

文旅融合视角下阿诗玛旅游小镇发展困境与优化路径研究

樊云肖

云南师范大学地理学部, 云南 昆明

收稿日期: 2026年7月6日; 录用日期: 2026年8月7日; 发布日期: 2026年8月20日

摘 要

在文化与旅游产业协同发展不断深化的背景下, 民族文化旅游小镇逐渐成为连接地方文化遗产、旅游体验与区域发展的重要空间载体, 其持续运营面临新的机遇与挑战。阿诗玛旅游小镇依托石林独特的喀斯特地貌景观、撒尼彝族文化资源及阿诗玛非物质文化遗产, 具有较好的文旅融合发展基础。本文基于文旅融合视角, 构建“资源基础-融合机制-发展表现-优化路径”的分析框架, 从文化资源转化、产品业态融合、景镇空间联动、旅游服务支撑和多主体协同等维度, 对阿诗玛旅游小镇的发展基础、现实困境及优化路径进行分析。研究发现, 小镇已形成较为鲜明的文化主题和一定的旅游接待基础, 但仍存在产品业态趋同、文化内容体验化转化不足、阿诗玛文化品牌延伸有限、游客停留吸引力不足及多主体利益联结机制不完善等问题。基于此, 应进一步深化阿诗玛文化内容转化, 构建差异化文旅产品体系, 加强石林景区与小镇之间的空间及产品联动, 完善旅游服务支撑, 并健全社区居民、非遗传承人、企业及相关管理主体之间的参与机制。阿诗玛旅游小镇应逐步由以观光和基础接待为主的旅游空间, 转向兼具文化体验、复合消费和持续运营能力的文旅目的地, 促进地方文化遗产与旅游产业发展的协同提升。

关键词

文旅融合, 阿诗玛旅游小镇, 民族文化, 旅游发展, 优化路径

Development Dilemmas and Optimization Paths of Ashima Tourism Town from the Perspective of Culture-Tourism Integration

Yunxiao Fan

Faculty of Geography, Yunnan Normal University, Kunming Yunnan

Received: July 6, 2026; accepted: August 7, 2026; published: August 20, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deepening integration of the cultural and tourism industries, ethnic cultural tourism towns have gradually become important spatial carriers linking local cultural inheritance, tourism experiences, and regional development, while their sustainable operation faces both new opportunities and challenges. Relying on the distinctive karst landscape of Shilin, the cultural resources of the Sani Yi people, and the Ashima intangible cultural heritage, Ashima Tourism Town has a solid foundation for culture-tourism integration. From the perspective of culture-tourism integration, this study constructs an analytical framework of “resource foundation - integration mechanism - development performance - optimization path” and examines the development foundation, practical constraints, and optimization paths of Ashima Tourism Town from the dimensions of cultural resource transformation, product and business-format integration, spatial linkage between the scenic area and the town, tourism service support, and multi-stakeholder collaboration. The findings indicate that the town has established a relatively distinctive cultural theme and a basic tourism reception system. However, it still faces several problems, including similarities in products and business formats, insufficient transformation of cultural content into experiential offerings, limited extension of the Ashima cultural brand, inadequate capacity to encourage longer tourist stays, and an underdeveloped multi-stakeholder benefit-sharing mechanism. Accordingly, the town should further deepen the transformation of Ashima cultural content, develop a differentiated culture-tourism product system, strengthen spatial and product linkages between Shilin Scenic Area and the town, improve tourism service support, and establish more effective participation mechanisms among local residents, intangible cultural heritage inheritors, enterprises, and relevant management bodies. Ashima Tourism Town should gradually transform from a tourism space dominated by sightseeing and basic reception services into a culture-tourism destination integrating cultural experiences, diversified consumption, and sustainable operation, thereby promoting the coordinated advancement of local cultural inheritance and tourism industry development.

Keywords

Culture-Tourism Integration, Ashima Tourism Town, Ethnic Culture, Tourism Development, Optimization Paths

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化、市场化和旅游消费方式变化的共同影响下，地方文化的保护、传承和当代表达面临新的环境。文化资源能够为旅游活动提供地方特色、价值内涵和体验内容，旅游发展也能为地方文化的传播、展示和产品转化提供相应平台[1]。近年来，文化与旅游产业之间的联系不断增强，文化内容与旅游体验的协同发展逐渐成为旅游目的地提质和产品创新的重要方向。旅游小镇作为连接地方文化、居民生活和旅游消费的空间载体，在文化展示、旅游服务、产业集聚和区域功能衔接等方面发挥着一定作用。与此同时，旅游小镇发展也面临文化保护与商业利用、地方特色与产品标准化、社区生活与游客消费空间之间的关系协调问题。随着游客需求由单一观光向文化体验、休闲度假和复合消费转变，依赖景观展示、基础接待和一般性商业经营的发展方式已难以充分适应旅游市场变化。因此，如何将地方文化转化为具有参与性、体验性和持续运营能力的旅游产品，成为民族文化旅游小镇发展需要重点讨论的问题。

文旅融合是文化、旅游及相关产业要素通过相互渗透、功能重组和组织协同,形成新的产品形式、体验场景与产业联系的过程[2]。其核心并不是将文化符号简单附加于旅游空间,而是将文化内容转化为游客能够感知和参与的产品与体验,同时借助旅游活动拓展地方文化的展示、传播和延续渠道[3]。国外相关研究较早关注旅游活动中的文化呈现、游客体验和目的地发展问题[4]-[7],此后逐步扩展到文化创意、游客参与、文化遗产利用及流行文化旅游等领域[8]-[11]。国内研究主要围绕文旅融合的内在机制[12][13]、产业协同路径[14][15]及融合过程中可能出现的问题[16][17]展开。随着中国经济发展模式逐步转型,特色小镇建设已经成为中国经济社会转型的综合改革试验区和推动城镇化建设的重要方式[18]。

