

9单位联合印发行动计划 增开银发旅游列车 促进服务消费发展

2月11日,商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位联合印发《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》(以下简称《行动计划》),提出12条具体措施,明确到2027年,构建覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系,银发旅游列车服务标准体系基本建立,形成一批主题旅游列车品牌,银发旅游列车开行数量、旅客运输量较2024年实现较大幅度增长。

《行动计划》提出,增加银发旅游列车服务供给。完善旅游列车运行保障机制,在运力紧张线路试点实施旅

游列车市场化竞价开行,实现稀缺运力资源的优化配置。鼓励多元化资本参与投资,支持和引导包括民营企业在内的各类经营主体参与开发和运营银发旅游列车、旅游铁路专线,实行市场化自主定价。鼓励和引导国际品牌旅游列车运营企业、旅游企业参与银发旅游列车开发。加强旅游列车开发投融资支持,鼓励有条件的地方出台旅游列车专项支持政策。扩容旅游列车线路和产品,丰富银发旅游列车产品供给,建立品质型、舒适型、普惠型产品体系。鼓励旅游、养老等领域企业深入挖掘铁路沿线旅游资源,

开发银发旅游列车主题旅游线路和产品,形成一批机制化开行的银发旅游列车,打造品牌银发旅游线路。

《行动计划》明确,强化适老化设施保障。提升配套设施适老化水平,研究制定银发旅游列车适老化、舒适化改造工程技术标准和列车服务相关标准,完善并落实新建铁路车站无障碍设施建设标准。推动景区设施设备适老化改造,引导各地文化和旅游场所完善适老化设备设施和服务。

《行动计划》提出,提升银发旅游列车服务水平。丰富列车适老化服务,探索打造主题特色鲜明的银发旅

游列车。支持旅游列车与景区深化合作,支持各地建立完善旅游列车与景区沟通协作机制。

《行动计划》还提出,优化银发旅游列车发展环境。严格落实老年游客景区门票优惠政策。丰富针对银发客群的保险产品。鼓励地方文化和旅游、商务主管部门、各铁路集团有限公司开展旅游列车主题促消费活动,推动旅游相关平台设置银发旅游列车产品专区。开展交通运输与旅游融合发展示范案例推荐遴选工作,加大对银发旅游列车的宣传力度。

转载自《中国旅游报》

“旅游过年”催热春节消费

今年春节,非遗游、古城游、冰雪游火爆,“旅游过年”促进多地文旅消费。抖音生活服务近日发布的《2025春节消费数据报告》显示,农历除夕至正月初六期间,平台吃喝玩乐游跟团订单量接近去年的1.5倍,直播带动跟团订单量增长超70%,返乡探亲旅行带动商场珠宝首饰、电影、地方菜等品类消费,抖音跟团订单量同比增长180%、71%和69%。

从目的地来看,上海、郑州、北京、成都和广州成为平台团购消费规模最大的城市。不少三、四线小城市春节假期的文旅消费也快速增长,四川自贡、黑龙江牡丹江、安徽马鞍山、湖北荆门、广东潮州、山西临汾等地抖音吃喝玩乐游跟团订单量增长明显。

蛇年春节作为首个“非遗版”春节,非遗及民俗活动成为“旅游过年”的“重头戏”。在抖音平台上,丰富多样的非遗通过短视频、直播等方式生动呈现,吸引人们到线下体验节日氛围,火壶、打铁花等民俗表演订单量增长显著。在安徽黄山歙县,“鱼灯”相关短视频投稿量在春节假期同比增长168%,带动歙县吃喝玩乐游跟团订单量同比增长超4倍;在延安,安塞腰鼓舞出黄土上的精气神,酒旅团

购订单同比增长1倍多……
数据显示,年轻人对非遗相关商品的购买欲十分强烈。95后和18岁以上00后用户通过抖音生活服务平台团购非遗商品的订单量达到去年的2.6倍,其中北京、郑州和太原消费者的购买量位居全国前三。

古城古镇游玩跟团订单量在春节假期增长迅猛。江苏惠山古镇作为春晚无锡分会场,以小桥流水的古镇风情吸引了众多游客,订单量同比增长4.5倍。山西忻州古城、浙江西塘古镇、湖南凤凰古城等地也受到游客的青睐。

截至正月初六,开封万岁山武侠城、唐山河头老街、哈尔滨冰雪大世界、周口太昊陵景区、自贡中华彩灯大世界、山东台儿庄古城、南京牛首山文化旅游区、开封清明上河园、西安城墙和郑州银基动物王国成为抖音网友偏爱的春节旅游特色景区。抖音生活服务相关负责人表示,蛇年春节释放出了强劲的消费活力,新内容、新场景、新需求不断涌现,平台在保障春节不打烊服务的同时,努力为商家和消费者创造更多连接,助推“非遗游”“古城游”“冰雪游”等特色消费模式持续发展。

