

●全国文化产业和旅游产业发展经验交流·融合篇之①

网红变长红 流量变产量

——重庆市渝中区文化和旅游融合发展案例

摘要：重庆市渝中区近年来在网络新传播方式的带动下，迅速成为热门的文化旅游目的地，成为全国知名的“网红城市”。文化旅游经济的快速增长，得益于渝中区多年来在机制、资源、产品、营销、消费等方面对文旅融合的深刻理解和“深耕细作”，并形成了“要合力、要底蕴、要特色、要影响、要关怀”的价值目标和发展格局。

关键词：顶层机制 活化资源 融合供给 创新营销 优化环境

渝中区地处长江、嘉陵江的交汇处，两江环抱、形似半岛，是重庆的行政中心和历史文化中心。2018年5月以来，得益于移动互联网的发展和快手、抖音、秒拍等短视频平台的快速传播，重庆及渝中的文化、美食、美景在网络及旅游圈迅速走红，短时间内成为渝中导入了大量游客流量。洪崖洞、长江索道、武厂文创园、李子坝轻轨站、朝天门两江游等异常火爆，占据重庆网红景点半壁江山，渝中区成为全国知名的“网红城市”。渝中区被“抖”红，究竟有什么秘诀？

要有“合力”——强化顶层机制和发展引导

渝中区委、区政府将文化旅游产业作为全区六大重点产业之一，编制了《渝中区文化旅游产业中长期发展规划（2019—2030年）》《渝中区全域旅游发展总体规划（2019—2035年）》，明确了思路 and 方向。制定出台《中共重庆市渝中区委重庆市渝中区人民政府关于推动文化产业高质量发展的实施意见》《渝中区推动文化旅游业高质量发展实施方案》，并在全市率先建立文化产业专项资金及旅游宣传营销奖励。成立了渝中区文化产业领导小组、旅游经济发展领导小组、文化旅游消费试点工作小组，高位统筹推进文化旅游融合发展。在此基础上，渝中区形成了文旅融合发展的总体思路，即以“人文渝中”为核心，以“全域旅游”为载体，以建设国际消费中心城市核心区为路径，聚集优质文旅资源，从构建现代文化旅游市场体系、丰富产品供给、优化消费环境、完善服务配套等方面入手，进一步激发文化和旅游发展活力，加快培育和发展文化、旅游创新业态，以高质量文化和旅游供给增强人民群众的获得感、幸福感，推动“游客”变“顾客”、“人气”变“财气”、“流量”变“产量”。

要有“底蕴”——梳理和活化文旅资源

在推动文旅资源融合开发方面，主要有以下四方面经验：

一是全面彰显历史风貌。按照全

市风貌区建设安排，结合实际重点打造十八梯、白象街、李子坝等10个传统风貌区，充分展示老重庆风格、老山城风貌；精心打造山城巷、三层马路等10个山城老街区，保留传统老街区的形态魅力、业态活力；精心打造嘉西村、国际村等10个特色老社区，挖掘人文底蕴、还原市井生活。

二是夯实文物开发利用基础。重点加大革命文物、抗战文物的保护力度。五年来，先后完成人民大礼堂、东华观藏经楼、郭沫若旧居等60处文物修缮，一批保护等级高、社会关注度高、安全隐患大的文物建筑得以及时保护修缮。

三是系统留存母城文化记忆。渝中区积淀了巴渝文化、革命文化、抗战文化、移民文化、统战文化等，形成了多元交融共生的母城文化。渝中区成立重庆母城文化研究中心，以“巴渝母城”为重点，通过地图、文字、影像等方式保存母城文化记忆，巩固全国第三次文物普查成果。通过拍摄微电影《中山四路》，编辑出版《重庆母城历史文化丛书》等书刊文献，保留、展示母城文化记忆。

四是让文物走进游客。通过实施文物布展及博物馆建设工作，让修缮好的文物活起来，让游客能够参观、游览。近年来完成怡园陈列馆、王琦美术馆、中国民主建国会博物馆等建设，开展巴蔓子墓、湖广会馆、红岩博物馆展陈升级工程，推进美国大使馆、郭沫若旧居、东华观藏经楼等布展工程，扶持匾额博物馆、飞虎队陈列馆等非国有博物馆向公众免费开放，积极发挥文物展览、教育功能。注重将文物“珍珠”串成旅游“项链”，推出融创白象街、三层马路、武厂文创园等风貌街区、文旅线路。

