

在“诗与远方”里壮大幸福产业

新华社记者 王春雨

“畅游中国，幸福生活”——今年5月19日，聚焦这一主题，我们迎来第14个“中国旅游日”。

411年前的5月19日，明代旅行家徐霞客从浙江宁海出西门，“打卡”天台山，播下泽润后世的旅游产业种子。以此为由来，于2011年设立的“中国旅游日”，见证着中国旅游业快速发展、发展勃兴。

我国已形成全球最大国内旅游市场。既关乎人间烟火，又连接“诗和远方”，旅游业日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。

前行中的旅游业，促消费、扩内需。

行万里路，铺就万亿产业。数据显示，2023年国内出游人次48.91亿，国内游客出游总花费4.91万亿元。

“尔滨”又“整活”，网民喊话的北境羽绒服“奔现”了。冬季“尔滨现象”火爆时，有网友建议哈尔滨打造寒地

服装产业，品牌就叫“北境”。眼下，在哈尔滨市宾县，新成立的哈尔滨北境服装有限公司正抓紧建设厂房，预计10月投入生产。

甘肃天水麻辣烫、山东淄博烧烤、河南许昌胖东来……旅游让一座座城市不仅在国内“出圈”，更吸引着世界目光。在旅游业的带动下，街头巷尾的烟火气、人流如织的市面、喧嚣的建设工地，生动展现中国经济的韧性与活力。

一业兴，百业旺。衣食住行游购娱，旅游业是串起一二三产业的综合性产业，与其相关的上下游产业超过百个，是畅通经济循环的重要抓手。今年一季度，文旅市场供需旺盛，餐饮、交通、文娱等服务消费快速增长。随着城乡居民消费结构变化，旅游带动的特色服务型消费仍有巨大成长空间。

发展中的旅游业，让绿水青山更好变为金山银山。

门前是漫如云霞般的花海，身后

是挂着红辣椒的小院，家住小兴安岭深处的林场退休职工刘养顺，又迎来一年中最忙碌的时段。大森林、大氧吧吸引了越来越多的游客，砍了大半辈子树的刘养顺开起农家院，生意越做越火。

改善生态环境就是发展生产力。旅游业为青山绿水的守护者带来源源不断的收入。

近年来，生态文明建设深入推进，长江流域恢复“水清岸绿、鱼跃鸟飞”，古晋阳胜景“汾河晚渡”重现，云南洱海“苍山不墨千秋画，洱海无弦万古琴”的美景常驻。大美中国点燃亿万旅游者的热情，要以旅游业为驱动，推动实现高水平的保护和高质量发展，将良好生态环境持续转化为普惠的民生福祉。

创新中的旅游业，探索人文与经济的共生共荣之道。

以文塑旅、以旅彰文。旅游是文化的重要载体，让人们能够藉此追寻内心充裕、精神富足。

在西湖边体验茶艺、在孔府观皮影戏、在乌苏里江畔制作鱼皮画。今年“五一”假期，已纳入监测的国家级夜间文化和旅游消费集聚区夜间客流量7257.58万人次，按可比口径较去年同期增长6.9%。

进入旅游旺季，故宫博物院、殷墟博物馆等“一约难求”；朝鲜族农乐舞、侗族大歌等非物质文化遗产项目让人如痴如醉；“村晚”“村超”等乡村文化IP火爆上演……历久弥新的中华文化，赋予旅游业不竭的创意源泉和发展动力。

研学之旅、寻根之旅、红色之旅……文化与旅游的深度融合发展，让游客饱览、长见识，徜徉中华文明长河，在深邃厚重的家国情怀中，见贤思齐、陶冶心灵。

旅游发展正当时，且以诗意向远方。蓬勃发展的旅游业，让人们共赴远方、品味美好，为中国发展注入新活力、打开新空间。

(新华社哈尔滨5月19日电)



重庆巫山：丰富旅游产品供给

5月16日，在重庆市巫山县巫峡·神女景区，游客乘坐缆车观光游览。

近年来，重庆市巫山县将文旅产业作为战略性支柱产业，以小三峡、巫峡·神女等核心景区为支撑，构建长江三峡黄金旅游带核心区。同时，通过创新打造“三峡之光”夜游项目、完善旅游基础设施等举措，不断丰富旅游产品供给，延伸旅游产业链条，提升旅游体验，推动旅游业高质量发展。

