



# 盐城成韩国旅游热门目的地

□宗合

最近，“韩国人来盐打高尔夫”相关网帖热度持续上升。上观新闻、解放日报、北京卫视、杭州日报等51家媒体相继转载。一位导游告诉记者，盐城在韩国成为旅游热门目的地，韩国游客选择到盐城旅游，主要是为了打高尔夫球——盐城射阳岛高尔夫球会在韩国社交网站上，位列高尔夫球场推荐榜第一名。



## 为何韩国游客要“打飞的”到盐城打球？

“韩国总人口在5000万左右，喜爱高尔夫这项运动的约有500万人，算是一项全民运动。”盐城市文广旅局副局长侯德志说，他们专门针对韩国高尔夫游市场进行过调研。

“入坑”这项运动的爱好者，会在世界各地找不同的场地打球，“用更少的杆数完成比赛，征服球场，不断创造个人最好成绩。”一名高尔夫运动爱好者表示，打高尔夫球实则是在跟自己较劲。

在韩国高尔夫爱好者看来，盐城的高尔夫球场是理想目的地，方便程度和旅行花费是两大决定性因素。

盐城与韩国首尔之间有直飞航

班，每周周二一趟，周六一趟，飞行时间在2小时左右。配合航班时间，韩国游客一般安排五天四晚或四天三晚的行程。

在盐城打球，每人每天消费在400元上下，不仅能打球，还包含一顿午饭；射阳县星级酒店一晚住宿费用为两三百元；再加上来回机票费用3000元——在盐城玩几天的开销，可能在韩国还不够打两场高尔夫。

射阳岛高尔夫球会本身也足够有吸引力。球场颇具挑战性，是18洞72杆的标准化球场，球道偏长偏窄，又有水域、沙地等增加障碍和阻力，对于高尔夫球“熟手”来说仍有难度。

## 优质服务 下班打场高尔夫

今年以来，截至4月底，盐城空港口岸累计验放出入境韩国籍人员6500余人次，同比增长61.9%，入境韩国人占全部入境人员的79.4%。

在入境查验大厅，6个人工查验通道和4个快捷通道全部开启，盐城边检站组建精通英语、韩语的青年服务队前置引导，确保游客高效通关。

去年4月起，球会与国内一家旅行社开展合作，提供包含往返机票和酒店住宿费用的套餐式服务，将“盐城高尔夫之旅”这一旅游产

品推荐到韩国市场，接洽韩国旅行社进行宣传。

今年一季度，球会共接待韩国游客3700人次，射阳岛高尔夫球会总经理孙娟说，“和去年的数据相比，今年可谓突飞猛进！”

他们每天早上到球会打球，一直打到16时，中午在球会吃自助餐，晚上到射阳县城进行唱歌、聚餐、逛街等娱乐活动。“球会餐厅提前充分准备了丰富多样的菜品，还特地请了韩餐馆的人员来现场烹制，以确保客人能够享受到更贴心的服务。”孙娟说。



## 文化交融 宜居宜业第二故乡



“热闹的不能只是高尔夫球场一处，要‘借力打力’，把盐城旅游在韩国的名气再打出去。”侯德志说。

发展韩国入境游，盐城基础很好。盐城是中韩产业园建设首批合作城市，自20世纪90年代初第一家韩企落户至今，已集聚现代起亚、SK、摩比斯、京信电子等近千家韩资企业，在盐城工作生活的韩国人数量超过1万名。不少在盐务工人员亲友会到盐城探亲游玩，自然形成经济往来和文化交流。

走在盐城街头，道路路牌都有韩文标注，盐城还建有KK-PARK国际街区等富有韩风特色的文化街区——这也成为盐城含“韩”量最高直接的证明。

盐城的文旅吸引力，当然不止

高尔夫球。在大丰荷兰花海景区徜徉于郁金香花海，在黄海森林公园领略万亩林海的魅力，到中华麋鹿园聆听来自湿地精灵的呦呦鹿鸣，

去丹顶鹤旅游度假区观赏仙鹤凌空的翩跹舞姿，在淮剧小镇体验淮剧文化、过足戏瘾，都是相当不错的旅游体验。

今年年初，盐城文旅部门针对拓展入境游市场出台有关工作方案。方案提出加快融入长三角联动游，充分利用上海作为入境游最热门城市的优势，推出“上海—盐城”入境游产品线路；积极到韩国开展文化推广活动，和韩国旅游协会、韩国主流媒体等建立常态化合作关系，向韩国旅行社推介盐城文旅产品等。



## 文旅资讯

### 盐城珍禽保护区丹顶鹤进入繁育期

预计野外出雏14只

本报讯（王潇 记者 赵亮）眼下，正值丹顶鹤的繁育期。5月13日，记者从江苏盐城湿地珍禽国家级自然保护区获悉，保护区已经连续9年发现野化放归丹顶鹤自然孵化，今年预计野外出雏14只左右。

两只野化放归的丹顶鹤在离巢不远的地方，分散开寻找食物，巢里有一只不久前破壳的小鹤和一枚鹤卵等待孵化……“丹顶鹤是警惕性非常强的鸟类，它们往往以家庭为单位团组觅食活动。小鹤在出生的两天里，成年鹤会在巢附近寻找一些昆虫进行投喂。”江苏盐城湿地珍禽国家级自然保护区亭湖

