要淘汰 1/3 的硬件设备，新建 1/3 的新概念项目，每年补充更新娱乐内容和设施，不断给游客新鲜感。“满足顾客需要”是迪士尼乐园创新产品的原动力。 更新乐园项目的前提就是要持续了解世界各地小朋友所想。五是营销战略——地产盈利的保证，一方面要注重情感营销，一个实现梦想及魔法国度的主题公园——梦想成真，提供一个家庭一同欢乐的场所的梦想；另一方面要培养顾客的忠诚度，迪士尼影视 IP 培养了大批忠诚的顾客；再一方面要注重市场培育，从影视（特别是动画 IP）开始，尽可能大范围推广和普及使得迪士尼品牌深入人心。迪士尼的成功经验告诉我们，景区实力才是第一生产力！

（4）聚合：聚合就是整合、融合、极合的最后裂变，强调区域联动开发，依托地方特色资源与生态历史文化，依托已有点区域经济点轴系统或“城 – 县 – 镇 – 村”城乡体系，面向全国乃至世界，打造一流的的旅游目的地。

聚合方式之一是面向城市群发展，对大景区进行连片开发，拓展发展新空间。例如：杭州余杭区“建设全域美丽大花园”：以景区的理念规划全区，以景点的要求建设城乡。通过大径山乡村国家公园和中国最具特色名镇品牌，把全域二十处景点串联整个大径山旅游，形成多元化的旅游产品线路：禅修之旅、休闲之旅、文化之旅、慢生活之旅等。再如博雅方略负责编制的《嘉峪关 5A 旅游大景区提升规划》中，利用聚合方式，强调产品与项目的可持续与创新。针对各文旅产品的利基市场，做到“文化 + 创意 + 旅游 + 产业”四位一体，以市场为主导，互为主体，通过产业链各个环节上的商业价值倍增，实现文旅产业真正融合。在空间上构建“一核、一线、两翼”的大边关空间布局，以此推动区域旅游的高质量发展：一核即嘉峪关关城景区，一线即长城文化风情线，两翼是北翼（暗壁—悬臂长城）、南翼（明墙—长城第一墩）

聚合方式之二是完善交通集散体系，打造区域旅游集散“投建运”一体化旗舰，特别是完善最后一公里。“站在更大区域层面”，依托区域新地标和区际快速交通骨干体系，打造若干个国际标准度假区、主次级集散中心以及精品驿站等。聚合方式之三是高标准高起点建设区域文旅主题示范基地，如博雅方略编制的《山西省森林康养旅游总体规划》强调，要通过文化鲜活化：对本土文化和企业文化挖掘，通过艺术化的形式表达，实现文化鲜活化的表达形式，成为地方特色主题。要实现产品体验化：旅游业态升级，丰富游客体验，通过文化产品的艺术化体验，增加户外车运动基地，增强区域旅游核心吸引力。促进康养产业化：完善区域休闲度假设施，与生态环境相融合，延展医疗、商务、养生功能，形成康养产业化的运作模式。文旅休闲时尚化：重点打造差异性产品，通过文化的艺术化表现形式，运动的多维展现方式，多主题的度假模式，形成文旅休闲时尚化的方式。

在聚合发展中，发挥数字经济与文旅人才教育、创业创新的作用尤用重要。首先，要建设区域文化旅游大数据中心，占领文旅数据流的高地，做区域旅游信息进出的“总开关”，对外积极对接知名的在线旅游平台和国内外知名的大型旅行社以及诸如度假村联盟、自驾车联盟等行业联盟；对内要推动文旅各行业主体如景区、旅行社、酒店、度假区等充分“接入”，实现互联互通，构筑区域数字文旅“智慧”版图。其次，要推动地方文旅产业创客空间升级，使之成为文旅发展的“新动能”。对接“双创”，即培育孵化一批文化创意小微企业，为文旅产业活跃发展不断提供产品创新、服务创新、技术创新等智力支持。对接文化旅游人才培养基地，抢占文旅人才储备的高地，做文旅服务标准的“黄埔军校”。对接“区内”教育资源，源源不断的为文旅发展储备人才，对接“区外”，筑巢引凤，积极引进专业人才。

2、未来景区发展要抓住六个热点，创新转型，破茧而出

（1）文创 +，通过文化活化切入生活方式，形成广泛共鸣。如故宫博物院的文创产品，从日历、水果叉到口红、糕点礼盒，甚至输入法，故宫在文创流量的变现上，将生意做得风生水起，爆品不断，实现文化创意延伸，收入不菲。

（2）科技 +，新技术切入文物活化，新潮展陈方式引发大众追捧，如前面提到的 VR 沉浸式体验、AR 情境互动体验、虚拟翻书、三维影片、360 度沉浸剧场、互动投影体验、各类科技剧场等。

(3) 生活 +, 以美食小吃为主体, 调动当地元素, 代入一种生活方式体验。如借火锅和小酒馆，深度体验成都的美。

（4）新夜游 +，开拓夜游市场，点亮夜间市场，形成新潮流。如西安的大唐不夜城，夜经济玩出新花样。据光明日报数据，2019 年大唐不夜城客流量共计 7861 万人次，平均每月客流量超过 650 万人次。与开街前相比，客流量累计增长超过了 50%。

（5）新媒体 +，通过短视频，打造网红效应，形成广泛关注。如西安“十六朝古都，玩出新姿态”，一首《西安人的歌》深受网友喜爱 , 挑战“西安” 网红打卡的最新方式，一夜爆红的“抖音之城”，惊艳了世界。

总的来说，新业态 + 多元活化，必将引动消费热潮。

最后, 我想强调的是: 疫后, 信心比黄金更重要!

浅谈城市夜经济的创新发展策略

文 / 夏冬利

[摘 要] 当下我国城乡居民对美好生活的向往是城乡发展的核心诉求，在社会发展新形势下如何解锁城乡居民新的生活方式便成为我们探索和研究城乡发展的重要突破口。近几年的疫情，已经改变了我们日常生活习惯和出行习惯，以城市中的“微旅游”为主的休闲、文化体验逐渐成为主流，这也使夜经济在各城市得到迅速发展。夜经济为经济繁荣做出了较大贡献，但同时相应的同质化、缺乏创新性等问题也更加显著。本文将立足于夜经济发展实际，针对既有问题提出针对性的策略，以期为我国夜经济的可持续发展提供借鉴方向。

[关键词] 城市夜经济　创新发展

北京蓝色港湾艺术季 2022（EAT A BIT OF ART）活动照片，1 广场露天影院，2 爵士之夜表演（照片为作者拍摄）

城市夜经济是作为改善城市中心区夜晚空巢现象而提出的经济学名词，源自 20 世纪 70 年代的英国。英国在 1995 年正式提倡实施“城市夜晚活动多元化”这一政策。“夜经济”又称“24 小时城市”（The 24-Hour City）。据统计，仅伦敦一个城市的夜晚，就为英国创造了 6% 的税收，夜经济为伦敦提供了 130 万个工作岗位，年收入达 660 亿英镑，甚至拯救了因网上购物冲击而没落的高街（high street，指一个城市的主要商业街）。在美国，居民已有 1/3 的时间、1/3 的收入和 1/3 的土地面积用于休闲，而其中超过六成的休闲活动是在夜间完成的。如今，随着都市人群工作节奏的加快，繁忙职场生活的压力充斥于白天的工作时间，于是夜晚便顺理成套地承担了休闲娱乐功能。而居民收入随经济深入发展而普遍提升，大大促进了夜间经济的繁荣壮大，“夜游”在放松身心之外，甚至逐步成了一种时尚与潮流。城市夜经济的兴起和发展与人们生活水平不断提高直接相关，在人们消费能力提高和生活方式发生转变下，满足了人们对多样化消费的需要。“夜经济”已经成为城市活力系数的风向标，也充分反映城市的时尚度和活力程度，夜经济发达，其城市的经济发展越充满活力。在刚刚过去的国庆小长假，城市夜经济再一次表现出其强劲的经济消费力，美团数据显示，全国夜间消费规模占比达到 46.7%，较去年同期上涨 1.7 个百分点，北京、上海、广州、成都、深圳等城市“夜间游玩”搜索热度较高。全国夜间消费规模占比达到 46.7%，较去年同期上涨 1.7 个百分点，北京、上海、广州、成都、深圳等城市“夜间游玩”搜索热度较高。目前，夜经济在满足消费者精神、文化需求等方面尚存在不足，主要体现在创新夜间消费产品的供给不足。因此，通过应对策略规范夜经济的发展极为必要。

一、城市夜经济发展现状

1、夜间消费需求旺盛，供给日益丰富

基于各类研究调研数据显示我国城市夜间消费需求日趋旺盛。在“北京市夜间经济高质量发展研究”研究调查显示，83% 的受访者有夜间消费经历，42% 的受访者每周有 1—3 次夜间消费，75% 的受访者夜消费时长 1—3 小时，夜消费已成为北京居民的常态化消费行为。在疫情期间，北京居民的夜间消费由线下向线上线下结合转变，线上夜消费集中于网购和外卖，线下夜消费集中于餐饮、购物和观看演出。夜间消费是受天气、气候影响较大的消费形式，北京代表了北方活跃城市，南方城市的夜经济的需求更加旺盛，其消费的时间更长，能创造的经济价值也更大。各地也针对夜间消费的需求，

北京乔福芳草地照片，1 庭院、空间廊桥与文化雕塑场景（照片为作者拍摄），2 空间廊桥与文化雕塑场景（照片来源于百度），3、入口文化雕塑场景（照片来源于百度）

策划了较为丰富的消费活动、提供了丰富的消费场所。

北京：北京推出“夜京城”异彩纷呈点亮十一假期。2022 北京消费季·夜京城推出节庆“消费大餐”，如昌平乐多港万达露天电影、清河万象汇户外灯光、大兴大悦春风里城市夜巷啤酒节、华熙 LIVE 麻辣摇摆舞会等带动夜间消费、蓝色港湾的艺术季。八达岭“长城·Night”文化街区、怀柔雁栖湖“星光璀璨夜·越夜越风光”绚丽灯光伴随夜游、夜娱、夜食、夜购，描绘休闲消费美景。监测数据显示，假日期间，夜间服务消费人次同比增长 9.1%。

上海：“‘夜上海’始终是上海的一张亮丽名片。”上海在充分挖掘“一江一河”的特色空间禀赋的基础上，沿滨水岸线打造、串联一批丰富的夜间载体与活动。截至 2022 年 2 月，上海共有 400 余家夜间商场、8 万余家夜间餐厅和超 4000 处夜娱场所，它们共同形成一张强大的“夜态”网络。在此基础上，更有 4000 余处运动场馆、 700 余家书店、3700 余家 24 小时便利店和 800 余家星级酒店为城市注入更多的亮点。

2、注重文化主题融入，业态体现创新

文化具有精神性与独特性等特征，城市文化是地方发展的精神土壤，随着文旅深度融合，文化正不断成为旅游的灵魂，旅游也不断成为文化的载体，助力传播地方文化。城市的夜经济已经成为城市文化旅游的重要组成，在提供和打造夜间文化产品时，地方也开始注重文化的融入，通过夜间文化体验，来传承和展现地方文化，同时也增加了体验项目的独特性。

但由于夜经济发展速度过快，在业态创新上还存在一定差距，主要表现在特色夜间品牌的打造进程滞后，文化主题、深入人心的特色性夜间项目相对欠缺。因此，在创新业态开发上，要从文化的深入挖掘、模式创新等方面进行优化。

3、基础设施逐渐完善，夜间设施提升

夜经济的消费行为是依托城市基础设施、公共服务设施来进行的，为鼓励夜经济，很多城市出台延长公共服务设施运营时间的文件。2022 年 5 月北京市发布的《北京市公共文化服务保障条例（草案）》明确提出“公共文化设施应当根据其功能特点以及服务对象的需求合理确定开放时间，不得少于国家和本市规定的标准，鼓励延时开放、错时开放、夜间开放。”越来越多的公共文化设施将在夜间向人们开放。

与公共文化设施延长运营为人们的夜间休闲提供了更多的选择，但与此同时，夜间出行成了较大的问题。2022 年北京地铁运营时间表显示，大部分地铁始末站结束运营时间在 23:30 左右，同时在市内增加的夜间运营的公交车也基本在 24:00 前后结束运营，只有极少数线路是 24 小时运营，在人流集中的文化场所，出租车、网约车的呼叫等待时间也是非常久，容易形成人员滞留的现象。因此，夜间的交通出行及其安全性是我们发展也经济过程中应该得到提升的。

二、城市夜经济创新发展的对策

1、业态创新

传统的“夜经济”业态以餐饮、购物和娱乐居多，随着近几年夜经济与文化、休闲、体育等要素的融合，为夜经济的业态提供更广泛的方向。在完善“夜购、夜食、夜游夜赏”等传统夜间业态基础上，结合文化的挖掘，通过对市场需求调研、服务客群画像等研究，策划出具有吸引力的特色化的创新业态和与此相匹配的体验活动。

融入文化主题：根据夜间消费调查得出，书社、茶社及剧院都是比较受人们欢迎的夜间文化消费场所。文化场所逐渐成为人们夜间消费的主要选择，融入文化主题有助于改善夜经济结构，提高夜经济稳定性。同时，在夜间消费场所也应充分融合地方文化，通过夜间文化体验，使文化得到传承。

特色场景营造：要结合文化主题的特色来打造精彩场景，吸引消费者的关注，以特色化的场景来吸引消费者。对于休闲街区或商业综合体，可以根据商业街区的业态定位，通过对商业街区的空间改造更新，营造具有特色的商业场景。

定制产品体验：进行定制化环境设置，将人群进行分类。可以对现有商家进行分析并做整合规划，使不同消费群体方便对适合自身开展消费的场所快速定位。

2、数字创新

近年来，随着文化产业数字化战略的深入实施，以数字技术和互联网为依托的新型文化业态蓬勃兴起。数字孪生、虚拟结合、跨模态交互、跨时空等新技术的应用，满足了各类群体多样化的沉浸式体验需求，更有利于文化的传播。今年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出，到“十四五”时期末，基本建成文化数字化基础设施和服务平台，形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。围绕这一目标，许多文化机构纷纷与科技企业合作，推出各具特色的数字文创产品，丰富文化服务供给，给大家带来全新的文化消费体验。

在此发展背景下，数字文化产业在夜经济中也能大放异彩，尤其是在疫情期间，人们的夜间消费形式的转变，一部分夜间体验是在线上实现。在充分结合数字文化、影视文化和 VR 技术的基础上，

消费者能够从夜间文化消费场所中得到消费体验强烈的满足感。我们可以通过数字化的文化消费新场景，催生新业态、新模式。

AI 数字场景：以往人们大多只能在博物馆里欣赏到的历代名家的书法字迹，如今，通过“AI 造字”等创新形式被更多人看见、学习和传播。

元宇宙场景：通过元宇宙技术，实现虚拟与现实的场景交融的新体验；同时也可以运用元宇宙改善和提升夜间交通出行的便捷和安全性。

3、政策创新

夜经济的发展离不开政府的指导，相关政府管理部门应当在充分结合当地夜经济发展形势的基础上，提出切合实际的发展目标，如打造文明、环保、繁荣的夜市。在确立夜经济长期发展目标后，政府部门还要强化对夜间经营行业的管理，构建与夜间经营者的稳定沟通渠道，以此保证夜经济的有序发展。

创新的人才机制：夜经济的高效发展离不开专业人才的支持，政府需要在规划设计、运营管理、市场监管、公共服务等诸多方面增加人力资源投入。因为夜经济的发展是在日间经济的格局基础上产生的，不同程度上会与城市居民夜间生活互相交织和影响，所以在夜经济发展的过程中，应结合城市空间布局、公共设施分布、交通组织等体系进行合理的规划，同时应充分结合周边功能合理选择业态，后期经营（运营）管理过程中，也应从安全、协同发展的角度进行维护。因此，夜经济需要建立创新的人才引进和服务机制，吸纳更多优秀人才进入智力团队，用高水平的管理和服务实现合理运营，维持夜经济的平稳发展。

完善的管理体系：政府部门应根据不同区域、不同项目制定针对性的管理办法，建立完善的管理体系。除管理手段以外，政府还可以通过财政资金手段引导和帮助夜经济发展。包括对夜经济聚集区公共设施的智能化改造，以此便利夜间消费者的各种需要；对创新型夜间产品的开发予以支持，鼓励创新夜间产品的开发等。此外，政府部门要加强监督和管理，尤其要加强夜间消费活动的安全保障工作。

青岛 2022 年跨年夜元宇宙灯光秀照片（照片来源于百度）

三、城市夜经济的发展前景

2021 年，《“十四五”文化和旅游发展规划》明确提出要大力发展夜间经济，推进国家级夜间文化和旅游消费集聚区建设。打造夜间消费聚集区、丰富夜间消费供给、提振夜间消费能力，在全国上下已成共识。2021 年 11 月，文化和旅游部公布了首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，共 120 家。据数据统计，2022 年国庆假期，第一批 120 家国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量达 3995.6 万人次，平均每个集聚区每夜客流量达 4.76 万人次。近几年，我国夜经济得到蓬勃发展，2020 年规模就已突破 30 万亿元，商务部调查数据显示，我国有 60% 的消费发生在夜间。夜经济对于扩大内需、繁荣市场，创造就业等方面都有显著的促进作用。

夜经济是城市经济发展的新引擎，也是满足人民美好生活向往的重要依托。各级政府对夜经济的支持力度不断加大、夜间消费场所的增加以及人们夜间消费需求的攀升，我国的城市夜经济的发展规模也表现出快速增长的趋势，前景可观。在发展夜经济的过程中，需要政府部门、规划设计单位、经营（运营）者建立紧密的联系，以在国家政策导向下，根据市场需求，利用新技术、新知识和新要求，不断地更新思想、创新产品，同时，注重项目的可操作性和可持续性，在顶层规划思想的引领下，建立完善的城市夜经济系统，保证夜经济在文明、环保、高效的基础上为社会建设贡献力量。

“鲜花”里开出的产业——赏花经济

文 / 吴春玲 白墨

受疫情影响，国内游客旅游半径越来越小，本地周边游、近郊游火爆。利用周末假期到城市近郊赏花踏青，享受悠闲的周末时光成为一种新风尚。我国地域广阔，花卉资源丰富，全国各地各种花卉每年都吸引大量游客到往。近年来，乡村文旅日益丰富、创新提升，国内目的地将赏花与当地特色文化、精品特色民宿、露营等相结合，不断丰富花卉旅游业态，大大提升了花卉旅游的产业吸引力，花卉旅游产业释放出更多消费能力与价值创新。花卉旅游也逐步实现了从单纯观光向休闲体验转变，成为促进乡村产业转型升级、推动乡村振兴的重要引擎。

一、花卉旅游的概念及起源

1、花卉旅游的概念

花卉的概念有狭义和广义之分：狭义的花卉指草本的观赏植物，包括观花和观叶植物；广义的花卉，是指具有观赏价值的植物，包括木本与草本。花卉中的草本花卉，由于其生产周期短、成效快、色彩变化多样等特点，在花卉旅游中得到最广泛的应用。木本花卉的强季节性使其在花卉旅游中的应用较少，但它比时令花卉能更好地与花卉文化相结合，形成品牌式的花卉文化旅游。对于观赏草类和仙人掌类而言，由于它们的新奇、少见等特点，将会是花卉旅游发展新的亮点，是很具潜力的花卉类型。

花卉旅游产业是花卉产业与旅游产业有机结合的产物，是人们为了非工作目的而前往花卉资源集聚区域进行的花卉生态审美休闲与花文化体验认知活动。发展花卉旅游，既可以完善和优化目的地旅游产品结构，又可以提升旅游产业竞争力。近几年来，花卉旅游在我国已经成为游客青睐的热门旅游主题之一。

2、花卉旅游的起源

自古以来中国人有养花、用花、赏花、食花的习惯，历经千年形成独特的花卉情结，使其成为中国传统文化的一个重要象征。我国古代第一部诗集，《诗经》歌颂了桃花的繁盛状态：“桃之夭夭，灼灼其华”。除外，牡丹、梅花、菊花、梨花、杏花、海棠、荷花等等诸多花卉品种都深受古人今人喜爱，这些花卉被人们赋予了多种多样的文化与美学内涵，也为今天花卉旅游发展提供了深厚的基础。

中国早期始于花卉的旅游活动应追溯至为采摘食用和药用花卉而引发的空间移动，注重花卉食用和药用的实际功能。中国的食花习惯最早出现于商代（约公元前 1600 年）；自汉始，历朝历代皆有花木酿酒的记载。花卉养生最早出现于战国或秦汉时期（约公元前 300 年）。在汉、晋、南北朝时期，花卉业开始从纯生产事业转向以欣赏为主。造园栽花活动盛行，赏花活动也从宫廷普及至民间。

