

时评

让“村晚”花开四季常办常新

□ 王昆欣

“村晚”将从人们传统观念中的一年一度贯穿四季转变、从农民自发为主的娱乐活动向有组织的乡村文化活动转变、从简单形式的晚会向“村晚+”“我要办村晚”“云上村晚”等多元活动转变,进而真正成为群众才艺大舞台、特色文化大秀场、文旅融合大平台

为繁荣发展乡村文化,推动公共文化服务高质量发展,鼓励和引导“村晚”机制化、常态化、品牌化,文化和旅游部定于2024年开展“四季村晚”活动。近日,文化和旅游部办公厅发布通知,公布2024年“四季村晚”主场和示范展示点名单。其中,2024年春季“村晚”主场设在重庆市长寿区,夏季“村晚”主场设在黑龙江省佳木斯市,秋季“村晚”主场设在安徽省黄山市,冬季“村晚”主场设在四川省攀枝花市。

“村晚”从诞生之初就是扎根于群众的活动。1981年,浙江省丽水市月山村村民自编自导了第一台“春晚”。如今,“村晚”已经从村民自娱自乐的乡村文化活动,真正进入全国人民的视野。“村晚”的内核是人民群众内在生长的文化自信,“村晚”百花齐放凸显了中国乡村文化建设工作的丰硕成果,不仅丰富了乡村文艺活动,也为乡村振兴注入了重要的精神力量和文化力量。

文化和旅游部办公厅印发的《关于开展2024年“四季村晚”活动的通知》提出,以春、夏、秋、冬的“村晚”主场活动为重点,遴选若干“村晚”示范展示点,引导带动“村晚”活动花开四季、常办常新。这意味着“村晚”将从人们传统观念中的一年一度贯穿四季转变、从农民自发为主的娱乐活动向有组织的乡村文化活动转变、从简单形式的晚会向“村晚+”“我要办村

晚”“云上村晚”等多元活动转变,进而真正成为群众才艺大舞台、特色文化大秀场、文旅融合大平台。为贯彻落实通知精神,鼓励和引导“村晚”机制化、常态化、品牌化发展,各地应当做好几方面工作:

一是加强组织、落实责任,引导“村晚”机制化。学习运用“千万工程”蕴含的发展理念、工作方法和推进机制,以引导“村晚”机制化为核心目标,从多方面入手,确保“村晚”活动持续、健康发展。

要明晰“村晚”活动的目标与定位,即丰富农村精神文化生活,建设宜居宜业和美乡村,提升乡村文化软实力,促进乡村全面振兴。明确“村晚”活动的组织机构,制定发展规划和实施方案,制定各部门的职责和任务,形成工作合力。科学制定“村晚”活动的规章制度和管理办法,确保活动规范化、制度化安全运行。同时,要加强与有关部门的沟通协调,争取政策和资金支持,让“村晚”成为乡村振兴大舞台、提升村民幸福感、带动乡村经济发展的重要舞台。

二是坚持农民主体、多元融合,实现“村晚”常态化。要尊重农民首创精神,强化农民主体地位,激发农民参与热情,鼓励农民积极参与“村晚”策划、组织和表演,鼓励群众自我服务、自我管理,突出群众演、群众看、群众乐,提高农民的参与度和基层的覆盖率,使他们成为活动的主角和

推动者。其中,一项基础性工作就是积极培养农民文艺骨干,发现和培养具有文艺才能的农民,为他们提供培训和展示平台,使他们在“村晚”中发挥更大的作用。例如,可以充分发挥各级文化馆站等公共机构的阵地作用,加强对农村文艺团队的指导,组织文化志愿者深入乡村开展服务。

与此同时,应确保“村晚”既要接地气,又要高品质,根据农民需求和时代变化,不断创新活动形式和内容,保持其吸引力和生命力。

在这个方面,应更加注重“三个融合”:一是融合传统文化与现代元素,在“村晚”活动中融入当地的传统文化元素,同时加入现代艺术表演形式,形成传统与现代相结合的独特魅力。二是融合不同艺术形式,将音乐、舞蹈、戏剧、曲艺等多种艺术形式有机结合,创作更多丰富多彩的“村晚”节目。三是融合乡村与城市文化,邀请城市文艺团体或个人参与“村晚”,以不同的文化视角和表演风格提升文化品位,促进城乡文化交流与融合。

以上“三个融合”有利于推动“村晚”由侧重文艺演出向文化和旅游节庆展示、群众文艺展示、特色文化传承、好物美景推介等相结合的综合性节庆活动转变,有助于推动“村晚”成为乡村文化活动的代表性、延续性活动。

