

文旅优势

康养留住人，赛事黏住心——

下好文旅“一盘棋”

本版文字/贵州日报天眼新闻记者 朱登芳

贵州省“十五五”规划建议提出，以文旅资源开发为重点，持续把文旅产业打造成支柱产业、民生产业、幸福产业。如今，贵州正立足自身资源禀赋，通过“文旅+康养”“文旅+体育”“文旅+演艺”等多元融合路径，不断培育文旅新业态、打造消费新场景，推动文旅产业从“流量”向“留量”转变，加速向世界级旅游目的地迈进。



“村超”比赛现场。李长华 摄（影像贵州）

1月14日清晨，纳具·和园康养小镇的袅袅炊烟与远处层叠的喀斯特峰林连成水墨画卷，68岁的成都游客何振华在石墙内悠闲漫步，小径蜿蜒，鸟鸣清脆，他迎着山风深呼吸，清新空气沁入心脾。

近年来，贵州充分发挥世界级文旅资源富集的比较优势，坚持以文塑旅、以旅彰文，积极探索“文旅+”融合发展模式，以文化搭建情感桥梁，用个性化体验契合游客需求，为文旅产业培育新动能、塑造新优势，推动文旅产业出圈出彩。

“在这里住久了，整个人舒坦多了。”何振华向记者说起当天的行程安排，晌午去体验苗医药浴，傍晚再听一场布依族八音坐唱。

纳具·和园康养小镇位于黔西南州兴义市则戎镇纳具村，紧邻万峰林景区，是黔西南州康养产业的标杆项目之一。

黔西南州地处北纬25度黄金气候生态带上，平均海拔1200米，夏季平均气温25℃，冬季平均气温15℃，空气指数优良天数100%，被中国气象学会授予“中国四季康养之都”称号，最适宜长期居住和康养。纳具村恰好位于这一黄金带上，然而，这个古老的寨子也曾是典型的“空心村”。

转折发



↑Z纪元银河北岸音乐节现场。（受访单位供图）
→黔西南州剑河县仰阿莎温泉小镇。万文杰 摄（影像贵州）

生在2018年，在外打拼20余年的彭宁回到故乡，在他眼中，这里的优越气候、古老民居、珍贵的苗药资源，都是沉睡的瑰宝。

“单纯的观光留不住人，要走产业化路径。”彭宁说，不仅仅打造一个景点，而是创建一个以康养为核心，融自然疗愈、文化体验与社区生活于一体的生活小镇。

于是，他带领团队在原址上进行整体修复改造，既确保舒适度，又尽可能还原古寨的原始风貌与韵味，让游客不再是短暂的过客，而是停下来小住、疗养、感受四季的新村民。

“很多客人都说，来了不想走。”彭宁告诉记者，近70%的游客体验了康养小镇的项目之后，都会选择延长3至5天停留时间，不少客人甚至会停留数月。

“2023年以来，小镇年均客流量增长保持在15%左右。”彭宁说。

目前，纳具·和园康养小镇提供医疗康复、旅居度假等服务，2025年游客总量超150万人次，营业额突破1800万元。



“十四五”以来，黔西南州围绕“康养胜地·人文兴义”城市定位，锚定建设世界级山地旅游目的地、国内一流度假康养目的地和一流旅游城市目标，充分发挥比较优势，推动“文旅+康养”深度融合，取得显著成效。

1月2日，新年伊始，贵州榕江，第四届“村超”在万众瞩目中开赛。

奔跑的球员来自田间地头，呐喊的啦啦队身着民族盛装，这项草根赛事走到第四个年头，依然延续着它最本真的魅力。

数据显示，2023年5月至今，榕江举办“村超”赛事超2700场，累计接待游客超2600万人次，实现旅游综合收入近300亿元，“村超”所展现的生命力，是贵州文旅产业整体崛起的典型代表。

延续“村超”带来的火爆人气，贵州正致力于将这一现象级的文旅流量，系统性转化为可持续发展的产业优势。

在榕江看完“村超”，深圳游客张俊在民宿整理着比赛当天拍摄的

照片，画面中有球员奋力拼搏的瞬间，也有身着盛装的啦啦队和集市上精美的苗银饰品。

内心的满足与对黔东南山水文化的好奇，让他循着苗侗风情的踪迹继续前行，这种无缝衔接、意犹未尽的旅行体验，离不开黔东南州创新的“三区三村”协调联动工作机制。

该机制通过统一的线路规划、交通接驳和联合营销，将西江千户苗寨、镇远古城、肇兴侗寨三大景区与“村超”“村BA”“村T”三大“村字号”IP整合为文旅黄金组合，这种深度融合打破了单一景点或赛事的时空限制，让“过境游”转化为“深度游”。

在“村超”“村BA”等源自乡土、充满生命力的赛事IP带动下，贵州“体育+文旅+商贸”的业态融合正爆发出强劲活力。

专家访谈

贵州开放大学副校长、教授汪文学：让文旅融合更有“人情味”

