

云岭观察

云南旅游：“开门红”后如何“持续红”

背景

今年春节，云南文旅业呈全面恢复、快速发展态势。黄金周期间，云南省共接待游客4514.61万人次，同比增长244.7%，实现旅游收入384.35亿元，同比增长249.4%，分别恢复至2019年同期的130.3%和132.5%，迎来旅游市场“开门红”。

观点

“开门红”，更要“持续红”。为此，云南旅游业抢抓市场升温机遇创新发展，持续挖掘文旅消费潜力。同时，持之以恒完善服务、提升服务水平，不断擦亮旅游“金字招牌”。

促

创新业态 做大亮点

“今年1月起，阿者科村共迎来游客1万余人次，收入28万余元，比2019年还要红火。”“阿者科计划”第八批驻村学生白娜非常开心。

她已经在地处云南红河元阳哈尼梯田核心区的阿者科村待了7个月。白娜介绍，2016年以来，红河哈尼族彝族自治州实施了“阿者科计划”，逐步探索出一条“遗产保护+旅游开发+脱贫攻坚+乡村振兴”的新路子。

按照计划，元阳县人民政府派出驻村青年干部、中山大学派出驻村研究生，共同帮助阿者科成立集体旅游公司，村民以村庄、梯田等文化景观入股，经营利润三七开。村集体公司留成30%，用于后续开发建设，壮大集体经济；70%收益分配给村民。

融

文旅融合 绽放华彩

春节前夕，《去有风的地方》持续热播，让云南的风景、美食以及丰富多彩的非遗项目走入观众视野，据飞猪平台统计，该剧开播一周，云南相关搜索量暴增，其中“大理”增长近2倍，线上传播扩大发酵，线下热度持续攀升。整个



春节假期，大理白族自治州共接待游客423.93万人次，同比增长219%。

好风凭借力，云南旅游出圈，并非偶然的火花。一直以来，云南坚持以文塑旅、以旅彰文，深入推进文旅深度融合和全域旅游发展，为旅游产业持续健康发展注入动力。

近年来，云南打造了元阳哈尼梯田等30多个文旅融合示范景区，大理、丽江、建水等30多个文旅融合示范小镇以及60多个文旅融合示范村，昆明老街、顺庆边境风情街等多条文化旅游特色街区，并推出了10条精品非遗体验线路、50条乡村旅游精品线路和60条红色旅游线路。同时，积极应对疫情冲击，在公众平台开展文旅品牌形象推广，举办2022中国国际旅游交易会，参加第十八届中国（深圳）国际文化产业博览交易会，为市场复苏提前谋划、营销前置。

值得一提的是，云南文旅融合注重

稳

优化体验 擦亮招牌

市场秩序整治成果。丽江市旅游协会导游分会副会长张宇明显感觉到，2018年起，整个云南旅游行业越来越规范，行业越发注重自律，通过员工培训、产品更新等方式不断提升自身形象。

热情好客有温度。一名到腾冲旅游的老年人突发脑溢血，腾冲、德宏两地医护人员爱心接力救治，使游客转危为安；一位网友在大理旅游住客栈时，巧遇所住客栈房东儿子结婚，被邀请一起参加喜宴，连吃三天酒席的经历让她感受到当地浓浓的温情；一位游客在丽江购买商品没仔细检查有损坏，售后人员亲自到酒店办理全额退款……平凡小事，但见真情。

提升服务有态度。昆明风光国际旅行社副总经理黄映表示，他们更加注重旅行社内容的丰富度和拓展性，例如，在导游团上天下功夫，让游客寓教于乐。昆明锦爱国际旅行社有限公司董事长

推进“旅游革命”，加快产业转型升级步伐，催生了众多诸如阿者科村这样的旅游新业态。如今，一批康养度假、户外运动、娱乐演艺、研学旅行、自驾露营等新兴旅游产品如雨后春笋般脱颖而出，促进旅游业与健康、体育、文化、教育等产业融合发展。不断迭代的文旅供给，配合形式多样的惠民活动，加快了“门票经济”“观光经济”向“综合消费经济”的转变。

