



Lifestyles  
琴台

游客在建昌古城内一家咖啡馆小憩

08  
成都日报



2024年2月29日  
星期四

“请闭上眼睛想：一个老城，有山有水，全在天底下晒着阳光，暖和安适地睡着，只等春风来把它们唤醒，这是不是个理想的境界？”这是老舍笔下的古城。

如今，不管是阆中古城、平遥古城、丽江古城等传统意义上的古城，还是在古镇、古城片(街区)、古装巡游、古风演出、互动演艺等文旅新业态如雨后春笋般涌现，不仅为古城带来人气和活力，也为古城文化传承提供了新的载体——

这个春节，拥有1600余年历史的崇州市元通古镇，“千年小成都”的古风古韵和烟火繁华扑面而来。彭州市海窝子古镇，穿过摇曳生姿的灯笼，“到海窝子寻龙迹”深受游客喜爱。大邑县安仁古镇，还有川西民俗婚庆巡游、龙狮共舞目不暇接……

不仅仅在成都，开封府内，“包拯”带领“张龙”“赵虎”“王朝”“马汉”四位勇士巡游；西安古城墙上，“女将军”一身戎装，手握长剑列队巡城，“大唐羽林卫”的飒爽英姿引来游客围观……

中国人民大学副教授陈明琨认为：“当一座座古城有了属于自己的文化IP，这种‘独特性’‘体验性’的文化元素将会唤醒弥足珍贵的历史文化记忆，让古城充满文化味，让游客获得满足感。”人气有了，文化活了，古城也就有了灵魂和生命，“近者悦，远者来”自然水到渠成。



# 当一座座古城有了文化新IP

文化味

要找到正确的打开方式

「古」与「新」

融合共生的现代范

今年龙年春节什么最火？非黄龙溪火龙莫属。在舞龙行进中，师傅们用木板用力击打1500℃的铁水，耀眼的铁花照亮夜空，赶上龙年春节，黄龙溪的非遗项目“火龙灯舞”更是成为爆款。游客在一次次绽放的绚烂火花中一同感受龙年喜庆热烈的氛围。今年新春，火龙灯舞定期在黄龙溪古镇上演，多次登上热搜，让黄龙溪古镇也成为旅游热门打卡地。

前不久，2023全国旅游“黑马目的地”榜单发布，开封位列第一名，而过去开封一度被称为“最没存在感”。据陈明琨观察，这次，开封打赢翻身仗的关键在于，以宋都古城片区文旅转型为抓手，推出了一批高质量的文旅演艺项目。随着古装巡游、古风演出、互动演艺等文旅演艺新项目的落地，如今走进开封宋都古城片区，游客会触摸到不一样的宋文化——在开封府，每天清晨“包青天”准时迎宾，通过精彩的开门迎宾表演，带领游客见证威严严肃的包公断案，品味千年不变的人间正气，感受其“廉正刚毅、除暴安良，为官一任、造福一方”；在龙亭公园，全新编排的《太祖大典》《宫廷巡游》《江山舞乐》等大型实景演出让游客梦回北宋，沉浸式体验北宋开国盛世的繁华景象，近距离感受杨家将的将门风采，以第一视角尽享宫廷乐舞文化；在清明上河园，“我在宋朝

的一天”项目，让游客在一一景中走进开封古城的历史深处；在开封城墙景区，大型沉浸式行进演出《烽火汴梁》，让游客直接与历史对话，亲手掀开开封城下6座古城的神秘面纱，在沉浸虚拟环境中见证宋文化的变迁与传承。

“不止开封，洛阳、西安、商丘、扬州等地的古城片(街区)如同集体赴约一样，都借助文旅新业态“醒”了过来，呈现出古城火、文化兴的新气象。”陈明琨说，比如，西安“大唐不夜城”推出互动演艺节目《盛唐密盒》，“房玄龄”“杜如晦”组合引来无数游客专程打卡，一些游客甚至专门整理背诵西安历史文化题库，只为上台与两位“大人”来一场互动。丽江古城开拓沉浸式剧本游戏等文旅融合新场景，将茶文化和马帮历史融入剧本游戏，打造出“沉浸式旅游+剧本游戏”的新模式，不仅增添了古城旅游的看点，也以旅彰文激活了古城文化。

陈明琨进一步认为，文化是城市的基因，孕育了古城特有的气质。让古城焕发新生，激活文化是关键。如果走进古城看到的只有古城墙、古城楼、古牌坊、古建筑，甚至是一些断壁残垣，想必游客不会满足。

“穿汉服就要到洛阳”“感受宋韵必来开封”“来长安做一回唐人”……“每座古城都具有独特的文化内涵，需要找到正确的打开方式。”陈明琨表示。

观众拿着手机对着西安的地标建筑一扫，瞬间“穿越”了时空。跟随着诗人李白的步伐，进入长安城内，舞狮、舞龙创意水袖的舞动灵动，鼓乐交鸣的激昂绵长，大唐不夜城再现盛世长安的恢宏景象。“将进酒，杯莫停，与君歌一曲，请君为我倾耳听。”千人齐诵《将进酒》，豪放洒脱，荡气回肠。总台龙年春节晚，陕西西安分会场的《山河诗长安》登上热搜第一，让无数网友直呼：“太燃了！”穿越大唐不夜城，与诗仙千年再聚，这些全靠科技加持。