要有“特色”——丰富文旅融合产品供给

一是建设文商旅融合载体。高标准建设户外空间及景观步行系统，串连十八梯—解放碑—朝天门黄金消费带。将重庆元素、区域文化融入商圈建设，加快推进解放碑建设国家级示范步行街，建设环境优美、商业繁荣、文化浓厚、管理规范的新型消费商圈。建成凯德来福士项目城市新地标，推进解放碑时尚文化城建设。加快文化积淀与山水资源转化，依托母城资源优势，分类分主题打造武厂文创园、重庆天地、鲁祖庙等一批文商旅主题街区。

二是提档升级文化市场。加强供给侧研究，积极升级区内阅读、演出、电影、文博、文旅等文化消费产品。引入聚橙院线盘活文化宫、巴渝剧场等老旧剧院，培育重演时代中心、白象街

303小剧场等大众新兴演艺场馆，联动国泰艺术中心、魁星楼艺术区，加快建成中央艺术区，推动演艺市场繁荣发展，年营业性演出达2000余场次。加强业态引导，推动艺术场馆、书店、剧场、影院、上网场所、娱乐场所与其他商贸业态互补布局、多元交融，推进文化场所转型升级，鼓励混合经营、连锁经营，引进了GVC影院、言几又书店、卡通尼乐园等一批文化娱乐旗舰店，涌现了火拳竞技场吧、炫影空间卡丁车等一批优质市场主体。精心策划灯光秀、夜间文艺剧场、夜间博物馆，打造“六夜”即“夜赏”“夜游”“夜宴”“夜娱”“夜购”“夜宿”系列产品，培育较场口中央娱乐区等夜休闲集聚区，刺激夜间旅游消费。

三是开发山城文创旅游商品。坚持推进山城礼包计划，将巴渝文化、山城元素、重庆非遗转化为文创消费产品，开发以蜀绣、烙画为代表的非遗产品伴手礼，扶持“山城礼包”“揖美手作”“橄榄树夏布服饰”等一批特色品牌，对重庆市淳辉阁拍卖有限公司等四家企业授予“重庆市渝中区非遗产品体验店”称号。

四是用文化串联景区景点。推出“母城往事：叩访激情燃烧的岁月”“人文经典：旧时光带来的新感动”等文旅线路10条和“重温红色记忆、激发爱国热情”母城渝中红色旅游线路5条，策划“小巷背包游”“街巷可阅读”等一批小街小巷游线路。形成传统与现代、山水与都市交相辉映的美丽画卷，让文化资源转化为旅游优势，形成全域文化、全域旅游相互交融的发展模式。

五是打造巴渝餐饮名地。做靓火锅、小面、江湖菜三大重庆美食名片，提升本土餐饮品质和服务水平，开展好吃狗节、坝坝席、江湖宴等活动，赋予重庆美食新内涵。加快渝菜品牌培育，提升渝菜博物馆品质，创新研发巴渝宴、重庆宴、民国宴等特色宴席菜品。振兴老字号品牌，在传统风貌区规划老字号非遗集聚区，开设老字号博物馆和体验馆，推动更多老字号走向国际国内市场。

要有“影响”——全方位创新城市文旅营销

渝中区以“重庆母城·美丽渝中”为核心，紧扣“山水”“文化”“都市”三大主题品牌，结合城市风貌特色，挖掘一批天台秀场、江岸秀场、山地秀场，围绕老城门城墙、历史遗迹、文物建筑、名人故事、人文景点等梳理文化记忆，开展多角度、全覆盖的城市文旅营销。

一方面讲好母城文化故事。深入挖掘渝中一街一巷、一砖一瓦、一山一水的背后故事，梳理红岩英魂、巴渝英

烈的动人事迹，把渝中故事讲出来、传出去。通过“晒文化、晒风景”活动，精心展现母城厚重文化、山水都市形象。支持创作《红岩魂》《思君不见下渝州》等精品剧目，精心打造《十八梯》《只有一个名字》《重庆重庆》等一批母城影视作品、摄影作品及驻场演艺，《从你的全世界路过》《火锅英雄》《疯狂的石头》《少年的你》《后来的我们》等多部电影在渝中拍摄取景。