云南省文化和旅游厅相关负责人表示，在全省两会期间表示，云南将围绕“3815”战略发展目标，通过提升旅游产品品质，赋予附加值，延伸产业链。同时，着力培育市场主体并激发旅游市场主体活力，落实进一步优化营商环境、激发文旅市场活力的27条措施。

主客共享，既推进了当地百姓的文化自信自强，又增添了旅游风景的文化魅力。

《丽水金沙》是一台旅游歌舞晚会，展现丽江独特的滇西北高原民族文化和亘古绝丽的古纳西王国。自2002年公演以来，已经演出1.6万多场，接待游客1900余万人。丽江丽水金沙演艺有限公司董事长王化新介绍：“主客共享是我们一直在追求的发展模式。我们花费了将近1000万元来打造外围的主客共享空间。演出所在地红太阳广场，已经成为本地居民茶余饭后散步的常选之地。”

据了解，近日，云南省文化和旅游厅发布了《云南省文化和旅游标准体系建设指南（2021—2025年）》，首次将文化类和旅游类标准进行编制，指导规范文旅产业发展。这也是目前全国首个发布的文旅融合标准体系建设指南。聚焦文旅产业发展，为市场复苏提前谋划、营销前置。

品质提升还应体现在适应变化、满足需求上。面对传统观光旅行逐步向自驾游、深度游、品质游等方向升级等变化趋势，应该针对出行的新特点、游客的新需求打造新产品、新业态。云南各个州（市）节日多样，一些地区从农产品特色、民族文化特色策划了旅游节，例如昭通鲁甸小寨在樱桃成熟季节举办樱桃文化旅游节，西双版纳的泼水节等活动已成为吸引游客的旅游品牌。针对当前游客的康养度假、文化体验、户外运动、研学科考等需求和特点，还应该持续创新，迭代产品业态，真正靠品质和服务为云南旅游加分添彩。

朱洪应介绍：“现在5—6人精品小团很受欢迎，游客可以随心所欲，自由调整行程安排，这也得益于便捷的交通和充足的吃住行资源。”

行得顺心、吃得放心、住得安心、游得舒心、购得称心、玩得开心，云南用实际行动守护、擦亮旅游“金字招牌”。2023年云南省政府工作报告明确，云南要实现旅游总收入超过1.2万亿元。持续引客入滇，需要苦练内功、自我革命、提质增效。云南旅游的春天正在降临。

而这个春天的芬芳，还将沿着老中老铁路向周边国家延伸。就读于昆明学院旅游管理专业的老挝人王伟，2020年与朋友在老挝创办了一家旅游公司。如今，他们正在做沿线旅游市场开发。王伟有感而发：“从昆明到万象，畅通的不仅是交通，还有旅游。”

本报记者 郭瑶 储东华

即时跟评

以温情圈粉 靠品质上分

朱婧

今年春节假期，云南因为一些暖心的细节“圈粉”，收获一大波好评。一名到腾冲旅游的老年人突发脑溢血，得到了腾冲、德宏两地医护人员爱心接力救治，最后转危为安；一位游客在大理旅游住客栈时，巧遇客栈房东儿子结婚，被邀请一起参加喜宴；还有来自杭州的一家三口在旅游时，为解决吃饭问题，本想看花600元在老乡家吃2顿饭，回到酒店后发现一张纸条和退回来的600块钱……

这个春节，云南旅游“火”“热”当头。“火”了是指接待游客数量暴增，居全国前列，“热”了是因为一些游客在当地遇到的暖心小事被频频转发点赞，热情与真诚让云南旅游品牌效应持续放大。随着大家旅游出行意愿的增强，《去有风的地方》热播带来的“引流”，加上冬季旅游的避寒需求，云南毫无疑问成为了热透的旅游目的地，迎来了一大波客流。

