

“盛唐密盒”出圈  
特色文旅产品更有生命力

# 不文明就是不文明,别拿过节当挡箭牌

陈广江

近日,云南多地举办泼水节。一段视频显示,数名男子手持水枪、水桶围攻经过路口的女性。视频中路过女性无一幸免,全身湿透,有女子摆手示意不要泼水,但围攻人群并未停止,网传女生颜值越高被泼越狠。有网友质疑,这是“泼水节”还是“流氓节”?瑞丽市傣学学会相关负责人表示,每年都提倡文明泼水,但有时玩闹起来也难以控制。

疫情后的首个泼水节盛况空前,人们载歌载舞,相互泼洒代表幸福、吉祥的清水,为彼此送去祝福,尽情享受节日的快乐。在这场盛大的泼水狂欢中,个别不文明的泼水行为令人如鲠在喉,倘若不及时制止、纠正,可能会拉低泼水节在公众心目中的印象。

传统的傣族泼水,只需参与者用手舀水,泼向对方的双肩,以表祝福,“提一小桶水可以用一天”;发展到今天,除了传统的“文泼”,还慢慢演绎

出“武泼”,即秉持“泼湿一身,幸福一生”的原则,只要加入“战局”,就会无差别“攻击”。从很大程度上讲,出现带有狂欢性质的“武泼”是传统节日与时俱进的体现。

尽管如此,泼水狂欢中的一些辣眼行为于情于理于法都说不过去。网传视频显示,有男性专挑年轻漂亮女性“下手”,甚至出现了专泼女性隐私部位、撕扯女性雨衣的荒唐一幕。

泼水本代表祝福,被泼者本不应生气,但一众男子拿水枪围攻一个女性,并趁机上下其手,不仅与泼水的本意背道而驰,还涉嫌性骚扰乃至猥亵,情节严重或涉嫌违法犯罪。更可怕的是,面对种种变味的、逾越底线的泼水行为,如果有人出面斥责、制止,一些参与者还理直气壮地称“泼水节本来就是这样”。

这种逻辑与一些地方的“婚闹”陋习如出一辙。此前,一些人打着“越闹越喜”等旗号,以各种骇人的方式整蛊伴

娘、新郎,长期以来饱受诟病。如今,低俗、恶俗“婚闹”已被列为重点整治对象,成为人人喊打的“过街老鼠”。

与低俗、恶俗“婚闹”相似,泼水节中一些针对女性的出格行为,实际上就是一小撮人打着“传统节日”的旗号,在狂欢中释放和发泄人性中或丑或坏的一面。

无论何种节日,也无论节日如何演变,都不能丢了文明底线。

事实上,对于泼水节的规则和底线,相关部门早就有言在先并反复强调。比如,今年泼水节前夕,西双版纳等云南多地发布相关规定,倡议文明泼水,其中包括:严禁以泼水为名侮辱调戏妇女、严禁堵截过往电动车泼水、严禁使用粗鲁泼水行为等。但从报道看,这些被严禁的行为在现实中屡屡上演。

当泼水节出现“女生颜值越高被泼越狠”的情况,当地相关部门要提高警惕,积极作为,别让少数狂欢者影响这一国家级非遗项目的声誉。

陶稳

“姜太公钓鱼愿者上钩,请问姜太公在哪里钓的鱼?”“在天愿做比翼鸟,在地愿为连理枝说的是谁?”……据媒体报道,近期陕西西安大唐不夜城景区推出的“盛唐密盒”表演在网上走红。

作为大唐不夜城的诸多演出之一,“盛唐密盒”演出的故事背景出自“房谋杜断”的历史典故。如今,房玄龄与杜如晦这两位唐代名相,乘坐时光机来到大唐不夜城,通过问答的方式为皇帝招贤纳士。游客答对三道题便可获得“唐朝至宝”,包括电池、棉签、暖宝宝等物品。两位古代名相的扮演者以脱口秀式的互动,打破演员与观众的界限,让游客参与到表演中,共同完成知识问答。据悉,这一演出几乎场场爆满——为与两位出题“梗王”亲密互动,有观众不远千里奔赴西安,并在来之前做足准备,还有人专门整理并背诵了题库。

一项景区里的互动答题活动,竟引发了一众游客的浓厚兴趣,有着如此高的参与度,密码何在?

近年来,类似这样让游客“上头”、慕名而来且流连忘返的景区文旅项目频频出圈。例如,湖北黄石的东方山景区推出了现实版穿越剧本杀、密室逃脱;甘肃嘉峪关关城景区设计了仿古出关仪式,满脸胡须、身穿盔甲的“关长”向游客发放通关文牒;北京环球影城里由真人穿戴机甲扮演动漫角色“威震天”与观众幽默互动,等等。

这类出圈的文旅项目,或是将传统文化与现代演绎生动结合,或是通过增加游客的沉浸式体验,将旅游从“我来了、我看见”升级为“我参与、我互动”。类似“景区搭台、游客唱戏”式的旅游项目,让沉浸式旅游已不仅仅停留在感官体验层面,而是为其增加了社交性和参与感,这是景区开发设计者潜心挖掘游客深度需求的主动出击,也是一些景区巧妙利用自身丰富历史文化资源的积极探索。

