●学习贯彻党的二十届三中全会精神

促进文旅深度融合 助力增强文化自信

□ 熊海峰 靳承卓

随着文旅融合的不断深化，历史文化与现代文明深度融入旅游活动之中，让人们在领略自然之美的过程中感悟文化之美、陶冶心灵之美，旅游在增强文化自信过程中的独特作用日趋彰显。当前，旅游业发展仍然存在内涵不足、特色不够和体验感不强等问题，整体上还有较大提升空间

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（以下简称《决定》）强调，“中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。必须增强文化自信，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化”。文化自信是一个国家、一个民族发展中最基本、最深沉、最持久的力量，尤其在全球文化交流、交锋与碰撞日趋频繁的今天，增强文化自信、提升国家文化软实力和中华文化影响力，显得尤为重要和迫切。

文化自信是一个民族、一个国家、一个政党对自身所拥有的文化及其价值的充分肯定和积极践行，是对自身文化生命力的坚定信心和对自身优秀传统文化的坚守和创新。旅游作为一种独特的文化生产和体验活动，不仅是人们探索世界、感知不同文化的重要方式，同时也是增强文化自豪感和认同感的重要途径。特别是随着文旅融合的不断深化，历史文化与现代文明深度融入旅游活动之中，让人们在领略自然之美的过程中感悟文化之美、陶冶心灵之美，旅游在增强文化自信过程中的独特作用日趋彰显。

首先，旅游促进文化传承与创新。没有传承，文化自信就没有底蕴；没有创新，文化发展就失去了生命力。中华民族的文化自信，源于其博大精深的优秀传统文化，鲜明独特、奋发向上的革命文化，承前启后、继往开来的社会主义先进文化。旅游通过发挥其规模巨大、贴近大众、融入生活等优势，将文化资源转化为人们喜闻乐见的旅游产品，让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，焕发出新的生机与活力。

其次，旅游增进文化认知与认同。文化自信的前提是对特定文化的认知与认同。旅游通过打造景点、景区和主题线路等载体，开展观览、讲解、体验、研学等活动，让人们走进现场、融入情境，具身感受文化的魅力，这有利于加深人们对文化的认识和理解，激发其对文化的自豪与礼敬。例如，当人们攀登长城、游览大运河、行走在北京中轴线之时，文化自豪感与自信心便油然而生。

最后，旅游推进文化交流与传播。文化自信基于人们的文化自觉和文化主体意识，而这就需要在文化交流互鉴中不断强化。旅游本质上是一种异地性与陌生化的文化体验，是感知文化差异、推动文化交流、提升文化自觉的重要方式。同时，旅游也是展示和传播文化的窗口。例如，今年以来，“City不city”和“China Travel”等成为国际旅游的热搜词条，有效地传播了中国发展成就和中华文化，从另一个角度增强了人们的文化自信。

近年来，文化和旅游融合日趋深化，发展成效十分显著。非遗旅游、研学旅游、博物馆旅游等项目备受追捧，文化遗产地、传统历史文化街区、国家文化公园等成为越来越多游客的热门选择。然而，从增强文化自信的视角来考量，当前，旅游业发展仍然存在内涵不足、特色不够和体验感不强等问题，整体上还有较大提升空间。

一是提升旅游业发展的站位高度。推进中华民族现代文明建设，旅游不仅是促进经济、服务民生的幸福产业，也是推动文化繁荣、增强文化自信自强的重要力量。广大旅游从业者需要增强文化使命感和责任感，提升文化素养，以更加饱满的热情做好优质文旅产品的“推介官”和中华文化的“传播者”。例如，西安“95后”导游“芥末”以热爱为动力，自学大量的历史文化知识，用通俗易懂的语言将兵马俑等历史文化生动地传递给游客，让人们在游览中深刻感受到中华民族的文化自信以及文化传承背后的国家力量。

二是增加旅游产品的内涵深度。发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，不能只停留在概念和表面，而是要深入挖掘文化遗产中蕴含的丰富知识、精神意蕴和深刻内涵，并结合时代价值和旅游发展规律，将伟大的精神、独特的意蕴、精湛的技艺等融入旅游产品设计、场景营造和游览讲解之中，不仅要让人们眼中有惊奇，还要心中有触动、思想有升华，在潜移默化中增强文化自信。例如，刚入选《世界遗产名录》的北京中轴线，以“中国理想都城秩序的杰作”为主题，深化内涵挖掘和阐释，深刻展示和体现了中国传统都城规划理论及“中”“和”哲学思想。做好北京中轴线旅游化利用，可以让广大国内外游客更好地了解中华优秀传统文化的内涵。

