



文/羊城晚报记者 黎存根

虽然疫情对于旅游业来说是一场艰难的大考，但全国旅游行业2021年正在持续回暖，人们对美好生活向往更加强烈，对出游的热情依然高涨。这一年文旅业界各显身手、积极转型，推动着旅游高质量发展。现实说明，旅游行业依然不缺乏新的发展机遇。本期，记者为你梳理出本年度旅游的关键词。

红色旅游

游客从“要去”到“我要去”

2021年是中国共产党成立100周年，红色旅游掀起新热潮，参观红色遗址、接受革命传统教育已经成为老百姓常态化的生活方式。中国旅游研究院和马蜂窝联合推出的《中国红色旅游消费大数据报告（2021）》显示，41.7%的游客参加红色旅游的次数达到3次以上。今年1月以来，“红色旅游”搜索热度较上年同期增长17%，北京以涨幅31%排名第一。

今年5月，文化和旅游部、中央宣传部、中央党史和文献研究院、国家发展改革委联合发布“建党百年红色旅游百条精品线路”，其中，广东有3条线路入选，受到游客的欢迎。红色题材影视作品中出现过的经典场景，吸引着越来越多年轻人参观游览，沿着剧中同款红色景区“沉浸式打卡”成为很多旅行者的首选，《觉醒年代》《革命者》《功勋》《长津湖》等影视作品的热播助力相关目的地城市和景点人气攀升。

【点评】：2021年红色旅游进入高质量发展阶段。文化、科技、体育、农业、健康等元素为红色旅游高质量发展赋能，游客从“要去”到“我要去”，主动参与红色旅游成为新时尚，成为常态化生活方式。

同场
加映

周边游

发现身边的美好

数据显示，2021年旅行度假订单中，周边游占比近六成。其中，沉浸式酒店度假带动近郊度假型酒店走俏，尤其是带有温泉、水乐园、亲子玩乐体验及特色餐饮的酒店。而以慢节奏、静生活为特色的原生态的田园乡村，也越来越成为年轻人期待的旅游地点。

12月1日晚，故宫博物院年票销售系统被抢购年票的消费者挤瘫了，5万张年票数小时被抢光。反映出消费者的旅游需求还是非常强烈，尤其是嵌入都市或城市近郊的微度假、科普类、带有网红性质的景区受到本地游客追捧。

【点评】：周边“乡村度假”，既能体验趣味性项目、民间习俗、非遗工艺等传统文化，又能节约时间成本、降低风险，满足游客对田园生活的向往。

研学游

“双减”造就新风口

2021国庆假期是“双减”政策实施之后首个长假，亲子旅游、研学旅游需求集中释放。专项调查数据显示，43.3%的游客选择和家人出行，从出游动机看，亲近自然和亲子研学的比例分别为37.2%、19.8%。

今年6月，文化和旅游部发布《“十四五”文化产业发展规划》，提出要大力发展研学旅游。

红色旅游、周边游、研学游、元宇宙、夜经济、冰雪旅游……

解读2021年旅游关键词



羊城晚报记者 邓勃 曾育文 摄

携程旅行数据显示，今年暑期研学游人数同比增长超650%。国内很多大型教育机构选择加入研学游赛道。研学业务每年增长速度超过100%；中国旅游研究院的一项调查发现，80%左右的受访者表示对研学旅行很感兴趣，与文化旅游相关的产品也火热起来，得到学生和家长的一致认可，“历史”“文化”“传承”依旧是研学旅游产品的核心卖点。

【点评】：在“双减”政策下，亲子客群对和教育沾边的景区需求也很高，要关注未成年客群注意力。学生有更多的时间可供支配，与文化旅游相关的产品也火热起来，得到学生和家长的一致认可，“历史”“文化”“传承”依旧是研学旅游产品的核心卖点。

元宇宙

火爆背后是科技发展

“元宇宙”几乎是今年最热点

的话题，象征着人们正在将“幻想”带进现实。“元宇宙”也正逐步在中国旅游业落地，张家界元宇宙研究中心挂牌，部分著名景区运营企业也开始探索“元宇宙”，大唐不夜城《大唐·开元》等沉浸式体验项目也崭露头角。

随着各大科技公司和景区机构纷纷推出了在线的虚拟旅游服务，与此相关的VR、5G等先进技术逐渐融入其中。2020年12月，《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》中明确提出“发展沉浸式业态”。今年11月30日，文化和旅游部、国

家发展改革委等十部门联合印发《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》，提出优化“互联网+旅游”营商环境，以数字赋能推进旅游业高质量发展。鼓励各地扶持旅游创新企业，引导云旅游、云演艺、云娱乐、云直播、云展览等新业态发展，培育“网络体验+消费”新模式。

【点评】：“元宇宙”火爆背后，是日新月异的科学技术正在重构旅游消费场景，科技逐渐成为文旅转型升级的重要手段。虽然携程集团董事局主席梁建章表示，不能让它代替旅行，然而，实体游和虚拟游并不冲突，不是人人都有机会亲临现场，虚拟游未尝不是一种替代方案。

