

《诗和远方:文旅融合发展报告2019》发布

文化体验促进消费升级

2019年是文化和旅游深度发展的开局之年,中国由此迎来了文旅融合的全新时代。1月15日,“2019中国文旅品牌影响力大会”在北京举行。《诗和远方:文旅融合发展报告2019》(以下简称“报告”)发布,报告依托海量用户数据对文旅融合进行了深入解析,红色旅游、乡村游、文化消费上涨等成为2019文旅发展的关键词。

文化和旅游部产业发展司司长高政在2019年第四季度例行发布会上介绍,2019年前三季度,国内旅游人数达到45.97亿人次,同比增长8.8%。在中国旅游研究院2019年上半年进行的专项调查中,超过八成的受访者表示参加过异地旅游的文化体

验;52%的受访者认同“文化消费能提高生活质量和幸福感,比衣食住行更重要”,旅游中的文化消费已经成为旅游高质量发展的重要支点。

文化古都展现新魅力,红色旅游活力无限。报告显示,关注并热衷于文化旅游的游客主要集中在一线城市,北京和上海参与文化旅游的游客整体占比高达40.8%。作为新一线城市的成都也超越了深圳,在最关注文化旅游的城市榜单中排名第四,展现出极大的文化消费潜力。文化需求与物质生活水平息息相关,随着大众生活水平的不断提升,未来文化旅游将展现出更大的消费潜力。北京同样在热门文化旅游目的地榜单中位列第一,

故宫、天坛、雍和宫、长城等具备深厚文化底蕴的景点在2019年吸引了无数慕名而来的游客。西安作为另一历史古都的代表,在热度排行榜上位列第五,表现优于网红城市重庆和热门旅游城市丽江,增长势头强劲。

“体验”将成文化旅游新增增长点。在人民群众文化需求不断提升的过程中,单纯的景点观光已不能满足旅游消费者,游客关注的重点已经从“有没有”转为“好不好”。在这样的转变中,目的地则需要将当地历史文化、民俗文化等转化为场景、故事和体验项目,以此引发游客的共鸣。报告显示,以大唐不夜城、桂林千古情、中华恐龙园为代表的旅游演艺、主题乐园

类景区,受到年轻游客的青睐,2019年热度同比涨幅分别达169.4%、163.2%、118.1%。这些景点都通过场景化和故事化的文化表达,获得游客的大量关注,中国文旅企业打造的民族特色文化旅游品牌正在成为“世界级民族旅游品牌”。

数据显示,2019年初举办上元灯会引发众人追捧的故宫博物院登顶全国最热门的文旅景点,秦始皇帝陵博物院也位列热门文旅景点前十。旅游作为文化的载体,让文化变得更接地气,随着更多优质文化资源转为优质旅游资源,多样化的文化将展现出更具生机的吸引力。

(中 经)

125台312场营业性演出

北京市春节文化大餐来了



1月24日到30日春节假日期间,北京市将举办营业性演出共计125台312场,为京城老百姓提供系列精彩纷呈的文化大餐。

三地院团带来31台戏曲演出

由北京市文化和旅游局主办的北京市剧院运营服务平台第三届“戏韵动京城—京津冀戏曲院团新春演出季”在春节期间如约登场。从大年初一到正月十五,京津冀三地戏曲院团带来31台精彩剧目,分别在全国地方戏演出中心、梅兰芳大剧院等场馆集中展演31场,涵盖了京剧、昆曲、评剧、北京曲剧、河北梆子等剧种。其中,北京京剧院在天桥剧场上演的“迎新春—京剧名家名段演唱会”,汇集了迟小秋、谭孝曾、谭正岩、康万生等多位著名京剧表演艺术家,带来《万年欢》《武家坡》等经典京剧选段。北方昆曲剧院和中国评剧院也将在全国地方戏演出中心分别带来《良宵》《花为媒》《牡丹亭》等经典唱段。河北省石家庄评剧院一团的《三滴血》和《墙头记》把京城