在这波好势头之下，云南旅游要乘势而上，还得作更多思考，下更多功夫。首先，旅途的温暖和热闹是旅游体验的一个方面，无论是突发危险，还是蹭了个喜宴，都是较为个别案例，事件发生有其偶然性，但这些个别案例的正面效应持续放大也说明，游客的需求是得到真诚热情的服务和高品质的体验。所以，在旅游靠人文获得好口碑的当下，云南旅游应该着重思考的是旅游产品如何更加多样化，服务水平如何提升到更高层次……如此，才能不断扬优势补短板，以稳定优质的服务持续擦亮旅游金字招牌。

提品质首先是体现在高水平规划上。应该以推进云南旅游业高质量发展的高度，围绕《云南省“十四五”旅游业发展实施方案》要求，不断丰富优质服务供给，要奔着高水平的标准打造世界级精品旅游产品，高水平策划文旅项目，持续推进创建国家、省级旅游度假区；同时，打造高品质的旅游度假酒店，突出国际水准，做强云南特色。

品质提升还应体现在适应变化、满足需求上。面对传统观光旅行逐步向自驾游、深度游、品质游等方向升级等变化趋势，应该针对出行的新特点、游客的新需求打造新产品、新业态。云南各个州（市）节日多样，一些地区从农产品特色、民族文化特色策划了旅游节，例如昭通鲁甸小寨在樱桃成熟季节举办樱桃文化旅游节，西双版纳的泼水节等活动已成为吸引游客的旅游品牌。针对当前游客的康养度假、文化体验、户外运动、研学科考等需求和特点，还应该持续创新，迭代产品业态，真正靠品质和服务为云南旅游加分添彩。



大家谈

堤溃蚁孔 气泄针芒

潘铎印

“一件小事忽略了，两件小事忽略了，最后违法犯罪的事也不当回事了，是非观念逐渐模糊。”岁末年初，央视播出的电视专题片《永远吹冲锋号》中，一些落马干部的忏悔令人唏嘘，发人深省。从向老板借车到吃请收礼再到收受巨额钱款，落马干部从作风问题开始，一步步滑向腐败深渊的悲剧再次证明：作风问题绝不是小事。

层层深挖落马官员的思想蜕变过程，深入分析落马干部的经历，由风及腐，风腐一体的特征鲜明。解译那些落马官员的忏悔录发现，腐败的源头往往都是小节的失守——一张不起眼的购物卡、一次寻常的推杯换盏、一趟不经意的旅游，底线防线便不断松动后退，最终违纪违法，一步步滑向深渊。“堤溃蚁孔，气泄针芒。”看似小事小节，可如果领导干部不慎独慎微，渐渐醉心于特权带来的

享乐与奢靡，最终将难免陷落。

作风问题绝不是小事，一旦成风，危害巨大。在改进作风问题上，各级党组织必须保持常抓的韧劲、长抓的耐心，在坚持中见常态，向制度建设要长效。要深入开展党的优良传统和作风教育，开展有针对性的党性教育、政德教育、警示教育 and 家风教育，教育引导广大党员干部坚定理想信念，永葆共产党人政治本色。要加强对权力运行的制约和监督，严格职权权限，确保公权姓公、公权为民。

作风问题，说到底是党性问题、政治问题。党性纯洁则作风端正，党性不纯则作风不正。党员干部都要时刻用党的理想信念激励自己，用党员标准要求自己，用党的纪律约束自己，把好事政治关、权力关、交往关、生活关、亲情关，既要在大事大非上不含糊，也要守住小事小节，做到问心所欲、不逾矩，耐得寂寞，守住本色。

大家谈

城市更新不妨多些微改造

李璘

“呀，花坛变样啦！”近日，安徽省黄山市屯溪区上新新村康馨路的居民发现，之前路两侧杂草丛生、凌乱破损的花坛变了样，取而代之的是整齐的草皮、层次分明的绿化，让人眼前一亮，倍感温馨。

