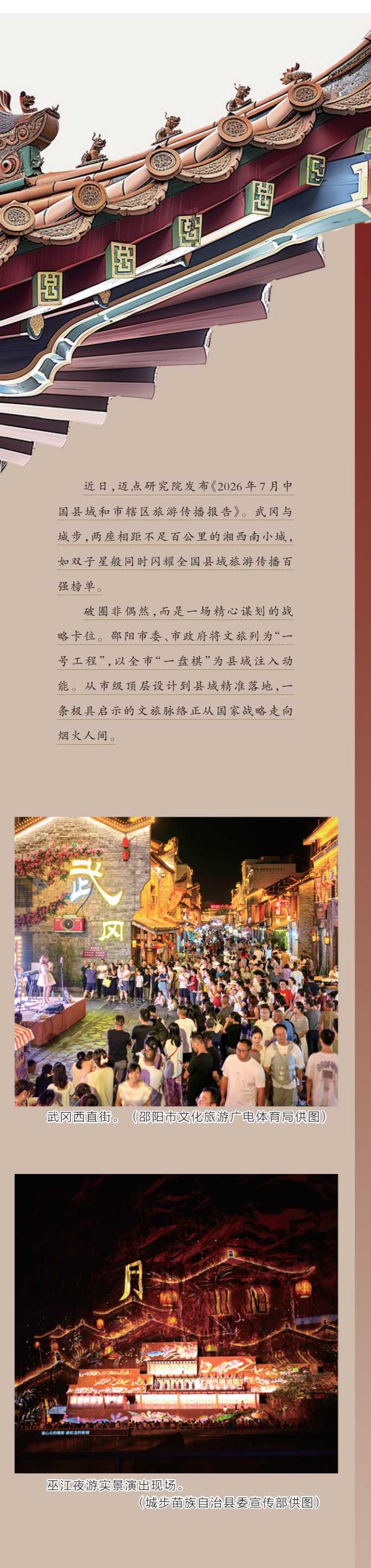




融入张耒桂廊带 武冈与城步实现文旅传播突围

莫杰 孟思静 黄鹏 郑丹枚

不做廊道“过路客”，甘当闭环“合伙人”

2026年7月7日，文化和旅游部公布《旅游强国建设“十五五”规划》。规划明确将张家界—崀山—桂林旅游线路列为全国积极培育旅游廊带。这条廊带汇聚6处世界遗产、7家国家5A级旅游景区。风口既至，抢占先机者胜。邵阳市委、市政府早在2026年2月便明确提出：主动融入大张家界国际旅游区，不做旁观者，要做深度参与者。

武冈和城步在文旅上迅速精准发力。武冈精准提炼“千年王城·福地武冈”城市文旅品牌，做强“王城人文、云山福地、卤都美食、非遗匠心、红色记忆、乡村田园”六大子IP，构建“古城+云山”双核心驱动的“2+N”全域旅游格局。黄昏时分，西直街的青石板路被夕阳拉长影子，老人在门槛外摇着蒲扇，孩童追逐着滚过街面的竹环。非遗工坊里，匠人正为一件刚出窑的卤器描上最后一笔彩釉；古风旅拍的年轻姑娘提着裙摆跑过城门，留下一阵笑声和快门声。城步则立足南山国家公园高山草原、千年苗族非物质文化遗产、老山界红色文化三大核心禀赋，集中打造“中国最具松弛感小城”县域核心文旅品牌，实现绿水青山生态价值向美好生活服务价值的高水平转化。在南山国家公园的高山草原上，一对来自长沙的夫妇支起帐篷，泡着随身带的绿茶，任由山风翻动书页——他们不是来“赶行程”的，是来“待着”的。

这种战略卡位，源于对自身资源的清醒认知与对市场需求的深刻洞察。武冈建城2200余年，是明代岷王封藩之地，城墙砖石间皆是故事；城步森林覆盖率78%、夏季均温24℃，被誉为“南方呼伦贝尔”，精准捕捉到了文旅市场“观光有余、沉浸不足”的薄弱环节。

让历史“开口说话”，让边界“消弭无形”

传播力根植于产品力。两地坚持以实体项目让品牌定位有实景落地。

武冈的着力点在“活化”——让尘封的历史可触可感，让沉睡的文物“开口说话”。

西直街坚持“微改造、精提升”，既保留原住民烟火日常，又植入非遗工坊、古风旅拍等新业态，盘活商铺138间。走在街上，你能闻到刚出笼的米糕香气，听到织布机“咣当咣当”的节奏，看到老银匠用锤子敲出一朵牡丹的轮廓。今年暑期，西直街推出“夏日狂欢·流金岁月”上世纪80年代复古主题活动，街区日均客流约1万人次，7月以来累计突破40万人次。老街的墙面被绘上老式电影海报，杂货铺里摆出铁皮青蛙和玻璃弹珠，一群“80后”游客围着街角的老式爆米花机，等那“嘭”的一声巨响，仿佛等回整个童年。