旅游小镇是连接地方文化、居民生活、旅游服务和消费活动的空间载体。对于民族文化旅游小镇而言,文旅融合不仅表现为民俗、非遗和地方文化符号进入旅游场景,还表现为文化内容向演艺、研学、文创、住宿、餐饮和节庆体验等产品的转化。国内有关特色小镇的研究主要涉及概念与类型[19]-[21]、规划建设[22]-[24]、文化支撑[25][26]及管理运营[27]-[29]等方面。国外虽然没有与中国特色小镇完全对应的概念,但相关研究也关注小城镇文化遗产、旅游潜力及旅游发展模式[30]-[32]。现有成果为理解旅游小镇发展提供了基础,但对民族文化内容如何通过产品设计、空间组织和主体协作进入旅游小镇运营过程,仍有进一步讨论空间。

现有研究已从文旅融合内涵、文化旅游产品开发、特色小镇规划和运营等方面形成了较为丰富的成果,但对民族文化内容如何通过产品设计、空间组织和主体协作进入旅游小镇运营过程,以及地方社区和文化遗产主体如何参与产品开发与收益分配,仍缺少系统讨论。阿诗玛旅游小镇位于云南省昆明市石林彝族自治县,具有石林自然景观、撒尼彝族文化和阿诗玛文化品牌相互叠加的资源特征,并与石林景区存在较强的空间邻近关系,为考察民族文化资源向旅游产品、体验场景和消费内容转化的过程提供了具体案例。基于此,本文以文旅融合理论为基础,构建“资源基础-融合机制-发展表现-优化路径”的分析框架,围绕文化资源转化、产品业态融合、景镇空间联动、旅游服务支撑和多主体协同五个维度,分析阿诗玛旅游小镇的发展基础、现实困境及优化方向。文章重点讨论三个问题:第一,阿诗玛旅游小镇开展文旅融合具备哪些资源和空间基础;第二,文化资源向旅游产品与消费场景转化过程中存在哪些制约;第三,如何通过产品、空间、服务和主体关系的调整,提升小镇的文化体验和持续运营能力。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 文旅融合的理论内涵

文旅融合并不是文化资源与旅游活动的简单叠加,而是文化内容、旅游产品、产业组织、空间场景和参与主体在互动过程中发生渗透、重组和协同的过程[2][3]。文化资源通过叙事阐释、场景营造、产品设计和体验活动进入旅游消费过程,旅游活动则为文化传播、产品转化和产业链延伸提供实现空间。文旅融合的程度不仅取决于地方是否拥有独特的文化资源,还取决于文化资源能否转化为游客可感知、可参与和可记忆的旅游体验。

对于民族文化旅游小镇而言,文旅融合主要体现为三个相互关联的过程。首先是文化资源的旅游化表达,即将地方传说、民俗活动、传统技艺、饮食文化和聚落景观等内容转化为具有地方特色的旅游产品。其次是旅游功能的复合化发展,即推动观光、住宿、餐饮、演艺、研学、文创和休闲等业态形成相互联系的产品体系。最后是发展主体的协同参与,即通过政府、企业、商户、社区居民和文化遗产主体之间的合作,使文化保护、旅游经营和社区收益形成相对稳定的关系。由此可见,文旅融合既涉及资源和产品的转化,也涉及空间组织、服务体系和主体关系的调整。

2.2. 阿诗玛旅游小镇文旅融合分析框架

结合文旅融合的理论内涵和阿诗玛旅游小镇的案例特征，本文构建“资源基础－融合机制－发展表现－优化路径”的分析框架(如图 1)。1) 资源基础层主要考察阿诗玛文化、撒尼彝民族文化、石林喀斯特景观、景区邻近区位及相关参与主体，为小镇文旅融合发展提供基础条件。2) 融合机制层包括文化资源转化、产品业态融合、景镇空间联动、旅游服务支撑和多主体协同五个维度。文化资源转化关注阿诗玛文化和撒尼彝民族文化能否由静态符号转化为故事、场景和参与式体验；产品业态融合关注餐饮、住宿、演艺、研学、非遗体验和文创产品之间能否形成差异化、复合化的产品体系；景镇空间联动关注石林景区与阿诗玛旅游小镇在交通、游线、产品和营销方面的联系；旅游服务支撑关注导览、预约、交通、住宿、夜间活动和数字化服务对游客体验的支持程度；多主体协同则关注政府、企业、商户、社区居民和非遗传承人在文化表达、产品开发、经营参与和收益分配中的关系。3) 发展表现层主要从文化表达深度、游客体验质量、停留与消费转化、社区参与程度和持续运营能力等方面，对小镇文旅融合发展成效进行判断。4) 在上述分析基础上识别各维度存在的主要问题，并形成与问题相对应的优化路径。按照这一逻辑，本文首先分析阿诗玛旅游小镇文旅融合发展的资源基础，继而从五个融合维度讨论其现实困境，最后提出文化内容转化、产品体系完善、景镇联动、服务提升和主体协同等方面的优化措施。