清理垃圾杂物、清除枯死树枝、铺上新土、补植乔灌木及地被花卉……去年底，结合屯溪区实施的“微改造、精提升”项目，上新社区因地制宜、精准施策，对康馨路11个花坛绿化带进行了全面改造。

相比于大拆大建，“微改造”强调的是把向发力，是以修缮提升为主的改造方式，其目的是通过综合整治营造人性化、品质化的城市公共场所。

摒弃大拆大建思维，根据群众需要，把向发力，精准施策，实施“微改造”，既

城市公园绿地 开放共享需要前提

苑广阔

据媒体报道，我国将开展城市公园绿地开放共享试点，鼓励各地增加可进入、可体验的活动场地，完善配套服务设施，更好地满足人民群众搭建帐篷、运动健身、休闲游憩等亲近自然的户外活动需求。

相信很多人对去年席卷全国的“露营热”有着深刻的印象。一时之间，城市郊区、野外，适合露营的地方都变得“一位难求”。“露营热”的兴起，反映出的是公众对大自然、对“诗和远方”一种发自内心的向往。

当时就有人提出，向往大自然、向往“诗和远方”一定要到郊区，要到野外吗？为什么不能去城市的公园、绿地？这样一来，不但距离更近，时间成本更低，而且对于一些没有私家车的市民来说，也同样可

以享受到露营的乐趣。这个问题涉及到了城市绿地开放这一关键。大多数城市的公园、植物园等，都只允许市民游客入园游览、观光，但不允许在公园的草坪、绿地上露营，以及进行其他一些休闲娱乐活动。

随着城市公园绿地开放共享试点的开展，这一状况将得到改变，但还需要有一些前提和准备。一是公园方面要投入必要的资金、资源、人力等，加强对草坪、绿地的维护和管理力度，要根据植物生长周期和特性，推广地块轮换养护管理等制度，避免植被被过度踩踏影响正常生长；二是加强对入园人流增大以后秩序的维护力度，市民游客在公园露营过程中，也要爱护公物、保持秩序。只有做好这些，城市公园绿地开放才能从试点走向推广，让更多人享受绿地的福利。

文具求新奇不如求实用

廖卫芳

眼下，随着新学期即将来临，文具销售又开始火热起来，尤其是一些“新奇特”的文具也粉墨登场，如散发着水果香味的橡皮、洁白无瑕的笔记本、暗藏机关的铅笔盒等等。有类似点点点、泡泡笔、毛绒笔、变形笔等减压文具，也随处可见。

据了解，这些“新奇特”的文具，不仅价格普遍较高，而且也极易让孩子分心。比如：有一款文具盒，拿在手里很有分量，里三层外三层，还有一排小按键。但这款文具盒太花哨，并不实用，倒更像是一件玩具，极易分散孩子的注意力。可见，文具“新奇特”并非是一件好事。

笔者以为，文具求新奇不如求实

微看点

智能电视如何留住用户

《人民日报》：不同于以往将售卖硬件作为主要盈利方式，如今的电视厂商，将经营目光转向更为分散的使用场景。市面上的智能电视，大多数预装了各种视频平台。用户在大屏端完成会员充值，电视厂商就能获得一定比例的分成，这成为电视厂商重要的收益来源之一。有营收和利润双增长的激励，智能电视里的视频平台越来越多，会员收费种类也越发越细，有的电视厂商还推出自家会员体系。靠预装视频平台创收，这种经营模式正被越来越多电视厂商所倚重。智能电视聚合了广播、电视和各大视频平台内容，能满足用户个性化观看需求。让智能电视走进更多家庭，最大程度发挥智能电视庞大内容池的吸引力，还需进一步打通内容生态隔阂，调整视频产品定价策略，根据用户反馈优化使用体验。

