

时评

做好假期旅游工作 持续释放消费潜力

□ 特约评论员 银 元

要把人民群众的出游热情转化实实在在的旅游消费,让国庆假期旅游消费旺起来,各地涉旅部门和企业应围绕强化爱国主题、突出秋游特色、严守安全底线等方面加强工作、强化保障

中共中央政治局9月26日召开会议,分析研究当前经济形势,部署下一步经济工作。会议指出,我国经济的基本面及市场广阔、经济韧性强、潜力大等有利条件并未改变,要把促消费和惠民生结合起来,要培育新型消费业态。

今年以来,我国国内旅游市场持续火爆,出游人数再创历史新高,旅游消费潜力持续释放,为全国经济运行总体平稳、稳中有进作出了积极贡献。与此同时,假日旅游带动消费作用愈发显著。刚刚过去的中秋假期,全国国内出游1.07亿人次,按可比口径较2019年同期增长6.3%;国内游客出游总花费510.47亿元,较2019年同期增长8.0%。

国庆假期是年内最后一个长假,人们的出游意愿高涨。在线旅游平台数据显示,国庆假期,国内长线游和出境游热度高,预计国内长线游人次占比达52%。扎实做好国庆假期旅游工作,推动旅游消费再上新台阶,

对于促进消费市场增长、更好满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

国庆长假期,出游正当时。做好假期旅游工作,特别是要把人民群众的出游热情转化实实在在的旅游消费,让国庆假期旅游消费旺起来。笔者认为,各地涉旅部门和企业应围绕强化爱国主题、突出秋游特色、严守安全底线等方面加强工作、强化保障。

强化爱国主题,彰显红色基调。国家繁荣富强,人民方能安居乐业,旅游业也才能兴旺。让人民群众在外出旅游、休闲度假之中见证新时代伟大成就,感恩党的领导,祝福伟大祖国繁荣昌盛,这是国庆假期承载的重要使命,也是做好国庆假期旅游工作的重要意义所在。这就要求各地涉旅部门和企业要认真落实党的二十届三中全会关于健全文化和旅游深度融合发展体制机制的部署要求,聚焦爱国主题,打造主题场景,营造主题氛围,做好活动设计和安排,有

效发挥寓教于游的积极作用,让人民群众在参与活动中表达爱国之情,在出游中收获满满正能量,凝聚感恩奋进的磅礴力量。

聚焦秋游需求,突出特色主调。国庆假期,正值秋高气爽,祖国山河已悄然换上多彩“秋装”。多家在线旅游平台大数据显示,国内秋游热度近一月急剧上涨,自然类景区成为人民群众国庆假期出游的热门选择。当前也是各地的丰收时节,多彩的乡土文化景观、丰富的庆祝活动正在集中呈现。这就要求各地涉旅部门和企业要在做好产品设计和项目研发的基础上,进一步在挖掘特色上下功夫。例如,针对“秋景”,做好“赏秋”主题线路打造、“红叶指数”“彩林指数”发布等;针对“秋收”,做好农耕文化体验项目、庆丰收活动策划组织,以及“晒秋”景观打造等;针对“秋味”,做好乡土产品、特色农副产品、特色餐饮等“进景区”“进民宿”,为玩家提供更多元、便捷的消费场景,让玩家全身

心体验秋日的自然之美、文化之乐、丰收之喜。

提升服务质量,守好安全底线。国庆假期前,文化和旅游部发布假期出游提示,从做足行前准备、关注消防安全、增强安全意识、谨慎参与高风险项目、文明低碳出游等方面提醒广大游客做好相应准备。交通运输部近期发布的研判和预测数据显示,国庆假期全社会跨区域人员流动量将达到19.4亿人次,预计国庆期间自驾出行比例将超过80%,各大城市进出城的高速公路、机场高速公路和通往热门景区的公路将出现短时的拥堵情况。

假期出游,人多车多是必然现象,也是对旅游行业的一次重大考验。各地涉旅部门和企业要始终绷紧安全这根弦,聚焦确保游客生命安全、改善和提升游客体验,提前做好预案,把安全生产责任落实到位、落实到人,增强服务意识,提升服务水平,确保游客度过一个安全、舒适、欢乐的假期。

