

依托先进制造业 推动湖南工业旅游高质量发展

□ 田 利

着力打造国家重要先进制造业高地，是习近平总书记从党和国家事业全局高度赋予湖南的战略定位和使命任务。近年来，湖南把提升“制造业核心竞争力”作为推动高质量发展的重要抓手，通过技术研发、政策服务等多点发力促进产业基础再造，不断深挖潜力加快创新步伐，持续培育和壮大国家先进制造业集群，推动向世界级产业集群跃升，在“制造强国”中彰显湖南担当。

工业旅游最初由汽车行业辐射到其他工业领域，因具有文化性、知识性、趣味性，具备现场感、动态感、体验感等独特魅力而受到游客青睐。2023年11月，湖南省工业旅游高质量发展座谈会提出：“到2025年，将建成一批国家工业旅游示范基地、工业遗产旅游基地和省级工业旅游基地，基本形成布局合理、特色鲜明、功能完善、服务优质的工业旅游发展格局。到2030年，建成200个省级工业旅游基地，实现湖南省工业旅游发展水平在全国位居前列。”工业旅游一头连着制造业，一头连着文旅业，要实现湖南工业旅游高质量发展，需依托先进制造业，系统整体、科学深入地推动“工业+旅游”探索。

加强规划引导 塑造核心品牌

工业旅游涉及工业生产、工业遗产、工业博物馆、产业园区等多种资源，要以规划作为行动的先导，强力推进湖南工业旅游规模化、品牌化发展。

一方面，依托“制造资源”，优化工业旅游空间布局。湖南省共有工业企业2万多家，目前发展工业旅游的占比约为千分之五，其中，6家获评国家工业旅游示范基地，117家获评省级工业旅游示范点。要进一步发挥制造业涉及领域广、数量多、平台高的优势，加强工业旅游资源的保护利用，引入旅游要素，实现工业景观的挖掘、开发和改造。还要注重工业旅游在层次和品类上的差异性、协调性，使工业景观之间形成特色互补、市场共享的格局。值得注意的是，并不是所有行业和企业都适合开展工业旅游，只有产业体系比较完善且具有独特价值的才能达到旅游产品要求，要避免一窝蜂、低水平的重复建设，要在“全省一盘棋”的基础上规划工业旅游精品线路、优秀项目等，确

保工业旅游发展步调统一、主次分明。

另一方面，紧扣“制造强省”，打造工业旅游核心竞争力。湖南以先进制造业为主攻方向，大力推进“4×4”现代化产业体系，构筑了湖南工业“成色足、动能强”的底气。2022年，工业和信息化部公布的45个国家先进制造业产业集群中，湖南夺得4席，仅次于江苏、广东，与浙江并列第三；国家制造业单项冠军达48个，居全国第六、中部第一。湖南要利用长沙市工程机械、株洲市先进轨道交通装备、长沙市新一代自主安全计算系统、株洲市中小航空发动机4个产业集群进入“世界级先进制造业集群培育池”的优势，创造出具有吸引力和震撼力的世界级工业景观，着力打造长沙“工程机械之都”、株洲“轨道交通之都”，以展示当前的领先技术及未来的科技前景。如株洲中国动力谷展示中心，展示了轨道交通、航空产业和新能源汽车等科技发展的卓越成就，让中外游客领略到令人震撼的大国重器和中国制造，有效扩大了企业对外影响力，有利于世界旅游目的地的建设。

推动融合发展 提升产品质量

工业旅游产品既要满足旅游消费者的现实需求，又要能用优质的产品供给引导和激发旅游市场的消费潜力。湖南省持续做大做强做优制造业，具有很强的产业比较优势，要进一步推动制造产业与文旅产业的融合发展，塑造新优势，打造特色工业旅游产品。

一是推动制造业工业元素与旅游体验深度融合，丰富产品内涵。工业旅游并不是简单的“工业”+“旅游”，它是一种深度交融，二者因融合而共赢，如果仅停留在观光工艺、参观产品的生产流程和制造工艺，对一般游客来说意义不大。要基于用户偏好，把“工业的精彩”变成精彩的旅游产品，如，把现代工业生产流程提升为富有情趣的旅游体验过程，满足人们求新、求知、求异的心理需求。要深入挖掘企业文化，释放不一样的文化魅力，避免走马观花式的参观，以深厚的企业文化感染游客，全力打造一批工业文旅标杆产品，开发一批品牌文创产品。

