

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。近年来,旅游业市场结构进一步优化,与中国优秀文化融合程度不断加深。各地以文塑旅、以旅彰文,不断推出高质量的文旅融合产品,诗和远方走到一起有了新突破。



四川省攀枝花市米易县城普威“绿野花香”风景区。
米易县委宣传部供图

文旅消费提质扩容

泰州市姜堰区三水街道小杨村内张灯结彩,大红灯笼高挂枝头,年货大集人头攒动,村民脸上洋溢着喜悦与幸福的笑容,来自省内各地

的游客一边游园、一边品尝农家美食,感受着江苏乡村虎年新春的喜庆和祥和。

泰州市还将当地的名优特产汇聚成“百村优品”年货大集,为游客们打造“看、购、吃、逛”全方位体验;推出观赏打莲湘、奏古乐、敲花鼓等里下河特色非遗项目巡演,让人了解当地独特的文化。“姜堰是教育之乡,桥头为状元故里,‘一门五都督,三科两状元’的佳话流传至今,这次活动的‘状元廊’也是根据我们当地特色文化制作的。”小杨村的工作人员介绍。

多地文旅消费都在提质扩容。2021年12月,随着数十道金光冲天而起,江西省宜春市万载古城的“焰火之吻”沉浸式烟花秀拉开帷幕。独具特色的赣派建筑在绚丽烟火映照下,交织出一幅美丽动人的画卷。“白天是‘白砖灰瓦马头墙’,夜晚有优美的音乐和璀璨的焰火秀,万载是

我今年最浪漫的旅游地。”游客林女士高兴地说。

万载结合自身独特的制焰历史,在当地政府的推动下,作为分会场之一承办了江西“百县百日”文旅消费季,吸引了众多游客前来一睹“烟花古城”的风光。与此同时,古城还在官方抖音号上以活泼明快的形式,向全国人民介绍着古城中的多姓氏祠堂和民俗文化。

文旅结合对旅游业带动效应明显。仅江西一地,据《江西省百县百日文化和旅游消费季活动情况监测报告》,2021年四季度人均旅游消费支出增长至1400元左右,“软性”消费比例上升,消费结构出现转换。

“消费模式创新是我国旅游业当下的热点。因为这既顺应了这个时代消费升级的大背景,也符合现在各地文旅部门的工作重点。如何做出适应消费者需求变化的优质文旅产品,也是我们2022年乃至未来几年文旅消费创新的重点。”中国传媒大学广告学院旅游传播研究中心主任张婷婷对笔者说。



近日,江苏省淮安市洪泽区迎来首场降雪,市民在洪泽湖大堤堆雪人、打雪仗,尽享雪中乐趣。殷潮摄(人民图片)

堆雪人 助冬奥

王玉初

新春伊始,天空纷纷扬扬下了一夜的大雪。人们醒来时,大地已是白茫茫一片。一场春雪,几分热闹,几多情绪。

清晨,人行道上像铺了一张洁白的棉被,我和几个年轻人走在“棉被”上。一个年轻人问,“雪化了会怎样?”我很诧异他为何问这么哲学的问题,他是认为大雪覆盖了黑恶丑,还是他希望看到更加光明的世界?还没等我回过神来,另一个年轻人接了话,“雪化之后,大地一片澄明。”我喜欢这样的乐观。还有一个年轻人说,“雪化了,春天就来了,我要去谈恋爱,这是不可阻挡的。”这时,挑起话题的年轻人一个趔趄,摔倒在雪地上。他没等别人去扶,很快爬了起来,拍拍身上的雪,“要是雪化了,可能摔得很痛。我们还是别思考雪化了的人生,不如踏实每一步,别再摔倒了。”大家哈哈一笑,踩出了一串串坚实的脚印。

江南小城,原本一年四季分明。记得小时候,每年都会遇见大雪,而且老师总教我们用鹅毛来形容大雪。这几年,都是暖冬,不见雪。其实,见惯了雪的人总是期待冬天能来一场大雪,好回味大地一片白的壮美,还有体味雪后初晴的暖阳抚慰。

雪在快速地融化,很多人都盼着雪融化的步子能小一点。这时,朋友圈里有人发出了“雪灾”的感叹。原来,他的车子打滑,溜到路边的小坑里去了。这时,高速公路也短暂地封了路。一场春雪,确实给忙碌的人们增添了不便。只不过,这样的不便到底能不能承受呢?大自然煞费苦心让人们放慢一点脚步,好去看一看洁净的世界。我想,下雪未必就是灾难,但人一刻也不愿放慢脚步,那才是可怕的灾难。

大雪后,网络上的雪景比大自然中的雪景更热闹。媒体报道雪景,朋友圈中晒雪景。但没过多久,人们开始走出家门,雪地也就变得破碎了,雪景消失了,但雪人却红火了起来。

北京冬奥会的吉祥物冰墩墩火出了天际。绝大多数人无法去现场观看冬奥会,那不妨堆个雪人作为冬奥会助兴。于是乎,人们发挥了各种奇思妙想,堆出了形态各异的“雪人”,有可爱的小兔,有虎虎生威的大白虎,有长鼻子匹诺曹,有趴在屋角的红屁股小猴……雪人堆成后,还要在网上晒一晒,好不热闹。我想,要论网红程度,这些雪人恐怕可以与冰墩墩一较高下。

