

超3.7万场文旅消费活动 暑期跟着赛事演出美食去旅行

暑期即将到来,国内旅游市场将迎来出游高峰和消费旺季。近日,文化和旅游部在第二季度例行发布会上公布,将推出一系列旅游产品和主题线路,丰富暑期市场供给。无论是热衷于避暑旅游、红色旅游、智慧旅游的游客,还是喜爱夜间消费的消费者,都将在这个夏天享受“诗与远方”带来的快乐。

超4000项旅游消费活动上线

文化和旅游部产业发展司副司长傅瀚霄介绍,文旅部将于7月中旬,在内蒙古自治区鄂尔多斯市举办2024年全国暑期文化和旅游消费季主场活动,并发布面向全国范围的惠民活动、优质产品。

国家体育总局将发布“跟着赛事去旅行”暑期赛事目录,有关支持单位将发布“避暑消夏好去处”“跟着演出去旅行”“寻味美食去旅行”暑期旅游线上专区及惠民措施。中国石化等单位也将推出涵盖加油/充电优惠、购物满减、免费洗车、驿站服务等一揽子自驾出行惠民措施等。

6月至10月,文化和旅游部组织开展“致敬新时代”红色故事宣讲活动,并将于7月8日至11日,在新疆石河子市举办全国大学生红色旅游创意策划大赛决赛。

据初步统计,各地将在暑期举办超

4000项约3.7万场次文旅消费活动,并推出发放消费券、票价优惠、消费满减、折扣套餐等惠民措施,多地还针对中、高考毕业生和大学生推出景区免票和优惠政策,针对夜游、避暑游、研学游、亲子游等推出文旅礼包。

亲子研学避暑旅游成暑期热点

暑期旅游市场,研学旅游、避暑旅游、度假旅游、乡村旅游等大受欢迎,文化和旅游部将发布主题文化和旅游线路,为广大游客出游提供参考。

“读苏轼 游神州”文化主题旅游宣传推广活动6月29日将在湖北举办,面向全国发布苏轼主题线路、推介苏轼主题文化旅游,并开展相关现场推介活动。文旅部还将发布2024年“乡村四季好风光”第2期乡村旅游线路,以古建为主题,带领广大游客领略中国古建筑之美。

近来,《我的阿勒泰》取景地的旅游打卡线路热度颇高,“文旅+影视”双向奔赴焕发新活力,文旅部将促进文化、旅游与体育、商业、影视、康养等相关领域深度融合,发展沉浸式、互动式、数字化消费产品,更好满足人民群众品质化、多样化、个性化消费需求。

文旅部还将结合暑期旅游特点,顺应群众消费新变化新趋势,促进文旅消费。各地将围绕避暑、亲子、研学、夜间等消费热点,丰富滨海、水上运动、演出、戏剧节、音乐节、演唱会、展会、美食消夏、主题市集等产品供给。户外运动、汽车越野、探险、房车、露营、星空、演艺等户外新型融合业态,也将促进文旅消费场景的创新与发展。

游览夜景、观看演出、消暑纳凉是人们避暑休闲的选择。文旅部将指导有关机构发布夜间文化和旅游消费指南,推介国家级夜间文化和旅游消费集聚区,为居民游客提供舒心舒适的夜间文化和旅游目的地。

北京智慧旅游项目享誉海内外

智慧旅游是数字技术与传统旅游不断融合的结果,是新质生产力在旅游发展中的重要体现,发展空间广阔。2024年2月,文旅部会同国家发展改革委、工业和信息化部推出第一批42家智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点项目。这些项目依托传统旅游景区、度假区、休闲街区、工业遗产、博物馆等文化和旅游场所,通过文旅融合、虚实结合等方式,打造旅游新产品,构建消费新场景,广受游客欢迎。

值得一提的是,北京的智慧旅游项目备受关注。今年5月下旬,参加中美旅游高层对话和ITB上海国际旅游交易博览会的百名境外旅行商,应邀前往入选的智慧旅游沉浸式体验新空间——首钢园soreal科幻乐园、北京亮马河游船参观,旅行商们对这些智慧旅游项目予以高度评价。这些项目不仅成为国内旅游的网红打卡地,也逐步成为入境游客的新选择,得到国际游客的赞誉,成为讲好新时代中国故事的生动载体。

未来,文化和旅游部将持续推进智慧旅游项目培育,推动智慧旅游新供给新需求对接,让科技成果更好赋能旅游发展,更好满足游客需求。

(韩轩)

2024“寻找原汁原味老字号”启动

本报讯 吕少威 2024“寻找原汁原味老字号”启动仪式暨“我是小小传承人”2024系列体验课开课仪式近日在北京吉祥大戏院举行。

2024“寻找原汁原味老字号”系列活动将持续至11月中旬,创新采用“5+15”模式,通过技艺传承、潮品在线、亮相新空间、品牌聚能、传统经典五大板块,十五项丰富多彩的促消费活动,旨在全方位展示老字号的魅力,推动传统文化的传承与发展。

