

文旅天下

大国冰雪旅游时代来临

本报记者 鲁娜

每年11月后,中国的北方开始大雪纷飞,冰雪旅游季正式开启,而飞雪将会一直持续到来年4月,通过旅行社组团、自助游等方式,体验冰天雪地的壮美景色成为越来越多游客的选择。

习近平总书记“冰天雪地也是金山银山”的指示开启了国内冰雪旅游波澜壮阔的新篇章,2022年冬奥会为冰雪旅游带来史无前例的机遇,2020年全国文化和旅游部局长会议上也明确提出“推动冰雪旅游发展”。“北方冬天不太冷,南方冬天有点凉”,2018年至2019年冰雪季中国冰雪旅游人数已达到2.24亿人次,这是国内单个冰雪季冰雪旅游人数首次超过2亿人次,一个属于大众的冰雪旅游时代已来临。

站在国家战略的交汇点

在中央和各部委推动下,冰雪旅游发展合力正在形成。

冰雪旅游正在成为老百姓一种时尚的生活方式和常态化的消费选项。

嬉冰雪不“猫冬”,越来越多的人将滑雪纳入了冬季旅游选项,广州人小叶就是其中之一。“一直想去长白山滑雪,想找那种滑雪为主、顺带观光游览,而且又有滑雪教学的产品。但市面上这种产品很少。”在某OTA新上线的滑雪频道,她如愿找到了一条长白山3天2晚的当地游产品,随即预订了飞往长白山的机票。

这并不是孤例。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)近日发布的《中国冰雪旅游发展报告2020》(以下简称《冰雪旅游发展报告》)显示,根据测算,2018年至2019年冰雪季我国冰雪旅游人数2.24亿人次,

冰雪旅游收入约为3860亿元,分别同比增长13.7%、17.1%,冰雪旅游维持快速增长势头。

“近年来,冰雪旅游产品数量、出游人数以及价格等方面均逐年提升。特别是在出游人数上,去年11月、12月预订人次相比去年同期增长在五成左右,今年元旦虽然只放1天假,但只需请假2天,就可以得到一个5天的连休,很多游客因此也选择拼假感受冰雪的魅力。”驴妈妈集团品牌发展部负责人李秋妍说。

冰雪旅游参与人数不断上涨的同时,一个新趋势也值得注意。《冰雪旅游发展报告》显示,冰雪旅游的内需拉动能力突出,我国冰雪旅游人均消费1734元,是国内旅游人

均消费的1.87倍。

事实上,冰雪旅游已成为众多国家战略的交汇点。2019年3月印发的《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》中提出,推动冰雪旅游产业发展,促进冰雪产业与相关产业深度融合。《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》提出,支持新疆、内蒙古、东北三省等地区大力发展寒地冰雪经济。

供需两旺、政策利好,冰雪旅游发展的黄金时代正一步步走来——《冰雪旅游发展报告》预计,到“十四五”规划末期的2025年,我国冰雪旅游人数将超过5亿人次,冰雪旅游收入超过1.1万亿元,冰雪旅游将成为我国冬季旅游和冰雪经济的核心引擎。

与美欧三足鼎立,冰雪旅游仍需“赶路”

从展示冰雪景观到诠释冰雪生活方式,我国冰雪旅游要实现高质量发展,在国际上拥有一席之地,前方仍有长路,需要我们昼夜兼程。

在看到成绩的同时,当前我国在实现“3亿人上冰雪”目标上也存在诸多误区。《冰雪旅游发展报告》指出,国内冰雪旅游重冰雪运动,轻冰雪消费;重项目本身,轻产业链延伸;重旅游开发,轻环境保护;重项目投资,轻企业运营;重硬件建设,轻软件完善;重产业促进,轻政策衔接。

从冰雪旅游生态圈来看,携程主题游负责人张怡表示:“中国滑雪市场渗透率较低,80%以上是只有一两次滑雪体验的‘小白’或者初学者。在OTA入局前,整个‘雪圈’相对封闭,滑雪资源入口比较深,一般是由滑雪场、俱乐部和专业滑雪APP提供的单雪票、滑雪课程或者单酒店产品。”目前,包括携程在内的多个一站式平台入局冰雪旅游市场,正在打通雪场、滑雪培训和交通等资源,同时覆盖雪场、冰雪景区和民俗等产品,为更多零经验游客提供一个更加便利的入口。

“中国冰雪经济将与欧洲、北美形成三足鼎立之势,国内冰雪旅游市场的热潮正在兴起。”世界旅游城市联合会专家委员会首席专家魏小安表示,国内冰雪产品体系仍有待完善。各地在打造冰雪旅游核心产品时,要学会长短相济、扬长避短、化短为长,把常态化冰雪旅游产品开发好,同时还要下大力气挖掘文化内涵,如展现冰天雪地当地人的生活方式和氛围,讲好冰雪故事。

