

观察

入境旅游开门红彰显中华文化魅力

□ 蒋依依 江磊

今年海外春节热和入境旅游市场春节开门红局面的取得,离不开中华优秀传统文化传承创新与海外传播推广持续发力的有机结合。各地应重点发掘地方文化内涵,创新旅游体验形式,着眼于如何展示并传播好中国文化,让外国游客主动来、愿意来

在互免签证、通关便利和航线恢复等利好政策推动下,我国出入境旅游加速恢复发展。刚刚过去的春节假期,我国入境旅游市场热度持续高涨,文化和旅游部数据中心测算,春节假期,入出境旅游约683万人次,其中入境旅游约323万人次,接近2019年同期水平。

春节是万家团圆的“中国时刻”,也掀起全球同贺的国际热潮。从东方到西方,从北半球到南半球,多国点亮“中国红”,共享欢乐喜庆的节日氛围,感受绚烂多彩的中华文化。“过年”,正成为一项全球性文化盛事。

2023年12月22日,第78届联合国大会协商一致通过决议,将春节(农历新年)确定为联合国假日。据不完全统计,截至目前,全球已有近20个国家将春节作为法定节日,全球约1/5的人口以不同的形式庆祝中国农历新年,春节已成为全球性文化盛事,各国民众在共庆春节的文化交流活动中感受着中华文明的多姿多彩。

与此同时,浓浓的春节年味儿,也吸引着大量外国游客入境过大年。中国旅游研究院大数据监测显示,除夕当日,我国入境游客超60万人次,法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、马来西亚、新加坡等新增的免签入境国家的游客增长明显。

今年海外春节热和入境旅游市场春节开门红局面的取得,离不开中华优秀传统文化传承创新与海外传播推广持续发力的有机结合。作为中国最隆重、最富有特色的传统节日之一,

春节承载着中华民族的历史文化底蕴。春节民俗活动形式多样、内容丰富,这些民俗文化凝聚着中华优秀传统文化的精华,是中华民族的生活文化精神的集中展示,其传承的喜乐和和睦、社会包容等价值理念,表达了人类的共同理想、期盼和愿景,能够引起全球民众的追求和共鸣。

此外,春节的外在习俗和形式也在传承创新中酿造出更多年味儿,新春庙会、新春戏剧会、新春巡游、民俗非遗等“可看”“可听”“可感”的新式年俗活动,给各国人民带来更高质量、更深层次的情感价值。

文化和旅游部门以讲好中国故事为着力点,创新推进国际传播,持续向世界展示文明大国的中国国家形象。近年来,文化和旅游部门全面促进入境旅游恢复发展,从提高文化软实力、塑造大国形象、提升国家吸引力、展示中国新成就等方面进一步明确入境旅游的功能定位,并推出全新国家旅游形象“你好!中国”。今年春节期间,对外文化交流品牌“欢乐春节”携手“你好!中国”国家旅游形象共同开展全球推广活动,在海外近100个国家和地区举办近500场形式多样、精彩纷呈的交流互动,有力增进了国外民众对中国文化的感知、认同和喜爱,促进了潜在和现实入境游客的有机融合。

深入来看,春节等中华优秀传统文化在海外各国的传播,其背后彰显的是国际社会对中国文化的关

注、对中国发展的瞩目、对中国影响力的认可。随着免签政策利好的持续释放以及新出台的多项入境便利化措施的不断助力,可以预见,2024年中国入境旅游市场发展前景将更加明朗与广阔。

根据中国旅游研究院发布的《中国入境旅游发展报告(2023-2024)》,中国文化和美好生活体验构成目的地的核心吸引力,超过六成的受访者将体验中国文化作为来华旅行的主要目的。这意味着,各地应重点发掘地方文化内涵,创新旅游体验形式,着眼于如何展示并传播好中国文化,让外国游客主动来、愿意来。未来可以从以下几个方面着力。