自宋朝开始（约 1000 年），我国花卉旅游注重物质和精神方面的消遣娱乐，将观赏花卉与休闲结合，形成“赏花三品：茗赏上、谈赏次、酒赏下”。花卉旅游活动更加雅逸，花卉游赏风俗也逐渐流行

于民间，花卉节庆繁荣，花卉产区遍布全国，形成一些名产区。在唐代明确以二月十五日为花朝节，并与元月十五元宵节和八月十五中秋节合称为三个“月半节”，是重要节日之一。我国繁荣灿烂的花卉文化顺应历史长河不断发展。如今花卉旅游因在旅游市场中具有巨大的发展潜力而呈现蓬勃发展的态势。

二、国外花卉旅游经典模式分析

1、荷兰模式：花卉 + 主题公园

荷兰人通过营造美不胜收的花田景观吸引游客，通过举办花车巡游和花绘比赛等节庆活动扩大影响，建立花卉主题公园进行花卉品种的集中展示和宣传，被誉为“世界上最美丽的春天”。其模式特色为注重景观营造，叠加配套活动，以休闲观光为主。发展重点：（1）景观规划：荷兰的花卉种植面积大，素有“欧洲花园”和“鲜花之国”之美誉。每年春季各色鲜花盛开，大地被鲜花覆盖，花田中还有风车、农庄、小城堡等点缀其间。荷兰的库肯霍夫公园是世界上最大的郁金香主题公园，公园内郁金香的品种、数量、质量以及布置手法堪称世界之最。库肯霍夫公园自2006年起设置了开园主题。每年的开园主题各不同，主题会体现在园区的整体设计上。（2）配套活动：每到三四月，这里都将举行为期 8 周左右的花展，公园内除了大片的花海之外，还有展馆内也会有各种各样的花展、花卉的栽培示范活动、插花艺术展等，更少不了绘画和摄影展。此外，还有特别为儿童设计的探险之旅、花园迷宫、牧场等活动。（3）文创纪念品：郁金香特色的纪念品和工艺品。

2、日本模式：花卉 + 创意文创

日本花卉旅游以日本樱花文化为底蕴，以覆盖整个国家范围的花卉资源为支撑，形成了全球性的樱花旅游品牌。以樱花命名的街道、车站、市镇、商标、饭菜、茶点、汤饮等比比皆是。樱花已经成为日本的国家名片和形象代言。其模式特色为突出文化特色，注重 IP 打造与文创设计。发展重点：（1）节庆活动：樱花作为日本的国家名片和形象代言，每年的 3 月 15 日到 4 月 15 日是日本的樱花节，日本各地都要举办各种赏樱活动，它的热闹非凡不亚于日本任何一个全国性的节日庆典。目前，日本樱花节已经成为世界知名的旅游节，吸引着大量世界游客前往日本旅游，每年春季是日本旅游旺季，赏樱外国游客成千万人次，对日本经济起到重要作用。（2）文创开发：“樱花之国”日本，在开发樱花文创方面经验丰富，不仅推出了限量版樱花味的食品，樱花主题的胶带纸、便签等商品，还将樱花融入当地的服饰文化、茶文化中。星巴克、麦当劳等连锁品牌，每年也都推出相关主题的产品。今年星巴克推出的多款“樱花杯”以及樱花口味的咖啡，一上市就受到热烈追捧；曾经推出的桃花主题情人节系列商品也颇受欢迎。（3）文化传播：目前日本有樱花 30 多类，300 多品种，并在全世界传播，如中国武汉大学的樱花已经成为武汉市的主要景观之一，美国华盛顿依托其几千株日本樱花每年举办樱花节。日本樱花文化也催生了日本国民对其他花卉的热爱，并带动了日本花卉产业的发展，日本花卉产业在世界上占有重要地位，是花卉的主要生产国和消费大国。

3、法国模式：花卉 + 工业旅游

法国普罗旺斯的薰衣草主题的花卉旅游，通过将薰衣草制作成香包、精油、香水等，延长花海的产业链和引入特色旅游节庆活动，极大地带动了当地旅游的发展。其模式特色注重链条开发，发掘产业资源。发展重点：（1）景观规划：法国的普罗旺斯地区连片种植的薰衣草打造出令人震撼的田园美景，营造出“花的海洋，香的世界”，薰衣草盛开时节，整齐的花垄伴随着山坡地高低起伏，点缀着树木、房屋，呈现出优美的画面，吸引着世界各地的游客。普罗旺斯乡间最传统的建筑，极具原始气息、以土黄石块砌成的农舍与薰衣草紫色田园相映生辉，形成绝美画面，吸引大量游客以及摄影家的到访。（2）工业旅游：从十九世纪开始，瓦伦索就开始种植熏衣草，产量在世界上独一无二。而时至今日它仍然供应着全世界对这种花卉需求量的四分之三以上。法国以薰衣草文化为核心，通过制作薰衣草香包、精油、香水等工业品，延长花海的产业链和引入特色旅游节庆活动，极大地带动了当地旅游的发展。(3) 美食旅游：游客不仅可以欣赏薰衣草花海，选购一系列薰衣草产品，还可以体验当地的特色美食——橄榄油、葡萄酒、松露等，美景和美食相辅相成，旅游业也间接促进了这些美食享誉世界。

4、英国模式：花卉 + 科普观光

英国 EDEN 伊甸园通过植物展示＋科研教育＋特色活动，通过环境再生，建造一个与世隔绝的人间“伊甸园”。模式特色：以科普考察为主，策划一些趣味性的科普教育活动或景观小品等提升景区的观赏性，增强游客的体验感。发展重点：（1）自然生态区：1994 年英国人提姆·史密特首次提出要在一个已经受到工业污染和破坏的地区重建一个自然生态区的想法，2000 年在英国南部康沃尔郡废弃的矿山上兴建的伊甸园的项目成为全球最大的生态温室。汇集了几乎全球所有的植物，超过 4500 种、13.5 万棵花草树木在此是一个集科学与娱乐为一体的博物馆，不仅成为人们休闲娱乐的场所，还是一

个开展生态教育的天然课堂。通过它，人们可以了解更多的生物学信息，它是后工业时代环境再生的绝佳范例。（2）园艺产业：此外，英国从园艺消费出发，发展出了完整的园艺产业链。园艺用具、肥料、草花、苗圃、园艺装饰等通过各种渠道很容易购买，书店里介绍园艺的书也数量众多。据英国花园快递网（GardeningExpress.co.uk）2014 年一项随机调查显示，在调查了 540 名英国家庭园丁的消费习惯后，发现迷恋于栽花种草的英国成年人平均每人一生在园艺上花费约 3 万英镑。英国园艺中心已形成品牌化经营并不断开发新的经营方式，例如增设园艺体验区、宠物店及家庭娱乐休闲区、儿童娱乐区、餐厅等，以吸引更多顾客。

5、加拿大模式：花卉 + 园艺旅游

加拿大 BUTCHART GARDEN 加拿大国宝级精致园林，坐落于加拿大温哥华岛，占地 20 公顷，是利用一个荒废的采石坑修建的，层次鲜明，四季可游，融汇世界园艺精华的精致花园。通过花卉旅游，实现四季皆有景的多彩风情园。模式特色为以赏花经济为主导，园艺产业与旅游业结合推动经济发展与环境保护。发展重点：（1）景观设计：利用地势起伏构建景观层次，从单调园艺走向主题园。（2）旅游业态：主要旅游产品包括：玫瑰园、日式庭院、意大利花园、低洼花园、Butchart 家族陈列馆；

相应的旅游配套包括：游客中心、停车场、园艺咨询中心、种子和礼品店、餐饮厅（dinning room, blue room– 温室餐厅，咖啡店）；其旅游盈利：门票 + 餐饮消费 + 纪念品出售。园艺学和旅游合作分别给园艺产业和旅游产业带来的益处，以及为经济发展、环境保护 / 整治、人类健康和福利等方面的公营、私营机构专家们带来的福祉。

三、国内花卉旅游发展现状、特征及问题

1、国内花卉旅游发展现状及特征

近年来，新兴花卉旅游以从未有过的高关注度，在全国内地遍地开花（图 1）。花卉苗木产业转型与旅游业产业升级耦合一起寻求新的发在机遇，花卉苗木产业与旅游业的嫁接，是这两大产业需求突破的最佳路径之一。除了不断涌现的政府投资项目，还有行业外的资本进入，花卉文化、花卉生产、花卉旅游、花卉美食、花卉节庆等诸方面行业内的花卉企业也加大了对花卉旅游项目的开拓力度。

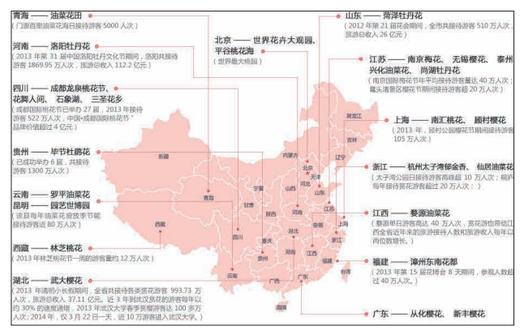


图 1　中国赏花地图　来源：搜狐旅游 http://www.sohu.com/a/114563303_461506）

每年，从三月初开始掀起花卉旅游热，三月下旬——四月上旬为最高峰，一般最晚延续到 5 月。“油菜花”、“樱花”、“桃花”、“杜鹃花”。跟着花儿走，国内是昆明、洛阳、江西婺源、武汉武大等传统的花卉旅游城市和景区。国外出境赏花游已渐成时尚：日韩（樱花）、荷兰（郁金香）等为最火的出境赏花目的地。周五 – 周日，这是因为赏花游多为短途游；围着城市走，大都市近郊：赏花游一日游、二日游居多，多为都市 3 小时车程范围内的近郊短途游；沿着高铁走——高铁带动的新兴区域”。

全国通过利用本地花卉资源和地方文化办节，不仅吸引了大量游客，也带动了当地经济发展。许多产业发展“以花为媒”，花卉旅游作为旅游业的代表，一直以来在旅游经济中占有重要地位。花卉旅游不仅丰富了旅游的特色与内涵，同时可满足人们对生态需要与旅游体验的双重要求，为旅游市场带来巨大的人气和商气，以踏春赏花为主题所带动的大规模花卉旅游带来巨大文化、经济和社会等效益的，花卉旅游消费效益已成为一块“诱人蛋糕”。

2、国内花卉旅游存在的问题

近年来，我国花卉旅游获得了快速的发展，在国内形成一批以赏花经济带动旅游产业、提升经济发展的旅游城市。但目前国内花卉旅游产业经济尚处于初级阶段，产业支撑不够，产业发展存在着一些问题。

（1）标准化不足，配套要素差。如今服务标准化、便捷化已成为旅游景区品牌营销战略体系的重要组成部分，正从“被动”走向“主动”，成为旅游产品体验中不可或缺的重要内容。国内花卉旅游景区、景点运行和服务模式有别于传统景区，多属于开放或半开放型场所，对各项旅游保障要素要求较高。但是，从目前各地花卉旅游服务现状看，由于客流量超过景区的接待能力，随之带来厕所、停车位告急，大客流缺少预警引导，陷入“人挤人”境地，加之各种不文明现象，令人大煞风景。

（2）花开周期短，“时忙时闲”的潮汐现象严重。每种花卉都有其特定的盛开花期，对于国内来说，各类花卉盛开时间高度集中，基本在每年的三月下旬——四月上旬，最晚至 5 月。国内花卉旅游产业严重依赖花卉花期，因此，极易形成“花开时忙，花

落时闲”的潮汐现象，花卉旅游淡旺季差异严重。

（3）开发层次低，体验项目少，文化体验弱。目前的国内大部分地方花卉旅游深度开发不够，开发层次低，体验项目少，大部分花卉旅游景点或景区开发仍集中在花卉种植和花卉观光上，活动以单纯的旅游观光、休闲体验为主，在项目参与性、体验性、文化性方面有待提升。

（4）同质化严重，缺乏个性化的特色品牌。在国内花卉旅游发展过程中产生了大量超强人气“网红”植物，如柳叶马鞭草、粉黛乱子草、芝樱、油菜花、桃花等，一方面极大地推动了国内花卉旅游发展，另一方面也引发了各地项目开发的盲目追风，缺乏鲜明的主题，区域性个性化品牌缺失。除了品种和造景方式雷同外，花卉旅游节庆活动也大同小异，主题和品牌之间没有区隔，与游客之间难以形成情感粘性，且活动时间相对扎堆。

四、花卉旅游产业高质量发展提升建议

丰富的花卉自然文化资源与巨大的旅游市场机遇相结合，促成中国花卉旅游产业的复兴，其发展潜力巨大。要实现花卉旅游产业的高质量发展，需要从以下几个方面进行提升：

1、科学设计基础设施，做好目的地基础服务功能。

科学设计基础设施，做好维护工作；用美丽的鲜花完善旅游度假的配套设施布局，合理布局停车场和出入口，合理调配人流车流；根据工作日和节假日天然存在差异性，在旅游内容和功能上有所侧重，如工作日可做会议市场，周末则主要做度假市场。

2、注重景观营造，提升游客赏花体验。

花卉旅游要专注景观营造和视觉震撼和美丽，塑造立体化、多维度观赏结构，形成色彩缤纷的大地景观，组织体验活动，利用春、夏、秋黄金时段，解决季节性差异问题，延长花期，打造长花季，使得花卉旅游从“一季花”向“四季景”转变。通过设计美仑美奂的花境景观，制定完美的观花路线等等引人流连忘返。

如江苏省句容市天王镇就在樱花园内移栽补种了 2000 棵樱花树，3000 亩园区樱花成海，不同品种的樱花开花时间不同，花期长短不一，次第开放，有效地延长了花期。国内潼南地区，油菜花已经成为当地农民增收致富的重要支柱产业。当地采用了全新种植的 3D 陈抟像、3D 倒福等大地艺术图案，实现农业与艺术的结合，同时，活出沿线新种植了粉色桃林，丰富了花色，提升了花海的观赏性与艺术性。

3、发展“花海 +”产业，推动消费释放。

花卉旅游跳出“种植”和“门票”怪圈，着眼于景观延展性和消费释放。文化元素代入是实现花卉旅游差异化的核心环节，发展花卉旅游相关的花事体验、文创产品等新消费模式，将花卉旅游与当地文化特色、历史底蕴相结合。有特色、有体验、有文化，才能吸引更多人气，带来的经济发展才最有意义、最可持续。

重视产品创新和内涵，延长产业链条；花卉旅游要集花卉苗木种植、展览、观光休闲等为一体的产业链式开发，设置出花卉科研区、花卉展销区、主题花海观光区等旅游项目从而以产带旅，以旅促产。充分挖掘花卉的多重利用价值，从单纯赏花到育花、护花、赏花、食花、拍花、咏花、画花、插花等多

样发展，强化花卉附加吸引力。开设鲜切花制作、插花教学、花卉科普等花事体验项目，成为新经济增长点。

开发花卉旅游创意产品和品牌化，开发精油、鲜花皂、香薰、花烛、鲜切花等多种花类旅游产品，还注册自有商标，进行系列化运营。结合实际情况推出主题食品、装饰品等特色产品，推出了一系列旅游题特色文创产品，将文化融入设计中，打造文化创意产品。如北京玉渊潭公园在第 31 届樱花节开幕期间，推出网红鲜花文创“樱花雪糕”，赚足了眼球，一花难求。在雁塔国际樱花节和西安首届樱花节期间引入的“樱花邮局”，通过向游客发放手绘旅游明信片，为游客带来浪漫体验。武汉东湖樱花园，推出了“鹿凤争樱”“楚樱”“夜樱”“赏樱女孩”“汉味”5 个系列近 40 款樱花主题特色文创产品。将樱花文化与楚文化结合，精巧别致，深受游客喜爱。

4、打造花卉观光活动，经济与文化效益双赢

丰富游客的体验。通过结合当地传统文化和现代文化，开创特色民俗参与式活动，如融入传统节日花朝节的节日习俗等，实现经济效益和文化效益双赢，让花卉旅游真正为当地发展“锦上添花”。打造各种与花卉观光有关联的活动，增加娱乐性。如打造花田运动、花汤养生、花卉美食、花间住宿等特色活动，让人们体验花卉带来的乐趣。以花田游乐为主要活动方式，将运动与娱乐导入其中，将花田设置成自行车赛场、花墙脚迷宫等趣味场所，增加花卉景观的娱乐性。

例如在新疆阿阿克陶县塔尔塔吉克族乡，当地将杏花游与鹰舞、鹰笛、民俗婚礼等当地特色文化相结合，大大提升了赏花游的文化内涵，既提升了游客的旅游深度、参与度，又拓宽了农民的增收空间，实现以旅兴农。

长江国家文化公园——地理空间向文化空间的蜕变

文 / 李雪

长江国家文化公园：溯本寻源

2017 年初，《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》首次提出“规划建设一批国家文化公园，成为中华文化重要标识”。

2019 年，《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》对国家文化公园的功能和建设内容进行了明确规定，成为国家文化公园建设的重要遵循。

2020 年，党的十九届五中全会将黄河国家文化公园建设纳入“十四五”规划文化建设之中，自此形成四大国家文化公园的建设布局。

2022 年 1 月，为保护好长江文物和文化遗产，大力传承弘扬长江文化，推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展，国家文化公园建设工作领导小组印发通知，部署启动长江国家文化公园建设，要求各相关部门和地区结合实际抓好贯彻落实。

长江国家文化公园：四大属性

长江国家文化公园的建设范围综合考虑长江干流区域和长江经济带区域，涉及上海、江苏、浙江、安徽、江西、湖北、湖南、重庆、四川、贵州、云南、西藏、青海 13 个省区市。

博雅方略通过对长江国家文化公园的关键词解构，认为其具备四大基本属性。

“长江”的线状性

以长江流域作为地理区域，从青海源头自西向东，横跨 13 个省区市；以长江线状性分布着诸多文化、生态资源。

“国家”的整体性

以往国内关于长江文化的表述，多以长江流域某一段的区域性文化为主，伴随我国经济、文化的繁荣发展，以及长江经济带的快速建设，“长江”将以中国人整体的文化符号向世界表达。

“文化”的多元性

长江流域，以地理区段划分，孕育出了多元的区域文化，如源头的游牧文化，上游的巴蜀文化、夜郎文化、古滇文化，中游的荆楚文化、湖湘文化、赣鄱文化，下游的吴越文化、徽派文化、海派文化。

“公园”的效益性

长江国家文化公园的建设，首先要注重生态效益，以保护生态环境、生物多样性为首要前提；其次要注重经济效益，以文化旅游产业的发展优化产业结构；再次要注重文化效益，传承发扬长江沿线优秀的传统文化；最后要注重社会效益，通过诸多长江国家文化公园重点项目的建设，形成诸多文化、生态游憩空间，提升人民生活的幸福感。

长江国家文化公园：三大关系

博雅方略认为，未来长江国家文化公园的建设中，应当处理好三个关系。

长江文化区域特色和整体统一的关系

长江沿线丰富多元的区域性文化要进行保护、传承与创新，彰显区域性文化特色；丰富多元的区域文化要为长江文化的整体性提供支撑，彰显中华优秀传统文化魅力，形成民族整体文化标志。

长江文化历史遗存和现代创新的关系

未来的长江国家文化公园建设，一方面要通过对历史文化资源进行标准化规范化的梳理，分级、分类进行保护、传承与利用；另一方面应充分发挥现代科技优势，对历史文化遗存进行重塑、重现和活化开发利用。

生态环境保护和人民生活受益的关系

建设长江国家文化公园的初衷就是通过改善生态环境，传承弘扬长江文化，为人民营造更好的生活空间、生产空间和游憩空间，实现人与自然的和谐共处，最终提升人民的幸福感。

长江国家文化公园：五大方向

博雅方略认为，未来长江国家文化公园的建设中，应以文化旅游视野展开，着力在五个方向上进行重点建设。

生态保护方向

长江流域自然资源丰富，气候类型多样，发达的河网水系支撑了由多种多样的物种构成的和谐的水生态系统。长江是世界上七大水生生物多样性最丰富的河流之一，长江流域分布的水生生物多达4300 多种，国家重点保护的水生生物 11 种，长江特有的鱼类达170 多种。但由于过度捕捞、拦河筑坝、航道整治、岸坡硬化、挖砂采石、湖泊围垦、水域污染等人为因素，经济发展的同时也付出了巨大的经济代价。白鱀豚和白鲟已功能性灭绝，江豚也危在旦夕。

因此，长江国家文化公园未来的建设，应充分发挥国家文化公园公共服务的功能，合理规划、设计和建设管控保护区，以生态修复等手段维持长江流域的生物多样性，维持山水林田湖草生态系统的平衡。在此基础上，加强国家文化公园及周边地区的基础设施建设和环境优化，提升公共文化和生态空间品质。

