

■新年谈“新”·五位文旅从业人士谈文旅深度融合

传统与现代交融，释放消费更大潜力

习近平主席在二〇二六年新年贺词中指出：“我们以文化滋养精神家园。文博热、非遗热不断升温，世界遗产再添新员，悟空和哪吒风靡全球，古韵国风成为年轻人眼中的‘顶流审美’。文旅市场人气火爆，‘城超’‘村超’热闹非凡，冰雪运动点燃冬日激情。传统与现代交融，中华文化绽放更加灿烂的光芒。”

岁序更替，华章日新。元旦假期，全国文旅消费市场活力迸发，1.42亿人次国内出游、847.89亿元国内出游总花费的亮眼数据，勾勒出文旅融合发展的生动图景。冰雪游与避寒游交相辉映，城市休闲与乡村漫游相得益彰，微度假产品与特色文旅活动精彩纷呈，不仅彰显了我国文旅产业的强劲韧性，更折射出文化自信浸润下人们对美好生活的新时期待。

“十四五”以来，文旅融合深入推进，“以文塑旅、以旅彰文”双向赋能，为文旅产业培育新动能、塑造新优势。从文化遗产旅游、红色旅游的持续升温，到研学旅游、旅游演艺的创新出彩，文旅供给侧结构性改革不断深化，“文旅+百业”“百业+文旅”的融合发展模式，不仅丰富了人们的生活，更让文旅产业成为拉动消费、带动就业的重要引擎，为经济社会高质量发展持续注入新动能。

文化资源的充分挖掘与活化利用，让文旅融合更有深度、更有温度。我国将文旅融合纳入5A级旅游景区、国家级旅游度假区等级划分标准，引导各地打造了一批富有文化内涵的旅游目的地，推出了诸多特色鲜明的休闲街区与乡村旅游目的地。良渚古城遗址的文明溯源、殷墟甲骨的文字魅力、三星堆文

文旅融合添彩美好生活

王珂

余人次。数字背后，是“文博热”的持续升温与中华文化国际影响力的不断提升。

“这几年，入境游升温，外国观众明显增多了。”刘璐介绍，面对日益增长的国际客流量，2024年4月，秦始皇帝陵博物院上线“境外融合服务平台”，支持34种货币结算、24种语言服务，覆盖全球39个国家和地区。截至2025年底，该平台已吸引14.62万余名外国观众预订门票，带动机票、酒店等关联订单约61.51万个，凸显了文化资源对旅游经济的激活能力。

线上预约很便捷，现场讲解也很专业。随着“文博热”升温，文创店也成为“热门打卡点”。秦俑造型的象棋、印有饕餮纹的保温杯……走进秦始皇帝陵博物院文创店，琳琅满目的文创产品让人爱不释手，来自世界各地的观众将文创产品作为“文化信物”带往世界各地。2025年，秦始皇帝陵博物院推出文创新品80余件。其中，爆款单品“兵马俑”，成为年度最受欢迎秦俑文创。

“兵马俑，是中华文明的一张‘金色名片’。”谈及新一年打算，刘璐信心满满，“希望通过我们专业的讲解，向世界讲好兵马俑故事，也让更多人读懂中国。”

（高 炳 王三合）

西夏陵博物馆馆长师培轶

区域联动构建文旅新格局

2025年7月，“西夏陵”成功列入《世界遗产名录》，成为中国第六十项世界遗产，这片沉寂了数百年的遗址焕发出新的生机。

“古老的西夏陵如今正借助科技的力量，打破历史与游客之间的‘玻璃幕墙’，让历史可感可触可互动。”西夏陵博物馆馆长师培轶介绍。

数字技术深度融入游览全流程。游客们戴上AR眼镜漫步遗址，眼前的夯土陵台将被数字孪生技术“还原”为数百年前殿宇巍峨、守卫森严的皇家陵园原貌。游客能在虚拟场景中“触摸”鎏金铜牛等国宝级文物，感受其温润质感，还能参与“文物修复”互动，拼接陶片、临摹壁画，感受考古工作的乐趣。

业态融合为西夏陵打造全链条文化消费场景。西夏陵博物馆从西夏典籍、壁画纹样中汲取灵感创作制造成冰箱贴、印章等文物周边，让游客“把西夏文化带回家”。为吸引更多青年群体，西夏陵博物馆推出“考古探方体验”“西夏建筑营造”等精品课程，让其成为名副其实的“活态历史课堂”。