一要加强中华优秀传统文化内涵,丰富文旅产品供给。独具特色、灿烂辉煌的中华优秀传统文化是吸引外国游客的核心内容。一方面,要继续弘扬与传承中国文化,持续升级戏剧、茶道、武术等传统文化体验项目;高标准打造非遗体验、沉浸互动、剧目演艺等文化和旅游新场景,增进海外游客对中国文化的沉浸式深度体验,促进其主动自发式推广传播;另一方面,要积极主动向国际游客推出串联特色乡村、高铁基建、城市风貌、国家文化公园等优质文旅资源的精品旅游线路产品,培育和推广新型国家文化和旅游线路,以新发展、新成就为主线强化入境产品供给。

二要发挥文化节日事影响作用,深化文明交流互鉴。文化节日事活动是旅游目的地在底蕴及人文精神的显性

体现,具有较强传播集聚效应和产业拉动效应,是推动旅游发展的重要引擎。凝聚“以节促游、以节兴游”发展共识,一方面,要围绕春节、端午、中秋等传统节日文化节日,推出美食、民俗等特色文化交流活动,让海外民众充分感受中华优秀传统文化的魅力;另一方面,要立足地方特色民俗节庆资源,特别是白族“二月会”、彝族“火把节”、藏族“雪顿节”等民族文化特征鲜明的节日,打造富有地方性、民族性的节庆品牌,以节庆活动让国外游客感受中华民族的老故事与新发展,促进中外文明的广泛交往、全面交流、深度交融。

三要加强中华文化对外推介,持续打造传播热点。宣传推介是展示目的地品牌形象和吸引海外游客的重要途径。各旅游目的地应将营销推广战略与国家形象塑造紧密结合,围绕历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,找准自身文化品牌主线,从系列品牌打造、海外营销渠道建设等方面着手,形成精准有效的整合营销推广体系。用好TikTok、YouTube、Facebook等国际网络平台,以目的地文化和旅游资源深度挖掘为基础,结合当代流行元素和热点,在宣传内容和宣传形式上进行更多的大胆创新,策划推出具有丰富趣味性和广泛参与度的国际推广项目。

(作者单位:北京体育大学体育休闲与旅游学院、阿尔伯特国际休闲体育与旅游学院)

时评

春节经济“热辣滚烫”折射文旅消费澎湃动力

□ 张智全

春节既是国人消费热情尽情释放的集中展示期,也是消费持续升级的一个缩影。随着国人消费热情和市场消费潜力进一步释放,文旅消费必将迎来转型升级的更大发展机遇和空间

文旅市场爆火出圈,国内游、入境游、出境游多点开花;春节档电影票房创历史新高,各影院上座率不断攀升;逛市集、赏花灯、看演出等传统消费氛围浓厚,彰显传统文化特色……刚刚过去的春节假期,我国文旅消费市场持续火热。

这是一幅“风景这边独好”的消费胜景,也是一幅来之不易的消费热图。在世界经济复苏乏力大背景下,中国甲辰龙年春节交出这份靓丽的消费成绩单,显得更加弥足珍贵。这份消费成绩单,见证了文旅消费市场所蕴藏的澎湃动力。

作为传统佳节,春节一向是观察消费的重要窗口。今年春节假期,一幅幅火热的消费场景诠释了国人的巨大消费热情:买年货、赏花灯、舞龙舞狮、观民俗、游庙会……从线下到线上,从城市到乡村,春节火热的消费场景烘托出浓浓的新春气息,从游客旅游热情加速释放到“南北互跨游”热度持续增长;从出境游市场需求加速释放到出境游“双向奔赴”度佳节,再到春节档电影市场走势强劲,打破中国影史春节档票房纪录……这些惊艳的消费图景让世界看到了文旅消费拉动经济的澎湃动力。

当前,我国经济发展正从以往高度依赖投资和外贸拉动,向更多

依靠国内需求尤其是消费需求拉动转变。过去十年,消费的这架“马车”动起来了,消费对经济增长的贡献率越来越大。

春节既是国人消费热情尽情释放的集中展示期,也是消费持续升级的一个缩影。从满足温饱到追求健康,从实物消费到服务消费,从模仿型、同质化、单一化消费向差异化、个性化、智能化消费转变,一个以网络购物、移动支付、线上线下融合为主要特征的新型消费模式,在让国人的生活更加便捷、更加美好的同时,也更为有力地推动着国人的消费由过去注重量的满足大踏步地向追求质的提升。

