

新年伊始，万象更新。经历一年的快速复苏，中国旅游业展现出强劲的活力。经文化和旅游部数据中心测算，2024年元旦假期3天，全国国内旅游出游1.35亿人次，旅游市场呈现“冰雪休闲、文化参与，本地出游、个性消费，人

间烟火、欢乐祥和”的总体特征，开了个好头。

新的一年，中国旅游将迎来新发展，已成为旅游界的共识。我们邀请旅游专家、地方政府相关负责人、从业者，谈谈他们的期待和目标——

# 2024，旅游迈上新台阶



## 助力红色“课堂”更精彩

吕宁

2024年元旦假期，全国多地红色旅游受青睐，成为新年旅游经济“开门红”中的一抹亮色。近年来，我国红色旅游发展如火如荼。2024年是新中国成立75周年，红色旅游必将迎来又一发展高峰。

展望新的一年，依托区域协调发展战略，促进区域联动、推进老区建设是红色旅游高质量发展的重要目标。在红色旅游的区域联动与老区振兴方面，一是应积极探索红色旅游区域联动、协同发展机制，让红色旅游发展融入京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长三角一体化发展、黄河流域生态保护和高质量发展当中，共同打造区域红色旅游品牌和红色文化IP，实现区域间的协同合作、共建共享。二是推动新时代革命老区的振兴发展，要注重对老区红色旅游发展的实地调查和专业指导，通过实地调查，整合红色文化、统筹红色资源、立足老区实际，挖掘好、利用好老区自身优势，结合专业指导，促进革命老区红色旅游的高质量发展。

让红色旅游“越来越红火”，离不开创新。2023年中国红色旅游博览会成功举办，更加注重红色旅游新时代的价值表达以及新业态的分享展示；第十三届全国大学生红色旅游创意策划大赛与第四届全国红色故事讲解员大赛圆满举行，激励了新时代新群体对红色文化的新理解与新表达。这些品牌活动的举办是激发红色旅游新活力的重要途径。在红色旅游的品牌打造与产品转化方面，除了现有红色旅游品牌活动的持续推进，2024年将筹备开展“致敬新时代”红色故事宣讲活动，择优遴选一批参赛的红色讲解员组成“致敬新时代”红色故事宣讲团，进机关、进部队、进社区、进学校，继续讲好有温度、有力量的红色故事，不断弘扬红色精神、传承红色基因、赓续红色血脉。该活动的举办将既能打造新品牌活动，也可成为全国红色故事讲解员大赛成果转化的一种创新方式。

2024年1月1日，《中华人民共和国爱国主义教育法》正式施行，提出“应当加强对红色资源的保护、管理和利用，发掘具有历史价值、纪念意义的红色资源，推动红色旅游融合发展示范区建设，发挥红色资源教育功能，传承爱国主义精神”。

红色旅游已成为开展爱国主义教育的生动课堂。如何让这个“课堂”更精彩？我想有以下几点：通过红色旅游研学基地和示范点的合作创建，为学校提供专业的实践教育场所；通过红色教育进学校、进课堂、进课本的方式，为中小学生学习红色旅游课外讲解服务，并根据不同年龄段学生的特点，选择合适的角度，讲好红色文化故事；通过教育部的政策支持、资金支持、师资培训以及研学体系构建，推动红色文化进校园。

（作者系北京第二外国语学院旅游科学学院院长）

上图：河北省平山县西柏坡镇北庄村持续挖掘文化特色，发展红色旅游。图为平山县河北梆子剧团的演员在北庄村广场上为游客表演。

新华社记者 牟宇 摄



## 转入繁荣发展新阶段

戴斌

2023年国内旅游市场高开高走、加速回暖，人出境旅游供应链逐步恢复，实现了预期增长，旅游经济保持了量的预期增长和质的有效提升。预计伴随着甲辰年春节假期的“超级黄金周”，2024年的国内旅游和国民休闲将转入繁荣发展的新阶段，人出境旅游市场的复苏进程将进一步加速。

预计2024年国内旅游出游人数、国内旅游收入将分别超过60亿人次和6万亿元。新的一年，国内旅游市场提质扩容的同时，市场将进一步下沉，需求实现结构性升级，供给在融合中优化。低线城市、中心城镇和乡村不仅是旅游目的地，也是不可忽视的旅游客源地。目的地建设、项目投资和创业创新将会迎来新的发展高潮。旅游投资机构和市场主体越来越认同如下理念并付诸商业实践：旅游者定义旅游业，而不是旅游业定义旅游者；文旅融合新场景、主客共享新生活；数字化成为生存要件；离客源近些、近些、再近些，内容创造多些、多些、再多些。

