

文化产业信息动态

第 1 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 1 月 17 日

目 录

- 1、2022 年首个“小长假”开启文旅新气象
- 2、冬奥开路 可持续山地旅游时代到来
- 3、乘上冬奥快车，冰雪旅游“冷”资源打造热产业

2022年首个“小长假”开启文旅新气象

来源：中国经济网综合 2022年1月06日

2022年首个小长假刚刚过去。在常态化疫情防控下，文旅市场顺势而为，应时而变。一方面，各大城市纷纷推出多元缤纷产品，丰富元旦文旅消费市场，景区则以特色活动带动区域旅游。另一方面，强调品质、追求个性的年轻一代也正在不断塑造文旅消费新面貌。

用心用情用力满足公众文娱消费需求

携程报告显示，广州、上海、南京、成都、杭州、深圳、济南、郑州、长沙、合肥等成为2022年元旦全国十大周边热门目的地。这些城市之所以有如此强劲的吸引力，除自身积淀已久的文化历史底蕴之外，也与其当下文旅消费活力以及政府在文旅市场的规划指引密不可分。

元旦假期期间，上海市文旅行业精心准备多元缤纷的产品，从音乐会到话剧、从守日出到看烟花，丰实都市休闲内涵。如东方明珠元旦登高健康跑、临港迎新跑和烟花秀等活动，进一步提升城市文旅地标知晓度。在郑州，河南博物院的“金相玉式——沿黄九省区金玉特种工艺瑰宝展”，让观众感受厚重文化；3800平方米的“郑州眼”创意全媒体大屏新年炫彩亮相，吸引众多市民举起手机拍照留念。

在杭州，为丰富元旦文旅市场活动，元旦节前杭州市文化广电旅游局就整合推出了2022年“四新”文旅惠民项目，包括47项新节庆、17项新产品、17项新线路和61项新优

惠，包括线上举办的杭州非遗武林年货节等。

冰雪游持续升温

随着北京冬奥会临近，元旦假期，以冰雪为主题的本地游、周边游持续升温。在多个平台发布的元旦假期旅游数据中，冰雪主题游成绩亮眼。

据驴妈妈发布的《2022 元旦小长假出游总结报告》，元旦小长假期间滑雪景区门票预订量相比 2019 年同期增长 75%。长三角地区的桐庐生仙里国际滑雪场、杭州大明山万松岭滑雪场；北京万科石京龙滑雪场、天津蓟洲国际滑雪场；成都周边的西岭雪山、瓦屋山、毕棚沟等景区都迎来了客流高峰。

大美中国，从北向南，冰雪游火热正当时。在东北，吉林省内和邻省短途游目的地多以长白山、吉林市为主，且游客多是为了滑雪、赏冰瀑及雾凇美景；在辽宁，独具特色的“冰雪+温泉”休闲度假游，成为假日期间文旅消费市场的热点。在北京，不少商场用冰雪主题的 IP 引流消费，如三里屯太古里举办冰雪派对，运动挑战赛、冬奥知识赛、创意装置互动，打造冰雪运动狂欢。在河南，云台山推出了第二届冰雪狂欢节，开展冰雪奇缘、萌宠巡游等精彩的滑雪互动体验与表演。

事实上，如今在不少南方城市，也逐步实现了“冰雪自由”。假期首日，江西明月山景区就迎来了客流小高峰，除明月山滑雪场外，江西七星岭滑雪场在假期首日也接待游客 5200 余人。

年轻人青睐“旅游+社交”

疫情改变了我们的消费习惯，相较以往，对于90后、00后Z世代而言，如今更加关注认同感、归属感和社交价值。同程旅行大数据显示，今年元旦出游人群中，在年龄分布上，90后出游人群占比33%，00后出游人群达到16%，二者共同占据整个出游市场的半壁江山。随着这些新生代不断涌入旅行消费市场，其消费习惯也深刻地影响着旅行消费方式的变化。