新华社记者 王全超 摄

县域旅游“火起来”，如何“火下去”？

新华社记者 段菁菁 杨思琪 何磊静

这一轮，旅游业“泼天的流量”带火的是县城。

“县域旅游”正悄然来到C位。社交媒体上，与此相关的话题也持续走热。“五一”假期后，北京市民小静和同事聊起，发现同一办公室的5人不约而同地“打卡”了某个县城。

县域旅游走红背后，有天时、地利、人和多重因素；更值得思考的是，“火起来”的县城，该如何“火下去”？

小县城悄然占据旅游C位

“五一”假期前，湖北女生小洁抱着地图研究了半天，想找个“小地方”，安安静静住上几天。“不用多么出名，不用有太多景点，能看看青山绿水就很满足了。”

有类似想法的人不在少数。选择旅游目的地时，越来越多人不想去大城市人挤人，而是开始挖掘“宝藏”县城、寻找县城之美。

刚刚过去的“五一”黄金周，我国旅游市场下沉趋势更加明显，在旅游订单同比增速上，一二线城市小于三四线城市，三四线城市小于县域市场。

一天出杯7941杯咖啡！“五一”小长假，浙江安吉县利用废弃石灰岩矿坑改造的“深蓝计划”咖啡馆再次“沸腾”起来。来自上海的林小姐在矿坑湖边散步。“这是我第二次来。”她说，这里可以听音乐、看书，安静享受属于自己的时光。

浙江义乌国际商贸城五区进口商品城汇聚100多个国家和地区15万种“洋特产”，假期5天内，商贸城涌入超90万人次，“一天上三四次货”忙到没空吃饭“成为老板们的常态。”

“我们特地拎了两个空包。”游客张强说，义乌的惊喜不仅在于“进货式旅游”的体验，还在于风味各异的风味美食，“不是土耳其去不起，而是义乌更有性价比。”

在江苏盱眙的大桐农贸市集，聚集着数十家以经营小龙虾为主的餐饮店、大排档。暮色降临，数千平方米的露天广场上，游客座无虚席，空气中弥漫着扑鼻香气。

相比南方的“热辣滚烫”，北国小

城的五月则是“上春山”的最佳时节。在离网红“尔滨”中心城区不远的黑龙江尚志市，游客涌向风光旖旎的亚布力度假区、帽儿山景区，感受壮美景色。

尚志市文旅局局长张君介绍，当地旅游市场延续冬季冰雪游的火爆，八大景区同时开放。截至5月10日，尚志市2024年累计接待游客突破162万人次，旅游业直接收入3.88亿元，同比增长175%。

在小红书上，“县域旅游”有超过38万篇笔记。人们热情分享值得一去的县城；读过千遍沈从文，不如去一次古老的凤凰古城；在平潭岛看蓝眼泪，像碎钻撒入大海，又像星星坠入人间；诺邓千年古村，每天起床都是袅袅炊烟，一切都慢下来了……

“畅游中国，幸福生活”，这是今年“中国旅游日”的主题，也是当下县域旅游的写照。

据统计，全国A级旅游景区的县域覆盖率由2012年的73%提升至2023年的93%。县域旅游构成中国旅游的基本盘，县域旅游的发展水平反映着中国旅游业真实的发展水平。

走红背后的“天时”“地利”“人和”

县域旅游走红背后，有着趋势创造机遇的“天时”，也有县城“天赋异禀”的“地利”，更有协力双向奔赴的“人和”。

中国旅游业供需两端的新变化，时时刻刻都在孕育新机遇。携程研究院行业分析师王亚磊说，消费者不断成长，从追求“打卡”到注重体验；从单一产品到多元玩法，旅游正更多回归生活的本质。县域旅游热正是在这一背景下应运而生。

性价比高、轻松自在，是县城受到年轻人青睐的重要原因。

“五一”假期，无锡“95后”丁志辉与朋友去了浙江衢州。往年与父母一起出游，都是去大城市，制订周密的出行计划，人均开销至少2000元，“花钱又费力。”