长三角、粤港澳、京津冀、成渝、关中、中原、长江中游城市群仍将是重要的旅游客源地、目的地和中转地，发挥繁荣阶段旅游经济“火车头”和“压舱石”的作用。依托城市的“三区一圈”（即旅游景区、度假区、街区）和商圈仍是最重要的旅游空间。节假日特别是春节、劳动节和国庆节三个假期，仍然是观察旅游经济运行的重要窗口，暑期的研学、避暑、康养和冬季避寒、冰雪已经形成明显的消费热点，连同夜间旅游共同推动了新业态的发育成长。值得关注的还有周末游和近程游，“这么近，那么美”不仅是河北在目标客源市场的宣传口号，也是都市旅游消费外溢和近程承接的客观规律的生动写照。在新的一年里，出境旅游和中远程客源将会大幅度地增长，而周末100公里一日游和节假日200公里的过夜游，仍将是客流的主要特征，并决定了旅游目的地空间格局和旅游消费的时间分布。

随着内生性增长和繁荣发展新阶段的到来，新型市场主体将会获得更多的成长机会。泡泡玛特进军城市乐园，与洛宝贝星光小剧场、乐高乐园一同开启了城市更新“小而美”的大门；哈啰、美团、青桔在旅游休闲城市和度假区大规模投放共享自行车和电动助力车，让游客在小交通领域有了更多的选择；美团、饿了么两大外卖平台，不仅将餐饮送入越来越多的酒店，还送上了高铁……许多看上去与传统旅游业没有关联的创新项目，都在持续满足自助旅游者的需求，也在加速散客化的趋势。

随着文化和旅游在更深程度、更广范围、更高层次的融合发展，随着以人工智能、先进制造、数字化为代表的新生产力的广泛应用，露营旅游、冰雪旅游、美食旅游、体育旅游、海洋旅游、旅游演艺以及近郊休闲、城市漫游等业态不断翻新迭代，旅游业新一轮创新创业的高潮加快到来，不断推动人们的潜在旅游需求转变为有效旅游需求。

（作者系中国旅游研究院院长）

上图：元荡慢行桥横跨跨沪苏两地，是长三角生态绿色一体化发展示范区首座大型景观步行桥，串联起周边丰富的生态旅游资源和人文资源。图为元荡慢行桥沿线的碧波荡漾，层林尽染。

王初摄（人民图片）



## 全速奔跑创新乡村游

管永丰

春品笋鲜茶香，夏可随波逐流（注：漂流），秋当“空中飞人”（注：滑翔），冬享冰雪世界。“绿水青山就是金山银山”理念诞生地浙江省安吉县，是一个令人心醉的地方。

2023年，联合国世界旅游组织秘书长祖拉布·波洛利卡什维利来到安吉，为乡村“最佳旅游乡村”授牌；世界最佳旅游乡村联盟在安吉成立，秘书处设在安吉；连续第五年夺得全域旅游综合实力百强县桂冠……

美丽乡村已成为安吉靓丽的名片。点上有风韵、线上有风光、面上有风景，以安吉村大景区、黄浦江源以及临港绿色经济带为主的片区组团式发展，正在提升安吉乡村旅游的国际范：全域55个3A级景区村，恰似“俄勒冈”；围绕中南百草园、浙江自然博物院安吉馆等代表景点，形成“太阳季度假村”；绕山伴水的“两山”绿道，将安吉乡村的山水资源串珠成链，骑行其中，仿佛身处“小瑞士”；在由露天矿坑改造的网红“小冰岛”，深蓝咖啡受到众多游客青睐；浙江高山峡谷与“云上草原”等山地运动景区里，蹦极、飞拉达、滑翔伞、射箭等户外项目齐备，正像“新西兰皇后镇”。

