

●学习贯彻党的二十届三中全会精神

发挥旅游优势作用 促进对外交流合作

□ 蒋依依 江 磊

在我国对外开放历史上,旅游业一直发挥着排头兵的作用,对外旅游交流合作取得了历史性成就、形成了突出亮点。新征程上,旅游行业要深刻领会、全面贯彻《决定》精神,紧密结合自身特点和独特优势,持续深化旅游对外交流合作,为推进高水平对外开放作出新的更大贡献

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》(以下简称《决定》)强调,“必须坚持对外开放基本国策,坚持以开放促改革,依托我国超大规模市场优势,在扩大国际合作中提升开放能力,建设更高水平开放型经济新体制”。这是在以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业的关键时期,以习近平同志为核心的党中央统筹国内国际两个大局作出的重大战略部署,释放出进一步扩大高水平对外开放的明确信号,展现了新时代中国与世界合作共赢、共同发展的坚定决心,为当前和今后一个时期旅游业发挥优势作用,助力推进高水平对外开放提供了根本遵循和行动指南。

在我国对外开放历史上,旅游业一直发挥着排头兵的作用,对外旅游交流合作取得了历史性成就、形成了突出亮点。

一是合作机制不断健全,平台建设扎实推进。我国深度参与重要国际旅游组织以及APEC、金砖、G20等多边合作平台工作,参与创建了世界旅游联盟等以中国为主场的国际旅游组织,提升了我国的旅游国际话语权。此外,围绕共建“一带一路”倡议、澜沧江—湄公河合作机制等区域次区域合作机制框架,我国与周边国家的旅游交流合作不断加强,在政策沟通、市场规范、人员往来、旅游企业合作和便利化

推动等方面取得了丰硕成果。

二是双向投资不断深入,互利共赢行稳致远。作为开放型大国,我国始终关注统筹国内国际两个市场,坚持高质量引进来和高水平走出去并重。在开放合作历史潮流下,中国与世界各国的旅游交流规模持续扩大,与之相关的双向旅游投资方兴未艾,彼此间构筑起充满活力、互惠互利的旅游经贸关系,共同利益公约数越来越大。

三是民间交往不断便利,国家形象立体全面。出入境旅游市场不断扩大,不仅夯实了国际旅游交流合作的市场和产业基础,也营造了良好的交流合作氛围,在推进与目的地国家、地区民心相通中,发挥了更具建设性和“润物细无声”的作用。

新征程上,旅游行业要深刻领会、全面贯彻《决定》精神,紧密结合自身特点和独特优势,持续深化旅游对外交流合作,为推进高水平对外开放作出新的更大贡献。未来可以从以下几方面重点着力:

一要优化旅游领域投资环境,提升利用外资水平。当前,我国旅游业发展步入快车道,利用外资结构持续优化,对外投资合作平稳发展,已经形成全球最大国内旅游市场,我国成为国际旅游最大客源国和主要目的地。随着出入境市场的持续回暖,旅游服务贸易再度成为拉动我国服务贸易增长的重要引擎。

新时期,旅游行业应按照党中央决策部署,稳步扩大制度型开放,有序调整旅游业利用外资相关政策,打造“投资中国”旅游品牌,为鼓励外资深耕中国旅游市场注入强劲信心。同时,加快制定旅游业利用外商投资的专门规划,明确我国旅游业的优先发展项目和重点领域,引导外商投资在业态投向和区域结构上的合理分布,促进外商投资与中国旅游市场发展的“双向奔赴”。此外,着力提升政务服务效能,依法保护各类旅游企业的合法权益,为跨国旅游企业在中国发展提供更稳定坚实的法治保障。

二要创新文化旅游产品,增进文明交流互鉴。文化和旅游深度融合为对外文化和旅游交流合作注入了发展新动能、形成了发展新优势。看戏剧、穿汉服、逛博物馆等具有中国特色的文化旅游产品体验,让外国游客更好体验在地特色,感受中华文化的魅力与价值。联合国旅游组织发布的调查报告显示,40%的国际旅游与文化有关。可见,独具特色、博大精深的中华优秀传统文化资源是吸引国际游客旅游体验的重要内容。

今后,各地应继续推进旅游业供给侧结构性改革,深入挖掘中华优秀传统文化的内涵与价值,将中华文化元素和符号融入面向国际市场的旅游产品和项目之中。与时俱进,推陈出新,重点聚焦数字文化、智慧旅游、虚拟演艺等场景,加快培育和形成文旅

新质生产力,更好满足国际游客的体验需求。凝聚“以节促游、以节兴游”发展共识,继续办好中外旅游年、文化周等重要节庆活动,鼓励支持文化旅游企业和机构“走出去”,积极参与电影节、艺术展等国际活动,促进民间文化和旅游交往,深化文明交流互鉴。