共享冬奥遗产 助力可持续发展

《光明日报》：2022年2月4日，北京冬奥会盛大开幕，兑现了中国对世界的承诺，奉献了一场简约、安全、精彩的奥运盛会，北京也成为世界首座“双奥之城”。转眼一年过去，冬奥会留给世人的美好回忆仍在，其创造的丰厚物质和精神遗产，正持续产生重要影响。日前，《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产报告（赛后）》和《北京2022年冬奥会和冬残奥会赛后可持续发展报告》发布，详细总结了北京冬奥会遗产成效与在推动可持续发展战略中的贡献，更彰显了习近平总书记提出的“要积极开展谋划，持续奋斗，管理好、运用好北京冬奥遗产”的深远意义。我们要在更深层次上用好冬奥遗产，助力可持续发展战略，不断推动体育强国和幸福中国建设，为推进中国式现代化建设提供持久动力。

本报记者 朱婧 整理

云岭论坛

用中国色讲好中国故事

刘薇薇

桃红、绀叶、群青、凝脂、沉香……乍听这些词语，还以为都是中国古代女子名，事实上，它们是中国五种传统颜色的名称。在今年央视春晚的一众节目当中，《满庭芳·国色》登上了热搜：五位代表五种中国传统色的舞者，以水袖、伞、扇子、花翎、剑五种传统器物的舞蹈语汇与色彩美学交叠演绎，向观众们传达了中国传统美学的惊鸿一瞥。

色彩，从来都不是一个陌生的词汇，它们是人类对宇宙万物的视觉印象，也是自然给予人类的最大馈赠，正如苏东坡在《赤壁赋》里所述那样：“耳得之而为声，目遇之而成色，取之无禁，用之不竭，是造物者之无尽藏也……”在中国人生活的日常里，天地、四季、节气、生活，处处都流动动人的色彩，而我们的祖先为了留住这份美好，便学会了从自然观察中提取颜色。也因此，中国传统色不仅来源于古

人对山川河流、日出日落、四季物候的观照，也来自于与瓷器、服饰、绘画、建筑等传统文化艺术的对话：梅染、落棠、薄棉、茜萼、暮山紫、远山黛、东方既白……中国人定义颜色的方式，不仅呈现了中华文化悠远的色彩之美、文字之美、意象之美、哲思之美，更蕴藏着为深远的东方美学智慧。

此次春晚的演绎，并不是中国色的第一次“出圈”，从2007年周杰伦的歌曲《青花瓷》开始流行，那句“天青色等烟雨”，让多少人开始醉心于中国瓷器上那一抹“雨过天青”的中国色；2018年，抹过世界各地充斥着对“莫兰迪色”的追捧与膜拜时，大热电视剧《延禧攻略》又带火了比“莫兰迪色”意蕴更为深远的“延禧色”；去年，《只此青绿》在央视春晚舞台上的惊艳亮相，既用舞蹈语言连接了千年的静与动，诠释了千古名画《千里江山图》，又用

“青绿山水”的设色重现了宋代美学的精神空间。此外，一些热卖的国货美妆产品，像兰蔻的“淡曜”、娇兰的“枫叶”、CPB的“满江”、Kilian的“锦葵”、YSL的“殷红”，灵感无不来自于中国传统色；2022年豪车品牌迈巴赫的高定款，也以“玄黑、月白、棠华、霁青”为定制车漆专属命名。

中国色再次走入视野，串联的是跨越千年的情感共鸣，增添的是我们愈渐坚定的文化自信。复兴中国色，不仅要进一步强化对中国色的挖掘、研究与整理，还应当致力于建构属于我们自己的色彩科学标准和色彩体系，进一步增强中国色的知晓度和世界话语权。当前，潘通色（PANTONE）仍是国际通用的色彩信息交流语言，每年的世界流行色由潘通发布，其还是国际认可的涵盖工业制造领域和数字科技领域的通行色彩沟通系统。而中国的色彩体系与西方



本版主编：云南日报理论编辑部
邮箱：ynrb_pl@163.com spnydaily@126.com
更多理论评论文章请扫码