剧本杀因“角色扮演”“强社交属性”和全景式“沉浸式体验”等特点，一经问世，便获得了年轻人的追捧。元旦期间，不少景区不约而同开发出相关产品，如在乐山大佛旅投集团出品的互动式实景剧本杀《佛踪》中，游客可以穿着古装一边做任务一边沉浸式游览乐山大佛景区；在横店影视城也有清宫实景剧本杀。在携程平台上，“实景剧本杀”搜索热度同比增长50%。

此外，不少景区还相继推出汉服节、漫展等配套活动，满足年轻一代“旅游+社交”新需求。

红色旅游让假期更有年味

生在红旗下，长在春风里，如今，红色旅游成为年轻一代打卡新目标。

在建党百年“春风”吹拂下，红色旅游更是迎来了发展的“黄金时代”。近日，国家文物局印发的《革命文物保护利用“十四五”专项规划》，其中也专门提到，促进融合发

展，“推出革命文物主题游径，建设红色旅游经典景区，开发红色文化创意产品，依托革命文物开辟公共文化空间、提供公共文化服务，不断满足人民日益增长的美好生活需要。”

元旦假期，各地红色旅游持续升温。如广州市各大红色景点推出系列红色主题活动，掀起红色旅游热潮。据统计，元旦假期，广州市纳入统计的9家全国红色经典旅游景区接待市民游客7.35万人次，中共三大会址纪念馆、农讲所纪念馆、广州起义纪念馆、辛亥革命纪念馆等红色景点接待人数接待游客数量同比大幅提升。在武汉，坐落在武汉市胜利街的中共中央机关旧址纪念馆同样引来众多市民游客前来参观。

在湖南，郴州沙洲红色旅游景区、桂东沙田第一军规广场等一批红色旅游景点游人如织；韶山旅游区、彭德怀纪念馆元旦期间共接待游客6.2万人次，到主席故居看月壤、看嫦娥五号返回舱成为红色旅游的新热点。

“不走远，周边玩”成主流

当前，受疫情影响，城市休闲、乡村度假成为国内长短假期旅游消费的主流，“轻旅游”“微度假”成为旅游市场新风尚。根据携程发布的2022年元旦假期出行数据报告，元旦假期首日，周边游门票预订量已超过2020年假期首日的264%。携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旒表示，疫情之下，“不走远，周边玩”的主动防疫意识令许多游客选择在周边休闲度假。

为满足游客需要，成都市推出 15 条元旦精品旅游线路，涵盖了山水人文、艺术文创、运动潮玩、乡村古镇、郊野度假等多种文旅资源。在广州，三天假期乡村游接待市民游客 238.82 万人次，同比增长 14.82%，节前从化、增城乡村精品民宿预订率达九成。在北京，乡村游累计接待游客 48.7 万人次，同比增长 4.9 倍，营业收入 8120.4 万元，同比增长 5.5 倍。其中，接待量前三位的是延庆区、密云区和怀柔区。（中国经济网综合中新网、中国网、红网、四川新闻网、广州日报、杭州网等）

冬奥开路 可持续山地旅游时代到来

来源：21 世纪经济报道 2022 年 01 月 07 日 文静

“山地旅游和乡村旅游因其具备更高的可持续性而表现出较强的恢复力，因为游客普遍认为这些地方是疫情风险比较小的旅游目的地。”联合国世界旅游组织荣誉秘书长弗朗西斯科·弗朗加利说。

河北崇礼开出租的赵师傅是张家口本地人。自从冬奥雪上项目主赛地选定张家口后，他就奔赴在崇礼区太子城高铁站和张家口机场，迎接一波又一波慕名来滑雪的发烧友。

“机场离滑雪场远，至少要四十分钟车程，到了太子城这段特别堵车。坐冬奥专列来崇礼滑雪最方便。太子城高铁站离最近的滑雪场密苑云顶乐园就 10 来分钟，有免费接驳公交车。”11 月下旬，赵师傅对深夜从机场抵达云顶滑雪公园的 21 世纪经济报道记者说。

