

文商旅体大融合 全域旅游美如画

——成都市成华区全力争创“天府旅游名县”(上)

在猛追湾市民休闲区,体验国际范与成都味并存的惬意生活;在成都大熊猫繁育研究基地,观赏拍摄呆萌可爱的熊猫;在东郊记忆片区,领略工业风与时尚风交织的魅力……“无论是旅游参观还是休闲放松,这座城市的每一处都藏着别样的精致。”日前,来自山西的“90后”游客吴慧娟在朋友圈里这样点赞她在成都市成华区的旅游体验,“一定还会再来。”

近年来,成华区抢抓四川建设文化旅游强省和成都建设世界文化名城、“三城三都”机遇,紧紧围绕“成于中优,华在文商”主题,秉持“文化为魂、旅游为翼、商业为体”发展思路,走上了一条文商旅体融合发展的全域旅游新路径。当前,成华区正以创建第三批四川“天府旅游名县”命名县为契机,加快建设独具人文魅力的世界文化名城先进城区,加快打响“熊猫之都”“东郊文创”“夜游锦江”等文商旅融合品牌,奋力建设文创新基地、时尚消费新高地、国际旅游新胜地。

“名县”创建如火如荼

作为成都市五大中心城区之一,成华区历来是成都的自然山水高地、历史人文高地、工业文明高地,有着“熊猫文化、工业文明”两大独特文化和旅游标识,拥有成都地标性建筑、“西部第一高塔”——天府熊猫塔;成都大熊猫繁育研究基地、东郊记忆2个国家4A级旅游景区、4个3A级及以下景区;“川西第一禅林”、千年古刹——昭觉寺;四川省生态旅游示范区——北湖生态公园等众多有特色、好口碑的景区(点)。

自创建工作开展以来,成华区便由党政主要负责人“挂帅”的旅游产业发展领导小组下设了“天府旅游名县”和“全域旅游示范区”创建工作组,建立了成华区全域旅游规划和营销工作联席会议制度,先后印发了

《关于建设“国家全域旅游示范区”和“天府旅游名县”的实施意见》《成华区创建“天府旅游名县”和“全域旅游示范区”工作方案》等系列文件,高位高效推动创建工作。对标各项细则和要求,成华区还将创建任务进行了细化和分解,督促全区各部门大力开展创建提升工作。

随着全区旅游业的蓬勃发展,成华区“东郊文创新基地、时尚消费新高地、国际旅游新胜地”的品牌影响力不断提升,实现了从老工业城区到文商旅融合发展活力城区的华丽转变,还获得中国魅力都市文旅发展区、四川省首批“天府旅游名县”候选区、四川省全域旅游示范区等多项荣誉。其间,该区6个街区和场景还入选成都市夜间经济示范点位。

“创建‘天府旅游名县’是推动成华区转型跨越发展的重大契机和重点工作目标。”成华区政府主要负责

人表示,围绕创建开展的各项工作让全区旅游业得到了长足的发展,收获了满满的人气和实实在在的经济效益。据统计,2020年,成华区接待游客1846.37万人次,旅游总收入达到272.02亿元,占全区GDP的24.48%。

全域旅游迈向纵深

“洞穴”里看书、剧社里听戏、故事馆里回忆……2020年,猛追湾市民休闲区项目一期特色商业街区全面开街运营。其打造的融合跨界书店、文创新零售、产业孵化、国际青年社区、特色民宿等多模块的“最成都·文创美食合集”,营造出的形式多元、功能复合的新消费场景,成为广大市民和游客热捧的“网红打卡地”。

最近几年,随着创建工作的全面开展,成华区大力推进文化、旅游、商

业与城市更新深度融合发展,培育了一系列饱受市民和游客青睐的旅游新项目、新业态、新场景,“近者悦、远者来”的美丽画卷正成为现实。

围绕具有核心吸引力的旅游品牌物——大熊猫,成华区打造“熊猫星球”世界级IP,按照国家5A级旅游景区标准实施熊猫基地改扩建项目,占地面积扩大至原有面积3倍,并运用5G、AI等智能化科技,打造成成都熊猫国际旅游度假区,全面提升游客体验。

聚焦工业遗产集聚优势,成华区还将全区18处、60余万平方米老厂房、老仓库打造成为文创创新空间,建成投用东郊记忆、完美文创公园、量子界数字文化产业园、红仓·萌想星球107文创园区4个主题园区,进一步丰富了游客体验。

在发展全域旅游的过程中,成华区打造了“老成都+时尚范”的“夜游锦江”品牌、“工业风+文创范”的“东郊文创”品牌、“呆萌系+国际范”的“熊猫之都”品牌以及成都大熊猫繁育研究基地、东郊记忆·成都国际时尚产业园、天府熊猫塔、昭觉寺、成都自然博物馆五大文化和旅游地标。而创新推出的东客站商圈、蓉北升仙湖商圈、猛追湾建设路商圈、昭觉寺商圈、华润万象城商圈、环东郊记忆商圈、驷马桥商圈、熊猫基地北湖商圈八大文商旅融合消费商圈,每年平均吸引游客2000万人次,