另一方面创新品牌节会活动。持续举办重庆都市旅游节暨城际旅游交易会、解放碑CBD广场周末音乐会、“CBD城市登高楼”、“城市定向越野赛”等品牌节会活动。创新举办“蒙娜丽莎的微笑和文艺复兴——贝利尼家族收藏特展”“南美保存最为完好的神秘一角”乌拉圭艺术展等高品质文化活动，持续办好“城市定向越野赛”“国际登高楼大赛”等体育赛事，举办品牌时尚秀、品牌快闪活动，建设文化、旅游、时尚消费品牌西南首选地和展示地。

要有“关怀”——优化文旅消费环境

一是培育文化旅游消费意愿。综合运用政府购买、让利优惠、消费补贴等政策机制，统筹开展政府与市场互动的消费促进行动，大力提升渝中文化惠民消费季、较场口夜市文化节等文化消费品牌，壮大消费企业联盟。全区设立新华书店、千叶美术馆、中国移动5G智能体验馆、ME&CITY等15家离境退税商店，进一步扩大境外游客购物离境退税政策覆盖范围，提升消费国际化、便利化程度。

二是维护旅游市场秩序。充分发挥涉旅纠纷多元化解机制的作用，依托区旅游巡回法庭、旅游巡回审判点、速裁中心，高效化解旅游投诉。建成全域旅游实时游客流量监测及热点分布系统，扎实开展文明旅游志愿服务，常态化开展志愿服务，强化旅游安全检查，全区旅游行业安全生产形势稳定。

三是完善公共服务。构建立体化交通体系，结合“两江四岸”治理提升，优化景区交通环境，推动形成全域交通大环线 and 景区周边小环线，建设“一带六横十六纵”近百公里步道廊道系统，形成空中有索道跨江、地面有轻轨穿楼、江上有游轮穿梭的独立立体交通体系。升级公共服务配套，新增旅游大巴及社会车辆停车位，新建改建社会公厕景区厕所，研究设立“两江游”游客集散中心，加快建设城市候机楼，畅通国内外航空旅客抵离通道，全域开行观光巴士线路4条、夜间观景线路3条、节假日专线2条。

（重庆市文化和旅游发展委员会供稿）

对A级旅游景区创建与复核工作的思考

建立并实施A级旅游景区动态管理和退出机制，对规范、提升A级旅游景区的管理和服务质量发挥了明显的作用。充分发挥市级文化和旅游部门或者市级旅资委的“第一现场”作用，做好A级旅游景区的日常监督管理工作非常重要。

□ 邵琦

建立并实施A级旅游景区动态管理和退出机制，是文化和旅游部监督和管理A级旅游景区的有效手段。目前来看，这一手段的运用对规范、提升A级旅游景区的管理和服务质量已经发挥了明显的作用。为使A级旅游景区的创建与创建后的监督管理工作更加科学、规范，根据笔者多年从事此项工作的经验，提出以下工作意见、建议，供大家参考。

一要把好“入口关”。今年乔家大院景区被摘牌，在山西“A级旅游景区保卫战”中检查发现很多景区存在这样或者那样不符合标准的问题，不能不说和最初的入口把关失严有很大关系。A级旅游景区标准是一把好尺子，但并不是所有的景区都适合运用这把尺子来衡量，更不是所有景区都适合戴上“A级旅游景区”的牌子。A级旅游景区创建单位必须具备景观价值，具有一定的观赏性，具有一定的市场吸引力和辐射力；必须具有一定规模的现实的客源市场，具有一定的市场前景，符合旅游市场规律；必须具有一定的创建基础，适合大众旅游，现实中也看重“A级旅游景区”这块牌子的景区，归根结底是创建单位要有积极性、主动性和市场化意识。若一个景区没有创建的内生动力和积极性，光靠政府的生拉硬拽、下任务，最后即使是拿上A级旅游景区的牌子，也是没有前途的“A级旅游景区”，最后难免被摘牌的结果。所以，对于拟创建“A级旅游景区”的单位，各级文化和旅游部门、旅游资源规划开发质量评定委员会（以下简称“旅资委”）一定要事先把好“入口关”，进行必要的问询和实地考察调研，了解创建单位是否有基础市场，是否有创建的积极性，是否有创建的内生动力。