夜经济

文旅消费新名片

夜间经济作为文旅消费的新业态，成为近期各地瞄准发力的目标，争相抢占的“新高地”，“点亮夜经济”成为关键词。今年11月，文化和旅游部正式公布全国120个项目为第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区，堪称各地夜间文旅经济的月亮。

其中，广东5个项目入选，分别是：广州市北京路、广州市正佳广场、佛山市佛山创意产业园、中山市中山假日广场、潮州市潮州古城。

【点评】：冬季运动越来越受关注，喜爱滑雪的人也越来越多。“冰雪旅游+体育休闲”在持续升温并成为热潮。

南方原传统的冰雪客源地成为目的地，也成为重要投资的区域，得益于主打冰雪概念的大型主题乐园，气候炎热的广州也进入到滑雪热门目的地城市榜单。

冰雪旅游

冬奥带来新机遇

大众翘首以盼的2022年北京冬奥会进入倒计时，将带动三亿人参与冰雪运动。在各地不断推出的政策支持下，冰雪旅游市场迅速升温，中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告（2021）》显示，有55%的消费者有意进行长距离的冰雪旅游，有82%的游客有意愿进行短途冰雪休闲旅游。

到了冬季旅游旺季，飞猪平台滑雪及温泉旅游套餐预订增幅超过800%；携程平台全国滑雪场门票预订量相比去年同期增长363%；马蜂窝数据显示，立冬以来，“冰雪”相关的搜索词上涨234%。滑雪运动不但让滑雪场备受欢迎，也同样带动了滑雪场所在城市的旅行热度。今年滑雪热门目的地城市分别为北京、张家口、哈尔滨、石家庄、白山、广州、无锡、乌鲁木齐、长春、阿坝。

【点评】：冬季运动越来越受关注，喜爱滑雪的人也越来越多。“冰雪旅游+体育休闲”在持续升温并成为热潮。

南方原传统的冰雪客源地成为目的地，也成为重要投资的区域，得益于主打冰雪概念的大型主题乐园，气候炎热的广州也进入到滑雪热门目的地城市榜单。

冰雪游升温 南方玩雪再升级

文/羊城晚报记者 刘星彤 图/新华社

距 2022年北京冬奥会开幕仅剩月余，元旦、寒假、春节黄金周等假期也将接踵而至，配合“清年假”的脚步，冰雪旅游在近期进一步加速升温，掀起新一波浪潮。

基于冬奥效应以及过去一年来的政策利好、产业带动，我国滑雪度假市场在2021年又迈出一大步，冰雪旅游产品供给越发丰富，滑雪度假旅游消费渐成社会焦点之一。

此次，记者将细数当前冰雪旅游消费的显著特征，以及通过专家视角，对如何丰富打造南方市场的玩雪体验给出专业建议。

A “滑雪+”产品渐成消费主流

趋势1：温泉、酒店、咖啡厅……高质量“滑雪+”产品需求激增

近日，旅游消费者研究院发布了《2021中国滑雪度假消费发展报告》（以下简称“报告”）。从中可知：“南展西扩东进”战略下，中国滑雪度假市场呈现遍地开花的消费特征，滑雪度假展现出了强参与性及体验性，高质量的滑雪度假配套设施与服务需求越发旺盛。

报告指出，市场不断增长的趋势

下，众多滑雪爱好者不再满足于滑雪运动本身，包括温泉、餐饮、酒店、咖啡厅、购物、酒吧、儿童乐园、影剧院、文化体验馆等高质量配套在内的“滑雪+”产品渐成消费主流，各类冰雪娱乐活动、文化展演等体验型的消费项目，成为吸引游客前往冰雪景区及目的地的重要加分项。

趋势2：冰雪客群年轻化、家庭化

据携程统计，预计今冬冰雪游产品人群中，90后、00后占比近50%，其中最年轻的用户刚到上高中的年纪。

“冰雪旅游更强调游客的参与度、互动性，所以更受年轻游客青睐。”驴妈妈旅游网CEO邹庆龄表示，当前冰雪游群体中，80后、90后、00后占比总计超过八成，其中90后占比最高，达32%，其次为00后。而从冰雪主流产

品的变化中也不难看出——自由行、包团定制游的占比逐年增加，充分显示了冰雪游“年轻化”“品质化”的出行特征。

此外，我国滑雪度假的家庭游、亲子属性日益凸显。据《2021中国滑雪度假消费发展报告》，滑雪成为中国家庭出游的新风尚，已婚滑雪度假游客占比高达六成，他们多有12岁以下小孩。

趋势3：南方滑雪度假市场需求强劲

来自在线旅游平台的统计显示，冰雪旅游对南方游客的吸引力更大。据驴妈妈旅游网数据，我国十大冰雪游客源城市大部分来自广东、江浙沪、川渝等南方地区。“南方城市虽冰雪资源相对稀缺，但游客却对冰雪游产品更加关注。”一位业内人士表示。