转载自《人民日报》海外版

“开门红”加“双增长” 甘孜文旅市场新年开局良好

◎甘孜州文广旅局/文

2025年春节、藏历新年及元宵节期间,甘孜州文旅市场捷报频传。据统计,全州共接待游客171.18万人次,实现旅游综合收入187298.12万元,同比分别增长26.17%和25.71%,迎来新年“开门红”。其中,全州A级旅游景区累计接待游客34.17万人次,实现门票收入353.76万元,同比分别增长21.82%和19.14%。

如何实现“开门红”加“双增长”?笔者发现,近年来,甘孜州成为不少人心中的“旅游目的地”,成绩的背后,离不开甘孜州通过精准定位、资源整合、创新营销和优质服务成功吸引众多游客前来体验。

据了解,假日期间,甘孜州文旅市场呈现出多元化、高品质的特点。特别是“大贡嘎山人文旅游目的地”区域,凭借独特的自然风光和丰富的文化底蕴,共接待游客89.28万人次,占全州接待总量的79.18%;同时,海螺沟震后文旅产业也迅速恢复,共接待游客7.16万人次,实现旅游综合收入7827.36万元,两项指标同比均增长2.3倍。

同时,甘孜州在冬季旅游方面也下足了功夫,不仅推出多条冬季旅游精品线路,还新增了冬季旅游新场景与项目,如过年游、探亲游、“微度假”、红色之旅和非遗体验游等,均成为热门的消费选择。康定市的专属IP“雪娃娃”合影打卡活动以及木格措木戏雪乐园的正式营业,更是赢得游客的广泛赞誉和追捧。

此外,甘孜州还通过高质量供给创造新的消费需求。1月,启动了“跟着达人游甘孜”冬季风光旅游季活动,聚焦冬日暖阳、日照金山、冰雪世界、温泉圣地和特色美食“五大魅力”,联合康定、泸定、丹巴、海螺沟等地的近百家民宿酒店,推出了“千张温泉票、百间民宿房间免费送”的抽奖活动。游客们通过官方抽奖小程序或甘孜文旅微信公众号参与抽奖,活动将持续至3月31日。

与此同时,假日期间,全州各县文化活动也是异彩纷呈。康定市、泸定县、色达县、乡城县等地共举办了117场民俗活动,彰显出新时代康巴文化的深厚底蕴和自信风采。其中,巴塘县入选文化和旅游部2025年春节“村晚”示范展示点,活动规模大、人数多、节目长,通过国家公共文化云等多个平台同步直播,进一步提升了“圣洁甘孜”的旅游品牌形象。

笔者还观察到,在创新营销方面,甘孜州参与了2025年“跟着电影去旅游”活动,借助电影《哪吒2》的热度,发布了一系列创意短视频。其中,“甘孜土拨鼠为哪吒导演作证”和“快来甘孜收土拨鼠吧”等视频多次登上热搜榜,进一步提升了当地的知名度和吸引力。

在品牌、热点两不误的前提下,甘孜州也让游客今年春节感受到了满意的旅游服务和福利优惠。例如,今年甘孜州实施全域A级旅游景区门票半价、生肖免票等惠民政策。

甘孜州政协副主席、州文化广播电视和旅游局局长刘洪表示,春节、藏历新年及元宵节旅游市场的火爆为2025年甘孜州文旅产业发展开了个好头。下一步,甘孜州将继续围绕打造国际生态文化旅游目的地目标,不断丰富旅游产品供给,提升旅游服务品质,推动文旅产业高质量发展。



德格县玉龙拉措景区内游客送上新春祝福。德格县委宣传部供图



巴塘县“古韵新春·非遗传承”非遗展演活动现场。格桑次仁 摄



理塘县元宵节非遗展演活动现场,群众了解藏香。理塘县委宣传部供图



1月28日晚,当除夕夜的时针指向十一点,康定的水井子便开始热闹起来。人们身着节日盛装,呼朋引伴,抬着桶、提着壶从四面八方赶来抢头水。

罗文婕 楚吴巴登 摄

四川春节假期掀起 “博物馆旅游热”

记者2月5日从四川省文化和旅游厅获悉,2025年春节假期,四川全省共接待游客6372.22万人次,旅游消费总额347.77亿元,同比分别增长5.36%、12.21%。全省各大博物馆精心策划春节特展活动,掀起四川“博物馆旅游热”。