二要严格创建工作流程。4A或4A以下景区的创建工作应该按以下四个过程来抓：1.创建申请阶段，要由省级或市级旅资委实地考察调研，看其是否符合创建的基础条件，只有符合创建的基础条件，才可以公示为创建单位，并给予一定的创建期，一般不少于一年。2.创建资料审核阶段。要由省级或市级旅资委组织相关专家看创建材料是否完备，是否具有景区总体规划、提升方案、创建计划、旅游厕所革命进展情况和九大本印证材料。3.初评阶段。组织省级或市级旅资委专家进行初评验收督导，提出整改提升意见，出具初

评报告。4.终评验收。通过省级或市级旅资委专家的终评验收后，对符合条件的进行公示，授牌。这几个阶段一定要有比较充裕的时间，特别是要保证有一定的创建时间。

三要充分发挥市级旅资委的作用。市级文化和旅游部门或者市级旅资委承担着3A级（含）以下旅游景区的评定管理以及4A级旅游景区的推荐任务，同时也是4A级旅游景区属地日常监督管理的主力。但目前市级文化和旅游部门或者市级旅资委普遍认为4A级旅游景区是省评省管，对于景区日常出现的不合标准的问题，失之于宽、失之于松、失之于软。由于管理的松懈，本来一开始存在的“小问题”最后成了非摘牌不可的“大问题”。所以，充分发挥市级文化和旅游部门或者市级旅资委的“第一现场”作用，做好A级旅游景区的日常监督管理工作非常重要。建议在省级层面出台《A级旅游景区动态管理办法》，要加大对A级旅游景区复核暗访力度，在市级层面严格落实辖区范围内A级旅游景区年度复核，省级旅资委实施年度抽查复核和五年期满的评定性复核，建立“A级旅游景区”警告机制。同时，要建立A级旅游景区管理和服务质量动态监测机制，根据景区质量标准和细则，明确有几项达不到标准要求就要进入“警告”名单，有几项达不到就进入“限期整改”名单，连续几次达不到标准就进入摘牌程序。

四要提高培训质量。不仅要加强创建后的培训，更要注重创建前的培训。在日常的初评考察过程中，经常发现一些景区不是缺钱建不成标准化的服务接待设施，而是由于标准意识淡薄，对于标准要求模糊不清，或者心里根本就没有标准，由着性子干而造成的费工费力又费资金的问题。建议将“关口”提前，每年对所有拟创建A级旅游景区的单位进行1—2次旅游景区标准化培训。通过培训让创建单位知道A级旅游景区的要求是什么、各项服务设施和服务质量的具体要求是什么，这样具体干起来才能够对标对表，有的放矢，不走弯路，一气呵成。与此同时，要加强对已创建成功的A级旅游景区的主要负责人的培训，着重提高他们的标准意识和管理服务意识，把每次培训都当成提升景区标准化意识的机会，力戒随意派几名部门工作人员凑数，达不到应有的听课效果。

（作者单位：山西省社会科学院经济研究所）

□ 蔡家成

随着新时代人民对美好生活需求的增长，以体验为主的乡村民宿在我国兴起并快速发展，几成全面开花态势。就笔者调研了解和实际体验看，乡村民宿确实很有吸引力，但在快速发展并较好满足市场需要的同时，也出现了一些值得重视并需要设法解决的问题。

乡村民宿的“三美”与“三不”

首先说“三美”。从特点和优势看，乡村民宿对城市居民有很强的吸引力，突出表现为“三美”，即境美、净美、静美，也可以说是看起来、说起来、想象起来都很美。其中，“境美”即看起来很美，主要是乡村民宿环境优美、景观美，也包括想象起来的意境美和感受到的人文社会环境美及当地居民的心灵美；“净美”主要是靠说出来的，包括空气、饮用水、自然生态环境如何洁净，平均每立方米空气负氧离子含量比城市中高多少倍，而PM2.5的含量又比城市低多少等，食物如何新鲜、绿色、有机、无污染，有利于健康和防病、抗病、治病等；“静美”是想象和感受的共同产物，包括乡村民宿及其所处环境的安静、清静、幽静等。