《山河诗长安》节目是总台春晚首次将手机AR(增强现实)技术应用到实体场景。而在成都的青白江区区域古镇正在建设元宇宙古镇，沉浸式的古镇街区、沉浸式的酒店、AR、VR的项目即将呈现。

谈及古城“古”与“新”的融合，陈明琨表示，挖掘古城的传统文化元素固然重要，而为古城注入现代元素，让“古”与“新”融合共生更能吸引人。古城因历史悠久而迷人，因与时俱进而永续。古城既要宏伟、古老，也要年轻、活泼，古城的传承发展，必须获得当代性的意义，才能在贴近人们日常生活中，获得游客的认同。

陈明琨观察到，近年来，不少古城着力推进“青春修炼计划”，围绕游客尤其是年轻人的消费特点，融入商业、休闲、娱乐等多种现代元素，让科技赋能文化，让文化古城与新奇创意“碰撞”，塑造文旅新场景。比如，洛阳洛邑古城准确把握“年轻化消费”趋势，抓住年轻人兴趣点和聚焦点，打造“IP+场景+科技+体验”模式，通过特色文化与场景化、数字化表达形态之间的有机结合，构建了具有古典美、时尚感、科技范的文化空间，并在此基础上有针对性地年轻人推出全城剧本杀、答题闯关卡、夜宿博物馆等既古亦新的个性化文旅场景，为他们讲好专属的“洛阳故事”。

“旅游作为一种消费行为，也折射出游客的心理需求，文旅新场景的塑造需要对接游客的精神空间。”陈明琨强调，现代人普遍拥有好奇心、审美情怀、恋地情结和休闲放松心态，地域性、审美化、特色化的旅游场景往往能够成为游客的精神依托。比如四川凉山建昌古城，相继建蜀绣、茶马古道、唐卡等博物馆和建昌美术馆等公共文化设施，融入“商、养、学、闲、情、奇”等新业态，既促进了非遗的合理利用，也推动非遗融入现代生产生活，实现了古城文化与旅游

如何接好这泼天的富贵

点朱唇，描黛眉，执一柄团扇，步一曲画桥，游客“穿越”时空，一朝步入古城，一日梦回千年；

用手机扫出大雁塔上的李白卡通形象，身着汉服声吟诵“人生得意须尽欢”，坐在重现“力士脱靴、贵妃捧砚”场景的城市观光车中“一日看尽长安花”……

龙年春节假期，各地古城的文旅市场用“鲜花着锦、烈火烹油”来形容毫不为过。新华社评论认为，一个个喜报背后，是游客在更加安全、便捷、有序的环境下乐享中国年的欢腾景象，从中更能透视出传统文化面向市场、面向游客，号召力不断上升，供需有效“对齐”的过程。

人间烟火气，暖中国年。古城焕发生机，离不开文旅服务的保驾护航，从某种程度上说，服务质量决定游客流量。越来越多的古城更加注重以游客为中心，关注人的感受，在推动古城文化活态传承的同时，通过一系列充满人情味的服务，对游客的“宠溺”有增无减，准备也更充足。

比如，在刚过去的春节，成都白鹿古镇新时代文明实践所联合鹿长服务站为外来游客、当地居民、入驻商家等提供了暖心服务，如免费热水、暖心雨伞等。每天上午9点至10点还开展吃汤圆、品白茶、送祝福等活动，让游客和当地居民共同感受喜庆祥和的新春氛围；成都都江堰古城特别注重标识标牌、安全救援、导游导览、医疗、咨询、出入境等公共服务体系的标准化、国际化建设；山西平遥古城制定科学合理的景区承载计划和应急预案，守护游客平安，同时加强市场监管，24小时为游客提供旅游咨询、受理投诉举报，不断提高旅游投诉的结案率、满意率，确保游客“乘兴而来，尽兴而归”。

新华社评论认为，春节假期，各地游客的消费意愿和需求不断提高，作为回应，古城从景区及时调整演出时间、发布动态交通信息，到商家发放消费券、开展促销，再到本地居民让位于客、错峰出行，敏锐感知并回应民众诉求，是城市组织管理不断优化体现。在千头万绪的假期里“忙而不乱”，是古城公共服务能力不断提升的缩影。

“长安何处在，只在马蹄下”，这个新春假期里全国各地“古城过大年”“非遗闹新春”等活动热闹非凡，联系到一年来淄博烧烤、贵州“村超”和“尔滨现象”所引发的文旅行业波浪式递进的热潮，可见“爆款”并非产品、市场和传播等要素的简单叠加，而是充分挖掘自身优势创造出新场景，满足人们对于美好生活的向往。背后不仅是年俗的回归和文化的传承，也是经济发展活力和复苏韧性的增强。

