

文化产业信息动态

2024 年 第 2 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2024 年 1 月 17 日

目 录

1. 学习方式型旅游的内涵、特征与发展
2. 后冬奥时代 中国冰雪为何在哈尔滨爆发

学习方式型旅游的内涵、特征与发展

来源：中国旅游报 2024年1月17日 宋昌耀 姚雨辰

党的二十大报告提出，“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”这既是对文化和旅游融合发展实践的高度总结，也为新时代新征程文化和旅游深度融合发展指明了前进方向。在文化和旅游融合发展趋势下，博物馆旅游、研学旅行、冬夏令营游学等学习方式型旅游方兴未艾、迅速发展，为旅游者提供了丰富的教育和文化体验。

“读万卷书，行万里路”，旅游是人们了解、学习和掌握知识的重要方式。对于个体而言，旅游不仅是一种生活方式，也是一种学习方式、成长方式，学习方式型旅游是实现知识增长和能力提升的重要途径。对于社会而言，旅游是文化性很强的经济产业，学习方式型旅游是人口质量红利的重要抓手。

深入挖掘学习方式型旅游的内涵

随着经济社会的不断发展，人民群众在物质生活水平逐步提升的同时，对包括文化和旅游在内的精神层面的需求日益突显。“在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美”成为更多旅游者的追求。这种观念上的变革深刻地改变着旅游的目的和方式。如今，旅游者不仅希望在旅游中进行娱乐和放松，更愿意通过旅游的方式寻求更为深入、富有内涵的经历，希望在旅游中丰富知识储备、提升经验技能、获得文化体验。

在旅游业复苏企稳的过程中，研学旅行、营地教育、游学等专

项旅游市场迅速发展。值得关注的是，在人力资本积累要求更高和旅游供给文化化、品质化的趋势下，每种旅游业态都可以植入教育理念和学习内容，而不仅仅是以学习为动机的旅游业态；每个个体都可以将旅游与学习、教育、知识相结合，而不仅仅局限于青少年这一群体。为此，“学习方式型旅游”这一概念应时而生。

学习方式型旅游将旅游视为一种学习体验和成长机会，借助旅游这一方式进行学习与成长，旨在优化旅游者的知识储备、学习能力、思想境界，达到情境学习、持续学习、终身学习的目标。

学习方式型旅游在强调旅游体验本身的同时，也注重引导旅游者在旅游过程中寻求学习的机会、收获学习的结果。相比于传统的研学旅行，学习方式型旅游强调更为广泛的受众和更为丰富的业态。研学旅行通常是以学生、教育机构、学校或专业团体为主体的活动，为学习和教育目的而进行产品设计；而学习方式型旅游的受众则不止于此，可以拓展到任何个人、家庭或公司，更侧重于旅游活动本身，强调学习的去场所化和多时空性。除了参与者的不同外，二者在旅游目的、组织方式和业态呈现上也存在不同。研学旅行的重点是学习和教育，通常具备完整的课程设计与计划，组织性高、规范性强；而学习方式型旅游则可以贯穿于任何一场旅游活动中，旨在让人们从旅行中获取学习和进步。

充分把握学习方式型旅游的特征

学习方式型旅游不仅在旅游业供求两端有着内在逻辑支撑，也有政策层面的倡议、引导和支持。作为旅游业的一个发展趋势，学习方式型旅游的特征可以在“学习”“方式”“旅游”的解构中加

以认识。

第一，强调知识获取和能力提升。在学习方式型旅游中，“学习”并非刻意设定的、单一存在的目标，而是在旅游的过程中自然而然发生的合意性结果。这种合意性内在地包含着学习过程的情境性和学习内容的全面性，将学习纳入整体旅游经验，使旅游者在丰富的旅游体验中不断成长。旅游者在参与多样化的活动、场景化的玩法、与新环境互动的同时，或主动或被动地转化观念、开拓思维、调整心理、更新知识、掌握技艺、提升能力，“学习”成为体验各种项目、参与各类互动的自然结果。

第二，突出情境性体验式学习。学习方式型旅游强调在旅游中获得更深刻的体验，学习知识、提升技能并开拓思维，延伸旅游的教育和文化价值。以旅游作为学习方式，可以获得文化、历史、艺术、科学等不同领域的学习机会。当旅游者在地化亲身体验一个旅游目的地的风土人情时，能够更加深刻地理解其历史和传统，感受其文化和生活方式。这种通过亲身体验获得的知识，相比从课本、书籍、互联网以及虚拟现实获得的更加真实、感性，能够触发更多的情感和记忆，并带来深刻且长远的意义与价值。

