

探索文旅融合背景下的群众文化工作

郑敏

(宝鸡市群众艺术馆 陕西宝鸡 721000)

摘要:随着社会经济的发展和人们生活水平的不断提高,文化需求日益成为公众追求美好生活的重要组成部分。文旅融合作为一种新兴的产业发展模式,通过将文化资源与旅游资源有机结合,可进一步丰富群众的文化体验,推动地方经济的发展。在此背景下,如何在文旅融合的框架下开展群众文化工作,已成为文化部门和旅游业界共同关注的重要课题。群众文化工作历来是文化传播和社会教育的重要途径,其主要任务是通过多样化的文化活动提升公众的文化素养,促进社会的和谐与进步。然而,传统的群众文化工作模式在内容形式、传播渠道以及受众参与等方面存在一定的局限性,难以满足当代社会多元化、个性化的文化需求。因此,将文旅融合的理念引入群众文化工作,不仅是推动文化产业发展的需要,也是提升文化工作质量、增强文化传播效果的重要举措。

关键词: 文旅融合; 群众文化; 传播策略; 开展

引言:在当今社会,随着国民生活水平的不断提升,人们对精神文化需求的多样化和个性化要求也在不断增长。针对此,本文结合具体案例,探讨文旅融合背景下多元化文化活动的设计与实施、公共文化服务体系的优化与升级以及文化与旅游资源的深度整合。同时,对群众文化品牌的建设进行系统分析,提出品牌活动的持续运营与推广策略,并对品牌效应的评估与优化提供了建议。研究表明,文旅融合背景下的群众文化工作可有效推动文化传承与创新,促进文化与经济的双重发展,为新时代群众文化工作的高质量发展提供新的思路和实践路径。

1、文旅融合的时代背景

旅游业作为拉动内需、促进消费的重要产业,逐渐与文化产业深度融合,形成了文旅融合的新格局。这一背景下,文旅融合不仅是满足人们对美好生活向往的实际举措,更是推动文化传承与创新的重要手段。

中国拥有丰富的文化遗产和多样的自然风光,文旅融合的推动,使得这些宝贵资源得以更加有效地开发与利用,进而提升了文化产品的附加值。例如,传统文化节庆活动通过与旅游相结合,逐渐演变为具有广泛影响力的文化品牌,吸引了大量游客,同时也促进了地方经济的发展。并且随着“文化自信”理念的深入人心,文旅融合在促进文化传播、增强民族凝聚力方面的作用愈发凸显。

2、文旅融合与群众文化工作的有机结合

2.1 文旅融合与文化工作的契合点

首先,从目标上看,文旅融合和文化工作均都致力于提升群众的文化素养、精神生活质量。文化工作旨在通过各种文化活动和项目提升公众的文化素养,而文旅融合则通过旅游这一媒介,将文化资源转化为更具吸引力和参与性的体验,从而达到文化传播和教育的目的。因此,二者在提升群众文化素质方面具有共同的目标和使命。

其次,从内容上看,文旅融合为文化工作提供了更加多样化的表现形式和传播渠道。传统的文化工作依赖于单一的传播渠道,如文化讲座、展览、演出等,而文旅融合通过将文化元素融入旅游产品和服务中,使文化内容得以更加立体和生动地呈现。比如,通过打造文化主题的旅游路线、文化体验项目等,文化工作得以以更加吸引人的方式展现在大众面前。

最后,从受众上看,文旅融合和文化工作的目标群体高度重合。文化工作旨在服务于广大的群众,特别是基层群众,而文旅融合则通过旅游活动将文化传播至更广泛的受众群体,包括国内外的游客。通过文旅融合,文化工作可突破地域和文化

背景的限制,将中华文化传播到更广泛的受众中,增强文化影响力^[1]。

2.2 群众文化活动的创新形式

2.2.1 文化主题旅游活动

将传统文化活动与旅游资源相结合,打造具有地方特色的文化主题旅游活动。例如,组织文化节庆游行、民俗表演等活动,将传统文化元素融入旅游体验中。游客在旅游过程中,需欣赏自然风光,并亲身体验和参与当地的文化活动,感受独特的文化氛围。

2.2.2 数字化文化传播

借助现代科技手段,将传统文化活动与数字技术相结合,推出线上文化活动和虚拟旅游项目。例如,利用虚拟现实(VR)技术,打造沉浸式的历史文化景区,让群众在虚拟空间中体验历史场景和文化故事。同时,开发文化类手机应用和小游戏,利用互动性和娱乐性,吸引更多的年轻人参与文化活动。