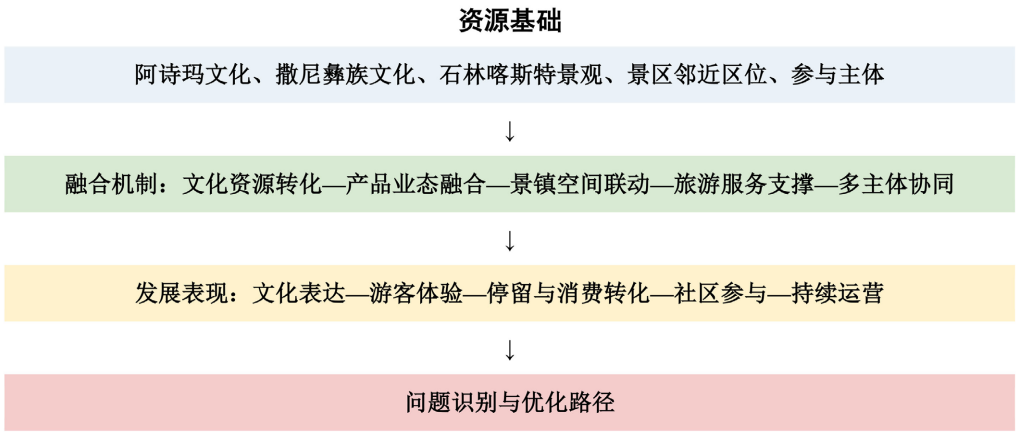


Figure 1. Analytical framework for the integration of culture and tourism development in Ashima Tourism Town
图 1. 阿诗玛旅游小镇文旅融合发展分析框架

3. 阿诗玛旅游小镇文旅融合发展的基础条件

阿诗玛旅游小镇位于云南省昆明市石林彝族自治县，是依托石林自然景观资源、撒尼彝民族文化资源和“阿诗玛”文化品牌建设形成的民族文化型旅游小镇。在文旅融合不断深化的背景下，该小镇既承载着地方民族文化展示、传播和传承的功能，也承担着完善石林旅游产品体系、延伸旅游消费链条和带动区域发展的作用。从现有发展基础来看，阿诗玛旅游小镇在文化资源、自然景观、区位依托和发展机制等方面具备一定优势，为其进一步推进文旅融合发展奠定了基础。

3.1. 文化资源基础较好

阿诗玛旅游小镇的文化基础主要来源于撒尼彝文化和“阿诗玛”文化品牌。《阿诗玛》作为具有广泛影响力的民间叙事作品，集中体现了撒尼居民的生活情感、审美观念和地方文化记忆，是石林地区最具代表性的文化符号之一。与一般旅游小镇相比，阿诗玛旅游小镇具有较强的文化识别度，其发展并非单纯依靠景观空间营造，而是建立在较为鲜明的民族文化资源基础之上。从文化内容来看，撒尼彝族

文化包含民间文学、民族歌舞、服饰刺绣、节庆仪式、饮食习俗、民居建筑等多种类型。其中，火把节、大三弦舞、彝族刺绣、民族服饰和撒尼民居等内容，既具有较强的观赏性，又具有一定的参与性和体验性，能够为旅游产品开发提供丰富素材。阿诗玛旅游小镇在建设过程中，将阿诗玛人物形象、撒尼民俗元素和彝族文化符号融入街区景观、建筑风貌和公共空间之中，初步形成了具有民族文化特色的空间氛围。此外，从文旅融合角度看，阿诗玛文化不仅是小镇的命名来源和形象标识，也是小镇区别于其他旅游小镇的重要文化资源。其价值并不只体现在文化展示层面，更体现在其能够被转化为故事化游线、沉浸式体验、主题演艺、非遗工坊、文创产品和节庆活动等多种旅游产品。当前，小镇已经具备以阿诗玛文化为核心开展旅游开发的基本条件，但文化资源向旅游产品和消费场景的转化仍有进一步提升空间。因此，如何在保持民族文化特色的基础上，增强阿诗玛文化的当代表达和旅游体验价值，是小镇后续发展的重要基础问题。

3.2. 自然景观与区位依托优势明显

阿诗玛旅游小镇毗邻石林风景名胜区，石林独特的喀斯特地貌景观具有较高的知名度和市场吸引力。石林景区作为云南省重要旅游目的地之一，长期以来积累了较为稳定的游客基础和旅游品牌影响力，这为阿诗玛旅游小镇承接游客流量、拓展旅游服务功能和发展配套消费提供了区位条件。小镇与石林景区之间存在较强的空间关联性，具备由“景区观光”向“文化体验”和“休闲消费”延伸的可能。在资源组合方面，阿诗玛旅游小镇所在区域兼具自然景观与人文景观。石林喀斯特地貌为小镇提供了鲜明的自然环境背景，周边田园景观、生态环境和民族聚落空间共同构成了较好的旅游发展基础。自然景观资源能够吸引游客到达，民族文化资源则能够增强游客体验深度，两者结合为小镇发展文化体验、生态休闲、研学旅行和民族风情消费等产品提供了条件。从旅游功能来看，阿诗玛旅游小镇不仅可以作为石林景区的配套服务空间，也可以进一步发展成为具有独立吸引力的文旅消费空间。一方面，小镇可以承接石林景区游客在餐饮、住宿、购物、休闲等方面的需求；另一方面，也可以通过民族文化体验、夜间消费、主题民宿、节庆活动等产品，延长游客停留时间，提升游客综合消费水平。由此可见，阿诗玛旅游小镇的区位优势不仅体现在靠近知名景区，更体现在其具有推动“景区游览”向“景镇联动”转化的基础条件。然而，从现阶段发展情况来看，小镇对石林景区游客流量的转化能力仍有提升空间。部分游客仍将小镇视为景区游览之外的附属空间，停留时间和消费深度相对有限。因此，小镇未来需要进一步强化与石林景区之间的产品联动、交通衔接和线路组织，使其由单一配套空间逐步转向复合型文旅目的地。

