

（七）亮点突出：打造新疆文旅名片，尽显丝路地域风情

借助环塔（国际）拉力赛，持续打响“和田·中国特种旅游目的地”品牌。在既往环塔（国际）拉力赛基础上，2023年，在和田接续举办国内顶级体育赛事活动中国环塔（国际）拉力赛，充分展示和田沙海、克里雅河、尼雅、昆仑天路四个赛段内蕴含的厚重独特的历史文化，集中展示和田“玉石文化+绿色生态+民俗旅游+历史遗迹+昆仑神话+高山草原+大漠风光”七大旅游特色，开创了文、体、旅、商融合发展新模式。随着“一带一路”倡议的逐步推进，新疆凭借地缘优势，积极打造出境外文旅产品，推动“新疆+中亚”旅游线路拓展。首届中国—中亚峰会的胜利召开，开启了中国与中亚五国双边旅游合作的新征程。2023年3月签证政策改善，《中国新疆·中亚旅游合作联盟章程》签订，“百团千人”游中亚，助推“新疆+中亚”成热门线路；新疆依托本地文化资源，塑造魅力文化品牌。新疆本土民营企业新疆野马集团围绕“汗血宝马”特色资源，充分挖掘马文化，持续开发“马文化+”系列旅游项目，马文化主题展区、主题酒店、马文创产品尽显西域风情、新疆特色，在千年胡杨林区、亿年硅化木林、天外陨石堆及草原石人像的园林景观衬托下，吸引了众多疆内外及中亚等国来客，成为举办各类高端会议的必选之地和一张宣传新疆的靓丽名片。

（八）IP造势：文旅IP放大形象，为新疆品牌增添异彩

文旅IP多面开花，全方位展现大美新疆。一是独具地域特色的IP，如哦猴、雪怪阿乐、蜜宝、柯小驼等相继涌现。相关文创产品走出新疆，5家动漫企业通过国家认定，雪怪阿乐获文化和旅游部第四届动漫奖“最佳动漫形象”称号。二是弘扬新疆历史文化的IP不断推出。继新疆博物馆“文物雪糕”之后，2023年新疆博物馆推出“绮梦疆湖”守护系列——“守望吧疆山”文创产品，以张骞、郑吉、耿恭、班超四位历史人物为IP形象，传递出新疆地区千年文明的魅力。沉浸式文创“活化舞台剧”《千年之语》，通过技术将文物与现实生活连通，“让文物活起来”。三是非遗IP形象加持新疆形象宣传魅力。2023年“库车大馕非遗工坊”“墨玉县喀尔赛镇巴格其村乐器制作非遗工坊”“阿克陶县柯尔克孜族刺绣非遗工坊”3个案例成功入选文化和旅游部、人力资源和社会保障部、国家乡村振兴局“2022年非遗工坊典型案例”，与吐鲁番葡萄沟景区非遗集市等助力新疆乡村振兴、文旅融合发展更上一层楼。大型实景音乐剧《昆仑

之约》、昌吉州“七剑下天山”等成为新疆较为成熟的文旅IP代表。众多文旅IP形象作为地域文旅符号，丰富和完善了新疆地域特色旅游产品的内涵及价值，促进了新疆文旅融合高质量发展，为宣传推广和强化“新疆是个好地方”品牌形象增添异彩。

（九）服务上新：公共服务提质增效

全力以赴补短板、强弱项，提升新疆的文化和旅游市场服务质量。“互联网+旅游”技术加持，新疆旅游大数据中心、智慧旅游管理平台、“一部手机游新疆”等投入使用，旅游景区全链条升级服务品质，为游客提供全方位服务。以喀什为例，喀什聚焦“吃住行游购娱”全链条升级服务，以游客反映的问题为导向，针对问题充分调研，列出清单逐一解决。如针对边防通行证办理时间长、沿途通信信号不畅、旅游厕所简陋等相关问题，积极布设通信基站全面改善网络覆盖不足，全面改造升级24个旅游公厕，不断提升旅游品质。^[11]喀什古城景区对古城内160多家旅拍商铺进行行业规范化管理，保障旅拍行业健康发展，统计数字显示，古城内从事旅拍行业的人数超过2000人，实现年收入2.6亿元。新疆文旅部门继续加强文化和旅游市场监管，首次推出“首席质量官”“标杆服务员”制度，启动旅行社等级服务评定工作等，一系列措施的实施，进一步提升了新疆的文化和旅游市场服务质量。

新疆文旅融合发展特点与不足

近年来，新疆凭借得天独厚的自然及人文旅游资源优势，旅游产业不断壮大，旅游市场回暖加速。在国家的大力支持下，在19省市援疆的持续助力下，新疆以多种形式的文旅宣介活动方式，向疆内外、国内外大力推广“新疆是个好地方”品牌，全方位、立体式宣传并推出新疆多样态的文旅新产品、新业态，“引客入疆”“流入入疆”取得丰硕成果。文旅融合产品相较以往供给更加充足，2023年举办的舌尖上的丝绸之路美食大会等上百场活动进一步唱响“新疆是个好地方”品牌。截至2023年8月，全区开展演出5059场，其中音乐节演唱会119场，门票收入6700多万元，拉动消费超5亿元。^[12]“坐着火车游新疆”“万人游新疆”等活动热度节节攀升，从另一个侧面也凸显出全国人民对新疆的支援力度和喜爱程度。

文旅快速升温趋势也反映出人们在旅游心态上的微妙变化。新冠肺炎疫情肆虐三年，感受到人生不易，不同年龄层次的人群理性消费观念逐渐增加，不必要开支逐渐减少。相比疫情之前，越来越多的人开始将时间