文化保护方向

根据第三次文物普查资料，长江沿线省（直辖市）共有全国不可移动文物 30.6 万余处，约占全国不可移动文物总量的 39.8%。截至目前，长江沿线省（直辖市）共有全国重点文物保护单位 1872 处，省（直辖市）级文物保护单位 7320 处，市县级文物保护单位 45252 处；共有 852 项国家级非物质文化遗产代表性项目，1293 名国家级非物质文化遗产代表性传承人，11 个国家级文化生态保护（实验）区。此外，还有 20 多项世界遗产以及大量的农业遗产、工业遗产、文化景观类遗产、水利遗产、老字号、地名遗产、宗教遗产以及数以百万计的可移动文物，数以千计的不同类型的博物馆等。它们共同构成了博大精深的长江文化，展现了长江流域中华优秀传统文化、革命文化、社会主义现代文化的恢弘体系，成为中华民族走向伟大复兴的坚实支撑力量。

高质量建设国家文化公园的基础是对中华民族文化基因的深刻理解和挖掘，应突出“文化”的首位性，强化核心引领作用，坚持保护优先、强化传承和文化引领、彰显特色。国家文化公园建设应严格落实保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理的方针，加快统计、分类、评估与定级，编制文化遗产资源保护利用名录，建立权威、统一、动态的国家文化公园文化遗产数据库。

乡村振兴方向

距今约 1 万年前后，农耕文明早期发端的标志则是长江流域的江西万年县栽培稻的出现。在新石器晚期阶段及后期，长江流域产生农耕文明的条件已基本具备，逐步实现了到农耕文明的过渡。黄河流域以旱作为主，长江流域以稻作为主。

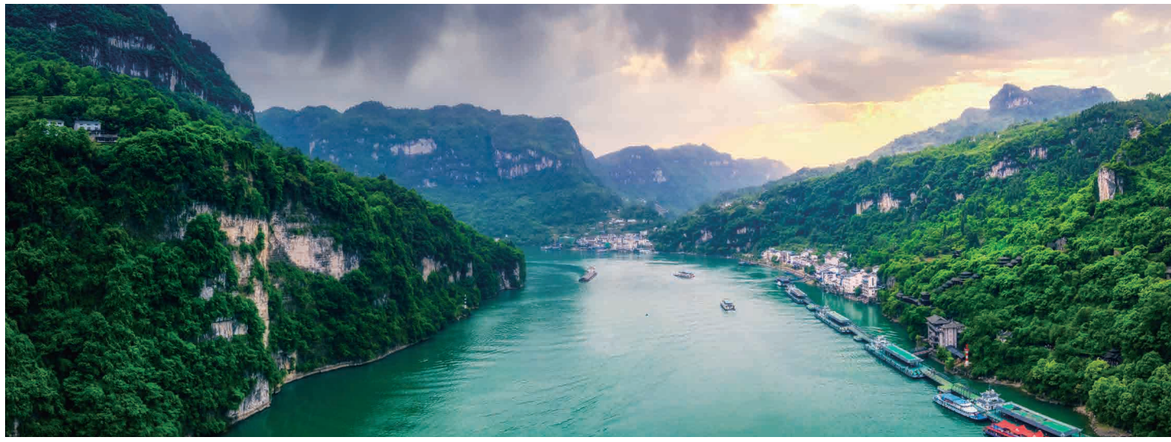
长江流域的农业复种指数和单产水平较高，粮食产量约占全国的 36%，水稻产量约占全国的70%。流域内的成都平原、江汉平原、洞庭湖地区、鄱阳湖地区、巢湖地区和太湖地区都是我国重要的商品粮基地。

长江流域遍布着乡村，长江国家文化公园的建设，是实现乡村振兴的重要契机。在建设过程中，通过对生态环境的整治、对长江文化的挖掘，对旅游功能的植入，进而提升农业生产环境、乡村文化氛围、产业结构优化和乡村城镇建设，改善农民的生活环境、美化乡村的居住环境、提升农民的附加收入，实现乡村的生态、文化和产业的全面振兴。

未来长江国家文化公园的建设，应大力建设一批特色农业小镇、田园综合体、乡村主题民宿、旅游示范村等项目，通过美丽乡村建设，实现对长江流域的传统文化进行弘扬传承。

城市建设方向

长江经济带对全国经济增长的贡献率达到



51.1%，在全国GDP排名前十的城市中，上海、重庆、苏州、成都、杭州、武汉和南京 7 个城市来自长江经济带沿线，以上海为龙头的群龙共舞发展格局已初步形成。在这样一个充满经济活力的区域，建设一个具有战略性、典型性和特色性的国家文化公园，无疑能够使长江流域焕发出更大的时代价值。

长江流域有国家历史文化名城 52 座，省级历史文化名城 78 座，中国历史文化名镇 160 个，中国历史文化名村 142 个，中国传统村落 2954 个，划定历史文化街区 571 片，确定历史建筑约 3 万处。

长江国家文化公园的建设，为沿线诸多的城市发展提供了文化建设的方向性指引。伴随我国新型城镇化的推进，城市更新中对历史文化的表达、开拓文化游憩空间将是必然趋势。长江沿线未来的城市发展，应深挖区域文化特色，以对长江国家文化的整体性表达为核心，创建一批国家文化和旅游消费示范城市、历史文化街区等。

文旅融合方向

长江国家文化公园承担着坚定文化自信，彰显中华优秀文化持久影响力、感召力的使命，其开发涉及地域广、地域环境迥异、文物与文化资源丰富，面临沿线配套设施缺乏、文化资源保护问题多样、跨区管理建设等难题。文旅融合基于资源开发与保护的文化产业与旅游业的互动与共生，可促进区域文化资源整合、文旅产品创新、配套系统提升、文物与文化遗产保护，以及区域一体化开发运营及管理。因此，文旅融合是有效推进长江国家文化公园精细化、系统化和品质化开发的一种重要手段。

博雅方略认为，长江国家文化公园的文旅融合发展，应重点推进以下四个方面工作：

第一，推进长江国家文化公园内现有文物与文化遗产资源的系统整合、历史文化脉络的梳理，以及相关历史文化的深入研究发掘，促进文化遗产资源分类与保护标准建立；

第二，推进旅游服务体系完善，促进长江沿线道路交通等基础设施与配套服务设施建设，构建完整的长江国家文化公园线性连接体系与服务体系；

第三，推进关键性历史文化区域或节点的建设，塑造文旅独特品牌，使其成为长江国家文化公园展示历史记忆、传承文化精神、坚定文化自信的核心载体，广泛以“科技 +”、“旅游 +”等形式，对文化进行集成化、场景化的表达；

第四，推进国家文化公园跨区域整体建设、整体保护、整体开发与管理，建议以全域旅游示范市（县）、文旅融合示范区等的创建为抓手进行推动。

交通 + 旅游融合发展理念下的旅游公路规划设计探讨

文 / 侯爱华

摘要：随着现代化建设和经济的发展，我国旅游业和交通业不断融合，在旅游新生态的背景下，旅游产业不断实现新发展，交通 + 旅游融合的模式使得旅游行业有了新的发展方向和趋势。本文深入分析了交旅融合的背景及政策导向，提出了当前交旅融合背景下旅游公路的发展的模式，探讨了交旅融合背景下如何进行旅游公路规划设计以实现旅游业和交通业的共同深度融合全新发展，进而推动旅游业及区域经济的发展。

关键词：交旅融合；旅游公路；文旅产品

1．交旅融合发展综述

1.1 交旅融合的背景和内涵

当前，我国旅游业正在从封闭的旅游自循环向开放的“旅游 +”融合发展方式转变，是中国是文旅现代化的重要表现。作为具有支撑作用的交通运输行业，其丰富了文化旅游的内涵，激发出了旅游交通发展的新趋势与模式。在休闲游、自驾游等旅游新业态逐渐兴起的背景下，游客个性化和多样化的需求对交通运输业和旅游业的融合发展提供了新的机遇。

交旅融合是指以便利出行、不断满足游客新需求为目的，通过转变发展理念、创新体制机制、优化供给结构等推动交通运输与旅游业的统筹协调、相互促进和合作共赢，实现行业发展的转型升级、提质增效。

1.2 交旅融合政策导向

2016 年 11 月，国家旅游局等十一部委联合印发《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》，提出加强国家旅游风景道、旅游公路自驾车旅居车营地建设规划，形成国家旅游风景道自驾游营地服务体系，积极推动跨区域、跨境自驾游产品组合和线路合作；

2017 年 3 月，交通运输部等六部委联合印发《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》，首次正式提出交通运输与旅游融合发展的概念，要求建立健全交通运输与旅游融合发展的运行机制，形成“快进”“慢游”旅游交通基础设施网络。

2019 年 10 月，中共中央国务院印发《交通强国建设纲要》，提出深化交通运输与旅游融合发展，推动旅游专列、旅游风景道、旅游航道、自驾车房车营地、游艇旅游、低空飞行旅游等发展，完善客运枢纽、高速公路服务区等交通设施旅游服务功能。

2021 年 2 月，中共中央、国务院印发《国家综合立体交通网规划纲要》，提出推进交通与旅游融合发展，加快国家旅游风景道、旅游交通体系等规划建设，打造具有广泛影响力的自然风景线，强化交通网“快进慢游”功能，加强交通干线与重要旅游景区衔接形成交通带动旅游、旅游促进交通发展的良性互动格局。

2022 年 1 月，交通运输部印发《绿色交通十四五”发展规划》，提出推动交通与旅游融合发展，完善客运场站等交通设施旅游服务功能，因地制宜打造一批旅游公路、旅游服务区。

1.3 交旅融合发展模式

随着近年来国家出台的众多关于“交旅融合”的政策文件，行业内专家针对不同的应用场景结合相关案例提出了众多交旅融合发展的模式，本文认为针对旅游公路的发展主要适用于以下三种模式；

1.3.1 依托现有道路升级为旅游目的地模式

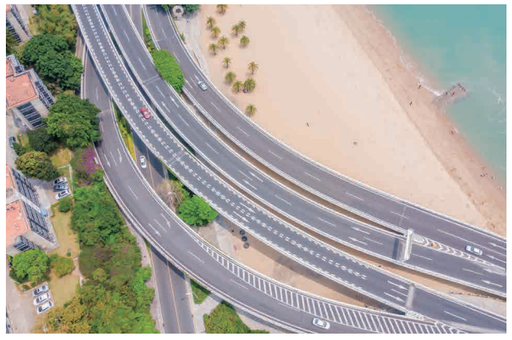
作为交旅融合的重要载体，交通道路升级能够满足旅游者在途中的体验感，将原有的通道变成旅游风景道、自驾道等，形成以交通方式和服务设施为主要体验方式的旅游形态。而优质的生态环境、良好的空气质量、特色的民俗文化能够为游客提供多元的旅游空间。该模式主要是通过将旅游公路沿线的各种旅游资源、旅游线路和旅游产品进行有机串联，最终将区域打造成新型的旅游目的地，形成大旅游区的模式，从而促进传统旅游景点景区的转型升级。

1.3.2 依托交通服务设施升级为交旅综合体模式

交通服务设施是满足游客交通需求、促进地方旅游经济增收的重要抓手，主要包括服务区、公路驿站、慢行驿站、观景区等。该模式主要是将旅游休闲、文化传播、商品展销、高端食宿等功能与交通服务设施进行融合，使其不再只是解决观景、停车、加油、餐饮、卫生间等基本功能需求的场所，而是变成一个个小型的交旅融合综合体，为游客带来全方位的旅游体验。

1.3.3 依托特色交通创新文旅产品模式

随着游客旅游需求的不断提升，交通运输服务业也愈发向品质化、多元化和个性化方向发展，观光列车、旅游巴士、邮轮等特色的旅游交通创意产品应运而生。该模式主要是通过发掘具有吸引物价值的特色公共交通，将旅游消费场景与特色交通进行融合，从而将将其包装为可以面向消费市场并具有营收能力的文旅产品。该模式关键在于“特色交通”可以作为一个核心吸引物，交通工具新奇有特点，或者交通路段景观极具特色，能够满足旅游者的猎奇心理，为其带来特殊的乘游体验。



2．交旅融合背景下的旅游公路规划设计探讨

本文以阿勒泰地区阿禾旅游公路及沿线旅游区的规划设计为例，结合文旅融合的政策导向与发展模式，从资源整合、产品创新、服务提升、风貌控制等四大方面解读在交旅融合背景下旅游公路的规划设计的注重要点。

2.1 注重旅游公路的资源整合作用

旅游公路除了具有传统公路的交通属性以外，还包括生态属性、游憩属性、产业属性等多方面的复合属性，也意味着旅游公路具有多方面的资源整合能力。本文认为，旅游公路在宏观层面的资源主

要体现在区域协同、产业整合及文化融合等方面；微观层面的资源整合主要体现在以旅游公路为骨架，利用公路慢行系统、服务设施、解说系统等，将沿线的生态环境、人文景观、服务配套以及其他不同类型旅游资源进行整合。

2.1.1 宏观层面的资源整合

交通运输对于旅游业发展的重要性不言而喻，主要体现在它能够为旅游目的地提供可达性。可达性更是区域旅游联动发展的关键，为宏观区域的协同发展提供契机。阿禾旅游公路的开通，使阿勒泰市与大喀纳斯旅游区之间的联系更加紧密，缩短了两地的游览时间，游客可选择路程更近、风景更加秀美的阿禾公路抵达喀纳斯、禾木等地；阿勒泰地区素有“千里画廊”的美誉，“千里画廊”东线主要连接了阿尔泰山南麓的布尔津、阿勒泰、富蕴、清河等县，阿禾旅游公路是“千里画廊”东线的重要一段，将可可托海、将军山、乌齐里克、托勒海特、禾木、喀纳斯重要的景区景点串联成线，有效的将阿勒泰地区及阿尔泰山沿线整合为世界级旅游目的地。

对特色产业的整合也是旅游公路规划重点考虑的方面之一，阿勒泰地区有着悠久的冰雪文化，被誉为“人类滑雪起源地”，随着国家对冰雪产业的重视，阿勒泰地区对区域内的冰雪资源进行了有效整合。《阿勒泰地区冰雪旅游业发展规划（2019—2035年）》中将阿禾旅游公路及其沿线区域定位为“阿尔泰山滑雪产业带”，串联包括禾木、托勒海特、181牧场、多勒根、乌齐里克、将军山等多个冰雪组团，目标将其打造成为世界级的冰雪大区。

2.1.2 微观层面的资源整合

充分利用好旅游公路的“主干”作用，将沿线通景道路的“枝干”与众多旅游资源的“树叶”串联，形成自然生长的“树状”资源合体，通过抓“主干”的方式，在旅游公路的规划中往往能够直达要点。全长208公里的阿禾旅游公路沿线分布着大大小小的旅游资源单体达两百多处，以往不易被发现的地质奇观、隐蔽在原始森林草原中的古老游牧文化通过旅游公路展现在游客眼前。同时应充分利用旅游公路的慢行系统、服务系统以及沿线游憩空间的展示系统，将旅游资源整合再利用。

2.2 注重旅游公路的产品创新

利用旅游公路良好的资源整合作用，能够有效的促进交旅融合产品的提质升级与创新。通过深入挖掘地域的文化特色，充分发挥旅游公路的创新引擎优势，将交通资源转化为交通创意。

2.2.1 与精品旅游线路的衔接

旅游公路能够深度的串联起各地优质的旅游资源，形成具有地方特色的旅游精品游线，阿禾旅游公路在规划中重点提出要融入“北疆旅游大环线”、“千里画廊自驾大环线”、“草原丝路自驾环线”等新疆经典的旅游线路，同时推出一些例如“千里画廊，百车自驾”、“穿越秘境”等具有代表性和影响力的旅游活动。

2.2.2 对交通旅游产品的创新

应充分结合旅游公路沿线的旅游景区景点，规划一系列风格突出的公路旅游产品，例如紧邻阿禾旅游公路的小东沟，有着湍急的克兰河与茂密的原始森林；野卡峡有着广袤的草原与遍地的野花；托勒海特有着丰富的地形地貌与传统的游牧聚集点。依托旅游公路打造的房车营地、旅游驿站应充分与周围环境相融合，凸显交通旅游产品的独特性、创新型。

《“十四五”旅游业发展规划》中提出，要加强邮轮游艇、低空飞行器、旅居车、客运索道、游乐设施、冰雪装备等旅游装备研发应用和产业化发展。低空飞行旅游产品、轨道交通旅游产品等特色交通旅游产品的发展越来越成熟。规划中直升机滑雪、旅游观光火车、观光滑雪索道等产品得植入，也使阿禾旅游公路及其沿线旅游区的产品类型更加丰富。

2.2.3 与特色旅游产品的融合

旅游公路的打造，使区域内众多特色旅游产品的开发成为可能，包括依托特色“慢游”系统的户外运动产品、依托通景道路打造的高端度假产品、依托沿线的森林、湿地、地质的科普研学产品等，阿禾旅游公路的规划中对游牧文化、冰雪运动、冰雪度假等产品进行了重点设计，以展示阿禾旅游公路对特色旅游产品的创新带动作用。

2.3 注重旅游公路的服务提升

旅游公路服务质量的提升是交旅融合发展的重点，是游客最具有切身体会的方面之一。规划中对阿禾旅游公路的服务质量提升主要从以下几个方面进行了考虑；

2.3.1 建设高标准的“快进”交通干线

提升干线公路的技术等级和路况水平，能够充分发挥其对沿线景区景点的串联作用。同时科学的布局道路标识与景区标识，以保障道路通行的安全性。阿禾公路从最初设计的二级公路到最终确定建

设为一级公路，提升了公路的通行能力与主干衔接作用，实现阿尔泰山沿线众多旅游景区景点、野雪公园及自驾营地等区域的通达性和便捷性。

2.3.2 打造具有地域特色的“慢游”体系

依托旅游公路沿线的地形地貌、地域文化及旅游资源，打造具有康体运动、文化体验、科考研学于一体的综合性慢游系统。结合阿禾公路沿途中的服务区、公路驿站等分段规划自行车道、登山步道；结合阿勒泰地区马文化、传统转场通道，打造多条特色的骑行马道，从而实现“快进慢游”的理念，提升旅游公路的游憩价值，为游客提供了慢速体验沿线自然风光与特色人文的条件。

2.3.3 构建多层级的交旅服务配套设施

有别于传统公路服务设施的布局方式，旅游公路服务设施应兼具公路服务与游客服务得复合型功能，阿禾旅游公路规划设计了包括拉斯特、禾木、通巴、托勒海特等多处一级综合服务区，考虑其临近城市或景区以及周边不同的风貌景观，充分融入地域文化使其各具特色；根据科学的规划依据与自然条件点状布局汽车营地、观景停靠点、骑行驿站等次级服务点，形成功能适宜、各具特色的多层级服务设施体系。

2.3.4 提高交旅融合的信息化服务管理水平

提高旅游公路的信息化水平可以有效改管理服务的供给，从而提高游客的旅游体验，重点依托旅游公路综合服务区，建立复合共享的信息服务平台、大数据中心和服务指挥中心，对在途游客的流量、流向、安全救援及意见反馈等多方面进行有效的、有针对性的管理服务。例如阿禾旅游公路的拉斯特

综合服务区，在规划之初就考虑到对四季旅游的智能化服务，尤其对冬季阿勒泰冰雪大区的冰雪旅游、冰雪运动等提供全面的气候预测、信息发布及应急救援等服务，为冰雪运动爱好者保驾护航。

2.4 注重旅游公路景观的风貌协调

旅游公路本身就是一个庞大的景观综合体，不仅包括道路节点及构造物形成的景观，还涵盖了公路沿线的自然景观、人文景观。在旅游公路的景观规划设计中应注重对自然和人文景观的利用，为游客带来特殊的形象美和意境美的感受。

2.4.1 旅游公路自然景观设计

旅游公路自然景观主要由公路两侧的地形地貌、植物景观、河流景观、日出日落、云雾雨雪等自然风貌组成。自然景观是最具原生态的风光，可直接反映区域自然景观的整体效果。合理利用朝阳、余晖、云雾、雨雪等时节赋予自然的变化，并将其充分体现在旅游公路景观中。在旅游公路自然景观设计中应遵循“自然、生态、文明、发展”的设计理念，注重对沿线景观价值较高的植被与地形予以防护，做好旅游公路修建中对道路两侧植被及地形的保护与恢复工作，最大程度保留自然景观本来的风貌。

2.4.2 旅游公路人文景观设计

旅游公路人文景观主要包括沿线的房屋建筑、历史古迹、道路交通构筑物等社会文化产物，可反映景区文化特色与民族风情。旅游公路沿线风景优美、乡土民情深厚、历史文化色彩浓郁，可为游客提供欣常自然风光和文化底蕴的良好条件，是观觉美景品味历史、鉴赏文化的绝佳场所。在进行公路人文景观设计时，应充分借鉴利用当地人文资源，突显公路景观文化内涵，将人文景观与自然景观有机融合，通过视线诱导的形式引人吸引游客的目光。

3、结语

交旅融合是经济社会发展的一种重要现象，当前地方政府和有关部门高度重视交旅融合发展，已取得了初步成效。旅游公路作为重要的载体对于促进交旅融合发挥着至关重要的作用，如何打造一条兼具交通与旅游双重功能的游公路，需要运用前瞻性、因地制宜思维地从旅游公路沿线资源整合、产品创新、服务提升、景观风貌等多角度去考虑规划设计，使旅游公路不仅是运输通道，更能提升旅游服务质量，促进旅游公路沿线地区旅游资源开发和经济社会发展。

参考文献：

[1] 王成平．公路交通与旅游融合发展的理性思考 [J]．科学咨询（科技·管理），2017(09)：6-7.

