

# 文旅动态

孝感市图书馆 编 二〇二一年第二期（总第 29 期） 2021 年 12 月 15 日

---

## 本期要目

### 文化体制改革

- 01 以高质量的数字化服务 不断提高公共文化的传播力
- 02 公共文化服务共建共享新高地

### 文旅产业

- 05 文化产业融入城市发展的“浏阳实践”
- 08 锻造文旅产业核心竞争力

### 专题研究

- 10 文化金融发展出现哪些新趋势

### 文化遗产

- 14 以“世遗”之名 石狮文旅再出发

### 新农村文化建设

- 15 盱眙：做好“全域旅游”大文章 打造县域发展新能级
- 18 以乡土文化滋养乡风文明

### 他山之石

- 19 保护图书定价，欧洲国家怎么做

### 文化参考

- 22 疫情下旅行社应如何“绝地求生”
- 26 “预约未来旅行” 消费模式成新趋势

### 文旅湖北

- 27 让文物活起来
- 30 荆楚农文旅融合展现无限商机



## 文化体制改革

### 以高质量的数字化服务 不断提高公共文化的传播力

孙龙杰《济南日报》2021年9月30日

党的十九届五中全会强调，要推动公共文化数字化建设。今年6月份，文化和旅游部发布《“十四五”公共文化服务体系建设规划》，明确提出推动公共文化服务数字化、网络化、智能化建设。数字文化建设已成为我国文化体制改革发展、公共文化服务体系建设的重要内容之一。济南作为国家智慧城市试点，有责任也有能力进一步加强公共文化数字化建设，创造出更多线上线下相结合的服务新业态、新方式、新场景，推动公共文化由数字化向智慧化迈进。

#### 一、进入新发展阶段，数字文化服务是大势所趋

当前，以云计算、大数据、人工智能等为代表的新一代信息技术正全方位地改变着人们的生产生活方式。截至2020年12月，我国网民规模为9.89亿，互联网普及率达70.4%，科学技术从未像现在这样深刻影响着国家前途命运，从未如此与人们的幸福生活息息相关。从建设现代公共文化服务体系来说，信息化技术的快速发展为现代公共文化服务提供了大量的机遇和便利，新的技术和产品不断地涌现，文化服务的载体和形式正在以惊人的速度被刷新。当下，我国公共文化服务呈现出许多新特征，许多公共文化机构以各自独特的服务内容、方式在互联网上展现风采。受新冠肺炎疫情的影响，“无接触服务”应用到了公共文化服务领域，受到公众青睐。因此，城市公共文化建设必须顺应时代发展潮流，将现代科学技术和传播手段应用于公共文化服务体系建设。

#### 二、贯彻新发展理念，科技文化融合是生动实践

创新、开放、共享，是新发展理念的重要内容，公共文化服务与科技创新的融合发展，是贯彻创新、开放、共享的融合发展。它有利于健全现代公共文化服务体系。虽然济南的文化基础设施建设已初见成效，截至2020年11月份，拥有市县级公共图书馆12家，文化馆12家，乡镇（街道）综合文化站160家，村（社区）综合性文化服务中心5208家，形成了覆盖市、县、乡、村的四级公共文化设施网络，但还存在信息化程度不高的现状。通过融合发展，不仅可以推进中国文化信息资源的共建共享，还可以彻底改变长期以来文化信息资源存在的城乡及地区之间差距巨大的现状，为济南打通快速文化传播通道，改善偏远地区信息闭塞状况，以及为广大农村地区及时获取和利用丰富的优秀文化资源创造技术条件。

#### 三、构建新发展格局，智慧文化建设是发力亮点

目前，我国已经有不少公共文化机构秉持新发展理念，大力推动融合发展，通过共建共享、联合服务，形成了优势互补、方式创新、凝聚合力的新格局。通过对比这些经验，济南推进公共文化服务数字化、网络化、智能化建设，要明确几个重点方向。

一是推进公共文化服务数字化建设。着眼数字化能力建设，依托济南超算中心、浪潮云计算，进一步研究和探索云计算、大数据、移动互联网、物联网、人工智能等新兴技术环境下服务的发展，推动新技术与公共文化服务深度融合。着眼载体平台建设，加强基层公共文化服务薄弱地区的基础设施和数字化、网络化建设，保障公共文化服务设备设施多样化、使用便捷化、配套服务人性化。着眼数据内容建设，加强全市各级图书馆、博物馆、美术馆等的优质文化资源向数字资源的转化力度。

二是创新公共文化数字化服务应用场景。结合“5G+VR/AR”新技术，充分运用人机交互、虚拟现实等现代技术，依托济南文化馆等公共文化机构创新公共文化服务应用场景，实现5G超高清视频直播、“5G+VR”直播，让老百姓足不出户、身临其境看演出、听讲座、参加培训，增强公共文化服务互动性和趣味性。通过线上与线下互联互通打造优质文化IP，让文化场馆成为文化消费新地标、新文化休闲场所。

三是引导社会力量参与。发挥多元主体在资源整合、人才供给、活动创新等方面的积极作用，进一步提高公共文化服务供给效能。建立科学合理的财政投入长效增长机制，提高投入绩效。通过财政资金的基础性投入，引导企业资金、社会资金、金融资产等进入现代公共文化建设领域。鼓励更多具备条件的事业单位、学校、科研机构、文化企业以及其他社会力量在自愿的原则下，成为公共文化服务基地。

四是建立“双向”反馈机制。全市各级公共文化主管部门要综合运用多种方式，畅通群众文化需求反馈渠道，搭建群众文化供需对接平台，准确把握大众文化需求，建立自上而下的需求征集与自下而上的沟通交流渠道，准确了解受众的需求反馈。例如，综合运用新黄河、爱济南、微信公众号等新媒体平台和社交软件，一方面及时发布公共文化服务资讯，宣传公共文化服务内容，呼吁更多的大众关注辖区的公共文化服务；另一方面，在对大众多样化文化需求信息进行有效筛选与整合后，形成意见聚合，并将大众的文化需求准确、及时地传递给公共文化服务主管部门，从而形成“需求征集—服务供给—意见反馈”的良性循环系统。

## **公共文化服务共建共享新高地**

张振康 王海《济南时报》2021年10月13日

文化是一座城市的灵魂，而公共文化服务在城市文化建设中具有引领作用，建设标准

化、均等化的现代公共文化服务体系既是涵养城市文明、彰显城市品位的客观需要，也是满足人民对美好生活向往的必然要求。近年来，济南始终秉承“共创共建共享”理念推动“文化济南”建设，并取得了丰硕成果，成功获得了“东亚文化之都”这一世界级城市文化殊荣。在“文化济南”建设实践中，泉城书房无疑是通过供给侧改革推动公共文化服务高质量发展的一大亮点和生动缩影。从2018年底第一家泉城书房开放至今，在不到三年的时间里，济南已经建成泉城书房30家，它们合理分布在全市的街头巷尾，成为百姓家门口的精神栖息地。2021年上半年，泉城书房共接待读者86万人次，流通图书30余万册次，举办各类阅读推广活动440场次，社会效益显著。

### **坚持政府主导的四级联动纵向共建共享**

泉城书房建设的目的是尽快形成覆盖城乡、便捷高效、保基本、促公平的现代公共图书馆服务体系，虽然是市级公共文化惠民工程，但建成的书房最终都坐落在每个区县、镇街甚至村居，为当地百姓服务，提升当地公共文化服务形象 and 水平，因此市、区（县）、镇（街）、村（社区）四级都有义务把泉城书房建设好、运营好。市文旅局作为市级文化主管部门，负责牵头进行全市泉城书房建设的顶层设计、主导统筹和管理考核；各区县文化主管部门作为建设主体全程主导各自区域范围内的泉城书房建设，包括协调各镇街、社区提出建设需求并提供建设场地，将建设计划和设计方案交给市文旅局审批备案，指导泉城书房建设，并对泉城书房运营进行监督管理。在这个过程中，市图书馆作为权威专业机构对全市泉城书房建设运营进行全程指导并负责图书设备的配备，各区县图书馆则在主管部门领导下全程参与当地泉城书房建设。以此形式建成的泉城书房目前全市已有19家，大都被命名为“泉城书房·某某区（县）图书馆某某街道分馆”。建设过程四级联动，建设成果四级共享，各级积极性都被充分调动，各有关部门和单位各尽其能、通力协作、资源共享，最终目的是促进全市公共文化标准化、均等化，不断提升人民群众的文化获得感和幸福感，这就是泉城书房四级联动纵向共建共享的逻辑。

### **坚持多元参与的社会力量横向共建共享**

面对人民日益增长的文化需求，过去的政府一元供给模式已经很难满足，政社合作是大势所趋。我国《公共文化服务保障法》明确规定：“国家鼓励和支持公民、法人和其他组织兴建、捐建或者与政府部门合作建设公共文化设施，鼓励公民、法人和其他组织依法参与公共文化设施的运营和管理。”在政社合作共建公共文化服务过程中，政府要转变自身角色定位，逐步由“办文化”向“管文化”转变，在坚持主导地位的前提下，不断推动文化体制改革，通过公办民助、民办公助、政府购买服务等多种途径，充分激活一切可以为我所用的社

会资源，不断提升公共文化服务供给和服务水平，激发全社会的公共文化创新创造活力。济南市首家泉城书房——银丰玖玺城分馆就是企地共建的范例。今年已建成和即将建成的12家泉城书房，有4家为企业自建，政府只需配备所需设备和图书，所有资源全部来自10个企业和百余名市民的认筹，真正实现了公共文化服务100%社会化。截至目前，泉城书房先后吸引银丰集团、市博物馆、济南出版社、浙商银行、莱钢集团、省体中心、九如山风景区、济阳世茂摩天城项目部、虞山文体公园、历城税务局、品聚文化等17家机关和企事业单位参建，撬动建设场地、设计装修、图书设备、人力等各类社会资源折合人民币1300余万元，超过市财政对泉城书房建设运行奖补资金的60%，而泉城书房强大的公共文化品牌效应也在无形之中给所有参建单位带来了实实在在的效益。可以说，泉城书房极大激发了社会各界参与公共文化事业的热情，成为全市公共文化服务体系建设共建共享的最佳载体和示范项目。

### **坚持跨界互动的文旅融合深度共建共享**

文化和旅游融合发展是一项国家战略，关乎文化发展大计和旅游市场繁荣。公共文化与旅游怎么融，从不同角度出发会得到不同答案。作为全市标志性的公共文化项目，文旅融合始终是泉城书房建设的题中应有之义。一是将泉城书房与旅游景点相结合，以文促旅。特色核心景区是一座城市旅游事业发展的重要支撑，公共文化机构要想做好文旅融合工作，就必须占领这一高地。现在，在大明湖畔、九如山腰、华山脚下、商河玉清湖边、章丘明水小站、平阴印象玫瑰展示中心，都可以看到泉城书房的身影。二是将泉城书房本身打造成济南旅游新IP，以旅彰文。2019年12月建成开放的泉城书房·钢城区友谊路分馆每天接待读者可达1500人次。泉城书房以其舒适的环境、贴心的服务和浓浓的书香气息正在成为人们的市内旅游胜地，让市民在家门口就触手可及“诗与远方”。此外，济南还推出“一书房一特色”计划，以泉城书房为空间和载体讲好济南故事，相继建成以“二安”文化为主题的雨滴广场分馆、以“鹊华烟雨”为主题的华山街道分馆、以“禅意家园”为主题的钢城钢都大街分馆、以鼓子秧歌为主题的商河清水湖分馆、以“读万卷书，行万里路”为设计理念的章丘明水小站分馆等多家特色主题泉城书房，每个书房都是对外展示区域特色文化的窗口，也都成了远近闻名的网红打卡地。