观众并不熟悉的剧目和演员推上台。天津市青年京剧团也将首次来到全国地方戏演出中心,上演程派名剧《锁麟囊》、马派名剧《四进士》、张派名剧《状元媒》、叶派名剧《吕布与貂蝉》。此外,全国地方戏演出中心还将举办包括戏曲服装、脸谱化妆、摄影等内容在内的沉浸式戏曲主题互动体验活动,让戏迷朋友们零距离感受传统戏曲的魅力。国家京剧院将在梅兰芳大剧院上演经典折子戏专场,包括《锁麟囊》《龙凤呈祥》等。

音乐会老歌拥抱美好

大年初一,著名指挥家高伟春先生和数十位国内一流的演奏家们,在北京音乐厅为观众奉上一台“春节序曲—中外经典名曲新春交响音乐会”,甄选适合全家老少共赏的中外经典名曲,使观众们在欢快的乐曲中,拥抱新春的美好,沐浴祥和的祝福。另外,由中国音乐家协会爱乐乐团合唱团与王静、陈苏威、张媛、崔蕊等多名著名歌唱家带来的“2020欢乐颂—名家名曲北京新春音乐会”在北展剧场上演,唱响《听妈妈讲那过去的故事》《弹起我心爱的土琵琶》等经典老歌,每一首经典老歌都是一段心情记忆的回放,与大家一起用心聆听逝去的时

光故事。国家大剧院音乐厅上演的迎春音乐会也不容错过。“春之歌—北京管乐交响乐团音乐会”和“燃情岁月新春大拜年音乐会”相继上演。由姜嘉锵、程志、韩芝萍等众多著名音乐家登台中山公园音乐堂,共同唱响“共和国之恋—著名歌唱家经典歌曲新春演唱会”,用中国人耳熟能详的时代乐曲,为春节增添更多文化色彩。

亲子演出注重成长感悟

1月26日至29日,中国木偶艺术剧院先后带来原创的大型经典神话舞台剧《精卫传奇》《少年孔子》,让观众们和家长们想象力的驰骋中获得成长的感悟。同时,中国木偶剧院小铃铛剧场接连演出10场课本剧《糖果屋》和《熊猫和小鼯鼠—小鼯鼠寻梦记》,让孩子们通过舞台上生动的演绎更深入地理解原作表达的主题和内容,和家人共同度过有意义的假期时光。中国儿童艺术剧院将在中国儿童剧场上演5场大型儿童剧《宝船》,该剧是文学大师老舍创作的唯一一部儿童剧作品。同时,中国儿童艺术剧院出品的首部亲子音乐剧《小蝴蝶的妈妈在哪里》将在假日经典小剧场演出,它由国家一级编剧冯俐担任编剧,是一部充满温情童话的适合低龄年龄段小观众剧目。此外,由天津宝弟带来的热播动画改编剧目《葫芦兄弟》《海底小纵队5:深海探秘》《奥特曼:宇

宙之光》分别在北京剧院和天桥剧场上演。

经典话剧、国际舞团展绝技

北京人民艺术剧院的温情大戏《全家福》,时隔7年再度“团圆”在首都剧场,该剧根据叶广岑同名小说改编,由冯远征、王长立、梁丹妮等全实力阵容出演。讲述了老北京古建行里,半个世纪的风风雨雨,一群人的悲欢离合,也从折射出国家和社会的发展变化,带给观众一个充满生活气息的年代话剧。另外,顺应新年的喜庆,多部优质喜剧作品出现在春节期间的舞台上。由开心麻花出品的独角音乐喜剧《求婚女王》,天津市北纬零度文化艺术有限公司带来的喜剧作品《你若安好,那还得了》《二八八的别结婚》《别碰那把枪》,将分别在开心麻花磁剧场和北京剧空间剧场上演,让观众在开心的笑声中过大年。舞蹈方面,国家大剧院歌剧院将连续上演8场爱尔兰踢踏舞《王者之舞·危险游戏》。俄罗斯五大芭蕾舞剧院之一的俄罗斯国家模范芭蕾舞团将在北京剧院上演新春芭蕾舞剧《天鹅湖》,在充满诗情画意的舞蹈和音乐中,开启孩子们对舞蹈艺术的热爱。北京保利剧院将接连奉献两台经典芭蕾舞剧《吉赛尔》《天鹅湖》,由俄罗斯芭蕾舞剧院演出,让首都观众在经典芭蕾的浪漫氛围中开启崭新的一年。