第三，注重社交与跨文化互动。学习方式型旅游脱离了惯常的学习场所，具有环境差异带来的学习指向的天然优势。旅游者需要适应不同的地理环境、文化氛围和生活方式，不可避免地要同旅游目的地的相关从业者、社区居民交流互动，进行跨文化沟通，这有助于提升旅游者的文化适应力并促进开放型思维的形成与发展。旅游作为一种体验式学习的载体，能够提供丰富的社交和跨文化互动

机会，以更生动、有趣和深刻的方式使旅游者获取知识和提升能力。

第四，鼓励持续学习与深度体验。学习方式型旅游的学习效果无关乎旅游时间的长短，但更为深入的学习通常需要较长的停留时间，以便旅游者能够深入沉浸在“旅游”这一学习场景中，时间较短或走马观花式的浅层游览往往难以获得较好的学习效果。持续学习的态度和深度体验的理念可以使旅游更加有意思、有意义，从而增加旅游的满足感和回报率。旅游者不仅能够体验风景、风味、风情、风俗、风土、风物，还能够理解其背后的历史、地理、文化知识，使旅游更有价值。旅游者可以在不断学习和探索的过程中培养创新思维和解决问题的能力，形成人力资本积累，这对于个体的职业生涯和日常生活都具有重要意义。

推动学习方式型旅游高质量发展的路径

在推动学习方式型旅游高质量发展的过程中，政府、企业和家庭各自扮演不同的角色。政府制定政策、提供引导、优化监管，确保旅游业发展的创新理念贯彻落地；企业加强创新与协作，不断提升旅游产品的知识厚度和旅游服务的文化内涵；家庭在培养家庭成员成长的过程中，发挥支持和教育的作用。政府、企业和家庭三方共同构建响应学习方式型旅游的生态系统，为学习方式型旅游的高质量发展奠定基础。

（一）政府引领：制度创新与公平保障

政府应充分发挥引导作用，推动政策制定和落地执行。为了确保国民能从旅游中学习获益，应组织开展学习方式型旅游的大型综合性研究和历时性研究，探索实施全国青少年旅游学习成长计划，

制定学习方式型旅游的相关标准，引领年轻一代在旅游中获得更广泛的学习体验。同时，文旅、教育等多部门协作，推进学习方式型旅游的绩效评估，建立健全旅游驱动型个人成长监测机制，通过持续的反馈循环以及对旅游成长计划的调整优化，提升国民的人力资本水平。此外，为了保障国民能够公平地享有在旅游中学习的权利，可探索建立旅游成长券制度，提高学习方式型旅游的普惠性；通过有效的社会监督机制，确保学习成长导向的福利旅游和社会旅游项目能够惠及全体国民。

（二）企业驱动：创新合作与服务升级

企业应充分把握文化和旅游深度融合以及学习方式型旅游发展趋势，在丰富游客体验中植入和传递知识。在旅游产品的设计创新方面，可结合旅游业态自身特点，打破传统旅游组织方式和信息传递内容，设计主题化、知识型旅游产品，将艺术、历史、科学等相关知识融入旅游产品中，同时广泛引入前沿科技、社交元素，使学习方式型旅游变得更为生动有趣，确保旅游体验富有学习价值。在提升服务质量方面，为了提高旅游内容的丰富度和旅游过程的便利性，要主动融入现代数字化技术，打破时空限制，使游客能够随时获取学习资源，为游客提供更具体验感的旅游方式。在文旅融合响应方面，要加强旅游、文化、教育等相关企业协作，推动博物馆+旅游、图书馆+旅游、高校+旅游等业态融合发展，共同策划展览、讲座、节事等活动，为游客提供类型多样、知识含量高的旅游产品。

（三）家庭支持：理念培养与价值传播

在国民出游率不断提高的趋势下，要促进全社会形成“以旅游

促学习”的风气和氛围。在意识上，家庭要充分意识到旅游的学习价值，理解旅游对青少年乃至成年人成长的重要作用，明确旅游不仅仅是一种休闲方式，更是不可替代的学习机会；通过家庭成员的共同努力，将旅游作为一种非惯常环境下情境式学习的途径，融入个人的成长过程中。在行动上，家庭成员要在旅游中主动获取新知识并培养批判性思维，在旅游过程中进行自主学习和创造性思考，建立持续学习型组织；要发挥组织带动作用，通过组织学习方式型旅游活动，形成更具有活力和互动性的旅游式学习社群，进一步促进学习型社会的形成。