专家观点

## 人气商气从何来

的四合院，呈现出土洋结合的特点。除了建筑，一边高悬大红灯笼，一边将俄式“大列巴”摆放在铺着东北大花布的摊位上，将“土”和“洋”结合得弹性十足、生动有趣。“在一个地方做旅游项目，就要围绕当地的‘土特产’做文章。彰显其‘土味’，保留其特色，做强其产业链，才能把该地的旅游做起来。”

与此同时，他还指出，特色需要通过创意来呈现。比如，哈尔滨借独特冰雪资源，把自己的“土”和“洋”一股脑地呈现给了游客——推出黑马骑士、人造月亮、冰面热气球、狂飙气垫船，让特色看得见、说得出口、体会得到。“人间烟火气里有美食味道，而美食所具有的诱惑力，会成为游客永久的念想。”

一方水土养一方人。孙若风娓娓道来，循着人间烟火气，就能找到网红城市出圈的密码，找到游客与居民、线下与线上同声呼应的共振点：

其一，烟火气连着地气。“天地合气，万物自生。”不同的地方有不同的“地之气”，“气动谓之风”。因此，后世有“十里不同风，

百里不同俗”的说法。中国最早的诗集《诗经》，包含风、雅、颂三大类，“十五国风”被置于首位。“十五国风”就是十五个地区的土风，代表着十五个地区的文化和特色。“今天各地发展旅游，要接上这样的地气，呈现这样的土风。唯有如此，才符合中国审美创造和审美接受的传统心理，才符合消费者的旅游预期。”

其二，烟火气连着人气。今天，旅游呈现大众化和主客共享的特征。旺盛的人气，是游客与居民共创共享、线上与线下共情共鸣的结果。在直播、短视频等现代传播方式的加持下，游客个体的“小确幸”能够变成全民的“大联欢”。在中国文化中，“众乐乐”胜过“独乐乐”，参与的快乐胜过只看客的快乐。在幕天席地的环境中，在情景交融的场景中，在人与社会的美好交往中所获得的快乐是最大的快乐——不论你是“社恐”还是“社牛”。因此，从淄博烧烤，到贵州“村超”，再到如今的哈尔滨冰雪旅游，那些充满烟火气的生活，都带来了巨大的人气和流量。

其三，烟火气连着人气。文旅产业有着育民、乐民、富民的作用。文旅工程由于门槛低、产业链长、带动就业创业能力强，能够给当地百姓带来种种实惠，成为很多地方的民生工程、民心工程。在发展文旅产业的过程中，各地居民渐渐认识到，自己的“脸色”也构成了当地的景色。所以，从淄博到哈尔滨，出现了大量当地居民“花式宠客”的行为。那些行为，让游客被关注、受尊重，也让城市的好口碑得到传播，最终又为城市和城市居民带来实实在在的福利。在淄博、哈尔滨走红过程中，当地居民的精神面貌受到洗礼，民心凝聚力得到提升。到过淄博，游过哈尔滨，很多游客也受到感染，纷纷用自己的方式为家乡点赞，共同唱响了一曲“家乡好”的赞歌。

孙若风表示，中国的很多城市和乡村，也都有丰富的资源、好客的民众，烟火气亦不缺乏。那种混合着传统与当下、现实与浪漫的气息，牵引着情怀、灵感、想象力与创造力，引导着游客的每一次出行。“我们期待各地的文旅事业，都能像哈尔滨的冰雪旅游那样以温暖的方式打开，让真诚、善意、美好在旅游中发酵，让旅游变得有光、有爱、有意义。”



游客在正定古城欣赏花灯

从淄博烧烤骤然升起的腾腾热气，到贵州榕江“村超”的火热出圈，再到发生在哈尔滨的“冰雪奇缘”，不到一年时间，中国旅游界连出三大爆款。与之相呼应的是，越来越多的城市乡村，节假日旅游消费高潮迭起。那些城市和乡村，虽然各有各的不同，但都有淄博、榕江、哈尔滨那样的人间烟火气。全国旅游标准化技术委员会主任孙若风认为，一缕人间烟火气，实则是千万条心拧成的一股绳：政府推动，市民捧场，企业点火。在这里，我们可以看到中国大地上的政通人和、可以品出中国人对生活的热爱、对未来的憧憬。

“烟火气里有乡愁，有故事，有我们中国人追求的温良。那些充满烟火气的细节，是一个城市的行为艺术，也是中华优秀传统文化的现代表达。”在孙若风看来，人间烟火气如同温暖的河流，依傍大地，随物赋形。它飘逸、柔软、悠远，却又实在、硬核、直抵人心，既具有生动性，又具有穿透力。正是这人间烟火气，为相关城市搭起一条成名出圈的“网红之路”。

“人间烟火气里有特色风味，而特色又是旅游业的立身之本。”孙若风进一步认为。以这个冬天爆火的哈尔滨为例，那里既有欧洲巴洛克风格的建筑，也有中国



站在阆中古城内的中天楼上欣赏古城风景

作者：王柏林 图据新华社  
本版稿件未经授权严禁转载