(新 华)

2020“中意文化和旅游年”启幕

近百项精彩活动贯穿全年

1月15日,2020“中意文化和旅游年”新闻发布会在北京举行。据悉,在中意双方共同支持下,中意文化和旅游年将于2020年1月21日在罗马音乐公园开幕,闭幕式将于2020年底在北京举行。在一年时间里,双方将合作推出贯穿全年、形式多样的上百项精彩活动,涵盖表演艺术、视觉艺术、文化遗产、旅游、创意设计等多个领域。

发布会上,文化和旅游部国际交流与合作局副局长郑浩介绍了中方正在筹划的部分项目。

在表演艺术领域:除中意两国顶级指挥家、歌唱家、演奏家和著名交响乐团联袂演出的“开幕音乐会”外,中央民族乐团、中央歌剧院、北京人民艺术剧院、上海国际艺术节、上海戏剧学院、浙江交响乐团等将赴意大利呈现中国传统和现代表演艺术力作。

在视觉艺术领域:由浙江省文化和旅游厅与意大利那不勒斯国家考古博物馆合作的“纸上谈兵——中华纸文化当代艺术展”已经开展,将在那不勒斯国家考古博物馆展出至2月10日;5至11月,在第17届威尼斯国际建筑双年展期间将举办中国国家馆展览;中国美术馆、中华世纪坛艺术馆、中央美术学院、景德镇陶瓷艺术博物馆等都在积极推动与意方合作举办展览。

在文化遗产领域:故宫博物院、中国国家博物馆正在与意方积极推进互换展览事宜;陕西省文物局计划与意大利卡塞塔王宫合作举办“秦兵马俑展”;已缔结友好关系的杭州西湖景观和维罗纳城、云南红河哈尼梯田与朗格罗埃洛和蒙菲拉托葡萄酒园景观这两对世界

遗产地正在探讨通过合拍片、举办展览等形式开展交流合作。双方还将积极推动其他世界遗产地结对开展务实合作。

在旅游领域:除开幕期间举办“中意旅游合作论坛”外,还将在意大利举办“中意旅游合作论坛”,参加意大利2020“地中海考古旅游交流展”;江苏省文化和旅游厅计划在意大利举办“水韵江苏·文化运河”文化旅游推介活动;MSC地中海邮轮公司将专门推出“海上丝绸之路艺术瑰宝数字展”及“当汤显祖遇见普契尼”跨界演出。

在创意设计领域:北京国际设计周计划在米兰三年展框架下举办“中国设计展”;上海设计之都促进中心、中国国际贸易促进委员会上海市分会计划在米兰举办“海派设计·新起点”展览。

郑浩表示,2020年两国举办中意文化和旅游年是中意友好交往史上首次以文旅融合为主题举办的大型活动,双方将通过彼此丰富的文化和旅游资源的推介,充分展示交流合作成果、引领合作发展方向,促进两国经济社会发展,持续为中意双边关系发展注入动力和活力。

“近年来,赴意大利的中国游客呈逐年上升趋势,为意大利文化旅游产业发展注入了强劲动力。”意大利驻华大使方澜意表示,意大利在简化签证手续与加快出签时间、重点交通枢纽增加中文标示、开通更多直飞航班、精心设计意大利旅游线路等方面做了大量工作。接下来,将加大力度宣传“中意文化和旅游年”系列活动,让更多意大利人了解中国。

(中 新)

记者从甘肃省文化和旅游厅了解到,甘肃利用省内丰富“非遗”资源,集中举行为期1个月的“非遗过大年文化进万家”系列文化活动。

1600多场次文化活动展现“陇原年味”

据甘肃省文化和旅游厅介绍,“非遗过大年文化进万家”从1月17日启动至2月7日结束,覆盖全省绝大部分县区。系列活动共计242项1600多场次,包括甘肃省“非遗+扶贫”集中展示展销、“如意甘肃·乐享非遗”非遗图文展、“黄河鼓韵”甘肃省传统舞蹈展演、太平鼓王争霸赛、10场次非遗小分