学习方式型旅游是旅游业发展的未来趋势，它不仅提供富有教育意义的旅游体验，还促进参与者的终身学习和持续成长。实现学习方式型旅游的高质量发展需要政府、企业和家庭的积极参与和共同努力。更加学习友好、更有教育意义、更具文化底蕴的旅游环境将使旅游者在旅途中收获个人成长，为社会进步和个体发展提供有力支持。

（注：本文系北京市教育科学“十四五”规划2023年度立项课题“文旅融合视角下研学旅行教育知识体系构建与实施路径研究”[CIDB23505]的阶段性成果。）

（作者单位：北京第二外国语学院）

后冬奥时代 中国冰雪为何在哈尔滨爆发

来源：中国青年报 2024 年 01 月 09 日 中青报·中青网记者 慈鑫

2023 岁末至 2024 伊始的这个冬天，哈尔滨彻底火了，蜂拥而至的“南方小土豆”挤爆了哈尔滨的各大景点，他们在冰天雪地中撒欢，享受着丰富多彩的冰雪体验，感受着淳朴的东北文化和东北人的热情豪爽。哈尔滨在这个冬天的突然走红，被视为后北京冬奥时代中国冰雪经济由量变到质变的节点。但这个节点为什么出现在哈尔滨？对于冰雪资源富集的中国北方许多地市而言，哈尔滨冰雪经济的爆发又带来了哪些启示？

据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的大数据测算，刚刚过去的 3 天元旦假期，哈尔滨市累计接待游客 304.79 万人次，实现旅游总收入 59.14 亿元。游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。而据某旅游平台发布的《2024 元旦假期旅行消费报告》，2024 年元旦假期，哈尔滨旅游热度环比上涨 240%。根据 2024 中国冰雪旅游发展论坛近日发布的《中国冰雪旅游发展报告(2024)》，哈尔滨位列“2024 年冰雪旅游十佳城市”之首。

各大社交媒体平台上，哈尔滨旅游也是当下最热的话题之一。已经前往哈尔滨的网友们分享着自己的精彩体验，吸引着更多的网友对哈尔滨“种草”。逛一逛冰雪大世界、到亚布力滑一滑雪、欣赏一番哈尔滨的俄式风情、吃一顿铁锅炖、来一次东北洗浴……已经成为无数网友在这个冬天最向往的事情。而不少专家认为，哈尔滨的走热是多方面因素叠加的结果。

黑龙江省冰雪产业研究院院长张贵海表示，“北京冬奥会对全民做了冰雪启蒙和普及，激发人们关注冰雪、热爱冰雪的情怀。三亿冰雪人口成为冬季旅游的基本盘，形成了市场消费基数和格局。”

在北京冬奥会筹办的几年里，冰雪运动在中国持续升温，冬季的冰雪旅游已经逐渐成为热门项目。加上黑龙江的冰雪文化基础深厚，冰雪经济在哈尔滨已经打造了很多年，有底蕴优势。哈尔滨体育学院体育人文社会学院院长王飞表示，以哈尔滨冰雪大世界为例，它已经举办了 25 届，并不是新事物。从市场的角度来说，黑龙江的冰雪产品丰富并且已经推出了很多年，是在稳定的推广中不断壮大的，并不是单独因为造势才火起来的。

那么为什么这个冬天的哈尔滨突然如此火爆？

王飞认为，首先，火爆与疫情之后人们被压抑的旅游需求得以释放有很大关系。这个冬天哈尔滨的火热与 2023 年夏天整个国内旅游市场的大幅回温有共性原因，这也说明人们的旅游消费需求迅速复苏。

而黑龙江为打造冰雪经济也已经做了很充分的准备，张贵海认为，现在的哈尔滨也是黑龙江冰雪经济厚积薄发的结果。

2022 年 3 月，就在北京冬奥会圆满落幕后不久，黑龙江就出台了《黑龙江省冰雪经济发展规划(2022—2030 年)》，明确了“做强做优冰雪体育、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游产业，大力推进‘冰天雪地也是金山银山’实践地建设，为龙江振兴发展构建新优势、培育新动能、打造新引擎”的方向。

“冰天雪地也是金山银山”是习近平总书记在 2016 年 3 月参

加十二届全国人大四次会议黑龙江代表团审议时首次提出的。之后，习近平总书记到黑龙江考察和 2018 年在东北振兴座谈会上多次强调了“绿水青山就是金山银山、冰天雪地也是金山银山”的发展理念。

