



本报记者 赵 珊

# 世界看好丝路旅游

丝绸之路，穿越千年时光，散发灿烂光辉。丝绸之路沿线旅游资源富集，是中国国家精品旅游带。

3年前，“一带一路”倡议的提出为古老丝路增添了新的生机，也为美丽中国的旅游形象注入了新的内涵。

丝绸之路旅游在海外的认知度越来越高，成为中国旅游吸引外国游客的王牌。

## 海外认知度较高

“丝绸之路旅游年”推介日前亮相美国丹佛旅游展。“国外很多业内人士对丝绸之路旅游感到新奇，专门到中国展位来问询。”国家旅游局驻洛杉矶办



游客近日在中哈霍尔果斯国际边境合作中心哈萨克斯坦境内的金雕中央广场参观。  
新华社记者 赵 戈摄

## “营火国际”促进研学旅行

本报电(郑 娜)日前,由中美联合研发的营地教育项目“营火国际”在北京召开发布会,宣布将全力促进营地教育与中小学体育、文化、旅行研学的深入融合,促进中国青少年素质教育的发展,逐步建立青少年营地教育的国际化标准,为中国青少年搭建一个素质技能、思想道德等全方位发展的平台。

研学旅行、营地教育已逐渐在中国流行,随着去年教育部等11个部门联合出台《关于推进中小学生研学旅行的意见》,研学旅行与营地教育更是开展得如火如荼。营火国际是由青岛英阔教育发展有限公司联合美国营火国际有限公司成立的中美合资文化教育企业,是中国首家按照美国营地协会营地标准严格执行的营地项目,目前已经推出夏季营火会、美国营地游学、迷你定制营火会、团队建设培训和营火会进校园等项目,主要采取目前国际上最有效的青少年户外教育方式,通过在野外、森林等大自然环境中,以情景式、体验式、感悟式、启发式等教育方式,对中小學生进行素质、技能、思想、道德等全方位有效的研学教育。



## “一带一路”催热敦煌旅游

自2016年首届丝绸之路(敦煌)国际文化博览会在甘肃敦煌成功举办以来,敦煌受到越来越多的关注。敦煌借此机遇,推出多项旅游优惠政策。据统计,仅今年第一季度,敦煌市旅游接待量就达113万人次,总收入达11亿元,分别增长20%和21.5%。上图为游客在敦煌莫高窟参观九层楼。

事处主任武宁介绍说,自2015年起,中国旅游业围绕丝路旅游主题开展了丰富多彩的旅游外交和推广活动,成果正逐渐显现。

来自丹佛的一对夫妇说,他们去过3次中国,到过7座中国城市,去年在博物馆看过一次关于丝绸之路的艺术展后,便萌发了去丝绸之路旅游的兴趣,没想到这次就在展会上找到了相关路线,他们决定暑假时带上4个孩子开启一次全新的中国之旅。

丝绸之路沿线地区逐渐受到外国游客的喜爱。谷歌发布的中国人入境海外游客研究指出,有20%的来华游客表示曾听说过丝绸之路旅游年。其中,美国游客对这一活动的认知度高达38%。谷歌搜索中与丝绸之路旅游相关的热门关键词为敦煌、兵马俑和马可波罗。

## 国家精品旅游带

旅游具有自然性和亲近感,以文化打开沿线国家交流的大门,更容易增进彼此的情感。旅游凭借其传播文化的独特优势,在服务国家战略中发挥着重要作用。“一带一路”,旅游先行。互联互通,旅游先通。

丝绸之路是世界上最具活力和潜力的黄金旅游之路,涉及60多个国家、44亿人口,国际旅游总量占全球70%以上。通过丝路旅游,可以向世界展示中国不仅是一个古老的国家,更是一个现代文明的国家。

丝绸之路一直都是中国旅游吸引外国游客的王牌。“丝绸之路”是中国旅游最古老且最具代表性的品牌之一,已拥有很高的国际美誉度和知名度,其沿线历史悠久、文化灿烂、旅游资源富集,分布有22处遗产点,旅游产品也相对成熟。早在2009年,国家旅游局就在《中国国家旅游线路初步方案》征求意见稿中,将“丝绸之路”列入首批12条中国国家旅游线路之首。《“十三五”旅游业发展规划》提出,中国将重点打造丝绸之路旅游带等10条国家精品旅游带。