聚焦普惠均等、优质均衡，让公共文化服务加码百姓幸福感、获得感、归属感，是“文化济南”建设的最终目的，而要实现这一目标，公共文化服务必须有所作为。习近平总书记2019年在上海考察时提出了“人民城市人民建，人民城市为人民”的城市建设理念，深刻回答了城市建设发展依靠谁、为了谁这一重大命题，也为建设什么样的现代公共文化服务体系、怎样建设现代公共文化服务体系找到了最好的答案。泉城书房的建设实践，充分印证了

这一理念是无比正确的。相信在市委、市政府正确领导下，只要我们筑牢共建共享理念，坚持政府主导，创新体制机制，鼓励引导社会各界广泛参与到公共文化事业中来，充分激发全社会文化创新创造活力，让百姓真正成为公共文化服务体系建设的主人，“文化济南”必将实现高质量高水平发展，泉城济南也必将变得更美好、更宜居、更幸福。

## 文旅产业

### 文化产业融入城市发展的“浏阳实践”

颜开云《长沙晚报》2021年11月15日

前几天，顶流网红品牌“茶颜悦色”宣告入驻浏阳老城区淮川街道。这是相互成就的一次双赢——当地深挖历史文化底蕴，以浏阳老火车站广场为核心，复活城市集体记忆，在怀旧场景中植入时尚消费新业态，精心打造“网红经济圈”，如今已聚集一大批网红店。

隐藏在浏阳众多“网红打卡地”背后的故事，在某种程度上来说，离不开文化产业融入城市发展的“浏阳实践”。

成立9年的浏阳市文化产业园，没有一块地，却在产业园区、城市片区、周边社区“三区融合”的探索实践中找到了共享共赢的“最大公约数”，成为产业、创意、人才、服务等多方聚合的创意承载平台和城市发展驱动引擎。

有专家认为，文创产业在GDP占比达到10%，就是一座城市具备文创竞争力的分水岭。根据已公布的统计数据，2019年浏阳文化产业增加值242亿元，占当地GDP的17.2%。

文化是长沙的“金名片”“软实力”。浏阳市文化产业园管委会副主任李丽莎表示，目前园区正积极参与长沙市“建功‘三高四新’文创百日竞赛”活动，将以“双五”工程为抓手，提速项目建设，加大招商力度，践行24℃营商服务理念，让文化产业助推县域经济高质量发展，为长沙打造国际文化创意中心贡献浏阳力量。

#### 文化产业化 从流量到产量的变现

冬日暖阳，坐落在关口街道长兴湖畔的“浏阳网间经济孵化器”里生机勃勃，澎湃着创新创业的青春力量。

走进二楼的诚懿传媒公司，只见数十名运营小哥正在电脑前忙碌着——他们是线上线下数以百计主播的经纪人。

“我们进驻浏阳刚一年，团队平均年龄22岁，目前直播流水已超过4000万元。”21岁的诚懿传媒负责人郑灿杰清楚地记得，在去年10月举办的第八届浏阳河音乐节活动现场，该

公司以焰火直播作为开业首秀，赢得满堂彩。“创意烟花场景秀只花了5000元，收获打赏80多万元！”这种通过直播互动对烟花进行场景营销的全新商业模式，也让很多烟花人大为惊叹。

文化与数字融合诞生的奇迹，让大家又惊又喜，在文化产业园管委会看来，却也在意料之中——因为，浏阳河和烟花，正是浏阳两大独具地方特色的流量IP。

已连续举办九届的浏阳河音乐节，就让“一起来唱浏阳河”成为城市文化社交热点，一方面以音乐符号发起全球传唱，一方面联动城市品牌进行产业输出。

在深圳文博会、粤港澳大湾区招商推介会、长三角洽谈周等活动现场，一曲婉转悠扬的《浏阳河》成了“文化融景、情境招商”的粘合剂，签约70多个文产项目，吸引210多家企业参加，海内外近2000万人次线上线下参与。

如果说网红经济方兴未艾，浏阳夏布、蒸菜、菊花石、油纸伞等传统文化载体则经历了较长时间沉寂后，这些年才通过文创赋能重焕活力。

以夏布为例，这是一缕已刻入浏阳人血脉中的乡愁。文化产业园2018年主导建设浏阳夏布文创中心，培育扶持了“心之夏”“浏夏”“夏予和”等企业，融非遗传承、创意生产、文创营销于一体。夏布文创产品畅销国内外，先后登上纽约时装周、北京国际设计周、东亚文化周等舞台。

“从当初一家小店，到如今代表长沙乃至湖南文创频频走出国门，文化产业园的悉心培育给了我们莫大帮助。”“心之夏”负责人鲁松元表示，浏阳夏布形成了“中心+企业+农户”的产业链条，创造了通过创意产业拯救非物质文化遗产的范本。

烟花下的城市，舌尖上的浏阳。蒸菜，是浏阳人心中绕不过去的人间至味。从跟随“湘菜飘香联合国”的脚步，到推出“一带一路”创意饭秀，园区专注于美学提升、消费体验创新、营销模式创新和互联网化改造，打造文创蒸菜新业态，培育了“蒸浏记”“有你蒸好”“蒸一道”“掌勺有范”等特色品牌，助力文创蒸菜实现年增总产值5.8亿元。

传统文化的核心竞争力与现代创意的产业转化力，在这里发生了奇妙的“化学反应”，迸发出不可思议的动力。

### **产业文化化 要做“不一样的烟火”**

一河诗画，满城烟花。烟花，是传承千年的古老产业，更是现代浏阳的闪耀名片。

6月28日晚，北京“鸟巢”上空，时长288秒的浏阳烟花秀万众瞩目：高空特效数字烟花“100”“1921-2021”、创意造型烟花“五星闪耀”“百花齐放”……庆祝中国共产党成立100周年文艺演出《伟大征程》在此盛大举行。

两天后的橘子洲头，在红、黄、蓝的焰火瀑布下，一艘“红船”破浪而来。浏阳焰火以



山、水、洲、城为幕，泼洒绘就一幅百年风华、盛世中国的恢宏画卷。

据不完全统计，今年“七一”期间，关于“鸟巢”烟花、橘子洲焰火视频的点击量超过6亿次。

文化创意赋能加持，让浏阳烟花更生动地成为深度连接用户共鸣的情感引线和更具社交价值的媒介语言。作为“写给天空的最美情书”，创意烟花不仅是盛大庆典的美妙燃点，也以更亲近时尚的表情走进大家的日常生活。

浏阳青年黄成就是创意烟花产业中的佼佼者，并从“世界媒体艺术之都”的平台上找到了面向国际、创意语境、创新发展的无穷能量。“我想用烟、火和音乐，来讲故事。”2014年，黄成入驻文化产业园成立花火剧团，重新定义“创意烟花”新内涵，开辟了一条涉足文旅产业换道奔跑的新路径。如今，36岁的黄成已成为浏阳焰火燃放协会会长，花火剧团先后承接了1000多场焰火，其中包括北京APEC、国庆七十周年庆祝活动、上合组织青岛峰会、台北101跨年晚会、长沙媒体艺术节等大型焰火表演的策划、设计和执行。

“焰遇”品牌是花火剧团在文旅融合背景下迭代发展的新起点，在武汉、北京、肇庆等城市进行了实践探索，在文旅跑道上与景区融合，结合新媒体交互艺术，创新了互相激活增值消费的新商业模式。

地处全球最大的花炮生产和贸易基地，浏阳烟花无疑是提升长沙国际文化竞争力的重要品牌。为此，文化产业园推动建设“国际烟花创意梦工场”，成为长沙市首批文创楼宇，集聚“烟花+文化+互联网”企业20多家，推动“打造全球创意烟花设计基地”成为湖南省现代文化产业体系建设的重要板块。

在做“不一样的烟火”这件事上，孝文科技董事长、清华大学博士陈江波步子迈得更大——2016年，回乡创业的他率队研发出首台舞台特效喷花机，开创性地采用电磁感应技术代替传统火药，大大丰富了高科技烟花的应用场景，产品出口80多个国家，亮相2018年俄罗斯世界杯、主创2021年春节联欢晚会舞台特效……

“正是在文化产业园的这几年，我更新了理念，获得了更多资源和更快成长，孝文科技才能快速地从无到有、走向世界。”陈江波感慨地说，浏阳烟花产业要完成华丽转身，必须有效聚合文化创意、电子技术、多媒体艺术等诸多要素。

### **三区融合化 产业园区融入城市发展提升城市价值**

与一般的产业园不同，浏阳市文化产业园完全是白手起家——没有土地，没有物业，只有“文化产业园”这五个字赋予的无限想象空间。

没有物理意义的围墙，就全力打破思想理念的围墙。

自2012年以来，园区已举办“智慧浏阳河”文化产业沙龙100多期，通过头脑风暴收集创意上千条，落地转化项目70多个，间接增加产值近10亿元。

为降低创业门槛，园区早在2014年就推出了创意孵化的专业平台，为小微项目提供全免租、低成本、有创意的发展环境和成长生态。

与此同时，园区以浏阳河城区“一河两岸”八公里为核心区域，以“浏阳河”“浏阳烟花”为重点品牌，盘活社会资产，做好小微市场主体的孵化器，做强产业集群优化的加速器。通过建设“智慧浏阳河”文化创意孵化基地、国际烟花创意梦工场、文创浏阳场景实验室、浏阳夏布文创中心、网间经济孵化器五大基地，推进烟花文化、文旅体验、工艺美术、新兴创意、数字经济五大主导产业发展。目前园区已培育集聚各类文化企业（个体）420多家，直接带动就业1.9万人次。

据了解，浏阳市文化产业园先后获得“中国产业园区成长力百强”“湖南省特色文化产业示范园区”“全国创业孵化示范基地”“国家级众创空间”等殊荣。在县市层面，政府成立专门机构，以零资产起步构建文化产业园并取得成功的，在全国屈指可数。

尤其值得一提的是，作为一个没有土地和围墙的园区，浏阳市文化产业园坚守文化引领、产业连接、品牌聚合，在理论上化虚为实，在实践中脱虚向实，将空间上“无地不成园”的劣势转化为产业上“无地无边界”的优势，产业园区融入城市发展，提升城市价值，形成与城市片区、周边社区的“三区融合”，这正是深掘文化动能、推动高质量发展的“浏阳样板”。

随着文化产业融城发展的脚步，“智慧浏阳河”商圈联动周边社区，成为居民就地就业的乐土，也是浏阳河南岸的文化消费新地标；以网间经济孵化器为杠杆，浏阳已经将长兴湖片区规划为“十四五”期间重点发展的移动互联网产业集聚区，浏阳河文化旅游产业带在串珠成链中绽放光彩。

