

河南省：文旅繁荣 “豫”见精彩

■中国城市报记者 张永超

全国文旅热，河南文旅也在创造着自己的“一路繁花”。

穿汉服游洛阳、打卡胖东来逛许昌、找王婆说媒奔开封……每一个河南城市文旅爆火的引燃点，都在不断刷新业内人的认知。

城市文旅品牌建设是提升城市形象、增强城市竞争力的重要途径。近年来，河南省以其独特的文化魅力、创新的营销策略，打造文旅体验新场景，从“爆款吸引流量”到“确保文化留量”，推动地方特色城市文旅爆红“出圈”。

文旅文创融合 助推城市火“出圈”

“白居易”与“刘禹锡”用诗词推介洛阳牡丹，“李清照”和“妇好”同台盛赞河南，“包拯”和“诸葛亮”为开封、南阳代言……近日，在洛阳举办的2024年“神州春色”全国春季旅游宣传推广活动现场，“穿越”而来的历史文化名人带领现场观众沉浸式体验河南的无限风光和深厚底蕴。

近年来，河南省将文旅文创融合战略确定为现代化河南建设的“十大战略”之一，将“行走河南·读懂中国”确定为“十四五”及未来一个时期河南全域文化旅游品牌体系，将丰厚的文化资源优势转化为发展优势，用璀璨文化之光照亮现代化建设之路。

坚定文化自信，以“行走河南·读懂中国”为主题，打造中国历史文化全景式集中展示地、知名旅游目的地，这是时代的召唤，也是河南的破题之意。

今年，河南省《政府工作报告》再次树立定向，提出加快文旅文创融合，把“行走河南·读懂中国”打造成为高识别度、高传播度、高美誉度的国际知名文旅品牌，力争游客接待量突破10亿人次、综合收入突破1万亿元；推动国家夏商文明考古研究中心建设，加快汉魏故城遗址博物馆和双槐树、北宋东京城等国家考古遗址公园建设，统筹推进世界级大遗址保护走廊和国家级博物馆群建设，打造中华文明连绵不断的探源地、实证地和体验地；支持洛阳加快中原城市群副中心城市建设，提升创新能力、开放水平，做强先进制造业，充分发挥独特的历史文化资源优势，打造传承中华文化的世界级旅游目的地……

创意驱动、美学引领、艺术点亮、科技赋能等一个个河南文旅发展理念的具体落实，让河南省洛阳市偃师区的夏文化

火了，让南阳市的中医火了，让安阳市的甲骨文火了……“只有河南”的非遗火了。

今年春节假期，河南省累计接待游客5021.6万人次，比去年春节假期增长48.8%，旅游收入297.7亿元，比去年春节假期增长69.9%。清明假期，河南省文旅市场热度延续、高潮迭起，河南省接待国内游客1906.9万人次，旅游收入112.5亿元；按可比口径，与2023年同期相比，接待

在也是打造特色城市文旅IP的重要时机。每座城市都是复杂的综合体，如何为城市确立一个清晰而独特的定位，同时发掘出契合这座城市的超级IP，是城市文旅未来规划的重要方向。”张祥宇进一步解释补充。

把握流量密码 促网红变“长红”

“穿着汉服逛洛阳”火爆



近期，在河南省开封市“来趣宋朝”踏春大巡游活动中，游客身着古装享受“穿越”之旅。李浩摄

人次增长9.9%，旅游收入增长20.6%。

流量时代，注意力是稀缺资源。一首歌、一部剧、一场球、一种美食，就能带火一座城，数字互联和用户生产内容的去中心化特征，为众多文旅城市带来“出圈”机会。

“但河南省城市旅游与全国其他文旅发展先进省份相比，整体水平较低。从‘汉服热’带火‘洛阳热’到开封文旅市场‘热辣滚烫’，河南城市旅游在爆火中也暴露出各城市的旅游公共配套设施迫切需要完善，城市旅游的高质量发展规划亟需提升，这些问题直接影响着河南文旅文创融合战略的深入推进和落实。”从事旅游工作20多年的河南省文化和旅游规划研究院院长张祥宇对河南文旅的发展一直保持冷静思考。

“若没有完善的城市旅游公共配套设施和专业周到的旅游服务，流量很难变为‘留量’，网红城市也很难‘长红’。高昂的住宿费用、缺乏特色的地方食品、拥堵的城市交通等影响游客出游体验，影响河南文旅的品牌度和美誉度。同时，现

“出圈”，“神都奇幻志”全城剧本杀、“博物馆奇妙夜”、“天街十二坊”等沉浸式体验产品持续引流拓客……近年来，洛阳城市文旅发展势头迅猛，“线上做流量，线下做变现”已经让洛阳成为深受年轻人喜爱的国风网红文旅目的地。

