

做好“文旅+” 关键在融合

□慕 雨

2025年全区文化和旅游工作会议提出，精心策划组织开展2025广西旅游年活动，不断探索和深化“文旅+百业”“百业+文旅”，强化区市县三级联动，融合全区“一盘棋”。

从“跟着影视剧去旅行”到“参加一场赛，玩遍一座城”，再到“游戏带火地方旅游”，文体旅、文商旅、农文旅等“文旅+百业”“百业+文旅”的融合，催生了诸多新产品、新业态和新场景，给各地带来了爆棚人气。

广西探索和深化“文旅+百业”“百业+文旅”，是顺应产业发展趋势、挖掘资源潜力、推动高质量发展的重要举措。通过“文旅+”，充分发挥自然旅游资源丰富、民族文化多元、生态环境优渥、区位优势明显的独特优势，打造具有地方特色的文旅产品和新业态，壮美广西将吸引更多游客，带动相关产业协同发展，实现经济效益与社会效益的双赢。

“文旅+”不是简单做加法，关键在于融

合。融合层次深不深？融合水平高不高？融合效益强不强？考验着各部门乃至各地之间协同联动的能力、资源整合的效率和创新发展智慧。

顶层设计关系到融合的深度与广度。近年来，我区坚持以文塑旅、以旅彰文，着力完善现代化产业体系、强化顶层设计。比如日前印发《2025广西旅游年活动实施方案》，其中包括9个方面32条具体措施。将之落细落实，不断推动产品、业态、服务、营销等方面的创新，广西文旅将以新产品、新场景和新热点促进新消费，推动文旅消费提质扩容。

建立协调机制是推动“文旅+”融合发展的关键。只有各部门、各地方之间建立起有效的协调机制，共同提高公共服务水平，统筹起新业态的监管和服务，才能站在全局角度，厘清推动融合发展的思路和方法。例如，在推动农文旅融合过程中，需要农业、文化和旅游等部门一同整合

乡村旅游资源，打造特色农文旅项目，既促进农民增收，又丰富旅游产品供给。

创新创造是“文旅+”融合发展的核心动力。通过创新文旅产品、优化服务体验、打造新场景，可培育一批新业态。例如，柳州螺蛳粉产业园将工业与旅游结合，园区变景区，生产线变观光线，成为网红打卡地；桂林通过“文旅+科技”，打造沉浸式夜游项目，吸引了大量游客；南宁借助“文旅+体育”，自行车、马拉松等运动带动了沿线旅游经济发展……这些创新举措，大大提升了当地文旅产业的吸引力。

“文旅+”不是粗浅的资源叠加，而是通过资源共享、相互赋能、协同发展，实现资源整合、业态融合和场景聚合。各地各部门要持续提升公共服务水平，创造更多融合条件，打造更多可融合环境，“文旅+”才能更好实现“一业兴、百业旺”的乘数效应。

来源：广西云-广西日报

让家门口的街区既留得住乡愁又带得动消费

□段 译

“进了这条街是童年，走出这条街是现在。”“只有老佳木斯人才知道油坊胡同的魅力！”最近，很多老佳木斯人因为家乡上了“国字号”景点名单而兴奋不已。在文旅部公布的第四批国家级旅游休闲街区名单里，黑龙江省佳木斯市向阳区油坊胡同美食步行街榜上有名。这个早年间的小吃铺聚集地，蛋糕和烤串的味道是一代佳木斯人的童年记忆，现在已有不少在外地打拼的佳木斯人表示正在计划回故乡再体验一把记忆中的美食，更有不少“吃货”网友开始策划起了旅游攻略。或许就因为这一处的“上榜”，佳木斯将成为很多人东北之行的新去处。

如今，有更多的入渴望更深度地去体验另一种生活方式、收获更个性化的旅游体验。这样的需求，驱动着文旅消费从“观光式”向“体验式”升级，也反应在了从2022年开始的国家级旅游休闲街区评选4年来的变化：从历史文化街区“一枝独秀”到综合类街区占比提升，既有油坊胡同沉淀数十年市井烟火的老街，也有海口高兴里“Z世代实验室”的潮酷空间，还有重庆十

八梯融合文化创意和体验式旅游的复合业态……它们告诉我们，一条街能否成为景点，不一定要拥有千年古迹，更重要的是，它能否让人看见“生活的另一种写法”并让人从中有获得感。当我们不用再长途跋涉，而是一趟地铁、一班公交车就能到达“国字号景点”，家门口的街区正在印证：当代人的生活场景本身，就是独特的风景。

