



不要擅闯无人区 守护好这片土地的纯净

专访省人大代表、甘孜州文广旅局局长刘洪

2月4日17时,一个数字定格在甘孜州文化广播电视和旅游局的屏幕上:线上终身门票卡销量达到21.23万张;线下旅行社认购51万张。

今年省两会正在进行时,作为省人大代表、甘孜州文化广播电视和旅游局局长,刘洪力推的“甘孜州14大景区终身门票卡”,正成为现象级文旅创新案例。两张卡,分别定价317元和318元,恰如穿越甘孜大地的两条国道线,化身为游客终身的甘孜旅游邀请函。

在省人大代表履职中,刘洪的印记很独特,他也把个人账号当作收集民意、履职互动的重要平台,曾持续关注高原旅游厕所建设,推动解决游客“如厕难”;曾建议春节假期延长至9天……2月4日,刘洪在接受华西都市报、封面新闻记者采访时,分享了今年的建议。

317元与318元的 甘孜终身旅游卡

2月初,一项名为“甘孜14大景区终身门票卡”的旅游产品引爆市场。定价317元和318元的两张卡,消费者个人购买的线上销售截至发稿已达到21.23万张。面对爆火的场景,刘洪的思考却回到了问题的起点。

“我们发现,很多自驾游游客,尤其是年轻人,到了景区门口一看,全套门票要1091元,觉得贵,拍张照就走了。”刘洪说,这是市场的直接反馈。另一边,景区依赖门票收入维持开支,缺乏提升体验的动力。“这就陷入了僵局。”

317元和318元的终身旅游套票定价出于怎样的考虑?刘洪解释,终身卡的推出,是一次精准的破局。这个价格,对应穿越甘孜州的两条著名国道317和318。“卡面设计乃至甘孜州的‘州花’贡嘎海棠和‘州鸟’贡嘎金雕,都来自长达一年的全网投票。不是我们自己定的,都是游客说了算。”

表面看,1000多元的门票收入变



省人大代表刘洪

成了300多元,但一张卡却绑定了游客一生的“甘孜情缘”。刘洪说:“购买了套票的游客,可能会带家人朋友来,他们会消费。拉动的是吃住行游购娱整个产业链。”他认为,这迫使甘孜文旅必须转型,从“门票经济”转向深耕“产品和业态”。

压力随之转化为动力。甘孜州为此召开了全州动员会,18个县市共同投入,目标直指服务质量和基础设施的全面提升。“我们每个县每个月都要有活动,赛马、过传统年节,让游客免费感受深厚的民俗文化。”

草甸恢复时间很长 水源是生命线

今年,刘洪格外关注生态保护。他表示,随着游客增加,川西北高原面临严重的生态破坏问题。“有些自驾的游客,为了体验越野车的性能,把车开进水体里来回冲刷,或者往没有路的陡坡上冲。”

刘洪直言:“首先这些游客面临安全问题。第二,高海拔地区的草甸被碾压过后,需要很长、很长的时间去恢复,很难。水体中的驾车行为也会污染下游饮用水源。”

刘洪说,今年带来的重要建议之一,就是呼吁相关部门针对这类行为,

研究出台立法或严格政策。“我们要依法依规保护好长江上游的生态屏障,保护好我们的水体、草甸、森林、冰川。”

此外,刘洪关注徒步旅游者擅自进入甘孜州无人区的问题。“甘孜州幅员面积近15万平方公里,太大。有些徒步者、驴友擅自进入无人区,一旦失联,没有信号。”刘洪举出不久前徒步游客失联的案例,“如近期海螺沟发生的案例就动用了上百人搜救,耗费巨大的人力、物力、财力,真的十分危险。”

刘洪呼吁:“希望到甘孜来徒步、攀岩、做特种旅游的朋友,多一份体谅和理解。不要擅自穿越无人区和未开放区域,这不仅是对自己负责,也是对公共资源的珍惜。”

守护好甘孜这片土地的纯净与安全,是发展一切旅游的绝对前提。在刘洪看来,这份守护,既是对自然的敬畏,也是对远方客人的最深诚意。

让两万多名工匠 从大山深处走出来

当被问及如何有效推动今年省政府工作报告中谈及的“文旅融合”时,刘洪思考后直言,在他心中,文旅融合有着更厚实的根基和更精巧的落点。“中华文化是树干,我们的民族文化是树枝。我们要做的,是把多元文化深度融入旅游体验。”刘洪说。

“甘孜州有两万多名民间手工艺人,他们很多还在家庭式作坊里。我们要把他们请出来,让他们的产品通过市场认证,走进景区。”但这不是简单地搬走。刘洪强调,必须尊重市场规律:“一个产品,如果买回去没有使用价值,可能就被扔掉了。我们要思考,车上能不能挂?包上能不能配?”基于此,甘孜州通过全网投票选出了“雪豹”和“土拨鼠”作为文旅吉祥物,正在开发成系列文创产品。

在游客体验层面,刘洪不赞成盲目建设投资大、风险高的大型演艺。“我们做小分队。”他描绘了这样一个场景:在湖边,七八个艺人弹起六弦琴,唱起《卓玛》,歌声与自然风光浑然一体。“让游客在欣赏风景时,不经意间与我们的文化邂逅。”