从深耕文旅产业，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，到文旅与非遗、康养、研学、民俗、民宿、夜市、市集、美食等充分相融，再到开封文旅变“一日游”为“多日游”、变“游览式”为“沉浸式”、变单个营销为全域营销城市品牌，近年来，开封市全力打造“一城宋韵·东京梦华”文旅品牌，叫响“宋文化看开封”，顺应消费升级，推进文旅深度融合，市场热度持续攀升。

河南省会郑州市也把文旅强市建设作为满足人们美好生活向往的重要支撑，黄河文化节、嵩山论坛、国际少林武术节、国际旅游城市市长论坛、中国首届考古学大会、金鸡百花电影节等大型活动影响深远，城市文旅形象和影响力显著提升。

网红城市通过线上“出圈”

的方式将线上流量转化为游客线下旅游热情，尽管这些城市的“出圈”也存在某些偶然的“天降流量”成分，但偶然的背后有些必然的逻辑仍值得我们去思考和探寻。

北京市社会科学院传媒与舆情研究所所长郭万超在接受中国城市报记者采访时表示：“文旅城市的‘走红’离不开网络的助力，更源于当地深挖旅游资源、优化公共服务的持续努力。流量固然重要，但不能

的戏剧聚落群之一。景区以沉浸式戏剧艺术为手法，以独特的“幻城”建筑为载体，讲述了“土地、粮食、传承”的故事。自2021年6月5日开城以来，只有河南·戏剧幻城吸引了大批国内外游客前来体验，仅2023年，观剧人次已超1200万，其中河南省外观众占比超过七成，目前已成为全国新的文旅目的地之一。

汉服是洛阳市洛邑古城至关重要的流量密码。2023年以来，洛邑古城相继举办汉服街拍摄影大赛、汉服文化节、汉服集体婚礼、首届汉服产业高峰论坛等系列主题活动，还启动了汉服短视频大赛等汉服相关主题活动。并且，洛阳市开发出了洛邑书签、非遗毛笔、瓷艺牡丹等100余类文创产品，收获了一大批忠实粉丝。

突破资源依赖走向创新驱动，如今在“行走河南·读懂中国”这个大IP牵引之下，项目一个个落地，农业、商贸、体育、科技等创造出许多文旅新业态、新产品。

走进洛阳龙门石窟景区旁龙门古街上的“无上龙门”沉浸式体验馆，一幅巨大的龙图腾扑面而来。随着齿轮转动，一场奇幻之旅开启：鱼跃龙门、伊阙大战、石窟开凿、神都洛阳、飞天牡丹……光影流转间，观众也沿着历史长河，在上古、战国、北魏、隋唐时期穿梭，完成一场极致多彩的文化巡游。这是一个由外径20米的超大水平全景球形幕布、19台激光工程投影机 and 立体声环绕音响组成的沉浸式三维影像空间，12分钟，360度，将龙门石窟之美生动展现。

在洛阳牡丹博物馆，1600多年前的《洛神赋图》借助全息成像、全彩2D屏等数字技术“活”了起来；展厅回廊处，“步步生花”不再是夸张的说法，不同造型和颜色的牡丹花会随着游客的脚步绽放，摇曳生姿。

“文旅产品不仅要有时代感，甚至要有未来感，要用新科技赋能，用科幻场景造氛围。”张祥宇表示，河南要不断加强经典红色景区、博物馆、文化馆等的数字化互动场景改造，实现传统产业数字化运营，进一步推进研学教育、研学旅行高质量发展；推动特色博物馆建设，开辟城市文化旅游新领域，在实施城市建设重大工程中，新建、修缮和恢复具有河南文化特色的博物馆、纪念馆、陈列馆、美术馆、工艺品、图书馆和文化馆等；以产业化的思维，通过文化科技、文化创意赋能影视、演艺、书画、动漫等行业，构建大文创生态圈。

走向‘流量至上’。城市文旅的高质量发展需要扎扎实实完善各类旅游公共设施、改善商业环境、提升服务品质，延长旅游产业链增加附加值，才能接住营销之后带来的‘泼天富贵’。”

“当前河南多地城市文旅不断出圈，取得了巨大的进步和收获，但是在特色性、内涵性、代表性、体验性、热度持续性上尚有进步空间。”民建河南省委员会主委梁留科建议，要挖掘本土文化特色，定制地域文旅名片；做精文旅节目，打造网红爆点；加强交流合作，形成联动文旅卖点；精心整合省内旅游资源，合理开发旅游项目，科学布局旅游线路，形成各具特色的系列游，避免产品趋同。

坚持创新驱动 培育文旅文创新业态

一座十几米高、两米多厚的高大夯土城墙，一层层的堆叠痕迹如同翻开的书籍，向世人展示着河南的包容和改变……只有河南·戏剧幻城位于河南省郑州市中牟县，是目前国内规模最大、演出时长最长