2026年10月19日 星期一
本版责编 裴秋菊
电话：010-64294608 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报



将军石排石景区。 李 琤 摄



将军石渔港。 将军石度假区供图

海“活”了，人就能留住

本报记者 李 琤

10月的午后，辽宁大连瓦房店市的将军石旅游度假区（简称“将军石度假区”）的海岸边，潮水退去，滩涂显露，沙泥中混着贝壳，大人领着孩子穿上胶筒靴，带着岸边租来的桶和铲子，下滩挖蚬子、抓螃蟹。黄昏时分去渔港看归船、看日落，买几斤刚上岸的海蟹，晚间找个渔家院美美地享受一顿。酒足饭饱后再回酒店温泉中心，在热气蒸腾的温泉池里放松畅聊。一天就在冷热、咸鲜中悠然度过。

将军石度假区得名于渤海村海滩上两块立于海中的巨礁，宛如两位披甲将军镇守着海口。十几年前，当地几乎没有产业基础，周边村民仅靠出海捕鱼为生。2013年，第十二届全国运动会帆船帆板项目落户渤海村，当地按专业标准建起竞赛中心、停船库和泊位，将军石度假区自此拥有了“国家帆船训练基地”的身份。从那时起，这片盐碱地经过换土改造、植树种草绿化、污水深度治理，交通等基础设施逐步完善，一步步向滨海度假目的地转型。

看似简单的赶海体验，背后牵着一整条产业链的融合发展。西杨乡地处北纬39度附近，冷暖流交汇带来丰富的营养物质和藻类。当地利用构件礁和基础礁相结合的天然礁体为海参提供附着基和庇护所，并提供充足的天然饵料，使海参在质量和产量上都有着出色的表现。

将军石港是瓦房店一处历史悠久的天然渔港，全国约60%的虾皮产自这里，“瓦房店虾皮”已获得国家农产品地理标志认证。作为瓦房店最大的渔村，渤海村80%的村民从事渔业，村里虾皮产业总产值已达3亿元。

跟很多“纯观光海滨”不一样，将军石度假区用旅游把海产品变成了有高附加值的体验产品，游客可实地感受海边渔民捕捞、养殖，生产车间里进行海产品加工、冷链和仓储。同时，温泉酒店、帆船体验、赶海、渔家乐把游客引进来，游客吃着海鲜，还能带走海产品伴手礼。从海上到车间再到游客手里，产业链在同一条海岸线上彼此咬合。

伴随度假产业向好发展，最先受益的是周边村民，在家门口便能上岗就业——温泉酒店、帆船基地、餐厅服务、采摘垂钓园，几百人不再需要背井离乡。度假区周边的20多家农家乐、渔家乐在节假日游客爆满。最受欢迎的还是纯手工的农产品——虾酱、海菜包子，以及赶海向导、虾皮作坊，这些老营生如今有了新营收。

作为国家4A级旅游景区、辽宁省级旅游度假区、国家级帆船帆板训练基地，将军石度假区的海洋温泉、渔港养殖、虾皮全产业链齐全。然而，如何推动当地从“辽南周末游目的地”升级为“渤海湾度假目的地”，还需要推进区域全面发展。

住宿留人，是首先要解的题。在渤海村内，虽然有度假区的带动，但周边乡村精品民宿、渔家院落还没成气候。现在温泉酒店一家撑着住宿大盘，村里人看着客流来了，却没多少房间可住。将军石温泉酒店客房在旺季基本满房，但区域内的资源还未得到充分开发。很多游客泡完温泉、赶完海却住不下来，只能选择当天返回。乡村没有更多的空间留下人，这是最大的痛点。解法在于推进区域共同发展，把闲置农房改造成精品民宿，村民以房屋入股、以劳力上岗，把“一日赶海”真正拉长为“两日住海”，整体提升区域内的旅游业发展水平。

体验产品升级同样紧迫。秋冬季赶海的装备和服务得跟上。海滩不是细沙海滩，碎贝壳混着礁石沙泥，水温降得快，海风一刮脸都疼。因此，配齐胶筒靴租赁、潮汐安全员、赶海导引、海洋研学等，赶海就不再是“凑合玩”，而是正经的体验产品。

海产品品牌化输出也是关键一步。“瓦房店虾皮”已有国家地理标志，但海参、海菜还没有形成竞争力。要想打破各家各卖的现状，就需要建立一个“将军石海货”的区域品牌。在品牌旗下，度假区统购统销，设立直营展销柜，酒店客房放置二维码，渔船归港时开直播卖货——游客临走的消费就能留在村里。