安吉一村一景，一村一韵。巩固先发优势就必须保持领跑态势，全程领跑就必须全速奔跑，用全域美景优势探索现代乡村旅游发展新路径，围绕乡景、乡味、乡娱、乡情等乡村特色生活方式，不断推出文旅融合新产品、新服务和新业态。通过本地文化与新技术的融通，令古老文明年轻化，变“看景”为“入景”，为游客提供“玩”于乡村的情境体验和美好回忆，同时做大“土洋结合”文章。15家高端国际酒店和千家精品民宿组成了安吉版“马尔代夫”。游客在安吉，不仅可体验观光之旅，还可感受文化之旅、探秘之旅和风情之旅。

作为古越文化发祥地和秦代郡郡治所在地，安吉历史底蕴深厚，这里有“上马坎遗址”“安吉古城遗址”等历史根脉以及“浙江境内最早省会”“百年昌硕”等本土文脉；还有上舍化龙灯、畚族貔貅舞、溪龙翠驴子等200多项“非遗”。“演的是乡情、说的是乡音、唱的是乡愁、舞的是乡情。”安吉从“非遗”项目发力，持续发掘文化价值，让本地文化听得见、看得见、可触摸，活起来、火起来、潮起来；激活产业动能，做精生态观光游，做强康乐养生游，做深文化体验游，做优度假休闲游，让游客四季皆可游。

昨夜斗回北，今朝岁在东。站在新起点，安吉旅游正从数字化赋能、场景化消费、品质化体验、高频化休闲等方面着手，全力塑造未来景区新形态，千方百计提高游客体验的丰富度、参与的沉浸度和回忆的愉悦度。

（作者系浙江省安吉县人民政府副县长）

上图：游客在安吉体验滑翔伞。

罗福娣摄



## 带领更多游客“看世界”

韩杰

2023年，出境旅游产业链全面开启重建，出入境利好政策出台、国际航班运力进一步恢复，积压3年的出境旅游需求在一定程度上得到了集中释放。与出境旅游业务“重逢”的这一年，中青旅遨游旅行社业务快速增长。

这一年，随着游客需求的变化，出境旅游市场也出现了一些新变化。

新媒体渠道以惊人的速度与旅行社业务接轨，“好内容创造好流量，好流量助力好生意”，中青旅遨游旅行社积极布局抖音直播带货渠道，打造“日不落直播间”，在2023年“618”“双11”等重要营销节点，实现行业业绩领先。2023年，多重入境利好政策让游客有了更多选择，除了欧洲、美洲、大洋洲、非洲等常规热门旅行目的地外，一些小众目的地的热度也逐渐上升，如沙特阿拉伯、南部非洲多国等。

与以往走马观花“到过就行”的旅行方式不同，如今游客在选择出境旅游产品时，除了考虑价格因素，还注重服务、产品本身带来的体验感，独家路线、出行小团组、一价全包、特色体验、金牌导游领队等，成为影响游客决策的关键词。数据显示，2023年，中青旅遨游旅行社中高端线路产品预订量恢复增长较快，很多独家路线如环球49天邮轮之旅、中南南美极地游、挪威芬兰游轮极光游等高客单价高端线产品推出后，售卖火爆。拼创意、品质、服务，已成为市场发展主流趋势。

中国出境游是一个万亿级规模的庞大旅游市场，我相信，2024年，中国出境游市场将呈现稳步向好的趋势。中青旅遨游旅行社已为此做好准备。

一、二线城市95后、00后已成为出境游市场的重要客群，他们热衷于有参与感、体验感的旅行。中青旅遨游旅行社全面打通抖音、B站、微信公众号、微博等社交媒体通道，用有创意与价值的内容与年轻人同频，同时打造一系列适合年轻家庭出行的旅游产品。深挖旅游目的地的资源，打造“有趣、有深度、有品质”的产品，才能让游客更有参与感、获得感。中青旅遨游旅行社将与各国旅游局、目的地资源方开展深入、广泛的合作，开发市场独家路线。

旅行服务是提升消费者旅行体验的重要环节，中青旅遨游旅行社推出出行保障、品质保障、服务保障三大保障体系，为游客出行保驾护航，并着力布局AI业务在旅行服务过程中的实际应用，未来将进一步实现向数字化、智能化转型。此外，低碳旅行、低碳酒店、低碳用车等已在我们的产品设计中体现，我们将全面推行电子签约、电子支付、电子发票等无纸化服务，实现绿色可持续发展。

（作者系中青旅遨游科技发展有限公司董事长）

上图：中国游客在南极。

中青旅遨游旅行社供图