三要借力旅游国际传播效能,展示美好中国形象。旅游是国际传播的重要渠道,也是展示国家形象的重要窗口。“China Travel”走红海外,拉近了中国与世界的距离,带动更多外国游客近距离、更真实、更全面地感受现代中国,是我国旅游促进国际传播的成功典范。未来,应加强文化和旅游国际传播能力建设,充分发挥文化和旅游在国际传播中的“软”效用。

一方面,要在增强贴近性、提高亲和力、强化叙事性等方面下功夫,既要体现中华传统历史文化的传承,又要反映现代中国的时尚生活和人间烟火气,一体多面讲好中国故事。另一方面,要在总结国际游客包括国际网红的体验式内容传播成功经验的基础上,加快推动国家主流媒体话语转型,积极嵌入海外组织传播体系和社交传播体系;同时,不断完善海外营销渠道建设,线上宣传、线下推广等环节协同优化,形成精准有效的整合营销推广体系和全方位传播矩阵。

(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

冰箱贴“一冠难求” 突显“文创+旅游”融合优势

□ 江德斌

许多消费者出于对文创产品的喜爱,产生了对凤冠原物展览的浓厚兴趣。“文创+旅游”的融合模式,为博物馆带来更多的客流量和收入,也为文旅产业创新发展提供了思路

“早上6点就来排队了”“在网上蹲点儿抢了四五次……”近期,中国国家博物馆的凤冠冰箱贴可谓风头正劲,上架两小时就卖出1700个,上市3个月便卖了近8万个,带“火”同系列文创销售,总额突破1000万元。中国国家博物馆以明孝端皇后凤冠为灵感设计的原创凤冠冰箱贴,是近20年来该馆当之无愧的“销冠”,被大家戏称为当下最想拥有的文创产品之一。如何用一件“小文创”撬动“大经济”,甚至带动观展热情?值得业界思考。

文创产品虽小,却承载着丰富的文化内涵和独特的设计创意,兼具文化传承与经济效益于一体,成为文博领域独具特色的旅游纪念品。凤冠冰箱贴之所以备受追捧,正是因为它巧妙地将传统文化与现代生活相结合,既保留了凤冠的华美与尊贵,又给冰箱贴赋予了传统的唯美元素。这种奇妙的跨界融合,让传统文化以更生动、亲切的方式走进大众视野,激发了消费者的购买欲望,进而带动一系列文创产品的热销。

凤冠冰箱贴“一冠难求”,不仅拉动了文创产品的销售业绩,还带动了大众的观展热情。许多消费者出于对这款文创产品的喜爱,产生了对凤冠原物展览的浓厚兴趣。人们不仅购买文创产品作为纪念,还会前往博物馆参观,近距离感受传统文化的魅力,并欣然扫码互动、打卡发圈。这种“文创+旅游”的融合模式,为博物馆带来更多的客流量和收入,也为文旅产业创新发展提供了思路。

做足沉浸式体验 更好满足情绪消费需求

□ 余明辉

情绪消费是人们实现自我身份认同、表达自我、追求个性化的重要方式。它要求消费市场更加注重新创意,更加注重用户需求及体验互动。这一互动式购物过程,可以让人们对地方文化有更深刻的理解和认同,同时也能获得精神上的愉悦和满足

在福建福州三坊七巷的“国潮生活馆”,游客会听到这样一段生动的“烹饪”对话:“这是经典的佛跳墙炖罐,先放入Q弹的蛏子,再来一只海参,加入灵魂食材鲍鱼……”这并不是某家餐馆后厨的营销展示,而是一家文创产品店的独特销售方式。店员们正以表演式互动方式,将一份份毛氈版佛跳墙“新鲜出炉”,打包递给满心欢喜的顾客。

事实上,这样的场景并非个例。从甘肃省博物馆的“麻辣烫”,到苏州博物馆的“大闸蟹”,再到西安的“肉夹馍”和太原的“刀削面”,全国多地博物馆和相关单位纷纷推出富有地域特色的毛氈文创产品。这些产品不仅外形萌趣可爱,更以独特的互动式销售方式,让消费者在沉浸式购物过程中获得新奇娱乐的情绪体验。

情绪消费,这个曾经略显陌生的词汇,如今正成为现代社会消费的重要趋势的概括。当人们的物质需求得到满足的时候,精神文化需求便成为新的追求。情绪消费,正是人们实现自我身份认同、表达自我、追求个性化的重要方式。它要求消费市场更加注重创新创意,更加注重用户需求及体验互动。

以毛氈玩具的形式呈现地方美食并进行销售,无疑是一种文化消费。这种消费方式,将地方特色美食与毛氈玩具这两个看似毫无关联的元素巧妙结合起来,创造出独特的文化产品。而互动式情景表演,则为消费过程增添了娱乐性和趣味性,让消费者在购物的同时,也能享受一场别开生面的文化盛宴。

