

林芝桃花旅游文化:

以花为媒,促进群众增收致富

在林芝市嘎拉村,每年三四月份,上千株的野桃花竞相开放,让这里成为闻名遐迩的桃花村。

在林芝,拥有艳丽桃花的不止嘎拉村一处,为了盘活桃花经济,林芝市每年都要举行桃花旅游文化节。

桃之夭夭,灼灼其华,在那桃花盛开的地方,2024年3月31日晚,林芝第二十一届桃花旅游文化节开幕。

本届桃花旅游文化节在工布天街公园设主会场,7县(区)各设分会场,精心设计了品尝美食、旅拍、民俗体验、产品展销、文艺汇演、桃花音乐节、主题摄影展等精品活动,内容丰富、亮点纷呈。此外,桃花旅游文化节聚焦建设世界级生态文化旅游目的地,以花为媒、文旅搭台、经贸唱戏,深化“文·商·旅·交·体·养”融合,全力打造桃花节2.0新模式,以“宠爱游客”为主线,提出“桃花联盟”概念,推出“3+22+N”活动框架,全方位展示林芝市营商环境新优势和文旅产业发展新形象,全力将林芝桃花旅游文化节办成加强“双招双引”、推动高质量发展、促进改革开放先行的重要平台,吸引了无数游客前来观光旅游,同时带动周边酒店民宿预订量节节攀升,促进群众增收致富。

雅鲁藏布大峡谷景区某民宿负责人姚自洲告诉记者:“现在,林芝打响桃花节品牌,来旅游看桃花的游客越来越多。今年,我们特地在一栋比较老旧的楼全部翻新,桃花节期间,可以全面开放接待客人。”



游客在嘎拉村桃花园游玩。 本报通讯员 王显琴 摄

走进嘎拉村(嘎拉村系真巴村下自然村)桃花园,真巴村党支部书记边巴介绍,桃花季到来之前,他们新建1800平方米的步道和3个卫生间,新增网红打卡点,合理设置美食一条街,还对负责售卖门票和提供旅游服务的村民进行了培训。林芝桃花旅游文化节开幕当天,嘎拉村桃花园也迎来今年开业以来的第一个小高峰。“客流量达6000人次,仅门票收入一项就达到了19万元。”边巴说道。

据统计,为期三天的桃花旅游文化节期间,林芝市共接待游客22.92万人次,实现旅游收入1.27亿元。

林芝桃花旅游文化节,已经连续成功举办21届。经过21年的磨砺打造,桃花旅游文化节品牌知名度和影响力不断提升,已成为自治区重要品牌文旅节庆活动之一。



游客观赏珠峰美景。本报记者 张姝 摄

在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美。西藏是重要的中华民族特色文化保护地,自然景观独特,历史文化底蕴深厚,推动西藏文旅融合发展,能够让人们展提供了理论遵循和科学指引。党的二十大报告提出,坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展。这为新时代新征程文旅融合发展

立足优势 行稳致远

我区大力推进文旅产业融合发展掠影

本报记者 袁海霞 郑璐

《文成公主》大型史诗剧:

以文促旅,实现社会效益双丰收

2024年6月21日,《文成公主》大型史诗剧迎来了2024年的第100场演出,自2013年8月1日开演至今,已累计演出2000多场,演出及旅游配套累计接待观众游客超3000万人次。

毋庸置疑,《文成公主》大型史诗剧已经成为我区文旅融合的又一力作。

《文成公主》大型史诗剧是由域上和美集团、拉萨市布达拉文旅集团斥资打造。2013年8月1日,《文成公主》大型史诗剧在拉萨正式开演,以铸牢中华民族共同体意识为根本遵循,以西藏灿烂的民族文化为底蕴,以拉萨自然山川为背景,讲述了文成公主与松赞干布联姻,促进民族融合发展的故事。

今年以来,《文成公主》大型史诗剧进行了全新升级,于开演前特别在街区常态举行盛大游园。文成公主与松赞干布率领将士和宫女队伍带着藏戏表演、牧民歌舞与来自世界各地的游客和当地群众,不分彼此、不论老少,互娱互动、载歌载舞。

“这种游园太震撼了,感觉一下子穿越回了唐朝,历史感扑面而来。”慕名而来的西安游客张丽一连发了七八条朋友圈。

《文成公主》大型史诗剧是展现新西藏面貌的一个重要文化窗口,使得广大游客、观众通过生动的舞台演绎,了解中国历史及民族团结一家亲的优良传统。“通过观看《文成公主》大型史诗剧,我对铸牢中华民族共同体意识有了更深刻的认识。”来自江苏的常女士表示。

除了社会效益,《文成公主》大型史诗剧也带来了可观的经济效益。

曾经,慈觉林村及周边村庄的群众靠农牧为生,收入来源单一且少,要改善生活只能背井离乡远赴外地打工。《文成公主》大型史诗剧项目启动后,通过文化旅游全产业链打造,在区域周边迅速形成了要素齐备的旅游配套。目前,慈觉林片区构建了“吃、住、行、游、购、娱”有机联动的文化旅游全产业链,形成了“两剧、一街、一园”四维一体的文旅产业聚集共融发展模式,聚合数百家文旅企业和服务业企业入驻,促进超100亿元规模的文化旅游产业聚集,片区价值迅速提升,极大助力了当地文旅产业高质量发展。