张家口的几大滑雪场都在山上，离市区的距离远近不同。这几年赵师傅目睹了一座没有传统滑雪爱好的小城如何搭上奥运快车后翻天覆地的变化。“离北京近，降雪条件好，因为滑雪运动和旅游的带动，现在崇礼区的经济是张家口市最好的一个区。”他说，对滑雪爱好者来说，即使没有路，翻山也会来崇礼滑。

他的手机通讯录里，存满了各地乘客的微信，都是回头客，叫老赵来接送。Elite 就是其中的一位，做原装进口奢侈品家居和高端地材，喜欢极限运动。一年下来，分别位于东北、

北京、陕西和新疆的国内 7 大滑雪场都留有他的足迹。“我办的是雪季通滑卡，一年 3500-5000 元一张。如果你今年能滑完，明年雪场会免费送一张给你。” Elite 对 21 世纪经济报道记者说，但通常你滑完了，加交通成本最少也得花 2-3 万元。



崇礼密苑云顶乐园滑雪场 文静/摄

11 月后，从测试到冬奥备战，崇礼滑雪场到疫情管控越来越严。不少滑雪爱好者开始寻觅新的去处。北方的河北保定，南方的重庆金佛山滑雪场、南天湖滑雪场，云南的大海草山国际滑雪场等都向游客发出了冰雪之约。

同样因为疫情，世界第一大山地旅游区阿尔卑斯山处于高海拔的度假村，不得不关闭升降机，难以继续维持高山滑雪。但同样在山地，中海拔地区的度假村依然可以通过提供各种四季运动、文化和休闲活动来抵御新冠肺炎疫情带来的冲击。

冬奥开路，让山地滑雪运动在国内炙手可热。“山地旅游和乡村旅游因其具备更高的可持续性而表现出较强的恢复力，因为游客普遍认为这些地方是疫情风险比较小的旅游目的地。”联合国世界旅游组织荣誉秘书长弗朗西斯科·弗朗加利说，提供种类繁多的多样化旅游产品，大幅增加全年性文化和体育赛事（节日、地方集市、比赛项目）等，有助于山区旅游胜地减少其活动的过度季节性依赖，从而实现可持续发展。

“从短中期来看，国内市场韧性较强的乡村和山区旅游是从新冠疫情中复苏的关键驱动力。”弗朗西斯科·弗朗加利说，可持续山地旅游的时代已经到来。

全球旅游业深受重挫

旅游业在持续两年多的疫情危机中至今未恢复元气。

“与2019年相比，今年前7个月的国际游客人数下降了80%，亚太地区国家受到的冲击最为严重。”去年末，在贵阳召开的国际山地旅游联盟年会上，国际山地旅游联盟主席、法国前总理多米尼克·德维尔潘说，不断变化的安全条例和法规也带来了许多不确定的因素，非常不利于国际旅行和旅游目的地的重新开放。地区封闭至少在接下来几月还会看到。

国际山地旅游联盟副主席邵琪伟引用了世界旅游组织 11 月 29 日的数据，2021 年，因新冠疫情国际旅游业产生的直接和间接损失约为 2.4 万亿美元，过去两年的损失将达到 4.4 万亿美元。

“复苏不仅对经济来说很重要，对人们的生活也非常重要。”世界旅游及旅行业理事会（WTTC）总裁兼首席执行官朱莉娅·辛普森给出了一组数据，疫情爆发前，旅游业创造了全球四分之一的新增就业岗位。它占有所有就业岗位的 10.6%，提供了超过 3.34 亿个工作岗位。旅游业占全球 GDP 的 10.4%（9.2 万亿美元），是非常重要的雇主。2019 年，国际游客支出达到 1.7 万亿美元。

她提供的数据显示，中国是全球最重要的旅游市场之一。疫情前，旅游行业对中国 GDP 的贡献为 11.5 万亿元人民币（占经济总量的 11.6%）。2020 年，在疫情导致国际旅游停摆的情况下，中国旅游业对国民经济的贡献下降了近 60%，减少了 6.9 万亿元人民币。