“浏阳宜居宜业，是块创业的福地，这里有很多值得品牌化的文化和手艺，等待着挖掘和呈现，我也相信能用自身所学助力家乡文化产业的发展。”毕业于中央美院的浏阳女孩汤慧琴曾为中国科技馆、故宫博物院等单位提供展览设计、交互媒体服务，今年5月，她回到家乡入驻网间经济孵化器，创办了“木兰司”工作坊。“工作、事业、生活都能兼顾，我很享受被家人包围的感觉，创业的幸福感也是满满的。”

## **锻造文旅产业核心竞争力**

周人果 蔡华锋《南方日报》2021年9月25日

近日，在深圳举办的第十七届中国（深圳）国际文化产业博览交易会备受瞩目。作为一场线下与线上互动结合的展会，它不仅是全面展示我国文化体制改革和文化产业发展成就的一个重要平台，更是展现“诗和远方”的一个微缩场景，让人们能借此看到文旅融合赋能美好生活的阶段性成果。记者在本次文博会上发现，在强IP的加持下，文化和旅游产业的核心竞争力得到有力提升。

### **以文塑旅 长隆等原创IP创新突破**

文博会上，与非遗结合的文创产品吸引了大量观众的目光——在华侨城展位，造型独特的云南非遗“瓦猫”、内蒙古“四胡”“马琴”“皮雕”和深圳“小凉帽”等非遗文创产品一一亮相。其中，深圳“小凉帽”的IP，其基因就来自华侨城在深圳的文旅项目——甘坑小镇，主创团队通过对广东省非物质文化遗产“甘坑客家凉帽制作技艺”的深度挖掘，打造出这一富有本土客家特色文化内涵的IP形象。如今这一IP不仅延伸出文创产品、绘本、动画片，还有音乐节、秋收节等特色文旅体验活动。

文化为魂，旅游为体。只有注入文化的内涵，旅游产业的发展才有了更为坚实的根基。在珠海展区，广东长隆集团（下称“长隆”）颇具创意的宣传片吸引了诸多参展商的关注。长隆作为广东土生土长的民营旅游企业，已然跻身全球主题公园前十。打造原创IP，实现本土化创新，是其万变不离其宗的“打法”，事实证明，这种文旅融合的发展理念塑造起了自身的核心竞争力。长隆将不同的文化元素与旅游产业无缝对接，通过打造主题活动IP、形象IP、文创IP等，既为游客提供了沉浸式的场景化体验，也令其打破主题公园一次性消费怪圈的获客模式。依托《卡卡大冒险》原创电影打造的英雄岛，是国内首个将5D原创动漫IP与主题游乐相融合的主题景区。

技术精良化、体验个性化、文化产业化，正在成为该集团文旅融合发展的一条新路径。在长隆集团有限公司董事长苏志刚看来，旅游业是创新型产业，“就像放电影一样，需要不断有新戏上映，才能有观众和市场持续关注”。而不断推动文化与旅游融合创新发展，打造具有辨识度和竞争力的IP，为消费者提供升级换代、超越预期的产品，才能形成文旅企业长远发展的立足之基。

### **以旅彰文 增强文旅产业竞争力**

随着文旅融合的不断深入，不少参展单位借文博会的平台推介区域文化旅游资源，突出地域文化，强化旅游目的地形象。河源展团以“中国万绿湖，世界中华龙”文旅新主题，推出了源游、源龙、源宿、源创、源味、源乐等“源系列”全新河源文旅IP，重点推介了“两晚三天”经典旅游线路，还在世博会首发全新文旅宣传片《舞·魅河源》，设置中国古动物

馆恐龙蛋馆（河源恐龙博物馆）体验馆，安排了云展馆、“百花仙子导赏”、非遗项目展演、直播带货等一系列趣味丰富、体验感强的线上线下互动节目；西藏馆“相遇刘琼——西藏贡嘎藏文化综合旅游村落”展位上，藏式民宿、高原越野、高原水果采摘、垂钓、特色餐饮等特色文旅体验吸引了众多观众驻足围观。

“我们希望借此机会让更多人了解藏文化，希望寻求更多合作机会，促进雪域高原乡村振兴和文旅产业发展。”刘琼村藏文化综合文旅项目罗姓负责人在接受媒体采访时坦言，受全球疫情影响，不少游客选择在国内旅游，西藏许多旅游项目的游客量激增，10月份有望迎来新增长。

中国城市经济专家委员会副主任宋丁认为，文旅融合是目前中国旅游产业发展的一个显著特征，文化的植入能让旅游产业长足发展，并且产生更大的社会和经济双重效益。

这一观点在文博会上得到了印证。在文化和旅游融合发展展区，在线旅游、研学旅游、展演旅游、康养旅游等新型文化旅游业态以及各地红色旅游、旅游演艺、文化遗产旅游、主题公园等融合发展业态提质升级成果得以充分展现，IP Town特色小镇发展模式得到了业界的广泛关注，具有文化内涵的乡村旅游产品“圈粉”无数……

文旅融合在提升旅游目的地核心竞争力的同时，亦可以满足人们物质和精神方面的双重需求。

我们有理由相信，随着文旅融合进一步走深走实，文化和旅游产业将逐步迈向高质量发展，中华优秀传统文化将得以更好地保护、传承和发扬，文化创新创造活力不断释放，由此推动中华文化“走出去”。

## 专题研究

### 文化金融发展出现哪些新趋势

王观《人民日报》2021年10月18日

时下，金融业为加快文化产业发展、丰富文化产品供给提供资金支持，文化产业日新月异发展也为金融业不断拓展空间、转型升级提供了新平台。文化金融发展出现了哪些新趋势、新亮点？未来如何做强做优文化金融，为满足人民群众精神文化生活新需求提供更有力的资金支持？记者进行了采访。

#### “银行+担保”齐出马，解决企业融资难题

老胡同、蜂窝煤、小马扎……在北京王府井百货大楼里，有一处京腔京味的游玩地——

和平菓局。2400平方米的沉浸式体验空间中，装修设计充满浓浓的年代感，让游客穿越回“老北京”。

“2019年底开业以来，生意一直不错，客流量最高时每天能达8000至1万人，成了王府井大街上的热门‘打卡地’。”可随后突如其来的新冠肺炎疫情，让原本准备春节期间大干一场的和平菓局负责人韩桐傻了眼。

“2020年春节前，我们准备了大量货品，计划在节日期间的自办庙会上销售。没想到疫情一来，游客锐减、庙会停办，公司营业收入几乎归零，大量货品积压，连给员工发工资都困难。”有人出主意让韩桐去银行贷款，“可开和平菓局的地方是租的，开业才4个多月，没有合适的抵押物，银行能给贷款吗？”韩桐心里很没底。

“能贷！”北京银行工作人员的主动联络，给韩桐吃下“定心丸”。更让韩桐意外的是，银行和担保公司一起出马了。

“基于对和平菓局实际经营情况、负责人资产负债状况、应对风险能力等的全面了解，通过银行和担保公司携手合作，我们有底气给予企业较高的授信额度。”北京银行雍和文创支行负责人说。

“银行+担保”模式，不仅让企业授信额度更高，贷款利率优惠，放贷速度也更快了。“考虑到企业受疫情冲击较大，银行给予其1年期LPR(贷款市场报价利率)下浮25个基点的优惠利率，我们担保公司也将担保费率降至1%，企业贷款成本大大降低。”北京国华文科融资担保有限公司业务三部负责人说。

“特殊时期，特事特办。我们开启绿色审批通道，在总行赋予的支行审批权限内快速审批，同时国华担保迅速出具担保函，3个工作日内就完成了放款。”北京银行雍和文创支行负责人说。

看到企业恢复运营，员工工资有了着落，韩桐悬着的心终于放了下来。“银行给企业足够支持，今年无需还清本金就能直接办理续贷，我们有信心把疫情造成的损失早点补回来。”韩桐说。

和平菓局的故事不是个案。“银行和担保公司联手正是针对文化企业特点推出的有效模式，解决了一些文化企业轻资产、无抵押品所导致的融资难问题。”国华担保公司业务三部负责人说。

“银行作为文化金融服务重要的供给方，要不断推进产品创新，提高产品质量。一方面，要以信用为基础，结合文化企业信用情况设计产品或服务方案，扩大信贷服务范围。另一方面，要以文化资产为基础设计产品，激活文化企业资源，不断深入文化企业产业链和供

应链。”国家金融与发展实验室文化金融研究中心副主任金巍说。

近年来，文化金融产品与模式创新不断涌现。比如，2016年全国首个文化企业信用促进会在国家文化产业创新实验区成立，该机构对国家文创实验区范围内的文创企业组织信用评级，具备一定级别的企业可优先享受银行、担保类机构便利快捷优惠的融资担保服务。又如，杭州银行探索与地方政府共同设立风险池基金，开发“游戏工场模式”“艺术品质押融资”等行业专属产品；北京银行近期发布“电影+”版权质押贷，以电影优质版权为核心，围绕电影及电影延伸产业链，升级金融服务供给。

### **业务更加多元化，满足文化企业综合需求**

近期，很多人的微信朋友圈被北京环球度假区的照片刷屏。小黄人乐园、未来水世界、侏罗纪世界、变形金刚基地……不少游客直呼好玩过瘾。

在北京环球城市大道，一座“金库”式的建筑吸引游客纷纷驻足合影。这座“金库”是工商银行设立的特色银行营业网点，外观以“金库”元素为设计灵感，网点内科技元素满满：布放远程协同智能柜员机、即时制卡机、外币兑换机等新型智能设备，实现工银北京环球度假区联名借记卡的即时制卡，外币兑换机可实现美元、日元等5个币种的现钞实时兑换。

“游客在环球城市大道指定商户消费可获得电子印章，凭印章就能参加网点抽奖活动。我们希望这种线上‘云工行’、线下环球网点、周边生态商户有机结合的互动方式，能为大家带来不一样的体验。”工行北京分行相关负责人说。

前不久，工银北京环球度假区联名卡正式上线，包括借记卡和信用卡两种，卡面设计融合小黄人、功夫熊猫、驯龙高手等经典IP(知识产权)形象，结合北京环球度假区园区特色建筑元素，不少客户表示“设计有特色，令人爱不释手，有收藏价值，每种都想要”。

“此次发行的联名卡还附加了提前入园、消费达标送北京环球影城门票、消费达标赢两天一晚旅行套餐等特色权益。”工行北京分行相关负责人表示，未来工行还将通过“融e购”“工银e生活”两个线上平台的第三方商户为游客提供北京环球度假区票务销售服务，购票游客将有机会获得“环球辉煌剧院”优选席位。

在这方面，杭州银行多年来的实践也卓有成效。比如，他们已投资10余只专门投资于文创中小企业的基金，为文创企业提供产业基金投资服务，还设立了文创金融“梦想导师团”“专家评审会”，提供创业咨询服务，联动500余家专业创投机构开展投融资对接服务。在个人金融服务方面，杭州银行还为文化企业的创业者和骨干员工提供消费信贷、定制理财等服务。

“发展文化金融不仅对文化产业供给侧改革、丰富文化产品供给具有推动作用，也可以通过开发文化金融产品，促进文化消费增长。”金巍认为，除信贷服务外，银行还可根据文化企业需要提供其他融资服务和附加服务，围绕信贷融资形成综合服务方案。银行业务的逐步多元化，是未来银行服务文化产业重要的创新方向。

