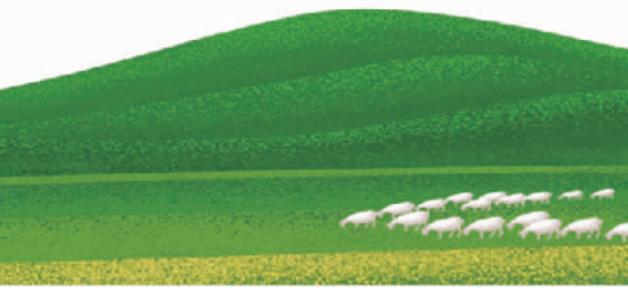


文旅赋能乡村振兴

这里的沙子会唱歌

本报记者 余 健



“这个中秋节，我们推出‘9.9元抢门票’来准格尔黄河大峡谷祈福过中秋！”活动，以此吸引更多游客前来观光旅游。”内蒙古自治区鄂尔多斯市准格尔旗准格尔黄河大峡谷旅游区副总经理冯悦伟说。

鄂尔多斯市生态文化旅游资源丰富，沿黄风光文化旅游带、草原风情文化旅游带以及沙漠生态文化旅游带等都别具特色，这些区域周边还有丰富的乡村旅游资源。壮美的自然景观、浓郁的民俗风情和不断丰富的旅游业态吸引越来越多游客前来观光旅游，对当地的乡村振兴起到了助推作用。“十三五”期间，全市累计接待游客6571.46万人次，实现旅游收入1988.8亿元。

草原村居美如画

初秋时节，站在内蒙古自治区鄂尔多斯市乌审旗的巴音淖尔草原上，放眼望去一碧千里，隐约能看到远处巴音淖尔湖面的粼粼波光。临近中午，草原上还能闻到牧家乐里飘出的炖羊肉、煮奶茶的香味，俨然一幅色香味俱全的“草原村居图”。

巴音淖尔草原位于毛乌素沙地腹地，隶属乌审旗图克镇的黄陶勒盖嘎查和达汉庙嘎查，拥有着4万多亩的天然草原及9000多亩天然湖泊，是内蒙古西部地区保存较为完整的原生态天然草甸草原。黄陶勒盖嘎查牧民哈斯巴亚尔的家就在巴音淖尔草原对面，过去仅靠放牧为生，如今他开起了牧家乐，还经营着骑马、射箭等旅游项目，年均接待游客数万人次，年均收入达数十万元，稳稳地走在致富奔小康的康庄大道上。

“随着鄂尔多斯文旅产业的发展，原本名不见经传的巴音淖尔草原被越来越多人知晓，游客也慢慢多了起来。为此，我们成立了巴音淖尔草原旅游文化发展专业合作社，并与周边牧民商议，拆除草原围栏，有连片草原供游客观光。还成立了牧家乐设置旅游体验项目，让游客在观美景享美食的同时，还能玩得开心尽兴。”哈斯巴亚尔说，巴音淖尔草原每年会举办盛大的夏牧活动，包括敖包会、羊毛节等，开展赛马、摔跤、射箭等蒙古族传统竞技比赛，这些民族传统活动也深受游客喜爱。

“牧民现在越来越明白，只有草原美，生活才能更美，巴音淖尔草原是大家共同的旅游资源。”哈斯巴亚尔说，大家严格执行草原禁牧、休牧、轮牧制度，做到草畜平衡，不断改善草原生态环境，初步建立起“合作社+基地+农牧户”抱团发展模式，带动周边农牧户就地转产，参与旅游项目的经营，每户年均收入达2万余元。

图克镇党委委员、宣传委员胡珍川说，目前在沿胡图克台向西延伸至巴音淖尔草原和湖泊的环线上，有传统民



鄂尔多斯市草原旅游区蒙古包。

(资料图片)

俗式文化旅游示

范户 28 家，民族

刺绣、传统手工艺品

6 家，蒙古特色食品加工作坊 28 家，具备较强的旅游接待能力。“下一步，我们将打造特色草原民宿，同时将‘文化独贵龙’民间演艺队、原生态草原与现代农牧业观光区、生态采摘体验等项目结合起来，开展草原休闲体验式旅游。”胡珍川说。

黄河边唱响“漫瀚调”