区域联动放大文旅价值，构建起全域旅游格局。师培轶介绍，未来，西夏陵将与周边的镇北堡影视城、葡萄酒庄等景点形成文

物的神秘瑰丽，让历史文化“活起来”，带动旅游人次大幅增长；三峡大坝的雄奇壮阔、港珠澳大桥的跨海雄姿、中国天眼的深空探索，让现代化建设成就成为文旅名片。这些实践不仅让旅游摆脱了“走马观花”的浅层模式，更让广大游客在旅游中领略自然之美、感悟文化之美、陶冶心灵之美。

文旅融合的纵深发展，正在重塑消费场景、丰富美好生活内涵。随着人民群众精神文化需求不断升级，文旅消费已从传统的观光游览转向高品质的体验式消费。“跟着演出去旅行”成为新风尚，演唱会、音乐节等大型演出跨城观演率超60%，彰显了文化IP对旅游的强大带动作用；“文物游”“非遗游”“博物馆游”持续升温，全国博物馆接待观众量持续创新高，广东英歌舞、福建簪花围、安徽鱼灯等非遗项目走红，让群众在沉浸式体验中感受中华优秀传统文化的生命力；文旅与科技深度融合催生的互动式、沉浸式产品，以创新形式满足了群众多样化的消费需求。这一系列变化，印证了文旅融合在满足人民日益增长的美好生活需要中的重要作用，也让文化自信在供需两端的良性互动中不断增强。

人民对美好生活的向往，是文旅发展的出发点和落脚点。坚持旅游为民、旅游乐民，持续优化产品结构、丰富供给体系，是文旅产业高质量发展的必然要求。新的一年，要持续推进文化和旅游在更大范围、更高层次、更高水平上的融合发展，充分释放文旅融合的溢出效应，更好赋能经济社会发展，让文化自信扎根更深、枝叶更茂，为民族复兴凝聚精神力量。



文化和旅游深度融合发展，对满足人民美好生活需要、赋能经济社会发展、建设文化强国和旅游强国具有重要意义。良渚遗址溯源文明根脉，三星堆文物彰显古蜀瑰丽，英歌舞、簪花围等非遗传焕发新生……一系列文旅深度融合发展的鲜活实践，勾勒出“诗和远方”相得益彰、浑然一体的蓬勃图景，更好地满足了人民群众对美好生活的期待。

“十五五”规划建议提出，“推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展。”坚持“以文塑旅、以旅彰文”，推动文旅融合向更深层次迈进，让文化自信浸润生活、凝聚力量，为美好生活持续添彩，为民族复兴注入精神动能。

——编者

山西恒山风景名胜区管理中心悬空寺景区负责人麻斌

“悟空”带火古建游

“壮观！”元旦假期，山西大同浑源县恒山悬空寺前，游客们驻足最佳拍照点，望着崖壁间的千年古建，不时发出由衷赞叹。始建于北魏、现存主体为明清遗存的悬空寺，是中国古代建筑艺术的杰作。

步入金龙峡谷，翠屏峰西侧崖壁腰间，三层古楼阁静静伫立。斗拱飞檐仿佛是从崖壁中“生长”而出，只有碗口粗的一排木柱凌空支撑，上载危岩、下临深谷。走廊上，游客如长龙，望着这座“空中楼阁”的奇险精巧，让每个人都心生震撼。

“大家不要着急，古建承载有限，请有序排队参观。”52岁的山西恒山风景名胜区管理中心悬空寺景区负责人麻斌在这里坚守了28年，“变化可以说是翻天覆地的。”

这两年随着《黑神话：悟空》爆火，让作为取景地的这座千年古寺迎来了全球游客。2024年，景区接待游客230余万人次；2025年突破300万，旅游收入达9000多万元，较2020年前各项数据均上涨超50%。

流量的背后是文旅融合的精准发力。2024年，山西省推出“跟着悟空游山西”活动，以热门IP为纽带，串联起恒山悬空寺、云冈石窟等山西特色文旅资源，为游客设计专属游览线路。活动配套推出“通关文牒”等文创产品，游客手持文牒，在各景点打卡盖章的同时，也了解了古建历史文化。

江苏南京秦淮河建设开发有限公司总经理张健

“苏超”燃起消费热

1月4日晚7点，南京秦淮河畔的“鼓楼水岸·南艺后街”五人制足球场灯火通明。场内，球员们传球、射门、扑救，一系列动作行云流水；场外，街区店铺林立，霓虹闪烁，浓浓的烟火气扑面而来。2025年“苏超”落幕已两个多月，但赛事引爆的“第二现场”依然热度不减，足球激情与市井生活交融升腾。