《冰雪旅游发展报告》也从宏观角度给出建议:“积极培育一流资源相匹配的现代冰雪旅游产业体系,从产品吸引人向生活留住人转变,打造主客共享的美好旅游生活新场景,实施‘冰雪旅游+’和‘+冰雪旅游’的全域旅游发展战略,从冰雪景区开发向目的地整体开发转变。”

也有业内人士表示,目前我国冰雪旅游知名IP并不多,仅有亚布力、长白山、雪乡等为游客所熟知。丰富冰雪旅游IP,打造出从创意设计、产品打造、节庆活动、营销传播到产业培育在内的冰雪旅游IP产业链,将是下一阶段的重中之重。

相关链接

冰雪旅游安全须知

在进行冰雪旅游前,游客应了解安全防护知识,购买相关保险。要选择有合法资质的冰雪旅游活动场所,提前了解气象情况,尽量避免在恶劣天气出行。若选择跟团旅游,应选择具有旅行社业务经营资质的正规旅行社并签订旅游合同。

旅游过程中,要做好身体各部位防护。选择防风保暖性较好的衣物和轻巧保暖防滑的鞋子。备好太阳镜,防止雪地反射的阳光刺伤眼睛。准备必要的防冻伤药品,避免久站不动,勤用手掌摩擦面部和五官,防止冻伤。

如遇暴风雪等极端天气,服从景区工作人员及导游安排,不要擅自行动。在旅途中疑似发生侵权行为时,应妥善保存证据,依靠各类诉求渠道,合理、合法维权。

除了注重安全,文明出游也十分重要。游客一定要尊重旅游目的地的风俗习惯,保护生态环境,用实际行动保护银装素裹的世界。

市场格局日趋多元化

在传统的东北冰雪旅游目的地之外,内蒙古、河北、西藏、新疆等地凭借独特资源,冰雪影响力日渐凸显。

元旦前开通的京张高铁,成为一条冰雪旅游黄金线——京张高铁开通的消息发布后,OTA平台上张家口、滑雪等关键词搜索就上升了500%以上。记者了解到,恰逢新年伊始,且京津冀地区普降瑞雪,民众赏雪、滑雪热情高涨,为此,开通运营不到10天的京张高铁又加开5对高铁列车,进一步助力乘客冬季休闲度假出行。

不过,张家口并不是冰雪旅游市场“最闪亮的那颗星”。

“与去年相比,哈尔滨、海林雪乡依旧是人气最高的两个目的地,其冰雪旅游路线和产品经过多年打造,已经形成了一个相对成熟的体系,是人们冰雪旅游出行的热门选择。同时,随着沈阳以嬉冰雪为代表的冰

雪旅游项目的不断成熟,加之温度更适宜南方人,沈阳也成功跻身人气榜的前列。”携程旅游大数据实验室与中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)联合发布的《中国冰雪旅游消费大数据报告(2020)》(以下简称《冰雪旅游消费报告》)显示,2020年热门的冰雪旅游路线仍以东北为主。

“在奥运冰雪热的带动下,北方旅游目的地的冰天雪地观光和专业滑雪休闲度假优势明显,与此同时,南方城市在休闲娱乐方面的优势逐渐建立,市场格局日益清晰。”携程旅游大数据实验室首席研究员彭亮介绍,区别于往年的是,今年新疆、西藏、湖北的冰雪线路关注度明显提高,而河北、内蒙古凭借其独特的旅游资源也逐渐成为人们冬季出行的主

要选项。

“正在筹备中的2022年北京冬奥会为冰雪运动及相关的主题旅游带来关注,除了滑雪,冰天雪地的壮美景色、浓郁的本地民俗风情等北国风光也是冬季旅游的重点,东北地区的漠河,西北地区的西安、乌鲁木齐丰富了游客的出行选择。”李秋妍说。

《冰雪旅游发展报告》也印证了上述趋势:各地区冰雪旅游人数增长呈现“两高、三快、N平”的增长态势,“两高”是指新疆、河北冰雪休闲旅游人数实现30%左右高速增长,“三快”是指黑龙江、吉林、辽宁冰雪休闲旅游人数实现年均15%左右的快速增长,“N平”是指内蒙古、青海、贵州、湖北、浙江等实现年均10%左右的平稳增长。

专评

创建国家5A级旅游景区的重点与误区

2019年12月25日,文化和旅游部公示了22家拟确定为国家5A级旅游景区的名单。1月8日,完成公示的22家景区正式进入5A级景区俱乐部,2020年伊始,5A级景区再扩容,这无疑是在送给中国旅游行业的一份新年大礼。

魏云

创建5A级景区的三大重点

旅游景区是旅游业龙头,5A级景区更是群众广泛认同、市场深度认可的金字招牌。在旅游业从高速发展向高质量发展发展的关键阶段,提升5A级景区质量,不仅是旅游业实现高质量发展的内在要求,也是更好满足人民对美好生活新期待的必然要求。