拉动游客人均消费3年增长65%。

随着多年来的不懈努力,成华区走出了以文商旅体融合发展为特色的全域旅游新路径,构建起了“一中心、一轴线、三品牌、四板块”的全域旅游空间格局,推动了全区“景点旅游”向“板块旅游”“全域旅游”的转变,处处彰显着成都味与国际范。

富民增收成效显著

成华区发展旅游业的出发点和落脚点都是富民增收,随着旅游产业的快速发展,越来越多的成华群众吃上了旅游饭、获得了新职业,旅游业已经成为促进当地群众致富增收的重要力量。

依托北湖公园、成都大熊猫繁育研究基地、昭觉寺等旅游景区(点)的吸引力,成华区农家乐、乡村酒店、民宿等各种形式的旅游业层出不穷,为广大群众创造了新的就业岗位,增加了就业机遇。

“这几年,来来往往的游客很多,农家乐的生意都很好,我也因此谋到一份新工作。”在成华区某乡村酒店从事保洁工作的张翠华说,一年下来

有近4万元的稳定收入,“这样的生活我很满意。”

张翠华仅是成华区蓬勃发展的旅游业获益者之一。不久前,成华区公布的《2020年度成华区促民增收报告——农村居民因发展旅游获得的收入占农民(居民)人均可支配收入比重》的调查报告显示,2020年成华区农民(居民)因发展旅游获得的人均收入为13030.82元,占农民(居民)人均可支配收入比重达25.45%。

“这意味着成华旅游的蓬勃发展为该区农民(居民)拓宽了就业机遇,旅游收入已成为受调查家庭主要的收入来源,富民增收成效显著。”负责《2020年度成华区促民增收报告——农村居民因发展旅游获得的收入占农民(居民)人均可支配收入比重的调查报告》的调查组相关负责人说。

成华区文化体育和旅游局相关负责人表示,下一步,该区还将紧跟文旅大融合的趋势,乘上文化和旅游大发展的助力东风,塑造成华文化和旅游新亮点,让全区旅游业实现更高质量的发展,让更多群众分享成华旅游发展带来的红利。(白骅 陈俊成/文 图片除署名外均由成华区文化体育和旅游局提供)



猛追湾旅游休闲街区 张旭东/摄



东郊记忆

中山：城市品牌IP下的全域旅游新创想

文创产品是展示城市多面性的重要方式,也是城市旅游发展中不可缺少的配套产品。近年来,依托地域文化特色开发的城市文化和旅游IP及一系列文创产品以其独特性、形象性、易传播、市场化的特点成了文化和旅游产业关注热点。

为进一步宣传城市文化和旅游资源,增强与市民、游客的趣味互动,中山将本地的特色文化资源进行了全面的梳理与整合,结合全域旅游示范区创建的需要,创新性开发文创产品,并对全域旅游宣传品、城市环境提升展示、游客互动产品进行统一的品牌视觉设计,精心打造城市全域旅游品牌,彰显文化旅游新形象,助推中山市创建国家全域旅游示范区工作百尺竿头更进一步。

当文创遇见旅游

中山,古称为“香山”,历史悠久,文韵深厚,历史文化遗存和文化表现形式极其丰富;钟灵毓秀,人杰地灵,一代伟人孙中山先生孕育于此,广东人民抗日游击队珠江纵队司令部旧址、五桂山古氏宗祠等红色文化旅游景区(点)比比皆是,是中国近代民主革命的重要起点。湾区潮涌千帆竞,这一块文脉传承的土地,如何在广东众多旅游强区中突围?强而有力的文化和旅游IP品牌成为最佳的方向。

从晒山水、晒文化,到如今晒出文创精品,中山始终挖掘与厚植文化底蕴,讲好中山全域旅游故事。在中山深厚的历史人文土壤中,孙中山文化资源是具有标志性且较为宝贵的文化和旅游财富,而由其延伸出来的民国时代风貌更是颇具代表性的城市文化符号。为了延续城市文脉,打造具有鲜明地域特色的标志,中山市将城市旅游品牌定位为“中山故里,时代风采”,突出城市核心文化,并根据中山市最具代表性的人物孙中山先生以及各色特色文化,凝练出系列IP人物孙先生、香香和小虎以及他们的故事。

IP形象是品牌传播的重要手段,中山深谙此道。三大IP形象中,孙先生作为伟大的历史人物保持庄重、亲切的形象,与香香和小虎的活泼、可爱相辅相成,让通过产品展现的文化创意创新和文化传播也变得更亲近、趣致起来。在IP形象主题故事中,香香和小虎两个孩子最敬爱的人便是孙先生了,他们既喜欢听孙先生讲历史经典,还喜欢他带回来西洋见闻,是孙先生忠实的“迷弟迷妹”。这在通过孙先生展现城市多样风采与历史文化故事的同时,又以香香突出美食文化特色,以小虎展开全面的城市推介,使中山旅游形象更加立体,更显厚重。在中山全域旅游的一系列宣传中,3个萌趣十足的IP形象频频出现,时而向游客宣扬文明旅游,时而推介中山文化和旅游特色线路,丰富了中山全域旅游宣传形式,一改单一的传统宣教模式。