该活动由北京市商务局主办,北京老字号协会承办,北京市餐饮行业协会、东城区老字号协会协办。

据了解,“技艺传承”板块的经典活动——“我是小小传承人·北京老字号系列体验课堂”结合研学、教育机构的专业资源,为青少年和亲子家庭提供与老字号亲密互动的机会,自首次开展以来累计组织近五十场老字号小课堂活动,参与企业三十余家,近千个亲子家庭参与其中。持续开展“走进来”及“走出去”,让老字号传承人、非遗匠人走进校园,带去专题讲座及设计实践活动;打卡老字号博物馆,亲手体验老字号产品制作工艺,感受文化传承魅力。

今年在增加线下小课堂活动数量的同时,还将首次采用线上直播的形式将老字号传承人与在京高校优秀学生代表、新生代消费者紧密连接起来,构建传承与创新交融的交流平台,共同探讨传统文化的传承与创新,激发年轻群体的参与感及消费意愿。

“潮品在线”板块,将进一步整合资源,促进老字号与各行业之间的产品组合创新,推进老字号产品与知名IP、新消费品牌产品进行组合联名,结合节庆节气、景区、特色场馆等内容开拓新品,为消费者提供全新多样的消费选择。同时,联动短视频平台及高校资源,组织开展“潮探店”活动,探寻融合老字号文化体验、产品销售于一体的创新体验店,组织在京年轻学子打卡老字号潮范儿店,结合自有社交媒体、活动官方推流,引领更多年轻人领略潮味京品魅力。

“亮相新空间”板块,联合北京旅游景区、社区、街区,设立北京老字号文化展示点、互动体验区、临时快闪店等,在新空间聚焦国货潮品的市场推广,为消费者搭建更多老字号消费场景接触老字号产品,零距离互动体验,提升老字号曝光度和消费力度。

“品牌聚能”板块,在去年组织的近千人打卡11家北京老字号博物馆基础上,继续开设以打卡北京中轴线老字号博物馆为主题的活动,优化设计中轴线上北京老字号博物馆地图,多社交平台、小程序引流,面向对传统文化感兴趣、希望学习技艺的学生、市民和游客,组织现场传授相关基础工艺技巧,助力老字号文化的传承传播,感受中轴之美。

“传统经典”板块将继续组织新晋北京老字号企业认定、北京老字号工匠评选工作,进一步壮大北京老字号企业、老字号工匠队伍,通过线下活动及线上传播,让消费者有机会深入了解老字号工匠的故事和技艺,传递传统文化和匠人精神。今年将联动全国老字号,追溯、探访老字号起源,传递老字号品牌源起、传承、发展与变革,为老字号庆生。保护和传承老字号品牌的文化价值,探索适应市场的变化和消费者的需求,实现品牌的可持续发展。

在老字号数字化方面,联动京东、字节跳动等行业平台,借鉴营销理念及创新实践案例,与电商平台合作开设老字号专区,便于民众足不出户购买老字号产品。活动期间,将有百余家老字号企业参与,为消费者带来一系列优惠活动,进一步加强老字号与消费者之间的互动性,激发消费热情。

校园美食节丰富关爱学生形式

本报讯 齐美娟 烹饪“电科”味道,丰富关爱形式。近日,以“美食践行·‘味’来筑梦”为主题的北京电子科技职业学院(以下简称“北电科”)首届校园美食节在学校食堂举办,吸引了全校学生前来品尝。

干炸丸子驴打滚、铁板鱿鱼羊肉串、剁椒鱼头钵钵鸡、阿田大虾三杯鸡……一场午间美食荟萃,一段高校精彩“食”光。活动当日11点钟不到,食堂工作人员就已经将几千份美食分门别类地码放到了十余个摊位上,一个大型蛋糕主题摊位被布置在了美食节入口处。11点30分,美食节准时开始,学生们刚

刚进入食堂,就拿到了工作人员送上的蛋糕。他们端着这份“甜蜜”开启了美食之旅,在主食糕点、大众副食、川湘风味、台港风味、域外风味、西北风味、江浙风味、老北京风味,以及久久鸭、烧烤类、饮品类摊位前流连忘返。

“首届美食节不仅是一次味蕾的盛宴,更是学校对师生关心关爱的生动体现。”北电科后勤处处长董辉表示,学校希望通过美食节为即将毕业离校的学生送上一份特殊的礼物,让他们留下一段关于北电科的特殊记忆。同时,此次活动美食地图范围较广,可以让来自五湖四海的同学们在

校园里品尝到家乡美食,加深学生们对中华传统饮食文化的了解,激发大家对美食文化的热爱。

据董辉介绍,除了让学生“吃好”,北电科还在“住”和“行”上下足功夫。不仅上线了宿舍维修系统,保证学生宿舍设备设施问题“上线”即反馈,而且积极协调属地相关部门将公交接驳车开进校园,有效解决了北京籍学生周末离校的困难。未来,北电科将更进一步了解师生的需求,结合学校实际情况,更好地满足师生的生活学习需求,推动学校高质量发展。