3.3. 多主体参与基础初步形成

阿诗玛旅游小镇的发展离不开地方政府的规划引导和市场主体的参与。从建设过程来看，地方政府主要在发展定位、基础设施建设、公共服务完善、文化资源保护和旅游环境提升等方面发挥作用，为小镇前期建设和后续运营提供了基本支撑。尤其是在道路交通、公共空间、服务设施和景观环境等方面的改善，为游客进入小镇、停留消费和参与文化体验创造了较好的基础条件。同时，阿诗玛旅游小镇的建设也与石林县发展文化旅游产业、打造民族文化品牌和提升旅游综合服务能力的方向相契合，在公共基础设施建设、旅游服务和文化资源保护等方面具备一定的制度与管理基础。

在市场参与方面，企业和商户的进入丰富了小镇的旅游服务内容。目前，小镇已形成餐饮、住宿、购物、休闲、文化展示等多种业态，能够满足游客基本的旅游消费需求。与单纯依靠政府投入不同，市场主体的参与有助于提升小镇运营的灵活性，也为旅游产品开发和服务质量提升提供了现实条件。特别是在餐饮服务、客栈住宿、商业经营和部分文化体验活动中，企业和商户已经成为小镇日常运营的重要

力量。综合来看,阿诗玛旅游小镇已经初步形成政府引导与市场参与相结合的发展机制。政府主要承担规划、服务和监管等职能,企业和商户则主要负责具体经营和产品供给,两者共同推动了小镇文旅功能的形成。不过,从现阶段看,小镇在市场活力释放、特色产品开发和多主体协同方面仍有进一步提升空间。部分经营内容仍集中在基础服务和一般性商业消费层面,文化创意类、体验参与类和夜间休闲类产品供给相对不足。因此,后续还需要在现有发展基础上,进一步完善政府、企业、商户、社区居民和非遗传承人之间的协作关系,提升小镇发展的内生动力和持续运营能力。

4. 阿诗玛旅游小镇文旅融合发展的现实困境

阿诗玛旅游小镇依托石林自然景观资源、撒尼民族文化资源和阿诗玛文化品牌,已经具备一定的文旅融合基础。但从文化资源转化、产品业态组织、景镇空间联系、旅游服务支撑和主体协同等方面看,小镇现有资源优势尚未充分转化为差异化产品、深度旅游体验和持续运营能力。上述问题并非由单一环节造成,而是文化表达、产品组织、空间联系、服务体系和主体关系共同作用的结果。

4.1. 文化内容体验化转化不足

阿诗玛旅游小镇最具特色的资源在于“阿诗玛”文化品牌和撒尼民族文化。小镇在街区景观、建筑风貌、公共空间和文化符号展示方面已经较好地体现了民族文化特色,初步形成了以阿诗玛文化为核心的主题形象。但从深层次文旅融合来看,部分文化展示仍以景观化、符号化和静态化呈现为主,文化内涵的系统阐释和体验转化仍有进一步提升空间。目前,阿诗玛形象在旅游场景中较多体现为人物符号、景观标识和文化名称,其背后所包含的撒尼居民生活方式、地方记忆、价值观念和民间叙事等内容,还可以进一步通过故事化、场景化和体验化方式进行表达。换言之,阿诗玛不仅应作为小镇的文化标识存在,也应成为串联游线设计、演艺活动、非遗体验、文创产品和节庆活动的重要核心内容。在文化体验方面,小镇已有一定的民族文化展示基础,但部分文化活动仍以观看式、展示式为主,游客参与深度相对有限。撒尼歌舞、彝族刺绣、大三弦、民族服饰、传统饮食等内容具有较强的体验开发潜力,可以进一步转化为手工课程、研学活动、互动演艺、主题市集和节庆体验等产品。若文化展示主要停留在视觉呈现层面,游客体验就容易集中于短时观光和拍照打卡,难以形成对地方文化内容的深入理解和体验记忆。综上,小镇后续的发展需要进一步加强阿诗玛文化品牌的系统转化,不仅要突出其外在形象,更要挖掘其文化内涵和当代价值,使其从单一文化符号转化为可体验、可消费、可传播的综合性文旅品牌。

4.2. 产品业态趋同,产业链延伸不足

从现有发展情况来看,阿诗玛旅游小镇已经形成了一定规模的餐饮、住宿、购物和休闲服务业态,能够满足游客的基础性旅游消费需求。但与此同时,部分业态仍以普通餐饮、民族服饰租赁、旅游纪念品销售和基础住宿服务为主,具有较强文化识别度和较高附加值的特色产品供给相对不足。部分商业空间在产品类型、经营内容和消费场景上与周边同类旅游街区存在一定相似性,尚未充分体现阿诗玛文化和撒尼民族文化的独特价值。从产业链角度看,小镇目前的旅游业态主要集中在旅游接待和基础消费环节,文化创意设计、非遗体验开发、主题文创产品、研学旅行产品和夜间休闲消费等环节仍有进一步拓展空间。阿诗玛文化资源虽然具有较强的品牌识别度,但其向旅游商品、文化体验、数字内容和复合消费场景的转化还不够充分,尚未形成较为完整的“文化资源-创意设计-旅游产品-市场消费-品牌传播”产业链条。因此,小镇当前面临的并不是资源不足的问题,而是资源转化和产业延伸能力仍需提升的问题。如果后续仍主要依赖基础接待服务和一般性商业消费,容易导致游客消费内容较为单一,也不利于提升小镇的综合吸引力和持续运营能力。

