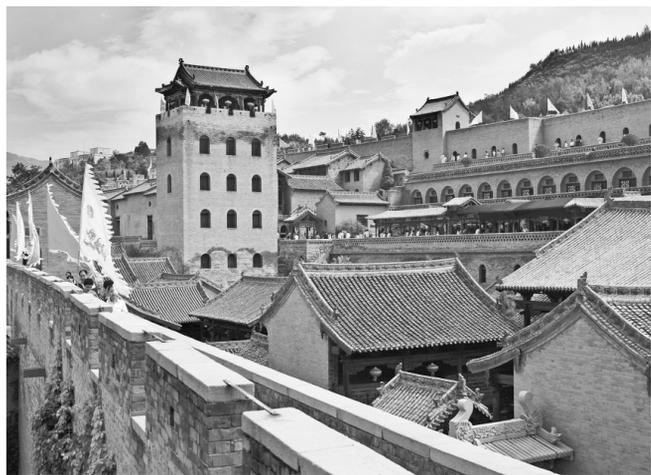


山西晋城：

# “红绿古”融合 激发文旅康养产业活力



游客在皇城相府景区游览 皇城相府景区 供图

□王文华

“这里养生环境天成，人目皆是诗画美景；这里药食资源丰富，遍地蕴藏自然馈赠；这里文化底蕴深厚，千年文脉源远流长；这里全域宜居宜游，俯拾即是岁月静好……”在近期举办的2022中国·山西（晋城）康养产业发展大会上，晋城市委书记王震如此推介康养晋城。

近年来，山西省持续打响“康养山西、夏养山西”品牌，提出要立足资源优势，把康养产业作为打造“黄河、长城、太行”三大品牌的重要支撑。地处北纬35度的晋城，太行、太岳、中条三山环绕，沁河、丹河二水纵横，夏无酷暑，冬无严寒，森林覆盖率40.3%，有206个历史文化名镇名村、117座古堡。晋城融合“红绿古”资源，努力打造“养心、养身、养性、养神、养老、养德”的文旅康养产业集群。

## 王莽岭：辐射带动

王莽岭是南太行的最高峰，近年来，王莽岭景区秉承“大健康、大旅游、大产业”的发展理念，全方位、立体式地进行了改造升级。经过3年多的建设，景区范围拓展为140平方公里，游客集散中心、卧龙商业街、极顶文化休闲综合体、水镇锡崖沟等20个项目

构建起了景区“一带六区、一核七星”的空间布局。

王莽岭景区重点从需求侧、市场端发力，开发了卧龙商业街、太行水镇、赤焰岭等项目，打造集餐饮住宿、休闲娱乐为一体的中高端康养民宿群，深耕细作龟驼峰、“刘秀跳”等具有汉文化元素的景点，建设太行号兵、歌词创作地、锡崖沟精神等红色景点，并推出轻奢康养度假、研学科考等6大旅游产品体系。

山西太行云顶文化旅游发展有限公司副总经理庞虎介绍，新建成的景区游客集散中心除服务王莽岭景区外，同时辐射带动周边棋子山、黄围山、武家湾、凤凰欢乐谷等景区。

锡崖沟曾经与世隔绝，锡崖沟人艰苦奋斗30年，在悬崖峭壁上凿通了一条“之”字形挂壁公路，被称为中国乡村筑路史上的奇迹。近年来，依托王莽岭景区，锡崖沟每年接待游客超过10万人次，村民人均年收入达到1.5万元。

目前，在对锡崖沟进行生态修复、功能修补的基础上，王莽岭景区依托青龙湖水系打造“太行水镇”，规划建设了天街、民俗作坊、特色客栈等8大功能体验区。

陵川县委书记李雪峰介绍，随着王莽岭景区整治提升的推进，锡崖沟也迎来了新的发展机遇，凭着红石沟壑、大

瀑布、挂壁公路等美景，吸引了大批游客前来。现在，一座花园式旅游避暑山庄基本成型，可以说是“家家搞旅游”。

## 皇城相府：联动发展

晋城有保存完整的太行古堡群，全国最大的明清古建筑群有117座，陈延敬故居——皇城相府景区就是其中的代表。近年来，皇城相府景区发挥龙头引领作用，联动天官王府、郭峪古城、布政李府、湘峪古堡等，打造特色鲜明的沁河古堡群观光体验文化旅游目的地及文旅康养融合发展片区。