可以预见,随着国人消费热情和市场消费潜力的进一步释放,文旅消费必将迎来转型升级的更大发展机遇和空间。

党的二十大报告提出,“增强消费对经济发展的基础性作用”。春节所释放的澎湃消费动力,为夯实消费对经济发展的基础性作用提供了不竭源泉,更应对其倍加呵护。只有充分挖掘文旅消费潜力,不断改善文旅消费环境,乘势而上引导这股澎湃的消费动力,国人“沉睡的消费”才能进一步被唤醒,才能更好推进以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的经济发展新格局加快形成。

来论

完善应对机制 破解旺季“离岛难”

□ 余明辉

解决春节假期三亚机场“一票难求”问题需要从多个方面入手,建立更为完善的春运应对机制。期待政府、企业、社会组织和公众能够共同努力,形成合力,共同破解

龙年春节假期,海南旅游火热。然而,随着假期即将结束,大量游客离岛需求集中爆发,导致海南离岛机票一票难求,价格高企。为有效缓解出岛返程航班紧张等相关问题,民航等部门不断增加海南离岛运力,但仍然供不应求。

据统计,2024年春运海南客流整体同比增长30%以上。与此同时,多个在线旅游平台数据显示,2月16日、17日返程高峰期,三亚凤凰国际机场、海口美兰国际机场飞往北京、上海、广州等多个城市的经济舱机票售罄,剩余公务舱票价最低1万元左右,最高逼近2万元。

应该说,在地方、机场、航空公司

以及有关部门的共同努力下,接下来“一票难求”的情况有望得到进一步缓解。然而,三亚机场春节返程机票“一票难求”并非今年独有的情况,而是多年来的“春运常态”。在此背景下,相关应急措施显然还有待进一步加强,尤其是从旅游业发展以及打造更温暖旅游、更健康旅游经济等角度考虑,这一问题亟待有关方面重视加以解决。

三亚作为海南的旅游胜地,每年春节期间都吸引着全国各地大量游客前来观光旅游。然而,长期以来,春节返程期间机票紧张、价格高昂等问题一直困扰着游客和相关部门。为此,有关方面需要从多个方面入手,

建立更为完善的春运应对机制。

首先,要加强旅游旺季的预测和预警机制。通过对历年旅游数据的分析,结合当前旅游市场发展趋势,提前预测旅游旺季的客流量和机票需求,从而做好运力安排和航线调整。这样不仅可以有效避免机票紧张情况,还能为游客提供更加便捷、经济的出行选择。

其次,要加大对旅游基础设施的投入和建设。增加机场、铁路、公路等交通基础设施的运力,提高旅游目的地的接待能力,从而缓解旅游旺季的客流压力。

当然,其他有条件的地方也要加强冬季度假旅游产品开发,通过优化

旅游产品供给、提升旅游服务质量、加强旅游品牌建设等措施,吸引更多游客前往,从而分散旅游旺季海南的接待压力。

总之,解决春节假期三亚机场“一票难求”问题需要从多个方面入手。通过加强预测预警、加大基础设施投入、推动旅游业高质量发展等措施的综合运用,相信这一问题将得到更加有效的解决。同时,这也将促进海南旅游业的健康发展,为游客提供更加优质、便捷的旅游体验,推动旅游经济的高质量发展。

期待政府、企业、社会组织和公众能够共同努力,形成合力,共同破解这一难题。

民宿+庭院经济 “方寸地”变“聚宝盆”

□ 丁慎毅

推动民宿+庭院经济融合,必将进一步提高乡村民宿的市场影响力和竞争力,为游客带来更丰富的新体验

今年春节假期,许多地方的乡村民宿预订火爆,成为节假日旅游消费的一大亮点。前不久发布的中央一号文件强调,实施乡村文旅深度融合工程,推进乡村旅游集聚区(村)建设。这为乡村民宿持续健康发展提供了新机遇。