2023 年 9 月，习近平总书记再次到黑龙江考察，指出“把发展冰雪经济作为新增长点，推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展”。王飞表示，“习近平总书记的指示再次给黑龙江全省提振信心、凝聚合力，让我们更有动力和决心发展好冰雪经济”。

黑龙江也出台了诸多政策推动冰雪经济的良性发展。如哈尔滨市在 2023 年 11 月举办打造“冰雪文化之都”专场新闻发布会，介绍了哈尔滨市积极举办冰雪赛事活动，发展群众冰雪运动，建设冰雪运动场馆，不断擦亮“奥运冠军之城”名片，做大做强冰雪运动产业，全力准备 2025 年亚冬会等一系列举措。2023 年 11 月，黑龙江省人民政府办公厅印发《黑龙江省释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展 50 条措施》，涉及加大优质旅游产品和服务供给、大力发展冰雪经济、激发旅游消费需求等内容。

冰雪底蕴深厚和长期坚持发展冰雪经济的黑龙江，也就有了天时地利人和的条件诞生一个冰雪网红城市。而在专家看来，哈尔滨的走热不会是昙花一现。

张贵海表示，“哈尔滨的火爆出圈和其他城市不同，因为冰雪旅游的季节性、循环性决定了‘年年岁岁雪相似，岁岁年年景不同’。相信哈尔滨的冰雪每年总有新创意、新场景、新情境，可以令市场

保持关注热度。此外，哈尔滨旅游服务不断提升，对游客的“讨好式”服务，展现了东北人直爽直白直接的情怀。还有哈尔滨城市文化底蕴深厚，不断有压箱底的物件，给人惊喜不断。”

王飞认为，“今年冬天黑龙江冰雪消费增长并不是小幅度的，而是暴增的。而且爆发式增长的背后对于黑龙江而言也是一个考验。”可喜的是，黑龙江正在积极面对这个考验。接下来，王飞建议，“冰雪市场需求今年已经增长，我们要做的就是培育好市场经营主体，助力冰雪企业快速成长起来，让市场经营主体壮大。对于一个产业的发展，最终是要让企业规模变大、竞争力变强，可以提供更好的产品，高质量满足市场需求。所以，要给这些市场经营主体创造好的环境，要为它们提供有效的服务和保障，全力培育它们。当然另一个方面，监管也是必不可少的，因为冰雪市场的发展要健康持续，要保障消费者的切实利益。”

距离北京 2022 冬奥会闭幕已近两年，中国冰雪的热度又一次冲上了顶峰。哈尔滨的走热让中国北方许多具有冰雪资源的城市看到了“冰天雪地也是金山银山”的前景，但专家也提出，哈尔滨的成功也证明了冰雪经济的发展从来都是多方因素综合的结果，它是“冰雪+”的概念，冰雪只是一个盘子，最重要的是在冰雪这个盘子上“+”什么。

王飞表示，哈尔滨冰雪旅游的火爆，得益于黑龙江省委和有关部门的超前谋划，是哈尔滨冰雪大世界、亚布力滑雪场、索菲亚大教堂、东北饮食等多种旅游资源多年沉淀的结果，甚至包括东北的洗浴文化。如果一个地方只具备滑雪场地的单一条件，或是只能提

供观赏冰灯等单一服务，很难复制哈尔滨的成功。此外，王飞还以哈尔滨与三亚在冬季吸引不同人群的特点做对比，分析哈尔滨这次走热的另一些原因。王飞说，据相关统计显示，三亚冬季吸引的人群以老年人居多，而哈尔滨的这个冬天吸引的则主要是年轻人。一个城市想要打动年轻人，就需要有更多的能激发年轻人兴趣的元素，比如这次哈尔滨冰雪大世界里的网红大滑梯、蹦迪场地的互动，还有能够反映东北人豪爽和东北文化特点的那些元素，都是年轻人愿意体验和分享的。他们把自己的感受发到各种社交媒体平台上，引发更多人关注，形成了持续的传播效应。

哈尔滨的成功经验也许不是每一座北方城市都能够效仿的，但中国冰雪经济的拐点确实已经到来。张贵海认为，“如果以北京冬奥会为中国冰雪产业的分水岭，那么现在已经进入了新冰雪经济周期。中国冰雪市场的增量不仅是数字化的表征，更在于品质上的升华”。对于更多具有冰雪资源的中国城市而言，机会的大门已经打开，关键就看这些城市如何做好自身的产品。

（编辑 杨珠峰）