好消息是，世界旅游业理事会的研究显示，根据目前的复苏速度，旅游行业 2021 年对中国 GDP 的贡献可能同比增长 60.7%。这一增幅几乎是全球平均水平 30.7% 的两倍，年增长近 2.8 万亿元人民币。

然而，国际旅游业是任何蓬勃发展的旅游业的重要组成部分。这也是恢复国际流动性至关重要的原因。在中国，国际

消费在 2021 年和 2022 年将仅增长 7.2%。当中国边境开放后，预计国际消费将大幅增长 94.3%。

“世界旅游组织专家做了一个统计，43%的人认为旅游业要恢复到 2019 年水平可能要到 2023 年”，世界旅游组织亚太部原主任、国际旅游专家徐京说。

如今，世界各地疫苗接种率不均衡，新毒株出现的不确定因素给刚复苏的旅游业蒙上新的阴影。“疫情一波又一波，意味着这次疫情会长期持续，我们进入疫情常态化，换言之就是长疫情时代。”旅游专家魏小安说，山地度假有可能成为常疫情时代的突破口。中国的冬奥会开幕在即，山地冰雪运动则会成为第一只报春的燕子，开拓新的山地旅游局面。

弗朗西斯科·弗朗加利对此解释，在新冠疫情大流行的新型时代背景下，乡村旅游和山地旅游享有竞争优势，因为游客们普遍认为这些地方是（疫情）风险较小的旅游目的地。除了少数诸如珠穆朗玛峰和勃朗峰之类的高海拔山区以及安第斯马丘比丘古城之类的旅游胜地客流量较高，大多数山地旅游地区的游客流量集中度通常很低。一般来说，山地旅游处于过度旅游的对立面。

他说，户外运动似乎成为最安全的活动，因为致命病毒在户外开阔空间中难以存活。在此情况下，新鲜空气本身就具有了吸引力。出行限制和远程办公的发展对商务旅游市场不利，却为乡村旅游和山地旅游提供了发展机遇。

“在边界关闭的常态下最安全的旅游方式是当地旅游，这方面山区旅游应该凭借其更多的资产进行调整，就像山地公园省贵州。”德维尔潘说，我们比以往任何时候更需要文化、活动和运动，以及健康和福祉。山地旅游可以为普通民众、家庭、老人提供这些。

山地旅游转型

重庆金佛山是世界自然遗产，每年冬季开启的滑雪运动，标志着这座名山的真正旺季已经到来。但今年除了加大滑雪场雪道长度，增加了造雪设备，重庆金佛山景区还打造了药池坝滑雪场，为游客提供免费戏雪、拍照和打卡场地。

滑完雪泡温泉，吃烤羊肉或涮锅，然后到天星小镇购购物，听一场音乐会，成为不少游客的度假方式。

江西丫山旅游去年因疫情受到严重影响，但今年并不急于打开市场，而是培育了 37 个娱乐项目，增加了越野车，改造了亲子房，结果 2021 年的旅游收入超越了 2019 年的水平。

魏小安说，这和游客的需求变化分不开。在过去两年中，防疫常态化产生的重要变化是观光旅游受限，休闲度假大行其道。认识世界需要观光，认识自我需要度假。其一，城市休闲和乡村度假的火爆已成为现象级的消费。其二，升级消费是远程度假，只有一次性长途交通，多日停留，全面消费，这给若干地区带来红利。其三，房车私密安全，营地基本都在大自然之中，形成一种新的生活方式。其四，科技的力量越来越大，便利化是永远的追求。

他说，2022年通过疫情常态化，旅游将完成根本转型，从而引发各类旅游企业从传统模式向现代模式转换。山地旅游的背景是工业化的发展，从欧洲起步，扩展到北美，进而推演到世界。

因此，在旅游转型中，山地旅游要重新解读：山居，在山中居住，以禅为伴，山居会形成商业模式；山游，山地观光，云起云飞；山玩，丰富感受，体验自然；山动，增加大把的运动项目，形成丰富多彩的吸引力；山吸，清新空气，畅快呼吸；山野，城市居住的人，到这儿可以撒野；山赛，在山里形成竞赛，形成追逐。旅游者有一种成就感；山索，索道开路，拉动发展；山文，文化积累，深度享受；山享，全面体验，享受生活。