推动市内免税店市场与跨境旅游协同发展

□ 特约评论员 马振涛

财政部、商务部、文化和旅游部、海关总署、国家税务总局近日联合发布《关于完善市内免税店政策的通知》(以下简称《通知》),明确自今年10月1日起实施新的市内免税店政策。《通知》还以附件形式发布了《市内免税店管理暂行办法》(以下简称《办法》),对市内免税店适用的对象范围、销售品类、购物额度、提货方式、提货扣点等方面做出新的规定和改进。

《通知》提出,在广州、成都、深圳、天津、武汉、西安、长沙和福州等8个城市,各设立1家市内免税店。作为旅游零售的重要组成部分,市内免税店相比口岸免税店有诸多优势,如免税购物周期更长、店面面积拓展便利、旅客停留时间更长、购买时间更自由、体验感更好等。市内免税店若设在交通便利的商圈,附带配套酒店住宿、娱乐观光等业态,“逛街+购物”一站式消费体验更佳,能够更好吸引客流。

以韩国为例,相关数据显示,2024年上半年,首尔免税销售额占全韩国免税销售额的75%。三大免税龙头乐天、新罗、新世界在首尔市内的免税店均位于首尔明洞商圈,距离景福宫、首尔塔、广藏市场等知名旅游景点较近,能够有效吸纳入境游客。

今年以来,我国持续优化签证政策,带动了入境旅游市场显著增长。在扩内需促消费政策推动下,此次五部门发布完善市内免税店政策,有利于吸引国际游客到访、丰富跨境游体验,带动酒店、餐饮、交通等相关产业协同发展,也有利于将旅客消费需求在出行前释放,提升市内免税店市场竞争力。

此外,《办法》明确提出鼓励市内免税店销售国货“潮品”,将具有自主品牌、有助于传播中华优秀传统文化的特色产品纳入经营范围,有利于让更多中国特色商品走向世界,以国货精品吸引全球消费者。

市内免税店是我国免税体系中较为薄弱的一环。北京首家市内免税店开业以来的30余年间,我国市内免税政策经历了多次调整,包括离境前市内免税的销售对象从外国游客扩大到包括港澳台游客在内、免税商品种类从16种增加到21种等。总体来看,整体优化幅度有限,条件仍较为严格,存在适用人群狭窄、购物额度不高、购物资格限制多、品类与价格竞争力不足、提货方式不便捷等问题。

针对这些问题,新的市内免税店政策进行了改进和完善,包括旅客对象放宽至持出入境有效证件即将于60日(含)内搭乘航空运输工具

或国际邮轮出境的旅客(包括但不限于中国籍旅客);购物及提货地点可在即将离境口岸所属城市的市内免税店购物+机场口岸提货;不设购物限额,旅客携带所购免税商品出境再次携带进境视同进境物品管理;明确提货点费用,口岸业主向经营主体收取的免税商品提货点费用标准不得高于同一口岸出境免税店的费用标准;扩大经营品类,主要销售食品、服装服饰、箱包、鞋帽、母婴用品、首饰和工艺品、电子产品、香化产品、酒等便于携带的消费品。新的政策举措,有望进一步释放市内免税店在扩内需促消费、繁荣跨境旅游方面的潜力。

当然,政策完善只是实现市内免税店发展的保障举措之一。推动市内免税店市场与跨境游协同发展,还有很多工作要做。结合国际经验,鉴于国内免税店发展现状,笔者建议应从以下方面持续发力:

一是提升市内免税店吸引力。市内免税店要用好用足新政策,加强供应链管理,优化商品结构,引入国货精品,丰富商品品类,平衡好商品多样性和价格竞争力;同时,与更多国际和国内品牌合作,引入限量版或独家商品,增加免税店的独特性;此外,相关城市可结合自身文化特色,提供文化体验活动,如传统工艺展示、地方特色表演等,营造舒适、高端的购物环境和氛围,增加购物体验的丰富性,提升免税店的整体形象。

二是提升游客的购物体验。市内免税店应持续优化购物和提货流程,减少等待时间;提供多语言服务,包括导购、标识、宣传资料等,消除语言障碍;提供便捷的支付方式,如移动支付、外币兑换等;同时简化退税流程,提供快速退税服务,缩短顾客的等待时间。此外,还可考虑为顾客提供定制化服务,建立国际游客忠诚度计划等。