准格尔黄河大峡谷作为黄河流域颇具特色的峡谷地貌，是当地有名的网红打卡地。冯悦伟说，准格尔黄河大峡谷景区位于鄂尔多斯市准格尔旗魏家峁镇杜家峁村，景区发展吸纳了周边农村牧区的剩余劳动力，也拓宽了农牧产品销售渠道。

当地在做好黄河流域生态保护的同时，以广袤黄河峡谷风景为底色，浑厚黄河文化为依托，当地歌种“漫瀚调”为文化品牌，打造黄河峡谷休闲度假型旅游目的地。“漫瀚调”也称“蒙汉调”，是蒙汉两族音乐文化相融形成的音乐种类，属国家级非物质文化遗产。

准格尔旗魏家峁镇杜家峁村党支部书记胡银柱说，近年来，村里依托准格尔黄河大峡谷景区和“中国传统村落”的品牌影响力，以旅游业为先导产业，大力发展特色种植养殖业，改善乡村人居环境，建成旅游休闲广场，完善采摘、露营、拓展训练等旅游项目。“村里经济变好了，文化生活更丰富了，大家的视野更开阔，思路也更开放。我们村集体有一批窑洞，准备与准格尔黄河大峡谷景区合作开发餐饮、住宿以及农贸市场等项目，以此为载体发展村集体经济。”胡银柱说。

沙漠兴起生态游

除了辽阔草原、壮美黄河，鄂尔多斯的沙漠生态游同样别具特色。近几年，随着对库布其沙漠和毛乌素沙地的有效治理，鄂尔多斯逐步形成了以响沙湾、恩格贝等旅游景区为核心，以农牧家乐、自驾营地、特色民宿为补充产品的沙漠生态旅游带。

位于达拉特旗的响沙湾以“这里的沙子会唱歌”而闻名，是集观光与休闲度假于一体的沙漠休闲景区。内蒙古响沙湾旅游有限公司党委书记李明克说，响沙湾景区过去地理条件恶劣，流沙现象严重，种草种树难度极大，当地希望通过旅游开发将这片荒漠治理起来。

“我们治理沙漠的思路是因地制宜，宜林则林、宜游则游。过去一刮风，附近村庄门口屋顶尽是沙子，现在景区建筑及众多游步道把沙漠分成一个个网格，流沙基本动不起来了。”李明克说，旅游开发除了推动企业自身发展，对当地经

济社会的带动作用也十分显著。旅游旺季时，周边村镇的旅馆和餐馆生意很好，大都是来响沙湾的游客。

与响沙湾原生态的沙漠风光不同，恩格贝生态示范区的卖点是沙漠中的人造绿洲。沙漠生态农业试验示范大棚一派生机勃勃的景象，紫心火龙果、航天香蕉、航天大南瓜令人目不暇接。恩格贝生态示范区机关党委专职副书记刘慧说，过去由于滥垦过牧导致环境恶化，恩格贝土地严重荒漠化。历经 40 多年艰苦奋斗，创造了“沙漠变绿洲”的传奇，区域内植被覆盖率达到 78%，森林覆盖率达到 41%。

“我们已进入与沙漠和谐共存的阶段。”刘慧说，目前恩格贝不断做大做强林业生态、沙漠农业、科普教育、文化旅游和新能源五大产业，为周边农牧民带去客源，推动当地乡村旅游发展，而且为他们提供就业机会、传授他们发展生态农业的新技术新方法，帮助他们增收致富。

“鄂尔多斯大力推动生态文化旅游业发展，加强政策引领，加大资金保障，创新业态产品，推动农村牧区产业转型、农牧民增收致富、农村牧区环境改善，助力乡村振兴，取得了良好效果。”鄂尔多斯市文化和旅游局副局长刘洪兴说，生态文旅业的发展改善了生态环境，充实了草原文化内涵，带来了丰富的旅游资源，有力推动了乡村旅游的发展。