“性价比是硬道理。我们挑选目

的地也很随性，朋友说衢州的‘鸭头’好吃，就来了说走就走的旅行。”丁志辉说。

但凡经历过假期的“人从众”，就知道安静自在的时光有多难得。小县城正成为不少游客的“心灵栖息地”。中国旅游研究院规划与休闲所副研究员李雪认为，县城并非仅有美丽的风景，也蕴含高品质的生活空间，这恰恰是构成县域旅游竞争力的内核要素。

不少县城“天赋异禀”，特色IP令其成为游客“打卡”目的地。将“村超”赛事与文旅资源深度融合，“五一”期间，榕江县共接待游客超40万人次，实现旅游综合收入超4亿元。在重庆市彭水苗族土家族自治县，踩花山节逐渐成为当地一张靓丽的文旅名片。

更不用提，一些县城本身就是曾经的古都，历史悠久；一些县城“深藏不露”，文化底蕴丰厚。

另一方面，交通基建的改善，也让县城与大城市的距离越来越“短”。

同程研究院首席研究员程超超指出，县级城市的交通通达性近年来大幅提高，如高铁已覆盖超过90%的50万人口以上规模城市，不少县城也逐步增加公交车、接驳车、共享单车等交通配套，提升出行体验。

“用‘十分’服务笑迎游客”“努力做游客最喜爱的小县城”……被游客热情激发的县城们，也二连三为游客奉上更好的产品和服务。

“五一”期间，盱眙做足“龙虾”文章，为文旅消费引流。假期前，便宣布“五一”至8月开展夜市特色活动，打造夜食、夜购、夜娱、夜游场景；还准备“福利”：凡在盱眙“赶龙虾”满200元的游客可凭发票免门票游玩4A级景区。

游客的探索热情邂逅县城的服务诚意，便实现了一场人与城的双向奔赴。

“火起来”更要“火下去”

“被看见”只是第一步。《全国县域旅游高质量发展研究报告2023》显示，2022年，旅游总收入

超百亿元且接待游客总人数超千万的旅游大县只有79个，旅游收入低于30亿元的县域占纳入统计的县域总数的65.86%。由此看来，县域旅游市场仍有很大发展空间。

张君坦言，试图抓住“风口”的县域旅游发展仍面临一些制约因素。

承载力与服务水平，往往成为县城“走红”或“招黑”的分水岭。张君说，在一些景区，公厕、停车位等配套服务设施改造提升跟不上，旅游高峰期常出现如厕难、停车难问题；一些从业人员职业素养不足，服务标准不规范，也会影响游客的印象和评价。

如何让“火起来”的县域旅游持续“火下去”？

首先，充分挖掘自身特色。旅游市场正从大众化向精细化、差异化、个性化转变，县城需立足自身独特优势，以小博大，满足游客不断升级的多元化需求。

受访专家表示，一些古村落、乡村景区往往通过一景一物在社交媒体上“破圈”。这些能承载“乡愁”的旅游目的地，一方面需保护好村庄传统肌理、提升颜值，另一方面也需融入特色文旅元素，打造“人无我有、人有我特”的新IP，形成小城的独特标签。

其次，要加快设施提档升级。中国旅游研究院副研究员韩元军说，县域旅游要实现主客共享，既能满足本地人需要，又能满足游客需要。基础设施是否完善、配套服务是否匹配，往往是县域旅游能否发展起来的关键。各地政府要不断提升治理能力，在软、硬两方面下功夫。

同时，也要避免为打造流量盲目开发的冲动。一些地方为打造网红景点，随意征收古村古镇的老房子进行改造甚至拆除，容易落入“千村一面”的窠臼，让老村镇过于商业化。

最终，需锚定长远发展格局。“对于搬不走、挪不动的旅游目的地来说，需采取培育型发展模式，走可持续发展的路子。”北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长房新建设，县域旅游要“火下去”，需锚定“长期主义”，着眼打造深度的文化体验，让目的地持续释放吸引力。

(新华社北京5月18日电)

