

解锁河南文旅“破圈”密码

本报记者 赵 珊

河南文旅近几年频频“破圈”，殷墟博物馆、河南博物院、只有河南·戏剧幻城、万岁山武侠城等一批现象级文旅项目广受欢迎。河南文旅做了什么？哪些经验可供借鉴？

让古老文明可亲近、可感知

河南有着“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踏就是秦砖汉瓦”的厚重家底。如何用好历史遗产转化为创意资源？融合科技手段与文化创意，诠释古老文明的精神内核，让其变得可亲近、可感知，成为河南文旅创新的重要路径。

殷墟博物馆是全景式展现商文明的国家重大考古专题博物馆，该博物馆将数字技术深度融入文化传播。新馆推出的“子何人哉”专题展，通过甲骨文与互动投影技术，还原商代“王子”的日常生活场景；沉浸式数字展厅运用三维动画与增强现实技术，重现3000年前殷商都城的建筑格局与祭祀仪式。

“到郑州，第一站就去河南博物院看文物，买文创。我已经在网上查好了攻略，准备入手‘考古盲盒’、珐琅镶玉葫芦冰箱贴和绿釉萌狗手链。”北京游客孙女士告诉记者。“可体验的文创”是河南文博游的一大魅力。

“考古盲盒”是河南博物院的“爆款”文创，因可体验挖掘探索的过程，备受欢迎。亲用手洛阳铲挖土，发现“宝物”，这个过程不仅解压，也适合社交分享，激发了游客对文物的兴趣。博物院相继推出“修复盲盒”“传拓盲盒”等系列产品，持续迭代，保持热度，将短期“爆款”做成长期IP。此外，博物院还打造了“豫来遇潮”“华服来潮”等文创IP，推出“舌尖上的博物馆”系列，均获好评。

殷墟博物馆文创以“融古通今，唤醒文化活力”为理念，目前已设计开发了近900款文创产品，涵盖生活用品、文具、益智玩具等9大类，并以文物背景故事与时代价值为切入点，将传统文化和现代审美融合。殷墟博物馆在品牌方面还注册了“礼文官”“大邑商”“天



『只有河南·戏剧幻城』的外景。

景区供图

邑商”等特色IP，打造了“礼文官”文创商店、“子隳”中餐厅、甲骨文咖啡厅等，为游客提供多样的文化消费体验。

2019年至今，河南博物院推出的文创产品从100款发展到2000多款，其中，“考古盲盒”年产值超3000万元，成为现象级文创产品。据介绍，“考古盲盒”不仅在国内火爆，还通过国际授权展和跨境电商渠道销往海外；“绢舞飞天”“华服来潮”品牌服饰等文创产品远销加拿大、英国、美国等多个国家；“妇好鸮尊拼插积木”受到海外消费者喜爱。2024年，河南博物院与卢森堡国家博物馆合作举办“小而美”文物展，开发了多款文创产品，涵盖瓷器、饰品等品类，受到好评。

“从看景到入戏”，做优沉浸式体验

“只有河南·戏剧幻城是麦田中的戏剧迷宫。视觉效果震撼，演

员表演很有感染力，这些剧目不容错过。我对着悠久历史的河南，更加刮目相看了。”美国游客Jason称赞道。

只有河南·戏剧幻城2021年6月迎客，截至今年上半年，已接待超5000万观剧人次，成为河南最具人气的景区之一。在这里，21个戏剧共同讲述黄河文明与中原文化，每天上演近800分钟不重复的戏剧。游客能够在欣赏的过程中，获得更深层次的游玩体验。

如今的游客，不再满足于观光游，而是追求主动参与、深度体验、社交分享、情感共鸣，能够提供情绪价值的产品最具竞争力。以只有河南·戏剧幻城为代表的文旅项目致力于打造“记忆锚点”，让游客沉浸式体验，有故事可听，有感受可分享，提供给游客的是一个心动时刻和一段值得铭记的美好时光。

像这样让游客“从看景到入戏”的文旅创新项目还有很多。建业电影小镇以“跟着电影去旅行”为主题，将影视语言与文旅体验深度融合，让游客从“看电影”变为“演电影”，实现了文化资源的创新运用。

万岁山武侠城构建全域沉浸式武侠主题旅游目的地，突破传统观光游览模式，打造“一步一景、一景一戏”的“江湖世界”，日均接待量屡创新高。

游客步入万岁山武侠城，好像走进开放的大舞台，白天有《三打祝家庄》实景马战、《仙侠巡游》大型巡游等演出可看，夜间可体验街头快闪等多项微演艺，景区实现“全时段、全空间”的戏剧覆盖。在复原的宋代街巷、镖局等场景中，游客时刻处于“戏”中，从“旁观

