

赣州七鲤古镇(左),上饶望岭梯田花海(右)。



## 从这些热词看见文旅江西

□ 本报全媒体记者 钟秋兰



### “消费提振”

2023年,“消费提振”贯穿全年。新场景、新业态、新模式层出不穷,相较以往,全民旅游消费更具个性化、多样化。为全面促消费,我省开展“百县百日、百城百夜、百企百创”文化和旅游消费季,通过整合文旅电商、OTA企业、金融机构资源,围绕“强主体、促消费”目标,以“畅游百县·共享百城·惠聚百企”为主题,创新推出“百企领跑”文旅消费季、“百企千品”文旅直播季、“百县万场”文旅活动接力计划等一系列活动。

活动期间,江西省100个县(市、区)文化和旅游部门以及有关单位、机构共开展各类文旅促消费活动9789场,出台441项政策措施,发放1.11亿元文旅消费券,带动综合消费人数3.02亿人次,拉动消费约1103亿元。2023年前三季度,江西新签约、新开工、续建、竣工文旅项目共902个,完成投资额874.17亿元。

### “文博场馆热”

到博物馆去探寻“何以江西”;去图书馆坐馆阅读、唤醒“城市记忆”。2023年,景德镇中国陶瓷博物馆的“无语菩萨”很“忙”。据统计,这尊“无语菩萨”在短短8天中秋国庆假期中,共“接待”了10万余名游客,在网上各大平台掀起了一股表情包热潮,反过来也让景德镇中国陶瓷博物馆成为我省居前的热门文博场馆。作为龙头馆,江西省博物馆2023年暑期两个月参观人数70万余人次;2023年7月25日,江西省博物馆迎来2023年度入馆观众100万人次;时隔近4个月的11月19日,迎来了入馆观众200万人次,创下江西省博物馆建馆70年来的人流量之最。数据显示,2023年1月至7月,江西省20个热点博物馆入馆客流平均超50万人次,

(本版图片除署名外,均由省文旅厅提供)



“全球嘉游赣”活动走进景德镇。



外国青年体验江西传统文化。



2023中国航空产业大会暨南昌飞行大会观者如潮。

本报全媒体记者 李勤摄

### “全球学子嘉游赣”

以青春之名,赴江西之约。2023年暑期,以“全球学子嘉游赣·大美江西发现之旅”为主题,我省分别开展了“全球学子嘉游赣·大美江西任你YOU”发现之旅活动、“全球学子嘉游赣·大美江西来SHOW”短视频征集活动、“全球学子嘉游赣·大美江西让你CHUANG”文创产品创意征集活动和“全球学子嘉游赣·大美江西等你XIANG”研学笔记分享汇。

500余名来自不同高校的青年学子,在江西沉浸式、体验式的参观游玩过程中,通过多彩视角、妙笔生花和“头脑风暴”,产生了一批具“文化、独特、个性、潮玩”的创意短视频、文创产品和宣传案例,充分展现独具魅力的赣之美、赣之味、赣之韵、赣之潮。与此同时,活动全面加强新媒体宣传,江西省文旅新媒体矩阵共发送推文、短视频超1万条,活动系列话题在抖音、微博、B站等平台总曝光量超217.6亿次,吸引了来自47个国家及地区共计2283.6万人次参与,拉动江西省暑期文旅市场消费17.57亿元。

### “特种兵式旅游”

在席卷全国的“特种兵式旅游”大潮中,萍乡武功山成了我省众多景区中的“弄潮儿”。2023年,武功山及时推出“夜爬”服务,创新打造全国首个景区“特种兵”服务驿站,全年夜爬购票游客达84.54万人。截至2023年12月23日,萍乡武功山景区共接待游客398.62万人,购票入园人数201.93万人,门票索道收入2.74亿元,刷新了历年游客总数、门票索道总收入、单日游客数、单日门票收入等多项纪录。

“青春没有售价,直达武功山下。”萍乡武功山“种瓜得瓜”,话题、流量不断,景区新媒体矩阵全平台呈爆发式增长。年直播场次450场,观看人次354万。微信公众号粉丝量同比增长571.98%,2023年1月至11月连续位于全国旅游景区前十。“武功山”新媒体平台话题播放量达132亿次,同比增长117%,在全国5A级景区中名列前茅。武功山,紧抓IP话题,成为善用“武功”的青春之山。