今年上榜的新疆库车热斯坦街区通过新增停车场、公厕和服务驿站补齐基础设施短板；海口高兴里借艺术展和潮流活动吸引年轻人、激活社区凝聚力；北京王府井大街2024年客流量破亿，全年引入45家首店打造商业文旅融合标杆……对于生活在这些街区周边的居民来说，“国字号”标签带来的不仅是文化认同，更是实打实的民生红利。最近商务部提出以“百街千圈”为目标，构建以示范步行街（商圈）为引领，特色商业街区为支撑，一刻钟便民生活圈为基础的城市商业格局，开展全国示范步行街（商圈）复核和新一批认定，打造一批特色强、人气旺、新业态新模式

式集聚的消费升级载体。街区升格的背后是民生改善与区域经济的双赢：税收增长反哺公共服务，就业机会吸引人才回流，文旅消费与城市更新形成良性循环。

与此同时，我们也能看到客流量激增带来的挑战：交通拥堵、噪音扰民、生活空间挤压等。如何建立商户、居民、游客的三方协商机制，通过错峰营业、动线分流、智慧停车系统等精细化管理手段，在保留市井温度与承接文旅流量间找到平衡点，都考验着城市管理者的智慧。

当记忆与未来并存，当历史底蕴与现代业态共生，不断新增的“国字号景点”，既反映了当代人的社交、消费和娱乐正在转化为文旅场景的核心吸引力，也丰富了市民与游客的文化生活和出游选择。这是一场文化保护与经济发展的平衡实践，未来还需进一步优化政策支持、激发市场活力，才能让这些老百姓家门口的街区真正成为“看得见历史、留得住乡愁、带得动消费”的城市名片。

来源：央视新闻客户端

打好红色旅游组合拳

□黄秋生 文大山

从江西赣州市寻乌县三二五村重温寻乌调查，到湖南郴州市汝城县沙洲村聆听“半条被子”的故事……当前，融合红色元素和乡村景观的红色乡村旅游异军突起，成为旅游市场一支新秀。文化和旅游部发布的《2024年度国内旅游数据情况》显示，2024年国内出游人次达56.15亿，比上年同期增加7.24亿人次，同比增长14.8%。国内旅游业强势反弹，红色乡村旅游贡献很大。加强融合促红色乡村旅游发展，大有可为。

近年来，红色旅游业快速发展，根据《用好红色资源 培育时代新人 红色旅游助推铸魂育人行动计划（2023—2025年）》，我国计划用3年时间，针对青少年在全国打造百堂红色研学精品课程，推出千条红色旅游研学线路，开展万场红色旅游宣讲活动，覆盖上亿大中小学师生。红色旅游和乡村旅游业态融合，旅游业和上下游产业融合，产品和服务不断升级。比如，寻乌县三二五村依托寻乌调查纪念馆及“三二五”农民武装斗

争旧址等“一馆七址”项目，发展红色文旅，打造“红色名村+”旅游精品线路，2024年游客总量超90万人次，较上年增长超12.5%。

目前，红色乡村旅游仍处于成长阶段，难免存在成长的烦恼。一是资源利用粗放，红色资源没能充分挖掘和合理利用；二是特色创意不足，千村一面的同质化情况比较严重；三是文旅结合不够，文旅融合产品的满意度不高。对此，要通过加强资源挖掘、手段创新、产业融合等，推动红色乡村旅游快速发展。

充分挖掘好、开发好、利用好乡村红色文化资源。根植于乡村历史土壤之中的红色文化资源，是先辈们留下的宝贵精神财富与物质遗存，既包括革命遗址、纪念馆、烈士陵园等物质形态，也囊括革命故事、英雄事迹、伟大精神等非物质形态，具有独特的历史性、地域性和传承性。深入挖掘、科学开发和合理利用红色文化资源，将为乡村全面振兴战略的深入实施注入深厚

的文化底蕴与精神支撑。

创新叙事表达方式，激活乡村红色文化振兴新活力。乡村红色文化可以是原汁原味的名人故居等物质遗存，也可以是震撼人心的红色音乐，还可以是红色景点背后蕴含的革命精神。要加强表达话语的本地化、柔和化和潮流化改造，优化故事情节的漫画、动画、视频等多形式生动呈现，提升叙事表达方式的设计能力和策划水平，让乡村红色文化更加符合现代受众的生活和审美需求。