4.3. 景镇联动不足，游客停留吸引力有限

阿诗玛旅游小镇毗邻石林风景区，具有承接景区游客流量的区位优势。但从实际旅游活动来看，部分游客仍主要以石林景区观光为核心，小镇更多承担餐饮、购物、短暂停留和配套服务功能。由于小镇自身具有独立吸引力的深度体验产品和夜间消费产品相对不足，部分游客在小镇的停留时间较短，旅游消费也容易集中在基础性消费层面。

游客停留时间较短，与小镇产品结构和空间联动方式密切相关。一方面，小镇与石林景区之间虽然具有较强空间邻近性，但在游线组织、产品组合、交通接驳和消费引导方面还可以进一步加强。若游客在完成石林景区观光后缺少继续停留的理由，就容易形成“游览景区后离开”的旅游行为模式。另一方面，小镇现有产品中，能够吸引游客过夜停留的主题住宿、夜间演艺、特色餐饮、休闲娱乐和深度文化体验产品供给相对不足，对游客二次消费和过夜消费的带动能力尚未充分释放。从旅游目的地建设角度看，阿诗玛旅游小镇不应仅作为石林景区的附属服务空间，而应逐步发展为具有文化体验、休闲消费和度假停留功能的复合型文旅空间。只有进一步完善住宿、餐饮、夜游、演艺、研学、文创购物等产品体系，才能有效延长游客停留时间，提高游客消费深度，增强小镇对区域旅游经济的综合带动作用。

4.4. 旅游服务与数字化支撑仍需完善

旅游服务体系是连接文化内容、旅游产品与游客体验的重要环节。阿诗玛旅游小镇已经具备一定的餐饮、住宿、购物和公共空间服务基础，但在信息整合、游览引导、文化讲解、产品预约和游客反馈等方面仍存在进一步完善的空间。目前，小镇的文化景观、体验项目、餐饮住宿和交通信息尚未形成统一、便捷的服务体系，游客在获取游览线路、活动时间和体验项目等信息时可能面临信息分散的问题。旅游服务内容与阿诗玛文化主题之间的联系也不够紧密，部分导览和讲解仍以基础性信息介绍为主，对阿诗玛故事、撒尼彝族生活传统及非遗项目的系统阐释相对有限。

数字化服务的不足也在一定程度上限制了小镇旅游产品的组织和传播。非遗体验、研学课程、主题演艺和节庆活动等产品通常需要预约、信息发布和客流组织，但小镇现有线上服务内容尚未充分整合相关功能。同时，游客评价和消费反馈缺少稳定的收集与回应渠道，不利于经营主体及时掌握游客需求变化。需要说明的是，数字化服务并非单纯增加技术设施，而是通过信息整合、在线预约、文化讲解和反馈管理等方式，提高旅游服务的便利性和文化内容的可感知程度。

4.5. 社区参与和利益联结机制不完善

民族文化旅游小镇的发展不仅依赖政府规划和企业运营，也离不开当地社区居民、非遗传承人和普通经营主体的参与。阿诗玛旅游小镇所依托的撒尼彝族文化本身具有鲜明的地方性和生活性，许多文化内容来源于当地居民的日常生活、节庆仪式、手工技艺和民间传统。因此，社区参与程度直接影响小镇文化表达的真实性、持续性和生命力。现有发展主要是政府引导和市场主体参与为小镇建设提供了重要支撑，但社区居民和本地文化主体在旅游产品设计、文化展示、经营收益分配和品牌建设中的参与深度仍有进一步提升空间。部分文化资源如果主要通过外部设计和商业包装进行呈现，容易造成文化表达与地方生活之间的距离，也可能影响游客对民族文化真实性的感知。同时，非遗传承人、民间艺人、本地手工艺者和社区居民在阿诗玛文化传播中具有不可替代的作用。若缺少稳定的参与渠道和利益联结机制，其文化传承积极性和旅游参与动力可能受到一定限制。因此，小镇未来需要进一步完善政府、企业、社区居民和非遗传承人之间的协同机制，引导本地居民参与民宿经营、民族餐饮、非遗体验、节庆活动、文化讲解和文创产品开发，使地方文化主体能够在文旅融合发展中获得实际收益。总体来看，阿诗玛旅游小镇当前面临的问题，集中体现为文化资源优势尚未充分转化为产品优势、消费优势和产业优势。小

镇未来发展需要在深化文化内涵、丰富产品体系、强化景区联动和完善多主体参与机制等方面持续优化，从而推动其由资源依托型旅游空间向文化体验型和复合消费型文旅目的地转变。

5. 阿诗玛旅游小镇文旅融合发展的优化路径

文旅融合强调文化内容与旅游活动之间的相互支撑。对于民族文化旅游小镇而言，优化发展的重点在于将地方文化转化为具有参与性和识别度的旅游产品，并通过产品组织、空间联系、服务完善和主体协作提升游客体验[33]。阿诗玛旅游小镇应在保持地方文化特色的基础上，完善文化资源转化方式，丰富旅游消费场景，提升服务能力和多主体协同水平，逐步形成兼具文化体验、复合消费和持续运营能力的文旅空间。

5.1. 深化阿诗玛文化内容转化

阿诗玛文化是阿诗玛旅游小镇最具代表性的资源，也是小镇区别于其他旅游小镇的重要标识。当前，小镇已经在建筑风貌、街区景观和公共空间中融入了一定的阿诗玛文化元素，但这些内容更多体现为外在符号和视觉呈现，游客对阿诗玛故事所包含的生活经验、地方记忆和价值观念了解仍然有限。后续发展中，小镇应进一步梳理阿诗玛传说、撒尼彝族民俗、民族歌舞、服饰刺绣和节庆仪式等文化内容，梳理其中关于爱情叙事、生活观念、地方记忆和文化价值的内容，使阿诗玛不只是一个文化名称或人物形象，而是能够贯穿小镇游览和消费过程的核心主题。