者”变为“局内人”，沉浸感和满意度大幅提升。

暖心服务，变“流量”为“留量”

旅游业是服务行业，为游客提供超出预期的服务，才能赢得口碑。在游客“看到”和“感受到”的基础上，河南旅游服务还千方百计让游客“被感动”。

以云台山为例，多年来景区坚持“不让一位游客受委屈”的服务理念，将服务的每一个细节做到极致。游客感受到的不仅是壮丽的风景，还有被尊重、被“宠粉”的感动。今年“五一”假期天气炎热，云台山每天免费发放万斤西瓜与5万支雪糕，在红石峡景点设立3道百米长的冰墙，为游客送去清凉；为舒缓游客旅途的疲惫，景区在广场和等车区域增设露天电影、相声小品等节目，提供绿豆汤、水果茶、小零食以及应急雨衣等物品；还邀请乐队现场演唱，与游客热情互动。

2023年“五一”假期，因游客量超载限流，老君山景区为近千名未能进入景区游玩的游客送上餐饮，并写下“十年欠条”，承诺凭此条可免门票一次，有效期十年。“十年欠条”看似是亏本买卖，实则是诚信宣言。景区用诚意打破了游客对景区“宰客”的刻板印象，收获了好评，也树立了品牌形象。

“服务就是最好的营销。”中国旅游协会会长段强说。河南文旅的实践证明，唯有发自内心的服务，才能形成口碑的自发传播，将“流量”变为“留量”，助力目的地从“网红”变为“长红”。

■文旅棱镜

河南为什么“好玩”

葛 磊

十年前，提起河南旅游，很多人会说“历史悠久、文化厚重”，今天很多人对河南旅游又多了一个评价：“好玩”。

河南旅游经历了一场深刻变革。在河南旅游界，有两句耳熟能详，一是“文旅+文创”，这是河南省域发展的战略设计；二是“颠覆式创意，沉浸式体验，年轻化消费，移动端传播”，这是河南旅游人给出的行动方案。

笔者认为，河南文旅的创新之路，带给行业可借鉴的启发有三点：

其一，从资源视角转向人的视角。河南有数不尽的文化宝藏，但在旅游的场域中，最重要的是如何让人共情。洛阳的“盛唐气象”，开封的“北宋梦华”，安阳的“殷商叙事”，郑州的“功夫之都”……无一不凝练为可共情的文化符号。

其二，让文化可亲可感。旅游是一种情感消费，游客需要愉悦、松弛和惊喜。河南旅游开启了场景化、沉浸化、演艺化的探索实践，无论是清明上河园的“一日还你千年”，还是万岁山武侠城的“武侠宇宙”，无论是洛邑古城的“天女散花”，还是老君山的“天上仙宫”，都能让游客“入戏”，从而实现了对传统文化的创新性表达、创造性转化。

其三，紧紧抓住“市场之手”。旅游产品的创新需要强大的战略定力、情怀、韧性和市场敏锐度。在河南，已形成一批具备“企业家精神”的旅游企业，市场主体之间既相互竞争，又彼此启发，不断推动产品迭代与服务升级，共同塑造出河南文旅充满韧性与创新力的市场生态。

（作者为中国旅游协会秘书长）

深秋时节，层林尽染，四川省宣汉县大成镇回龙村千亩玫瑰园里，“山海情深 玫瑰联姻”八个字在阳光照耀下熠熠生辉。大成玫瑰产业园是利用浙川东西部协作项目资金打造的一个集种植、采摘、加工、销售及观光于一体的农文旅融合产业园。

“到这里游览赏花，心情很舒畅。”游客代金凤说。每到玫瑰花开时节，周边县市区游客纷纷前来。

自2018年浙江省舟山市定海区与四川省宣汉县建立结对帮扶关系以来，累计投入浙川协作资金近2亿元，实施农文旅项目50多个。

“妈妈快看！云在脚下跑，像大海的浪花！”来自浙江舟山的小女孩玲玲站在月亮坪森林康养度假区的树冠云廊上，挥舞着彩色风车，欣喜不已。

这条全长1314米、最高处距地面38米的“云端走廊”，设计灵感来源于舟山市定海区“东海云廊”，自2024年10月建成开放以来，已吸引游客超过45万人次。

“家人们看过来，这是宣汉的桃花米，颗粒饱满，米香浓郁……还有

个体验项目，并创新推出大型沉浸式史诗剧《梦回巴国》。今年春节期间，该剧单日最高演出3场，场场爆满。

“以前冬天没游客，提档升级后，淡季变旺季！”景区周边民宿老板卢冬梅感慨道。更令人欣喜的是，当地与浙江企业合作开发“巴山文创”系列产品，让好资源真正转化为好产业。

拥有“花果山”美誉的宣汉县庙安镇也展现出新面貌。

“到这里不仅有美丽的李花可以赏，还有特色美食可以吃，真的是大饱眼福和口福！”游客龙女士高兴地说：“我是第一次在花海中吃饭，感觉别有一番味道。”2025“花在庙安”乡村旅游消费季系列活动吸引了许多游客。