山西皇城相府文化旅游有限公司董事长杨波介绍，皇城相府景区紧抓机遇，将康养产业与乡村振兴结合，围绕夏季康养、教育研学、古堡文化等，以皇城相府为龙头，将樊溪河畔多个村庄、景区串联起来，加快推动环境改善、文化提炼、内容运营，着力打造宜居宜游、功能耦合的“大景区”。

皇城相府还将景区游客中心拓展为沁河古堡旅游集散中心，投资完成游客中心至晋阳高速、史山、润城多条旅游公路改造，引进郭峪村高端康养民宿、特色八八宴等，并引入了“重回相府”、科举圣旨博物馆、剧本杀等沉浸式体验项目。经过一系列的品质提升，沁河古堡群完成了从皇城相府景区“一枝独秀”到大小景区“百花齐放”的转变。

每当夜幕降临，郭峪古城热闹起来，大型实景剧“梦回景阳”夜游活动在景阳商业街上演，看表演、品美食，吸引众多游客留下来、住下来。

“樊溪河畔临水而居的村子，在皇城相府景区发展的带动下也纷纷吃起了‘旅游饭’。”史山村党总支书记王学义介绍，史山村怀抱华阳山森林公园，森林覆盖率达90%以上，目前已发展有房车营地、户外拓展、采摘园等内容，与周边景区实现了联动。据介绍，皇城村、史山村等5个村去年共实现旅游收入1亿多，吸纳本地村民两千多人就业。

## 太阳古镇：打造样板

2020年晋城市启动“百村百院”工程，规划建设主题鲜明、设施舒适、功能多样的100个康养特色村和100个明清院落，精心打造文旅康养的样板城市。

晋城的美丽乡村、传统院落如珍珠般散落在太行深处。2021年五一假期，首批28个康养特色村和30个康养院落正式运营。截至目前，晋城“百村百院”已接待游客超百万人次，营业收入近500万元。

太阳古镇是晋城市“百村百院”工程建设的样板，也是晋城康养产业蓬勃发展的缩影。太阳古镇是山西现存最大的中国历史文化名镇，秦置县，汉主封侯，有着两千多年的悠久历史，春秋战国时期是阳阿宝剑的产地，也是汉皇后赵飞燕的故里，现存明清古建筑34万平米。漫步太阳古镇，街巷纵横，古屋错落，商榷林立，一砖一瓦透露出千年古镇的沧桑与传奇。

太阳古镇旅游景区副总经理张小强介绍，景区一方面因地制宜整合、盘活现有资源；另一方面对旅游业态进行提升。修缮了晋城中心县委旧址纪念馆、八路军大阳会议旧址等，建成了太行精神历史教育馆、镇史馆、古法制铁馆、万里茶道博物馆、传统木作馆等，组织开展“古建活化+红色”的研学活动。依托100亩古镇核心保护区建设了南太行文化演艺园，引入八音会、二鬼扳跌、上党梆子、打树花等非遗，推出汉服沉浸式夜游项目，丰富了景区内涵。自2018年2月试营业以来，累计接待游客200万人次，带动大阳镇及周边1千多人就业。

太阳古镇景区还活化利用闲置院落，改造了阳阿清居、及第高屋等50处院落民宿，实现了“院外500年、院内五星级”，为游客提供高品质服务。

“经过近7年的规划建设，景区业态初步齐全。”太阳古镇景区办公室主任李鹏鹏介绍，景区还借鉴乌镇、达沃斯会议小镇的经验，实现环境、基础设施和服务的全面升级。

康养产业一头连着经济发展，一头连着民生福祉，一业兴则百业旺。如今，晋城市相继涌现出了盘活土地发展高端民宿的否则模式、产业融合发展的浙水模式等一批文旅康养模式；建成了集会议会展、医养结合、旅游度假等多种功能于一体白夹寺山高端康养示范区，提升后的王莽岭景区启动了国家5A级旅游景区和国家级旅游景区创建……晋城文旅康养产业发展的潜力正在激发，活力正在释放。

