

游艇下海成为大连特色的海洋休闲生活方式。 受访者供图

一张“文化票号”联动“玩海”消费

本报记者 葛 鑫

秋冬时节,梭鱼湾海面风正帆悬,“大连之心·湛蓝”2026大连海洋休闲生活方式博览会迎来关键节点。湛蓝460、湛蓝560两艘豪华游艇先后完成新艇吉水及试航仪式,水上重卡“擎天柱”汽车艇劈波入水,由数十艘大型船艇、汽车艇、摩托艇、帆船组成的舰队巡游,直观展示了大连游艇产业在制造升级、场景创新等方面的阶段性成效。

傍晚,大连东港达沃斯音乐喷泉广场的舞台上,摇滚重音与弦乐交织,数千名青年乐迷挥舞着荧光棒。这是大连39° N青年音乐节现场,也是“大连之心·湛蓝”2026大连海洋休闲生活方式博览会的重磅环节。

一场音乐节的欢歌、一艘艘新艇下水试航、一张“票号”联动全城消费,大连正在书写一份关于海洋文旅产业的生动答卷。

从“看海”到“玩海”

“我们正加快海洋休闲生活方式供给创新,推动海洋文旅从观光向休闲度假跃升。”本届博览会项目负责人、大连海发文旅产业发展有限公司董事长兼总经理汪惠军介绍,这是大连首届海洋文旅类博览会,自5月启动,延续至11月。

“大连之心·湛蓝”2026大连海洋休闲生活方式博览会打破传统展会陈列展示的固有模式,以多点联动、文体赋能、产旅融合的创新模式,构建起沉浸式、体验式文体旅商一体化消费空间。

梭鱼湾的吉水试航,让“玩海”有了装备支撑;东港会场通过“e兑”小程序免费发放抽签门票5000张……博览会精心打造“三湾一港一岛”活动矩阵,覆盖梭鱼湾、星海湾、小窑湾、东港及蚂蚁岛五大核心区域,累计推出37场系列活动,超37万人次参与,拉动消费近亿元。一位从济南专程赶来的乐迷说:“以前来大连就是看看海、拍拍照,今天才知道,海还可以这样‘玩’。”

一张票号里的产业雄心

如果说联动的活动矩阵是“大连之心·湛蓝”2026大连海洋休闲生活方式博览会的“骨骼”,“文化票号”就是联通全域的“血液”。

系列活动期间,国内首张拥有“足球核+海洋核”的大连海洋休闲生活方式“文化票号”全面发售。该票号是集成球票、海钓、游艇、音乐节及全城住宿美食优惠于一体的数字通兑凭证,既是高品质消费凭证,也是可收藏转让的区块链数字资产。“文化票号”以足球、海钓、游艇、音乐为核心内容,配备具有强大延展性与动态升级能力的增值权益,实现从一次消费向全程服务延伸。

票号的权益体系并非静态的产品清单,而是一个持续生长的生态,构成“一站式大连滨海游玩智能决策平台”:联合大连市饭店协会精准发放专属餐饮券;与自然资源部大连海洋中心合作,实时提供荧光海最佳观赏时间与区域建议;依托全国首版“大连市海钓动态地图”,深度耦合潮汐、水温、风力及一线海钓船反馈数据,实时调取当日海钓指数与热门海域分布。

汪惠军说:“我们以打造‘钓大鱼到大连’城市IP为牵引,丰富海洋休闲生活场景,发展足球、游艇、海钓、演唱会融合业态,全面加快海洋文旅全产业链建设,实现从一次消费向全程服务延伸。”

从展会流量到经济增量

当“票根经济”成为各地竞相探索的路径,如何将短期流量转化为长效消费动能?

答案藏在“大连之心·湛蓝”2026大连海洋休闲生活方式博览会的时间跨度里。这场博览会从5月延续至11月,覆盖春夏秋三季,本身就是对“一次性节庆思维”的超越。而“文化票号”的核销周期为一年,更有助于将展会流量转化为全年留量。

项目运营方系统整合海域、岸线和海岛资源,全力发展游艇海钓等海洋文体旅产业,推动文旅体商深度融合发展。“‘钓大鱼到大连’不仅是一个城市IP,还是大连海洋文旅产业加快升级的新起点。”汪惠军表示,下一步将聚焦更好满足个性化、多样化、高品质需求,推动形成更具辨识度、更具体验感、更具消费活力的“大连海洋休闲生活方式”。