负责街区运营的南京秦淮河建设开发有限公司总经理张健介绍，这片临河之地曾是一处古玩市场，客流以中老年群体为主，2020年，街区改造升级、焕新开街，成为集“文、旅、商、体、艺”于一体的滨水艺术生活地标。“苏超”联赛的举办，进一步为街区注入了强大的文旅体融合发展动能。活动期间街区日均客流量突破1.5万人次，一个活力四射的“南京球迷集聚区”应运而生。

回忆起2025年那个火热的夏天，张健介绍，不少餐厅敏锐捕捉到赛事带来的巨大商机，在餐厅醒目位置安装高清电子大屏，实时直播精彩赛事；采购荧光棒、加油棒、贴纸、气球等氛围营造物品；店员们统一身着足球服，化身“足球宝贝”，精心将整个店面打造成沉浸式观赛空间。同时，很多餐厅适时推出融合特色菜品与观赛优惠的“苏超球迷套餐”。

比赛期间，街区内“成都娃娃”等餐厅

深圳华发冰雪世界商业经营有限公司总经理李鸣镞

“冰雪+”业态满足新需求

推开大门，零下6摄氏度的清新空气夹杂着雪粒扑面而来，眼前相当于14个标准足球场大小的滑雪场里雪友云集，热闹非凡。开业3个多月，深圳前海华发冰雪世界已成为粤港澳大湾区滑雪爱好者们的热门打卡地。

“我们开业前就通过了国际滑雪联合会官方赛事赛道认证，成为国内首批获此认证、具备举办国际雪联职业滑雪赛事资质的室内雪场。”深圳华发冰雪世界商业经营有限公司总经理李鸣镞介绍，作为世界规模最大、垂直落差最大、纬度最低的室内滑雪综合体，前海华发冰雪世界雪场面积超过10万平方米，拥有5条满足专业赛事的滑道。

雪场打造了超4000平方米的冰雪乐园，设有雪圈滑道、冰雕城堡、雪上卡丁车等10余种冰雪娱乐项目。许多家长带着小孩在雪场体验雪上卡丁车等亲子项目，孩子们常常要一口气玩好几轮才作罢。“冰雪乐园深受家庭客群的喜爱，平均每天接

就成了热门的观赛点。比如，每次比赛的前几天，“成都娃娃”餐厅店长徐康的手机都会被“打爆”，只为抢一个观赛位。火热的场面也转化为亮眼的经营数据：平日该餐厅日均营业额稳定在两万元左右，而在“苏超”比赛日，日营业额接近翻倍。

在“苏超”期间，“南艺后街”创新性地将赛事与自有活动IP如“冰淇淋节”“青木画室音乐节”融合，成功打造了集文化、旅游、体育、商业、艺术、展览于一体的沉浸式观赛目的地。“苏超”赛事累计拉动街区商户营业额约700万元，较平日增长约45%。

张健介绍，几个月后第二届“苏超”又将登场，为此，“南艺后街”商家们正积极谋划，有的餐饮门店准备在菜品上推陈出新，尝试将食材巧妙雕琢成足球形状，在餐桌上点缀微型球门模型，于方寸之间营造“微型绿茵场”的趣味。

“南艺后街”的变化，是南京市以高水平体育赛事赋能文旅消费升级、激发城市发展新动能的一个缩影。张健表示，期待2026年更多像“南艺后街”这样的高品质“第二现场”涌现出来，为包括广大球迷在内的市民游客准备更丰富的观赛体验“礼包”，精准引导观赛流量向街区、景区集聚，持续推动赛事“流量”转化为经济“增量”。

（本报记者 王伟健）

待上千个家庭。”李鸣镞说。

对不少游客来说，与雪场相连的超5万平方米的商场很有吸引力。在这个以冰雪为主题的超级综合体里，滑雪、潜水、攀岩、冲浪等运动场景与酒店、商场、餐饮、休闲等多种业态融合，为游客提供一站式的消费体验。

除了冰雪运动，前海华发冰雪世界正在建设极限运动社区——超感公园，建设有33米深的室内深潜池以及攀岩等运动场所。“夏季滑雪、冬季潜水，全年无淡季。深潜池里通过光影模拟日出日落、深海蓝光等场景，结合水下音响系统，模拟出沉浸式的深海环境。”李鸣镞介绍，这座深潜池可满足专业潜水训练、休闲探索等多元需求。

李鸣镞介绍，目前前海华发冰雪世界成为粤港澳大湾区新的体育消费地标。消费者中超过30%来自香港，40%以上来自深圳本地。雪场开通了香港巴士直通车，一个小时直达，对当地居民来说非常方便。（本报记者 程远州）