### **政府部门、社会资本适时融入，加强多方资源整合**

“大剧院开业以来，我一有时间就会上网看看演出信息。之前想看话剧歌剧、听音乐会要坐车去北京、天津，现在家门口就能欣赏，真是太方便了。”河北唐山市民张明月说。

2016年，唐山大剧院建成，设有1500座的大剧场、800座的音乐厅等，几年来接待演出近800场，满足了百姓多层次文化消费需求。

“唐山大剧院项目建设采用PPP(政府和社会资本合作)模式，由北京保利剧院管理有限公司负责大剧院的整体运营和管理，政府保留资产所有权。通过这种模式，既为广大群众提供了高品质的文化演出服务，还解决了过去公共事业政府部门自建自营、效益不高的问题。”唐山市财政局有关负责人说。

“PPP模式在文化产业领域的成功探索说明，推动文化金融发展，不仅可以借助银行、保险公司、担保公司等力量，还可以发挥政府部门作用，激发社会资本参与，提升金融机构开发文化金融产品的积极性，推动文化金融发展取得更多新突破。”金巍说。

近日，国家金融与发展实验室、深圳文化产权交易所、北京立言金融与发展研究院联合编制并发布的《中国文化金融发展报告(2021)》指出，文化产业银行信贷、文化产业债券、文化企业上市融资、文化产业私募股权投资是文化金融市场的主要构成部分。整体上看，2020年文化产业债券市场发行数量与去年持平。截至2020年底，工行、北京银行等30家银行文化产业贷款余额达16561.5亿元。据中国银行业协会统计，2020年我国拥有文化产业信贷产品的银行占比达70%，文化产业信贷产品有39款，其中28款为文化产业信贷专属产品。

“从文化产业服务主体看，目前既有银行、证券、保险等金融机构参与，也有信托公司、担保公司、融资租赁公司等积极介入，一些具有文化特殊性的金融机构也在不断探索中，如商业银行文化特色分支行、文化产业投资基金、文化金融投资咨询企业等。”北京立言金融与发展研究院院长杨涛认为，促进文化金融创新不仅要推动机构主体、产品形式、市场架构等改变，还要通过完善基础设施，使文化金融发展拥有更好的“土壤”。文化金融领域相关的法律规则、自律机制、权利保护、交易规则等，应更加科学合理、公开透明。

“未来，应进一步丰富文化金融政策体系，推动我国文化金融服务体系的产品专属化、机构专营化、市场专门化和人员专业化。”金巍认为，文化金融政策多由文化、财政、金融

等多部门联合制定并发布，作为交叉性公共政策领域，需要高度的部门协调性和政策协调性，应当重视文化金融政策与公共文化服务政策相协调，与文化财政政策、文化税收政策、文化外贸政策等相协调。

## 文化遗产

### 以“世遗”之名 石狮文旅再出发

康清辉 林富榕《石狮日报》2021年11月14日

泉州22处世界文化遗产点好比一颗颗璀璨的珍珠，通过“海上丝绸之路”这条蔚蓝色的丝线串联成链。如今，泉州“海丝名城”品牌塑造已进入快车道，石狮准备好了吗？11月12日上午，作为“宋元中国看泉州 海丝航标看石狮”——石狮世界文化遗产宣传的系列活动，“石狮与世界文化遗产”古渡口茶话会，在石狮“世遗”点——石湖码头林銮渡口边举行。文化名人、文博大咖围绕遗产保护、活化利用、文旅融合等分享见解、碰撞思想，为石狮发挥“世遗”价值、厚植文化自信、助推文旅发展建言献策。

#### 世界文化遗产的三种力量

为何各地都会积极申报“世遗”？列入世界文化遗产名录，将对一座城市产生怎样的影响？国际博物馆协会副主席安来顺把它归结为三种力量。

“首先是凝聚力。”安来顺说，历史上石狮人就是敢拼敢赢、开放包容，有自己的文化传统，又积极吸收其他优秀文化成果，形成了石狮特色的精神财富，而这些文明、文化，就浓缩、镌刻在文化遗产中。“通过这些文化遗产，能让石狮人民找到文化认同、提升文化自信，以此凝聚起多元力量，共同推动社会发展，开创更美好的明天。”

其次，是驱动力。如今，文化遗产点、博物馆等已成为文化旅游的重要目的地，“而文化旅游又是旅游产业当中增长极快的一个领域，有着非常高的经济回报率。”安来顺表示，有“世遗”点的城市，利用得好，将带动当地旅游产业及经济社会发展。同时，石狮还可以在这些优秀文化遗产的基础上，推进文化创新。

第三，是辐射力。安来顺表示，一座城市的竞争力，投资、技术和人才三方面都不可或缺。“石狮有三处世界文化遗产点，有助于带来更多的投资，吸引高端人才聚集石狮，吸引更多技术注入石狮。”

而文化遗产所展现出的这三种力量，也正是当下石狮建设“现代化商贸之都”需要的。因此，石狮市博物馆馆长李国宏坦言，“申遗”成功后不能就如释重负了，而应该答好“后



半篇文章”，“在不断攀登中继续寻找下一个高峰”。

### **未来石狮要扮演好三种角色**

世界文化遗产影响深远，石狮需要怎样利用好、发挥好“我家门口有‘世遗’”优势，带动文旅产业高质量发展？

“福建被中央命名为海上丝绸之路核心区、泉州被联合国教科文组织称为海上丝绸之路的重要出发地。”中国博协丝绸之路专委会主任、福建博物院院长吴志跃认为，如果把福建海上丝绸之路核心区比作一台大戏，需要寻找几个主角，那这其中一定有泉州、有石狮，无论过去、今天和未来，都是如此。因此，未来的石狮要扮演好文化遗产的保护者、传承者和建设者三种角色。

他坦言，等疫情平稳了，泉州“申遗”成功，会吸引大波人流涌入。“到时候要用什么样的文化产品、艺术产品来接待远方的客人？”吴志跃说，面对这道新考题，无论是做好文化遗产保护还是旅游景区开发，石狮都要提前考虑好。

泉州海外交通史博物馆馆长丁毓玲也指出，站在“世遗之城”的新起点，要平衡好开发利用和文物保护的关系，把泉州建设为世界文化遗产的典范城市，发挥世界文化遗产的文化价值和经济效益，让文化遗产反哺于民。

### **在文化交流中推进文旅相融**

“宋元中国看泉州”，看的是泉州在海上丝绸之路的繁华景象，看的是东西方文化交流互鉴异彩纷呈，而文化的交流离不开物质的载体。中国博协陶瓷专委会主任、景德镇中国陶瓷博物馆馆长赵纲在分享中指出，800多年前，石湖古码头就曾经承载着景德镇生产的青白、青花瓷漂洋过海；从沉船中挖掘出数万件景德镇产青白瓷的南海一号也是从泉州港出港、远赴东南亚。可以说，早在一千年前的泉州石狮，就已经实现了“买全国、卖全球”的愿景。“景德与泉州、石狮两地渊源深厚，文化相通、经贸相连，未来的文旅也应该是相融的。”

“文化遗产蕴藏着城市的精神基因，承载着城市的‘根’与‘魂’。”李国宏说，回顾历史是为了更好地把握当下、展望未来。搭乘“海丝”春风，把握好保护、共享、发展三个关键词，石狮定将答好新答卷，扬帆再远航！

## **新农村文化建设**

### **盱眙：做好“全域旅游”大文章 打造县域发展新能级**

姜彩兰 左文东 周莹 沈国富《淮安日报》2021年11月15日

11月13日，盱眙县荣获第七届长三角慢生活旅游峰会授予的“长三角最佳悠享旅游城市”称号，该县天泉湖旅游度假区荣获“长三角最佳悠享旅游度假区”称号。盱眙，山水优美、佳景天成，素有人均“两亩耕地一亩山、一亩水面一亩滩”之称。近年来，盱眙县认真贯彻落实省委省政府和市委市政府关于推进旅游业发展的各项决策部署，旅游业呈现提质增效、持续向好的发展态势，“有滋有味”全域旅游品牌形象深入人心。

“要充分发挥盱眙自然生态和历史文化的资源禀赋优势，以国家全域旅游示范区创建为抓手，进一步坚定信心、乘势而上，把加快发展全域旅游作为事关转型发展、长远发展的重大战略任务来抓，切实打通‘绿水青山’和‘金山银山’的现实转化路径，真正把盱眙建成长三角现代化山水文化名城。”盱眙县委书记邓勇说。

### **规划引领，全域旅游显合力**

置身于盱眙铁山寺国家森林公园内，绿树成荫、溪水潺潺，让人放松身心，尽情享受大自然的馈赠；山脚下，特色农家乐座无虚席，喜迎各方来客。走在第一山老街的青石板路面上，脚步声清晰入耳，第一山古城改造项目通过功能优化、建筑整修、环境改善、市场化运营，融入城市现代化发展。

据盱眙县文广旅游局相关负责人介绍，今年以来，盱眙县以“泛产业融合、全域化旅游、景区化建设”为理念，把旅游产业摆在与工业同等重要位置，把国家全域旅游示范区和天泉湖国家级旅游度假区“两区”创建纳入目标考核体系，激发创建活力。该县财政设立旅游发展专项引导资金和全域旅游创建工作经费，加大对文旅产业发展、管理、运营的经费支持。37个国家全域旅游示范区创建重点项目的稳步实施，使盱眙县旅游业焕发新的活力。大运河“百里画廊”盱眙段建设稳步推进；第一山历史文化街区不断加快建设进度、完善旅游要素，加快特色民宿建设进度，策划一批让游客体验参与的旅游项目，为第一山创建国家5A级景区夯实基础；明祖陵景区抓住新一轮考古和建设机遇，以遗址公园为总体定位，实现景区扩容提质；铁山寺完成景观提升和自驾露营基地、民防馆、科技馆等项目建设。按照《盱眙县全域旅游发展总体规划》，将重点实施“三区两廊两园一基地”工程，即创成国家全域旅游示范区、天泉湖争创国家级旅游度假区、第一山争创国家5A级景区；打造S601风景廊道、淮河文化遗产休闲廊道；泗州城考古遗址公园、大云山考古遗址公园争创国家遗址考古公园；黄花塘新四军军部纪念馆争创全国爱国主义教育基地，构建天泉湖旅游度假区、大运河文化带盱眙段“一南一北”两大核心区域，推动各景区连点成线、织线为面，实现从景区景点旅游向全域旅游转变，达到“处处是景、时时见景”全域覆盖。

## **品牌打造，文旅融合增活力**

鳞次栉比的小洋房、阡陌纵横的青石路、生意盎然的竹林和果园，走进盱眙县天泉湖镇陡山村，仿佛走进了一片世外桃源。得益于优美的生态环境、独特的田园风光，近几年，到陡山村观光的游客逐年增加，这也让不少村民看到了商机。村民王慧将自家房屋改造后办起了民宿，吸引了不少客流。在村里的大力支持下，越来越多的村民搞起了民宿和休闲观光农业，越来越多的“农业+旅游”项目点亮了这个小山村，旅游业正在成为陡山村新的经济增长点。