# 华侨城发布“美育帮扶计划”助力乡村振兴

本报讯（陈熠瑶）日前，华侨城集团举办线上发布会，正式发布“美育帮扶计划”，全力助推乡村振兴。

让人们认识美、发现美、创造美，是华侨城助力全面乡村振兴工作的特色和亮点。国家乡村振兴局社会帮扶司司长李富君表示，华侨城实施的文化产业赋能乡村振兴计划，在美育教育、自然教育、志愿支援等方面探索实践了一系列做法，取得了显著成效。

据介绍，华侨城“美育帮扶计划”以“艺术走进”与“文化引出”为轴线，涵盖音乐、文化、演艺、研学、游学、绘画、文创等内容和活动，旨在探索出一条独具特色的美育帮扶之路，种下乡村发展“常青树”。

该计划共包含五部分内容，分别是：实施“文化助教”行动，推动素质教育发展；推动“美丽乡村”建设，助力乡村全面振兴；落实“自然教室”计划，助推生态文明建设；助力“非遗技艺”传承，激活地方文化基因；打造“山海之约”行动，绘就乡村多彩画卷。

据了解，2003年，华侨城集团与贵州三穗、天柱两县结成定点帮扶关系。多年来，华侨城集团携旗下企业，围绕经济、教育、民生、产业、生态等各个方面，对两县展开了全方位立体式帮扶。

与此同时，华侨城集团全力推进“美丽乡村”计划，在定点帮扶和乡村振兴实践中，探索出“文旅融合+美丽乡村”“产业帮扶+乡村振兴”的发展模式，并逐步形成“华侨城美育帮扶”特色品牌。

今年，华侨城在三穗县寨头村打造了一个集文化展示、生产、研学为一体的综合性民族文化传承体验基地，整合苗绣、苗银、竹编等传统技艺，并融入传统的芦笙舞和长桌宴等仪式，接下来，将召集能工巧匠们共同推进民族文化的传承与创新。在华侨城和当地政府的联手推动下，如今的寨头村已经形成了食用菌种植、生态水稻种植、大闸蟹养殖、三穗鸭养殖、苗绣刺绣厂等特色产业，为巩固脱贫攻坚成果注入了强劲动力。

在天柱县三门塘景区，华侨城逐步健全了运营机制，完善了旅游服务中心、商业街、木栈道等基础设施。另外，“石柱擎天”公园景区正在打造中。

华侨城集团党委书记张振高表示：“华侨城将继续以创新美育帮扶为抓手，让美的梦想在大山里、村落间拔节生长，为推动乡村文化振兴、缩小城乡美育差距注入蓬勃不竭的动力。”

## 贵州省黔东南州贞丰古城发展科普旅游——

# 在历史场景中坚定文化自信



学生在贞丰古城学习、体验制陶

□肖雄文/撰

近日，贵州省黔东南州苗族侗族自治州贞丰县贞丰古城迎来了一批欢天喜地的学生。“在老师的指导下，我自己做了一个小花瓶，看到陶土在自己手里渐渐成形，真是太有趣啦！”贞丰县第七小学四年级学生王家纯兴致勃勃地体验了当地特色手工制陶，这项工艺是贵州省非物质文化遗产。

贞丰古城古色古香，占地20余公顷，保存着较为完好的明清和民国时期的建筑群，当地人世代代生活老街区的“大西门”、“明清一条街”等是远近闻名的旅游打卡点。来到这里，一条条青石板路、一栋栋古建筑，都勾起游客去触摸历史的兴趣。

如何将历史文化、非遗内容融入游客特别是青少年教育？近年来，贞丰县科协、文化旅游等部门联动合作探索“旅游+科普”模式，将贞丰古城打造为科普教育基地。

贞丰古城内的黔堂艺术工坊就是一个具有特色的科普体验点。该工坊将科普元素融入贞丰传统陶艺制作、扎染、蜡染等体验项目之中，让游客在体验中学到更多知识。

“我们主要是面向学生，通过制陶、蜡染等体验项目，在锻炼孩子动手能力的同时，让孩子学到知识。”黔堂艺术工坊负责人龙大平说。

趁着假期，家住贞丰县者相镇纳孔村的韦修莲带着自己的两个孩子到贞丰古城游玩，体验了手工制陶。“娃娃在玩中学，在学中玩，开眼界，长见识，老师讲的很多科普知识形象生动，让人记得住，两个孩子都吵着要经常来，我也正在考虑，是否给孩子报个非遗体验班。”