队慰问演出,以及各市州非遗宣传展示展演等多项内容。据甘肃省文化和旅游厅副厅长周秦真介绍,甘肃举办“非遗过大年文化进万家”系列文化活动,旨在宣传展示各地非遗,弘扬优秀传统文化,推动甘肃优秀传统文化实现创造性转化和创新性发展。这也是甘肃探索以非遗资源带动旅游市场,以旅游市场提升非遗项目可见度、美誉度,推动文化与旅游深度融合发展的的重要途径。

(中 甘)

□ 谈 江

故宫年夜饭的事儿,最近上了几次热搜。先是故宫角楼餐厅推出每桌6688元的年夜饭,引起了网友对于价格的争论。但没过多久,故宫年夜饭又突然取消预定。虽然推出年夜饭的是故宫角楼餐厅,位置更不在故宫博物院之内,但鉴于近几年故宫博物院在文创界“风头过盛”,不少网友还是忍不住开始思考博物馆过度商业化是否合理的问题。

这样的声音会出现并不意外,近几年只要是一个博物馆,不是在做文创,就是在准备做文创的路上。一个博物馆想短时间内迅速提升知名度,最快的办法就是吸引年轻人。

2019年,敦煌博物馆将印有飞天奏乐图案的滑板,送给了一位流量明星。由于该明星颇高的知名度,敦煌博物馆第一次达到了“众所周知”的地步,跟着该明星的名字一起上了热搜。尽管上热搜的时间很短,但是效果却非常显著。当敦煌博物馆开启同款滑板的众筹后,原本定价299元,众筹目标也才2万元的项目,最终在该明星的粉丝购买下,众筹金额达到了四百万元,滑板的价格也从一开始的299元涨到369元。卖完了好几批次,粉丝还在央求博物馆继续卖。

无论粉丝是抱着喜欢滑板的目的,还是想证明偶像的带货能力,敦煌博物馆印在滑板上的飞天系列图案,都借助粉丝经济进行了一次文化传播。在此之前,这些带有深厚故事底蕴的图案,原本只是冷冰冰的,与参观者颇有距离感的挂在展览厅的艺术品,现在却借助新的载体,被更多人关注到。除此之外,甚至有粉丝因为滑板的事情,而提起亲自参观敦煌博物馆的兴趣。

这种不远万里也要送门票钱的精神,在十年前,甚至五年前,很少能在对文物或历史文化没兴趣的年轻人身上看到。而这是商业化的力量之一。

另一个更经典的例子,便是文创界网红故宫博物院了。若将时间拨回五年前,在大多数来北京参观旅游的人心目中,故宫只是来北京必去的三个地方(天安门广场、故宫、长城)之一,但也仅此而已。2013年,时任故宫博物院院长的单霁翔,在接受《新京报》采访时曾吐露,“现在大多数人来故宫,感觉是来一个旅游景点,而不是文化机构。”

确实如此。因为当游客仅仅只将一个地方看作旅游景点,而未意识到其背后的文化价值和珍贵性,通常行为上就很难自觉约束。单霁翔在七年前作为全国政协委员谈到自己的两个提案,其中一个便是“建议机动车不再穿行故宫”。《新京报》对单霁翔的采访中提到,那时故宫发生过“文物被盗、被刻字、扔玉米芯等问题”,这些事件的发生,恰恰是故宫作为文化机构的属性未被大众重视的结果。

但是2020年,人们再看到有人开车进故宫,那种感到故宫被冒犯的愤怒,正是由于大众普遍意识到故宫在文化方面的珍贵性。而这种保护意识的觉醒,并非单单靠时间的积累,反而是商业化的进程中,反复进行的文化传播。

2019年,故宫博物院院长王旭东透露,2019年故宫博物院接待观众数量首次突破1900万人次,40岁以下观众占到56.16%。年轻人为什么会成为参观故宫的主力军?显然文创的力量不可小觑。文创产品提升了年轻人对博物馆的向往,并且间接的向没机会去博物馆参观的人,介绍并丰富了博物馆文物的生命力。陕西博物馆在2019年陆续推出了许多周边产品,如壁画系列的冰箱贴。陕西博物馆的壁画展览,票价高达300元,但是壁画展馆里悬挂的端妃女图、托盘仕女图、抚琴仕女图等昂贵文物,均被复制成憨态可掬的冰箱贴,以每款20元进行售卖,冰箱贴背面会标注来自哪件壁画,并印有原版壁画的图案。购买的消费者会在无形之中了解到这幅壁画,而壁画借助这一方式的传播,增加了一个了解它的人。