### “唱游江西”

跟着音乐来旅行。这一年,我省于暑期启动“唱游江西”计划,通过对接国内一流演艺资源,推动演唱会、音乐节落地江西,把握文旅消费新“爆点”,努力将江西文旅消费场所打造成为潮乐、潮玩、潮人集结地。2023年前三季度,全省累计审批营业性演出1013批次,同比增长86.9%,举办各类营业性演出5930场次,5000人以上大型营业性演出47场。

此次“唱游”,省城南昌成为我省最靓的“崽”。据统计,2023年南昌共举办大型演唱会、音乐节活动13场,吸引观众超过40万人次。其中省外人群占比41.99%,省内市外人群占比25.11%。省外观众来源最多省份为浙江省、广东省、湖南省,星级宾馆相比平时入住率,增长约11.7%,对比2019年,场次增长550%,观众人数增长789%。随着高水平的音乐节(会)举办,南昌还凭借滕王阁背序、八一广场升旗、假日烟花秀等频频“出圈”。

### “乡村文旅IP”

空心村如何逆袭成人山人海的网红村?上饶望岭、望仙谷脱颖而出,成为我省乡村旅游开发的佼佼者。2023年10月19日,第25届联合国世界旅游组织公布了2023年“最佳旅游乡村”名单,中国江西望岭村入选。紧随其后,世界旅游联盟联合中国国际扶贫中心,以可持续性、可复制性、可量化、创新性和积极的社会影响等为标准,遴选出50个典型案例汇编成《2023世界旅游联盟——旅游助力乡村振兴案例》,望仙谷景区以赋能乡村振兴案例入选。

近年来,望岭村凭借“晒秋”IP吸引了络绎不绝的游客、文化学者和摄影爱好者,成为很多国内外游客心目中“诗和远方”的代名词,实现将“乡村颜值”向文化价值和乡村产业的转化。望仙谷景区直接解决就业人口1000余人,带动周边就业1.7万余人,以古村落非物质文化遗产和原生态资源为乡村活化的主线,将花岗岩开采矿区改造发展



萍乡武功山成为“青春之山”。

成集赣地民俗、山水人文、特色农业、风味美食、休闲度假、亲子研学为一体的国家4A级旅游景区,开辟了当地经济、社会、生态等各方面可持续发展的乡村振兴之路。

### “陶瓷文化游”

“没有人能空着手离开景德镇。”小红书2023年文旅行业月报显示,景德镇在小红书文旅行业8月热搜词人文景点方面,仅次于迪士尼,跃居热搜榜二。2023年中秋国庆期间,景德镇登上抖音热搜第四,成为炙手可热的网红城市。《2023年国庆旅游报告》显示,景德镇是最受欢迎的十大热门城市之一。另据美团、大众点评数据,2023年以来,以景德镇为关键词的笔记量同比增长3倍。旅游收入也在飙升。2023年中秋国庆长假,景德镇共接待游客851.99万人次,同比增长107.39%。旅游总收入也水涨船高,达到110.76亿元,同比增长145.1%。

景德镇凭什么上热搜?为什么半个小红书的“飘”在景德镇?有人总结,这座千年古镇的独有气质刚好契合了当代年轻人的精神状态。景德镇“突围”的背后,是当下人们对陶瓷文化的追根溯源。作为瓷都,除了辉煌的陶瓷历史,现如今,从10元钱3串的陶瓷手串到众多高端陶瓷,消费群体有多广,市场就有多大,任何年龄层次、文化层次,在景德镇,都可以找到自己喜爱的陶瓷作品。景德镇念旧,也善于创新。来到景德镇,游客既能从非遗保护作坊里看到制瓷技艺的传承与守正;也能在陶溪川这类文创街区看到当代景德镇陶瓷的创新与发展。

### “村跑、村BA”

运动点亮美好生活,体育助力乡村振兴。2023年的江西乡村,因有了很多接地气的体育运动而变得生动。2023年7月31日,“领跑梦想”江西省2023年和美乡村篮球大赛(村BA)在瑞金揭幕开赛。90年前,中华苏维埃共和国中央苏区第一次体育运动大会在瑞金举办,篮球赛打得火热;90年后,江西“村BA”集结号在这里吹响,老表上场。从00后到80后,来自全省12个乡镇(12支球队)的球员们充满着朝气与热情,展现了新农人、新乡民的精神。