春雪如跑马,来得快,去得也快。人们堆雪人,堆的不是寂寞,是童年的快乐或对曾经童年的追忆。

以文塑旅 以旅彰文

诗与远方更精彩

刁星彤



在广西壮族自治区梧州市“茶船古道杯”六堡茶茶艺技能大赛上,一些外国友人参与现场直播销售六堡茶。大赛通过演示泡茶技艺,让游客通过观赏茶艺感受传统文化的魅力。何华文摄(人民图片)

深度挖掘“在地文化”

“随着消费者的消费需求不断细化和多元,倒逼了供给的变化,所以好的文旅产品逐渐涌现出来。”世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇介绍道。

多地根植本土文化资源,深度挖掘“在地文化”。取材于曹植《洛神赋》名句“翩若惊鸿,宛若游龙”的飞天洛神舞,在洛阳市龙门石窟卢舍那大佛前翩翩起舞的飞天仙女和金刚力士,一次又一次地让前来观光的游客大饱眼福。每一帧饱含民族文化底蕴的精良制作,都让河南省旅游名声大涨。

“2021年,河南省对‘在地文化’的开发达到了一个新的高度和高度。”张婷婷评价道,而纵观全国各地,文旅融合突破的核心,很大一部

分就是对“在地文化”的开发。比如说2021年“故宫以东”的城市盲盒,通过打造“城市文化IP会客厅”这样一个线下的互动体验空间,把所有娱乐项目和东城区文化结合起来。

作为文化大省,河南在文旅融合上做足文章。据河南省文化和旅游厅工作人员介绍,第三届全球文旅创作者大会相继在安阳丰乐樱花园、驻马店嵯峨山景区、登封禅宗少林音乐大

典、永城芒砀山景区等景区展开,期间总传播量超过12亿人次。

不断深挖传统文化内涵,探索传统文化表达方式,讲好中国故事、河南故事的“老家河南”新媒体矩阵被评为2021年度中国旅游影响力优秀营销案例之一。“从河南卫视文化创意IP的衍生产品广受欢迎可以看出,高质量的文旅产品供给的市场认可度不断提升,主题型的休闲度假也会越来越受到消费者青睐。”王笑宇说。

文旅的飞速融合也带来了丰富多样的文创产品,比如火遍大江南北的故宫文创、独具特色的三星堆文创等都是最有力的证明。

“近几年,我们在文创产品开发的创意度上大大提升了,在注重‘国’和‘潮’结合的同时也非常注重与其他知名流量IP进行结合,所以许多文创产品的跨界性大大提高了。”张婷婷说。



江苏省在无锡灵山拈花湾举行“水韵江苏·又见美好”主题游活动。朱吉鹏摄

“飞跃之年”求创新

“我们现在已进入文旅融合的飞跃之年,诗和远方真正走到了一起。”张婷婷欣慰地说,如果说之前大家都是在探索文化和旅游怎么能够真正融合在一起,那么我觉得2021年在这个方向上有了一个很大的突破。

对于旅游市场文旅产品的供给问题,王笑宇分析说:“之前,旅游市场一直存在供需错配的问题,优质供给不足。遍观我国近3万家存量景区景点,总体上以观光型和功能型产品居多,休闲体验较少,前者占比超过80%,且多存在功能居多、体验较少,美景很多、文化稀薄的现象。之

前许多‘消费回流’实际上是因为消费者别无选择。近年来,市场经过沉淀,不断优化旅游产品结构,好的产品逐渐显露出来。”

随着中国经济发展进入后高速增长阶段,企业文旅市场也将面临诸多挑战。“具体言之,在社会经济增速放缓、区域经济再平衡、公共服务水平持

续提升、大众精致消费分层、细化等背景下,我国的文旅市场创新也将围绕国内文旅市场消费分层、文化IP场景化、消费市场下沉、存量资产转化、传统产品数字化等方面进行转型和创新。同时,企业家创新、文化包容性、制度支持、人才体系、金融体系等也需要同步深化。”王笑宇说。

以水为锦 以山为屏

杨秀廷

鸳鸯绿浦上,翡翠锦屏中。在黔之东南,清水江一路揽青山翠岭,流碧淌翠,到了锦屏,清水江左纳小江,右拥亮江,构成“三江聚秀”的天然奇景。

锦屏,是湘黔边界清水江畔一座气韵天成的小县城,以水为锦,以山为屏,静静栖息于“三江国家水利风景区”的怀抱里。小城的天空、山景、水景,青山、老树、古泉,亭阁、廊桥、水榭,各美其美,和合相生,水韵山情总宜人。