三是增强旅游体验的创新亮度。现代科技通过营造新奇体验，极大地激发了游客的参与热情和文化感知深度。旅游业要加快适应信息技术迅猛发展的新形势，积极利用大数据、AR/VR、人工智能等技术，推动旅游业服务升级和体验优化，让“虚”的文化更真实可感，更具体验性、互动性和沉浸性，为增强文化自信注入科技和创新的活力。例如，中国国家博物馆打造的“华彩万象——石窟艺术沉浸体验”让精绝的石窟艺术得到全新演绎，中国大运河博物馆策划的“5G大运河沉浸式体验区”已成为馆内人气最旺的打卡点。

四是加快文旅领域的改革进度。党的二十届三中全会高度强调深化改革的重要意义。就文旅领域而言，深化体制机制改革是实现文化和旅游政策与市场需求相协调、推动文化和旅游深度融合的重要保障，应以满足人民日益增长的美好生活需要为立足点和落脚点，协同政府、企业、社会等多方力量，共同激发文旅改革动力，推动文旅行业治理能力现代化。下一步，应该加快健全文化和旅游深度融合发展体制机制，完善旅游服务质量与监管、资源要素配置、区域协同合作、行政审批备案等制度，凝聚和整合更广泛的资源与力量，充分发挥旅游在增强文化自信中的独特作用，走出一条具有中国特色的文旅融合发展之路。

（作者单位：中国传媒大学文化产业管理学院）

观察

深化业态融合创新 打造旅游消费新场景

□ 陈志辉 梁 娟

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，对促进消费提质升级，更好满足人民高品质生活具有重要意义。为顺应消费场景变化新趋势，推动科技成果在消费领域加快应用，进一步培育和壮大消费新增长点，国家发展改革委、文化和旅游部等五部门近日联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》（以下简称《措施》）。《措施》在“培育文旅体育消费新场景”方面明确提出“深化旅游业态融合创新”，并从打造主题旅游精品线路、开发旅游新产品、数字赋能场景建设等方面提出具体措施。

随着经济社会的快速发展，人们的旅游需求不断迭代升级，呈现出个性化、特色化、品质化等特征。人们的旅游方式也在不断发生变化，从观光旅游到休闲旅游再到沉浸式旅游，特种兵打卡、城市漫步、围炉煮茶等新兴旅游方式日益兴起。因此，要根据人们旅游需求、旅游方式的变化，着力从融合打造旅游新主题、创新开发旅游新产品、数字赋能旅游新场景等方面，深化旅游业态融合创新，打造旅游消费新场景，推动旅游业高质量发展行稳致远。

一是融合打造旅游新主题。主题旅游是时下渐成主流的旅游方式，特色鲜明的主题形象可以形成强大的市场吸引力。要根据资源禀赋条件，充分发挥旅游业融合无边界的特点，深入推进“旅游+”“+旅游”，积极发展冰雪旅游、海洋旅游、自驾露营旅游、红色旅游、研学旅游、康养旅游等主题产品，推广“音乐+旅游”“演出+旅游”“赛事+旅游”等业态，打造具有影响力的主题旅游精品线路。例如，“你好！中国”——2024丝绸之路主题旅游海外推广季系列活动联合13个丝绸之路沿线省区市、联动驻外文化和旅游机构，向国际社会推出区域性、主题性旅游产品和精品线路，展示丝绸之路沿线如画的自然风光和隽永的人文底蕴，赋能我国入境旅游工作高质量发展。

二是创新开发旅游新产品。“旅游不在乎目的地，在乎的是沿途的风景及看风景的心情。”交通的通达性、旅游的高频次等变化，让旅游目的地摆脱了景点景区的场域限制，诸如“说走就走，说停就停”“为了一杯奶茶，奔赴一座城市”的游客比比皆是。因此，要充分发挥旅游资源无限制的新特点，突破原有的景点景区概念，围绕“吃、住、行、游、购、娱”六要素，“因时”“因地”“因势”开发新的旅游产品，打造新的旅游消费场景。例如，近年来，湖南陆续推出一批工业研学游、数字文博和演艺游、低空飞行游、装配体验游等新产品，以非遗体验、美食打卡为特色的新场景和微度假旅游目的地不断涌现，带热了湖南旅游市场，促进了旅游消费转型升级。