“山地旅游是复合型产品，综合性的体验。除了山游需要淡化，其他都可以强化，也意味着山地旅游的转型从观光为主体转向以度假为主体，以文化为主题。”魏小安说，从根本上来说是新型生活，也是常疫情背景之下大家最向往的生活。

在国际山地旅游联盟年会上，海南省旅游投资发展有限公司董事长陈铁军表示，海南热带雨林国家公园刚刚获批中国首批国家公园，总面积4400平方公里，国家公园高山、峡谷秀美、民族文化丰富，是独具特色的山地旅游资源汇聚区。作为海南旅游产业龙头企业，该公司将积极参与和发展山地户外运动旅游和生态旅游健康旅游。

乘上冬奥快车， 冰雪旅游“冷”资源打造热产业

来源：21世纪经济报道 2022年1月15日 高江虹 谢雨竹

距离北京冬奥会开幕的时间不到一个月，各地冰雪活动开展得如火如荼。去哪儿发布的冰雪游经济报告显示，进入1月以来，各大雪场迎来这个雪季的最“旺”时间段。截至1月13日，北京京郊滑雪场1月以来的门票销售量已比12月下半月翻番，此外，不少雪场还采取了限流措施。

“推动中国冰雪运动发展是我们申办筹办包括举办冬奥会和冬残奥会的一个重要目标之一。”北京冬奥组委总体策划部部长李森在1月13日国新办新闻发布会上表示。而从目前的收效反馈，北京冬奥正带来有史以来最旺冰雪运动和冰雪旅游热潮。

“发展冰雪旅游，是实现带动3亿人参与冰雪运动目标的重要途径。”文化和旅游部资源开发司一级巡视员宋奇慧1月5日在2022中国冰雪旅游发展论坛上表示。而促进冰雪运动以及冰雪旅游的发展，将冷资源打造成热产业，传承与创新是必经之路。

冬奥来了，冰雪热了

“这是我第一次体验滑雪，因为冬奥来了，想应个景。而且现在滑雪很方便，感觉周边到处都是雪场。”冰雪运动体验者韩东在1月10日接受21世纪经济报道记者采访时表示。韩东的首次冰雪体验在恩施绿葱坡滑雪场，他认为“滑

雪非常好玩”。与韩东一样，选择在今年走上雪道、体验冰雪运动的旅客不在少数。

“元旦假期刚刚去过军都山滑雪场，结果现场大排队，工作人员举着提示牌逐一提醒司机场内人数已达上限。”酷爱滑雪的小赛说。据了解，为应对大幅增加的客流，现在北京渔阳国际滑雪场、军都山滑雪场、南山滑雪场等京郊滑雪场都开始实行预约制，限流入场。

去哪儿数据显示，截至1月13日，万科石京龙等部分京郊雪场票量比2020年同期增长两倍多。在刚刚过去的元旦小长假，滑雪景区门票预订量相比2019年同期增长了七成以上。去哪儿大数据研究院相关负责人介绍，冬奥会越来越近，冰雪游热度还会持续升高，预计春节长假的雪场门票销售额将比疫情前有较大增幅。

2022年北京冬奥会对中国老百姓体验冰雪旅游起到积极作用。调查显示，尽管有散发疫情影响，71.7%的游客会在冬奥会的激励下不改变或增加冰雪旅游的消费，有68.4%的游客十分确定会受冬奥会的影响增加冰雪旅游的次数。因此，中国旅游研究院院长戴斌说：“冬奥来了，冰雪热了。”

中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告(2022)》(以下简称《报告》)指出，尽管有疫情影响，但是在北京冬奥会、冰雪出境旅游回流、旅游消费升级以及冰雪设施全国布局等供需两方面刺激下，全国冰雪休闲旅游人数从2016-2017冰雪季的1.7亿人次增加到2020-2021冰雪季的