[2] 汪玛．交通 + 旅游：融合发展才是正道 [J]．交通建设与管理，2017(Z1)：116-117.

[3] 易大卫，耿合仓．交旅融合背景下旅游公路的发展探究 [J]. 旅游纵览，2020（22）：21-23.

[4] 汤铭．交旅融合背景下旅游公路概念规划探析——以铜锣坝旅游公路为例 [J]. 安徽建筑，2020，27（10）：160-170.

[5] 王姣娥，李涛．交通强国背景下中国交旅融合研究进展与展望 [J]. 中国生态旅游，2022(1):1-15.

[6] 范延贺，杨世玲，夏程意，等．交旅融合下旅游型服务区建设研究 [J]. 合作经济与科技 2020(8):40-41.

体文旅产业融合发展路径及模式

文 / 王伟

体育旅游产业是国家提出的新型产业概念，官方最早见于 2016 年原国家旅游局、国家体育总局联合发布的《关于大力发展体育旅游的指导意见》，《意见》明确指出体育是旅游产业的重要资源，旅游是推动体育产业发展的重要动力。而随着近年来国内游客需求层次的不断提高，在旅游的各环节中，文化体验消费逐渐成为消费需求的重点，在这一趋势的推动下，文化产业和旅游产业也在加速融合，2018 年原国家旅游局与文化部改组成立文化和旅游部。自此，体育产业与旅游产业之间、体育产业与文化产业之间、文化产业与旅游产业之间各自的二元融合，逐步向着"体育——文化——旅游"三元融合的方向发展。体育产业与文化产业、旅游产业交叉渗透，形成内涵和外延都十分丰富的新产业形态，已成为国内体文旅产业发展的必然趋势和优化现代化新型服务产业结构、丰富产品体系的重要抓手。

1 体文旅产业融合内涵

1.1 体文旅产业融合的定义

体文旅产业融合就是体育产业与文化产业、旅游产业弱化分界线，通过延长体育产业现有产业链、横向补充体育产业链或产业链重组等方式进行产业融合，并通过运动娱乐业、竞赛表演业、体育传媒业等形式为载体来表现和发展融合后的产业形式。在体育产业融合这个动态过程中，融合产生的新型产业始终以体育产业资源为发展核心，与其他相关产业在技术、业务、市场等方面进行优势互补、逐渐融合。

1.2 体文旅产业融合的基础

任何产业之间的融合发展都不是一件简单的工作，不是两者或多者的简单叠加，而是一项系统性工程。因此体育、文化、旅游产业势必需要存在一定的基础，才能使三者有机、高效的进行融合。产业性质上，体育产业、文化产业和旅游产业都属于开放性的产业，三者的边界模糊且存在交叉；产业要素上，体育产业、文化产业和旅游产业的融合有利于资源利用效率的提升，进而促进产品创新和效益增加；产业市场上，市场壁垒被打破，三者之间的有机结合可以取长补短从而获得产业的叠加效应。

1.3 体文旅产业融合的意义

（1）为国民经济的发展提供创新点

体育、文化、旅游产业的融合发展将有效整合三者的产业资源，进一步提高产业发展品质，并推动体育、文化、旅游产业的内涵化发展，实现对既有资源和传统文化资源的整合，从而为我国国民经济发展提供创新点，优化国民经济产业结构，促进我国经济的协调发展、可持续发展，满足人们不断增长的物质、精神文化需求。

（2）实现我国产业结构调整和升级

体育、文化、旅游产业的融合发展能够实现对传统思维的创新，基于资源整合的视角，进一步优化体育、文化、旅游产业资源结构，通过资源共用在多种产业之间建立起关联性，从而实现对传统体育、文化及旅游产业的调整和升级，减少重复性建设和资源浪费现象，激活我国体育、文化、旅游产业高质量发展的内生动力，实现产业可持续发展。

（3）助力完善体育、文化、旅游市场体系

体育、文化、旅游产业的融合发展将基于产业可持续发展、开放式发展的客观需要，打破单一化产业发展模式，进一步完善体育、文化、旅游市场体系，使体育、文化、旅游产业的融合发展更加符合市场发展规律，建立起健康的市场发展环境，从而建立相对成熟的体育、文化、旅游市场秩序。

2 体文旅产业融合路径

2.1 体文旅产业融合发展的资源路径

一般来说，某个产业的资产通用性越强，其资产转换成本就越低，则该产业与相关产业的融合程度就越高。体文旅产业的资源融合主要依托资源共享的方式实现产业的交叉、渗透与重组，进而形成产业的新形态。体育健身休闲活动、体育赛事和体育场馆三大体育本体产业资源对于旅游产业和文化产业都具有极强的资源通用性，这成为了体育产业与文化产业、旅游产业融合发展的内在推动力——首先，体育健身休闲活动可以演变成为康养旅游体验项目，同时也可通过社交平台演变成为一种健身文化；大型体育品牌赛事可以发展成为举办地的一项重要旅游节庆活动，同时也可利用其强烈的全球文化普及性（例如 NBA、世界杯）或者浓郁的地方传统民俗性（例如蒙古那达慕）形成富有商业价值的文化 IP，并由此设计开发各类文创商品；体育场馆可以作为城市地标性景观吸引游客前去观光，同

时也可为明星演唱会等文化娱乐项目提供场地。

2.2 体文旅产业融合发展的技术路径

技术融合指因体育产业、文化产业、旅游产业中的某一领域或多个领域中的科学技术进步，间接促使三者相互融合，实现生产方式变革、组织结构升级，完成新产业形态呈现的过程。比如品牌赛事作为体育新闻内容的主要来源，是传媒业获得大众市场、获得市场回报非常重要的内容支撑，反过来移动传媒技术十年来的飞速发展，也促使各项体育赛事走向线上直播、网民参与的新玩法；同样，VR技术作为娱乐业的重要技术突破，在推出了一系列以体育赛事为题材的 VR 游戏的同时，也为改变运动员训练方式、提升体育旅游项目沉浸式体验带来了巨大的推动力，进而使许多体育训练基地推出了兼为专业运动员训练和游客深入体验特定体育比赛过程的 VR 娱乐项目。

2.3 体文旅产业融合发展的市场路径

市场融合是指体育产业、文化产业、旅游产业通过相互之间的交叉、渗透与重组，共同开辟新的市场空间的方式。该路径往往表现为以三者之一的既有市场为平台，撬动其他两大产业的潜在市场，最终共同发展成为融合市场的过程。例如体育旅游地产业就是典型的市场融合业态，通过打造一流的体育场馆与设施，提供体育运动体验的过程中与周边高档社区住宅的配套建设共同完成了市场的开发，很大程度上提升了周边土地乃至社区的住宅品味，在整个区域形成健身、康养文化浓厚的品牌形象，进而吸引游客前来进行康养体验，并从游客中发掘潜在市场，撬动地产交易。

2.4 体文旅产业融合发展的产品路径

体文旅产业融合发展的产品路径往往表现在体育、文化、旅游产品功能上的互补、结合，进而推动具有功能互补或功能复合的不同产业进行重组与交叉，实现产业多功能与价值扩展的融合发展。在旅游消费结构日趋高级化的外在力拉动下，旅游者的消费需求非常注重参与性和体验性，这就要求旅游产品带有更多的延伸功能或复合功能，而由体育、文化、旅游融合形成的新产品、新业态恰好能充分满足旅游者这样的消费需求，以高尔夫度假、冰雪体验、户外运动、竞赛表演等为代表的区别于传统“景点式”观光旅游的体育商务旅游、体育研学旅游、体育观赛旅游等融合产品蓬勃发展，并创造了更广泛的参与群体、更多元的消费需求、更显著的客户黏性。

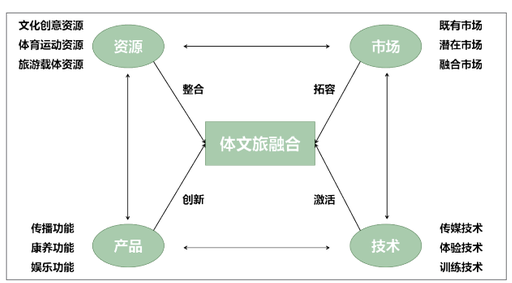


图 1 体文旅产业融合发展路径

3 体文旅产业融合模式和案例

基于资源、市场、产品和技术中的一种或多种路径组合，体文旅产业融合往往通过以下 4 种常见模式得以实现。

3.1 产业一体化模式

（1）产业一体化模式特征

产业一体化模式是指三大产业依托特定空间载体，通过产业空间共用、产业设备共用、产业技术共用、组织管理同步、活动举办同步等手段，实现产业“你中有我，我中有你”的融合发展局面。该模式的典型代表是体育产业园区，即体育、文化、旅游等高度关联产业的资源、技术、产品、市场、功能、业务等要素在一定的地理空间上集聚，通过打通融合产业新体系的供应链、技术链、服务链，形成具有一定价值增值功能的战略关系，不断培育具有鲜明特色和自主创新能力的大型体育文化旅游园区，并充分发挥园区的集聚效应和企业培育孵化功能，最终实现体育文化旅游产业一体化发展。

图 2 体文旅融合产业一体化模式典型形式

（2）模式案例：深圳湄南河体育小镇

深圳湄南河体育小镇是深圳第一家体育产业园区，为推动深圳市体育产业高质量发展，自 2017 年开始，深圳市南山区决定将其打造成为体育特征鲜明、文化气息浓厚的综合型特色室内体育文化休闲商业园区。在保留其篮球、羽毛球、排球、棒球、室内高尔夫、卡丁车、滑雪、射击等体育项目的同时，利用园区内场馆、设施和科技设备，引进了一批棋牌桌游馆、KTV、电玩城、文创咖啡厅等文化业态，以及摇滚音乐节、创意艺术展览、冰雪嘉年华等旅游业态，游客来到园区可同时畅玩体文旅各类项目，多元的业态、一站多玩式的体验，以及因体、文、旅三大不同领域带来的广泛客群，使其很快成为国内最知名的网红体育文化旅游目的地之一。

3.2 产业重组模式

（1）产业重组模式特征

产业重组型融合是指在同一标准或集合下，将同一产业或关联产业的产品或服务，通过重组整合

于一体，实现协调发展的过程，包括内容重组和商业模式重组，形成具体的融合发展项目。该模式不再是简单的场地或设施共用的“堆砌”，而是针对相近的客群市场，扩大由某一种产业资源可开发的产品或服务内容涵盖面，促使相近的客群市场合而为一，进而完成产业融合的经典范式。最具代表性的就是“品牌赛事 + 文艺表演 + 场馆观光”的模式，该模式常使许多职业大赛和体育场馆成功走出体育圈、走向国际，和世界流行文化、粉丝娱乐成功对接，是一种易于形成国际化、品牌化、规模化产品的融合模式。

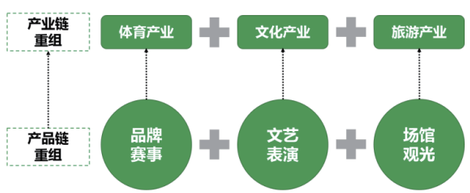


图 3 体文旅融合重组模式典型形式

（2）模式案例：美国超级碗

素有“美国春晚”之称的超级碗（Super Bowl），全名是美国职业橄榄球大联盟（NFL）的年度冠军赛，被誉为世界上最具价值的体育赛事品牌。一般来说，NFL 比赛正常中场休息是 12 分钟，但是超级碗中场休息是 30 分钟。主办方主要通过邀请著名流行文化巨星中场表演的方式，将普通的中场休息时间变成了后来著名的“超级碗中场秀”。1993 年流行音乐天王级人物迈克尔 • 杰克逊助阵第 27 届超级碗，吸引了 83000 多人前来玫瑰碗体育场观看比赛，并通过电视直播扩散到全球，收视率相比前一年提高了 8.6%。自此每届赛事均会吸引全球游客来到举办场馆观光留念，最终奠定了超级碗“品牌赛事 + 文艺表演 + 场馆观光”的模式，造就了体文旅跨界融合的典范。

3.3 产业延伸模式

（1）产业延伸模式特征

产业延伸模式是指体育产业与其他产业功能互补，在原有功能的基础上，赋予原有产业新的附加功能，创造新的流量和附加值，增强产业竞争力，形成融合型产业新体系，因此又被称为互补型融合。体育产业消费黏性强的特点增强了文化和旅游产品的用户体验和参与感：优质的赛事、活动等内容可以作为文化作品的重要素材；文化产业则善于艺术化包装体育产业运动场景，提高体育产品的品牌传播力度；而旅游产业融合能力强的优势则可以通过一些列大众娱乐项目弥补体育产业商业模式要素不足，并通过旅游节庆将基于体育赛事活动的文化创意形象化、显现化、可参与化。

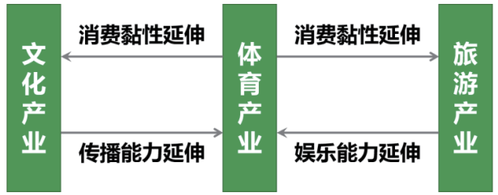


图 4 体文旅融合延伸模式典型形式

（2）模式案例：南京高淳区桠溪镇

被国际慢城联盟组织授予“国际慢城”称号的南京高淳区桠溪镇，在静态的旅游项目上，推出了诸多与“慢体育”相关的文化节庆活动，如以“瑜”乐慢城·健康有“伽”为主题的高淳国际慢城万人健身瑜伽露营节，已成功举办四届，曾在两天的活动时间里，共有来自国内以及美国等近 10 个国家的万名瑜伽爱好者参与活动，现场成功挑战“最大规模的帐篷露营活动”和“最多人参与的瑜伽马拉松”两项世界纪录。在该案例中，万人瑜伽露营的体育活动为桠溪镇带来了大量的户外消费；同时通过传媒和社交业扩大了该节庆的知名度和品牌效益，使其得以连续举办；最后，与之配套的小镇文艺表演、健康美食节等活动使其彻底打破体育功能圈，附加娱乐、休闲、大众体验等娱乐功能，获得了远超专业体育活动的客群规模，并使桠溪镇成为知名的康养旅游主题小镇。

3.4 产业渗透模式

（1）产业渗透模式特征

产业渗透融合指发生在不同产业的边界处、表现为某一产业活动向其他产业自然而然渗透的过程，是相较高级的产业对相较低级的产业的提升与改造。体育产业与文旅产业的渗透融合模式，经常是以高新技术为主导诱因，引发三大产业融合业态价值链的自然解构与重构，进而形成全新的产品和服务。如通过 App、小程序等线上运营工具，收集发布信息、用户喜好等形式，得知用户更广泛的消费需求后，会在提升原产业核心产品质量的同时，附加其他产品的附加功能，进而拓宽了经营业务范围，实现了融合产品服务的进化。

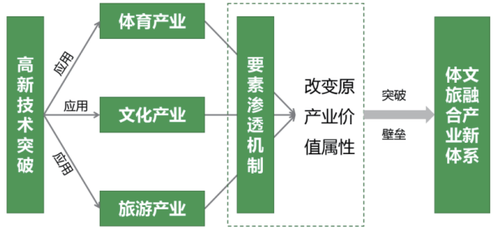


图 5 体文旅融合渗透模式典型形式

（2）模式案例：KEEP

以 KEEP 运动 App 为例，该产品是“互联网 + 健身 + 社交”的新型融合产品，应用的核心设计点在于帮助广大受众合理利用碎片化时间进行有效的体育锻炼，同时配备健身饮食、运动社交、跑行、骑车、装备购买、健身教学六大功能。但除此之外，它还积极与线下赛事对接，以智能运动科技赋能传统赛事，并通过线下户外运动 + 社交的活动方式，带动当地旅游。比如在 Keep Walking 活动期间，通过举办线下马拉松和露营社交，拉动了每个线下站点城镇（尤其是山地、滨水等生态特色区域）的外来游客量，开创了“大众健身 + 社交文化 + 线下旅游”的新兴形式。

4 结语

体育产业与文化产业、旅游产业，通过技术渗透、功能延伸、产业重组与一体化发展等路径，促进体育产业与文旅产业的融合和对接，使产业边界趋向模糊，边界得以扩大，也使产业定位区间产生了漂移，促使体育产品从单一型向复合型转变，增加了文化创意和旅游活动的附加值。但是，三大产业融合的实现并不是一蹴而就的，相关企业和政府主管部门还需认真分析资源配置的现状，充分考虑市场、特色、质量、资金、技术等相关条件，针对融合后的新产品、新业态、新需求，创新经营模式和产业价值链，才能使三大产业的融合做到可持续、高质量的互动发展。

参考文献

[1] 杨强 . 体育旅游产业融合发展的动力与路径机制 [J]. 体育学刊 ,2016,23(04):55–62.

[2] 臧彤 , 王海坤 . 体育、文化、旅游产业融合发展的困境与思考 [J]. 长春大学学报 ,2019,29(12):82–85.

[3] 方永恒 , 周家羽 . 体育旅游产业与文化创意产业融合发展模式研究 [J]. 体育文化导刊 ,2018(02):93–98.

[4] 王石峰 , 夏江涛 . 体育赛事旅游：动力机制、运行机制及推进路径 [J]. 体育文化导刊 ,2022(04):75–82.

[5] 金媛媛 , 杨越 , 朱亚成 . 我国体育产业与旅游产业融合发展研究 [J]. 体育文化导刊 ,2019(06):82–87.

[6] 李燕领 . 体育产业链、集群与融合式发展路径研究 [J]. 劳动保障世界 ,2018(26):67–68.

[7] 辛欣 . 文化产业与旅游产业融合研究 : 机理、路径与模式 [D]. 开封 : 河南大学 ,2013.

[8] 汪逢生 , 王凯 , 李冉冉 . 体育产业与文旅产业融合发展机制、模式及路径 [J]. 体育文化导刊 ,2022(01):85–91.

[9] 杨强 . 体育与相关产业融合发展的路径机制与重构模式研究 [J]. 体育科学 ,2015,35(07):3–9+17.

[10] 张和平 . 体育产业与旅游业融合发展机制研究 [J]. 南京体育学院学报 ,2021,20(03):27–37.