这个由东西部协作资金助力打造的县农文旅深度融合示范区，着力发展“花间经济”，通过“以花为媒、以游促兴”推动消费扩容升级，大力推动农文旅产业做大做强，联动线上线下，打造“吃住行游购娱”全链条消费体验，助力宜居宜业和美乡村建设。位于城郊的君塘镇君坝村，利

山海协作助四川宣汉农文旅深度融合

好资源“生”出好产业

张 平 肖晓雯



宣汉县巴山大峡谷罗盘顶状元楼。

周浩瀚摄

巴小虎、柳叶剑等文创产品……”在宣汉县下八镇打造的电商直播“振兴工坊”里，本地主播张莉正在推荐宣汉特产。“通过直播带货，将村民零散产品集中销售，带动全镇2500余户村民大力发展大米、土豆片、腊肉、蔬菜等农特产品，年销量23万余斤，年销售额近52万元……”下八镇党委书记向杰军说。

借助浙川东西部“数字快车”，开展直播带货，60余种农特产品销往浙江舟山等东部地区，让巴山深处的“土货”变成东部市场的“香饽饽”，累计销售额超3亿元。

为带动宣汉文旅融合发展，云漫巴山康养中心被纳入舟山市对口帮扶地区首批职工疗休养基地。目前，已有4000余人次来宣汉疗休养。“这里生态好、负氧离子含量高，住在这里神清气爽，巴适！”舟山职工李先生离开时连翘大拇指。

在巴山大峡谷，褶皱地貌与“V型”峡谷成为文旅融合的天然舞台。借力浙川东西部协作机制和帮扶资金，打造了崖壁电梯、画架沟索道等10余

用东西部协作资金打造了花仙谷、陌上森林、老君洞“三大农文旅园区”，建成集休闲观光、生态采摘、民宿体验、垂钓亲水为一体的乡村全面振兴示范片，被评为“全省乡村旅游示范镇”。

“以前种玉米一年挣3000元，现在挣3万元！”君坝村村民刘大姐在花仙谷做保洁工作，加上土地流转费，年收入比过去多多了。她的故事并非个例，3家企业租用土地、林地5500余亩、闲置房50余间，每年支付租金355万元；就地吸纳300余人到园区务工，人均年增收3万元以上。

园区的发展引来了众多研学团队，也让越来越多的村民靠旅游增收。通过入股分红，2024年君坝村村集体经济收入达188万元。村党支部书记王东说：“现在不仅村民富了，村集体经济也壮大了，这日子越过越有奔头！”

从“守着金山银水过穷日子”到“吃上旅游饭”，宣汉文旅融合结出的硕果，正是东西部协作“山海情”的最好注脚。

城入水 水绕城

黄花城水长城推出多元体验活动



本报电（赵媛）2025北京长城文化节怀柔黄花城水长城文旅专场活动日前举办。本次活动以“云水之间·长城有约”为主题，通过文艺盛典与长城生活集两大板块，融文化体验、旅游消费、国际传播于一体，依托黄花城水长城“城入水、水绕城”的独特景观，以“文化传承、文旅融合、区域协同、国际传播”为主线，推动长城文化从静态展示向动态体验转变。

文艺盛典涵盖原创舞蹈、国乐演奏、音舞诗画等多种艺术形式。中英歌手联袂演绎长城经典曲目，学者品读长城文化内涵，艺术名家以笔墨意

象勾勒长城风骨；中国科学院科学家与青少年展开“科学城会客厅”对话，京津冀三地文旅推荐官共同启动水长城联动仪式。“长城生活集”融合美食市集、文化展陈、亲子研学、每日演艺等多元内容，为市民和游客提供一站式、沉浸式的微旅游体验。

活动期间，北京怀柔区同步推出涵盖住宿、景区、餐饮的多项消费促进措施，红螺寺、雁栖湖、青龙峡等景区的特色项目与联票优惠，形成“票根经济”联动效应，进一步延伸消费链条，提升游客体验。

上图：外国游客在黄花城水长城逛文旅市集。 赵 媛摄