对于亲子家庭,则开发可以亲手制作土陶、泥塑的体验项目。文化从静态的“展示品”,变成了可触摸、可创造、可带走的“活态记忆”。

为了确保这些融合方向不偏离市场,甘孜州做了一项扎实的工作:邀请四川600多名导游和领队,组成20多个小组召开座谈会,主题就叫“给甘孜文旅提建议”。“我们收集了上千条建议,这就是我们未来工作的重点。”刘洪说,“旅游市场,终究是游客说了算。”

今年是农历马年,对于甘孜州意义非凡。刘洪透露,全州至少有12个县将推出赛马、马术及系列文化活动,让马文化从博物馆的展柜走向鲜活的草原。

刘洪曾被网友们笑称为“甘孜客服”,他也确实从传统的“管理者”思维,彻底转向“服务者”与“连接者”的定位。他守护生态,是服务于区域的永续发展与游客的安全;他打破门票经济,是服务于游客更自由、更深度体验的需求;他深耕文化融合,是服务于文化传承与市场价值的双向奔赴。

这份转变,或许正是像甘孜州拥有的世界级旅游资源,能够摆脱“网红”昙花一现的命运,走向持久繁荣的深层密码。所有工作的终点,都指向了“人”:本地居民的生计、远方客人的体验,以及连接彼此对祖国大好河山的共同热爱。“一卡在手,畅游甘孜,终身有约,欢迎国内外游客来到甘孜。”刘洪说。

华西都市报-封面新闻记者 边雪 摄影报道

省人大代表杨丽:

推动四川文化出海 让巴风蜀韵闪耀世界

“我注意到,省政府工作报告中特别提到,要加快把文旅产业打造成支柱产业、民生产业、幸福产业。”2月3日,省十四届人大五次会议在成都开幕,作为一名文旅行业从业者,省人大代表,天艺·浓园艺术博览园创始人、董事长杨丽十分振奋。

今年,她带来的建议主要围绕四川文化如何出海展开。在她看来,四川有着深厚的文化底蕴,可依托三星堆、金沙古蜀文明、三国文化、大熊猫生态文化、多民族非遗、川菜川茶生活美学等独特原创艺术资源,深挖巴风蜀韵文化内核。

推动四川文化“讲好中国故事、传播四川声音”从“走出去”向“走进来”“走得远”转变已成时代命题。如何推动四川文化出海?杨丽建议,四川可以积极打造四川文化出海新名片,同时搭建四川非遗IP全球授权与展示平台,构建文化出海新枢纽。

打造更多文化名片 推动四川IP出海

在过往的调研中,杨丽注意到,四



省人大代表杨丽

川原创艺术出海当前面临着一些困境,比如,丰富的文化资源没能有效转化为兼具四川基因与国际语境的出海精品。

如何打造更多四川文化名片?杨丽建议可以制定专项行动计划,明确将三星堆、金沙古蜀文明、大熊猫生态文化、三国文化、彝族藏族等多民族非遗、川菜川茶生活美学等IP集群,作为国际化开发的优先方向,设定具体的出海产品数量、市场覆盖率和贸易增长目标。

“让承载着巴风蜀韵的原创艺术,真正成为一张张闪耀世界的四川新名片。”杨丽表示,一张闪耀的新名片,可以通过“品牌共生”工程来打造,将原创艺术全面嵌入“天府旅游名牌”和“川字号”品牌推广体系,让“四川制造”与“四川创造”同台亮相,提升品牌附加值。

内容是出海的基石,为了鼓励内容创作,杨丽建议可以设立“原创艺术海外创作基金”,围绕国际热点设定“再生艺术”“四川表达”等主题,激励艺术家产出目标明确的出海作品,重点向青年艺术家倾斜。

搭建四川非遗国际IP运营中心 向“主动运营”转变

凉山彝绣登上国际T台引发全球时尚界关注,蜀绣作品作为国礼彰显文化魅力,川剧绝活在海外巡演收获广泛赞誉……近年来,四川非遗在国内国际舞台上逐步崭露头角。

杨丽表示,破解四川非遗出海瓶颈、激活文化产业新动能,应当推动四川非遗从“被动展示”向“主动运营”转

变,构建专业化、国际化的非遗IP授权与展示平台。

经过调研,她发现四川非遗资源丰富、出海基础良好,但出海模式仍存在短板,制约了四川非遗出海的质量和效益。

为此,她建议可以打造“四川非遗国际IP运营中心”,搭建一站式全球授权与展示平台,分阶段推进实施,逐步构建四川非遗出海新枢纽。

在杨丽看来,搭建四川非遗IP全球授权与展示平台,有望实现四川非遗出海从“零散出海”到“品牌出海”、从“产品出口”到“版权出口”、从“被动展示”到“主动运营”的转变。

“让深藏于民间的非遗珍宝走向国门、走向世界,既传承了中华优秀传统文化,又推动了对外文化贸易发展。”杨丽表示,希望通过自己的力量,为“锦绣天府·安逸四川”的国际形象注入深厚的文化内涵,为提升国家文化软实力、中华文化影响力贡献四川力量,书写四川文化出海的新篇章。

华西都市报-封面新闻记者 秦怡 杨澜 摄影报道