在《2021中国滑雪度假消费发展报告》最新评选出的“2021最受欢迎的我国

十大滑雪度假城市”中，广州作为南方城市的代表，不仅进入“最受欢迎”第三梯队，还与成都一同获评“新兴体验型滑雪度假城市”。

报告显示，当前，江、浙、沪、粤、川、渝等南方地区的滑雪度假方式正日益得到推广。尤其是以北上广深为代表的超大、特大城市，已成我国滑雪度假主要的城市客源地。

趋势4：高消费附加值产品成市场投资热点

随着北京冬奥会的成功举办，冰雪旅游产品的硬件建设、软件服务都将迎来巨大机遇，更多文旅企业将投身建设冰雪项目。奇创旅游集团产业咨询事业部总经理刘宇楠认为，冰雪营地、度假酒店、冰雪乐园等消费附加值高的产品，将成为未来的投资热点。

“传统的‘冰雪门票+住宿’产品组合，

其产品附加值较低，容易出现价格战或以次充好的情况。相反，以冰雪旅拍为代表的定制冰雪游产品受到年轻市场的青睐，吸引了市场关注。”

专家认为，围绕冬奥经济及政策利好，“冰雪制造、救援、度假服务、配套设施”产业链闭环逐渐形成，冰雪旅游消费附加值在未来将进一步获得提升。



滑雪已成为国民“冬季旅游初体验”的首要选择

B “就地玩雪”成潮流，南方人如何乐享其中？

受访人：奇创旅游集团产业咨询事业部总经理 刘宇楠

1、城市客群冰雪消费高、带动效应强

羊城晚报：目前我国参与冰雪休闲旅游的客群主要是哪些地区的人？其消费有何明显特征？

刘宇楠：目前我国冰雪休闲旅游市场的主流客群分为两大类：一类是以北方省份为主的客源地群体；另一类则是以一、二线城市为主体的城市客群群体。

其中，一、二线城市客群属于低频次、高消费人群。他们对冰雪旅游更具备猎奇心理，对冰雪环境不熟悉，冰雪旅游频次较低，可能几年才进行一次。但这类群体的总体消费能力较强，除门票经济外，对大交通、酒店、餐饮等的拉动效应非常明显。

相比之下，北方近程客群的群体基数大，冰雪消费频次高。但受经济发展水平等因素影响，这类人群客单消费不高，对度假酒店等的拉动有限。

2、开发有限制，但胜在用户黏性高

羊城晚报：当“就地玩雪”成为疫情下的新常态，对于南方市场开发冰雪游项目将产生怎样的影响？

刘宇楠：我国冰雪资源的主体在北方，作为特色的气候景观，具有很强的不可复制性。因此，每年都有大量南方游客前往北方进行冰雪旅游。

对于南方市场来说，开发冰雪旅游项目可能会在一些小场景下“模拟复制”北方冰雪资源，如室内滑雪场、滑冰场等，但在气候氛围、人文风情方面却很难复制。

同时，南方开发冰雪游项目存在气候周期短、维护成本高等方面的限制，除了少数消费力强且人口基数大的城市如广州、深圳外，绝大多数地方很难做到可持续运营。

总的来说，冰雪运动属于高消费、高用户黏性的体验内容，就市场前景来看，南方室内冰雪运动也将具有一定的竞争优势。

3、南方冰雪游需要发展“试错期”

羊城晚报：目前我国室内冰雪项目开发处于什么阶段？对国际市场、规模、技术、理念等方面有何领先或不足？

刘宇楠：当前我国室内冰雪项目仍处在起步阶段，项目体量小，服务水平（冰雪教育）有待提升，项目运营成本也高。目前，还没有足够充分的财务报告显示此类项目有较好的经营收益。

从场馆建设来看，我国专业冰上运动的室内场馆水平已达到国际领先，但绝大多数冰雪旅游者并非专业运动员，冰雪教育人才匮乏，尤其是“第一次上冰雪”的人较多，缺乏足够的冰雪教育人才和医疗救助配套，让此类项目存在较高的运营风险。

随着北京冬奥周期的到来，



刘宇楠（受访者供图）

我国冰雪旅游会迎来一次跨越式发展。但从南方市场打造冰雪旅游的总体趋势看，仍然需要较长的发展“试错期”。

4、拓宽近途高铁滑雪体验圈

羊城晚报：对于以室内玩雪为主的南方市场来说，应如何弥补在冰雪文化体验方面的不足？

刘宇楠：从开发的角度看，北方的民俗文化很难复制到南方，即便复制，往往因缺乏文化沉淀，造成开发“四不像”。对广东的冰雪爱好者来说，想要弥补这方面的缺失，建议除了城市型的室内冰雪旅游项目外，还可以关注一些地处南方的高铁通达地区，如江西赣州、湖北宜昌、贵州黔西南等地，都有海拔在1800米以上的山地景区，每年存雪期可长达两个月，是开发初级滑雪场的理想之地，可以提供“高铁2小时滑雪圈”的另一种选择。

基于可持续发展的考虑，建议南方的中小学可将“滑冰滑雪”作为体育选修课，在校园开展基础教育课程，尤其是不受场地限制的“滑旱冰”。



游客在北京世界公园内参加冰雪活动



哈尔滨冰雪大世界即将开园迎客