今年以来，盱眙县充分利用自身生态禀赋优势，将创成国家全域旅游示范区作为“十四五”重点大事来抓，聚力品牌打造，扩大节庆影响。从传统以景点为核心的旅游发展模式逐步通过“+旅游”模式，形成全域化旅游新产业，实现“好生态”催生“好经济”的发展目标。彰显山水文化，发挥国家级生态示范区、省级全域旅游示范区等特色优势，放大“亚洲最美星空”品牌效应。厚积历史文化，抢抓大运河文化带建设战略机遇，积极创建历史文化名城，加快推进第一山历史文化街区和大云山国家考古遗址公园创建，加强明祖陵、泗州城遗址保护与提升。弘扬美食文化，持续放大龙虾文化品牌效益，以龙虾串联城市“山、水、文”元素，聚力打造“龙虾之都”城市形象。做特“旅游+工业”，重点培育以江苏日高蜂产品有限公司、泗州城工贸有限公司为代表的具有盱眙特色的工业旅游，实现省级工业旅游零的突破。传承红色文化，以黄花塘新四军军部纪念馆等为主阵地，谋划精品红色旅游线路，打造全国有影响力的红色文化基地。加大品牌营销力度，创新宣传方式，继续创新办好龙虾节、星空节等节庆活动，持续打响“有滋有味”全域旅游品牌。

## **完善功能，提升服务强内力**

“非常方便，交通指示清楚明确，智慧旅游手机端服务功能也十分完善，对自驾游游客非常友好。”家住兴化的王女士在网上看到盱眙的旅游宣传广告后，周末开车带父母到盱眙游玩，对盱眙便利的交通和完善的公共服务体系表示满意。

盱眙县编制全域旅游公共服务体系规划，完成全县旅游集散体系空间布局规划，建成全域旅游集散中心，四个4A级景区全部新建了游客服务中心、生态停车场等旅游设施；开通城区至各景区的旅游专线和全域旅游直通车；主要交通干道新增113块旅游交通标识牌，基本实现无障碍通行；推进智慧景区建设，全县主要景区（点）全部实现智慧化服务；建立全域旅游运营监测中心，采集交通、气象、治安、客流信息等数据信息；在服务区、客运中心、公共场馆等公共场所设置旅游咨询服务台和信息港，高标准、高质量建设一批特色农家乐和民宿，着力营造便捷化、人性化、舒适化的旅游环境；推进“厕所革命”，2015年以来，全县

新（改）建A级以上厕所80余座，全县旅游景区、旅游道路沿线、乡村旅游点等实现基本覆盖。

## 以乡土文化滋养乡风文明

覃宝亮《河池日报》2021年9月16日

文化是一个国家、民族的灵魂。只有推动乡土文化繁荣兴盛，才能滋养乡风文明。我们要加强乡土文化资源的抢救、保护和开发，为乡风文明提供精神之源；坚持政府引导和社会多元参与，推动乡土文化繁荣兴盛；积极探索乡村文化遗产的经济价值，大力发展文化产业，促进乡土文化和经济社会同步发展。

乡风文明是乡村振兴应有之义，而乡风文明离不开乡土文化的滋养。挖掘传承乡土文化，促进乡土文化的繁荣和发展，能够促进农村精神文明建设，消解农民的精神贫困，培育社会主义新农村文明风尚，为实现乡村全面振兴注入强大精神动力。最近胜利召开的河池市第五次党代会提出，以筑牢乡村文明之“魂”，推动乡村振兴。

习近平总书记强调：文化是一个国家、民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。相对于贫困地区而言，长期的“三农”工作和近期的脱贫攻坚工作，重点财力和精力集中投入到农村基层设施、产业扶持、社会保障等领域，极大改善了农村生产生活条件，提高了群众物质生活水平。然而，在解决农村绝对贫困的繁重任务中，农村精神文明建设没有得到同步推进，加上随着城乡一体化进程的加快、外来文化和城市文化的多元渗透，不仅造成了人口结构的空心化，更造成了乡村精神文化的空心化，乡土文化走向衰落，村民普遍出现价值观念困惑、泛化，价值取向功利化。如艰苦朴素精神退化，自强自立的志气不够浓厚，依赖思想严重，孝道观念淡薄。农村小孩和青少年普遍不会本民族语言，不了解本民族传统节日，不认同乡土传统文化，盲目崇拜洋节日、洋文化。只有推动乡土文化繁荣兴盛，才能滋养乡风文明。

加强乡土文化资源的抢救、保护和开发，为乡风文明提供精神之源。每个地域都有各自不同的物质文化和非物质文化遗产，对于承载乡土文化资源的物质文化遗产和非物质文化遗产进行系统的收集和整理，在构建乡村文明中加以传承推广，才能留住文化的根。河池市由多个少数民族聚居，河池的山歌文化、少数民族民俗文化、民间孝道文化、家风家教文化、长寿文化、红色文化等，是我们丰富的文化宝库，对这些传统文化开展整理保护，形成地域文化特色，为构筑乡土文化提供资源，树立起文化自觉和文化自信。

坚持政府引导和社会多元参与，推动乡土文化繁荣兴盛。充分发挥职能部门的作用，为

地方特色文化建设作出规划和指导；鼓励农民、乡贤、其他社会力量参与到乡土文化建设之中，凝聚不同主体的作用，形成乡土文化建设的强大合力。目前，河池各县（区）均有数多个民间文艺团队，常年活跃在城乡之间，可以鼓励民间自发形成的文艺团队积极创作具有乡土文化和时代特色的作品参与农村文化建设。同时，鼓励和引进社会专业社团、高校参与到乡土文化建设之中，多层次、多渠道培养和引进文化人才。充分利用乡村振兴工作队的资源，共同推动乡土文化传承文脉、创新发展。

以社会主义核心价值观为引领，开展各种创建活动。组织文艺团体以人民群众喜闻乐见的文艺节目到农村展演；开展革命历史故事、模范人物故事演讲比赛；开展文明家庭、文明村屯、身边的道德模范、文明公民标兵、孝老敬老、良好家风家教等典型评比宣传；大力狠刹婚丧嫁娶大操大办歪风和赌博风；举办传统节日文化活动，在推广普通话的同时，倡导使用本民族语言交流，引导青年一代培养对传统文化的情感认同和行为习惯，涵养民族精神。

积极探索乡村文化遗产的经济价值，大力发展文化产业，促进乡土文化和经济社会同步发展。乡土文化的功能主要在于精神层面，并非所有乡土文化都能带来经济效益。但是，要在乡土文化建设中打造特色文化产品和服务。充分利用乡村生产、生活、民俗、养生等资源，构建乡村特色文化产业链条，组织开展乡村观光、乡村农耕体验等旅游产业。我们在长寿文化、刘三姐文化打造方面已取得成功的经验，可以在更多的领域复制和拓展，实现乡村经济社会永续发展。

## 他山之石

### 保护图书定价，欧洲国家怎么做

渠竞帆《中国出版传媒商报》2021年9月28日

近年来，图书低折销售已严重影响了国内出版业的生态环境，包括新书在内的很多图书以三折销售，让出版社无利可图，难以为继。反观欧洲，在被互联网和技术公司裹挟推进全球化的进程中，如何保护本国文化和出版生态圈不遭受毁灭性打击，是应当重视和思考的问题。欧洲越来越多的国家都坚定推行图书定价制，并尝试采用统一运费价格、采购书店图书、向居民发放文化消费券的方式刺激图书消费，为出版业的健康发展提供更强大的保障。在没有实行或废除图书定价制的英美两国，畅销书大行其道，其他中部图书很难被读者发现，书店数量急剧减少。亚马逊在全球迅猛发展，已经引起欧洲国家的警惕。中国业界为抵御售书低折扣一直在控价和打击盗版等方面努力，欧洲经验或许可以提供一些参考。只有从

根本上杜绝图书过度打折现象，确定合理的打折幅度并严厉打击盗版和生产伪书、仿书等不良现象，才是确保书业长期健康发展的长久之道。

### **法国：定价制基础上增加运费保护**

2020年及2021年上半年，受新冠肺炎疫情的持续影响，消费者线上购物数量及金额持续增加，网店交易量迅猛增长，但实体书店的经营举步维艰。为应对实体书店所受的冲击，法国总统马克龙应法国书商协会要求，今年5月承诺向议会递交统一图书运费价格法案，以在法国图书定价制的基础上，对图书出版业给予进一步支持，确保线上线下零售店在运费价格方面享有公平的交易环境，并确保消费者在实体书店买书（包括到店或网站购买两种形式）与在亚马逊平台买书二者所支付的书费和运费总价一致。

其实从2013年开始，法国就打响了图书价格保卫战。在许多事务上都存有分歧的法国左翼、右翼党派对此事却达成了罕见共识——为保护法国文化免受市场和全球新技术公司侵袭，对“零售商销售新书时，在提供最高折扣不超过5%优惠的同时，不得提供免费送货”的提案投了赞成票。法国议会于2014年6月通过该法案，为保护独立书店提供了坚实支撑。

然而，在2014年7月法案开始生效时，亚马逊法国网站打出擦边球，仅收取1欧分运费（而实体书的平均运费为6.50 欧元），巧妙避开了法律限制，导致市场竞争发生扭曲。面对2020年新冠肺炎疫情的沉重打击，法国总理让·卡斯泰克斯（Jean Castex）政府于2020年11月宣布，在整个社交隔离期间，国家将承担独立书店寄书的所有费用，借此加强实体书店与大型网络平台抗衡的竞争力，大力发展其线上销售业务。此次在法国书商协会的动员下，再次提出运费统一的诉求，希望亚马逊的图书运费与邮局的图书运费保持一致，从而实现公平竞争的目的。

法国文化部长奥蕾莉·菲利佩蒂（Aurelie Filippetti）曾指出，要警惕亚马逊以低价抢占市场份额、再利用市场垄断地位重新抬高价格、剥削消费者并获得垄断利润的倾销策略。

### **德国：坚持定价制喜获成果**

与实行40年图书定价制的法国相比，德国虽然只推行10多年，但在德国书商与出版商协会的大力推动和严密监督下，定价制在德国起到了避免书店间价格竞争、促进中小书店繁荣以及鼓励出版社推出新作者的作用。德国相关法律规定，违反新书打折的企业将被处以6000欧元罚款。如果继续违法，最多可被罚款25万欧元，并判处2年监禁。该协会一直委托专人维持定价，处理出版社和书店的相关事务。过去几年，德国曾处理过德国书店和亚马逊违规促销新书和用礼品券以旧换新的行为。通过严厉执法，德国有了更为规范的市场环境。

但是，在2018年图书定价制遭到了该国垄断委员会的质疑。为此，德国书商与出版商

协会委托经济学家和法律专家组成调研团队，就定价制的影响及合法性进行调研，2019年11月发布了调研报告，最终从“定价制及其所支撑的广泛分布的书店体系在传播图书这个文化产品的过程中发挥了重要作用”“该体系确保图书的广泛传播及中小出版社发行渠道的稳健，促进了可供图书的质量和品种”，以及“定价制有利于德国继续保持全球书业典范的声望以及全球第二大图书市场的地位”等方面，并辅以对比悬殊的数据为支撑（一是定价制保护书店数量和广泛分布：英国独立书店的数量在1995~2001年间减少了12%，而德国独立书店在此期间的数量仅减少3%，并在全国分布更广；二是保护中小书店市场份额：在英国，亚马逊独占45%~50%的份额，小型书店只有5%~10%份额，而在德国线上销售的占比只有20%，独立书店和连锁店的销售各占30%和20%，三是提高读者的购书需求：德国每关闭一家书店，图书销量就年均减少6100册。四是定价制降低了图书的平均售价：英国在1996~2018年间，图书平均售价提高了80%，而法国仅提高24%，德国仅提高29%，这有利于更多人买得起书，也有利于确保畅销书之外其他图书的销售。在德国，各种图书更广泛地在全国发行，如市场排名在1.5万~5万之间的图书在德国的市场占比为20.5%，高于英国的15.3%。五是稳固的图书贸易有助于发现更多图书和新作者：2011~2018年间，德国有420种小说在新书上市3周后才进入TOP20榜单，其中237种小说是在当地书店销售实现的，占比为56.4%，其他171种小说通过各地书店实现了销售增长，占比达到40.7%），由此得出的结论是，图书定价制对市场和消费者的积极影响超过了零售环节消除产品内部价格竞争带来的负面影响，图书定价制也得以巩固下来。