三是综合运用多种营销和推广策略。新媒体时代,市内免税店应尝试利用社交媒体、旅游网站、在线旅游企业等平台进行国内外宣传,鼓励国际游客通过在线评论、社交媒体分享等方式提高国际知名度;同时,要把免税购物和跨境游深度结合起来,通过与酒店、航空公司、旅游景点等合作,将免税店购物作为旅游产品的一部分开展联合营销活动,扩大知名度。

总之,免税购物是跨境旅游的重要一环,发展潜力巨大。期待通过相关政策的支持和业界的不努力,市内免税店市场能够成为推动我国消费市场发展和跨境旅游繁荣的重要力量。

声音

“以体验为核心,深入挖掘当地的历史、文化资源,并做好地 方服务和业态升级,才能让‘体验经济’真正拉动文旅消费”

——《光明日报》近日发表题为《发展“体验经济”促进文旅消费》的评论指出,新科技、新技术迭代更新,相关政策相继出台,“体验经济”迅速渗透进入中国消费者的日常生活。人工智能等先进技术的发展,不仅极大地丰富了消费体验的交互性、沉浸感和真实度,还打破了传统娱乐产品在形式和内容上的束缚。特别是在国家层面,一系列利好政策为文旅和娱乐等产业发展注入新的活力,激发了市场的创新潜力。

“从提升游客旅游体验角度看,‘陪爬’的出现有其合理性”

国庆假期,“泰山陪爬”订单量增长。对此,《钱江晚报》发表评论指出,现在的游客已经不满足于浮光掠影式的观光,而是更加注重旅游品质,追求沉浸式体验。相比于传统的导游与游客间的互动,“陪爬”对游客旅游过程介入得可能更深、更全面,也更容易获得好评。国庆假期,泰山上“陪爬”生意火爆、订单排满,可见这一新型旅游模式受欢迎的程度。

(本版编辑 龚立仁 整理)



“村咖”引领乡村旅游新风尚

当咖啡遇见乡村,便成了“村咖”。近年来,越来越多的乡村咖啡馆从田间地头、山野湖边“长”出来,吸引众多游客慕名前往。在北京怀柔、江苏南京、浙江安吉、吉林延吉等地,山水田园间的乡村咖啡馆已经成为满足人们对乡野和自然向往的一个重要空间。国庆假期,到乡村旅游,点上一杯咖啡,看着乡村风景,更有一番别样的味道。

图:刘晖 文:杨硕

传承红岩精神 赓续红色血脉

重庆打造红色旅游高地

“我们抚摸着历史的余温,在这里沉思,也在这里整装待发。”在红岩革命纪念馆观众留言簿上,一位来自四川的中学生这样写道。

重庆市委、市政府《关于加快建设世界知名旅游目的地的意见》明确,打造红色旅游高地。整合红色资源,丰富产品业态,增强旅游体验,以党性教育、研学旅行等为重点,培育一批红色旅游精品。近年来,重庆推动全市红色旅游景区运用新技术、培育新业态、创建新模式、打造新场景,实现红色旅游景区质量变革、效率变革、动力变革和可持续发展。

产业融合 “红色旅游+”促发展

近年来,重庆推动“红色旅游+”发展,联动周边同类型资源、民俗旅游资源、自然旅游资源及其他人文旅游资源,充实完善旅游景区景点,做精做靓旅游精品线路,促进当地旅游发展。

目前,重庆市依托革命旧址、革命纪念馆等红色资源创建红色旅游A级景区共26个,其中4A级16个、3A级3个,纳入全国红色旅游经典景区16处,统筹推出红岩精神、伟人故地、片区红色印记等九大主题20条红色研学旅游线路,推出“红色旅游+生态旅游”“红色旅游+古镇旅游”“红色旅

游+都市旅游”等88条红色旅游线路产品,4条红色线路入选“建党百年红色旅游百条精品线路”。

红色旅游成为助力乡村振兴的重要抓手。坐落于重庆市北碚区静观镇的王朴村自2021年被中组部、财政部确定为“红色美丽村庄”试点村以来,村党委紧抓发展机遇,盘活红色资源资产,不断完善基础设施建设,大力发展红色旅游,带动产业发展,助力乡村振兴,使王朴村集体经济驶入快车道。