在具体开发中，可围绕阿诗玛故事线优化小镇游览空间，将入口景观、文化广场、主题街区、非遗体验空间、演艺场所和文创消费空间串联起来，形成具有叙事感的游览路径。与此同时，小镇可建设阿诗玛文化展示馆、撒尼民俗体验馆和非遗手作空间，通过图文展示、实物陈列、场景复原、文化讲解和互动体验等方式，让游客在游览过程中更自然地了解阿诗玛文化和撒尼人的生活传统。相比单纯的景观展示，这种带有故事线和参与感的表达方式，更容易增强游客对地方文化的理解和记忆。

此外，还应推动阿诗玛文化与演艺活动、节庆体验和文创产品相结合。小镇可以依托阿诗玛故事开发小型情景演出、街区巡游、夜间演艺和节庆活动，使静态文化符号转化为动态文化体验。文创产品开发也应避免停留在普通纪念品层面，可围绕阿诗玛人物形象、撒尼纹样、民族服饰、石林景观和火把节等元素，设计具有地方特色和实用价值的产品。通过演艺、节庆和文创等多种形式，阿诗玛文化才能从“被观看的符号”进一步转化为“可体验、可消费、可传播”的文旅品牌。

5.2. 构建差异化文旅产品体系

文旅融合的关键在于把文化资源转化为游客愿意参与和消费的旅游产品。当前，阿诗玛旅游小镇已经形成一定的餐饮、住宿、购物和休闲服务基础，但部分业态仍以普通餐饮、民族服饰租赁和旅游纪念品销售为主，产品类型相对常规，深度体验和特色消费仍有提升空间。未来，小镇应围绕撒尼彝族文化和阿诗玛品牌，进一步丰富民族餐饮、非遗体验、研学旅行、主题住宿、夜间休闲和文创购物等产品，使游客不只是短暂停留和简单消费，而是能够在小镇中形成更完整的文化体验。譬如，在产品建设上，可重点发展具有地方特色的民族餐饮和非遗体验。撒尼彝族饮食文化本身具有较强的地方特色，小镇可以打造特色餐饮街区，推出撒尼风味菜品、节庆宴席、农家饮食体验和民族歌舞伴餐等项目，使餐饮成为展示地方文化的一部分。与此同时，可依托彝族刺绣、大三弦、民族服饰、民间歌舞等资源，开设非遗体验工坊和研学课程，面向亲子游客、学生群体和文化旅游爱好者推出半日或一日体验项目。游客通过学习刺绣、体验服饰、参与民俗活动和了解地方故事，能够获得比普通观光更深入的旅游体验。

小镇还应进一步培育主题民宿、夜间消费和文创产品。住宿产品可以结合撒尼民居风格和民族文化

元素，从单纯接待功能转向文化体验功能，并与民族餐饮、非遗手作、农事活动和夜间休闲相结合，形成“住下来、慢体验”的旅游方式。夜间消费方面，可推出阿诗玛主题灯光、民族歌舞表演、夜间市集、特色小吃和文创售卖等活动，吸引游客在白天游览石林后继续留在小镇消费。文创产品则可围绕阿诗玛形象、撒尼纹样、石林景观和火把节文化进行系列化开发，提高产品的纪念性、实用性和辨识度。通过这些产品组合，小镇的消费内容会更加丰富，也更有利于推动旅游消费由基础型消费向体验型、复合型消费转变。

5.3. 加强景区与小镇空间及产品联动

阿诗玛旅游小镇毗邻石林景区，具备承接景区游客流量的区位条件，但从现实情况看，小镇对游客的吸引和转化仍有提升空间。部分游客在游览石林景区后停留时间较短，小镇尚未完全形成具有独立吸引力的文旅消费空间。因此，后续应进一步加强石林景区与阿诗玛旅游小镇之间的联动发展，推动游客由单一的“看石林”逐步转向“游小镇、住小镇、体验撒尼文化”。在具体推进过程中，可围绕不同游客需求设计“石林景区 + 阿诗玛旅游小镇”的半日游、一日游和两日游线路。半日游侧重石林观光与小镇短时体验，一日游可增加民族餐饮、非遗体验和主题演艺，两日游则可进一步融入主题民宿、夜间活动和周边村寨体验。通过不同时间长度和不同内容组合的线路设计，既能满足团队游客、散客游客、亲子游客和研学游客的差异化需求，也有助于增强小镇在整个石林旅游体系中的节点作用。

同时，小镇还应在联合营销、交通接驳和夜间消费培育等方面持续发力。可探索推出景区门票与小镇体验项目、演艺活动、餐饮住宿等组合产品，形成联票、套票或优惠套餐，并在景区游客中心、停车场、交通接驳点和网络平台加强小镇产品宣传，提高游客对小镇文化体验项目的知晓度。交通方面，应进一步完善石林景区至小镇之间的步行引导、摆渡交通、停车服务和电子地图导览，减少游客空间转换过程中的不便。更为重要的是，小镇需要培育能够延长游客停留时间的夜间产品和休闲产品。白天依托石林景区开展自然景观观光，夜间则可通过民族演艺、特色餐饮、主题民宿、夜间市集和小镇夜游等内容承接游客需求，从而改变游客“看完景区即离开”的旅游模式。除此之外，阿诗玛旅游小镇还可与周边撒尼村寨、田园景观、农事体验和民族节庆活动联动发展，形成“景区观光 - 小镇消费 - 村寨体验”的旅游格局，进一步拓展游客活动空间和消费链条。