站在东港海岸远眺,音乐节的灯光与海面渔火交相辉映。海洋资源在这里转化为触手可及的生活体验,一张“票号”联动吃住行游全产业链。“大连之心·湛蓝”博览会不仅擦亮了“钓大鱼到大连”的城市IP,还通过文旅深度融合,让海洋休闲生活方式成为大连面向世界的一张闪亮名片。

主理人说

在远方,享受回家般的山居生活

本报记者 李 琤



全国甲级旅游民宿“远方的家”一隅。 受访者供图

在湖南张家界永定区尹家溪镇瓦窑岗村瞿家峪,青山环抱着一处院落。从路边望去,石墙、老木、坡屋顶,如同寻常人家;走进去才发现,独栋庭院、智能客房、无边际泳池、乡村酒吧、乡见茶吧依次铺开。这里就是全国甲级旅游民宿“远方的家”。

“远方的家”共有41间风格各异的客房,散落在山形水系间;20多个包厢可同时接待300多人用餐,长龙宴、吊脚楼、风雨桥、乡村教室、草坪演艺区连成一片。

为什么叫“家”,而不叫高端民宿、度假酒店?“远方的家”主理人瞿双全说:“远方,代表客人从城市、从世界各地赶来;家,代表落脚之后的归属感。我是土生土长的瓦窑岗人,瓦窑岗村是我和乡亲共同的家,也是土家文脉扎根的家。‘远方的家’提供的是回家一般的山居生活,是土家人的待客之道,是旅人落脚后的归属感。”

2010年,瞿双全回村创业,一路做到今天。他的初心,就是把儿时记忆中的瞿家峪打造成一个能让人们坐下来吃饭、住下来听雨的“家”。“远方的家”连接着国际知名旅游目的地张家界的文旅热度,把吸引游客住下来、慢下来,也扎进了瓦窑岗的土地,让老手艺活起来,让土家文脉留下来。在“远方的家”,文旅被嵌入村落肌理:农户老宅不拆,菜园溪流不动,村民照常种地、喂羊、在门口闲谈。“我们新增的配套设施都在村落中,游客看到的是真实的土家日常,不是表演出来的乡村。”

“远方的家”最让人印象深刻的,是它“外土内暖”的生活品质。外表看起来还是土家老寨的样子,梁柱和木板来自别处老宅拆下的硬木,河石一块块拼成墙;里面却是现代舒适的生活,有干净的卫浴,还有智能健身房。瞿双全认为,老木头有质感,摸起来厚重真实;但乡愁的内里,也可以是高品质的舒适生活。正因此,来自世界各地的游客会在“远方的家”留下来,一住好几天。

这两年,随着入境免签政策的持续优化,外国游客明显增多,“远方的家”也增加了双语菜单、双语导览等服务。外国游客跟着村民一起打糍粑、磨豆腐,看见真实的中国乡村。很多外国游客不止一次回访,说“这里有一种在别处寻不到的东西”。

留客的密码,一半是山居生活,一半是土家美食。土家本味是根:黑山羊、腊肉、石磨豆腐、自种时蔬、长龙宴;再叠一层中西融合,有轻食、西餐、咖啡,让外国客人也吃得惯。餐饮不仅是民宿的配套,更成为对冲淡季的重要板块,同时带动了周边农产品的销路——“远方的家”会优先收购周边农户的蔬菜、土鸡、蜂蜜。

比起硬件设施,乡村更难的是如何把年轻人留下来。“远方的家”靠体面的收入和成长空间,把管家、双语接待、新媒体宣传、咖啡吧、研学导师、餐饮主管这些“能连接外面世界”的岗位留给本地青年,让大家找到扎根家乡的归属感。

曾在外地打工的年轻人,回村做了双语管家,边接待外国客人边学外语。如今,山庄常年吸纳本地劳动力30人以上,旺季临时用工近50人,每年向周边农户采购农产品总额达数百万元。瓦窑岗村数十户农户靠“务工+农产品供货”,人均年综合收入增加10万到15万元。近10年,项目带动11个村民小组352户1358人摆脱贫困,并连续6年结对帮扶龙阳村50户232人。瞿双全说:“他们不是给我打工,而是我们一起把家乡做成品牌。”