一到和风送暖的春天,锦屏的风物就悄然发生气质的变化:先是江水温润起来,蓝莹莹像一面硕大无朋的绸缎,在清风中滚动浅浅的波纹,活泛泛地透着灵气;接着是河堤上的樱花、月季、柳树、香樟、水杉等,新枝吐绿,花姿悦目。赤溪坪古码头上,两座风雨桥飞架小江和清水江,若长虹振羽,蓄势待发;位于

小城下方的清江二桥,恰似一根扁担,左边挑着的迎龙山上,林峦浑秀,草木华滋;右边挑着的望楼坡头,白塔文笔高耸,直书长天白云。

晨曦初绽,江面上敷张着一层白雾,隔江望去,临水的风雨廊亭隐约掩在晨雾中,虚实相生,美轮美奂。少顷,清扫亲水台阶的沙声伴着习习晨风,顺着江岸次第响起。随后匆匆而来的,是那些赶早市的人们。接着走进清晨画境的,是遛鸟、取山泉、健身、钓鱼的人,还有上学的孩子。一天又一天,他们用各自的方式,提示着这座小城从清幽的梦里醒来。

凡俗的生活,自有其安。身影婀娜又千姿百态的,要算舞动节拍跳“早场”的舞友们。在这座滨江小镇上,每一支广场舞队伍都有专属的“领地”。音乐起处,山水和鸣,舞者尽兴,观者

怡情。而在滨江健康步道上,着运动装、休闲装、情侣装的人们,跃动出清晨另一种流动的风景。晨风晓月,岸柳江声,人面桃花,拉升了这座滨江小镇芳华自带的颜值。

四百年前,这里有清水江开发的先导,黎民“采木扎排,放之大江,运至江淮”;三百年前,贵州最大的木材市场又从这里引发清水江木商时代的滚滚洪流,“黔楚商船,千帆竞张,云翔上下”。耸立清江北岸的飞山阁,穿越二百五十多年的时光,见证了清江水暖、云卷云舒。那些志略滔滔的传奇人物,潮起潮落的前朝往事,已随清水江激荡的烟云和木排远去;静水流深的和美温馨日子,正在新时代的澎湃涛声中奔涌而来。

沿着清水江、亮江和小江行走,山岚

淡淡,江雾依稀,两岸丛林郁郁葱葱,木楼人家掩映于翠竹古树间,移步换景,如在画中,幽趣顿生。流连其间,青山绿水养眼,蓝天净土养肺,传统饮食养颜,民族文化养心,田园生活养神,“山水气质”和“生态颜值”美美与共,真的是“水碧山青画不如”。



桂林山水。据网络

“江作青罗带,山如碧玉簪,愿做桂林人,不愿做神仙。”韩愈歌咏桂林的诗句令人神往,如今我终于得以启程,背起行囊去桂林。

到了桂林,迫不及待乘船游漓江。哇!果然名不虚传:山若碧玉簪,插饰漓江长发上;如青色药研捣碎的琉璃粉末则是漓江水。而山与水的激情则形成大小不一的浪漫瀑布。

桂林天气如小孩的脸,变化倏忽,景观也随之幻化万千。晴朗时山清水秀,蓝天、白云、青山倒映水中,是一幅柔美的水彩画。沿岸山重水复,河流因山而转,每一转弯都是一阵惊艳——清潭、流泉、高松、奇石、云影……忽然天色转阴,群峰云雾缭绕,山水景物如诗如画,则是一幅意境空灵的泼墨画。

游赏了漓江,晚餐享用桂林特有的粤类大餐——猴头菇、琵琶菇、鸡腿菇、蟹味菇、金针菇……或火锅、或清炒、或勾芡……这桂林奇山异岩特产的丰富菌类,真是鲜美香醇,各具风味。

晚餐后去漓江坐船看向往已久的“鸬鹚捕鱼”,渔夫划着竹筏过来,竹筏前立一盏昏黄的渔火,筏上站着几只黑色鸬鹚鸟,渔夫吆喝一声,鸬鹚鸟潜入水中,很快地口中就咬着一条鱼上来,因颈

项系绳鱼吞不下去含于口中,渔夫就将它嘴

里的鱼拿出来放入鱼篓中。接下来两天则见识了芦笛岩、丰鱼岩、银子岩三个世界顶级的钟乳石洞,真是鬼斧神工。钟乳石经千万年“滴水成石”,酷似各种物类、人物、景观——青蛙、熊、马、骆驼、狮子、美人鱼、蘑菇、果蔬、森林、仙翁、屏凤……不仅栩栩如生,神前更动人。“孙悟空大闹水晶宫”可算世上气势最磅礴的钟乳石景观之一,水晶宫内钟乳石形成的生物繁多,鱼、虾、龟、蚌……个个神态活现,充满动态。钟乳石造型的孙悟空趾高气扬,身手矫健,经地上浅水映照,仿佛真的出现深不见底、广袤无边的水晶宫,令人叹为观止。

临别午餐品尝名作家白先勇特别赞赏的桂林美食“米粉宴”,整桌菜肴全用米粉烹煮。桂林水质佳,制作出来的各种米粉也格外滑嫩可口,我们大快朵颐,吃得满意得不得了。

背起行囊去桂林

黄宗慈