2.54 亿人次，预计 2021-2022 冰雪季，我国冰雪休闲旅游人数将达到 3.05 亿人次，我国冰雪休闲旅游收入有望达到 3233 亿元。

《报告》提出，我国冰雪旅游形成了“三足鼎立、两带崛起、全面开花”的空间新格局。“三足鼎立”即东北地区、京津冀、新疆三个区域，“两带崛起”是指以西藏、青海为代表的青藏高原冰雪观光旅游带和以川贵鄂为代表的中西部冰雪休闲旅游带，而“全面开花”则是对当今我国冰雪旅游资源的形象描述。“不管是四季分明的北方还是温暖的南方，还是更加遥远的西部，都以不同程度开展冰雪旅游活动。”中国旅游研究院战略研究所韩元军博士感叹道。

冰雪旅游产业链呈现链条式发展，市场扩容带动产业兴旺，从中国逐渐走向全球。近 30 年，我国冰雪旅游及其相关产业实现了从无到有、从弱到强、从国内到国际发展，从 1991 年不足 50 家到 2021 年 7266 家这样一个庞大的产业网络。

冰雪热了，但其中最火爆的还属滑雪运动，热门滑雪场更是屡次出现游客爆满的情况。滑雪爱好者 Amy 在采访中表示：“我们去的是北京南山滑雪场，下午人很多，尤其是初级道，就很容易撞到人或者被撞到的。”

去哪儿数据显示，2021 年平台雪场票量是 2017 年的 3 倍以上。据国家体育总局最新发布的数据显示，截至 2020 年底，全国已有 654 块标准冰场和 803 块室内外各类滑雪场，

目前国内参与冰雪运动的人数已经达到了 3.46 亿。“‘带动 3 亿人参与冰雪运动’的宏伟目标已经成为了现实。”李森说。

大量人口端上“雪饭碗”

“冬奥会确实为赛区周边地区发展带来了巨大的变化，起到了很大的拉动作用，推动了延庆加快建设最美冬奥城。”北京市延庆区区长于波 1 月 13 日在国新办发布会上表示，从成效来看，延庆地区基础设施提量，京礼高速、京张高铁延庆支线建成通车，延庆有了三条高速，一条高铁，对外交通瓶颈全面打破，电力基础设施跨越式发展，历史性接入了管道天然气，能源结构在延庆地区发生了深刻变化。

硬件上的变化带动了延庆产业发展提速，建成国际一流的奥运场馆群，冰雪资源加速集聚，多家国际品牌酒店齐聚延庆，星级以上酒店达到了 18 家，床位近 1.2 万张。延庆还打造了“延庆人家”品牌民宿体系，五百多个民宿院落一千余家星级民宿户有序经营，“冰雪+旅游”产业正在如火如荼地发展。

更值得一提的是，当地开展了 10 万人次的大培训，带动了七千多人实现家门口高质量就业，组建了赛区周边张山营村民为主的海陀农民滑雪队，目前已拥有近百名农民滑雪队队员，其中三十多人取得了专业机构认定的资格证书，当上了滑雪教练员、裁判员、运动员，当地农民真正吃上了“冰雪饭”。

河北省张家口市委副书记、冬奥办副主任刘海峰也表示，崇礼目前更是每五个人之中就有一个人从事和冰雪相关的工作，超过3万人直接或间接进入了冰雪产业和旅游行业，端上了“雪饭碗”，生活质量得到了大幅提升。

冰雪饭何以能让当地农民过上好生活？其实一次冰雪游，会带动交通、住宿、餐饮、本地其他目的地综合消费。去哪儿大数据研究院发现，冰雪游收入每增加1元，可带动交通、住宿、餐饮等相关行业增收超过4元。

以北大湖雪场为例，雪场票价为400元左右，而平台数据显示，购买了北大湖雪票的客户，在平台上的综合平均消费达到1600元，放大效应超过4倍。其中，住宿及雪票开销各约25%，机票火车票等交通开销占比约为50%。