什么样的地方，能一年吸引12.9亿人次前来“打卡”？

国家文物局18日发布的最新数据，为我们揭晓了这个答案：博物馆。

据统计，2023年我国博物馆接待观众12.9亿人次，创历史新高，6000多家博物馆各现特色。

“我不在博物馆看展览，就在去博物馆的路上”——这是一位博物馆“发烧友”对自己业余生活的描述，更是当下人们追求高品质精神生活的生动写照。

一个博物馆就是一所大学。走过百余年发展历程，新时代的中国博物馆以焕然一新的面貌守望传统、拥抱未来。

它们更“火”——

“没想到去博物馆也要拼网速！”这是一位网友“五一”前夕蹲守湖南省博物馆官网预约的感叹。数据显示，今年“五一”假期，全国博物馆接待了观众5054万人次。

博物馆展览供给不断增加，文化瑰宝星光熠熠。三星堆博物馆的青銅面具、良渚博物院的玉琮、湖北省博物馆的越王勾践剑……吸引不少观众“为一馆，奔赴一座城”。

众多参观者中，总有一群群身居高刚及展柜边缘的小朋友，好奇地凝视历史悠远的一个个文物。考古夏令营、文博大讲堂、实践体验课，为青少年打开一扇通往历史和世界之门；红色文物诉说革命先辈的故事和信仰，让红色基因代代相传。

博物馆“热”带动文博话题“火”了起来，从《我在故宫修文物》到《国家宝藏》，文博元素在荧幕上的呈现越发多样，讨论热度越来越高。

它们更“活”——

今天，收藏在博物馆里的文物，陈列在广阔大地上的遗产，书写在古籍里的文字都陆续“活”了起来。

逛累了？那就来体验考古。今年“五一”，河南殷墟考古文旅小镇“上新”考古科学体验馆，主打一个沉浸式，吸引诸多游客进馆探险、挖宝。

从“走马观花”到数字化观展，再到如今的沉浸式体验，科技加持下，博物馆带来的参与感不断增加。只看文物不满足？数字技术的应用，让人们更直观触及历史。

5月17日，利用AI绘画、大模型等相关技术，有“东方睡美人”之称的汉代辛追夫人化身3D数字人，展现在世人面前，2000余年前的时代片段跃动起来。

故宫、殷墟、三星堆……博物馆纷纷通过数字化，让文物活起来，也让厚重的历史文化更有触及感。

逛完博物馆带点啥？文创产品花样翻新，每一样都“长在审美点”。“马路飞燕”玩偶走“丑萌风”，《故宫日历》开启新年风景，各色文创雪糕有“颜值”又美味……博物馆里的文创店，成为博物馆之行的热门“打卡点”。

它们更有“范儿”——

考古研究不断深入、布展更加精美、展览讲解有深度又有温度……博物馆“专业范儿”十足。

“来国博，看中国。你看见的，是历史之中国、发展之中国、开放之中国、未来之中国！”中国国家博物馆的介绍文案中，有这样一段叙述。上下五千年的“中国范儿”，在国博窥见脉络。

6000多家博物馆，如同一个个片段与区块，拼出泱泱华夏的时空版图，展现文化独特魅力。

跨越山海与时光的对话，不止于此。“紫禁城与凡尔赛宫”展、腱陀罗艺术展等走进故宫，与古老宫殿碰撞出交流火花；荆州博物馆37件(套)战国时期的文物正赴美“出差”，上海博物馆举办“百物看中国”系列文物艺术出境大展，博物馆也越来越有“国际范儿”。

博物馆是保护和传承人类文明的重要殿堂，是连接过去、现在、未来的桥梁。让我们从博物馆出发，以史鉴今，共赏文明之美。

(新华社西安5月18日电)



上海：在博物馆感受自然科学之美

5月18日，参观者在互动展区进行昆虫科普飞行棋游戏。当日，上海自然博物馆开展“趣玩2024自然博物馆之夜”主题活动

动，通过科学表演、动手体验、互动游戏等形式，为观众普及自然科学知识。

新华社记者 方喆 摄



北京朝阳：非遗“小小讲解员”

5月18日，“小小讲解员”在紫檀博物馆工作人员带领下参观国家级非遗项目“紫檀雕刻”。

当日，朝阳少年非遗“小小讲解员”培训实践首期培训班在北京中国紫檀博物馆开班。这是北京市朝阳区

宣传文化中心联手非物质文化遗产项目保护单位，面向全区青少年群体开展的非遗系列活动，旨在让青少年近距离接触、学习和了解非遗项目，促进非遗文化的活态传承。

新华社记者 金良快 摄

近十三亿人次『打卡』今天的博物馆更有『范儿』

新华社记者 杨湛菲 施雨岑