下一步，鄂尔多斯市将充分挖掘生态文化旅游资源，开发更多具有代表性的文化旅游产品，提升基础设施建设水平，打造乡村旅游品牌体系，为乡村振兴贡献力量。

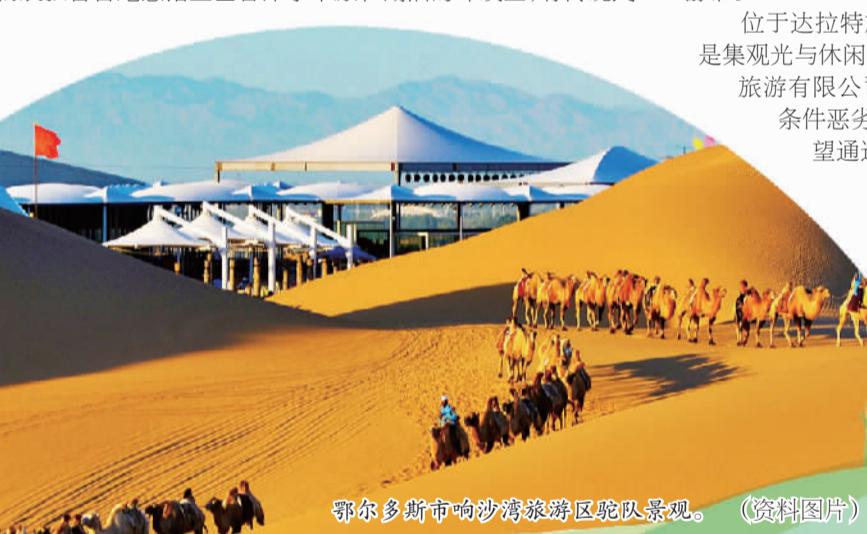
草原美景与民俗文化的有机结合、壮美峡谷与黄河文化的相得益彰、沙漠生态旅游的多元化呈现……这些举措，让草原别具风情、山河逾显雄浑、沙漠更为生动。笔者认为，发展乡村旅游，就需要这样的整合资源、融合发展。

与生态保护相结合。生态美风景才美。一个草畜失衡、沙进人退、黑水横流的地方如何吸引游客驻足？唯有生态优先，因地制宜发展生态文旅产业，才能使生态资源变成旅游资源，让每一棵树每一根草每一粒沙每一汪水都“动”起来。

与民俗文化传承相结合。游客驻足不仅因为视觉感受，还有听觉、味觉等多方面的体验。多方面满足游客需求，需要深入挖掘当地人文历史，为游客呈现独具特色的文化形态和文化产品，这其中不仅包括乡土景观、建筑形态等物质文化，还包括民俗文化、民间手工艺术等非物质文化。两者相融，既能形成当地乡村旅游的卖点，也为文化的传承和保护提供了支持。

与产业发展相结合。乡村旅游与农牧业、文创业、体育产业等结合，大有文章可做。与当地特色农牧业结合，引导新型经营主体通过特色化专业化经营，合理配置生产要素；挖掘乡村特色文化资源，发展文创产业；联合相关体育赛事机构、协会和企业，发展体育产业……乡村旅游与产业发展结合的想象空间可谓巨大。

与生态保护结合，推动生态振兴；与民俗文化的传承与保护结合，促进文化振兴；与产业发展结合，助力产业振兴……做好这些融合文章，正是乡村振兴的题中之义。



鄂尔多斯市响沙湾旅游区驼队景观。(资料图片)

今年1月至8月



月饼：从“出圈”到归真

本报记者 刘 畅

月饼江湖，鏖战正酣。以市面上比较火爆的两款“医院月饼”为例，上海市精神卫生中心研制的月饼，已被炒到 1288 元一盒的天价。贵州省人民医院职工食堂研制的云腿月饼因为“味道实在是太好了”，老百姓排长队购买自不在话下，甚至市面上还出现了仿冒产品，逼得这款“网红月饼”最终用上了三维码防伪识别技术。

今年，成都中医药大学以《黄帝内经》中“五色有五味，五行入五脏”的中医理论为制作理念，五味调和，烘焙出“金性为白入肺，牛奶椒盐五仁味；木性为青（绿）入肝，绿茶雪丝椰蓉味；水性为黑入肾，紫芋海盐芝士味；火性为红入心，樱花金沙奶黄味；土性为黄入脾，台式清香茉莉味”五色五味的月饼。

“相比去年印上校徽的月饼，今年五色五味月饼订购量实现了翻番，现在我们的面包房已经停止接单了，做不过来。”成都中医药大学饮食服务中心主任助理朱文涛告诉记者，当前这款月饼仅供教职工、学生订购已是供不应求，明年学校计划让月饼“走出校门，走向市场”。