三是数字赋能旅游新场景。“数字+旅游”作为旅游新业态出现并发展，具有无边界的特点，将深刻影响旅游信息获取、供应商选择、消费场景营造、便利支付以及社交分享等旅游全链条。因此，要加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的旅游业发展新模式，推动大数据、云计算、物联网、区块链及5G、北斗系统、虚拟现实、增强现实等新技术在旅游领域的应用普及，积极发展数字艺术、沉浸式体验等新业态，支持利用网络直播、短视频平台开展线上旅游展示活动，赋能旅游消费新场景。例如，全球首个景区元宇宙平台“张家界星球”，运用5G、UE5游戏引擎、云端GPU实时渲染等技术，通过数字孪生构建张家界景区虚拟世界，1:1还原了张家界武陵源景区的万千奇峰实景，极大地提升了游客的沉浸式旅游消费体验。

作者单位：中共湖南省委党校（湖南行政学院），韶山干部学院

时评

绝不能让游乐设施带“病”运行

□ 潘铎印

要以“时时放心不下”的责任感，创新机制和方式，提升监管效能，将各类安全隐患消除在萌芽状态，不断提升游乐设施的安全水平，为游客营造更加安全、规范、放心的游乐消费环境

据报道，近日，重庆市万盛经济技术开发区市场监管局开展暑期旅游市场专项治理，排查奥陶纪景区、黑山谷度假区的大型游乐设施、客运索道、观光车及电梯等特种设备300余台，对发现的8起风险隐患下达指令书，责令限期整改。

暑期是客运索道、大型游乐设施等特殊设备安全监管的重要时段。各种游乐设施、空中索道在承载着游客激情欢乐的同时，其安全性能和背后的监管力度是否跟得上时刻牵动着旅游消费者的心。据报道，不久前，广西德天瀑布景区登高观瀑魔毯项目发生故障，事故造成1名游客死亡、60名游客受伤。事故的发生再次给景区游乐设施安全运营敲响了警钟。

近年来，游乐场所、旅游景区的游乐设施不时发生故障，导致游客死伤事故，教训十分惨痛。这些事故暴露出游乐场所、旅游景区安全生产工作存在的问题，特别是旅游高峰期如何加强安全生产监管执法问题，值得各地文化旅游、市场监管、应急管理等部门警惕深思。

游乐设施的安全监管对于保障游客人身和财产安全至关重要。时下，旅游业竞争日益激烈，游客越来越追求个性化、多样化旅游体验，越来越多的景区推出网红吊桥、高空栈道等项目。可以说，这是顺应旅游业转型升级的积极举措。然而，个别景区未能兼顾好游乐与安全的关系，甚至将安全抛诸脑后，出现安全保护意识和风险防范意识缺失的情况。

游乐设施安全容不得丝毫怠慢。此次重庆市万盛经济技术开发区市场监管局开展暑期旅游市场专项治理，对发现的风险隐患下达指令书，责令限期整改，十分重要，非常及时，值得其他地方借鉴。

祸患常积于忽微。千万别忽视或漠视游乐设施的一些小隐患、小问题、小故障，决不能让游乐设施带“病”运行。

各地文化旅游、市场监管、应急管理等部门应加强协作，健全游乐场所、旅游景区的联合监管执法机制，全面排查、周密管控重大风险。要瞄准重点场所景区、重点游乐设施设备、重点时段加强监督检查，督促游乐场所、旅游景区增强自律意识，守住安全底线，规范运营行为。

游乐场所、旅游景区要建立健全安全管理制度，加强从业人员安全培训，重视应急预案、应急演练和应急物资配备，对安全保护装置等开展定期检查、维护和保养，对游客生命财产安全高度负责。

加强游乐设施监管，牢牢守住安全防线。要加大督查力度，把游客安全放在首位，严厉查处游乐场所、旅游景区日常运营存在的不规范、不安全行为，确保游乐设施在高峰期安全运行。强化特种设备安全监管，对人员密集场所的电梯，旅游景区和游乐场所的大型游乐设施以及旅游观光车辆等特种设备进行重点检查，加强隐患排查，堵上安全管理漏洞，压实企业特种设备使用安全主体责任。

安全无小事，警钟需长鸣。各地各部门应以“时时放心不下”的责任感，创新机制和方式，提升监管效能，将各类安全隐患消除在萌芽状态，不断提升游乐设施的安全水平，为游客营造更加安全、规范、放心的游乐消费环境，促进旅游经济健康发展。