用“互联网 +”思维提升旅游品牌影响力

文 / 褚慧斌

当前，互联网技术的快速发展构筑了新的时间与空间载体，使个体成为信息的生产者、传播者与接受者、消费者，“互联网 +”更是成为创新 2.0 下互联网发展的新形态、新业态。习近平总书记曾经在多个场合强调，要主动适应信息化要求、强化互联网思维，善于学习和运用互联网”。

一、旅游业快步迈入“互联网 +”时代

随着旅游业快步迈入“互联网 +”时代，开启了“数字中国”建设的新征程，疫情常态化防控期间，云旅游、无接触服务等数字文旅新业态不断涌现，打破了旅游原有的发展模式，并将引领旅游实现创新发展、使文化旅游焕发新的生机。

相关数据显示，“互联网 + 旅游”孕育着一个新的庞大旅游市场，旅游新业态、高端旅游都会展现广阔的发展空间。我们切实需要以“互联网 +”的思维实现旅游业的创新发展，加快文旅行业的转型步伐。充分发挥互联网的优化和集成作用，重点促进以 5G、大数据、人工智能、虚拟现实、元宇宙为代表的新一代信息技术创新

成果与文化和旅游业实现融合创新，打造新的旅游经济发展动力，为旅游品牌推广插上腾飞翅膀，强力提升旅游品牌的创新力和竞争力。

二、“互联网 +”背景下旅游品牌营销的优势

（一）交互性广

“互联网 +”有跨时空的特点，直接面向终端的旅游消费群体，把数字时代的消费群体变成了新旅游的主导消费力量。在互联网平台上，具备了更多的时间、空间服务，从而进行旅游品牌营销，通过技术上的双向沟通，可以提供更加灵活的“线上线下”交互式推广活动组合，改变了旅游供给要素和旅游方式。

（二）开放性高

“互联网 +”推动旅游要素供给独立化、平台化。互联网不仅是信息的提供平台，更成为链接旅游者活动和行为的空间，并进而推动旅游供给从传统旅游六要素串联式、一体化的生产方式，转向分工更为精细、要素更加独立化的互联网平台运作模式。官方网站、微博、微信公众号、直播社区等新媒体兴起，以及多媒体合作、融媒体中心运作，使得互联网平台更具开放性，以“共享”引领旅游宣传“共赢”发展。

（三）时效性强

“互联网 +”以 5G 时代信息技术为基础架构，通过可视化管理、精准化服务、舆情监测等，即时掌握旅游大数据，同时融入了新媒体的营销理念和方式，利用主流网络媒体、社交媒体的线上推广，与旅游在线服务平台紧密合作，实现“人人都是亲历者、传播者与受众”，推动旅游品牌营销和推广的“实时更新、信息直达、直播全程”。

（四）体验性新

“互联网 +”推动了旅游的场景革命。从“互联网 + 餐饮”“互联网 + 民宿”“互联网 + 演艺”“互联网 + 博物馆”等新兴业态的创新演变，实现了旅游供给场景的产品、服务和消费升级。同时通过 VR 虚拟体验技术、智能讲解服务系统的应用，为游客提供及时丰富的旅游形象，增强了旅游者体验度，营造沉浸式体验，满足了人们日益场景化、体验化的旅游消费需求。

（五）话题性热

“互联网 +”不断推动旅游市场细分化，开始走向 IP 化、定制化，更加注重文化认同和消费认同的内涵挖掘。“互联网 + 旅游”情境下，信任关系得以扩展。人们从对亲朋好友的信任拓展到对于其他网民的信任，网络点评成为重要的决策依据。旅游话题在互联网上一旦爆发，将成为全网关注的热点，可以改变人们的旅游决策，同时影响旅游产品结构与业态。

三、“互联网 + 旅游”深入融合创新，全面提升品牌的影响力

在“互联网 +”时代，旅游品牌营销与推广更应利用好互联网技术和平台，以网络化、智能化科技成果，把握文化旅游超级 IP 的挖掘和转化，建立完善旅游宣传渠道体系，推进五大融合与创新，实现旅游品牌营销朝着数智化、个性化、体验化等方向发展，落实八大提升措施，不断增强旅游品牌的影响力。

（一）五大融合与创新

1、融内容，创新宣传营销精品

融合历史文化与旅游休闲元素，联动时代精神与内涵价值，整合形成区域文旅 IP（包含一本收藏画册、一本自驾路书、一部宣传片、一部微电影 / 视频、一款手机 APP、一款手游、一套伴手礼、一表情包、一首主题歌、一档综艺节目），形成精品内容。

2、融媒体，创新旅游宣传方式

融合多元化媒体宣传渠道，构建以融媒体中心为核心的融媒体平台体系，联动直播、短视频、网络社区等形式，推动旅游品牌宣传和推广，营造相应的旅游话题，实现营销内容的精准投放。

3、融体验，创新互动共享氛围

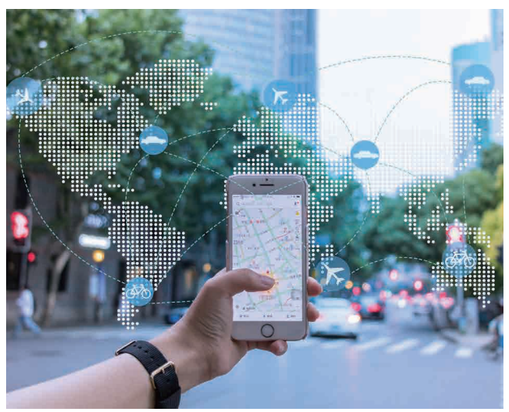
融合线上、线上多种体验方式，推进景区景观打造和场馆展陈设计，重点推进文化演艺项目、情境体验项目的开发建设，增强与游客的互动性、参与性，整体形成旅游氛围，让游客沉浸式体验得到升华。

4、融服务，创新智慧管理支撑

融合智慧旅游服务体系建设，带动交通、购物、娱乐、住宿等要素服务，植入文化灵魂，体现文景交融的场景，创新智慧化景区和园区的管理，满足游客的资讯需要，以及导航、导购、导览、导游等全方面服务。

5、融区域，创新品牌协同创建

融合区域旅游资源，形成区域性旅游品牌，构建统一的旅游营销平台和对外宣传联盟，引领不同主体实现品牌协同创建和共享。



（二）八大提升措施

1、常态化推进旅游在线经营

在疫情常态化防控的当前，贯彻落实《在线旅游经营服务管理暂行规定》，进一步推动线上预订与线上旅游。通过线上预订使人们无需亲临景区就可实现购买决策，并通过预约解决景区人流不确定性引发的问题；通过各路网红不断“种草”，“旅游 + 直播”作为一种新的旅游方式，通过观看他人的旅游经历获得体验，同样可以满足人们线上旅游需求，吸引了众多的客源群体，成为旅游品牌传播的一大稳定渠道。

2、立体化完善旅游宣传媒介

在互联网背景下，旅游品牌营销和推广的过程中，过多元化媒体的整合，实现旅游营销媒介的立体化。一方面要利用好传统媒体，发挥影视媒体的高传递性、杂志媒体的高保留性、广播媒体的特定受众、图书和纪录片的特定影响力；另一方面要利用好互联网平台，包括搜索引擎传播、即时通讯软件传播、微博微信传播、网络论坛传播、数字地图传播、虚拟形象传播等新兴的互联网工具。

3、场景化建设文旅体验项目

随着元宇宙、5G 时代的到来，AR、VR 等数字技术的广泛应用，旅游产品更加突出体验性、互动性、参与性，要以历史文化为基础，挖掘其商业价值和思想性、艺术性、市场性价值，拓展其在城市综合体、文化场馆、景区街区等场景的应用，构建情境体验式场所与场景，如 VR 主题公园、虚拟现实乐园、VR 展会、VR 演艺直播……形成标志性的文旅体验项目，创造真实的故事情境与场景的实景体验，实现全景互动，让游客穿越时空、获得如临实境的沉浸感和现场感。

4、口碑化推广产品营销信息

以社交媒体和大数据应用为载体，以产品口碑为引导，不断推进品牌营销、市场推广、用户反馈等工作实施，准确界定合适的信息传播者和潜在游客，分析游客的兴趣意愿和消费倾向，整理并创造出富有特色旅游旅游产品信息，降低游客预期和实际体验中的差距，降低旅游消费中的风险，增强游客的参与感，总体实现与受众情感的“共鸣”。

5、精准化投放旅游品牌广告

挖掘文化与时代精神内涵，充实文化旅游产品的精品内容，利用大数据对游客进行筛选，经过对游客的年龄结构、出游目的、客源区域分析，确定最重要的目标客群，通过网络平台投放更多主题突出、形式多样、构思新颖的高质量、高品位、高水平的文化旅游精品。积极利用抖音、快手、西瓜、火山等相对成熟的短视频平台，结合当前的社会发展实际，以短视频的直播宣传模式，精准有效推送文化与旅游内容，增强旅游产品的鲜活度、关注度和知名度。

6、焦点化引爆旅游宣传话题

互联网时代营销传播的主要载体，往往不是传统的广告，而是通过有意无意产生的一些事件和话题。要抓住当前具有话题性的热点事件，掌握正面宣传的方向，以更加生活化、人性化、亲情化等特点燃爆网络和朋友圈，提升客源群体对文化旅游活动参与的积极性与主动性，引爆人气、获得极大关注。如党史常态化长效化学习、建团 100 周年、建军 95 周年、香港回归 25 周年、党的二十大召开等重大时刻和事件，引导全国网民积极参与话题讨论

与活动参与，形成强烈的话题性，推动旅游参与其中，实现旅游品牌影响力的大幅提升。

7、名片化创新旅游文创商品

旅游文创产品已成为当前“出圈”的一种新思路，要依托区域特色文化和时代精神内涵，深入构建产品开发生态链，梳理和拓展旅游商品开发的四要素——产业链、资本、推广渠道、设计，搭乘高颜值、极具创意的网红属性，创新旅游文创商品，形成各大旅游目的地和景区的“名片”。如《上新了，故宫》瞬间引起了全民关注，而故宫博物院推出的文化创意产品更是大受青睐，从故宫国风胶带、千里江山图，到紫禁太平有象书签、脊兽钥匙扣等等，各种独特的故宫文创扎根于中华五千年历史的脉络，在设计出更多带有“故宫文化”元素的文创产品时又起到了一个文化传播的作用，成为故宫旅游名片之一。

8、平台化协调营销合作联盟

加快互联网“平台”的建设和应用，通过线上线下整合，依托于智慧旅游与营销系统平台，从网民和游客的需求出发，以旅游目的地和经典旅游线路为核心，整合旅行社、酒店、饭店、购物店、娱乐场所、休闲街区等，联动本地化的文旅休闲与服务资源，构建区域内网络营销联盟、旅行出游网络营销联盟和网上营销中心联盟等合作模式，满足游客的资讯需要以及导航、导购、导览、导游等全方面服务。如“一部手机游云南”依托腾讯云，汇聚交通、气象、机场、银联、景区和腾讯位置大数据等数据中心，着力打造旅游“综合服务 + 综合管理”平台，以游客出行需求为导向，打造旅游综合服务平台“游云南”，为游客提供游前资讯查询获取和产品预定购买、游中导览导游导航和安全应急疏导、游后投诉评价分享等“全面、权威、便捷、实惠”的智慧旅游服务，全面提升了文旅单位的管理效率和文旅企业的服务品质，为游客在旅行中提供全方位的权益保障。

专题视点

中国式文旅现代化

二十年磨一剑：泛户外事业从梦想照进现实

文 / 李辉

摘要：泛户外是指更加广泛的户外运动，包括走出家门所有的户外运动形式。泛户外产业以“绿色、低碳、健康、环保”为核心宗旨，主张“热爱保护大自然，尽享泛户外生活”。通过近 20 年的努力，泛户外产业发展完善了“大众户外、休闲户外、高端户外和极限户外”的理论体系，从单一的论坛、活动延展到更具实际商业价值和社会效益且可常态化运营的学院、基地，在后疫情时代，人们对泛户外生活方式有着更大范围和更加持久的需求，泛户外概念已经从梦想照进了现实，泛户外产业将向着更加多元化、专业化、标准化和精细化的方向发展。

前言

从 2005 年创业至今，已有将近二十年的时光，我从一个意气风发、壮志凌云的少年步入成熟稳重、从容自如的中年，虽然时过境迁、沧海桑田，但是我依然不忘初心，多年来一步步实现泛户外梦想，并在 2022 年初与北京博雅方略文旅集团结缘，共同创建了博雅华辉泛户外公司，共同将泛户外梦想加快照进现实。这些年，我始终怀揣梦想，与过百位泛户外产业领域领军人物相关人士交流经验探讨产业发展趋势，资源整合，策划组织了数百次泛户外产业论坛、沙龙、活动，在中国泛户外产业发展中起到了关键的桥梁作用，联通彼此，强有力的推进了产业发展。

随着后疫情时代的来临，一个充满希望、阳光、时尚、健康的文体旅泛户外产业大版图正在一天天形成，看着我和我的战友们亲手创建出的一个伟大的泛户外时代，禁不住升起满心的自豪和雄心壮志。那个怀揣热切梦想、多次在台上激情四射讲述泛户外梦想的自己，将永远激励自己勇往直前。

近 20 年的打拼，想说的太多，篇幅有限，精选以下文字，以飨读者。谨以此文，希望能够带动更多朋友去体验、享受健康快乐的泛户外生活，同时，也深深地感恩那些一路上为共同的泛户外梦想摇旗呐喊、废寝忘食、携手奋斗的战友们。

一、青春无悔 – 泛户外的概念及前世今生

1.1 泛户外概念

泛户外，顾名思义就是更加广泛的户外运动。它包括了走出家门所有的户外运动形式，比如登山徒步、自行车、骑马、冰雪，甚至私人飞机、游艇、房车露营、高尔夫等。泛户外运动分为四个层级，最初级是大众户外，任何人都可以参与的户外运动形式，比如公园遛弯；然后是休闲户外，也是年轻人更喜欢的户外运动形式，比如滑雪、滑草、骑自行车等；其次是高端户外，也是大部分成功人士更喜欢的户外运动形式，比如私人飞机、游艇、房车等；最高等级是极限户外，也是超级成功人士所热爱的户外运动形式，比如"7+2"，7 是指世界七大洲最高峰，2 是指南极点和北极点。极限户外有着极高的专业性和素质要求。

泛户外事业的 LOGO 有着很深的中国传统文化底蕴：红色的圆点代表太阳，白色的曲线代表河流，寓意为地球上的生命生生不息，还是一个变形的 3 字，寓意为"一生二、二生三、三生万物"，和道教所倡导的"道法自然"思想完全吻合。圆点和河流组合起来就是一个奔跑的人，向着东方奔跑。这个人又将天（蓝色部分代表没有受污染的天空）和地（绿色部分代表没有受污染的土地）进行了有机的连接，寓意为"天人合一"。整个 LOGO 为圆形，寓意为中国人最期待的幸福人生："团圆、安康、吉祥、如意"。

1.2 泛户外产业的前世今生

长期以来，中国普通消费者对户外存在一些片面的认识，认为具有挑战、充满危险的运动才是户外运动，其实不然，户外运动距离每一个人都不远，一切在户外的、亲近大自然的、积极的、有利于人们身心健康的户外活动和生活方式都属于户外的范畴。

2006 年，正值户外运动兴盛之际，天津财经大学工商管理研究中心主任、管理学首席教授罗永泰博士颇具创意地提出了一个"泛户外"概念。他认为，户外产业对于中国来说是舶来品，但它随着社会经济趋势越来越融入生活。这个产业营造的是时尚和健康，而且越来越受到社会的认可和广大消费者的喜欢。

他指出，如果把户外运动停留在简单的登山、滑雪，它的产业也围绕一些特殊的消费群体。通过提出泛户外的概念，能够拓宽相关产业链。从消费的理念延伸到户外的理念，是从产业链上的延伸，而且逐渐会规模化。从这个角度而言，泛户外概念的提出，将有助于我们的户外运动发展，同时，对于人们健康的幸福指数的提升也有好处。

一个高尔夫爱好者，很有可能是其他户外运动潜在的消费群体。泛户外产业的优势便是，能够有一个便捷的方式，为他们提供全方位的户外体验（如在冬天不能打高尔夫球的时候，他们可以选择马术、滑雪等其他户外运动）。2006 年，"泛户外产业高峰论坛"首次露面 ISPO China(亚洲国际品牌体育用品及运动时尚博览会),"泛户外"这个概念成了传统户外拥趸者眼中的新鲜词汇，吸引了大量的关注。这次活动，是一场热衷并善于享受户外生活的精英人群的聚会，也可以说是罗教授泛户外理念的一个落地实践。

实际上，我认为，泛户外产业的本质就是泛合作，即把众多产业链上相关的产业，作为一个个"微量元素"聚在一起，最终量变会实现质变。这个转变的过程，也就是潜移默化的人们对商务思想的转变。正如之前提到的"泛皮草主义"一样，在动物保护主义的大旗下，"泛皮草"里的皮草可以不是真皮草，但它同样彰显时尚符号。对于泛户外运动而言，也不是指单纯的户外运动，更是与涉及到运动相关的所有产业链相关。泛户外产业即是这样一种产业，通过整合户外产业资源，打破血缘、地域、行业的界限，按照兴趣或社交重新组合为一个全新的组织，可以从而展开另一个全新的产业——泛户外产业 。

比起传统的户外运动概念，泛户外的外延广阔得多。 如果之前的"户外"是专指户外的短程徒步、登山、湖边露营、垂钓、自驾游、采摘、海边烧烤等等，那么"泛户外"就是指在人们锻炼身体的同时，更能享受人与自然的和谐。"泛户外"将从事体育运动的户外运动拓展成从事户外休闲旅游的活动，几乎所有在大自然中的活动都可以被装入"泛户外"这个"大筐"。从而使"户外"的概念被颠覆，"户外"产品自然也被扩大，"户外"的人群更是被无限地放大。从而带动消费，推动经济。

穿冲锋衣、登山鞋、背着旅行包去郊外野营、爬山，已经成为人们的一种时尚生活。据 2009 年户外调查数据统计，当年全国参加户外运动的人次超过 1 亿，而户外运动的发展也带动了户外运动用品销售市场的发展。这一年，全国户外市场创下的消费总额接近 10 亿元，原本一直在专卖店销售的户外装备，也逐渐登陆一些大型超市。而活跃在中国市场的境外户外品牌总数，由 2007 年的 135 个，增加到了 2009 年的 165 个。与此同时，大大小小的户外运动俱乐部也在全国飞速猛增，户外产业的风生水起，使之当仁不让地成为一项朝阳产业。

上世纪九十年代中后期，户外产业最早的拓荒者三夫户外，此时早已发家，成为户外产业的大鳄；同样，1999 年靠着一顶帐篷起家的天惠旅游用品有限公司也成功上市，其探路者品牌更是成为中国自主户外品牌的标杆，这些户外产业的成功使得更多的体育产业投资者们纷纷加大投资力度，重拳砸向户外产业。

二、筚路蓝缕 – 泛户外产业发展历程、问题及现状

2.1 泛户外产业发展历程

作为泛户外产业的探路者，近二十年来，我始终怀揣泛户外产业梦想，仔细斟酌思考如何将泛户外产业这块蛋糕做大做好，如何将这条产业链打通、延伸，实现更大的经济效益。我连续多年举办"中国国际泛户业产业高峰论坛"，就是希望能够作为一座重要的桥梁，发挥资源共享的重要平台作用，实现多方合作与共赢。

中国国际泛户外产业高峰论坛：

从 2006 年至今，在 17 年间，我组织策划并成功举办了 16 届（近 50 次）中国国际泛户外产业高峰论坛，影响了近 100 万业内外人士认识了解泛户外思想，并协助近 20 家地方政府围绕泛户外基地的构建进行了咨询探讨。

2022 年 6 月 18 日，以全联旅游业商会指导，北京博雅方略文旅集团主办，以"复苏·向阳·共生"为主题的 2022 第九届博雅旅游论坛暨第十六届中国国际（北京）泛户外产业高峰论坛在京成功举办，荟聚了 20 余位业界精英大咖，聚焦泛户外产业，搭建文旅加户外运动业界大资源文化展示、旅游宣传、产业合作、对话交流、投融资等平台，引发巨大反响。

2022 年 11 月 5 日，第十六届丽江泛户外论坛在丽江主会场、北京和上海分会场成功举行，博雅方略文旅集团首席专家、北京大学教授、博士生导师窦文章教授正式发布，中国旅游步入 4.0 模式：心旅游。

泛户外活动：

近二十年间，我成功策划组织近 500 场泛户外沙龙，泛户外体验，影响近100万人坚持有效地学习、

了解文化体育旅游以及泛户外的理念和文化。我也坚持到北京、杭州等地的多所大学，甚至幼儿园发表以泛户外幸福人生为主题的公益演讲，为大家树立热爱体育、健康生活的生活理念。

泛户外基地：

自 2010 年开始，中国泛户外事业开始从理论走向实践。中国国际泛户外产业基地起源于 2011 年。经过近 6 年的辛勤传播，泛户外运动思想已经在业内得到广泛有效的传播，为了让大众更加直观深刻地感受到泛户外运动的魅力，并切实参与体验泛户外运动、了解泛户外文化、租赁购买泛户外装备等，在多方领导的组织协调下，我们于 2011 年 2 月 23 日在北京市昌平区挂牌了中国第一个泛户外体验基地，即中国泛户外体验（北京）基地。

后来陆续挂牌北京房山、杭州绿荷塘、北京平谷、通州湾、商洛、美国关岛、丰宁坝上、北京密云、东极岛、三亚、保亭、北京通州、湖北荆门、广西柳州、河北月岛、北京顺义、河北兴隆、北京昌平、天津、云南丽江等共 23 个基地。2015 年，创建北京、三亚泛户外产业孵化器，成功孵化 10 家泛户外产业中小型企业。

中国国际泛户外体验基地将秉承“热爱保护大自然，尽享泛户外生活。”的核心思想，寓教于乐，继续直观有效的传播泛户外常识和文化，组织各个类别的泛户外体验活动，展示品类丰富的泛户外装备，帮助更多热爱泛户外运动的高尚人士购买到心仪的泛户外装备，体验丰富多彩的泛户外运动并享受这种身心灵德和谐幸福的健康生活方式。未来，中国国际泛户外体验基地将在全世界生根开花，将泛户外思想和文化在全世界发扬光大。