5.4. 完善旅游服务与数字化支撑

数字化服务是提升旅游小镇管理效率和游客体验的重要方式，但对阿诗玛旅游小镇而言，数字化建设不宜停留在概念层面，更不能简单堆砌技术名词，而应紧扣游客游览过程中的实际需要，围绕导览、预约、交通、讲解、反馈和传播等基础环节展开。小镇可建设统一的线上服务平台，将游览线路、景点介绍、演艺时间、非遗体验预约、餐饮住宿推荐、停车信息和交通接驳等内容整合起来，方便游客在出行前了解信息、游览中查找路线、游览后进行反馈。同时，电子地图也可结合阿诗玛故事线设置主题打卡点和文化讲解内容，使游客在自主游览过程中更容易理解小镇的文化主题。

在具体运营中，小镇可以逐步完善在线预约和智慧管理功能。对于非遗工坊、主题演艺、研学课程、节庆活动等需要提前组织和控制接待容量的项目，可开通线上预约服务，帮助游客提前安排行程，也便于经营主体合理安排人员、场地和服务流程。停车、客流、安全、环境卫生等公共管理事项，也可以借助数字化手段进行动态掌握和协调处理，从而提高小镇整体运行效率。与此同时，阿诗玛旅游小镇还应提升文化讲解的数字化水平，比如设置二维码导览、多语言语音讲解、短视频讲解和互动问答等内容，让游客在游览过程中能够更便捷地了解阿诗玛文化、撒尼民俗和相关非遗项目。相比单一的文字介绍，这类讲解方式更容易被年轻游客接受，也更有利于增强文化传播效果。

小镇还应重视游客评价反馈和网络传播。一方面,可通过线上平台收集游客对交通、餐饮、住宿、演艺、购物和公共服务等方面的意见,并将这些反馈作为改进产品和服务质量的重要依据;另一方面,也应积极利用短视频平台、社交媒体和旅游平台进行内容传播,围绕阿诗玛故事、民族节庆、特色美食、非遗体验和夜间活动内容打造传播话题,提升小镇的知名度和吸引力。由此来看,数字化服务建设的重点并不在于引入多么复杂的技术,而在于能否真正改善游客体验、提升运营管理效率,并帮助阿诗玛文化以更容易被理解和传播的方式进入游客视野。只有把数字化手段与文化内容、旅游产品和游客需求结合起来,数字技术对旅游服务和文化传播的支持作用才能得到有效发挥。

5.5. 健全多主体参与和利益联结机制

文旅融合发展并不只是政府和企业的工作,也需要社区居民、非遗传承人、商户和游客等多方主体共同参与。阿诗玛旅游小镇依托撒尼彝族文化发展旅游,如果地方社区和文化遗产主体参与不足,就容易使文化展示停留在表层,也不利于形成稳定的发展动力。因此,后续应在政府引导、企业运营和社区参与之间建立更加顺畅的协作关系。地方政府可继续在总体规划、基础设施、公共服务、文化保护、市场监管和品牌宣传等方面发挥作用,避免小镇建设出现无序开发和低水平重复。同时,也应加强对民族文化资源的保护和规范利用,使旅游开发与文化遗产保持相对平衡。运营企业和市场主体则需要进一步提升产品开发和市场运营能力,不能只停留在基础商业经营层面,而应围绕阿诗玛文化和游客需求,开发更具特色的演艺、研学、民宿、文创和夜间消费产品。企业还可以与高校、设计机构、文创团队和非遗传承人合作,推动民族文化资源向更具体验性和市场吸引力的旅游产品转化。

在此基础上,还应更加重视社区居民和非遗传承人的参与。当地居民熟悉地方文化和生活习俗,是阿诗玛旅游小镇保持地方性和生活气息的重要主体。小镇可以通过技能培训、场地支持和经营指导,鼓励居民参与民宿经营、民族餐饮、手工艺制作、节庆活动和导览讲解,使居民能够从文旅发展中获得实际收益。非遗传承人也不应只是文化展示者,还可以参与文化课程开发、手工体验设计、节庆活动组织和文创产品研发。小镇可通过固定展示空间、课程合作、收益分成和品牌共建等方式,提高非遗传承人的参与积极性,使非遗文化在旅游发展中得到活态传承。总体而言,阿诗玛旅游小镇应避免文化展示、旅游经营收益与社区参与之间出现脱节,而应通过政府引导、企业带动、居民参与和收益共享,形成更加稳定的利益联结机制。只有让本地居民和文化主体真正参与其中并获得收益,小镇的文旅融合发展才会具备更持久的内生动力。

6. 结论与讨论

本文基于文旅融合视角,构建“资源基础-融合机制-发展表现-优化路径”的分析框架,从文化资源转化、产品业态融合、景镇空间联动、旅游服务支撑和多主体协同五个维度,对阿诗玛旅游小镇的发展基础、现实困境及优化方向进行了分析。研究表明,阿诗玛旅游小镇依托石林喀斯特景观、撒尼彝族文化和阿诗玛文化品牌,具有较为鲜明的资源识别度和一定的旅游接待基础,但资源优势尚未充分转化为差异化产品、深度体验和持续运营能力。具体来看,小镇仍存在文化内容体验化转化不足、产品业态趋同、景区与小镇之间的产品及空间联动不充分、旅游服务支撑仍需完善,以及社区居民和文化遗产主体参与渠道相对有限等问题。针对上述问题,应加强阿诗玛文化内容的故事化与体验化表达,构建由非遗体验、研学活动、主题住宿、演艺和文创产品组成的差异化产品体系,完善景区与小镇之间的交通、线路和产品联系,同时提升导览、预约、文化讲解和游客反馈等服务,并健全企业、社区居民、商户和非遗传承人之间的参与及利益联结机制。该案例表明,民族文化旅游小镇的文旅融合程度并不只取决于文化资源的丰富程度,更取决于文化资源转化、产品组织、空间联系、服务支撑和主体协同能否形成相互