“码”在手，游遍古城。为了方便游客在古城游玩，贞丰县科协还制作了电子地图，游客只需手机扫描二维码即可查看贞丰古城电子实景地图，地图上有景点坐标，点击后即可听到优美的音乐和导游词，让人耳目一新，“声”临其境。

“截至目前，在黔东南州科协的关心支持下，共争取到15万元的科普示范点创建经费，在古城开发科普体验项目，让游客观光体验‘含科量’十足，游客反映效果也非常好。”贞丰县科协主席余洪丽说。

据介绍，近年来，贞丰县创新开展科普教育工作，建立科普导览、旅游志愿服务队伍，培育非物质文化遗产科普员、讲解员，为“旅游+科普”模式储备人才。同时，积极开展民俗文化及非遗传承科普旅游、建筑艺术及工匠造诣科普旅游等活动。

“接下来，我们将对贞丰古城的科普旅游成果进行提炼总结，复制到全县其他景区。同时，多形式开展丰富多彩的科普教育活动，实现科普体验式教学、探索性研学、沉浸式研学。”余洪丽强调，贞丰古城里的古建筑和传统手工艺人是进行科普研学的重要载体，在产品内容和精神内涵的挖掘方面，有很多工作可以做。

在贞丰古城，最有名的古建筑是依山而建的文昌宫，这组建筑错落有致，建筑平面布局平衡对称。清朝光绪年间，白层渡厘金总办吴嘉瑞曾在文昌宫创立贞丰“仁学会”。文昌宫正殿是当年仁学会传播知识和革命思想的讲堂。当时，这里汇聚了来自四面八方有志青年。主持者在这里传授维新变法思想，史志上称此举“开疆江风气之先”。贞丰仁学会的会员，后来不少成为辛亥革命的英勇斗士。

在余洪丽看来，“旅游+科普”不仅是收获科普知识，更重要的是在历史场景中坚定文化自信，这对青少年的成长弥足珍贵。

## 遗失声明

广东省 庞思丽 导游资格证遗失；  
资格证号：DZG2014GD12532  
山东省 刘晓娜 导游资格证遗失；  
资格证号：DZG2004SD13143

声明作废

# 老君山的“一元午餐”可以复制吗？

□曹燕

今年国庆假期，河南老君山景区继续向游客推出无人值守的“一元午餐”，赢得了游客称赞，也让公众的目光再次聚焦到这个网红景区。

老君山景区在国庆假期推出“一元午餐”已坚持多年，有一些网络评论认为这是景区营销手段。老君山景区副总经理张鹏远说：“经营景区处处需要营销，但不能为了营销而营销。”坚持和落实“以游客为本”的服务理念，是景区营销管理的要义所在。

## “经营景区好比家里办喜事”

老君山是国家5A级旅游景区、国家级自然保护区、世界地质公园，坐落于豫西伏牛山脉的洛阳市栾川县，因传说是道教始祖老子归隐修德地而得名。

张鹏远回顾老君山景区推出“一元午餐”的过程时，特别提到了老君山文化旅游集团有限公司董事局主席杨植森经常跟员工说的一个朴实的例子：经营景区就好比家里办喜事，游客来贺喜，我们得招待好，天冷了就送姜汤，天热了就送绿豆汤。

老君山景区坚持了多年的“一元午餐”，其实一个和游客需求同步的过程。2015年10月，由于老君山山顶气温低，很多游客冻得哆嗦，当时景区推出了“道士下山送斋饭”活动，现场为游客免费送出2000多份斋饭。2016年5月28日，端午节前夕，老君山景区发起端午节送福活动。福包不同于粽子，是老君山景区所在的豫西地区特有的端午特产。活动本身也是向游客展示福包文化，传承豫西传统美食制作技艺。

2016年10月，老君山上温度低，景区给游客送去了自制了稠姜汤，为游客驱寒；2017年9月9日，山上突然降温并下雨，短时间内气温下降7度，老君山免费给游客发放雨衣，并组织人员熬姜汤，为游客驱寒；2018年8月4日，暑期天气炎热，老君山景区收购当地古乡村自产的玉米、梨等，向每位游客送出一瓶纯净水、一个玉米、一个梨，现场免费发放2万多份。

张鹏远细数下来，“从2014年开始，每年几乎都有数次免费招待游客品茗的事情，后来，景区发现，由于免费，造成了大量的食物浪费，于是2017年10月才有了‘一元午餐’”。