再说“三不”。很多乡村民宿也存在明显的问题，直观感受就是，如果真的住下来实际体验，大多会发现它们与看、说、想的有一定差距，不舒适、不方便、不踏实等感觉不断生出，上述“三美”往往难敌这“三不”。其中，“不舒适”居首，其突出表现，一是住宿客房、餐厅、卫生间和其他室内空间温度及湿度控制不太好甚至不好，初春、秋冬季节的夜晚往往感觉到凉飕飕、冷冰冰的，南方低海拔地

扬“三美”去“三不” 实现乡村民宿高质量发展

区乡村民宿的夏天不仅室外骄阳似火、闷热无比，室内往往也难享清凉，挥汗如雨地吃饭、喝茶、聊天的场景也不少；二是冷热水供应及洗浴设施、设备、用品标准都较低，如卫生间再大也有很多没有实现干湿分区，更不用说使用垫脚巾这种在酒店和浴场家庭卫生间已经普及的用品，淋浴开关的冷热水调节控制比较难、不稳定，一会儿冷水浇头，一会儿又滚烫得不能沾身，洗完擦干身体和穿内衣还要练金鸡独立，洗浴住往也就很难感觉到轻松、舒服、惬意，还有洗面盆台面狭窄、地面平整度和排水处理不当、毛巾架和马桶等空间布局不合理。“不方便”之处就更多。首先，住宿、餐饮、娱乐等场所往往不在一个地方，相互之间的交通连接往往又是露天的，信息指示常常不到位，活动起来远不如在家和酒店便捷。其次，多不能就近停车，不能在居住的房间外面、院中停车，而往往是在村子的路边、街巷里或者集中的村上和村口停车场停车，不利于随时从车上取用东西，尤其是晚上，女性游客更不方便。此外，就是乡村的基础配套和社区生活服务水平大多比城市低，包括供电、供水、移动通信的质量特别是稳定性，室外道路设施和夜间照明，社区文化娱乐和商业服务的质量水平和场所、设施、用品、产品的安全保证等。“不踏实”也就是安全、质量等让游客心里不够踏实，主要是前述的游客车辆不能就近停放，尤其是在路边、街巷内停车——小汽车目前是绝大部分家庭除房子以外最值钱的东西，如果损伤和丢失会让

人心痛肝颤，另外就是对消防、治安、产品质量以及饮食、用品、场所卫生等方面感觉不踏实，缺少直观可感知、权威可信的标识，室外步道、台阶、木栈道湿滑以及宽度、坡度、弯度、光照度等不符合安全使用要求，雨天、夜间走在其上，如果手上还提着行李打着雨伞，心里往往是很难路的。

出现这种现象的原因是多方面的，其中根本性的，就是认识及由其决定的乡村民宿建设、管理、服务标准有问题。很多业者以“乡村民宿要保持乡村风貌，不仅是在场景、环境、氛围等方面，而且在设施、设备、用品、服务及其规划设计、组织管理等各方面，都尽可能按照乡村居民惯常的方式、标准去做，这样才是原汁原味——将乡村与城市的差距、差别都理解为特色、特性，一旦提出要向城市标准看齐，似乎就是要舍去乡村特色。实际上，乡村民宿的特色和优势，是其广开开放的、自然空间、清新纯净的空气和水、美丽的生态环境和纯朴善良的居民及其营造的人文社会环境等——即如上述的“三美”，这些基本都是环境和要素。而要将其转化为成熟的休闲体验产品，就必须了解、理解主要消费对象的消费需求，据以形成相关建设、管理、服务等标准并认真全面执行。