丰富夜游生活也是延长停留的抓手。如果把渔家号子、虾酱非遗、海灯小集等本地元素做成小型夜间体验项目，再开设几间海景咖啡馆和温泉夜市，度假区的夜晚将比白天更有赚头。

离开将军石时，潮水又涨上来，两块将军石慢慢没进浪里，只露半截背脊。渔港里几艘收网船正卸货，抬下来的是一筐筐海蟹，青壳白肚。船员在回程中已经把它们包扎分装好，上岸后直接进入冷鲜车，运往全国。

海“活”了，人就能留住。将军石度假区的故事走到今天，最有分量的变化就是村里人不再只能守着海发愁。温泉酒店的前台、帆船基地的教练、渔家乐的灶台、虾皮作坊的缸边，这些岗位让外出打工的年轻人有了回家的理由。有人回来开民宿，有人回来做赶海向导，有人把父辈的虾酱手艺重新拾起来，装进真空袋、贴上二维码，卖向更远的地方。人回来了，村子就有了生气。

走在基层

一个村庄的“红、绿、金、银”文旅发展新格局

本报记者 张建友 文/图

春有湖水荡轻舟、夏有百花伴垂钓、秋有肥鲤跃餐桌、冬有冰雪缀年华。这是黑龙江省鸡西市城子河区长青乡新阳村的四季写照。作为革命老区村，新阳村经过10多年不懈努力，打造了红色体验游、绿色生态游、金色农业游、银色冰雪游4张文旅金字招牌，每年吸引大量游客前来观美景、品美食、住美宿、购美物，让沉寂的乡村资源“活”起来，集体经济持续壮大，村民的腰包鼓起来。

如今烟火兴旺的新阳村，曾经是“地上无资产、地下无资源”的贫困村。村党支部书记方正智说，发展初期，面对思路局限、经验不足等问题，村两委主动借鉴外地成功经验，结合本村地理条件、产业基础、村民需求精准谋划适配村情的农文旅融合产业项目，逐渐走出了一条特色化、本土化的乡村振兴之路。

村庄的蜕变，始于一场生态修复攻坚战。该村过去因采煤沉陷遗留的上百亩“水泡子”，严重污染生态环境。村党支部锚定“绿水青山就是金山银山”发展理念，以生态治理为突破口，全力推进沉陷区生态修复、水环境整治、景观提档升级，硬是将昔日废弃污地改造成了新阳生态湖。如今葡萄园、梨园、采摘园错落分布，荷兰风车、红运大道、情侣峰等26个景观小品点缀湖畔，不仅成为游客打卡地，也吸引了大批年轻人在此举办婚礼。

多年来，新阳村把打造文旅设施作为文旅兴村的重要抓手，创建了集露营、餐饮、儿童娱乐于一体的露营地，以及水上乐园、冬季冰雪乐园等文旅设施，每年迎来大量游客。

经常带团来新阳村的一位导游介绍，新阳村开设农产品展销市集，推出家禽蛋类、山珍菌菇类等十大系列旅游纪念品，深受游客青睐。新阳湖渔村餐饮区内烟火升腾，农家乐、烧烤店、铁锅炖饭馆云集，特色美味极大满足了游客的味蕾。

如今，新阳村形成了“红、绿、金、银”四位一体的文旅发展新格局：以重温入党誓词及追寻英雄足迹等为内容的红色体验游，以休闲垂钓及度假观光等为内容的绿色生态游，以采摘游玩及养生体验等为内容的金色农业游，以赏冰观雪、娱冰乐雪等为内容的银色冰雪游，促进当地文旅产业蓬勃发展。打造创意农田景观、引入特色乡村饭店、盘活闲置宅基地改造成民宿……一系列举措不仅为村集体每年增收20余万元、稳定安置60余名村民就业，更带动村民做起小生意，让曾经的“贫困洼地”变成了人人称赞、增收致富的“绿水青山”。

文旅设施为新阳村的文旅建设打下坚实基础，但新阳村的文旅知名度还不够。为此，新阳村秉持“年年有更新、月月有活动、日日有精彩、节节有氛围”的发展理念布局文旅活动，扩大乡村影响力和美誉度。