三是彰显特色、加强宣传,推动

“村晚”品牌化。在文化和旅游部指导下,各地应通过精心策划和有力推广,将“村晚”打造成为具有地方特色和文化底蕴的品牌活动,提升“村晚”在乡村文化生活中的影响力和吸引力。可以根据当地文化特色和“村晚”活动特点,明确“村晚”品牌定位,如“乡村文化盛宴”“农民自己的晚会”等,让村民唱主角,让乡村生活成主线。可以打造品牌形象,设计独特的品牌标识、口号和视觉形象,使“村晚”更具辨识度和吸引力。同时,强化特色品牌故事,挖掘传播与“村晚”相关的故事和背景,如活动背后的感人故事等,增强品牌的情感联系和认同。

此外,还要利用传统媒体和新媒体、线上线下等多种渠道,对“村晚”进行广泛宣传,提高活动的知名度和影响力。要精准定位受众,针对不同目标受众,如农民群体、旅游者等,制定有针对性的宣传策略。要提前预热宣传,在活动举办前加大宣传力度,通过发布活动预告、嘉宾介绍、节目单等方式,激发观众的期待和兴趣。

相信,以上措施的实施,可以有效推动“村晚”的机制化建设,实现“村晚”的常态化发展。同时,打造精品“村晚”品牌,丰富农民精神文化生活,推动乡村文化的繁荣与发展、传承与创新,为乡村振兴注入新的动能与活力。

(作者为世界旅游联盟研究院首席研究员)

观察

建新时代文化强区
促山水都市文旅融合

□ 邹晓宇

今年春节假期,重庆市渝中区文旅市场一片“热辣滚烫”,927.8万人次游客“作客”渝中,同比增长55.3%;旅游综合收入78.6亿元,同比增长56.26%,实现龙年“开门红”。

近年来,重庆市渝中区坚持产城景深度融合、人境业和谐统一,不断深化首批国家文化和旅游消费示范城市建设,文旅产业发展势头强劲、文旅消费持续繁荣,先后获得国务院办公厅督查激励等多项荣誉。浓浓的“烟火气”和独特的城市景观吸引众多国内外游客前来打卡。

一是丰富消费场景,优化文旅消费供给。在山城巷“坝坝茶馆”中静享一份闲情,在崖壁步道上爬坡上坎、眺望城市夜景,在七弯八拐的防空洞里吃一顿火锅,在博物馆里看一场余韵悠长的沉浸式演出……越来越多的游客从过去的“过路游”转向“体验游”,更加深入地了解了渝中的历史人文脉络,感受触手可及的“烟火气”和“文化味”。

近年来,渝中不断挖掘历史文化,推动文商旅融合,创新打造消费新场景,激发消费新活力,把资源优势转化为发展胜势。主要做法如下:

实施一批重点文旅项目,推进鲁祖庙娱乐大道、山城巷后街、老鼓楼街遗址公园等重点文旅项目65个、完成投资42.8亿元,一批具有文化底蕴的沉浸式消费场景脱颖而出,让游客有更丰富的体验感和参与感。

打造一批特色文旅场景,聚焦“江崖街洞天”等独具山城魅力的特色城市风貌,探索推出云端餐酒吧、洞穴演艺、密室逃脱等新消费,成为人流聚集新高地和经济新增长点。仅2023年,WFC会仙楼、云端之眼、来福士云端乐园三大高空观景台接待游客就超过160万人次,“两江游”开航9500次、接待游客377万人次,“开往春天的列车”“天上的街市”“悬崖边的步道”等文旅品牌享誉全国,更多更加复合的新场景新业态正引领着文旅消费提质升级。

发展一批夜间文旅项目,先后创建解放碑—洪崖洞、贰厂文创街区、十八梯—山城巷等3个国家级夜间文化和旅游消费集聚区,大力优化“夜娱”“夜宿”“夜演”文旅产品,推进夜间文旅消费升级。“夜娱”方面,加快建设较场口中央娱乐区,引进夜间娱乐业态,重塑重庆娱乐潮流新地标;“夜宿”方面,引进君亭酒店、扬子岛酒店、香格里拉酒店等中高端酒店7家,打造山鬼、岭上一号等品牌民宿;“夜演”方面,打造国泰艺术中心高端艺术剧场、魁星楼剧团集聚区,建成枇杷山宝座等演艺新空间14个,推出《雾起江州》等一批沉浸式演出。

二是打造精品活动,释放文旅消费活力。2023年5月26日,第26届重庆市都市文化旅游节暨城际旅游交易会暨解放碑启幕,“一节一会”吸引了来自10个国家以及国内30个省市区500家政府部门、旅游机构和80万名观众参会参展。