全球泛户外学院：

为更好传播泛户外文化，普及泛户外常识，帮助更多泛户外运动爱好者体验泛户外运动带来的快乐，全球泛户外学院于 2011 年正式成立。后来陆续于 2012 和 2013 年成立航空、游艇、房车、救援学院，目的是希望构建一个覆盖海陆空、立体化多维度的泛户外运动 + 救援网络体系。学院的核心理念是，闲时休闲娱乐，战时救援担当！

全球泛户外航空学院是隶属于全球泛户外学院的一家专业从事代理飞行体验、空中观光游、飞行驾照考试、飞机租售、通航基地筹建等通航业务的专业机构。学院已和国内部分顶级通航公司签订战略合作协议，组建一个通航服务网络，为全国热爱飞行生活的朋友提供高品质的通航服务，为大家早日实现飞行梦想尽一份力。该学院于 2012 年 6 月 28 日宣告成立。迄今为止已经成功策划组织了 18 期体验短训班，帮助近 400 位航空爱好者实现了低空飞行的梦想并掌握了一定的航空文化和基础知识。

2.2 泛户外产业中存在的问题

伴随着全民健身与全民健康的深度融合，人民户外运动的热情高涨，泛户外产业获得了快速的发展。但是，国内泛户外产业尚不成熟，依然面临着很多问题。

一是大众户外运动意识不足，参与度仍然较低。对于户外运动成熟的欧美发达国家，人民户外运动参与率高达 50%，对比之下，国内户外运动参与率仅为 10%，处于较低水平。相当比例的大众人民依然认为，户外运动是一项专业性较高、距离自身较为遥远的体育活动。人们对于泛户外运动的参与意识有待提升，参与率有待提高。

二是泛户外产业发展较为单一，整体产业供给处于偏低水平。泛户外产业与其他产业，尤其是旅游产业、文化产业等，没有形成深度融合机制，导致社会参与广度较低，整体产业的开发模式及市场化运作水平较低。

三是从企业发展的角度来看，中国的户外运动市场经历了长足的发展，孕育了以探路者、牧高迪、三夫户外等为代表的一批主流户外运动企业。然而，国内市场仍然是以中小型企业为主，在市场知名度、产品认可度等方面仍然与主流国外市场品牌存在很大差距，国内户外企业综合市场表现仍有待提升。

此外，我国户外运动产业尚处于发展初期，市场潜力有待进一步释放，还存在一些短板和薄弱环节，如自然资源向户外运动开放不够，户外运动装备器材便利化运输难题有待破解，户外运动专业人才缺乏、设施与产品有效供给不足、品牌影响力有待提升等问题，必须通过深化改革、加强创新破解这些问题瓶颈，助力文体旅产业成为国民经济支柱性产业。

2.3 泛户外产业发展现状

伴随着体育强国战略、健康中国战略的实施，近年来，人民对于体育运动的热情高涨，泛户外运动的概念逐步被大众所熟知，并获得了飞速的发展。多项权威性的行业活动助推产业朝向更加专业化、标准化发展，也为产业领域间的合作共赢提供重要平台、注入强大动能。多个中国国际泛户外产业基地挂牌落地，为更多人参与、体验泛户外运动提供了重要载体。

三、风云际会 – 泛户外产业发展面临的机遇

体育是国家实力的象征，是国民健康程度的标尺。体育强国战略是我国国民发展的重要战略。在党的二十大报告中提出，以中国式现代化推进中华民族伟大复兴，并且把到 2035 年建成体育强国作为基本实现社会主义现代化的战略目标，提到了全党全国人民面前。“十四五”时期是推进体育强国建设的开局时期，也是推动体育产业成为国民经济支柱性产业的关键阶段。泛户外产业作为体育产业的一个重要组成部分，不仅能够满足人民日益增长的户外运动需求，同时，能够有效促进和扩大体育消费，带动经济发展。步入 2023 年，泛户外运动将迎来前所未有的黄金发展期。

3.1 疫情催生广泛的户外运动需求

三年疫情改变了整个世界，后疫情时代的中国人，比以往任何时候都渴望走出家门，带着亲朋好友，一起体验泛户外运动，和清风、阳光、雨露来一次亲密接触。疫情以来，国内户外行业迎来第二轮高速成长期，尤其是精致露营、冰雪运动、飞盘、陆冲等新兴玩法最为出圈。户外运动已经不再是追求专业”和“挑战”的极致追求，而是逐步成为一种新型时尚的生活方式。人民期望从这种户外运动型的生活方式中获得放松休闲与社交的机会。

3.2 大型赛事加持，提升人民的体育热情

2022 年冬奥会在中国成功举办，带来了国内冰雪运动的热潮，激发了人们户外运动的热情。由冬奥会带动的“冰雪经济”“户外经济”将产生长期效应，带动全民尤其是儿童参与冰雪运动，从而提升相应的消费市场。

3.3 经济发展为户外运动沉淀需求

根据国际经验，当人均 GDP 达到 5000 美元时，民众将会对体育运动有所需求；当人均 GDP 达到 8000 美元时，体育运动将成为国民经济的支柱性产业之一；当人均 GDP 接近 1 万美元时，会迎来户外运动发展的“黄金期”。这说明体育产业的发展与消费升级息息相关，经济水平的提升和个人收入

的提高让人们追逐更加丰富多元的活动。中国的人均 GDP 在 2018 年的时候就突破了 1 万美元大关，大众的体育运动形式也逐渐从室内走向户外，从相对简易、成本较低的跑步、郊游、登山、徒步等形式向更为挑战性、更丰富、消费更高的自驾、滑雪、潜水等形式转移。

3.4 政策加持大力推动泛户外运动产业发展

2021 年 8 月份国务院发布的《全民健身计划（2021–2015 年）》中，提出要建设完善相关设施，拓展体育旅游产品和服务供给，打造一批有影响力的体育旅游精品路线、精品赛事和示范基地。

2022 年 11 月，国家文化和旅游部等 14 部门印发的《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》也提出，露营要与户外运动、自然教育、休闲康养等融合，打造优质产品。鼓励支持旅居车、帐篷、服装、户外运动、生活装备器材等国内露营行业相关装备生产企业丰富产品体系。露营项目也出现多元化产品组合的“露营 +”模式，包括“露营 + 玩乐”、“露营 + 亲子”、“露营 + 景区”、“露营 + 温泉”、“露营 + 团建”等。中国现有 4.7 万家露营相关企业，其中，近一半成立于一年之内。预计未来露营市场规模 5–10 年将达到 2 万亿。再加上泛户外运动可以为露营地提供更多精彩丰富的内容，未来发展不可限量！

2022 年 11 月，国家体育总局、发改委等八部门印发《户外运动产业发展规划（2022—2025 年）》（以下简称《规划》），《规划》显示，截至 2021 年底，我国户外运动参与人数已超 4 亿。《规划》提出了我国户外运动产业发展目标：到 2025 年，户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，产业总规模超过 3 万亿元，建设各类户外运动营地 10000 个，打造 100 个全国知名的户外运动赛事与节庆活动品牌，户外运动管理人才达到十万名、从业者达到百万名、深度参与者达到千万名。

同时，《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》《“十四五”体育发展规划》《户外运动产业发展规划（2022–2025 年）》等一系列户外运动政策“组合拳”，为户外运动及其产业擘画出新的发展蓝图。

四、乘风破浪—泛户外产业发展前景展望

大家说：

桑温特户外董事长程占群指出，早期很多人将户外运动等同于极限运动，与我们的日常生活相隔甚远。而泛户外运动则是要冲破大众对于户外运动的一些偏差，更致力于打造一种更加舒适、更加美好的生活方式。

天津财经大学教授梁强则认为，户外运动不是一个单独的项目，而是一个项目群，涵盖了水陆空以及冰雪等气候资源所承载的形形色色、非常丰富的运动游憩机会。当下中国进入到一个非常重要的发展阶段，即人均 GDP 已经突破了一万美元，已经形成涵盖滑雪，潜水，攀岩，越野、探洞、划艇、自驾等多种业态在内的，“多元边界、多元场景”户外运动方式。

ispochina 前董事总经理茅大奔认为，中国的泛户外运动发展将主要呈现以下两个方向的趋势，一是从关注高端专业性、功能性，逐渐向关注时尚性、实用性和关注大众的方向发展；二是户外的界限越来越模糊，我们不必过多地纠缠于泛户外运动准确的定义，更多的是关注泛户外运动给大家带来的倡导回归自然的理念以及低碳环保的生活方式。

汉能投资前董事总经理祝春胜通过对泛户外产业的数据研究，指出，中国泛户外产业涉及到的行业领域较广，目前大概具有百亿的市场规模。当下的泛户外产业发展仍然面临着比较分散、缺乏龙头性企业的发展现状。泛户外企业与其他任何领域的企业一样，需要经历初创期、扩张期和成熟期三个阶段，也会涉及到股权融资、企业发债、发信托等这几个领域，对于这些泛户外企业来说，要考虑如何充分利用好资本市场，来助力行业发展。

4.1 泛户外产业发展前景展望

2022 年，博雅方略文旅集团首席专家、北京大学教授、博士生导师窦文章教授提出了“心旅游”的概念，他指出，心旅游是从“心”出发文旅融合高质量发展的高级形式，通过艺术、空间与环境的营造，让人们在文化艺术场景中，身心与文化产生共鸣。心旅游是由表层的感官体验向更深层次的情感、精神和心灵的高级体验转变，徜徉在心灵所归的诗意状态。当下中国的旅游经历了 1.0 观光游，2.0 休闲游，3.0 沉浸式旅游，正在走向今天的 4.0 “心旅游”。从物到人，从外寻求全新体验，到向内寻觅同伴，追逐梦想，直指人心。而泛户外运动所倡导的绿色、诗意、亲近自然与心旅游的发展趋势不谋而合。未来，泛户外运动产业大有可为。

泛户外区别于传统户外的最大之处就在于：泛户外不突出探险性、个人英雄主义。本文推崇体验经济的同时更侧重于融入个人生活方式并强调“博爱、睿智、尊贵、儒雅”的生活品位。而泛户外产业高峰论坛正是致力于为都市精英高压人群打造出一个健康快乐的沟通平台，以都市精英乐活族、高压人群为传播核心，逐渐影响到更为广泛的主流消费群体，最终影响惠及到普通大众的日常生活，融入并成为每个普通人的生活方式。

4.2 博雅华辉泛户外打造高品质泛户外生活

2022 年，由国际泛户外产业顾问委员会（原中国国际泛户外产业联盟）、北京博雅方略文旅集团和阳光 100 置业集团、阳光壹佰泛户外产业发展有限公司等为主导，发起创建了博雅华辉文化发展（北京）有限公司，围绕文体旅、泛户外产业为广大人民群众打造高品质生活方式。

公司通过移动互联网平台的链接，为客户提供航空、水上运动、房车露营、越野自驾、徒步、登山、攀岩、骑行、观星、马术、冰雪等泛户外运动，倡导并运营健康快乐的泛户外生活方式。同时还为全国希望加盟泛户外基地的合作伙伴提供咨询、策划、规划、设计、品牌授权、资源导入、客户引流、投资、运营、管理等一站式综合服务。

另一方面，在博雅华辉泛户外的主导下，全联旅游业商会泛户外产业分会也即将正式成立，将在制定行业标准、发布行业指数、政策资金扶持、推动泛户外基地落地、打造全方位的泛户外体验中心、举办权威性的行业大会、推进泛户外学院综合培训、打造泛户外运动精英俱乐部等方面，更加实际全面地助力中国泛户外产业发展。

如今，人们对泛户外运动的认知逐渐提升，泛户外生活化日益明显，泛户外产业的从业者们也将乘风破浪，面临更多机遇和挑战。

黑龙江与吉林冰雪产业一体化发展刍议

文 / 李刚

一、黑－吉冰雪资源异同

（一）地理区位的异同

1、相同点

（1）同属“白山黑水”地理文化区。吉林与黑龙江历史上被称为“白山黑水”，像今日的东北一样，是一个区域地理概念。该词出自《金史·世纪序》：“生女真之地有混同江、长白山。混同江亦号黑龙江，所谓‘白山黑水’是也。”与今日东北概念不同的是，这还是一个特定文化概念，她利用自然山水的长白山、混同江（今松花江、黑龙江），指代金代女真人生活的地方，这样既包含着生存的自然环境，也有文化的附加，即：“神山圣水”。

具体：

吉林与黑龙江被一座山和三条水紧紧联系在一起无法分割。这座山就是长白山，是满族的神山，文化发祥地。其主峰即长白山天池，主峰下分布着吉林市、白山市、延边自治州，并向西绵延到长春市、辽源市、四平市；向东延伸出张广才岭和老爷岭，分布着哈尔滨市、牡丹江市。三条水一是历史上的混同江，今日的松花江，她发源于长白山天池，途径吉林市、松原市，在吉林与黑龙江交界处与嫩江交汇（混同），之后进入哈尔滨，佳木斯，在同江市汇入黑龙江（混同），最后经今俄罗斯哈巴罗夫斯克流入日本海；二是嫩江，从大兴安岭伊勒呼里山流出进入松嫩平原后即作为黑龙江省与吉林省的界河；三是牡丹江，发源于长白山，经延边敦化市进入黑龙江省牡丹江市，后在哈尔滨依兰县汇入松花江，是渤海文化的主脉、宁古塔文化核心、金源文化重要节点。

（2）同为黑土地覆盖的区域。形成两大平原，其中共同拥有松嫩平原，因此同为中国重要粮食产区。

（3）同一气候带。两省同处于温带大陆性季风气候区，冬季漫长，降雪丰富，积雪期可达 120 天以上。

2、不同点：

（1）地理位置和面积差异。吉林省地处北纬 41–46 度、东经 122–131 度之间，面积 18.74 万平方公里；黑龙江省介于北纬 43° 26′ ~53° 33′，东经 121° 11′ ~135° 05′，南北长约 1120 公里，面积 47．3 万平方公里。 黑龙江纬度更高（北纬 53 度 33 分），跨越纬度更多（跨越 10 个纬度），更偏远（边境省份），面积更大（相当于两个半吉林省还要多）。

（2）相邻国家的差异。吉林省隔鸭绿江与朝鲜相邻；黑龙江省隔黑龙江和乌苏里江与俄罗斯相邻。

（3）自然山水的差异。除了共同拥有一山（长白山）三水（松花江、嫩江、牡丹江）一平原（松嫩平原）外，黑龙江省多了三座山岭（大兴安岭、小兴安岭和完达山）、两条重要河流（黑龙江、乌苏里江）、一个平原（三江平原）、四处重要湖泊（兴凯湖、镜泊湖、五大连池、连环湖）；吉林省多了两条重要河流（鸭绿江、图们江）、两处湖泊（松花湖、查干湖）。

（4）地理极差的差异。吉林尚未处于祖国最边远的地方，黑龙江则是祖国最边远的省份，具有边极化的原始资源，拥有中国的东极和北极。

（二）气候及冰雪资源的异同

1、气温和积雪期差异。两省气候属温带大陆性季风气候，夏季高温多雨，冬季寒冷干燥。吉林冬季平均气温在 –11℃以下。夏季平原平均气温在 23℃以上。气温年较差在 35 ～ 42℃。全年无霜期一般为 100 ～ 160 天。黑龙江省年平均气温多在 –5℃～ 5℃之间，由南向北降低，大致以嫩江、伊春一线为 0℃等值线。无霜冻期全省平均介于 100 ～ 150 天之间，南部和东部在 140 ～ 150 天之间。冬季平均气温在 1 度—–9 度。冬季平均气温最高的牡丹江市为 2℃ ，冬季平均气温最低的大兴安岭地区为 –17℃ 。

两省东南部地区因受日本海暖湿气流的影响，降雪丰富、绵软、形成雪乡的景象，包括吉林省延边敦化的大蒲柴河也有类似的雪景。

两省积雪期平均 120 天，积雪深度 30 毫米以上。降雪时长 30–50 天左右，其中黑龙江省南部、东部、北部降雪较多，西部和中部较少；黑龙江南部、东部和北部局地和吉林省南部局部深度可达 40–50 毫米，黑龙江中部、西部和吉林北部、中部降雪较少甚至不足 30 毫米。

相比之下，黑龙江较吉林省整体气候更加寒冷，积雪期更长。最北部北极村是中国纬度最高的地区，纬度高达 53 度 33 分，北极村极端气候可达 –53 度，积雪期可达 270 天。

另外，结冰期黑龙江省较吉林省更长，冰雪旅游、冰雪文化、冰雪艺术的展示体验期也更长些。

可见无论是降雪天数、降雪量、积雪深度，黑龙江和吉林两省均居中国前列，在国际冰雪区域也占有重要地位。

（三）地域文化的异同

1、剪不断的历史联系。不管商周时期的肃慎、汉魏时期的挹娄、高句丽，还是隋唐时期渤海国以及作为政权中心和发祥地的辽金、满清，两省都在其中交错纠缠，有时政权或文化以吉林为中心（高

句丽、扶余、伪满），有时又以黑龙江为中心（肃慎、挹娄、渤海国、金代、中东铁路）。

2、都有浓郁的民俗文化。吉林朝鲜族和满族更丰富，也有不少蒙古族。这主要是吉林有一个朝鲜族自治州，长白山又是满族的文化发祥地，占据优势；黑龙江也有不少朝鲜族、满族、蒙古族，甚至有蒙古族自治县，但更多或更有特点的是有一些稀有的世居民族：鄂伦春、鄂温克、达斡尔、赫哲、锡伯等民族。

3、中东铁路与南满铁路的贯通交汇。同属中长铁路贯通区域。不同的是黑龙江境内（由满洲里——绥芬河）先行通车，之后向西南修筑哈尔滨到旅顺线，之后又建设支线。后修建的铁路因被日本掠夺，被称为南满铁路。整个中东铁路和中长铁路、南满铁路形成交通网，促进了冰雪文化由欧洲向黑龙江和吉林输入。

（四）经济发展的异同

同为第一产业——农业大省，同为装备制造业骄子，同为承担国家生态安全的生态大省，同为冰雪创业强省，同为人员流出大省，同为 GDP 垫底省份；不同的是黑龙江农业现代化程度更高，粮食产量占全国首位，以能源为主体的城市更多；吉林汽车工业更有优势。

二、黑－吉冰雪产业一体化发展基础和有利条件

（一）同一政策环境和相同的发展条件

两省共享东北地区等老工业基地振兴战的政策、东北及内蒙古东部沿边开发开放战略的政策、两大平原农业现代化综合改革的政策、国家冰雪产业发展政策、中俄合作试验区政策等等，这是冰雪产业一体化发展的重要政策基础。

（二）经济产业易于融合

两省经济发展水平相当，不存在孰优孰劣，谁帮带谁；产业特点相似（农林牧渔业、装备制造、化工、文化产业、食品、医药、旅游产业），便于资源整合。比如装备制造业体系健全，利于发展冰雪装备；文旅产业相似，并有合作基础。营商环境、人文环境相同，便于交流合作。

这样便于形成一致对外、面向国际的整体优势。

（三）交通等基础设施方便互联和共享

G331 国道早已经连接在一起、延边敦化白石山——哈尔滨凤凰山——雪乡通道即将打通，高速公路、铁路大动脉早已织成网络，两省之间交通极为便捷，一山三江两平原联系密切。

（四）相应的规划和发展思路类似

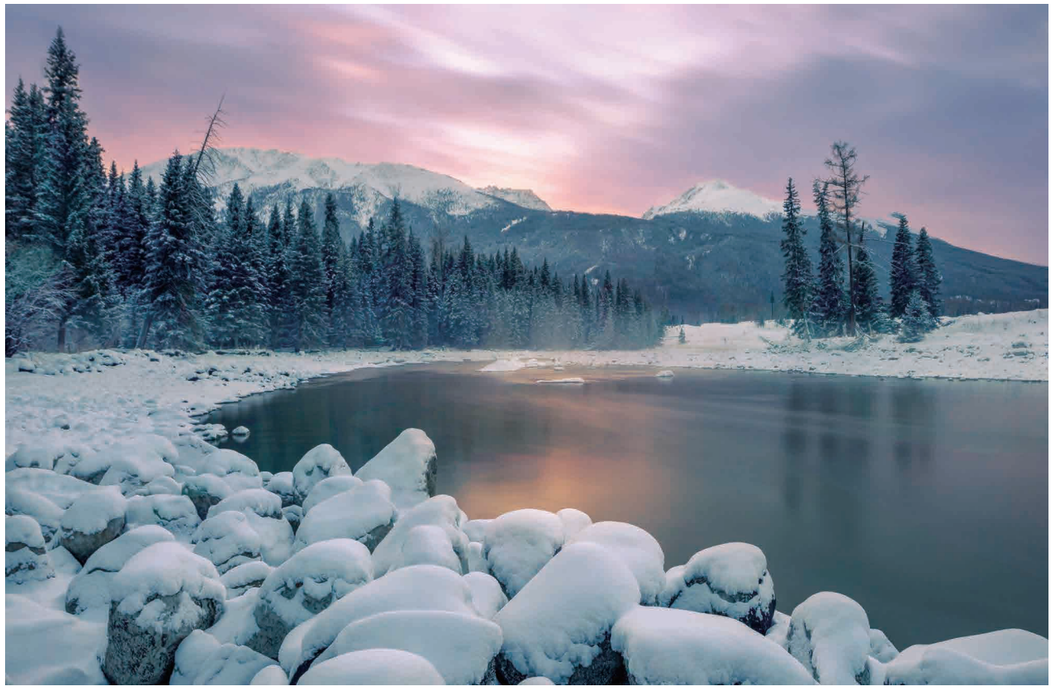
《东北地区全域旅游规划》确定东北地区的冰雪旅游核心圈。即哈尔滨—亚布力—雪乡—海林—牡丹江—长白山—延边—通化—丹东—本溪—抚顺—吉林—长春—哈尔滨。以哈尔滨、亚布力、雪乡、长春、长白山、北大湖、松花湖等冰雪旅游特色 IP 为核心，依托铁路、高速公路、机场等有效衔接，提升多进出通道点对点直达能力，形成完整的冰雪旅游产品体系。