据统计,今年春节期间,途家平台上带有“整租、多居、独栋”标签的民宿预订量同比增长3倍。凯度中国和小红书平台联合发布的《2024春节年轻人社媒趋势洞察》显示,18至35岁的年轻人在过年决策中担当主力,其中有18%的年轻人选择外出旅行。如今,年轻人逐渐成为“新年主人”,他们开始以自己的方式,掌握过年的主动权,而且愿意带着父母以新的方式过春节。

带上爸妈乃至爷爷奶奶外公外婆旅游过年,老中少三种需求都要满足。住宿选择方面,包个小院过大年成为首选。春节假期,来自上海的游客张女士全家50多口人在浙江越溪白鹤村的一间民宿过年,他们预订了20多个房间。

市场需求倒逼供给,越来越多的地方以“民宿+”为抓手,推动民宿与农业、林业、渔业、康养、农产品加

工等深度融合,靠特色吸引游客,用温度留住回头客。

当前,文旅消费的新蓝海正从以往旅游度假生活,拓展到中国式现代化建设背景下现代人的全面生活,包括工作状态、居家休息,这就需要围绕人的生活方式转变做好供给侧改革创新,进而引领更广泛的文旅新消费。

乡村旅游就是一种生活方式、一种文化态度,一种精神链接和情感力量。2023年中央一号文件明确提出,“鼓励脱贫地区有条件的农户发展庭院经济”。今年1月,国家市场监督管理总局发布《乡村美丽庭院建设指南》,在发展庭院经济上给予指引。之前,浙江省安吉县打造美丽庭院示范带、湖南长沙茶亭镇建设“五彩庭院”等,通过庭院经济与特色农业融为一体,与农家乐结成一体,与乡村产业挂钩,增添绿色和文化韵味,让“方寸地”变成“聚宝盆”。

可以预见,推动民宿+庭院经济融合,必将进一步提高乡村民宿的市场影响力和竞争力,为游客带来更丰富的新体验,为农民带来多增收渠道。

声音

“年轻人‘新中式’过潮年也算是对年的守正创新,让年保留了传统的功能,却有了更新的表现形式、参与形式”

——龙年春节,“国风+潮流”成为年轻消费者的心头好。对此,《南方都市报》发表评论指出,年轻人在尊重过年传统习俗的同时,又在年货消费、年夜饭、过年仪式、年俗体验、春节旅游等环节融入了新创意、新想法、新需求,让过年与时俱进,更有吸引力,更符合年轻人的口味,更受年轻人的欢迎。显然,过年的新时尚、新潮流有利于春节传统文化的传承发展。

“惩处是为了更好地让东北旅游健康发展,不能让害群之马毁了东北声誉和发展态势”

——近日,游泳运动员傅园慧在长白山包车被车主勒索,发帖求助后,当地有关部门对车主处以3万元罚款。对此,人民网发表评论指出,放在东北全面振兴的背景下,东北文旅行业发展大有起色,值得欣慰。正因为起色不易,更要倍加珍惜,对于每一名当地人来说,都要爱惜自己的家乡,爱惜家乡的名誉,爱惜来之不易的文旅环境。(本版编辑 龚立仁 整理)

缓解“离岛难” 需做好预判储备运力

春节假期已经结束,海南返程“离岛难”问题引发舆论广泛关注。对此,有关专家建议,通过提前预判、储备运力、限流、预警等方式可以在一定程度上缓解“离岛难”问题。比如,提前储备运力。在春节等旅游旺季,民航等相关部门要提前协调航空公司为返程高峰预留运力增加的空间,确保在运力不足的时候及时补充。提前预警和限流。针对旅游旺季自驾出岛排长队的现象,对进岛车辆实施限流措施,并及时发布相关预警。对于游客来说,“离岛难”也再次提醒,要提前做好行程规划,如提前购买往返票,充分考虑不确定性因素,制定备选方案等。

视觉中国 供图