从2020年德国书业数据也可看出定价制的积极影响，德国书业年销售额增长0.1%至93亿欧元，基本保持稳定。这是在德国2020年流失40万购书者的情况下取得的。实体书店的营业额达到39亿欧元，占整个图书销售额的42%。线上销售收入（包括实体书店网店收入）增长20.9%至22.4亿欧元，收入占比达24.1%。而且线上交易额的一半来自实体书店的网店，实体书店网店收入增长了27.2%，几乎是亚马逊7.2%增幅的4倍。

### **意大利：力促将文化消费券立法**

除了德国、法国，图书定价制在其他欧洲国家也得到了推行，如奥地利、匈牙利、意大利、西班牙、荷兰、希腊、挪威等10多个欧洲国家，这些国家的人口数量占欧盟总人口的60%以上。在欧洲以外，阿根廷、日本和墨西哥也实行图书定价制。波兰图书商会（Polish Book Chamber）目前正在为其2017年起草的图书定价制获得政府批准而努力。该提案中规定，12个月内出版的新书一般不允许打折，书店最多有5%的折扣，书展上有15%的折扣。

这些国家从图书具有不同于其他商品的文化属性，需要从图书价格上维持出版社赖以生

存的生命线，并维持书业长期可持续发展的的长远角度考虑，保护图书价格，从而达到保护文化产业的的目的。在定价制的政策支持下，法国仍有约3000家独立书店，德国有遍布全国的5000多家实体书店。与之相比，1995年废除图书定价制的英国，在互联网和大型网店的夹击下，独立书店数量已减少至967家（2021年英国书商协会数据）。

除了在图书价格上给予实体书店一定支持，欧洲国家还出台补贴政策，在惠民的同时刺激图书消费。如意大利从2016年开始，向18岁以上年轻人发放500欧元的文化消费券，用于在18App上购买文化产品。2021年政府共发放价值2.2亿欧元的消费券。据意大利出版商协会统计，今年1~2月，80%的人用这笔补助购买了纸书。意大利政府为此向书店采购了价值3000万欧元的图书，出版社因此也增加了销售收入。

以意大利为榜样，法国也在今年5月向公民发放了每人300欧元、总值8000万欧元的文化消费券。有35.4%的人购买了40万册图书。这些措施对于支持疫情期间的出版以及推动阅读起到了重要的推动作用。据悉，意大利图书馆协会、书商协会和出版商协会多年来一直在推广这个项目，希望将其纳入立法程序。

## 文化参考

### 疫情下旅行社应如何“绝地求生”

腾讯网 2021年7月15日

10月8日，广东和平国旅在公司内部发布公告称：“在旅游业较为困难的背景下，广东和平国旅艰难度日，业务开展举步维艰，目前还看不到困境重生的曙光。公司财务状况也日益恶化，连勉强维持日常经营都已困难。鉴于此，广东和平国旅股东宣布对公司进行破产清算。”

资料显示，成立于1988年的广东和平国旅是广东一家知名的老牌旅行社，主要经营出境旅游、入境旅游、国内旅游、国内国际机票，商务会议及奖励旅游等。共有184家门市部和营业部，目前均已注销，仅剩十余家门店尚处于在营状态。

事实上，面对疫情带来的冲击，广东和平国旅并非没有尝试过转型和自救。据工商登记情况显示，2020年3月25日，广东和平国旅变更了经营范围。对比2018年的经营范围，可以看出其在应对疫情上增加了许多适合于疫情期间的经营项目，比如，海味干货零售、蛋类零售、水产品零售以及其他肉类零售等。但从结果看来，这并未给和平国旅带来转机。

这或许也是国内很多旅行社在疫情后的一个缩影。根据企查查的最新数据，从2020年2



月开始，我国已经注销的旅行社相关企业有11.4万家，占比总注册量的40%；已吊销经营的旅行社相关企业有2.0万家，占比总注册量的7%。

另一方面，数据显示，今年，前8个月共新增注册旅企17.5万家，同比增长12%。其中，一季度我国旅游相关企业注册量同比大增322%。按照这一态势，今年的新增旅企数量，将赶超2020年——这也从侧面证明了旅游业正在持续复苏。

此消彼长间，也反映出旅游行业生命力坚韧的一面。“只有当潮水退去的时候，才知道是谁在裸泳”，相信经过疫情的“洗牌”后，已经有越来越多的旅行社从业者意识到，固步自封只能坐以待毙，要想活下去甚至突出重围，就必须转型创新、另谋出路。

### **资本市场的抱团与扩张**

提到旅行社自救，想必很多从业者第一时间联想到的是今年民营旅行社双雄——凯撒旅业和众信旅游的并购案。疫情反复使得出境游恢复时间不确定性加强，持续亏损下，行业寻求抱团取暖。6月28日晚间，众信旅游与凯撒旅业双双披露交易预案，凯撒旅业将以换股方式吸收合并众信旅游，交易额达62.44亿元。

针对凯撒旅业拟吸收合并众信旅游一事，凯撒旅业方面曾回应称，众信旅游主要做旅游批发，凯撒旅业主要做零售，双方业务具有一定的互补性，两家合并主要是出于战略上的考虑。如若能成功整合，无论从市场、产品或是目的地资源把控上面都会有不一样的影响力。

分析亦指出，某种意义上，合并是凯撒旅业和众信旅游最后的自救，一方面合并业务端的资源和团队，压减运营成本，另一方面合并客户端的优质客户资源，成倍扩张手中的高消费力客群规模，才能增强谈判筹码，吸引到其他拥有资源的合作伙伴，并借助他新伙伴的能力整合出新产品。

财报显示，截至半年报披露时，双方合并所涉及的尽调、估值等相关工作尚未完成。而双方的亏损仍在持续。根据最新的业绩预告，凯撒旅业预计2021年前三季度亏损2.5亿元-2.6亿元，上年同期亏损1.93亿元，并表示将积极谋求新零售业务以及海南各项业务，加快业务转型升级；众信旅游前三季预亏1.8亿元-2.1亿元，上年同期亏损3.13亿元，亏损同比收窄。

相比凯撒旅业与众信旅游的“抱团取暖”，岭南控股旗下广之旅的策略则显得更加冒进。上年度疫情期间，广之旅连续出手“抄底”，并购了上海申申国旅、山西现代国旅、西安秦风国旅三家区域性地接社，加速全国旅游市场布局。

具体来看，上海申申国旅80%的股权作价1480万元，西安秦风国旅和山西现代国旅各51%股权的交易价格分别为5202万元和1391.28万元。三项投资布局，分别瞄准了华东、西北和

华北的旅游市场。

岭南控股认为，上述几项并购有利于广之旅进一步提升目的地的运营模式，加强广之旅对核心旅游目的地资源的掌控力度，提高对上游供应的商议价能力，提升基于客户体验的产品差异化供给能力，增强广之旅在“国内大循环”旅游产业中的竞争力，为广之旅未来深入旅游目的地建设、多业态全方位多元化的发展提供基础。

从业绩看来，广之旅的大胆扩张取得了一定的成效。2021年上半年，上述三家公司贡献营收6593.56万元，占广之旅整体营收的16.41%。

### **旅游产品的转型与创新**

硬币的另一面，广之旅持续的扩张并非没有隐忧。

据岭南控股半年报披露，2020年，受疫情影响，广之旅此前分别在2018年、2019年收购的武汉飞途假期以及四川新界国旅因营业收入出现较大幅度下降，因而无法实现转让之初所承诺的2020年度净利润。为此，广之旅表示，将积极推动省外分支机构及前述旅行社从出境游批发商向国内游服务商转型，大力开拓组团游业务。

今年上半年，针对个性化出游需求，广之旅推出了高标准跟团游“华誉臻品”、深度游系列“玩家营”、年轻客群系列“郊友荟”等全新IP，新品迭代更新率达32%。此外，广之旅还因地制宜开发出富有生态教育特色的旅游线路，如“沙漠与黄河的约会”研学旅行。为应对疫后消费习惯变化，广之旅官网还上线了“易起购”本地生活频道，半年实现销售额482.08万元。在此期间，广之旅国内游实现营业收入同比增长126.49%。

此外，为了更加靠近用户，广之旅也在尝试社群运营。例如年初和广州珠江物业酒店管理有限公司签署战略合作协议，根据小区业主的需求设计产品和专属服务。

国内另一旅行社巨头中青旅则持续在建设智慧旅游平台，丰富产品体系等方面频频发力。

据悉，今年以来，中青旅已成功中标商务部援东盟旅游数字化平台建设、北京市文旅局红色旅游智慧化建设、吉林市全域智慧旅游等项目，中标项目金额合计已逾千万；打造房车产品体系，挖掘房车游产品资源，拓展房车营地项目，实现房车营地“水岸潮白”的落地运营；发展“红色旅游”业务，在建党100周年之际把握市场机遇，推出多项特色主题产品；探索营销创新模式，运用线上短视频平台直播、带货以及线下老客户现场会销等推广方式。上半年公司旅行社业务实现营业收入1.85亿元，同比降低54.43%，但在常态化成本控制下实现一定程度减亏。

上航旅游集团是上海一家以航空为特色的综合性旅游服务商。据上航旅游集团总经理靳黎军介绍，在经历疫情的“大考”后，该集团围绕旅行社、商务差旅、航旅运营、空港服

务、目的地运营和MICE的六大战略重点，开启了转型发展之路，并调整了以旅行社业务为主的传统经营模式，同时，更加倾注市场广阔的航旅运营等板块，如2020年7月，集团与遵义新舟机场达成了航旅运营的战略合作，成为全国首例旅游集团与百万级以上机场全方位航旅合作项目。

靳黎军表示，今后，集团将顺应大势，依托资源和渠道优势，开发更多符合时代潮流、受市场青睐的旅游产品。作为上海市总工会指定旅游服务商，集团旗下5A级旅行社“上航假期”，在完成工会疗休养、“上海人、游上海”等传统项目的同时，将继续探索“红色+”旅游新业态，通过挖掘各地的红色资源，打造红色研学基地等特色文旅品牌。

同时，集团将充分发挥商务差旅、MICE、旅游汽车等板块的资源优势，开展个性化定制产品研发和推广。今年，集团还将在数字旅游领域有更多的探索，依托数字全息、VR、无人机等技术，打造独具特色的夜游经济景区和旅游目的地。