春节假期,四川全省A级旅游景区累计接待游客5085.20万人次,门票收入4.92亿元,与去年同期口径相比分别增长10.15%、0.62%。正月初一至初七,四川接待入境游客1.42万余人次,同比增长208.50%。

同期,四川博物院举办“传奇之旅:马可·波罗与丝绸之路上的世界”等6个新春特展;德阳市三星堆

博物馆举办“寻觅三星堆”等特色展览,门票“一票难求”;成都武侯祠博物馆举办“礼蕴天地 和合致美——文物里的东方生活美学展”,热闹非凡;资阳市博物馆推出“珍品咸集 三展共萃”主题临展;广安市博物馆举办“大漠长歌——敦煌石窟艺术特展”,受到广大游客追捧。

春节假期,四川全省组织开展了3000余场(次)文旅消费促进活动。全省4A级以上旅游景区实施“蛇年贺新春”景区门票大放送、“百万职工游巴蜀”等促销措施。金融文旅消费联动活动中,3.8万家文旅商户推出了酒店、民宿、餐饮等文旅消费减免政策,有力促进了假日旅游消费。

转载自《中国旅游报》

哪吒多几个“故乡”又有何妨?

哪吒这一形象已经深入人心,被广大民众所喜爱。与其执着于哪吒的“出生地”,不如将更多的精力放在传承和弘扬哪吒所代表的中华优秀传统文化上

◎余明辉

贺岁片《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)“高开疯走”,创造了中国影史新纪录。哪吒这个经典IP再度爆红,各地“抢哪吒”大战也随之拉开序幕。天津、安徽等地相继发文,自称哪吒故里。被称为“中国哪吒文化之乡”的四川宜宾则表示:“哪吒就是‘宜宾娃儿’”“老家在宜宾”“哪吒闹海,闹的就是宜宾的长江”“龙太子的龙脊石还在陈塘关下的江面”。

近年来,这种各地“争抢名人”的现象并不鲜见。此次这场看似热闹的争论,不禁让人思考:哪吒到底是“XX娃儿”真的那么重要吗?

显而易见,各地“抢哪吒”的目的是希望借助哪吒这一爆红IP,为地方文旅发展争取更多机遇。可以说,这种利用文化IP推动地方发展的思路值得肯定。

一个成功的文化IP,往往蕴含着巨大的经济价值和文化价值。例如,迪士尼的各种卡通形象不仅在全球范围内收获了无数粉丝,还围绕这些形象打造了庞大的产业链,从主题公园到周边产品,创造了惊人的经济效益。同样,哪吒这一IP若能与地方深度融合,无疑能为当地带来旅游、文化产业等方面的发展契机。

然而,一味地争论哪吒到底是哪里的娃儿,似乎有些本末倒置。既然《哪吒2》能成为春节期间的爆红IP,就说明哪吒这一形象已经深入人心,被广大民众所喜爱。此时,哪

吒的“籍贯”似乎没有那么重要了。重要的是人们能够一如既往地喜爱这一形象以及其背后所承载的中华优秀传统文化。

哪吒这一形象,从古代神话故事中走来,历经千年依然充满魅力,正是因为其身上凝聚着中华优秀传统文化的精髓。他勇敢无畏、敢于反抗不公,这种精神激励着一代又一代的中国人。与其执着于哪吒的“出生地”,不如将更多的精力放在传承和弘扬哪吒所代表的中华优秀传统文化上。比如,各地可以通过创作更多的优质文艺作品和旅游产品,深入挖掘哪吒形象背后的文化内涵,让更多的人了解中华优秀传统文化的博大精深。

退一步讲,哪吒在全国多个“故乡”,又有何妨?在文化世界里,美美与共才是真谛。如果多地能够以哪吒为纽带,开展文化交流合作,共同推动哪吒主题文旅发展,这岂不是更好更美?“亲戚多了好办事,朋友多了好走路”,文旅发展亦是如此。

当然,也不能完全否定各地对哪吒故里的争夺。在合理合法的范围内,这种争夺其实也体现了各地对文化资源的重视和保护。只是在争夺的过程中,有关方面要保持理性,避免陷入无意义的“口水战”。各地应在彼此尊重的基础上,共同挖掘哪吒文化的价值,形成良性竞争的局面。

总之,哪吒到底是“XX娃儿”并没有那么重要,重要的是如何让这一经典IP持续发光发热,让其所代表的中华优秀传统文化在新时代焕发出新的活力。我们应该以更开放的心态,让哪吒文化在全国各地生根发芽,实现真正的文化共享与传承。

转载自《中国旅游报》