扬“三美”去“三不”的基本对策

一是坚持“乡村风貌，城市标准”。乡村民宿与其他各类乡村旅游一样，其主要客源对象是城市居民。

城市居民居住生活的标准本就普遍高于乡村居民，包括居室内的温度和湿度、室内外生活设施设备布局 and 用品配置、居住和餐饮及文化娱乐健康项目及相关服务等。对于休闲度假和体验性旅游项目，人们普遍要求还明显高于居家生活，就是在家过日子能够接受、到亲友家交往和在居住社区能够理解和忍受、日常生活中习以为常的事物，到旅游中可能就会敏感、挑剔、吐槽——因为出门度假旅游就是为了享受，旅游是出门过日子，但是与在家过的是不一样的日子。因此，乡村民宿在住宿、餐饮和各种活动的环境、设施和服务方面，就不能是乡村居民的标准，而是比城市居民生活标准更高的标准，大致与标准化、规范化甚至星级化的酒店、餐馆、卫生间、文化娱乐活动场所及其设施、设备、用品和服务标准一致。笔者曾将乡村民宿处理环境、资源要素与设施、项目、服务的方式，简单概括为“乡村风貌，城市标准”，也大体是成立的。一方面，乡村民宿是体验性旅游项目，顾客主要是城市居民，他们对生活设施、服务的要求要普遍或明显高于乡村居民，对体验性旅游项目的要求比日常生活还要高。其中，舒适性是体验旅游的基本要求，便捷性和安全性是基础和前提，这都需要全面执行城市居住生活标准。另一方面，乡村风貌是乡村民宿最大的特征、最大的卖点和最大的吸引力，决不能损害、丢弃，否则就是舍本逐末。

二是践行“专业的人做专业的事”理念。确保乡村民宿在舒适性、

便捷性、安全性方面适应主要来自城市的消费者的需要，基本途径就是全面了解并理解、接受城市居民对休闲体验生活的要求，并全面、细致地落实到规划建设、经营管理和接待服务之中。要这样做，全靠乡村本地人，往往效率低、效果不太理想，原因就是他们没有城市生活经历，不太了解和能够理解、接受城市人的生活要求。通过考察调研、交流探讨、教育培训，可以使这个问题得到缓解和最终解决，但需要一个过程，效率可能不会高。因为乡村居民是祖祖辈辈从事农业并居住生活于乡村的，农业是第一产业，与第二三产业差异大，中国农业、农村和农民的现代代化时间不长，传统习俗方式、思想观念源远流长、根深蒂固，而旅游是现代服务业和第三产业的龙头。因此，要让我国的乡村人从第一产业的主体转变成为第三产业的合格主体，是需要一个相当长过程的，其间所要采取的措施、付出的努力也是很多的。就此，笔者主张“外来的和尚会念经”，让城市人——包括有很长城市居住生活经历、已经城市化了的乡村人——来从事乡村民宿的管理服务和专业服务，包括规划设计、开发建设、经营管理和组织开展接待服务，制定和执行相关制度、标准，组织开展培训和考核等。当然，乡村民宿的基本服务、基础员工则必须本地化，这既是保持乡村风貌的需要，也是发展乡村民宿的出发点和劳动用工费用等方面的客观要求。这样，就形成了“专业的人做专业的事，本地劳工做基本服务”的局面。

三是牢记“关键在于引导农民”。长期来看，无论是从乡村民宿、乡村旅游、乡村振兴发展的根本目标来看，还是就乡村民宿优化整体环境、确保服务质量和体验效果考虑，都必须深入全面、持之以恒、不屈不挠地通过教育培训、宣传引导，来实现乡村居民思想观念、劳动技能、生活习惯等各个方面的变革提升，提高其科学文明水平，将第一产业的主体全面转变成第三产业和现代服务业的合格从业者，将乡村居民培养成体验性和品质化旅游消费环境的营造者。总之，乡村民宿和乡村旅游发展的主要任务和治本之策是培养教育农民。教育培训的具体方式，从近年来的经验看，就是“请进来”和“走出去”相结合，即引进专业机构、专业平台、专业人才就地、就近、就便开展经常性、制度化 and 机制化的教育培训，与组织外出实地参观、考察、体验、学习、研讨、交流并重。在教育培训方式上，可以采用“夜校”“冬学”等方式，利用下班后、休息日和旅游淡季组织持续性、系统化的理论知识教育和技能培训演练，适时开展考试考核和竞赛比赛并表彰奖励，更应该使用计算机、互联网、移动互联网组织开展网络学习和网上教育培训、宣传引导、考评竞赛。

乡村民宿以乡村为空间载体，依托乡村独特风貌和资源，面向城市居民提供休闲、体验、度假、健康等产品和服务，处理好供给与需求、生产与消费以及城市与乡村、城市居民与乡村居民等对立统一的矛盾关系，是紧迫而又长期的任务，需要坚持不懈、持之以恒，更需要科学技术、聪明智慧和群策群力、共同推进。

（作者单位：中国社会科学院旅游研究中心）