这个核心圈只有辽宁的丹东、本溪、抚顺三个城市，且这三个城市在东北冰雪旅游市场上根本没有话语权。主体仍然是黑龙江与吉林。

《哈长城市群旅游领域合作发展专项规划》确定总体目标：建设为“世界知名的文化、冰雪和生态旅游目的地”。

（“哈长城市群”包括黑龙江省的哈尔滨市、大庆市、齐齐哈尔市、绥化市、牡丹江市；吉林省的长春、吉林市、四平市、辽源市、延边自治州）。

哈长城市群所覆盖的区域正是中国传统冰雪产业的核心区和具有龙头地位的几大冰雪王牌景区：吉林省长白山区域的万达长白山度假区、鲁能度假区、北大壶滑雪场、松花湖的万科滑雪小镇，加上



长春净月潭度假区、莲花山冰雪大世界和滑雪场；黑龙江省的哈尔滨冰雪大世界、太阳岛雪雕艺术博览会、兆麟公园冰雕艺术博览会、亚布力滑雪旅游度假区、雪乡、大雪谷、凤凰山冰雪世界、牡丹江雪堡、镜泊湖冰瀑。

《黑龙江省全域旅游发展总体规划（2020—2030 年）》的总体定位：巩固黑龙江省作为中国冰雪旅游目的地的领先地位，将黑龙江省打造为国际冰雪旅游度假胜地。

目标：到 2030 年，力争全省冰雪旅游人数突破 2 亿人次，冰雪旅游收入突破 2000 亿元。

——打造 5 个符合国际游客需求的四季旅游目的地。

——建成 5 个全年运营的冰雪旅游旗舰景区。

——成为能够向游客提供全谱系冰雪旅游产品的省份。

——具有国际吸引力的冰雪旅游线路覆盖全省全域，形成全省全域冰雪旅游产品。

——全省积极参加冬季体育活动的居民（省内）人数显著增加。

——建设中国冰雪旅游产业中心。

《吉林省冰雪产业高质量发展规划（2021–2035 年）》明确定位：

把吉林省建设成为品牌鲜明、特色突出、产业强大完善的中国冰雪产业强省、中国冰雪产业高质量发展示范区、世界冰雪产业高质量发展创新区。

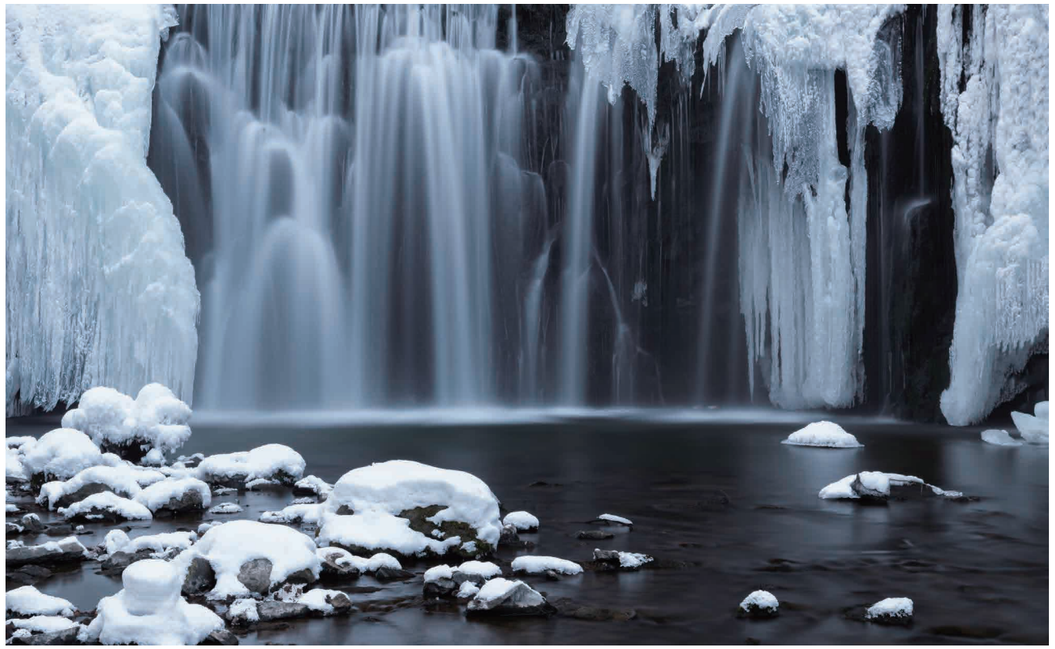
目标（到 2035 年）：

——冰雪产业总产值达 5000 亿；

——冰雪场馆数量达到 100 个；

——长吉和大长白山两大冰雪旅游集聚区发展成熟，全省力争打造 1 个冰雪主题的世界级旅游度假区、1 个世界级休闲旅游城市；发展 100 个冰雪产业创新业态项目；

——建成 1–2 个国际化冰雪合作中心，构建“冰



雪丝路”的重要载体和“冰雪产业共同体”

——建设一批高水平冰雪人才培养中心、科技研发中心

——建设 5–8 个冰雪装备产业园区，产值超过 50 亿元

（五）冰雪城市特点的相似性

黑龙江著名冰雪城市哈尔滨、牡丹江、伊春、大兴安岭地区、七台河，吉林著名冰雪城市长春市、吉林市、白山市、延边自治州、通化市。哈尔滨、长春同为东北老工业基地，同为省会城市和副省级城市；不同的是哈尔滨欧陆风情特别是俄罗斯风情浓郁，长春则作为满洲国的新京，日本樱花国之风浓郁。黑龙江省牡丹江市与吉林省的吉林市差不多；黑龙江省的伊春市与吉林省的白山市相差无几；黑龙江的大兴安岭与吉林是延边州也相似。

（六）冰雪产品的相似性

“白山黑水间”，相同的资源、条件、设施、文化，构造了相似的甚至相同的冰雪产品。比如，冰雪艺术景观，哈尔滨有个冰雪大世界，至今已经举办届，长春也模仿于 2021 年在莲花山搞了冰雪大世界；相同等级的滑雪场黑龙江有亚布力、帽儿山、吉华；吉林有北大壶、松花湖、长白山；雾凇景观吉林有雾凇岛，黑龙江有大平台、松阿察河；冬捕吉林最有名的是查干湖，黑龙江最有名的是长岭湖；冰雪风光方面，黑龙江有雪乡、雪谷、凤凰山，吉林有净月潭、六鼎山、长白山；冰雪赛事，都举办过亚洲冬季运动会、全国冬季运动会、单项国际赛事，黑龙江还举办国世界大学生冬季运动会；冰雪节庆，黑龙江有中国哈尔滨国际冰雪节、黑龙江国际滑雪节、牡丹江冰雪节、北极村冰雪节、雪乡旅游节；吉林有国际瓦萨越野滑雪节、长春冰雪节、吉林雾凇冰雪节、查干湖冬捕节。

（七）冰雪文化的相似性

“白山黑水”大文化覆盖下的相同和相似性：对自然冰雪的“天人合一”的朴素哲学认知、冰雪的审美情趣、人工冰雪景观和冰雪生态环境的创造、冰雪文学艺术创作、城市和乡村的冰雪生活、冰雪民俗文化的传承和回潮、山地和平原地区对冰雪的综合利用等等。

（八）已经具备初级合作基础

农业方面、机械制造方面、文化交流方面等等均有不俗的表现；旅游合作更加密切，有相应的合作组织（如东北 4+1 城市）、冰雪营销联盟、共同运营的冰雪旅游线路。

三、黑 – 吉冰雪产业一体化发展的必要性和紧迫性

（一）两省面临共同的冰雪发展制约因素

政策执行率低，缺少创新思维；

经济发展水平不高，人口大量外流，自身消费低迷；

人才培养陷入困境，传统冰雪文化传承不足，独立竞争力减弱；

冰雪产业体系不够健全，均未形成完整的产业链，除了主要的冰雪观光、滑雪之外，尚未形成真正丰富多样的产品体系；

各种业态如：冰雪赛事、冰雪度假、冰雪研学、冰雪培训、冰雪康养、冰雪文化体验产品不丰富；

在冰雪与其它产业融合方面如：农林渔业、文化演艺和文创产品、食品加工、汽车制造、医药等优势领域融合度不足；

冰雪户外产品和装备制造领域尚未形成应有的优势和竞争力；

除主要城市外，大部分城乡冰雪文化与冰雪运动尚未真正开展起来，全民参与冰雪活动的热度仍然不够高；

大部分冰雪企业新、小、弱，形不成规模经营，缺少自身生存能力和市场竞争力。

（二）冰雪产业的竞争格局

1、国内竞争态势

综合中国旅游研究院和中商情报网数据：

2021–2022 冰雪季我国冰雪休闲旅游人数为 3.44 亿人次，冰雪休闲旅游收入为 4740 亿元，分别比上一个冰雪季 2 倍多和 57%，预计“十四五”末期的冰雪休闲旅游人数有望达到 5.2 亿人次，收入将达到 7200 亿元。

冰雪旅游十强城市排名：哈尔滨、长春、张家口、沈阳市、乌鲁木齐、吉林、呼伦贝尔、牡丹江、阿勒泰地区、伊春。人气传统冰雪旅游目的地：哈尔滨、海林、长春、沈阳、牡丹江、白山、大连、尚志、漠河、延吉。

在冰雪旅游项目投资方面。 2018–2022 年五年间，我国冰雪旅游重资产项目的总投资规模超过 11100 亿元。“三北”地区重资产投资集中度进一步大幅提高，2022 年占比达到 88%。在冰雪旅游基础设施投资方面，2016–2022 年，我国冰雪旅游基建项目投资总额达到 2.88 万亿元，2022 年继续保持年均等量投资规模。冰雪旅游基建投资深耕“中西部”。

冰雪市场方面，以冰雪观光休闲为出游目的游客的比例占到 73.5%，以滑雪度假为出游目的游客的比例占到 26.5%。1–2 月出行人数占冰雪季出行人数的 85%，2 月达到峰值，南方省份热衷冰雪旅游，客群本地化趋势明显。2022 年本省游客占游客总量的 86%。

从全国来看，北京、上海、广东、江苏、浙江、山东、河北、四川、辽宁和湖北成为十大冰雪客源省份，西安、成都、武汉、杭州、南京、沈阳、广州、深圳、青岛和苏州成为十大冰雪游客源城市。

截至 2022 年年底，全国共有境内注册冰雪相关企业近 9000 家。其中，2022 年新增注册企业 1460 家，排名前三甲的省市分别为北京、广东、山东。黑龙江、河北、吉林、新疆等省份高度重视冰雪产

业园的集群发展，我国冰雪装备产业园已经接近 20 个。

黑龙江：整合冰雪资源，推出“冰雪之冠”形象，中国哈尔滨国际冰雪节、黑龙江国际滑雪节，哈尔滨、七台河刚刚荣膺“冬奥之城”称号。黑龙江冰雪旅游优势在于：历史悠久、中西合璧的冰雪文化和冰雪艺术，丰富多样的冰雪景观和冰雪项目，成熟的冰雪旅游产品和服务，稳定发展的冰雪经济，融入百姓生活的成市冰雪景象，嵌入灵魂的冰雪精神，声名远播的冰雪品牌和名片，世界冰雪名城的格局和地位。

吉林主打“品质滑雪在吉林”、“世界雾凇之都”、“最后的渔猎部落”“关东雪村”品牌，也有“瓦萨滑雪节”、“长春冰雪节”、“雾凇冰雪节”等节庆产品。全省现有 40 余家滑雪场，滑雪人次 219 万，分别占全国总量的 5.19% 与 10.48%，排名全国第二。吉林省旅游业发展稳增，冰雪旅游规模约占 40%。吉林省的北大湖滑雪度假区、万科松花湖度假区和长白山国际度假区名列其中。另外，长白山鲁能胜地旅游度假区也已建设完成，吉林省目前已建成大中型滑雪度假区 4 个，在建大型滑雪度假区 3 个，分别为延边长白山 • 仙峰滑雪场、通化冰雪产业示范新城万峰滑雪场、中国 • 通化 MVR 世博村，是中国当之无愧的品质滑雪胜地和冰雪度假强省。

2、国际竞争态势

从全球范围来看，滑雪行业的增长陷入了停滞甚至缓慢下滑，整体呈现北美市场强者恒强，欧洲市场稳中有降，日韩市场明显下滑的趋势，中国市场成为全球唯一快速增长的市场。

从世界十大冰雪旅游目的地强国排名看：

1、美国（滑雪人次 5400 万），2、法国（5300 万），3、奥地利（5100 万），4、日本（3100 万），5、意大利（2700 万），6、瑞士 2250 万），7、加拿大（1800 万），8 中国（1500 万），9、德国（900 万），10、瑞典（880 万）。以上除瑞典外都是举报过冬奥会的国家。

排名可见欧美仍是强国的前列。中国差距不可谓不大。即使冬奥推动，也是政府推动的政治运动式冰雪，而非市场自发的冰雪文化和休闲运动。

全球共有 67 个国家提供配备齐全的室外滑雪场，约有 1 亿 3 千万滑雪爱好者。在过去十年间，每年的滑雪人数稳定在 4 亿人次 / 年的水平上。滑雪人数保持稳定的背后，是传统滑雪市场的缓慢下滑和新兴滑雪市场的逐步增长互相冲抵的结果。

国际对比：吉林、黑龙江冰雪主要产业门类相对落后

阿尔卑斯山脉位于欧洲中南部，覆盖了意大利北部、法国东南部、瑞士、列支敦士登、奥地利、德国南部及斯洛文尼亚，是全球冰雪产业发展最先进的区域，是世界上最大的滑雪胜地，法国、奥地利、意大利、瑞士均为世界冰雪强国，滑雪接待量占全球 44%，其中，法国、奥地利、意大利、瑞士的滑雪人次位居世界前列。

3、综合比较分析

尽管中国滑雪市场呈现快速增长态势，欧美日韩等传统冰雪优势区域呈下降趋势，但不容乐观的是：中国想成为冰雪目的地强国还有相当的差距。主要表现在：第一，主要冰雪旅游目的地（三北地区）尤其是西北、东北的大部分冰雪景区、滑雪场的通达便利性不够，市场与景区和滑雪场的距离太远；第二现代化的冰雪装备、雪地运输设施、为冰雪运动、冰雪度假和休闲娱乐所配套的硬件设施尚有差距（比如瑞士观光列车、360 度旋转缆车）；第三，与欧美和日韩冰雪旅游地相比，对冰雪的认知和追捧及热爱冰雪、敬畏冰雪、利用冰雪的氛围不够，与冰雪为伴、与冰雪共生、共融、共情的冰雪精神和冰雪休闲文化尚未形成；第四，参与冰雪活动的人群比例不高，滑雪发烧友和乐于传播冰雪文化，积极推进冰雪休闲运动的活跃度不足；第五，为冰雪主要产品配套的项目和文创产品及与其他产业的融合度不足，用于冰雪的科技成果少；第六，冰雪度假地的运营管理水平和服务品质还有相当大的提升空间。

四、黑 – 吉冰雪产业一体化发展的主要措施

（一）建立统一协调的冰雪产业一体化发展机制

坚持全面深化改革，破除制约一体化发展的体制机制障碍，包括建立统一的协调机构，建立规范的制度体系，形成冰雪产业自由开放的市场，为冰雪经济高质量协同的发展提供强劲内生动力。

（二）实现科学权威的顶层设计

冰雪产业发展的权威性和统一的规划。国家目前缺少文旅部做冰雪旅游的，体育总局做冰雪运动的，双方不一致。而黑龙江和吉林各做各的，重复建设同质化竞争，严重内卷。应当有两省政府层面与国家文旅部、国家体育总局共商，编制《黑龙江 – 吉林冰雪产业一体化发展规划》

（三）争取和制定冰雪发展新政策

促进冰雪产业发展的积极政策（土地、林地、财政金融、市场开放、边境开放）；融入一带一路政策；冰雪丝路政策、“上合组织”冰雪产业合作发展政策；冰雪产业助力乡村振兴政策；冰雪人才培养保护政策；促进居民消费的鼓励出政策。建立“白山黑水”冰雪产业发展综合试验区。

（四）确立明确的战略格局和发展定位

要有国际视野和大的冰雪发展战略格局，明确增强国际竞争力。未来要打造成中国冰雪产业发展引擎和核心区，东北亚最具竞争力和影响力的冰雪产业集合区，世界冰雪产业新发展极。树立“白山黑

水”冰雪产业总体形象和中国的达沃斯形象。

（五）树立创新的思维

创新是多方面、多维度的创新。既有体制机制的创新，也要有文化的创新；既要有冰雪产品的创新，也要有冰雪产业服务的创新；既要有科技上的创新，也要有运营管理方式上的创新。在创新的基础上，发挥各自特色优势，做好差异化产品的丰富和完善。这样才能在竞争中搞好合作，在合作中有序竞争。做到资源合理有效利用、优势互补，产品优化，客源互换：政策互用，基础设施共享，品牌共建，城乡互动，融合发展；减少内耗，联手并进，形成产业合力。避免同质化开发对资源的破坏和浪费，使产业链更加优化，建立起完整的冰雪产业体系。

比如吉林在冰雪旅游发展方面国际地位、产品成熟度、品牌影响力、群众冰雪文化基础等方面还有差距，如果跟着黑龙江后面模仿，永远无法超越，尤其在冰雪文化和冰雪艺术领域怎么做都是无用功；黑龙江亦如此，如果总防着吉林，怕吉林超越，人家大搞冰雪度假区、小镇、滑雪场建设，你也追着搞就会形成恶性竞争、浪费资源和投资。黑龙江已有近百家滑雪场，再增加中小滑雪场必定是极大的浪费，目前需要做的是整合中小滑雪场，做提档升级、提升品质的工作。

实施“白山黑水”冰雪产业一体化发展，不仅仅在营销方面建立联盟，形成合力，在冰雪整体产品供给、冰雪文化建设、冰雪与其他产业融合方面都有积极作用，对开展集约与规模化经营，实现产业链拓展，推进可持续发展与参与国际竞争意义重大。

五、黑－吉冰雪产业一体化发展重点产品

以创新为动力，打造出差异化的新冰雪产品。创新是冰雪文化和冰雪产品长盛不衰的动力源。两省都需要在一体化发展总体思路指导下，创新思维、创意产品，分别打造新品牌、新名片，实现差异化、精品化、标准化、国际化发展。

（一）合力建设高品质冰雪目的地

发挥两省共有的醉美G331边境旅游公路作用，合力开发“白山黑水”最美冰雪风光和文化体验线；

发挥两省共有的“国家虎豹公园”的优势，开发充满惊险刺激的“林海雪原”原始野生动物观光产品；

充分利用双方共有的凤凰山（白石山）高山冰雪资源，打通双方节点交通，建立新的冰雪产业集合区（敦化一五常）；

合作建立冰雪产品体系：冰雪运动、冰雪风光、冰雪研学、冰雪装备、户外冰雪与自驾、冰雪民宿、G331最美冰雪线、冰雪康养、雪国之约、雪国假期、“白山黑水”游等系列产品；

同质化产品的调整和整合（包括滑雪运动和滑雪旅游度假、山地冰雪观光、冬捕、冰雪艺术观光）

（二）倾力打造差异化产品

建议黑龙江吉林差异化发展：

吉林从冰雪创意入手，做出新的冰雪产品；从滑雪度假服务入手做好冰雪旅游服务，以品质取胜；从现代科技与互联网入手的平台建设，做出科技冰雪；从产业链发展着眼，打好冰雪户外运动装备和冰雪大型设施翻身仗。