而这些全部都源自商业化的推进。七年前,单霁翔说希望故宫有尊严。七年后,超过600年的故宫通过商业化之路重新焕发活力,让年轻人意识到其珍贵性。如今,全国各地的博物馆都在效仿故宫的商业化模式,甚至大幅度提升了当年轻人对逛博物馆的热情。从2018年开始,陆续有媒体报道,博物馆已经成为了年轻人新的社交场所。“预约”“限流”“排队”成为假日期间各大热门博物馆的关键词。

商业化让博物馆不再冷清,重新变得年轻,轻而易举地做到了文化传播。因此,与其苛刻地、不懂行地对博物馆商业化的模式指手画脚,不如好好享受那些历经过几百年甚至几千年的文物,给予现代产品全新的设计创意吧。

宁夏“文化年货”:让幸福遍地开花

年关将至,年味渐浓。1月16日,一支送“文化年货”的队伍走进宁夏银川市贺兰县的宁夏凯添燃气公司。

他们带去的古筝琵琶合奏、宁夏花儿联唱、相声、魔术、杂技表演以及书写春联和“福”字、剪窗花、捏面塑等赢得观众掌声连连。一位恰逢本命年的职工手握“心有锁眼”面塑与其创作者冯羽相拥合影。

这是由宁夏文联、民协、曲协、银川市书协、贺兰县文联组成的文化“轻骑”队伍开展文化进企业的“首秀”。

啧啧声声,锣鼓喧天。还没过年,宁夏青铜峡市翟靖镇翟靖村已经有了浓浓的年味。2020年宁夏文化科技卫生“三下乡”暨“我们的中国梦”——文化进万家集中示范活动在这里举行。50多家单位400余名教科文卫界专家学者、文艺工作者、志愿者为基层群众带去文艺演出、科普宣传、法律咨询、医疗健康等惠民服务,标志着宁夏2020年文化进万家活动正式启动。

元旦春节期间,宁夏动员和组织文艺工作者扎根基层、服务群众,广泛开展“我们的中国梦”——文化进万家活动,将丰富多样的“文化年货”送进千家万户,让这个春节更有“文化味儿”,基层群众的生活更加有滋有味。

雪花漫天飞舞,为宁夏东部的盐池县裹上了一层银装。由宁夏文联、民协、曲协组成的文艺小分队和盐池县文联带领的文艺志愿者们一起走进王乐井乡热闹的集市,表演文艺节目、写春联、剪窗花,将欢乐和祝福送给当地百姓。“今天来值了,好节目看了,剪纸春联这些年货也抱回家了。”“以后你们多来啊!”前来赶集的群众你一言我一语乐呵呵地说着,大家没想到还赶了个“文化集”。

吴忠市利通区古城镇党家河湾村、固原市彭阳县草庙乡草庙村、隆德县沙塘

博物馆太火就是过度商业化吗?

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局 开展节前安全检查工作

为做好春节期间特种设备安全工作,全力保障群众春运出行,按照市局和区政府有关工作要求,1月16日下午,丰台区市场监管局局长李广隆带领特设科、产品科执法人员,对南郊气瓶厂、草桥航站楼、辖区加油站等重点场所开展安全检查。在南郊气瓶厂,李广隆局长现场听取了公司负责人关于气瓶储存和运输情况的汇报,并重点询问了液化石油气供货情况以及液化石油气钢瓶条码追溯等相关情况。随后,李广隆局长对草桥航站楼地铁站进行安全检查,详细了解了站内的设备分布、客流量、应急处置能力,并现场参加了地铁运营公司组织的电梯困人应急演练。最后,在某加油站,检查队伍对加油机计量数据、油品质量、消防安全设施等进行了检查。李广隆局长强调,要进一步提高政治站位,严格落实安全主体责任,做好节日期间特种设备和产品质量监管等工作。

(纪文明)