二是推动现代服务业与先进制造

业深度融合，拓展产品体系。工业旅游区具有景区、工业生产区、休闲消费产业聚集区“三区合一”的综合结构特征，是多种业态的聚集地。要打造工业旅游的全服务链和全生态圈，合理进行工业观光、文化体验、科普教育、休闲娱乐、度假居住等功能的分区布局，形成复合型旅游产业链，多种科晋型展览馆的方式进行教育研究、文化传播，并提供优质产品展销；促进工业旅游建设与周边自然元素相结合，通过建筑、互动展览、景观设计与游客分享企业传统、工艺和产品；以工厂的生产活动为核心，修建购物中心、美食文化街、体育中心、游乐园、影剧院等配套设施，吸引大量旅游和休闲的人流，为城市提供新的文化景点。如，长沙望城经开区的亿达智造小镇，宜业、宜居、宜游，是中部地区首个智能制造特色小镇。

三是推动新一代信息技术与工业旅游深度融合，创新产品供给。数字技术与制造业融合应用驱动着生产方式和企业形态的变革，使制造业迈向高端化、智能化、绿色化的发展道路。相应的微旅游、泛媒体、去中心化正构建着新的旅游生态，也要求工业旅游实现数字化、网络化、智能化供给。要在邀请制、免费参观、团体研学的基础上，增加线上的散客、商业旅行团预约通道，增强线上服务能力。要开发智慧产品，打造IP形象，利用短视频等形式提升工业旅游的吸引力，让越来越多的人了解现代化企业，感受工业文明。要用科技化的手法展示新奇的高科技内容，如，通过飞行仿真、模拟驾驶、时光隧道等，让游客亲临感知、沉浸体验。

指导业界实践 实现规范管理

工业旅游能使制造业企业改善形象、扩大宣传，获得更高附加值，吸引了众多企业自主探索。如，一些新型的智能制造企业设计了工业旅游线路，一些农产品加工企业结合乡村旅游进行工业旅游开发。但如何把握旅游市场的规律性、协调工业生产与旅游开发，则需要注意在工业旅游独特性的基础上加强规范管理，为工业旅游高质量发展营造良好环境。

一是统筹生产与安全。依托企业开展的工业旅游项目，以工业制成品、生产设备和生产过程展示为主，大多是在生产区设立游览路线和相应设施，也有开辟专用通道以方便游客游览参观。然而，企业的主业始终是生产经营，旅游创收不能影响生产经营的稳定性、连续性。此外，大量参观游客进入生产场地还可能提高生产事故的发生率，一旦发生生产安全事故造成停产，企业将损失巨大。因此，工业旅游和安全生产管理部门要提供专业的咨询和规划服务，加强常规性的安全风险排查，制定应急救援预案。

二是创新企业市场营销方式。工业旅游最忌陷入“购物”套路，让游客体验感下降，但没有“购物”又会让企业无利可图，降低参与积极性。针对企业市场营销的现实需求，要引导和规范企业以展示企业文化为主，在引入旅游要素的过程中积累和传播企业品牌，通过商誉影响、商务游客带来订单。在销售产品时，要创造性地开发与本企业文化相结合的个性化衍生产品、周边产品，以增加盈利点，既让游客“乐于接受”，又让企业“有利可图”。

三是提升工业企业自我管理能力。工业旅游的开展要依靠企业内部强劲的推动执行力，以切实的管理服务保障工业旅游项目的健康可持续运作。然而企业主体在工厂旅游化改造、专业讲解员配备等方面面临着一些现实困难和发展瓶颈，需要有关部门制定统一的工业旅游标准体系，加强专项扶持力度；针对不同类型的工业旅游项目进行赋能培育，强化人才保障；健全信用体系，增强工业旅游行业自律和负面清单建设；完善市场供给机制，链接专业机构为工业企业提供“定制”服务。

四是推动跨界联动管理。旅游产品要推向市场，在前期阶段很大程度依赖于旅行社的推动。当前，工业旅游产品大多没有进入各地旅行社的产品目录，所以产品的覆盖面比较有限。要积极推动工业旅游景点与旅行社、OTA合作，增强旅行社、OTA推介工业旅游产品的动力。要在推介工业旅游产品的同时，宣传湖南的工业企业，打响“制造”企业、“制造”城市的品牌。

（作者单位：中共湖南省委党校）

优化博物馆讲解体系 更好展示中华文明优秀成果

□ 孔令学 刘春钰 曾子轾

博物馆作为传播中华文化的重要载体，在促进文化自信，践行新时代文化使命的过程中发挥着重要的作用。如何更好地挖掘博物馆文化宝藏，传承好、展示好中华文明优秀成果，是一篇我们在新时代应当做好也必须做好的大文章，这其中博物馆讲解作为参观者了解博物馆所蕴含的深厚文化的重要方式，发挥着不可替代的作用。目前，博物馆讲解体系基本功能完备，但也还存在一些问题，需要通过优化创新予以解决。