近年来,渝中区坚持创新求变,不断推陈出新,连续举办八届文旅惠民消费季活动,整合发放文旅惠民消费券超过5000万元,拉动文化旅游消费超10亿元,让更多的“回头客”变成“回头客”。

为促进文旅消费,渝中创新举办首届剧本娱乐文化消费嘉年华、首届传统服饰文化推广月、“舞动山城”国际街舞大赛、“全球不眠之夜”文旅消费季、2023成渝体育产业联盟暨第七届重庆市体育旅游产业联盟大会等30多项丰富多彩的文旅活动,累计吸引客流近200万人次。

作为重庆“母城”,渝中以“国际范、中国味、巴蜀韵”的母城美景为核心承载,打造推出30余条精品旅游线路,将母城文化价值焕新与沉浸式旅游场景深度融合,基本形成了全域全时全季文旅生态圈,持续引导和激发游客的文旅消费热情。

三是暖心花式宠粉,优化文旅消费环境。2024年跨年夜,解放碑步行街张灯结彩,市民、游客身着盛装在此聆听新年钟声。当晚,解放碑周边购物中心、临街店铺、餐饮商家延长营业时间,推出各类精彩活动;轨道交通“宠粉”仪式感拉满,运营时间延长至第二天凌晨。

为进一步改善文旅消费体验,渝中使出了各种暖心宠粉“小手段”:节假日多次“封禅让路”,给游客“创造”一座世界上最大的人行天桥;想拍轨道“穿楼”,修建李子坝观景平台给游客拍照打卡;想看白象居,街道社区快速应变、共建共治,让游客感受原汁原味的老重庆;夜景不够拍不完,延长夜景灯饰亮灯时间;玩得晚了忘了时间,公共交通、轨道交通全力保障,让游客充分感受到假日出行的美好和城市待客的温暖。

为提升游客的获得感、幸福感和安全感,渝中有效运行“1+3+N”旅游综合执法体系,依托全域旅游综合执法管理机制,旅游警察、旅游市监、旅游巡回法庭等3个执法机构和N个旅游服务机构及时有效解决各类涉旅问题,加快推动投诉件快办快结,营造文明、有序、安全、便捷、高效的文旅消费环境,成功入选全国文化和旅游市场信用经济发展试点地区。

同时,渝中还制定出台《渝中区促进文化体育旅游产业发展若干措施(试行)》,从文旅消费、项目建设、平台运营、活动开展等15个方面为企业提供政策支持及资金支持。2023年支持文旅消费项目42个,落地茶颜悦色、了了集物、金小食超级工厂等众多知名品牌。

行远自迩,笃行不怠。接下来,渝中区将聚力加快建设新时代文化强区,坚持以文塑旅、以旅彰文,深化国家历史文化名城展示区、国家全域旅游示范区等创建成果,推动文化和旅游产业高质量发展,打造山水都市文化旅游融合发展新样板。

(作者为中共重庆市委渝中区委常委、宣传部部长)

来论

创新消费场景 激活“春日经济”

□ 付彪

“春日经济”升温是文旅等消费热潮的表现之一。提振“春日经济”需要从打造更加丰富多元的消费场景入手,进一步激发公众消费潜能

踏青赏花、尝春菜、品春茗……伴随着多元消费场景的融合焕新,接棒“年味经济”的“春日经济”持续升温,全国各地围绕“赏花+”纷纷上新各种新玩法,同步推出形式多样的惠民活动,推动“春日经济”热力十足。

春暖花开,文旅消费呈现快速增长趋势。相关旅游平台数据显示,3月以来,“踏青”“赏花”搜索热度环比增长超460%,清明假期赏花游相关景区门票预订量同比上涨超6倍,国内自驾游预订同比增长240%。

今年赏花景区、赏花时间、赏花出行的选择更加丰富多元,多样化赏花模式“吹暖”春日旅游热潮。天猫销售数据显示,入春以来,户外鞋服持续热卖,户外装备成为消费者开春的第一波“心头好”。而在线上,各地春菜春茶抢鲜上市,“春天的味

道”扑面而来。

文旅消费无疑是“春日经济”的重头戏。人们出游赏花不再只满足于观赏和拍照,而是追求更为多元的消费体验。不少地方与时俱进打造“赏花+”模式,形成“赏花+市集”“赏花+体育”“赏花+夜游”等融合业态。同时,顺应“春日经济”消费趋势,推出形式多样的惠民活动。北京发布“九大花事”,给市民游客提供更多出游选择;湖北发放200万张惠民券,游客线上抢券、线下核销,热门A级景区均可免费入园;上海各家商场结合城市露营、体育运动等主题举办多样体验活动,打造更多消费新场景。