新阳村每年推出春日踏春游园、夏日音乐嘉年华、秋日游园赏景及农民大舞台、农民丰收节、农民文化节等常态化文旅活动，全方位构建全场景、全覆盖的乡村文旅活动体系，让游客沉浸式感受乡村烟火与文艺活力。此外，当地还举办冰雪文化节、葡萄采摘节等节庆活动，拉动地方文旅消费。

黑龙江省旅游协会相关负责人表示，从满目疮痍的采煤沉陷“伤疤村”，到四季兴旺的全域文旅网红村，新阳村以党建为引领、以政策为依托、以融合为路径、以本土为特色，成功实现资源枯竭型村庄的逆袭，其文旅振兴实践，为乡村农文旅融合发展提供了鲜活样板与宝贵经验。

方正智表示，未来新阳村将在文旅建设上继续发力，通过创建观光、美食、红色、民宿、冰雪等十大文旅品牌，让新阳村更具吸引力。



游客在新阳村观光体验。

基层漫谈

接住入境游下沉的『小城机遇』

孙丛丛

近年来，在中国文化吸引力、免签政策扩容等因素持续影响下，海外游客入境游持续升温。相关平台数据显示，过去一年，外国游客来华旅游，足迹已覆盖中国近500座城市，二线、三线城市及县域热度显著攀升。

当外国游客不再扎堆大城市，而是向中小城市和县域扩散，寻找更真实、多元的中国体验，说明中国旅游市场正发生着结构性变化。这对于小城市尤其是县域来说，既是机会，也是考验。要接住这波流量，需要提前预判市场、做好规划、强化治理，全面提升综合承载能力，形成与本地特色资源高度适配的差异化供给格局。反之，如果被动迎接，可能会陷入“一阵风”式的同质化竞争，甚至引发主客矛盾，直接影响城市美誉度。

接住入境游流量，首先要主动对接外国游客深度体验多彩中国的核心诉求，以本地特色构建不可替代的文旅优势。比如，依托同源文化底色或在地民俗氛围锁定不同客源地客群，快速建立文化共情；把非遗、民俗、美食拆解为体验单元，打造梯度化、可参与的文化产品；跳出传统景区边界，设计市井漫游、社区探访等沉浸式动线，把在地生活方式融入旅游体验等，都有助于让入境游客从泛泛了解转向深度参与。

山东曲阜就是一个代表性范例。该市依托儒家文化IP与“三孔”世界文化遗产，叠加中国国际孔子文化节等重大活动资源，深耕“跟着孔子研学游”线路产品，复原书院、庙会等在地文化展现形态，满足了青少年研学、高校访学、汉学交流等多元诉求，成为山东面向东亚、东南亚文旅市场的核心竞争优势。

小城承接入境游，还要打通语言沟通、涉外接待、支付便利化等关键堵点，以轻量化、低成本的国际化举措夯实服务配套，打消外国游客的出行顾虑。浙江青田首创“侨启全球”入境旅游联动机制，让华侨成为“第一导游”“第一代言人”，推动海外旅行社对接、线路设计与资源协调；同时，全县百余个银行网点支持外币兑换、ATM机开通外卡取现，餐馆均配备筷子和刀叉，全方位营造适配外国游客的友好型旅游服务环境。福建泰宁以泰宁古城为示范区，打造“大屏引流、中屏点单、小屏随身”的全场景智慧服务模式，聚焦语言、信息、支付、消费决策等重要板块，一次性接入海量资源，优化入境游客的“游、购、食、行”等全流程体验。这些事实证明，小城推进涉外服务升级无需大拆大建，聚焦通关、支付、咨询等刚需环节，小切口改造也能大幅提升便利化与体验感。

展望未来，入境游下沉不是短期风口，而是推动县域文旅升级的全新引擎。县域文旅要真正接住入境游红利，不能只靠“网红”热度，只有因时、因地制宜，明确自身发展优势与短板，上下联动、精准发力，才能从流量涌入走向口碑沉淀，成为境外游客读懂中国的鲜活窗口。

■ 中国文化传媒集团主办 中国文化报社出版 社址：北京市朝阳区东土城路15号 邮政编码：100013 传真：(010)64208704 电话：编辑中心(010)64294608 新闻热线(010)64285598 发行热线(010)64298584
本报所付稿酬包括作品数字化和信息网络传播的报酬 广告经营管理(010)64293890 订阅：各地邮局 零售每份1.50元