2.2.3 文化+产业融合

将文化活动与地方特色产业相结合,推动“文化+”的发展模式。例如,通过文化创意产业园区的建设,将文化创意与旅游产品设计相结合,推出具有地方特色的文化创意产品。这些产品不仅可丰富旅游市场,还能将地方文化通过商品化的形式传播到更广泛的市场中,增强文化的影响力。

3、推动文旅融合下的群众文化工作

3.1 多元化文化活动的设计与实施

在文旅融合背景下,推动群众文化工作的关键在于设计与实施多元化的文化活动,以满足不同群体的文化需求并增强文化参与度。首先,多元化文化活动的应突出地域特色。我国各地拥有丰富的历史文化和民俗传统,这些都可以成为文化活动的核心内容。例如,可依托地方的非物质文化遗产,举办传统手工艺展览、民俗节庆活动等,使群众在参与活动的过程中加深对地方文化的认同感和归属感。同时,通过与旅游资源的结合,设计出具有地域特色的文化旅游线路,让游客在旅行的过程中体验独特的地方文化。

其次,在设计活动时,应充分调研群众的文化兴趣和参与意愿,制定符合不同年龄段和社会群体的文化活动。例如,对于年轻人群体,可以结合时下流行的文化元素,举办音乐节、动漫展等现代文化活动;对于老年人群体,则可以组织传统戏曲演出、书法比赛等文化活动,确保各类群体都能找到适合自己的文化体验。

3.2 公共文化服务体系的优化与升级

首先,公共文化服务体系的优化需要加强文化资源的整合

与共享。当前,许多地方的文化资源分散在不同的部门和机构中,导致资源利用效率低下。通过文旅融合,可以将文化资源进行整合,实现跨部门、跨区域的资源共享。例如,图书馆、文化馆、博物馆等文化场所可以与旅游景点、历史遗址等合作,推出联合票务、主题展览等活动,提升资源的利用效率和服务效能。

其次,公共文化服务体系的升级要注重服务内容的丰富与创新。传统的公共文化服务内容多以书籍借阅、文化讲座、艺术展览为主,形式较为单一,难以满足现代群众多样化的文化需求。在文旅融合的推动下,可以引入更多新兴文化形式,如数字文化体验、文化创意市集、非遗技艺传承等,丰富公共文化服务的内容,提升群众的参与度与满意度。

而公共文化服务体系的优化与升级还需加强信息化建设。现代信息技术的发展为文化服务的数字化转型提供了契机。通过建立文化服务平台、开发文化服务应用程序,群众可以更加便捷地获取文化服务信息、预订文化活动、参与线上文化项目。同时,大数据和人工智能技术的应用,可帮助文化管理部门更精准地了解群众的文化需求,制定更加贴合实际的文化服务策略。

最后,公共文化服务体系的优化与升级还需注重服务的均等化与普惠性。通过在城乡之间、区域之间加强文化服务资源的均衡配置,确保偏远地区和弱势群体同样可享受到高质量的文化服务。

3.3 文化与旅游资源的深度整合

首先,文化与旅游资源的深度整合需要以地方特色为基础。每个地方都有其独特的文化遗产和旅游资源,通过深入挖掘和利用这些特色资源,可以打造具有独特吸引力的文旅产品。例如,在历史文化丰富的地区,可以将古建筑、传统工艺、民俗节庆等文化元素融入旅游线路设计中,形成既有观光价值又具文化深度的旅游项目。同时,通过对文化遗产的保护与活化利用,使其成为旅游的亮点和文化传播的重要载体。

其次,在整合过程中,可以设计多样化的体验活动,如文化创意工作坊、传统技艺展示、文化主题演出等,让游客在参与中感受文化的魅力。例如,游客可以在旅游过程中亲手制作当地的传统工艺品,或参与当地的节庆活动,这不仅增强了旅游的趣味性和参与感,还有效地传播了地方文化。

最后,为达到可持续性发展,文化旅游的发展不应以牺牲文化资源为代价,而应注重文化的保护与传承。在整合过程中,需要制定科学合理的资源利用规划,确保文化遗产和自然景观得到有效保护。同时,推广绿色旅游理念,倡导低碳环保的旅游方式,确保文旅融合的可持续发展。