一、主要问题

（一）人工讲解方面

一是讲解员安排问题。专业讲解员人数偏少，等客上门的服务方式与参观者的需求不匹配；志愿者讲解存在讲解人员流动性较大，讲解内容体系性差、缺乏针对性，讲解水平差别较大等问题。

二是讲解内容问题。讲解内容基本符合全面、专业的要求，但相当一部分博物馆的讲解还存在讲解词单一、讲解视角过窄的现象，难以与参观者多元化的讲解需求相匹配。同时，讲解词更新迭代慢，外语讲解、方言讲解、童言讲解可选择性小，也是一个现实的问题。

（二）电子讲解方面

一是电子讲解设备问题。传统的电子讲解设备比较单一，主要是利用语音导览器，且一般只能在博物馆的特定区域内进行语音讲解，部分电子设备对老年人和儿童不够友好，全龄化和智能化有待提高。同时，笔者调查发现，有部分博物馆的电子讲解系统存在无法正常使用的问题，如，租赁的导览设备存在信号不稳定，在部分展馆内设备失灵，无法正常播报信息等情况。另外，部分博物馆里的电子讲解按钮、图标和二维码设置的位置不够人性化，使用不方便，而且播放或播报效果不理想，有的甚至成了儿童娱乐的“玩具”。

二是电子讲解内容问题。电子讲解与人工讲解在讲解内容上大致相同，相当一部分电子讲解以播放提前录制好的音频资料或者显示文字说明概要为主，缺乏一定的趣味性、互动性，无法满足部分参观者的社交需求。电子导览讲解通常只保障和服务部分重点文物，无法对馆内文物进行全面讲解，在博物馆组织特展时，通用的电子讲解器就基本失去了作用。另外，电子讲解也同样存在讲解词更新迭代慢的问题。

二、对策建议

（一）讲专业、优内容

博物馆讲解的灵魂是专业性和文化性，一个好的讲解词是充分发挥博物馆讲解优势的前提，讲解词的要点在于内容专业、因人编写、依时而变，具体可以从以下几个方面着力：

首先是提高讲解词的内容准确性和趣味性。博物馆讲解词的编写工作应请有关方面的专家学者参与，必要时可调动群体智慧，邀请多人同时进行编写，以实现群策群力，保证准确性和专业性。编写完成后，要注意加强对讲解词的历史准确性及文化内涵的审核，可以邀请相关领域专家进行审查，以纠正其中出现的专业知识错误，提高讲解词质量。在撰写博物馆讲解词时，还应注重趣味性及文化性，除了单纯向参观者讲解历史文化内容，还可以在讲解词中加入一些提问，加强与参观者的互动，激发参观者兴趣的同时，又传播文物知识。在提高讲解词内容准确性和趣味性的同时，还应注意深耕外宣全媒体平台内容创作，打造双语短视频栏目“老外带你看郑州”，将中国文化与世界文化深度连接，获得海外网友的点赞，助力城市文旅资源走出国门。

他还能够将国际传播转化为更具接近性和亲和力的人际传播，其个体体验与经验分享具有较高的真实可信度，同时兼顾文化差异，能够产生很好的传播效果。居住在郑州的德国小伙子“无名”是河南中医药大学针灸专业的研究生，以一口地道的河南方言在国内外社交媒体平台引发关注。他经常在短视频中分享生活点滴，如学功夫、练书法，向网友介绍胡辣汤、烩面等美食。这些生动展现了既有历史底蕴又有烟火气的郑州城市韵味的短视频，成为国外网友了解中国文化、中原文化的窗口。

（注：本文系河南省哲学社会科学规划项目“短视频赋能城市文旅出圈传播的实践探索与创新路径研究”[2023BXW008]的阶段性成果。）

（作者单位：河南省社会科学院）

最后，博物馆讲解词在全面体现展览内容的同时，还要注意整体篇幅的把控，积极寻找博物馆文物与参观者之间的结合点，做到语言凝练、有侧重点，准确、通俗、生动兼顾；同时应注意串词的编写，使文物之间的讲解过渡自然，以达到承上启下的目的，从而缓解参观者的疲劳。