推进“红色旅游+”，将红色文化资源融入乡村经济、文化、社会等各个领域。打好红色旅游“组合拳”，推动红色旅游和演艺、文创等文化产业融合，鼓励演艺公司参加红色旅游演艺创作，丰富红色旅游产品形式，美化旅游目的地形象。推动红色旅游和教育、农林、体育、康养等相关行业融合发展，延伸红色旅游产业链，提升旅游的综合效益，促进乡村全面振兴。

来源：《经济日报》

卖好土特产尤需打活文旅牌

□李桂华 约尔古丽·麦麦提

一段时间以来，广东、江苏等地区因地制宜推动兴业、强县、富民一体发展，深入拓展“土特产+文旅”的融合发展模式，促进乡村特色产业延链增效、联农带农，拓宽农民增收渠道。

近年来，为适应新的消费需求，不少乡村地区通过整合乡土优势资源、挖掘土特产的文化内涵与构建文旅消费场景，打造出各具特色的“土特产+文旅”发展模式，成功实现了从“卖产品”到“卖品牌”“卖体验”的跨越。“土特产+文旅”模式并非简单的业态叠加，而是通过文化聚焦、场景再造、数字赋能和技术支撑，构建起“从田间到体验、从产品到文化、从农民到产业主体”的全产业链结构。这种模式已从概念探索迈向系统实践，未来随着人才培养体系完善、利益分配机制优化和政策创新持续深化，此种融合模式有望催生出更多元的产业形态，为乡村高质量发展开辟出更具生命力的创新图景。例如，江苏省徐州市睢宁县的鲤鱼山庄将鲤鱼特产与渔耕文化、田园观光融合起来，培育乡土特色品牌和精品景点，有效提升了乡村“土特产”的发展质量；陕西宝鸡市凤翔区的六营村，以国家级非遗代表性项目凤翔泥塑为依托，通过“组织化运营+场景化创新+全域化赋能”，重构了传统手工艺价值链。

也要看到，当前在“土特产+文旅”具体实践中，仍然存在一些亟待解决的问题与挑战。一方面，部分地区的文化挖掘力度有待加深，产品开发同质化问题依然存在。比如，有的省份超过

60%的乡村旅游点的土特产包装雷同，仅以“古法”“手工”为卖点，难以在以工业化产品为主的市场上占据一席之地。另一方面，部分地区存在文旅体验的浅表化情况，对于游客参与和体验的深度有所忽视。部分地区因其沉浸式体验闭环还未形成，导致二次消费转化率偏低。此外，也有部分地区产业联动的系统性不足，使得文旅和土特产的有效融合受到制约。要解决这些问题，应更多地植入文旅基因，从产品创新、场景重构、数字技术、人才振兴等方面施策。

以产品创新激活土特产的文旅基因。挖掘土特产在地文化属性，开发兼具实用价值与文化符号的衍生品。例如，福建省武夷山将岩茶与茶道体验、茶器制作相结合，推出“茶旅盲盒”，内含不同山场的茶样与手绘茶山地图，使产品成为文化传播载体。同时，支持建设乡村文创工坊，鼓励非遗代表性传承人、设计师与农户合作，开发复合型产品，推动土特产从“农产品”向“文化伴手礼”升级。

以文旅场景重构打造沉浸式体验经济。突破传统的“采摘+售卖”模式，构建“生产场景文旅化”新生态。例如，陕西省袁家村采取“前店后坊”模式，让游客目睹辣椒酱的古法酿造过程并参与封装，使消费过程转化为文化体验。结合节气文化打造“葡萄节”“梯田光影秀”等主题场景，利用AR技术复原传统农耕场景，让土特产生产链条转化为可感知、可互动的

文化叙事空间。

以数字技术为产业链升级提供支撑。构建“云端产业链”，通过直播电商、社群营销放大土特产价值。比如，浙江临安山核桃产业依托“村播计划”，培养了几百名农民主播，在抖音平台开设“慢直播”展示古法炒制工艺，带动产品溢价超过35%。还要建设乡村数字孪生系统，游客扫码即可查看土特产的生长溯源、制作工艺，打通“线下体验—线上下单—云端认养”的消费闭环，实现产销精准对接。