4、文旅融合背景下的群众文化品牌建设

4.1 特色文化品牌的塑造与推广

4.1.1 挖掘地方文化资源,打造品牌核心

文化资源可以为历史悠久的文化遗产、独特的民俗风情、传统手工艺、或者是具有重要文化意义的自然景观^[2]。例如,浙江省杭州市的“西湖文化景观”被列入世界文化遗产名录后,杭州市通过深度挖掘西湖的历史文化内涵,成功打造了“西湖龙井茶文化节”这一品牌活动。该活动以西湖龙井茶为核心,融合茶文化展示、茶艺表演、茶园体验等多种形式,吸引了大量游客和茶文化爱好者前来参与,不仅提升了西湖的文化影响力,也促进了当地茶产业的发展。

4.1.2 创新品牌活动形式,增强品牌吸引力

品牌活动的形式要根据目标受众的需求和兴趣进行创新设

计,确保品牌活动具有足够的吸引力和参与度。例如,四川省成都市依托其丰富的三国文化资源,打造了“成都武侯祠庙会”这一品牌活动。该庙会将会将三国历史文化与现代娱乐形式相结合,推出了诸如三国文化展览、实景演出、互动游戏等多种体验项目,让游客在参与中感受到三国文化的魅力。

4.2 品牌效应的评估与优化

4.2.1 建立全面的品牌效应评估体系

首先,可以通过定量指标来评估品牌的市场表现。例如,统计品牌活动的参与人数、活动期间的游客增长率、品牌相关产品的销售额、媒体曝光量、社交媒体互动数据等。这些数据可以直观反映品牌活动的市场效果和受欢迎程度。

其次,定性评估则可以通过调查问卷、深度访谈、社交媒体评论分析等方式,了解参与者对品牌活动的满意度、文化认同感,以及对品牌形象的整体印象^[3]。这些信息有助于了解品牌活动的文化传播效果和公众的情感共鸣。

4.2.2 分析评估结果,识别品牌问题

通过对评估数据的分析,可以识别出品牌活动中的问题和不足。例如,如果品牌活动的参与人数逐年下降,可能表明活动形式或内容已经无法满足市场需求;如果参与者的满意度不高,可能说明活动的组织管理存在问题,或品牌的文化内涵未能得到充分展现。

4.2.3 制定优化策略,提升品牌效应

内容优化:根据市场需求和受众反馈,对品牌活动的内容进行调整和优化。例如,增加更具吸引力的文化体验项目,或引入新兴的文化元素,增强活动的创新性和参与感。

渠道优化:评估品牌推广渠道的效果,优化渠道组合。如果发现某些推广渠道的效果不佳,可以考虑调整预算分配,增加对高效渠道的投入。

管理优化:提升品牌活动的组织管理水平,确保活动的顺利进行和高质量体验。这包括改进活动的策划流程、加强活动现场的管理、提高服务质量等,以提升参与者的满意度和品牌忠诚度。

受众优化:针对品牌在不同受众群体中的表现,制定差异化的推广策略。可以通过针对性的市场推广活动,吸引特定群体的关注,增强品牌的市场覆盖率。

结束语:总之,通过文旅融合的深入推进,可充分发挥文化资源与旅游资源的协同效应,打造具有地方特色和文化内涵的品牌活动,提升文化活动的影响力和群众的参与度。同时,公共文化服务体系的优化与升级,以及文化与旅游资源的深度整合,也为群众文化工作的创新发展提供了新的思路。在未来的发展过程中,持续推进文旅融合下的群众文化工作,需要结合时代的发展要求,不断创新文化活动的内容和形式,优化品牌的运营与推广策略,确保文化品牌的长期可持续发展。只有这样,才能在全球化和信息化的时代背景下,实现文化与经济的双重共赢,推动群众文化工作迈向新的高度。

参考文献:

- [1]蔡婧. 文旅融合下文化馆群众文化活动的开展策略分析[J]. 艺术科技,2023,36(23):158-160.
 - [2]高晔森,李进. 文旅融合下文化馆群众文化活动的开展策略研究[J]. 文渊(小学版),2023(9):238-240.
 - [3]刘俊芳. 群众文化助推文旅融合发展的实践路径探索[J]. 电脑爱好者(普及版)(电子刊),2022(4):4301-4302.
- 郑敏,1981年生,女,汉族,陕西省宝鸡市群众艺术馆,721000,副高职称,研究生学历