贵州省“十五五”规划建议提出，以文旅资源开发为重点，持续把文旅产业打造成支柱产业、民生产业、幸福产业。贵州开放大学（贵州职业技术学院）副院长（副院长）、教授汪文学在接受记者采访时表示，贵州需以奇特自然景观为基底，深挖民族文化内涵，积极探索“文旅+”模式，持续将“人情味”融入旅游全产业链，推动观光旅游向沉浸式体验游升级。

记者：贵州文旅的核心竞争力、吸引力有哪些？

汪文学：贵州文旅的核心吸引力在于“自然奇景+人文温度”双重稀缺性。自然维度上，黄果树瀑布、荔波小七孔等世界级景观构成不可复制的“硬基底”，鬼斧神工的喀斯特地貌赋予独一无二的视觉震撼；人文维度上，多民族聚居沉淀的浓郁风情、屯堡文化等独特遗存，构成了文旅发展的“软实力”。

更具潜力的是，贵州还蕴藏着大量未被充分开发的“社会资源点”，如紫云格凸河的原生态徒步路线等小众体验地，为文旅创新提供了广阔空间。

记者：当前旅游消费正从“看风景”转向“深体验”，面对这一趋势贵州应如何加速转型？

汪文学：面对旅游消费趋势的变化，贵州文旅转型的核心路径是从“单一景观供给”转向“多元生活方式供给”，让自然山水与文化体验、生活场景深度交融。

加速转型需抓好两大关键，一是强化体验场景营造；二是推动“文化+景观”加速融

合，给自然景观注入文化灵魂，避免只看山水无故事，让看风景升级为品文化。

记者：“文旅+”融合模式中，哪些路径更适合贵州？如何通过业态创新延长产业链、提升附加值？

汪文学：业态融合是比较优势转化的关键，立足贵州资源特质，“文旅+农业”“文旅+研学”都是可持续性的融合路径，既能发挥山地农业、文化遗产富集的比较优势，又能突破观光游的短板。

延长产业链、提升附加值需聚焦体验深化和商品创新，在景区周边补充文化体验业态的同时打造平价的文旅爆款商品、“小而精”的伴手礼，让游客“愿买、易带、能回味”，将文化价值转化为消费价值。

记者：要建成世界级旅游目的地，贵州文旅当前最需要落实的工作是什么？

汪文学：目前，贵州省、市（州）及各个景区层面已形成世界级旅游目的地、一流旅游城市等完整规划体系，关键在于“落地执行”与“温度营造”两大核心。

规划落地是首要任务。要将规划细化为可操作、可考核的具体项目，明确阶段目标与推进路径，才能让蓝图转化为实景。

旅游的终极体验是生活，贵州文旅的独特魅力，不仅在于山水之奇、文化之特，更在于邻里相亲的乡土温情、随性洒脱的娱乐精神，要将这种“人情味”融入旅游全链条。

当过客变为回头客，贵州才能真正实现从网红流量到长红产业的跨越，向世界级旅游目的地迈进。

案例

贵州雅晨天艺公司在“爱乐之城”掀起音浪

音浪掀翻夜空，欢呼震彻场馆。2025年，“爱乐之城”贵阳持续“高热”。贵州雅晨天艺文化传媒有限公司主办的5场音乐节、6场巡演，吸引77万乐迷奔赴而来。

这股热浪，从场内“烧”到场外。11场演艺活动全网总曝光量狂飙至420亿次，撬动68亿元文旅消费。

深夜的贵阳街头，演唱会散场的人潮从奥体中心涌向大街小巷，有的前往街边夜市寻觅地道风味；有的走进24小时营业的咖啡馆，和新结识的乐迷交换乐队周边；有的回到温暖的酒店，为明天的旅行做准备。

在贵阳，一张票根，串起了更多消费场景，延长了消费链条，成为撬动文旅消费市场的新引擎。“去年8月，公司主办的Z纪元银河北岸音乐节，全网曝光42.12亿次，吸引15万人次参与，带动文旅消费火爆”，贵州雅晨天艺文化传媒有限公司运营总监刘婉祺说。

刘婉祺透露，在贵州雅晨天艺举办的演艺活动中，省外观众占比达72.4%，这超过七成的跨省参与者，凸显了贵州作为新兴音乐旅游目的地的辐射力。

“观众买的不仅是一张演出票，更是一份‘山地公园省’的独特体验。”刘婉祺说，在音乐节及演唱会现场，观众可以看到融合贵阳民族文化与电子舞台的跨界设计，餐饮区还提供了洋芋粑、折耳根特调等本土美食。这些贵州元素会让乐迷在体验中分享，带来二次传播。

“让每一个乐迷，都成为贵州文旅的宣传官。”刘婉祺说。目前，贵州雅晨天艺已着手与文旅部门、商户联动，计划后续推出“音乐节+景区+酒店”短途游套票；开发城市限定文创，形成演出引流、文旅消费、复购留存的闭环。

“我们所有线上内容都植入贵州山水、美食、非遗，让用户看演出的同时想到游贵州，放大文旅影响力。”刘婉祺说。



游客在黔西南州兴义市阳光谷旅游度假区赏樱。李允凤 摄（影像贵州）