“得益于2021年王朴村开始打造红色美丽村庄,以及近年来的党史学习教育,人们更加重视学习党史,缅怀英烈。前来王朴村参观、学习的人变多了,直接带动了本地产业的发

传承弘扬 赓续红色血脉

红岩精神是中国共产党和中华民族宝贵的精神财富,是重庆这座城市的红色标识。每个周末和节假日,重庆红岩革命历史文化中心所属景区处处都有青少年参观、研学的身影。

“所有游客都是我们宣传教育的对象,但有两个尤为重要,一个是青少年学生,一个是党员干部。”重庆红岩革命历史文化中心相关负责人说。重庆红岩革命历史文化中心所辖渣滓洞、白公馆看守所旧址等红色景区,年均接待游客量超千万人次。

“你们知道廖承志吗?他这8张狱中漫画,描绘了监狱中恶劣的生活条件,传递了作者泰然处之、以苦为乐的超然心态和宁死不屈的高贵品

格……”暑假期间,在歌乐山烈士陵园,来自渝北区金鹏实验小学9岁的陈禹含身着醒目的红色志愿者背心,站在人群中,声情并茂地为游客讲解。她可爱认真的模样,不时引来游客阵阵掌声。一大群游客围在她身边,认真聆听,眼里闪烁着光芒,仿佛在这一刻,他们与那段遥远的历史有了一次穿越时空的对话。

自今年5月文化和旅游部资源开发司、全国妇联宣传部主办的全国妇女儿童红色旅游宣传推广活动启动以来,很多妈妈带着孩子来到了重庆红岩革命历史博物馆所属各个景区打卡。“在狱中思念儿子的江姐,给表弟留下的‘遗书’;‘小萝卜头’宋振中 和铅笔的故事;白公馆狱中,罗广斌等男同志‘绣红旗’……一个个鲜活的故事,让我们了解了红岩革命历史,感受到今天幸福生活的来之不易,受益匪浅。”一位和妈妈一起来参观的小学生说。

今年十一期间,重庆红岩革命历史博物馆将开展“为有牺牲多壮志——新民主主义革命时期重庆著名烈士事迹展”、“红岩精神 永放光芒”主题展览、“中华儿女革命的典型——纪念江竹筠烈士生平事迹展”等系列活动,通过以人带事、以事悟

理,展示烈士们为争取民族独立和人民解放而奉献牺牲的感人事迹和矢志不渝的革命精神。

活化利用 演艺让“红岩精神”活起来

在渣滓洞、白公馆看守所旧址周边,重庆还打造了红岩红剧场和重庆1949大剧院,推出让游客身临其境的沉浸式演艺,让书本上的红岩革命故事“活了起来”。

在红岩红剧场,沉浸式史诗剧《红岩红》和情景式体验剧《黎明之前》每天轮番上演。其中,《红岩红》以“永不叛党”为主题,融合3D Mapping、全息投影、真人演艺等技术,再现英烈狱中不屈的精神与坚定的信仰。《黎明之前》则以《红岩家书》为线索,通过视觉特效、实景再现、观演互动,串联红岩英烈家书、事迹、诗作,分4个篇章展现其英勇与柔情。

“该剧不仅仅是一场演出,更是一次心灵的洗礼。”“仿佛穿越回那个热血年代,演员们全情投入、场景逼真。”“演员演得非常好,感染力十足。”“沉浸式演出离演员非常近,最后红岩红主题曲超级好听”……每一位走出剧场的观众,无不为之动容和感慨。

“等解放军来的那天,我们举起大红旗,洒着自由的眼泪,一起出去……”在重庆1949大剧院推出的大型红色历史舞台剧《重庆·1949》的演出中,一段台词让所有观众动容。该剧以1949年的重庆为历史背景,以白公馆、渣滓洞为剧情源点而扩展至整个重庆市区域,以黎明到来之前的中共地下党、各界爱国民主人士乃至普通重庆市民为人物主体,从更大的时空维度,更广阔的历史视角上,全新演绎“红岩经典”,再现那段波澜壮阔、感人至深的红色革命史诗。在家国情怀、兄弟情、爱情、母子情多条情感线上,着重打磨人物情感,从而透射出众多革命者对信仰的坚守。

《重庆·1949》自2021年首演以来,已累计公演超2000场,备受年轻人喜爱,“00后”“90后”占了观众的一半以上,70%的观众年龄在35岁以下。

该项目总出品人、重庆兴亚控股集团有限公司董事长宋晓平介绍,《重庆·1949》致力于通过重点红色演艺剧目的打造,激发重庆红色旅游创新动能,推动红色文旅产业高质量发展,大幅提升重庆文旅及文化创意产业的整体层次,为重庆红色新经济强势赋能。