黑龙江则应在保持传统冰雪文化优势基础上，向“两极”加快开发，注重更加原始自然的“野性”冰雪、边关（边塞）冰雪、极限冰雪，开发更加具有原始生活味道的、文化体验性强的冰雪民俗、冰雪民宿、冰雪自驾、冰雪营地、冰雪赛事。

从“冰”和“雪”的关系方面，黑龙江应更多注重“冰”的文章，这也是黑龙江的优势（水资源丰富、结冰期长、冰层厚）；吉林则应主打“雪”的品牌。

从冰雪产品特点看，黑龙江还是要主攻冰雪艺术（冰雕、雪塑）、都市冰雪文化（文学艺术和影视作品及创意产品）和冰雪节庆（中国·哈尔滨国际冰雪节、黑龙江国际滑雪节等等）；吉林则应强化原始神秘的冰雪文化（长白山传说、萨满）、冰雪度假、冰雪养生（长白山温泉、人参之乡、吉菜）。

（三）促进冰雪产业稳步高质量发展

冰雪是形象特征非常明显的文化，国际范突出，黑龙江与吉林冰雪文化深厚，具有互补性，可以更好诠释中国式冰雪产业现代化的意义，是中国梦的组成部分。从人口规模特征、全体人民共同富裕特征看，作为中国式的冰雪产业现代化就需要稳步发展，不能操之过急，不能将冰雪旅游产品作为少数人的福利，而要面向大众、考虑人口规模和发展阶段，过度强调高端度假是背离国情和20大精神的（亚布力的专列问题）。

就物质文明与精神文明相协调和人与自然和谐共生的现代化需求，诗与远方就是很好的融合，旅游与文化融合正是“两个文明”相协调的典范，而充分利用大自然给予我们厚赠的冰雪资源，有计划科学开发正是“天人合一”发展理念和冰雪精神——礼赞和敬畏冰雪，视冰雪为圣洁的神灵、生活的陪伴的文化精髓的最好体现。

目前中国的冰雪产业发展有点盲目，激进，不管做什么项目都要求大手笔投入，动则几个亿、十几个亿甚至上百亿，脱离了大众旅游消费需求的实际，脱离了观光时代逐步向度假时代过度的客观存在。就黑龙江与吉林的冰雪项目而言，同质化现象太严重，许多产品不是面向大众的，加之区域经济的不平衡，本地域居民的消费达不到这么高的水准，自然形不成市场规模，反而不利于发展。

归根结底合作发展，一体化发展，规模化经营，实现黑龙江和吉林冰雪产业一体化，才是科学和可持续发展的必由之路。

借势旅发大会助力地方文旅高质量发展——以邵阳市为例

文 / 梁建军

摘要：借势湖南省首届旅游发展大会，结合进一步挖掘中国式旅游现代化的重要内涵，重点提出了邵阳市文化旅游高质量发展的实践价值和主要路径。分别从聚焦康养度假，做强山地旅游，打造世界一流生态文化旅游目的地；文旅深度融合让邵阳文化“醒”过来、“活”起来、“火”起来；大力发展乡村旅游、助力乡村振兴、实现共同富裕；创新发展夜间经济，促进消费升级；加强区域合作，构建命运共同体，推进湘中旅游崛起这五大方面探讨了邵阳文旅高质量发展。对于新时期邵阳文旅发展具有一定的指导意义。

关键词：邵阳；旅发大会；中国式旅游现代化；文旅高质量发展

“五岳归来不看山，黄山归来不看岳，崀山归来不看峰”。邵阳拥有世界一流的旅游资源，绿水青山就是金山银山令人心驰神往的生态环境，享誉世界的花瑶文化，底蕴深厚的历史文化，原汁原味的乡村聚落，敢为人先、走遍世界百万邵商的人脉资源。借着二十大的东风，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的历史使命，推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌，邵阳完全有条件发展成为世界级山地度假和生态文化旅游目的地。

文化旅游业是绿色产业、富民产业、幸福产业。党的二十大明确提出：以文塑旅，以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展，这是新时代以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的战略构想。

中国式现代化需要中国式旅游的现代化。中国式旅游现代化是大众旅游时代，生态文明背景下，文旅深度融合的产物，是共同富裕的必由之路。首先，从精神层面看，中国式旅游现代化是将“丰富人民精神世界”作为中国式现代化的本质要求之一，强调物质富足、精神富有是社会主义现代化的根本要求，将推进人的全面发展和精神层面的共同富裕作为新时代旅游业的发展目标；不仅要强调经济属性，也要突出文化内涵；不仅要体现产业功能，也要凸显事业功能；不仅要服务市场大众，也要提升公共服务水平。换句话说，中国式旅游现代化是聚焦物质文明和精神文明相协调的现代化，就是要更好发挥旅游业在满足人民文化需求、增强人民精神力量、促进社会文明程度提升等方面的重要作用。不仅要实现游客对旅游生活的向往，也要实现本地居民的利益共享和积极参与。要确保旅游业发展惠及本地居民，推动形成全员的文明旅游和好客文化；第二，从文化层面看，中国式旅游现代化更加突出文化自信自强，突出发挥好文化铸魂、文化赋能的作用，把旅游作为传播中国文化、展示中国改革开放现代化建设成就的重要载体，推动中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化广泛传播的重要方式，在文化和旅游深度融合上探索创新、先行先试，实现旅游为民、旅游带动作用。第三，从生态层面看，中国式旅游现代化是聚焦人与自然和谐共生的现代化，要突出生态优先、绿色发展，把旅游作为践行“绿水青山就是金山银山”理念的重要领域，坚定走绿色旅游发展道路。第四，从社会层面看，中国式旅游现代化是聚焦全体人民共同富裕的现代化，要突出旅游为民、旅游惠民，以旅游高质量发展创造高品质生活，推动旅游业真正成为满足人民精神文化新需求的幸福产业，努力实现更高质量、更有效益、更可持续的发展。

党的二十大报告提出：“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”“着力提升产业链供应链韧性和安全水平，着力推进城乡融合和区域协调发展，推进经济实现质的有效提升和量的合理增长”，这是新时代中国旅游业转型发展的方向，也是中国式旅游现代化的重要突破口。

湖南省委提出“办好全省旅游发展大会，让湖南旅游唱响全国、走向世界”，“办一次会，兴一座城”的理念，借势湖南省首届旅发大会，抢抓历史机遇，以大会为综合平台和龙头抓手，整合资源探索打造高质量发展标杆。借鉴贵州、河北、四川做法，结合湖南省实际，研究、创新全省旅游发展大会举办方式，探索建立各市州竞争申办机制，充分调动全省各部门和各地区的积极性，以“项目为王”撬动地方高质量发展，制定出台支持大会承办地的政策措施，在项目资金投入、重大项目铺排等方面对承办地给予重点支持，搭建一个政府有为、市场有效的投资平台，把大会搭建成推动地区经济社会发展的重要平台。邵阳市借势旅发大会，加快文化旅游业高质量发展，奋力实现邵阳旅游强势崛起。借此机会，我提出以下 5 点：

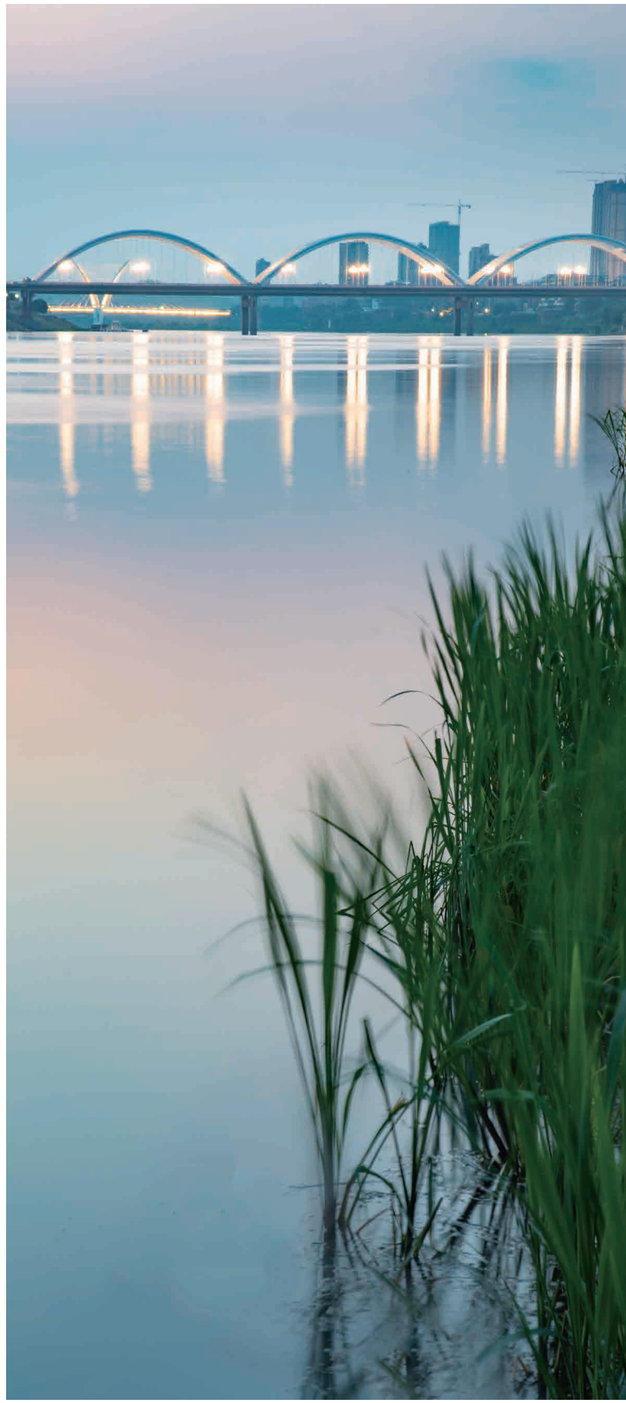
第一、聚焦康养度假，做强山地旅游，打造世界一流生态文化旅游目的地。三年来，受疫情冲击，

旅游业经历了前所未有的挑战，加快推动旅游业全面复苏和高质量发展，在危机中育新机、于变局中开新局，可以说时不我待。后疫情时代，游客消费观念更倾向于安全、自然、绿色和健康，康养旅游成发展方向，自驾游、短途游、乡村游、家庭亲子游发生明显增长，房车露营引领新时尚。大众出游呈现“近距离、短时长、高频次”的新特征，周边游持续火热，山地户外旅游数据上涨 163%，人们的出行方式从观光旅游向体验旅游转变，山地旅游也由小众转向大众普及发展。登山、徒步、骑行、滑雪、滑翔、热气球、探险等多种户外运动，成为山地旅游的新亮点。据估算，未来十年全国养老人口将增加 2 亿，中产阶级将新增 4 亿，人们对高品质健康旅游的追求，为邵阳旅游业发展带来了巨大机遇。目前邵阳市共有世界自然遗产 1 处、国家级地质公园 2 个、国家级自然保护区 3 个、国家级风景名胜区 4 个、国家森林公园 5 个、国家建设试点湿地公园 7 个，基本建立了生态旅游为统领，以国家公园、自然保护区、风景名胜区、森林公园、湿地公园、地质公园等为载体的多类型旅游目的地体系。2021 年，全市接待国内游客 2969 万余人次，实现旅游收入 343 亿元，比上年分别增长 19.90%、24.39%。放在全国看，邵阳最大的优势是生态，而绿水青山、清新的空气、干净的水、广阔的高山台地、茂密的森林和草原、丰富的物产是最适宜发展避暑度假、养生养老、房车露营、户外运动的度假天堂，是城市年轻人最向往的奢侈品。因此邵阳可以依托崀山、南山、虎形山、黄桑、云山、舜皇山等山地资源，充分发挥山地资源优势，大力发展康养旅游，抢机遇、树龙头、强基础、补短板、建机制、聚合力，对标世界一流标准，全力打造崀山、南山、雪峰山三张世界级旅游品牌，抢占山地旅游制高点和金字招牌，打造体育旅游示范基地、森林康养基地、中医药健康旅游示范基地，加快建成颜值更高、气质更佳、品质更优的世界一流生态与文化旅游目的地。

第二、让邵阳文化“醒”过来、“活”起来、“火”起来。文化是旅游的“根”和“魂”，旅游是文化的“形”和“体”，文化的家国情怀和旅游的人间烟火是诗与远方的协奏曲。当前，文化和旅游深度融合已经成为国家重大战略，文化兴则城市兴，文化强则城市强。从某种意义上讲，未来城市旅游发展将“以文化论输赢、凭文明定高低”。邵阳是湖湘文化重要发祥地、邵阳的山水文化、红色文化、宝庆文化、湘军文化、名人文化、花瑶文化、邵商文化、非遗文化博大精深，邵阳厚重的文化基因加上人口密集、交通便利、人杰地灵、产业基础好、邵商人脉广，有条件发展近距离、高频次、多场景、微度假的民俗旅游、工业旅游、购物旅游、城市休闲旅游。着力培育“抗战文化”“民族文化”“红色文化”“稻作文化”“茶文化”“非遗文化”“三古（古城古镇古村）文化”等一批有影响力、代表性的雪峰山文化品牌，扩大雪峰山文化产业的知名度和影响力，抢占“雪峰之魂”“雪峰之路”“雪峰之城”“雪峰之巅”“雪峰之韵”“雪峰之歌”“雪峰之塔”“雪峰之子”等雪峰山文化地标符号，建成一批“雪峰记忆”文化景观标志打卡地，提高邵阳在雪峰山文化标识度，成为中华文化的重要标识。在更广范围、更深层次、更高水平上推动文旅融合，激发新动能、形成新优势。加快培育创建国家级文化产业示范园区（基地）、国家文化产业和旅游产业融合发展示范区。培育引进一批文旅领域龙头企业、上市企业和“专精特新”企业，大力发展文化旅游新业态。让陈列在三湘大地上的遗产、收藏在湖湘特色博物馆里的文物都活起来。推动非遗走进现代生活，积极开展非遗进景区、进街区、进文旅综合体行动。让人们来到神秘的瑶山，喝“拦门酒”、看花瑶挑花、听情歌对唱、吃长龙宴、欣赏着花瑶服饰、花瑶挑花、花瑶山歌、八音锣鼓、开台锣鼓等瑶族古朴独特的传统歌舞曲艺表演。感受花瑶“讨僚皈”在促进民族团结、展示民族文化、发展民族经济的盛会效应。打通资江、邵水“任督二脉”，丰富传奇宝庆文化谱系，加快宝庆古城 – 邵东商贸城 – 武冈古城文化传承和昌盛，营造奇美邵阳“醉美邵阳”独特的城市精神、气质和底蕴，与时俱进、推承出新、坚持创造性转化、创新性发展，坚持讲好邵阳故事，主动融入湘桂大旅游圈，不断建设中华民族共有的精神家园，不断增强中华民族伟大复兴的精神力量，不断提升邵阳文化软实力和国际影响力。把邵阳建设成为令人向往的文化之城、创新之城、活力之城、休闲之城。

第三、发展乡村旅游、助力乡村振兴、实现共同富裕。“特色农业”（稻田、茶园、油茶、中草药等）是邵阳市全域旅游的重要依托产业，加快“旅游 + 农业”的融合，立足特色村产业优势和资源优势，大力发展民俗村寨游、休闲游、主题农庄游、田园游、花卉游、采摘游、温泉游、购物游、精品民宿游等，开发不同特色的主题活动，大力发展多元化休闲产业，促进农业产业链条的延伸，丰富农业旅游产品体系，改善乡村基础设施和公共服务水平，美化乡村环境，把好风景变成好光景，升级乡村休闲度假产品。依托新宁县脐橙、邵东中药材、洞口县蜜桔等特色农业基础，将蜜桔、脐橙、油茶、中草药、花瑶挑花、蓝印花布、花卉苗木等特色农产品和非遗文化开发成具有文化 IP 的知名品牌。深度开发绥宁四八姑娘节、城步 6 月 6、崀山脐橙节，让武冈卤菜、邵阳美食名扬天下，丰富人民精神生活，增强人民精神力量，培育更多类似雪峰山的星空云舍、太阳城堡、枫香瑶寨等休闲度假业态，成为山地度假消费和文旅体验名片。深化“互联网 + 旅游”，着力扩大新技术场景应用，鼓励文旅消费新模式发展，打造沉浸式博物馆、沉浸式艺术馆、沉浸式餐厅、高科技主题公园、旅游演艺等旅游体验新场景。推动旅游景区及度假区积极引进包括文旅演艺、文创产品、网红打卡场景、光影秀、剧本杀、元宇宙、VR、AR 等，探索出台系列支持新业态创意、研发、转化落地、市场培育的针对性扶持政策。以旅游产业“强起来”、旅游经济“火起来”，带动乡村“兴起来”。

第四、发展夜间经济，促进消费升级。夜间经济是现代城市经济的重要组成部分，是促消费、稳就业的重要载体。热气腾腾的夜间消费，激发商业



活力，促进消费回补和潜力释放。“宝庆古城”和“武冈古城”是不可多得的国家宝藏，抓住宝贵的“黄金6小时”，“夜间旅游正当时”，就是要围绕“夜景、夜宴、夜游、夜购、夜娱、夜秀、夜读、夜展、夜宿”主题，推动夜间经济产业补链延链强链，不断提升夜经济影响力和贡献度。促进“传统文化”与“年轻潮流”、“老字号”与“新网红”互动融合，聚力打造夜间消费网红城市，创新推出非遗集市、汉服巡游、国潮文创、街头快闪、街头表演、魔法森林、夜间巡游、水幕电影、实景剧本杀等沉浸式“夜游”项目。重点打造邵阳古城、武冈王城等一批高品质、地标性夜间文化和旅游消费集聚区，积极推动创建一批国家级和省级夜间文化和旅游消费集聚区，推动邵阳文旅消费实现“网红”向“长红”转变，“过路”向“过夜”转变，“打卡”向“刷卡”转变，努力实现从单一的白天经济向夜间经济延伸。沿资江、邵水“两江四岸”打造生态廊道，建设亲水栈道、空中栈道、景观台，打造最美城市滨水夜景休闲体验地。通过科技赋能，业态升级，产品创新，跨界融合，不断增强城市消费能级、释放消费活力，创新“夜经济”旅游业态，做强旅游“夜经济”，拓展邵阳旅游新时空，努力实现从单一的白天经济向夜间经济延伸。巩固提升传统消费，促进湘菜、湘茶、湘酒、湘瓷、湘绣品牌化发展。积极培育消费新业态、新场景，推动新型消费，发展共享消费、定制消费、体验消费和“智能+”服务消费等新模式。最终把邵阳打造成流光溢彩不夜城。

第五、加强区域合作，构建命运共同体，推进湘中旅游崛起。如果说崀山申遗成功，让湖南形成了“北有张家界、南有崀山”的旅游新格局的话，借着本次首届旅游发展大会东风，邵阳首先要千方百计提升产品品质，“人间正道是沧桑”，当务之急要对标立杆，把崀山、以虎形山为代表的雪峰山、南山打造成为世界级旅游景区或者世界级旅游度假区，发挥好龙头品牌带动效应；其次要解决好“酒好也怕巷子深”的问题，重塑并擦亮城市品牌形象，千方百计扩大宣传，扩大朋友圈。展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界，助力人类命运共同体理念在全球形成共识。第三要千方百计“不拘一格降人才”。要坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟旅游业发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。第四要加快旅游大通道建设，加强与长株潭、大湘西、雪峰山、张崀桂、大桂林、粤港澳大湾区、一带一路沿线等区域旅游合作，构建更加畅通、高效、便捷的区域旅游线路。只有这样，才能为中国旅游业应对各种挑战贡献“邵阳智慧”、“邵阳模式”。进而把邵阳旅游打造成投资的重点、消费的热点、开放的亮点。相信邵阳旅游业的优势一定可以得到充分彰显，邵阳旅游业的发展潜力一定可以得到充分释放，“醉美邵阳”必将成为美丽中国乃至世界旅游版图上一幅美丽的画卷。

参考文献：

(1) 北京博雅方略旅游景观规划设计院 《雪峰山文化和旅游发展规划》2022

(2) 北京博雅方略旅游景观规划设计院 《邵阳市十四五旅游业发展规划》2021

(3) 中国旅游研究院 中国旅游评论：2021 第一辑文化和旅游融合发展 中国旅游出版社

(4) 中国旅游研究院 中国旅游评论：2021 第二辑红色旅游和高质量发展 中国旅游出版社

(5) 中国旅游研究院 中国旅游评论：2020 第三辑科技支撑与旅游业高质量发展 中国旅游出版社