第二届“缘起都梁·王城迎亲”明制集体婚礼，27对新人身着明制婚服巡游古城，来自桂林张家界的新人专程跨城奔赴而来。云山国家森林公园挖掘“六十九福地”文化内涵，打造“来云山，不焦虑”康养休闲品牌，“五一”假期首日接待游客突破1万人次，同比暴涨400%。山间步道上，一位穿瑜伽服的女士闭眼深呼吸，旁边导

游轻声提醒：“慢慢走，这里的时间是按心跳算的。”

AI微短剧《好男儿杀敌去》以数字技术活化抗战时期黄埔军校二分校旧址文物史料，让历史在屏幕上“复活”。一位年轻观众在弹幕里写道：“原来课本上的‘抗战’两个字，是这些和我差不多大的少年用一生写成的。”

城步的着力点在“破界”——填补空白、打造标杆，让边界消弭于无形。

8月3日，城步玉龙景区获评国家4A级旅游景区，这标志着城步实现了县域高等级景区“零的突破”。景区坐拥“五洞一井”天然溶洞群落，洞内常年恒温18℃至23℃。全国首个水上苗乡数字幻游项目——巫江夜游，以巫水为载体融合苗族文化与光影科技，累计上演850场。夜幕降临，一艘摇橹船缓缓划开水面，船上苗家阿妹的山歌与水墨投影交织，光影中浮现出苗族先祖迁徙的史诗画卷。船上的重庆游客张女士举着手机录了整整40分钟，最后放下手机感叹：“我看呆了，根本舍不得眨眼。”

全省首批全开放交融融合南山服务区，不再只是高速路上一个加油站、休息区，而是成为湘桂边界文旅集散枢纽区。湖南（南山）六月六山歌节已列入国家公共文化服务体系示范项目。山歌节当天，十里八乡的苗家儿女身着盛装，站在山坡上对歌，游客从四面八方涌来，整个山谷都在回荡着“啊咿哟”的调子。

没有实景落地的品牌定位只是空中楼阁，没有真实体验支撑的口碑传播终将昙花一现。邵阳市文旅广体局在统筹全市文旅资源、从规划编制到项目调度，从品牌推广到市场监管，持续为县域文旅提供政策引导和专业支撑，让两地立足资源的深耕细作、行稳致远。

从“官方独白”到“全民共情”的大合唱

有了战略卡位和产品筑基，还需高效传播体系。邵阳市明确提出深化“文化+旅游”“文化+科技”融合。两地构建了“主流媒体定调、社交平台破圈、达人采风引流、游客UGC发酵、节会引爆流量”的多层次传播矩阵。

主流媒体层面，武冈文旅网络传播总

量突破5亿次，抖音#武冈西直街#话题点击量达3123万次。城步文旅上半年在《人民日报》等央媒发稿13篇，《湖南日报》头版头条1篇。央视4套《记住乡愁》30分钟专题推介城步杨家将故事；央视音乐频道《万物声动》走进南山。

社交平台传播层面，两地践行“人人都是文旅推介官”。武冈“弦歌不辍”志愿服务项目集结500余名爱好者。城步出台创作补贴政策，激励民宿主、非遗代表性传承人、村民自发创作。南山脚下，民宿老板杨大姐拍了一条“教大家泡苗家油茶”的短视频，意外收获10万+播放，她回复网友留言到深夜一点，第二天一早又端着新视频去赶集。一大批普通人创作的短视频意外走红，当地居民、普通游客成为传播生力军。

在节会引爆层面，两地坚持节点活动品牌化。武冈形成春有展演、夏有狂欢、秋有雅集、冬有婚典的四季活动体系；城步以六月六山歌节为年度流量引擎，活动期间外地组团游客超万余人次，话题登上微博热搜。在文旅传播阵地层面，城步2025年3月启动“文旅城步”官方矩阵，同步开通微信公众号、视频号、抖音号、小红书四大平台，累计发布视频237条、公众号推文326条，视频总浏览量2550万次。

这种“政府搭台、达人创作、群众围观、全网转发”的传播生态，让文旅故事不再是文旅宣传部门的“独角戏”，而成为全民参与的“大合唱”。当游客因一篇推文而来，因一段短视频而停留，因一次体验而自发分享，传播便完成了从“灌输”到“共情”的质变。

武冈与城步双双上榜，更是邵阳市文旅产业从“资源大市”向“文旅强市”迈进的生动实践，是县域旅游传播主动求变的生动实践。

上榜只是序章，远非终章。如何把阶段性网络热度沉淀为可持续的城市品牌无形资产？如何让“流量”真正转化为“留量”与增量？张耒桂黄金廊道上的这两座小城，仍在躬身作答——以创新破题，以实干落脚，在文旅高质量发展的长卷上，写下属于湘西南的生动注脚。它们的探索，既是对国家战略的基层回响，亦是对“如何让一座城被记住”这一文化命题的鲜活求解。答卷在延伸，赶考在路上。



第二届“缘起都梁·王城迎亲”明制集体婚礼现场。

滕中治 摄



城步南山大草原。（城步苗族自治县委宣传部供图）



您伴我长大 我陪您变老

时光会走远，但陪伴从未缺席。