### **旅游目的地的运营与合作**

疫情的反复使得对流动性要求较高的传统旅行社业务受到了诸多限制，新旅界注意到，和上航旅游集团一样把转型的目光瞄准了更需沉淀的目的地运营业务的旅行社并不在少数。

去年以来，围绕本地生活及景区目的地，凯撒旅业已经开始尝试落地相关的文旅项目。先后与凤凰文投、丽诗阿卡迪亚、融创西南区域集团达成战略合作，聚集旅游、度假、文化等元素，打造云南昆明、大理、西双版纳等地一站式文旅地产服务。

今年，凯撒旅业进一步加码，全新组建了目的地板块，形成新零售、食品、目的地、旅游四大板块发展，并对旗下四大板块的高管团队进行大幅调整。其中，目的地板块董事长由凯撒旅业CEO金鹰出任，作为凯撒“老将”，金鹰擅长目的地整体运营，其凯撒旅业CEO的身份也将为其在目的地资源整合上提供便利。新组建的目的地板块，将围绕旅游投资、目的地运营、数字化营销等，致力于赋能国内外目的地。

凯撒旅业表示，目的地板块的设立是后疫情时代凯撒旅业转型的深度推进，同时也标志转型有了更清晰的产业方向。公司进一步解释，其转型主要体现在：由过去以境外业务为主，转型为国内及境外业务并举；业务区域由过去以出境口岸为核心的客源地，向客源地+目的地全域扩展；由过去以产品和服务为核心的运营模式，转型为以数字化营销、资产的投资运营管理、产品及服务、用户运营为核心的全产业链运营模式。

众信旅游则在今年4月份与良子文旅集团签署战略合作协议，双方将在资源、产品、渠道等方面实现互通，在品牌运营、市场营销等方面充分发挥各自核心优势和专长，共同就新疆玛纳斯景区、达里雅博依景区、青海昆仑大峡谷、盐湖雅丹等景区运营展开深度合作，打

造深度体验式特色旅游项目，在后疫情时代持续为用户提供更丰富的产品和服务。

此外，在上个月，中青旅遨游国际旅游有限公司与茂名华侨城也达成了目的地项目的战略合作。据悉，双方将针对茂名华侨城斥资500亿布局的旗舰型文旅综合项目南海岛进行深度合作，携手打造中国海岛康旅度假目的地。中青旅遨游将重点围绕南海岛的旅游、运动、康养、民宿、游学、营地等产业链进行深度合作。

在北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋看来，未来旅行社企业参与目的地运营将会成为一个主流的转型方向。“旅行社本来有坐拥庞大的客户群体，同时他们对目的地的旅游线路都非常熟悉，因此如果他们介入到目的地产品运营的话，在这两个方面的转化上是非常有优势的。”

同时，他也直言，一般来说，旅行社的资本实力相对会弱一些，因此很难参与到目的地的投资环节。“如果旅行社本身资本实力不强或者是以轻资产的方式介入运营的话，会影响到参与目的地运营的深度。”杨彦锋补充道。

## **“预约未来旅行” 消费模式成新趋势**

《中国经济时报》2021年11月15日

2021年，在疫情反复、极端天气频发等影响下，旅游业走走停停，徘徊在间歇暂停和恢复增长之间。而刚刚结束的“双11”，各大在线旅游平台实现成交额大幅增长，旅游业迎来了一波新热潮。根据飞猪数据显示，“双11”活动商品成交额同比增长超60%，12个品牌成交额突破1亿元，比2020年增加了3个。

“消费者的旅游意愿依然强劲，旅游已成为美好生活的刚需。因为疫情反复，不同地方出台相应措施部分抑制了旅游出行行为，但从长远来看，我国旅游市场的消费韧性充足，前景可期。旅游服务提供商和在线旅游平台的创新性进一步加强，尤其是通过科技赋能开展社交媒体的新型促销，对于激发旅游市场具有积极推动作用。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏在接受中国经济时报记者采访时表示。

### **“双11” 激发旅游复苏**

“双11”期间，飞猪、途牛、同程、马蜂窝、去哪儿等平台纷纷借势创新，为消费者打造价格优惠、丰富多元的旅游囤货新体验。飞猪旅行总裁庄卓然表示，越是行业艰难的时刻，越要加倍投入，不仅要给消费者好的价格、满意的体验、优质的会员权益，更要发挥数字化的力量，为商家创造价值。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾告诉本报记者，一般来说，旅游属于计划性消

费，但疫情的反复很容易影响用户的出行决策，而“双11”活动通过优惠促销的形式能推进用户决策，对刺激旅游复苏有一定的作用。

“双11”在带来大量订单的同时，也帮助旅游企业锁定了未来收益，扩大日后的运营空间。“双11”期间，飞猪平台上成交额突破1亿元的品牌达到12个。此外，据统计，包括主播、达人在内的内容生态带来的新用户数同比增长超70%。希尔顿新增会员数超40万，长隆新增会员数超12万。

谷慧敏告诉本报记者，旅游投资吸引力企稳回升趋势显现，受疫情影响资本市场文旅板块低迷走势有望得到遏制，这有助于增强旅游产业的信心。

### **“预约未来旅行”消费模式成为新趋势**

疫情带来的不确定性凸显了消费需求的多元化，“浏览-囤货-使用”的模式越来越受到年轻消费者的青睐，“囤旅游”成为新兴趋势。在“双11”活动的推动下，“预约未来旅行”的消费模式带来了不少新亮点。

在谷慧敏看来，“预约未来旅行”的消费模式之所以得到推崇，一是“双11”消费效应，消费者从日用消费品、时尚用品消费拓展到了服务、文化和精神消费领域，这也是消费升级的典型反映；二是“双11”通过优惠、折扣以及冲动消费氛围营造带来的促销价值得到消费者的广泛认同，同时，预约销售可以缓解目前旅游企业面临的现金流压力，有助于促进旅游产业复苏。

不过，陈礼腾强调，“双11”活动能助推平台的业绩增长同时也能给用户带来优惠，但“约未来旅游”的时间越远，不确定性就越大。此外，优惠促销活动容易造成用户非理性消费，也容易诱发后期消费投诉量的上升。

## **文旅湖北**

### **让文物活起来**

陈兴国 赵永华 许艳丽《荆门晚报》2021年11月15日

一件文物，当它静静地躺在博物馆的展台上、地库里，普通人或许很难想象到它曾见证的纷繁世事。

让文物“活”起来，唤醒人们对历史文化的记忆！社教人员成为搭建博物馆与观众间的桥梁、沟通历史与社会的纽带、传播知识的文化使者。

“这是我们博物馆的馆标——青铜飞鸟，它的原型来自包山楚墓，是一件纯粹的青铜装

饰品。俗话说‘天上九头鸟，地上湖北佬’，凤是楚人的图腾。这只振翅欲飞的鸟与荆楚大地上人们开拓创新、积极进取的精神十分吻合，用它来作荆门市博物馆馆标也象征着荆门文博事业的崛起与腾飞，寓意也是十分美好！”

简短的博物馆概况介绍后，讲解员带领参观者步入正门，开启馆藏文物的解说。从“包山楚墓出土文物展”“精品文物展”，到“战国女尸与郭店楚简展”，每一件文物的名称、出土时间、器物考证、考古发现、传说故事……她们娓娓道来如数家珍；从陈列大楼，穿过节孝坊，来到珍宝馆，她们身着定制的工作服，步态轻盈，一路走来笑容始终挂在脸上……

### **众里挑一，“四朵金花”成探路者**

1990年12月，为了筹备荆门市博物馆开馆，面向社会公开招考4名讲解员。先面试，再进行政审、体检，最后还要经过严格的文化、专业考试。100多人中，赵新军、李峰、李静、张玉兰4人脱颖而出，后被称为荆门市博物馆“四朵金花”。

1991年谷雨时节，“四朵金花”被安排到荆州博物馆学习培训。两周里，看到老师们讲解时端庄优雅又不失亲和力，介绍展品时引经据典、博冠古今，面对观众提问时对答如流、知识渊博，令她们崇拜不已。几个人都跃跃欲试、摩拳擦掌，希望能早日成为一名优秀的讲解员。

时隔两个月，“四朵金花”迎来尝试机会，荆门市举办“庆祝中国共产党成立70周年”题展览，她们被委于讲解重任。“10多页的讲解词，要在一周内吃透背熟。我们睡觉都不脱衣服，不分日夜地背，有时背着背着就睡着了。开展后，每天一拨接一拨的观众，通常是，讲完一场，再接着从终场跑到开场处，连喝茶、去卫生间的时间都没有。但展览主题的崇高感染力，加上职业的自豪感，让我们干劲十足。”30年过去了，已从讲解员转做郭店楚简研究员的赵新军对第一次讲解记忆犹新。

1993年11月8日，荆门市博物馆开馆，“四朵金花”也正式进入文物讲解岗位。当时博物馆没有宣教专业人员，讲解词由考古专家撰写，大多只是展品介绍。讲解时，需要将书面语言转换成口语，再挖掘、充实展品的外延知识。作为荆门市博物馆宣教工作的探路者，“四朵金花”只能摸着石头过河，各自根据展品种类，结合自身特点和讲解风格，不断地充实完善讲解词；通过自学、请教专家老师，找到整合讲解词的方法。

摸索路上，有时一不小心就会“翻车”。“一次接待几名故宫博物院专家，在精品馆讲解青铜镜系列时，我使尽浑身解数，极力展示‘渊博’的知识储备。然而，讲解结束后，一位头发花白的阿姨对我说：‘讲解员说出的话是一粒种子，会生根发芽，切不可道听途说或者赋予展品个人见解。’”赵新军说，“专家的一番话让我羞愧不已，也让我认识到了不

足，暗暗下决心，一定要严谨、认真地对待讲解宣教工作。”

### **薪火相传，青蓝携手奋勇向前**

时光流转，经过工作历练，一代讲解员们的知识不断积累，专业素养不断提升，逐渐成熟起来，成为博物馆最亮丽的风景。

“楚国发达的农业给酿酒业提供了充裕的原料。楚墓中出土的酒具非常丰富：舀酒器有漆勺、铜勺等，饮酒器有漆耳杯等，盛酒器有缶、漆壶、漆尊、铜尊……”1996年，赵新军首次参与中央电视台《神州风采》栏目拍摄《楚文化·包山楚墓》专题片，并担任录制主讲。虽然镜头感开始有点瑕疵，但讲解流畅、自然、生动。在上世纪九十年代，能上央视成为荆门文化部门的骄傲。

“春秋时期，楚国有‘千乘之国’美誉，古时衡量一个国家军事力量的强弱，一般以它拥有的车马数量作为标志，通常由二马至四马驾驶，车上可乘坐2至12人……”面对从北京回乡省亲的一众贵客，李峰端庄自信、大方得体，讲解有条不紊，贵客们听得津津有味。凭借嗓音条件好、外表端庄大气，后来，李峰成为博物馆接待贵宾参观的主力讲解员。“从1990年至今，30多年来，我一直从事博物馆的宣教工作，担任重要贵宾参观博物馆的讲解百余次。”李峰说。

随着荆门市博物馆的发展，参观游客也与日俱增，讲解工作量不断加大，储备培育年轻人才的重任也成为第一代讲解员的责任。

“我从1994年下半年调入博物馆，除了参加市内外的培训，主要就是每天跟着赵新军、李峰等现场学习，她们也时时帮我纠正发音，调整讲解稿，给我鼓劲增信心……”第二代博物馆讲解员的优秀代表赵艳霞回忆。