“一元午餐”推出后，减少了浪费。景区的经营者也看到令人惊喜的结果。“游客心里面都有杆秤，觉得很值，所以很多游客会多放一些钱。”张鹏远说，另外一个令人惊喜的画面是，游客自觉排队，工作人员也不需要维护秩序，用完餐后游客自觉把碗筷放进回收位置……

## “一元午餐”折射景区餐饮痛点

有网友在社交平台上留言：“一元午餐”受到游客的称赞，一定程度上，也反映出游客对一些景区餐饮的不满。传统旅游六要素“吃住行游购娱”，“吃”排第一位，景区吃饭难、吃饭贵、饭难吃等是备受游客诟病的问题。

“一元午餐”主要是在国庆假期推出，并不是常态，它可以在一定程度上缓解游客吃饭难的问题，但是无法解决景区餐饮的痛点。”张鹏远称。

游客在景区逗留的时间有限，餐食消费主要在于果腹，而不在于美食；游客用餐时间过度集中，而且希望尽量减少用餐时间，心情急切；最重要的是，游客人员结构多为团队、家庭，存在着需求多样化但供给单调的矛盾。近年来，“价格虚高”“缺斤少两”“品质参差不齐”等餐饮问题，不时见诸报端。因此，“一元午餐”的推出刚好切中了景区餐饮的痛点，赢得了游客口碑。

也有一些景区正在直面景区餐饮问题。今年，广西南宁青秀山景区推出饮食商品“景区内一样价”服务，赢得了广泛社会赞誉。据青秀山职工食堂直管点负责人介绍，青秀山风景区直管点的55种食品对标了景区外商业网点的平均价格，平均降幅达40.92%，最高降幅达60%。

南宁青秀山风景区推行“景区内一样价”是从游客角度出发的一个创新。业内人士认为，“景区内一样价”是对长期以来景区内商品高价问

题的纠偏，有助于营造放心的消费氛围，帮助市民游客释放消费需求，从而提升景区商品的销量。

知名旅游专家、中国社会科学院旅游研究中心原主任张广瑞教授认为：“旅游餐饮问题绝不是小问题，一次不愉快的体验会影响整个旅游过程，甚至对整个旅游目的地的评价造成不良影响。”

## 坚持“以游客为本”的理念

“一元午餐”并不是今年国庆假期才有的。张鹏远介绍，2018年国庆假期，“一元午餐”突然火了，当时新华社、人民日报等媒体纷纷报道，在绝大部分的赞誉之后，也有极少量的评论说“这只是营销，只是作秀”。这让老君山景区工作人员颇为无奈，“因为这件事情，已经默默做了好几年”。

“经营景区处处需要营销，但不能为了营销而营销。”张鹏远强调，在旅游营销这个事情上，大道至简，最好的广告就是游客的口碑，将心比心，认真为游客考虑，自然会得到游客的称赞。

深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武提到，老君山景区本身就是一个“很会玩”的网红景区，营销手法敢于创新，并通过不断改善服务、提炼

新产品，提升在社交平台上的曝光率，吸引游客关注。去年冬季，老君山以雪景走红，更有“远赴人间惊鸿宴，老君山上吃泡面”的段子随之流传，吸引了众多游客前来打卡。

刘杰武称：“老君山景区坚持做‘一元午餐’多年，如果从营销的角度讲，这是一种可持续性的口碑营销，取得了四两拨千斤的效果。多年深耕，游客会将老君山景区和‘一元午餐’自动匹配，形成游客口碑相传的品牌效应，并在媒体上广泛传播。”

别的景区可以复制“一元午餐”吗？刘杰武认为：“当然可以模仿，但景区营销忌讳模仿，社会关注度的流量永远是给到第一个吃螃蟹的人。”

刘杰武将景区的网红潜质分为三类，第一类是景区的网红项目，第二类景区是和平台合作的商业引流，第三类是IP型的网红景区，不断创新营销，深入挖掘景区自身的内容、提升服务，并把好的内容传播出去。他认为，网红项目的更迭太快，第一、第二类景区很难可持续发展，第三类景区才拥有可持续发展的能量。因此，打造网红景区、不断创新营销的落脚点还是在坚持和落实“以游客为本”的理念。



国庆假期，老君山景区为游客提供“一元午餐” 老君山景区 供图