“春日经济”也是消费者与传统的一场“双向奔赴”。不难看出,地方传统民俗活动正成为春季旅游的一大吸引点。比如,4月中旬云南举办

泼水节期间,飞往西双版纳的机票预订量同比增长两倍,芒市、普洱的酒店预订量同比增长四成。在南京,以体育赛事为依托,将文体旅相结合的活动成为一大亮点。浦口区举办的一场融合传统非遗民俗手舞、马灯表演、舞龙表演等的文体活动,吸引众多市民游客前去观看。数据显示,仅3天时间,当地就接待游客近50万人次,实现旅游消费3.6亿元,同比分别增长109.49%和93.04%。

“春日经济”包括饮食、旅游、购物、娱乐、体育健身、艺术欣赏等多元形态,是一种多业态融合的复合型经济,主要体现在两个层面:一是线上线下融合,如线上线下春茶春菜抢鲜上市;二是不同业态融合,如商旅文等业态融合发展,更好满足消费者的多

元消费需求。

同时,也要看到,“春日经济”火爆的背后,仍存在消费场景单一、业态不足、融合不够等问题,难以满足消费者品质化、多元化消费需求。因此,提振“春日经济”需要从打造更加丰富多元的消费场景入手,进一步激发公众消费潜能。

“春日经济”升温是文旅等消费热潮的表现之一。各地多元消费场景的融合焕新以及促消费政策的持续落地,有效提振了消费信心。实践表明,只有创新拓展更多适于消费的场景,提供更加丰富的体验,为商家和消费者创造更好的营商环境、消费环境,保障消费者的合法权益,增强消费者的获得感和满足感,才能让“春日经济”更红火,进而达到“流量”变“留量”的效果。

强迫推销潜水摄影
三亚重拳出击零容忍

海南省三亚市公安局日前发布通告称,警方近期打掉一个盘踞在三亚市南边海附近海域实施违法犯罪的团伙,该团伙以非法手段强迫游客接受潜水拍照摄影、实施强迫交易等违法犯罪活动,现向社会公开征集该团伙的违法犯罪线索。有不少网友看到该通告后表示,要大力整治旅游市场,零容忍打击欺诈骗和强迫行为,为三亚市公安局此次重拳出击点赞。同时也有海南本地网友表示,到三亚旅游需要擦亮眼睛,货比三家,遇到侵犯消费者权益行为一定要向有关部门投诉。

视觉中国 供图



声音

“谁不想让人气热度留住、常驻?一座城市要实现网红变长红,唯有耐心打磨城市品质”

——针对近年来部分城市出现网红热现象,《经济日报》发表评论指出,地方文旅部门直面网友意见快速作出回应,客观上推动了文旅消费环境的改善。然而,如果据此认定网络营销就是城市出圈的“必杀技”,岂非把“网红城市”的逻辑搞反了?要看到,脱离城市品质的“秀场”易成过眼云烟。毕竟,文旅部门的推介最终要与游客实地体验后的“好评”形成合流,才能真正产生“带货”效应。

“一味争吵‘该不该涨价’意义不大,拿出一个各方都可以接受的方案,哪怕是勉强可以接受的方案才是正道”

——近期,三星堆博物馆拟涨价的方案引发争议。对此,《南方都市报》发表评论指出,作为极其珍贵的历史文化资源,三星堆博物馆早就不是一票难求,去年新馆开放时就有游客抱怨

“比演唱会门票还难抢”。一票难求同样是有成本的,等待、精力、失望,都是价格之外的成本。通过涨价让价格更大程度发挥作用,去筛选出需求最强烈的群体,并非完全不可理解。

“能否给当下的消费者提供符合想象的新奇的美好体验,是否满足人们当下的审美倾向、消费习惯,势必会成为消费必须过的一道关卡”

——《光明日报》微信公众号日前发表题为《文创纸浆成“新社交货币”,展现年轻人的消费表达》的评论指出,习惯用图片来表达自己的“开局一张图”,是当下流行的一种自我表达方式。它衍生和推动了很多新消费品的产生,比如各个景区必备的竹筒奶茶、文创冰淇淋、“我在XX很想你”牌牌,各个城市的特色服装体验如簪花、汉服等,但不外乎都与好设计、好创意、社交属性、情绪价值等相关。通过理解这样的价值观和行为偏好,也许就可以理解和预测年轻人的消费行为。(本版编辑 龚立仁 整理)