滑雪目的地在冰雪季的交通收入增幅明显。比如将军山雪场所在的新疆阿勒泰，在2021-2022雪季的机票票量是非雪季的2倍；靠近新疆可可托海滑雪场的富蕴机场票量，在雪季是非雪季的3倍。去年12月底，长白山风景区接入全国高铁网，长春至长白山最快2小时18分钟可达，带动去哪儿平台上长白山滑雪场票量在今年1月环比去年12月上升三成左右。

疫情前，雪季来临对于国际滑雪目的地的机票拉动效应更大。如2017-2019雪季，以日本北海道为目的地的机票票量较雪季前均上涨了三成以上，票价上浮两成左右。如今大

量冰雪爱好者打卡国内滑雪场，也间接拉动国内几大冰雪胜地的客流量和消费。

冰雪游对周边酒店的带动作用也十分明显。去哪儿数据显示，2021年滑雪季开板后，12月滑雪场周边酒店预订量环比11月增长一倍以上。这个雪季，长春天定山滑雪场周边酒店预订间夜量是上个雪季的4倍；新疆乌鲁木齐丝绸之路滑雪场周边酒店预订间夜量，则比5年前足足增长了10倍；北大湖、松花湖和长白山滑雪度假区酒店预订量均已超过2019年同期。

雪季酒店的入住价格也比非雪季高。据平台数据，2021-2022雪季国内滑雪场周边酒店的平均入住价格达到400元，已恢复至疫情前水平；四成以上滑雪游客住宿时间超2晚。部分可步行到达雪场的酒店虽然价格更高，依然受到雪友欢迎。如北大湖雪场周边的酒店，春节期间，含早餐和雪票的房间每间价格已超过3000元。

传承+创新的冰雪发展路

尽管各地冰雪运动发展得如火如荼，我国冰雪旅游市场尚处蓝海，但这不一定是个好的投资标的。有不愿具名的国内排名靠前的滑雪场投资商向21世纪经济报道反馈，经营滑雪场十余年，还只能勉强做到盈亏平衡，而滑雪场投资巨大，后续设备更新又是个无底洞，目前国内大多数雪场都是亏损的。

更重要的是，我国冰雪运动和冰雪旅游发展尚浅，造成滑雪场同质化比率甚高。“我去过四五个雪场，但印象深刻的倒还真没有，感觉都差不多。”冰雪运动发烧友郝先生向记者说道。

疫情大背景下，单一化、同质化雪场使其大概率只能辐射周边地区，对远距离的游客吸引力较小，这也是目前其他冰雪活动共同面临的问题，“今年42.3%的游客倾向于选择近距离的冰雪目的地，以前更多游客选择远处的冰雪目的地。”韩元军分析道。

如今北京冬奥会为冰雪旅游带来强劲的风口，各旅游目的地既要乘风也应造风。如何在如雨后春笋般涌现的同质化冰雪活动中找到差异化发展路径？如何深耕自然禀赋寻求资源的最大化有效利用成为业界共同思考的问题，同时也是为冰雪旅游的未来发展叩询。

韩元军认为，冰雪文化和冰雪旅游融合发展深入推进，将会有越来越多既有传承又面向未来的冰雪旅游产品走向全国，比如查干湖因为冬季冰雪渔猎文化，不仅让鱼价上涨，也带来了旅游。“深度开发充满地域特征和民俗民风的传统文化体育活动，注入现代元素，赋予更多的文化内涵。”

伊春市委常委、副市长杨彬认为我国多样性的地质地貌，为发展差异化的冰雪旅游创造了条件和可能，但各地要精准塑造和培育各自的IP符号，形成市场和消费的聚焦。他指

出文化创意、动漫、时尚、乡村、科技、康养、体育为现代冰雪赋能，出现很多受游客欢迎的项目。

挖掘中国冰雪故事，聚焦中国传统文化，创新利用自然资源，走差异化发展道路或许就是冰雪旅游走出同质化的答案。

（编辑 杨珠峰）