面对今年如此火爆的“医院月饼”行情，朱文涛有自己的见解：“人们不仅是期望品尝一块月饼，更是一种对健康养生的追求，医学院校出品的月饼给人靠谱的感觉。”朱文涛说，现在大家普遍追求一种健康的生活方式，医院出品的月饼有营养科把关，注重食材的新鲜、无添加等特性，慢慢就做出了口碑，销量高也在情理之中。

一年又一年，小小的一块月饼被赋予了层出不穷的创意。小龙虾、贝类、螺蛳粉……酥香的饼皮下可谓“包罗万象”，这是口味的创新；盲盒、抽屉、竹篮……精美的外观让观赏价值一再

提升，这是包装的创新；私人定制、限量发售、独家货源……洞悉消费者的喜好，抓住年轻人猎奇的心理，这是销售模式的创新。万变不离其宗，越来越多的月饼正在回归初心，纯正的口感、健康的食材成为食客们选购月饼的评判标准。

要说“玩”月饼，“饼二代”李洋很有发言权。小时候，李洋是父亲身后的“小尾巴”，跟着开办月饼厂的父亲学习制作、销售月饼。李洋现在的身份是云南嘉华食品有限公司的经销商，嘉华是云南烘焙行业的知名品牌。

“刚刚进入这个行业时，我为了‘玩’月饼，没少和父亲吵架。”李洋是一名“90后”，10 年前 20 出头的他刚入行时，觉得自家工厂里的月饼“很土气”。“首先，我改掉以红、黄为主的包装，加入暗黑风、七彩色。其次，方形、圆形这两种形状不用了，哪款模具新潮就做哪种形状。再次，当下流行吃什么，就把口感加进去。”

然而，当自己亲手设计制作的月饼成批量推向市场时，却卖不动。李洋不好意思地笑了：“年轻不懂事，好像把月饼给‘玩’坏了。”李洋说，当自己真正“吃得懂”月饼时，已经 30 岁了。他花了整整 10 年时间与父亲一起做月饼、跑市场，渐渐明白了月饼在父亲心中承载的是老一辈人对传统文化的认知，对文化底蕴的认可。

月饼是中秋节的文化符号，圆形或方形的外观代表着团圆和收获。不少人怀念“儿时的味道”，是因为传统月饼的口感蕴含着浓浓的节庆氛围，而中秋佳节正是亲朋好友重聚的日子，即使千山万水也难以阻挡游子们渴盼回家的心情。正因如此，月饼的价值不在于外包装的豪华精美，而在于我们怎样呵护、

传承、弘扬月饼承载的中秋文化。

梅贵洪是今年中国（四川）中秋食品博览会暨月饼文化节的展场负责人，这个展会已经举办 21 届了，谈及月饼销售市场的变化，他说：“10 年前，展会现场可谓人山人海，五六百家企业在近 2 万平米的展厅填得满满当当，销售额最高的一家企业日均

可达 100 万元，盛况空前。客观地讲，随着网购兴起，线下销售的份额有逐年收窄的趋势，但逛展的回头客还是很多，有顾客说，‘只要你们办，我们就来’。”

古往今来，传统节日里蕴含着丰富的食文化，不同的美食往往会被赋予一种特殊的文化价值、情感内涵和情感需求。如今展会上的回头客除了对中秋文化有着深深的情结，还更加注重月饼的口感，因为不论是线上还是线下销售，只要质量过硬、品牌够响，产品就能成为消费者心中的“常青树”。

艾媒数据中心发布的《2020 年月饼数据消费报告》正好印证了李洋和梅贵洪的看法，2020 年，接受调查的人群中，近 85% 的消费者表示会继续选购月饼，这一数据较 2019 年提升了 11.2%。而口味和口感、节日氛围驱动、绿色健康成为大家选购月饼时最先考虑的因素。

如今，月饼已经不再需要豪华包装撑“面子”，文化内涵成为月饼最有底气的“里子”。不难看出，不论是回到“出圈”的“医院月饼”，还是传统月饼，人们对健康饮食的追求，对环保包装的重视让月饼“返璞归真”，重回美味可口的实质和对美好佳节的情意寄托。

“小饼如嚼月，中有酥与饴。”中秋了，带盒月饼回家与家人分享吧。

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕 美编 高妍