## 《魅力中国城》将推广城市旅游

本报电(邹春晓)日前,由国家旅游局、中央电视台主办,中央电视台财经频道、盈科旅游联合制作的大型城市文化旅游竞演节目《魅力中国城——2017中国旅游盛典》正式启动。节目将于6月16日到12月8日期间,遴选全国32座最具特色、最具活力的城市,通过创意、科技、文化等不同形式的创意展演呈现城市独特的文化与魅力,推介城市旅游资源、展示城市形象、助推产业转型升级。节目通过全新的赛制、通过四个阶段竞演,由现场观察团、观众与网友投票选出“观众喜爱的年度魅力旅游城市”。

《魅力中国城》不仅仅是一档大型城市文化旅游竞演节目,更是一次具有创造力的大型跨屏融媒体活动。将邀请全国范围的城市主政者亲自参与节目竞演,32座竞演城市的市长亲自带队,作为导游,带领观众朋友们一同走进这32座充满魅力的城市,用一场场精彩的文化秀、民俗秀、非遗秀,打造一张张鲜活立体的城市文化名片。作为节目的联合制作方,盈科旅游创始人梅向荣介绍说,《魅力中国城》从地理、人文、产业多角度,审视城市旅游,带领观众深入了解32座城市的文化魅力,可谓“全域旅游”推介的先行者。

从2015年至今,中国已连续3年以“丝绸之路旅游年”为年度旅游宣传主题,深入打造丝路特色旅游,集中推广丝绸之路沿线悠久的历史、灿烂的文化丰富的旅游资源,强化聚合效应,激发了国际业界和入境客源市场对丝绸之路旅游的向往,扩大丝绸之路旅游品牌的国际影响力,提升中国人境游市场。

## 带动跨境旅游合作

作为丝绸之路经济带核心区,有着地缘优势的新疆一直寻求在跨境旅游上实现突破。去年是新疆自驾游快速发展的一年。中哈吉、中塔跨境自驾游线路首发成功,中俄哈蒙环阿尔泰山自驾游日趋成熟,新疆逐步成为内地游客赴中亚旅游的起点和中转站。

新疆霍尔果斯口岸是丝绸之路上的千年驿站和百年口岸。如今,霍尔果斯也成为游客品味丝路文化的旅游目的地。据了解,去年,霍尔果斯开始创建中哈霍尔果斯国际旅游区国家5A级景区、边境旅游试验区 and 特色旅游示范区,接待旅游人数突破290万人次,实现旅游综合收入48亿元,增长26%。利用优越的落地签证政策,霍尔果斯市已经为中亚五国6091个游客团办理落地团签,1.6万多人次游客享受了落地签证的便利政策。

今年是中哈国际旅游年,中哈双方在旅游产业发展、旅游项目建设、跨境旅游线路打造等方面将有一系列合作。“中哈旅游年”跨境自驾游4月15日已从新疆乌鲁木齐出发,开赴哈萨克斯坦阿拉木图,向外界展示新疆大巴车、房车、越野车自驾游特色服务,推介新疆旅游新业态,促进中哈两国人文交流,为“中哈旅游年”预热。

压题图来自国家旅游局官网



## 冰峪沟:“北方的小桂林”

王高岩 文/图

辽宁省庄河市的仙人洞镇,听这个名字,就可以想象得出是个有山有水、风光旖旎的地方。镇内有一座国家4A级风景度假区——冰峪沟,是中国北方罕见的保存完好的一片喀斯特地貌,景区内山峦叠嶂、奇峰嶙峋,林丰树密,河水清秀,风景十分美丽,有“北方小桂林”之美誉。

关于“冰峪沟”这个名字的由来,有一段神奇的传说:据传,这里自古乃兵家驻扎要地,唐朝名将薛仁贵曾在此阅兵。唐太宗李世民率领大军东征行至此地时,正值春季,特殊的地理位置使这里沟外万物复苏春光乍现,沟内却冰封依旧寒气逼人,狭窄的沟口宛如瓶颈,形成一夫当关,万夫莫开之势。李世民随命大军在此驻扎,并将营地命名为“兵御”,因谐音“冰峪”,后来随着时间的推移,这里便被称为“冰峪沟”。

乘车抵达冰峪沟,一下车一股清新的气息扑面而来,城里汽车的轰鸣

声和人来人往的嘈杂声一扫而光,漫山遍野郁郁的树木仿佛一座天然大氧吧,将空气变得新鲜无比,吸一口都觉得浑身舒畅。

进入景区,顿觉眼前一亮,目光所及之处,峰岭险峻、河水清澈,清如明镜,水浅之处,河底的沙石、游鱼、水草,一目了然。河中、岸边的鲜花,山上的绿树以及湛蓝的天空,静静的躺在水面上,不时随着微漾的涟漪若隐若现,洋溢着一种梦幻般的意蕴。这秀美的小浴河,宛如一条轻柔飘逸的缎带,披在冰峪这位亭亭玉立、翠装