以人才振兴为产业升级提供动力。实施“新农人培育工程”，重点培养既懂农业又擅文旅的复合型人才。通过建立“乡土专家+城市创客”的协作机制，吸引设计师、策展人等参与乡村文旅策划。比如，福建省泉州招募“乡村运营官”，由返乡青年带领村民运营“世界遗产+茶咖”主题游戏，使传统古厝变身网红民宿集群。要实施并完善专门的人才“引育留用”机制，设立乡村振兴人才驿站，为设计师、策展人等专业人才提供创作空间和项目对接服务。

建立并完善党建引领下的利益联结机制，推广“资源变资产、农民变股东”模式，提高农民的产业增值收益。比如，云南普洱成立茶旅合作社，村民以古茶村入股，按文旅收益比例分红，近3年户均增收4.2万元，实现产业发展与富民增收有机统一。

来源：《经济日报》

◇观点碰撞◇

动物园里268元可「撸小狮子」，该不该？

近日，有网友发帖称，在西安未央湖动物园，喝个咖啡就能撸狮子。动物园工作人员证实，撸小狮子的服务是春节期间推出的，因为小狮子刚出生，有游客提出想抱着拍照，慢慢地就开始了这一业务。据了解，撸小狮子的价格为每人268元，包含在室内撸10分钟小狮子、鸟咖门票、动物园门票、饮品、小吃。

赞：“撸狮互动”既有意思又有意义

□施 卜

西安未央湖动物园推出的“268元撸狮子”套餐服务引发热议。客观地说，这是一种有益的尝试，具有不可忽视的积极意义。

动物园的“撸狮”项目既有意思又有意义，并非简单的猎奇营销。在专业饲养员的监护下，游客与幼狮的互动打破了传统动物园“只可远观”的物理隔阂，让公众得以近距离感受野生动物的真实状态。两只仅一个月大的幼狮尚未断奶，无攻击性且健康可控，这种互动既满足了人类对自然的亲近渴望，也为动物保护理念的传播提供了具象化场景。相较于冰冷的笼舍展示，亲身触摸幼狮的体验更能激发游客对生命多样性的共情。尤其对儿童而言，这可能是其生态保护意识的启蒙起点。

反对者多聚焦于“动物尊严”与“安全风险”，却忽视了互动本身的教育潜能。

“撸狮子”项目设计中，包含饲养员讲解、动物习性介绍等环节，将科普教育融入体验过程。例如，游客在接触幼狮时，可了解其成长阶段、哺乳特性及野外生存情况，这种“沉浸式学习”远比展板文字更易深入人心。此外，套餐内鹦鹉、蜥蜴等动物的互动，亦能引导公众关注常被忽视的其他物种，拓宽生态认知的边界。

当然，争议本身亦是一种警示。若动物园为追求短期利益过度消费动物，确会背离保护初衷。但需看到，未央湖动物园已主动限制互动时段、控制人流，并整改下架争议项目，这表明市场与监管可形成合力，推动互动模式向更科学的方向发展。未来若能建立健全动物福利评估机制、限定互动对象年龄与频次，并强化法律约束，“撸狮”类项目或可成为动物园教育职能的延伸，而非商业化的异化。

人类与野生动物的关系，不应非黑即白地割裂为“隔离”或“驯化”。此次动物园的尝试，本质是一场边界探索：如何在尊重动物天性的前提下，拉近人与自然的距离。尽管需以规范为前提，但其展现的情感联结、经济反哺、教育创新等方面积极意义，值得理性审视。

唯有在探索中完善，方能为生态文明时代的人与动物共生之道开辟新路径。

弹：野生动物不是娱乐产业道具

□天 歌

对268元“撸小狮子”套餐的争议，远不止于一个商业项目的存废，而是将人类与野生动物关系的深层矛盾推到了聚光灯下。当下，我们似乎已经习惯了将一切生物都纳入消费的花萼，却忘记了生命本该有的尊严与边界。

在消费主义的狂潮中，野生动物逐渐沦为娱乐产业的道具。从马戏团的动物表演，到野生动物园的互动项目，再到社交媒体上的异宠视频，野生动物的自然属性被不断剥离，取而代之的是满足人类猎奇心理的商品属性。

动物园的“撸小狮子”项目，正是这种异化的典型代表，已然“撸”过了界。将猛兽幼崽作为娱乐工具，不仅违背了动物福利的基本原则，更折射出商业利益驱动下的价值扭曲。当生命被明码标价，当野性被驯化为娱乐，我们失去的不仅是对自然的敬畏，更是对生命本质的认知。这种“娱乐至死”的倾向，正在消解人类与自然应有的界限。