夜色落在瓦窑岗,长龙宴的灯亮起来,溪水声混着土家阳戏。瞿双全常讲:“心之安然处,就是家。”下一步,“远方的家”还将继续开发康养、研学、沉浸式民俗体验项目,扩容本地供应链,研发土家文创和伴手礼,同时继续深耕入境文旅,让山里的货和手艺走得更远。

产业与市场·周记

数 据

4025亿次——

近日,中国旅游协会、北京大学文化资源研究中心、抖音生活服务在北京联合发布《短视频直播激活新消费,酒店民宿内容经营破局增长:2026中国酒店业数字化经营趋势报告》(简称《报告》)。

《报告》显示,在供给扩容、消费需求升级与信息媒介变化的共同作用下,酒店民宿的竞争正从硬件、价格等延伸到特色体验、服务品质与品牌认知。消费者不仅关心“住哪里”,也越来越关注“住在这里能体验什么”。根据《2026抖音文旅消费趋势报告》,过去一年用户在平台上刷酒旅相关视频超4025亿次,搜索相关内容677亿次。内容平台给不同类型的酒店提供了平等的“被看见”的机会以及灵活的经营选择。

《报告》提出,内容经营的社会价值不止于酒店自身增收。通过“住宿+在地体验”,酒店可以连接周边餐饮、景区、非遗手作与休闲业态,让游客的消费从一间客房延伸到目的地生活,也为本地商户带来更多被看见、被选择的机会。地域文化通过可参与的旅居体验与游客分享,获得新的传播载体。

(来源:中国新闻网)

11330.88亿元——

经初步统计,2026年前三季度全国广播电视服务业总收入11330.88亿元,同比增长8.02%。其中,实际创收收入10184.56亿元,同比增长8.97%。

按主体分,广播电视机构总收入4931.95亿元,网络视听服务机构总收入6398.93亿元。全国广播节目播出时间1151.19万小时,电视节目播出时间1377.99万小时。截至9月末,全国有线电视实际用户2.04亿户,广电5G用户超过4400万户。

(来源:国家广播电视总局官网)

地 方

北京面向社会征集2026年度演艺新空间类项目

近日,北京根据《北京市推动演艺高质量发展支持办法》,面向全社会征集2026年度演艺新空间类项目,申报时间截至2026年12月10日。

此次征集主要面向演出场次多、演出形式灵活多样、观众吸引力和消费带动能力强,特色鲜明、风格突出的创新性演艺新空间。经综合评定入选的演艺新空间项目,将根据评审结果予以最高100万元支持。

根据要求,申报主体需是在北京市依法登记注册并具有独立法人资格的企业。申报条件需满足2026年度营业性演出场次原则上不少于50场的要求。对于投入运营时间不足一年的演艺新空间,在内容形式创新、业态融合等方面表现突出,形成较强品牌影响力的,经综合评定可适当放宽演出场次要求。

(来源:“文旅北京”公众号)

观 点

评价微短剧,关键看它拍什么、怎么拍

微短剧作为一种适配竖屏碎片化场景的载体,其核心属性是“短时长、强节奏、轻量化”,这些形态特征只是它的技术属性,和内容审美高低不存在先天绑定关系。决定微短剧作品价值的关键,不是“长”或者“短”,而是谁在拍、拍什么、怎么拍。

早期微短剧市场里大量套路化、强刺激的作品,确实给大众留下了“土味爽文”的普遍印象,但这只是行业粗放生长阶段的现象,并不能决定微短剧这种形式的最终上限。随着行业从流量驱动转向精品导向,微短剧内容正在突破霸总逆袭、狗血反转的单一赛道,涌现出一批兼具口碑和品质的作品,如《家里家外》《砚边青梅》《持槧入宋》等,证明微短剧同样可以承载正向价值与人文思考。

过去很长一段时间里,文艺创作的门槛被资金、设备、专业资质牢牢限定在小范围群体手中,普通大众更多是作为受众存在。而今天的微短剧生态里,大量普通创作者、基层影视从业者甚至业余爱好者,都能借助AI工具和低门槛分发平台,把自己对生活的观察、对情感的理解转化为作品,触达数亿观众。如果微短剧以及后来更多的新文艺载体,能够激发更多面向现实、面向生活的创作热情,让那些曾经沉默的、日常的声音被听见,那么这种“人人皆可创作”的可能性,本身就是值得珍视的文化现象。

(来源:《环球时报》)

(苏丹丹 整理)