支持的关系。本文主要依据公开资料和案例现状进行分析,对游客行为、经营主体和社区居民参与状况缺少系统的量化检验,后续研究可结合游客调查、经营主体访谈及社区参与资料,对分析框架和相关结论作进一步验证。

参考文献

- [1] 马旭亮. 文旅融合背景下漯河市旅游高质量发展路径研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2025.
- [2] 蔡利. 文旅融合背景下湘西芙蓉镇特色小镇发展路径探讨[J]. 现代商业, 2023(1): 31-34.
- [3] Zhang, Y., Zheng, Q., Tang, C., Liu, H. and Cui, M. (2024) Spatial Characteristics and Restructuring Model of the Agro-Cultural Heritage Site in the Context of Culture and Tourism Integration. *Heliyon*, **10**, e30227. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30227>
- [4] McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1986) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 5th Edition, John Wiley & Sons.
- [5] Kemper, R.V., Roberts, J.M. and Goodwin, R.D. (1983) Tourism as a Cultural Domain the Case of Taos, New Mexico. *Annals of Tourism Research*, **10**, 149-171. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90120-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90120-2)
- [6] Markwick, M. (1999) Malta's Tourism Industry since 1985: Diversification, Cultural Tourism and Sustainability. *Scottish Geographical Journal*, **115**, 227-247. <https://doi.org/10.1080/00369229918737066>
- [7] Saarinen, J., Moswete, N. and Monare, M.J. (2014) Cultural Tourism: New Opportunities for Diversifying the Tourism Industry in Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, **26**, 7-18. <https://doi.org/10.2478/bog-2014-0041>
- [8] Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, **27**, 1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- [9] Chen, H. and Rahman, I. (2018) Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, **26**, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- [10] Larson, M., Lundberg, C. and Lexhagen, M. (2013) Thirsting for Vampire Tourism: Developing Pop Culture Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, **2**, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.004>
- [11] Chairy and Syahrivar, J. (2019) Bika Ambon of Indonesia: History, Culture, and Its Contribution to Tourism Sector. *Journal of Ethnic Foods*, **6**, 1-6. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0006-6>
- [12] 罗旦. 井冈山市文化产业与旅游产业融合发展研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
- [13] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100.
- [14] 刘凤. 新型城镇化背景下文化产业与旅游产业融合发展研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [15] 王兆峰. 民族文化产业与旅游业耦合发展研究——以湖南湘西为例[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2012, 39(6): 31-37.
- [16] 刘治彦. 文旅融合发展: 理论、实践与未来方向[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(16): 92-97.
- [17] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71.
- [18] 谢珈, 花晨. 特色小镇的文化旅游产业打造[J]. 江西社会科学, 2019, 39(11): 222-227.
- [19] 张丽萍. 我国特色小镇发展的理论与实践脉络分析[J]. 调研世界, 2018(6): 3-7.
- [20] 陆佩. 中国特色小镇的类型划分、空间分布及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2020.
- [21] 王博雅, 张车伟, 蔡翼飞. 特色小镇的定位与功能再认识——城乡融合发展的重要载体[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2020(1): 140-147.
- [22] 张大明, 叶家新. 发挥乡镇资源优势建设特色小城镇[J]. 小城镇建设, 1995(10): 31-32.
- [23] 刘昱杉. 新型城镇化背景下特色小镇的规划与建设[J]. 居业, 2024(1): 85-87.
- [24] 李志强. 特色小城镇空间重构与路径探索——以城乡“磁铁式”融合发展为视域[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2019, 35(1): 50-57.
- [25] 盛世豪, 张伟明. 特色小镇: 一种产业空间组织形式[J]. 浙江社会科学, 2016(3): 36-38.
- [26] 厉新建, 傅林峰, 时姗姗, 等. 旅游特色小镇的内生发展与路径[J]. 旅游学刊, 2018, 33(6): 7-9.
- [27] 卫龙宝, 史新杰. 浙江特色小镇建设的若干思考与建议[J]. 浙江社会科学, 2016(3): 28-32.
- [28] 徐虹, 王彩彩. 旅游特色小镇建设的取势、明道和优术[J]. 旅游学刊, 2018, 33(6): 5-7.

- [29] 张文佳. 特色小镇发展中的基层政府作用研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [30] Murphy, C. and Boyle, E. (2006) Testing a Conceptual Model of Cultural Tourism Development in the Post-Industrial City: A Case Study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, **6**, 111-128.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040050>
- [31] Kwiatek-Sołtys, A. and Bajgier-Kowalska, M. (2019) The Role of Cultural Heritage Sites in the Creation of Tourism Potential of Small Towns in Poland. *European Spatial Research and Policy*, **26**, 237-255.
<https://doi.org/10.18778/1231-1952.26.2.11>
- [32] Stach, E., Pawłowska, A. and Matoga, Ł. (2014) The Development of Tourism at Military-Historical Structures and Sites—A Case Study of the Building Complexes of Project Riese in the Owl Mountains. *Polish Journal of Sport and Tourism*, **21**, 36-41. <https://doi.org/10.2478/pjst-2014-0005>
- [33] 郭晓勋, 李响. 文旅融合背景下黑龙江旅游特色小镇建设路径[J]. 学术交流, 2020(11): 19-28.