一是5A级景区应当与国际接轨。随着世界经济文化一体化的发展,中国入境游人数大幅增长。5A级

景区作为我国旅游景区的最高等级,代表着中国景区的精品。创建5A级景区不能只盯着国内的一亩三分地,应当争创世界一流景区,推动“景区强国”。近年来,5A级景区的验收复核强化了对外文翻译准确性的检查,更加重视第三卫生间以及无障碍设施,这些都是我国旅游服务与国际接轨的直接体现。

二是5A级景区要做到主题鲜明的文旅融合。整体而言,我国文化创意与旅游景区的融合、科技创新在景区的导入还处于培育期,还需要一个不断积累的过程。如部分旅游商品千篇一律,缺乏特色;文创产品创新少,缺乏有竞争力的原创IP等。创建5A级景区要顺应市场需求,在标准和规范之外下功夫,立足本土文化和资源特色,讲好“景区故事”,塑造鲜明的品牌形象。

三是5A级景区要实现人性化、精细化的管理服务。文化和旅游部部长雒树刚指出,我国旅游业发展“有没有”的问题已经基本解决,“好不好”的问题越来越突出;低端供给过剩与中高端供给不足并存,适应群众需要的旅游产品景区还不够多。

5A级景区要率先“破冰”,树立高质量服务标杆,引领全国旅游行业的高

质量发展。这就要求景区强化智慧化景区建设,强化员工的管理与培训,增强“软实力”。创建5A级景区的硬件提升并不难,难在服务质量的持续管控。尤其是有进有出的景区动态管理机制正在不断加强,5A级景区更要在管理服务上下功夫,将目前景区运动式的创建转化为常态化管理。

创建5A级景区的三大误区

此次公示的22家景区,最早的在2013年就已经通过景观质量评审,创建时间漫长、艰辛,在一定程度上反映了5A级景区创建的难度不断加大,同时也显示出各地创建5A级景区的韧劲与决心。但需要注意的是,各地的高度重视,也使得在创建5A级景区的工作过程当中产生了一些“过犹不及”的现象。

一是服务设施“过于奢侈”。高品质景区的服务设施与旅游资源的嫁接,应当是有机、和谐且富有文化品位的,而不是一味地追求奢华。如尽管游客中心是创建5A级景区的重要指标,但部分地方斥巨资建设的“大而无边”的旅游中心,并不能起到加分作用。

再如,厕所革命所提倡的是卫生、环保、实用的厕所,而不是一味要求“高大上”。新的《旅游厕所质量等级的划分与评定》也取消了四星级、五星级等豪华标准,对旅游厕所的等级划分由原来的5个等级(星级)改为3个等级(A级)。

同时,服务设施的奢侈化还体现在旅游接待设施的数量上,景区内旅游接待设施的过度开发和建设,也会破坏原有的自然景观。

二是对照标准“过于死板”。

A级景区的评价标准,对规范景区服务行为、提升景区综合管理水平,无疑起到了极大的促进作用。但标准化

并非是死板的规定,创新才是景区始终要坚持的发展理念。

一方面,由于实践的快速发展,难免有些标准无法及时修订。如果明明不适用了,还是机械地执行该标准,就会适得其反。如,在通讯方式大幅升级的今天,再建设公用电话亭实属不必;一些公用电话亭由于长期无人使用,缺乏维护,出现破损,反而成为扣分点。

另一方面,由于我国地大物博,旅游资源丰富多样,标准难以详尽到每一种景区类型。因此,各景区需要因地制宜、从实际出发、以人为本地进行景区建设。如一些景区过于追求生态化停车场,而又苦于没有足够的土地空间。



高品质旅游区不一定都是5A级景区

为什么不能建设地下停车场或立体停车场呢?集约利用土地不也是生态吗?停车场的美观美化也完全可以通过创意设计、文化元素的融入实现。

三是追求牌子“过于盲目”。

在旅游业对地方经济愈发重要的时代背景下,创建5A级景区对拉动区域经济、提高地区知名度等有较大积极作用,5A级景区也越发受到追捧。5A级景区应当是高品质旅游区,但高品质旅游区不一定是5A级景区。一些不适合创建5A级景区的旅游区,花费了大量人力、物力,结果南辕北辙,造成巨大浪费。如一些旅游区以度假休闲功能为主,而景区相对来说更侧重观光功能,这类旅游区就更适合创建国家级旅游度假区。

还有一些景区的生态环境脆弱,其承载能力和环境承载力十分有限,而5A级景区对游客量有一定要求,这类景区一样可以创新发展为特色精品旅游区,不必一定创建5A级景区。

再有就是部分地方为了发展、为了政绩,不顾自身条件,未经严格论证,盲目确立5A级景区的目标,必然是功败垂成。或者指望拿块荣誉牌子一劳永逸,也必然成为幻想。

(作者系国研智库旅游研究院院长)