从生物学角度看，过早接触人类会严重影响野生动物的生长发育。幼狮需要学习的是生存技能和群体规则，而不是如何取悦人类。违背天性的驯化过程，实际上是对生命本质的亵渎。人类与野生动物之间，应该建立一种基于相互尊重的关系。我们需要的是对自然的敬畏，而不是对生命的亵玩。这种尊重不仅关乎动物的福祉，更关乎人类文明的底线。

动物保护法律法规的制定，体现了文明社会对生命的基本尊重。我国野生动物保护法明确规定，禁止虐待野生动物，禁止不当利用野生动物。这些法律条文不仅仅是束缚，更是文明社会的边界。动物园作为科普教育基地，应该承担起教育公众、保护动物的社会责任。将野生动物商业化、娱乐化的做法，违背了动物园的设立初衷，更是对公众的严重误导。

人类需要娱乐，但娱乐应该有边界意识，野生动物不是玩物。让我们重拾对自然的敬畏，重建与野生动物的正确关系，这才是文明社会的应有之义。生命尊严不容褻渎，这是我们必须坚守的底线，也是人类文明得以延续的根基。

来源：广西云-广西日报

用文化IP讲好地方故事

□何思琦

“从1号线‘陈塘庄’地铁站出来，到附近电影院沉浸式看个电影，再找家天津本地饭馆，点上一道‘干煸鱿鱼须’！”这是网友在社交媒体平台上分享的天津“哪吒”主题CityWalk（城市漫步）攻略。哪吒的“风火轮”不仅划过大银幕，更点燃了文旅市场。

“跟着吒儿去旅游”的火热不是个例。从影视到游戏，从电视剧《我的阿勒泰》的诗与远方，到国产3A游戏《黑神话：悟空》里的山西古建，现象级IP正以强大的生命力赋能文旅产业。

为什么热门IP可以？答案在于，它为人们提供了情感共鸣和文化认同，在现实场景中找到了与精神世界的连接点。“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”人们喜欢有故事的地方，哪怕是日常景色、寻常巷陌，有了故事，便有了与人的连接。人们看过电影、影视剧，玩过游戏，对故事的发生地自然有了兴趣，想去一探究竟。

细细看去，这些被现象级IP带火的城市或景点都有一个共同规律，即善于将作品中的“此人”“此景”“此事”和在地文化有机结合，并赋予其生命力和吸引力，创造出独特的文化体验。电视剧《去有风的地方》“有风小院”的恬静治愈，离不开大理“慢生活”的田园气质。剧中取景地后来被改造成咖啡店和民宿，游客可以到小院喝下午茶，品尝同款美食，拍同款照片，体验剧中生活；上海市黄浦区将电视剧《繁花》打卡地纳入“一街一路”示范区建设，将原本放于弄堂墙根的空调

外机移至二楼楼空，小巷也从两米拓宽至三米。老街、弄堂、青砖，游客打卡拍出的照片更有韵味了。上海和平饭店第一时间更新乐园曲谱，每天循环演奏《繁花》插曲，让游客获得沉浸式体验。可以说，善于借助IP讲故事，让发展文旅产业有了抓手。

如何讲好故事？对于地方而言，要在保护好文化资源的基础上，挖掘、开发独有的文化魅力，善于借力打力，把更多文化资源转化成IP，激发发展动力，形成正循环。“当你问我为什么在山西总是仰着头”，一个热门话题，让人们看到了山西恢宏壮丽的东方美学。通过社交媒体话题的转化与传播，更多Z世代感受到了千年瑰宝的传统魅力。有数据统计，2024年前11个月，山西66个重点监测景区累计接待游客9863.66万人次，同比增长19.94%。

因IP吸引游客，也要回答“流量”变“留量”之问。有城市正在思考如何有更多机会“被看见”。2023年年初，电视剧《狂飙》让广东宝藏小城江门被人们熟知。利用世界文化遗产“开平碉楼与村落”，骑楼、洋楼、墟街等特色建筑等优势，江门加强文旅资源整合，打造旅游路线，将拍摄地附近的旅游资源串珠成链。IP开发过后，需要的是持之以恒的文化深耕。

期待更多宝藏城市 and 现象级IP的惊艳联动，用好文化IP，讲好地方故事，在双向奔赴中创造更多可能。

来源：《人民日报》