来论

“绒馍馍”火出圈 为文创产品开发提供新思路

□ 周荣光

脑洞大开的“绒馍馍”，带来重要启迪：做文创，不仅要重视对文化内涵的把握，还要紧扣创意的考究精研，深耕地域文化，找准受众情感共鸣点，让文创传递独特的文化价值

近期，由西安一家文创店开发的文创产品玩偶“绒馍馍”走红网络。店家和顾客在店内上演“过家家”互动式情景剧，切“馍”、剁“肉”、浇“汁”、夹“馍”、装袋……

“绒馍馍”的塑造原型源自西安传统风味小吃“肉夹馍”。然而，经过玩偶风的吹拂，用于食用的“肉夹馍”摇身一变，成为萌力满满的文创新品。虽然还是“肉夹馍”的形状，但是经过设计师的巧思妙想，赋予了全新的“绒馍馍”形态：用两块软绵绵的“馍”，巧妙地夹着一块柔软填充物模拟的“肉”，既保留了肉夹馍的标志性元素，又增添了几分卡通气息。

值得一提的是，购买“绒馍馍”的过程，不同于在文创店选购其他文创产品，只需经过简单的挑选、结账就可以完成交易。购买“绒馍馍”时，会沉浸式体验制作过程：烤馍、选肉、剁肉、浇汁，一步都不少，工作人员还会与顾客沟通交流，询问想要的口味：“要肥一点还是瘦一点”“汤多一点还是汤少一点”“在这里吃还是打包”……购买过程中的这些创意，既符合年轻人的审美趣味，又增添了互动性，拉近了文创产品与游客的距离。

脑洞大开的“绒馍馍”，带来重要启迪：做文创，不仅要重视对文化内涵的把握，还要紧扣创意的考究精研，深耕地域文化，找准受众情感共鸣点，让文创传递独特的文化价值。

“文”是根本，“创”是生命。近年来，越来越多的景区、博物馆开始重视文创产品开发。然而，不少文创产品却不尽如人意，同质化严重的文创产品无法勾起游客的消费欲望。比如，大部分景区会有款式大同小异的“文创雪糕”，文创门店里摆放着冰箱贴、钥匙扣毫无新意……让人眼前一亮、耳目一新的产品凤毛麟角。

文创产品的生命力在于创意，创意是文创产品超脱一般商品的价值所在。能否在体现当地特色、文物特色的基础上有所创新、别具一格，很大程度上决定着文创产品的价值和吸引力。

“绒馍馍”创意来源于西安的美食肉夹馍，当地人将肉、蔬菜等食材夹到白吉馍中，在唇齿间留下无比美妙的滋味。肉夹馍不仅带给大众味蕾的享受，也是一种传递区域特色文化的重要载体，代表着当地土壤、自然、气候等相互结合的特色，也是本地人饮食口味、风土人情的特殊符号。

文化和景色是带不走的，而承载文化与景色的文创产品可以带回家。一个个“绒馍馍”被游客购买、带回各地，也意味着将西安的美食及带有当地特色的文化传播到全国各地。从这个角度来说，“绒馍馍”出圈，不仅是文创产品的成功，也是对当地特色文化尤其是美食文化的宣传推广。

文创产品要成功，必须注重契合游客的情绪需求。应该看到，游客尤其是年轻游客是否愿意消费文创产品，更多的是基于一种情绪。可以说，能否为人们提供更多的情绪价值，为文创产品增加情绪内涵，才是决定文创产品能否出圈的重要因素。

因此，文创产品的正确打开方式，应该从深刻理解消费者的心理出发，站在消费者角度去思考，只有这样才能开发出游客真正需要的文创产品。游客不接受、不感兴趣的文创产品，又怎能有市场呢？

导游发问 值得反思

近期，一段“贵州导游怒斥当地酒店价格疯涨”的视频引发广泛关注。对此，《北京青年报》发表评论指出，暑期是旅游旺季，贵州省内各地文旅部门通过持续推出优惠活动和奖励办法，使得旅游市场加速升温。旅游旺季，酒店消费自然“热辣滚烫”，导致房源紧缺，这也是部分酒店价格大涨的原由。然而，超出心理预期的大幅涨价会给人“三年不开张，开张吃三年”的“趁火打劫”之感。导游怒斥酒店价格疯涨发出的考问，值得业界反思。

视觉中国 供图