不仅“村BA”让人热血沸腾,各大乡镇、景区景点的“村跑”,也跑出了时代风采。乐安流坑古村发起了以羊、花猪等为特色奖品的千年古村欢乐跑,最美乡村婺源马拉松、新余仙女湖“为爱奔跑”马拉松、九江瑞昌乡村花海马拉松、铅山女子半程马拉松先后跑出加速度。这一年,“村跑”以“体育+文旅+农业”新模式,将体育赛事、特色农产品、乡村旅游有效串联,形成辐射带动效应,起到了推动农民增收、农业发展、农村繁荣的作用,也激活了乡村的一潭静水。

### 记者观察

## 风景独好,亦要“出圈”

□ 钟秋兰

2023年12月26日,全省文旅工作高质量发展调研座谈会在鹰潭召开。十一个设区市的相关负责人齐聚一堂。会上,“文旅经济复苏强劲”成为关键词,同时,“品牌创建”“文旅活动”“营销热点”等不时被提起。

数据是“硬道理”。2023年,省城南昌迎来文旅市场爆发式增长。前三季度,南昌全市规模以上文化企业439户,实现营业收入341.7亿元,营业收入总量位居全省第一;截至2023年11月底,南昌全市电影票房收入4.17亿元,票房排名全省第一。经初步统计,南昌全年共接待游客1.9亿人次,实现旅游收入1897.28亿元,旅游人次和收入均创历史新高。

交出亮眼成绩单的还有赣州。该市大力开展“2023消费提振年”行动,举办各类活动694场,市县两级发放电子消费券超1.5亿元,带动消费超20亿元,投入1000万元奖补资金,邀请12批次600家旅行社、2批次百名香港校长团走进赣州,掀起了“港澳学子来赣州研学旅游”的热潮。

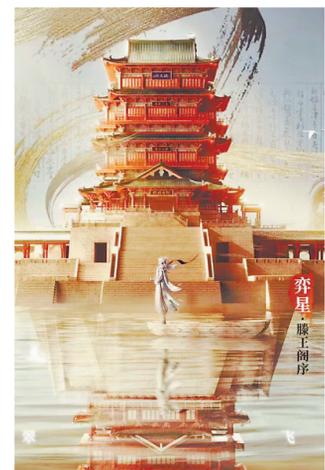
在景德镇,江西首个陶瓷元宇宙基地运营,“千馆之城”建设推进顺利,古陶瓷基因库列入全国首批文物事业高质量发展案例;在上饶,2023年1月至11月,全市4A级以上景区累计实际过闸游客人数4380.27万人,接待游客超过100万人次的景区达到10个。

百舸争流,奋楫者先。旅游消费正从景点观光向休闲度假、深度体验转变,游客更加注重精神文化享受。显然,仅“江西风景独好”还不够,如何进一步深化“引客入赣”工程,拓展文旅新方式、打造文旅新场景、汇聚文旅新力量、开创新文旅新格局,打开江西文旅想象力尤为重要。

城市形象如何打造,流量如何变“留量”?在澎湃新闻网主办的“中国城市品牌与区域传播”圆桌讨论中,南昌文广旅局负责人从“继承创新城市品牌定位”“全方位赋能城市品牌声量”“跨区域协同传播城市形象”“响应人民美好生活及出游需要”四个方面谈南昌经验,提出文旅行业的星辰大海需要更多想象力、市场洞察力和优质创意。

文旅的“卷”让人眼花缭乱——我省各地地起袖子“嘉游赣”,不断推进文旅融合,提升文化品位,丰富精神内涵,培育消费新业态新模式,包括建设“小而美”的演艺新空间,创新升级音乐节、演唱会等产品,促进剧本娱乐、露营旅游、旅游演艺等新业态健康发展,满足消费者品质化、多样化需求。

毫无疑问,共同唱响“江西风景独好”旅游品牌并“出圈”出彩,政府的决心从未松懈。聚焦文化强县、旅游强省建设,我省加强顶层设计,锚定重大任务,深入推进文旅和科技、体育、林业、工业等领域融合发展,做好“文旅+”“+文旅”文章。纵观2023年,全省文化和旅游工作基础不断夯实,实力不断增强,水平不断提升,跑出了文化和旅游深度融合高质量发展的加速度。



南昌文旅“王者荣耀”滕王阁案例获评全国旅游宣传推广优秀案例。