（二）增人员、强培训

有专家提出，“典藏文物是博物馆的心脏，教育是她的心灵，而讲解员是掌握灵魂的人”。文物主管部门和博物馆应当高度重视博物馆讲解人员不可替代的文化宣传作用。

博物馆需要结合现实情况，着力突破专业讲解人员人数过少、讲解枯燥、工作积极性低等问题。具体措施分为以下几个方面：

首先是多措并举增加博物馆讲解人员。在博物馆讲解员编制普遍紧张的情况下，可以考虑聘任部分合同制讲解人员，或者通过第三方专业公司委派或合作等方式引进讲解人员。另外可以探讨建立社会讲解员制度，对经过专业考核培训、符合要求的人员发放博物馆讲解员资质，允许其进入博物馆进行讲解。对其他人员，则要严格控制现场讲解，杜绝博物馆文物和文化的误解、曲解，保障博物馆讲解内容的正确、准确，维持好博物馆讲解秩序。

其次是提高博物馆讲解过程的专业性和趣味性。支持讲解员加强专业知识积累和学习，引导讲解员充分发挥主观能动性，在进行讲解工作时充分调动已有知识，将其融入具体实践中。同时，要建立健全符合本馆特色的、系统的讲解员成长培训制度，结合专业职称评审制度，培养学者型的讲解专家。博物馆内部也要建立专业讲解员日常学习培训制度，通过博物馆研究专家为讲解人员培训、经验丰富的讲解员带传带、讲解人员相互观摩学习等多种形式进行讲解员全员学习、培训；在全国各地组织讲解员业务培训活动，鼓励讲解员参加；各地博物馆互借借鉴经验，提高博物馆讲解人员的写作能力、语言能力、应变能力等综合能力。在提高博物馆讲解趣味性方面，讲解员要注意培养“参观者”思维，根据不同参观者的关注点和需求对讲解的具体内容进行适当调整；注意在讲解过程中辅以提问和实操环节，如对讲解过程中出现的常识问题进行设问，邀请参观者对文物进行尝试讲解等，提高参观者的互动感、参与感。

最后是提高博物馆讲解人员的工作积极性。定期举办博物馆讲解员大赛或者优秀讲解员内部评选活动，评选出专业知识扎实、工作积极的讲解员，对其进行物质或者精神方面的激励，提高博物馆讲解员对本职工作的热爱。同时，对表现特别优秀的聘任制或委派制、合同制讲解员给予多种形式的激励。

（三）重科技、建体系

数字赋能是博物馆顺应科技发展的必然选择，2023年10月30日，国家博物馆试点上线中华文明云展，虚拟数字讲解员“艾雯雯”带领参观者云观展，并进行互动讲解，提升了参观者的观展体验。在云计算、大数据、全息投影技术日益成熟，博物馆建设线上与线下结合、实体与技术并存的环境下，应提高博物馆讲解体系的科技化水平，充分利用现代科技开展讲解工作，具体措施包括以下几个方面：

首先是提高博物馆总体科技化水平。博物馆应当重视科技讲解方面的投入，建立博物馆讲解的科技相体系，充分利用智能现代数字技术，营造更智慧的沉浸式博物馆参观体验。博物馆内部可以通过调研、大数据分析等方式，在保护隐私和数据安全的前提下了解参观者的真实需要，还可以引导参观者通过博物馆官网、公众号等网络客户端进行讲解预约、学习相关文物知识。需要注意的是，在进行电子讲解时，也应考虑特殊群体的需求，增加面向社会弱势群体的讲解服务项目，如可以在讲解屏幕上增加手语讲解，以照顾听障人士的讲解需求等。

其次是提高电子讲解设备智能化水平。博物馆应借助现代科技手段，升级更新自助讲解设备，对讲解设备进行定期进行更新维护，扩大电子设备在馆内的适用范围，运用相关技术手段对电子讲解内容进行及时的替换与更新。通过VR、AR体验、互动游戏等创新展示装置，突出沉浸感，提升参观者的互动体验感。

（作者单位：北京联合大学，北京市十一学校）

提升文旅类短视频国际传播效能的路径

□ 李 珂

旅游是文明交流互鉴的桥梁和纽带，在讲好中国故事、展示美丽中国形象、促进对外传播方面发挥着重要作用。当前，互联网平台的国际化与短视频在跨文化传播中的优越性，为城市文旅国际传播创造出前所未有的新机遇。特别是随着TikTok、快手等在全球的普及程度和影响力提升，越来越多的国外网友通过小屏幕了解中国。数据显示，TikTok全球月活突破10亿大关，快手海外月活超过1.8亿，海量用户和原创UGC（用户生成内容）使其在塑造城市旅游形象、展示文化软实力方面大有可为。借助短视频进行城市文旅国际传播，宏观上可向世界展现中国经济的高质量发展；中观上可展现不同城市的自然与人文景观，递交中国文旅新名片；微观上可展现城市百姓的日常生活和地方美食、特色民俗，彰显中国文化的魅力和人情味，吸引海外用户入境旅游。在此语境下，需制定与优化文旅类短视频国际传播策略，以更好提升城市知名度和美誉度。