这种创新的营销方式,无疑是商业智慧的体现。它不仅仅是在销售产品,也是在传递文化、创造体验、激发情绪。在这个过程中,消费

者不仅仅是购买者,也是参与者、体验者。这一互动式购物过程,可以让人们对地方文化有更深刻的理解和认同,同时也能获得精神上的愉悦和满足。然而,情绪消费的兴起,要求从业者不断创新,避免产品和服务的高度标准化和机械化。因为,一旦陷入这种模式,不仅容易使消费者产生审美疲劳,也容易让从业者产生疲惫感,从而失去创造力和工作激情。

同时,保护消费者的合法权益同样重要。在情绪消费中,消费者往往因为对产品的喜爱和沉浸式体验而忽略一些细节。这就要求从业者必须严格遵守相关法律法规,确保商品质量,不搞虚假宣传,不侵犯消费者的知情权、选择权和公平交易权。同时,还要尊重知识产权,保护著作权、商标权等,避免因追求短期利益而损害行业长远发展。

值得一提的是,情绪消费的兴起为社会创造了更多的就业机会。这些创意型就业岗位,不仅需要从业者具备创新思维和审美能力,也需要他们拥有良好的沟通能力和服务意识。这些能力的综合运用,使得这些岗位成为一个个充满挑战和机遇的舞台。

当然,任何新兴事物的出现,都会伴随着一些问题和挑战,情绪消费也不例外。如何在保持创新的同时,确保产品和服务的质量?如何在追求经济效益的同时,履行社会责任?这些都是从业者需要深入思考的问题。

喜看情绪消费在沉浸式体验中被更好激发,因为它代表了消费市场的—种趋势,也代表了人们对美好生活的向往和追求。在这一过程中,我们期待看到更多的创新创意,更多的优质产品服务,以及更多的社会责任担当。

声音

“应进一步推动文化遗产与百姓生活、城市发展相融合”

——针对文化遗产保护利用,《人民日报》近日发表评论指出,文化遗产存留在城市的空间中、融合在人们的生活里,对城市的风貌、人们的行为起着潜移默化的作用。当人们真正认识到文化遗产对于城市发展和创造美好生活所具有的不可替代的价值,相信文化遗产中具有值得延续传承的智慧和精神,那么,保护文化遗产便会成为内化于心的文化自觉,形成保护传承的社会风尚。

“线上交易平台的产品,应该把消费者的权益保护作为整体纳入考虑,才能免于深陷舆论争议”

——“酒店预订‘订后即焚’功能引争议”话题近日登上热搜。对此,《新京报》微信公众号发表评论指出,这一功能的初衷,是为了满足特定用户对于个人隐私保护的需求。为用户提供订单“隐藏”的功能选项,把订单展示与否的权利交给用户,这应当是尊重消费者权利的重要部分。只是这一“订后即焚”功能显得有些欠考虑,只看到了一部分消费者的特殊需求,而并未将消费者权益整体保护考虑进来。

(本版 编辑 龚立仁 整理)



中医夜市“圈粉”年轻人

最近一段时间,北京、合肥、沈阳等多地办起了“中医夜市”。下班后,到“中医夜市”购买香囊或中药茶饮,品尝药膳,体验耳穴压豆、针灸,正成为不少年轻人夜生活的新选择。这些“中医夜市”基本由当地各级卫健委或中医院组织、主办,现场有中医大夫提供把脉义诊以及艾灸、推拿等多种治疗方式,通过抓住夜间这个时间维度,让更多人在逛、吃、玩的过程中“顺道把病看了”,既接地气、又通民心。有关专家表示,“中医夜市”作为一种夜间消费新场景,既满足了年轻人对新鲜感的追求,又为中医药文化传承弘扬注入了新的活力。

作者 图:刘晔 文:李庆禹

旅游避“坑”指南

文明旅游很重要



案例一:

游客唐某在游览长城过程中,用钥匙在城墙上刻字,景区工作人员发现后,立即对唐某进行了制止和教育。当地警方依据治安管理处罚法,对唐某处以

行政拘留、罚款处罚,同时景区将唐某列入黑名单以作惩戒。

案例二:

游客李某前往某风景名胜区游玩,无视景区内严禁烟火的规定,抽烟并随手丢弃未熄灭的烟

头,结果引发了山火。景区工作人员发现后,立即联系消防部门全力扑救,经过数小时奋战,终于将山火扑灭。

“坑”在哪里?

部分游客热衷“人过留名”,

在景区文物上乱刻乱画;有的游客“我行我素”,逃票、插队;还有部分游客“不拘小节”,随地乱扔垃圾,不遵守消防安全规定,不仅危害自身安全,还受到法律处罚。

如何避“坑”?

建议广大游客旅游出行应遵守法律法规、公序良俗和社会公德,遵守公共秩序,爱惜公共设施,爱护文物古迹,积极践行“光盘行动”,自觉减少一次性物品使用,倡导绿色出行。

指导单位:

文化和旅游部市场管理司

主办单位:

文化和旅游部旅游质量监督所