管理站站长顾佳林说，“两天后，它们会寻找一些小鱼小虾。一个月之后，小鹤就能进行自主觅食。”

值得一提的是，人工繁育是缓解丹顶鹤野生种群濒危状况的重要手段。“2024年，我们人工繁育了61只丹顶鹤。随着技术日益成熟，自然保护区内人工种群数量快速增长并实施野化放归，希望这些人工繁育的丹顶鹤能够融入野生种群。”该保护区管理处鸟类研究中心保育部工作人员介绍，“我们为放归丹顶鹤佩戴环志，目前已有放归个体与野生丹顶鹤成功配对。”

### 黄海森林“牵手”长白山

探索绿色文旅发展之路

本报讯（记者 赵亮）近日，2025“绿色中国·低碳先锋”文旅创新交流活动在黄海森林生态旅游度假区举行。这场汇聚行业精英的盛会，为各地文旅发展搭建了交流平台，更让黄海森林携手长白山华美胜地旅游度假区，踏上绿色文旅发展的探索之路。

活动期间，黄海森林生态旅游度假区有关负责人以“三生三势”为目标，详细阐述了黄海森林在生态保护的基础上，如何挖掘森林资源，打造多元化的旅游产品，实现从传统观光游向深度体验游、休闲度假游的转变，以及在旅游消费新趋势下的探索与实践。现场嘉宾认真聆听，详细记录，不时就关心的问题提问交流。

长白山华美胜地旅游度假区代表

也分享了自身依托独特自然禀赋，在生态保护与旅游开发方面的经验。双方在交流中发现，尽管两地自然景观和文化特色不同，但在绿色文旅发展的道路上，有着诸多共通之处，也面临着相似的挑战，彼此的经验都能为对方提供宝贵借鉴。

据悉，此次活动是黄海森林生态旅游度假区与长白山华美胜地旅游度假区合作的开篇之笔。双方表示，未来将在旅游产品开发、市场营销等领域开展深度合作，整合南北生态旅游资源，共同推出特色旅游线路，将黄海森林的绿色林海与长白山的壮美雪景串联起来，让游客一次旅行领略两种截然不同的生态风光与文化魅力。

### 质价比驱动 高沟跃新征程

2025高线光瓶酒发展论坛深度解码高沟复兴之路



近日，以“质价比驱动 高沟跃新征程”为主题的2025高线光瓶酒发展论坛在南京举行。高沟作为新时代高线光瓶的典范和代表，无疑成为这场盛会的焦点，其战略性的产品与市场布局引发与会者的关注和热议。

#### 锚定消费趋势 紧握行业脉搏

当前，中国光瓶酒市场正经历结构性变革。数据显示，2024年光瓶酒市场规模突破1500亿元，预计2025年将迈入2000亿大关。这一增长背后，是行业形势与消费逻辑的深刻转变。

今世缘酒业把握时代需求和痛点顺势而为，顺应追求简约、环保、本的生活理念及轻松、自在的消费趋势，回归产品主义，推动高沟品牌复兴，推出高沟标样，成就了今世缘新的增长极。有理由相信，高沟作为今世缘酒业三大品牌之一，有深厚的文化加持、过硬的产品品质赋能、高效的品牌战略引领，一定能让高沟酒成为高线光瓶引领者。正是秉持对行业趋势、消费变化的精准把握，高沟锁定光瓶酒尤其是高线光瓶酒品类，在品牌和市场端厚积薄发。

#### 高沟谋复兴 名酒基因与现代消费共鸣

2022年，高沟推出高沟标样产品，开启了经典品牌复兴之路。高沟标样定位高线光瓶，以“人生起伏，挥洒自如”作为品牌诉求，成为黄淮名酒带的

产品标杆。

高沟复兴，不是简单的历史回溯，而是一场从“老名酒”到“新标杆”的跃迁。高沟以“黄淮名酒带高端光瓶典范”之姿，激活中华老字号的时代基因，锁定城市新中产的“悦己”需求，以质价比重构市场逻辑，引领一场新的消费革命。

#### 高沟标样·金标上市 厂商共启发展新程

尤为值得关注的是，论坛期间，高沟在白标、黑标以及标样1995的基础上，重磅发布新品——高沟标样·金标，向消费者传递坚守“质价比”的品牌理念。

伴随着高沟标样·金标的面市，高沟品牌将开启新一轮市场拓展，欲与全国经销商共享高线光瓶财富红利。高沟将围绕品牌宣传、渠道建设、消费者培育、运营策略等维度构建完善的品牌支持体系；同时根据不同产品上市阶段，有步骤、有节奏地开展不同渠道及促销推广活动，并且根据经销商的资源情况确定操作思路，制定对应的销售策略，让合作经销商实现利益保障、经营无忧。

高沟品牌还邀请与会嘉宾深入生产基地，沉浸式体验高沟打造标样系列背后的匠心独运；非遗焕新，见证匠心传承；智造融合，体验科技赋能；沉浸互动，缔结美酒之缘；以缘会友，共话合作新篇。