在大家的共同努力下，1995年，赵艳霞就可以独立开展讲解工作。赵新军在一篇记录台湾游客参观博物馆的文章中这样写道：赵艳霞具备温婉的讲解风格。她秀丽出众的外表，一双晶莹剔透的大眼睛，镶嵌在深深的眼窝中，特别有异域风情。当天，她着重为游客介绍了楚国特色展品“凤鸟双联杯”，“此展品为战国时期文物，是新婚夫妇喝交杯酒所用的酒杯。杯底用一竹管相通，如同物理连通器。一杯盈两杯则盈，一杯亏两杯具亏。行礼时，看似各自饮酒，饮的却是同一杯酒……”“中国人素来含蓄，在最简单自然、最漫不经心的生活方式中，蕴藏着对宇宙世界的浪漫遐想和无尽的创造力。”台湾游客一行人听得很认真，视线几乎没有离开过赵艳霞，争相往前凑。

### **人才辈出，新人新气象新作为**

时间跨入21世纪，社会日新月异的发展，博物馆也发生了很大变化，其功能和角色也被

重新定义，其中承担社会公益活动成为它的新任务。

“从2005年开始，我们博物馆创立宣传教育品牌——‘五进’活动（进校园、进军营、进乡村、进社区、进企业）。2008年荆门市博物馆全面免费对市民开放后，‘五进’活动更是如火如荼地开展，至今已举行500多次。”博物馆宣教科负责人介绍，“‘博物馆进校园活动’于2014年获省优秀奖，‘志愿服务活动’获得国家文化部表彰。”

博物馆的发展，也吸引了更多年轻的文博爱好者加入宣教队伍，谭雅娴就是其中的代表。2018年，谭雅娴通过招考进入博物馆工作。“入职后，我先去荆州博物馆学习一周，掌握了初步讲解技能，回来后一有空就免费为进馆游客讲解，在讲解中熟悉藏品、提高工作技能。两周内，我便可以对馆内展品进行通讲。”谭雅娴说。

年轻人头脑灵活、思路开阔、敢于创新。工作中，谭雅娴也是大胆尝试，力求更好地服务大众。2019年，在接待世界滑翔伞冠军团队时，她发挥特长用双语开场，中途遇有翻译表达不太准确的文博相关词汇或者有趣的典故，比如“楚王好细腰，宫中多饿死。”谭雅娴结合西方文化，将其类比欧洲女性的束腰，用英语进行讲解补充，让外宾能听得更懂。“目前我馆还没有完整的英语讲解词，搬新馆后我准备根据展陈系统整理一份，以适应接待外宾的需要。”

2020年，疫情导致博物馆闭馆，线下活动受限。文化交流如何开展？博物馆能做什么？谭雅娴与前辈、同事们一起讨论策划，同年4月开通了“荆门市博物馆”公众号，恰逢清明节，博物馆以“云上清明”为主题推出第一篇文章，号召市民线上寄托哀思。随后，接连推出“中国节日”“传统节气”“文博科普”“历史人物”等各类结合荆门实际的文章，与市民建立线上交流平台。“当年5·18国际博物馆日，我又策划了‘云逛博物馆’活动，与电视台合作直播，由我带领市民‘云赏’荆博，让大家足不出户便能领略荆博之美……”这一年，荆门市博物馆开启了自己的新媒体讲解之路。

## 荆楚农文旅融合展现无限商机

乐明凯《农民日报》2021年11月15日

在湖北省宜昌市的夷陵区官庄村刁家岗橘园内，漫山遍野的柑橘压弯了枝头，前来采摘游园的游客喜笑颜开，又到一年吃橘赏橘的最佳时节。

长江之滨、西陵峡畔，壮美长江、诗画宜昌。日前，第十二届中国长江三峡国际旅游节主体活动在宜昌举行，包括第八届湖北宜昌（夷陵）柑橘节、三峡非遗旅游周、钢琴音乐会等30多项具体活动。游客们行走在宜昌峡江山水之间，感悟屈原故里的楚韵风流，聆听长江



钢琴的天籁之音，饱览一江两岸的璀璨灯火。

“长江是一首传唱千年的歌，三峡是一幅连绵百里的画。”宜昌市委书记王立表示，宜昌将全面融入长江经济带发展，充分依托生态、产业、文化优势，携手重庆等周边城市，共同打造长江三峡国际黄金旅游带，加快建设世界旅游名城和区域性中心城市，努力铸就勇立时代潮头、充满青春活力的现代化梦想之城。

近年来，宜昌通过大力发展全域旅游，着力走好“农文旅”等乡村产业深度融合发展之路，从卖产品到卖风景、卖文化，田园变景区、传统劳动变休闲体验，尽显荆楚乡土风情和乡村文化魅力，拓宽农民增收渠道。

### **“接二连三”延长柑橘产业链**

金秋十月，官庄村橘农陈清华种的20亩柑橘迎来了收获季节。“今年按标准化种植的精品早熟蜜橘，皮薄果肉饱满，甜度提升了，收购价比去年要高。”陈清华说。

“夷陵区有20万人吃‘柑橘饭’，在全国柑橘市场供大于求的大背景下，夷陵柑橘产业发展关键是要以品质取胜，提高规模化种植、设施化栽培和精细化管理水平。”夷陵区农业农村局相关负责人介绍，该区已形成了以官庄为核心的千亩宜昌蜜橘现代化生产基地，以宋百路环百里荒旅游干线为核心的现代生态橘园，以小鸦路沿线为核心的万亩精品柑橘走廊。

近年来，夷陵区从产业项目资金中列出3000多万元，支持柑橘企业引进智能分级、精深加工等新型设备，突破精深加工关键技术和环节。同时，通过集中式和分散式冷库建设，柑橘初加工企业实现冷链仓储全覆盖。

在夷陵红生态农业公司生产车间内，机器轰鸣，流水线上一个个柑橘经过筛选、清洗、分级、包装、封箱，将销往国内外市场。“通过自动化筛选设备对柑橘果形大小直径进行分级，尺寸标准均匀，能满足不同客户的需求。”公司负责人王伟说。

柑橘作为湖北全省重点打造的十大产业链之一，一二三产已深度融合。宜昌市从“一粒种子”到“一杯橙汁”，再到皮渣资源化利用、农旅融合，打造出一条“接二连三”的完整柑橘产业链。

“夷陵是宜昌蜜橘产销的重要阵地，柑橘是夷陵名副其实的富民产业，年产量稳定在70万吨以上、综合产值60亿元。”夷陵区委书记肖鹏飞介绍，未来五年，夷陵将围绕“橘都”名片，建成全国现代橘园技术集成示范、全果加工综合利用示范、三峡柑橘产地交易市场建设示范和湖北“橘文旅”融合示范等“四个示范”，为柑橘全产业链贡献夷陵力量。

### **多点开花培育乡村旅游新动能**

宜昌城一半山水一半城，夜幕降临，华灯闪耀，登上游船，一边是喧哗时尚的现代都

市，一边是身披彩灯的山水田园——车溪。

改造一新的车溪老街上，游客人头攒动，大型山水夜游演艺秀《梦回车溪》吸引众多游客观看，土家族神秘古老场景的穿越感扑面而来。

“太震撼了！”武汉游客朱建华说，“白天在车溪看田园山水和水车等农具，似乎跟其他景区没什么区别。但是晚上的节目很好看，满满的故事感。”

过去，宜昌点军区的车溪风景区主要卖“山水田园”，后因产品门槛不高，一度陷入同质化竞争。宜昌物资集团在车溪投资打造了大型浪漫主义土家爱情神话，为游客提供了沉浸式体验。“如今游客的审美水平越来越高，要想获得游客的‘芳心’，必须从‘卖山水’向‘卖文化、卖体验’转型。”物资集团董事长陈剑屏说。

宜昌因坐拥长江三峡、三峡大坝而成为海内外知名的旅游城市，经过数十年的发展，传统“游三峡、看大坝”的旅游业态渐遇瓶颈。

近年来，宜昌将生态优良的乡村游作为重要突破口，立足各县市区资源优势，旅游规划与乡村振兴统一谋划，构建全域旅游格局，乡村旅游呈现多点开花局面。如夷陵“橘香茶韵”、秭归“诗情橙意”、兴山“与美同行”、宜都“陌上秋韵”、枝江“花样年华”、当阳“风华正茂”、远安“田园诗画”、长阳“梦幻山水”、五峰“茶颜悦色”、点军“江南牧歌”、猗亭“花香石趣”……

画里乡村成现实，梦里乡愁得慰藉。宜昌通过政策扶持、完善配套、文旅融合等“组合拳”，积极探索乡村旅游提档升级，让乡村游成为旅游产业复苏“排头兵”，以精品化、特色化吸引越来越多的游客走进乡村，品味美丽乡村的诗意美好。一大批老百姓在家门口吃上了“旅游饭”，走上了致富路。

据统计，“十三五”期间，通过景区带村、能人带户，宜昌累计脱贫6496户、18158人，带动就业人数达到13.8万人。

### **非遗传承实现文旅深度融合**

在宜昌枝江市仙女镇布鞋文化村，人们参观布鞋博物馆，可以感受传承人制作布鞋的各项工艺，重温祖母辈的手艺。

“枝江布鞋最独到的技艺就是用天然蒲草编制‘元宝席子’作鞋底，2009年入选湖北省级非物质文化遗产名录。”枝江步步升布艺公司董事长李厚春说，当地采用“公司+工坊+合作社+农户”模式，培养出一批资深制鞋匠人，吸纳周边贫困户、下岗职工，解决了8000余人就业。

和枝江布鞋非遗扶贫就业工坊一样，宜都宜红茶、长盛川青砖茶、五峰竹编等近百家传

统工艺作坊，已成为宜昌部分农民增收致富的重要途径。

近年来，宜昌通过不断打造非遗品牌，采取“旅游+非遗”“节庆+非遗”“乡村振兴+非遗”等形式，实现农文旅深度融合、乡村振兴精准对接，带动了宜昌文旅产业的快速发展和品牌提升，吸引国内外游客纷至沓来。“屈原昭君故里”非遗之旅上榜湖北唯一入选全国非遗之旅线路；夷陵宜大路高效茶叶走廊荣获“全国茶乡之旅特色线路”；兴山以“昭君人家”为统一民宿品牌，发展高星级乡村旅游民宿200多家；远安依托鹿苑黄茶传承基地打造了美丽乡村旅游区；宜都依托青林寺谜语传承基地打造了青林古镇文化旅游区……

宜昌通过举办屈原故里端午文化节、昭君文化旅游节、嫫祖文化节等系列活动，串联起农业、文体旅等资源，不仅让宜昌非遗代表项目焕发新活力，而且成为全国乃至世界知名的非遗节会品牌。在宜昌广袤的乡村，既有数不尽的特色风景，更沉淀着几千年的文化底蕴，非遗乡村游，颜值与内涵兼顾，让游客回味无穷。

目前，宜昌已成功创建2个全国休闲农业与乡村旅游示范县、6个湖北旅游强县、6个湖北旅游名镇、19个湖北旅游名村。为顺应高质量发展新趋势，“十四五”期间，宜昌正努力打造长江国际黄金旅游带上千亿元文旅产业和满足人民群众美好生活需要的幸福产业。