一、坚定文化自信，深耕城市特色内容

城市是我国经济、政治、文化、社会等方面活动的中心，是现代化发展成果的重要载体，是人民安居乐业、安享幸福生活的美好家园，讲好中国故事就要讲好中国城市故事。每座城市都有自身的特质，外在风貌与内在气质各异，其中，独特的文旅元素是城市形象国际传播的宝贵资源，往往成为“形象代言”的上佳之选，在国际城市竞争中具有可见度、识别度与美誉度。

一方面，可通过物质文化符号展现城市个性特征，打造城市名片。城市的自然景观、基础设施、标志建筑、历史遗迹等外在风貌具有直观生动、易感知、可触达的特点，在城市形象国际传播中具有不可替代的作用。近

年来，各地选择“标志性建筑”进行跨文化传播，取得了叫好又叫座的传播效果。如哈尔滨的冰雪大世界和索菲亚大教堂等著名景点吸引着众多国内外游客。最近，互联网和社交媒体的广泛宣传让哈尔滨成为新的网红城市，多家外媒跟进报道，吸引海外博主前往旅游体验，大幅提升了城市的国际知名度。

另一方面，应通过精神文化符号诠释城市品格魅力，弘扬城市精神。城市的历史传统、人文积淀、社会风气、价值观念等是城市软实力的体现，具有传承性、创造性以及对外交往的辐射性，在城市形象传播中备受关注，特别是生活场景（餐饮美食、休闲娱乐等）更易增强城市吸引力，成为短视频传播的热门。如淄博以烧烤为引爆点实现引流出圈，美味声传海外，不同国家的网民艳羨跟评，吸引俄罗斯等国外网友前来体验打卡，充分感受淄博这座城市的人文情怀与现代文化治理理念。在传播城市特色文旅品牌时，要坚定文化自信，将源远流长的中华文化、城市文明通过多种样态展现给世界。

二、突出技术赋能，增强文旅视听表现力

技术赋能能够极大丰富内容表现力与文化感染力。元宇宙、AR、VR、MR等技术的运用可以全样态、具象化展示城市形象，创造出多感官、全方位的体验和互动方式，汇聚起更为数字化、国际化、时尚化的“新国潮”，吸引海外用户在短视频的视听盛宴中踏上探寻中国城市的文化之旅。成都文旅宣传片《问道·成都》，通过现代科技与传统文化的结合，用虚拟角色“萝莉椒”串联起成都代表性的历史文化地标、都市场景与自然风光，浓烈的“赛博朋克”风格创造出独具魅力的视觉效果，让观众者在沉浸式体验中感受成都的文化魅力。该片

入围第70届法国戛纳国际创意节，有力提升了成都的国际关注度和好评度。

此外，可利用短视频平台内在的算法和大数据技术，制定一国一策、一地一策的传播策略，细分用户习惯与兴趣偏好，精确匹配用户可能感兴趣的内容，有的放矢地传播不同城市的景观特色、风土人情、民俗技艺、舌尖美食等，促进用户的个体参与和社群互动，使用户在轻松愉快的氛围中了解中国文化，并成为中国文化国际传播的一部分。

三、善用共情策略，强化海外用户认同

在国际交往中，情感成为文化传播、凝聚共识的重要桥梁。文旅传播需要与人的情感产生共鸣，将情感融入城市叙事中，构建有温度、有深度、有态度的城市形象，增强海外受众的情感认同。

一是契合海外受众兴趣，传递共通的价值观念。体育是人类社会的共同语言，在国际传播中发挥着独特作用。2023年夏季，贵州“村超”系列短视频点燃网络，吸引全球网民关注和国际主流媒体报道，海外网友盛赞“这是文化与体育的完美融合”。贵州“村超”的视觉传播不仅展示了乡村体育活动的文化特色，而且展现了中国农村发展风貌和人类命运共同体的共同情感，同时为世界了解贵州、读懂贵州打开了窗口。

二是从生活细节处入手，与国外Z世代网民互动交流。Z世代文旅消费意愿强烈，既是文旅产品的消费者，也是内容与价值的共创者与传播者。应从青年人的生活、需求出发，制作精巧有趣、以城市青少年为主角的生活短视频，提供多元丰富、生动鲜活的信息，同时结合短视频平台交互性强的特点，与海外网民进行良好互动，有效促进城市形象传播。