素裹的少女身上,无雕无琢浑然天成,悄无声息地书写着纯美的自然诗篇。

游完小浴河,再游英那河。如果说小浴河像一名清纯苗条的少女,秀美俏丽,含苞待放;那英纳河就像一名雍容华贵的少妇,妩媚娇柔,风姿万千。与小浴河相比,英那河的河水更深,水面更开阔,它不像小浴河那样羞答答地隐于峻岭之中,而是大大方方地奔腾在群山间,如一块吸纳了天地灵气的翡翠,镶嵌在灵秀峡谷中,将两岸的绿山清峰映衬的更加壮美。

一路攀爬行走,一路仔细欣赏,不时驻足于流水飞瀑旁、奇峰秀崖前、古柏翠松边,越走越越感叹不已——这山、这水,雄奇多姿、美轮美奂,恰似漓江山水,我不禁怀疑,大自然是否对这方山水格外青睐,觉得世间一个桂林尚且不够,又在这北方的崇山峻岭中,孕育出一个李生姐妹般的人间佳景……

压题图为冰峪沟一瞥

## 中国出境游的变与不变

戴斌

近年来,快速增长的中国出境游已成为国内外热议的话题。梳理中国出境游的发展历程,展望中国出境游的发展前景,笔者认为,在今后一个时期,中国出境游将呈现以下几个特征:

一是稳健的中低速增长或将是出境游市场基调。经过10多年的高速增长后,中国出境游增速2015年以首次低于两位数,2016年则降到5%以下。这个转折是客观存在的。在国民经济新常态和扩大内需的大背景下,我们高度关注上千亿美元的出境旅游消费,也努力引导消费回流。通过旅游环境的改善和服务品质的提升,促进各地与海外目的地公平地竞争游客。中国市场对世界各国各地区都是开放的,而不是封闭的,也意味着海内外旅游目的地之间的竞争将更加激烈。可以预计,由于竞争的加剧,针对中国游客的宣传、推广、促销和线下活动会更多,也会有更专业的观点。

二是中国出境游客的海外消费行为从“买买买”到“慢慢慢”。已经拥有多次出境经历的中产阶层正在形成一个相对稳定的利基市场,他们有着相对稳定的目的地偏好和消费模式,更加强调对目的地生活方式的体验。越来越多的中国游客喜爱自由行而非跟团游,选择城市、度假地而非国家,与当地居民共享生活空间而非局限于封闭的旅游接待体系,碎片化、随意性的供应商选择而非整体打包的旅行服务。正是由于这个基础市场的存在,中国游客的海外消费行为正在从早期的“买买买”转向“慢慢慢”。无论住宿、餐饮、购物,还是文化娱乐,都更加强调对目的地生活方式的体验。比如在购物这个细分领域,也正在从早期炫耀性消费走向日常化的理性消费。

三是海外目的地在中国竞争客源,中国的投资者和旅游运营商则在世界竞争资源。无论是锦江、首旅、海航、携程、开元等产业资本,还是中国民生投资、安邦保险等金融资本以及更多携风险投资和人工智能技术的更多的创业者,已经或者正在谋求海外的战略布局。从投资标的上看,过去主要是酒店、度假地、葡萄酒庄等房地产资源,现在则以共享经济的名义,寻找广义住宿、自驾游、餐饮等碎片化资源,通过高科技把它们连起来。加上银联、微信、支付宝等金融支付的创新以及来自中国的商业保险机构推动的海外救援体系的完善,假以时日,其中的成功者终将成为改变世界旅游格局的有生力量。

鉴于全球第一的出境游市场地位和消费潜力,中国旅游在国家外交中将会扮演更加积极的角色。今年,瑞士、丹麦、澳大利亚、哈萨克斯坦和东盟十国分别与中国互办旅游年。加上世界旅游组织的年会和“一带一路”峰会的涉旅议题,旅游改变世界正在由预言变成现实。无论是签证的便利化,还是中文接待环境的完善性,都意味着越来越多的国家和地区在“欢迎中国”战略目标上所作出的努力。

无论如何,我们对中国出境旅游市场的发展前景充满信心,对世界各国各地区向中国旅游者 and 投资者不断释放的善意充满信心,更对旅游之于人类文明演化的促进作用充满信心。



旅游漫笔