近年来,文化与旅游的融合日益密切。在大唐不夜城景区,爆火的“长安十二时辰”“不倒翁小姐姐”“华灯太白”等知名表演项目,便是将传统文化与现代演绎结合的生动样本,而在国内其他一些景区,诸如“背诵经典免门票”等探索,让更多人在感受旅游乐趣的同时,也对传统文化多了一分兴趣、多了一份责任。

“盛唐密盒”的出圈并非意外,在技术更新、信息爆炸的时代,文旅产品要想脱颖而出,必须敢于、善于走差异化路线,拥有更加鲜明的个性和独特魅力,而非一再陷入“千城一面”“同款旅游纪念品”之类的同质化窠臼。推动文旅产业更上层楼,各地需要根植厚重的文化土壤,不断创新表达和体验方式,从成功案例中多多汲取灵感和经验。当然,这种学习与借鉴不是一味地跟风照搬和“拿来主义”,而是要花时间和精力去深耕,如此才不会昙花一现,成为急功近利赚快钱的反面教材。

不管能否打造出爆款,挖掘游客需求、主动求新求变的意识和行动都不可或缺。在旅游市场复苏的大好春光里,期待更多深得人心的好模式、好项目涌现出来,让游客在百花齐放、百家争鸣中收获更好体验,让传统文化在与旅游业的结合、碰撞中得到更好的弘扬和传承。

## 规范监管

记者近日从成都市医疗保障局获悉,该局发布了《成都市医疗保障基金行政检查和线索处理重点流程工作规范(试行)》,创新监管机制,守护群众“看病钱”。

新华社 王鹏



## “跑马热”考验城市办赛水平

陈发明

日前发布的《2023中国田径协会路跑工作报告》显示,当前路跑赛事呈现回暖态势。以马拉松为代表的中国田径路跑实现了高速发展,“十三五”期间,我国路跑赛事数量从2016年的328场增加到2019年的1828场(800人以上规模赛事),路跑赛事参与人次从280万增长至712万,赛事覆盖全国31个省区市的300余个城市。

“跑马热”的背后,是群众运动的蓬勃发展,带来可观的经济效益和社会效益。很多地方热衷于举办马拉松赛事,主要是算“三笔账”:一是全民健身账,跑步作为传统运动方式,不受年龄、场地等因素限制,参与度高;二是路跑经济账,一场马拉松赛事,从报名费、赞助费再到成千上万跑者的旅游、装备等消费都是直接收益;三是城市形象账,马拉松赛事几乎都是围绕地方特色景观设置赛道,特别是一些顶级马拉松赛事已成为城市名片。

但是,如果对越来越火的马拉松赛事冷静观察会发现,不是所有地方都适

合办马拉松赛事,也不是所有马拉松都能实现经济效益、社会效益双赢。“千马奔腾”的喜人格局中,办赛水平和实际效果却参差不齐,除了一些连续举办的的品牌赛事,有不少马拉松赛事只是昙花一现、自娱自乐,完全靠地方财政投入,有钱就办、没钱就停,并没有真正起到推广运动、树立形象、发展产业的作用。

因此,地方举办马拉松赛事,虽具有公益性质,但不能一味图热闹,还需对赛事监管能力、投入机制、运营水平和品质美誉度、群众参与度进行综合评估。否则,伤害的不仅是赛事的长久推广,更影响群众的参与热情。

就马拉松赛事举办而言,无论目的是为了吸引全民健身、提升城市形象,还是培育路跑经济,衍生产业效应,都不能一哄而上、过多过滥办赛。

一方面要打造品牌,从跑者口碑较好的马拉松赛事看,都已形成各自突出的品牌优势。国内举办较早的北京马拉松、上海马拉松都是依托城市文化,经过历史积淀才有今天的口碑;近十多年来在国内异军突起的“双金赛事”重庆马拉松、兰州马拉松等赛事,靠沿江、沿河、

沿湖赛道特点,吸引跑者参与,办赛水平持续提升,获得国际田联、中国田协相关认证。

另一方面要找准特色,举办马拉松赛事应宜全则全、宜特则特、宜城则城、宜乡则乡。具备市场优势的市场化运作,盈利点不强的则公益化办赛,不该把马拉松当个“大箩筐”,啥都往里装。有的地方办赛规模过大、目标过高,片面追求国际化,花费大量补贴请国外选手参与,失去了群众性运动的初衷;有的地方办赛名目繁多,一场赛事既要推广运动,又要打造城市名片,甚至还要为乡村振兴、文化旅游赋能,反而贪多做精、做不强。

从体育产业规律看,高水平赛事是带动群众广泛参与、增加体育消费的最有效抓手。可以预见,在未来几年,无论是马拉松的赛事数量还是参与人次,都会呈现上升态势。在这一过程中,不能只看高速增长,还要进一步探索高质量办赛。在办好大品牌赛事的同时,做精做足小区域、小规模赛事的特色,吸引更多群众参与,只有打好广泛性的基础,才能实现产业增长空间的拓展。