同时,《文成公主》大型史诗剧项目有效带动慈觉林及其周边村民、部分市民走出了一条“全业、全民”的特色旅游发展道路。当地村民在家门口即可实现就业、创业,收入大幅上涨。

“我已经在这里工作12年了。”《文成公主》大型史诗剧群众演员德吉说。德吉是慈觉林村村民,曾经种地、放牧是德吉全家的主要经济来源,而《文成公主》大型史诗剧项目的出现,让德吉家的生活条件得到了极大改善。“自从当了一名群众演员后,我每个月都能拿到4500元左右的工资。”德吉说。

和德吉一样通过《文成公主》大型史诗剧改变生活的还有慈觉林村67岁的村民索朗次仁,他不仅自己参演剧目,由于剧情需要,他家的125只羊都会出现在剧中。

“羊每月就能给我挣1.25万元,6个月演出就是7.5万元。”索朗次仁已在剧场工作11年。

《文成公主》大型史诗剧演绎部总导演次仁嘎桑告诉记者:“《文成公主》大型史诗剧已驻场演出第12年,累计营收近14亿元,直接吸纳和间接带动就业上万人次,仅演员部分就解决了从18岁到70岁的当地村民全(兼)职就业近800人,其中95%的演职人员为农牧民群众,担任演员的当地群众每人每月平均可增加3000元至4000元收入。”



《文成公主》大型史诗剧演出现场。

本报记者 次仁平措 摄



第二届西藏文化艺术节期间,市民在选购非遗文创产品。

本报记者 郑璐 袁海霞 摄

特色文创产品: 以品引客,激发文旅新动能



第二届西藏文化艺术节期间,游客在参观非遗文创产品。 本报记者 郑璐 袁海霞 摄



游客在羊卓雍措拍照留念。

本报记者 张丽萍 摄

近年来,随着博物馆成为热门打卡地,文创产品也成为年轻人的“新宠”,买个文创产品带回家已经成为逛博物馆的“标配”,文创产品商店也被称为“博物馆的最后一个展厅”。

在西藏博物馆,记者见到了由年轻团队设计的各类文创产品,这些产品不仅具有极高的艺术价值,还紧密结合了西藏的地域特色,深受游客喜爱。2023年,西藏博物馆文化艺术品开发中心营业额高达800万元,显示出文创产品市场的巨大潜力。

目前,西藏博物馆新研发的文创产品多达106种,近6万件文创产品,其中包括刺绣唐卡、景泰蓝器具、原创IP人物(阿古顿巴、宁吉姆啦)和各类文创小件(生活类、文具类)。近年来,西藏博物馆参选产品先后获得最佳设计奖和最佳创新奖,其中最受欢迎喜爱的有《迎亲图》刺绣产品、宁吉姆啦棒棒糖、西藏谚语书签等。

随着文化旅游的兴起,西藏正快速而坚定地推进文旅融合,也吸引了众多充满活力和创意的年轻人投身其中。这些年轻人不仅为西藏的文化发展注入了新鲜血液,还通过创新的方式将传统文化与现代元素结合,形成了新型文化空间,独具特色的博物馆和文化市集,使得西藏的文化底蕴更加深厚,同时也更具吸引力。

“这些年轻人制作的文创产品,让我看到了西藏文化发展的崭新曙光,这必将助力我区文旅融合快速健康发展。”自治区社会科学院当代所助理研究员拉巴卓嘎说,西藏文旅融合的步伐也正迅速而坚定地迈进,而这些年轻人正是这一进程中不可或缺的力量。

记者在西藏博物馆采访时,恰巧遇到正在挑选文创产品的游客李先生。“我第一次来西藏旅游,想给朋友带点礼物。偶然来到了西藏博物馆文创商店,这些精致的文创产品正好是我要寻找的礼物,很有西藏特色,价格又合理。”李先生说道。

此外,近年来,西藏持续推动文旅深度融合,开展“冬游西藏”活动,打造G318精品旅游大道、G219沿边大道、G349精品旅游线路品牌,启动“一山两湖”5A级旅游景区创建,打造“中华美食·西藏味道”美食街品牌,发布“G349·红色之旅”“最美天湖之旅”“拉萨城市漫游”“非遗之旅”“曲水县精品旅游”等精品线路,为广大游客献上一场富有民族特色的旅游文化盛宴。一场场文化旅游节庆的举办,一条条文化旅游精品线路的开发,也彰显出全区各州市地以高品质文旅融合推动高质量发展的坚定决心。

自治区文化和旅游厅厅长江华表示,下一步,我区将不断促进文化和旅游深度融合,推动文化和旅游实现高质量发展,实现全区文化产业产值同比增长20%以上,游客接待人次和旅游收入均增长13%以上。