据了解,针对不同市场受众,中山开拓创意思维,将文化遗存、商贸文化、华侨文化、市井风俗、特色美食等独特的文化元素转化成设计元素,并与现代生活、审美相结合,融入产品里、渗透到生活中。于是,萌趣中山、文化中山和



中山全域旅游地图

礼遇中山3个系列,共11种37款亲民、有活力的文创衍生产品一一面世,向游客展现了中山风物、中山趣闻、中山非遗、中山民俗等多样的中山文化。除此之外,在IP形象的基础上,根据日常用语、趣味方言和中山文化特色的载体,让文化更平易近人。本土文化不仅能打动人心,引起共鸣,更能形成话题效应。中山找准文化资源与市场需求之间的结合点,通过丰富形式,鲜活品牌个性,设计符合市场需求的创意产品,让城市文化故事以令人耳目一新的方式传达给人们,如民国风的帆布包,含建筑元素微缩模型的树脂木印章,萌而有趣的主题形象表情包等文创产品均让人们从不同角度、不同层面、不同事件中加强中山全域旅游品牌的记忆。如此富有趣味与吸引力的旅游宣传对外实现了对城市文化的挖掘、包装、创新输出,对内通过对景区、村镇、社区的内容落地与普及,结合城市文明建设,树立具有鲜明特色的中山形象,营造全域旅游良好发展氛围。

小文创 大作用

立足本土文化,创新表达方式,提升城市形象。一方水土养一方人,“不走回头路”的红色革命精神、咸水歌、醉龙舞、菊花会等文化荟萃在中山这片土地百花齐放。中山将文化创意根植于这些地方特色文化,使文创设计的IP形象、故事、衍生品、宣传品等成了地方文化的载体,让文化更平易近人。本土文化不仅能打动人心,引起共鸣,更能形成话题效应。中山找准文化资源与市场需求之间的结合点,通过丰富形式,鲜活品牌个性,设计符合市场需求的创意产品,让城市文化故事以令人耳目一新的方式传达给人们,如民国风的帆布包,含建筑元素微缩模型的树脂木印章,萌而有趣的主题形象表情包等文创产品均让人们从不同角度、不同层面、不同事件中加强中山全域旅游品牌的记忆。如此富有趣味与吸引力的旅游宣传对外实现了对城市文化的挖掘、包装、创新输出,对内通过对景区、村镇、社区的内容落地与普及,结合城市文明建设,树立具有鲜明特色的中山形象,营造全域旅游良好发展氛围。

坚持系统思维,统筹品牌创建,推动资源整合。中山从市域层面,通过城市IP形象、品牌故事,统一品牌输出内容,全面挖掘地域文化特点,调动各方面资源,把一切可以团结的力量广泛团结起来,形成贯彻落实全市“一盘棋”思想的强大合力。在跳出单一景区(点)、企业、酒店的格局的同时,对中山市旅游品牌进行全面梳理,在整体优化全域旅游环境的过程中,着重提升统一的公共服务体系和旅游服务要素,亮出特色鲜明、文化深厚的全域旅游文创品牌。

打旅游特色牌,构建品牌体系,促进产业联动。中山工业底蕴深厚,合理利用产业基础和优势,通过文创开发延伸产业链,可以有效解决单一行业发展存在的困境。文创产业率先在文化和旅游领域破局后,逐渐转向其他领域继续拓展,并形成相辅相成的协作关系,如中山工业借助



中山公交车全域旅游宣传

旅游实现纵向与横向延伸,旅游借助工业建立完善旅游产业链,并带动农业农村发展形成新景观、新市场,最终实现了资源最大化利用,转化为经济效益的目的。接下来,中山将进一步构建优质目的地品牌战略体系,打造品牌特色鲜明、品牌文化深厚、品牌体系清晰、品牌运营持续、全面发展的全域旅游文创产品,助力创建全域旅游示范区,以强大聚力形成良好的城市旅游氛围。

IP品牌赋能中山再“出圈”

据了解,目前,中山文创开发的工作成果已广泛应用于中山市全域旅游建设的城市宣传、公共服务提升、旅游购物升级、文明旅游建设等多个场景中。在全市建设的100多个文化和旅游咨询中心(点)、3个“高速公路服务驿站”、多个旅游公交站点和旅游巴士线路上,均能看到中山统一的文创形象设计IP,实现全城全域全覆盖,让品牌形象深入人心,为中山市的全域旅游示范城市创建工作全力助力。

尤其值得一提的是,3个人物IP形象设计制作的微信表情包一上线便受到了市民、游客的普遍喜爱。表情包的使用提高了中山市文化和旅游城市IP在微信用户中的曝光度,在增加城市形象与表情用户情感的链接度之余,增加网友对中山市文化和旅游IP的认知度和认同感,有效吸引更多游客走进中山旅游观光。这套表情包为中山城市文化和旅游赋予了IP和故事,使广大网友也能参与互动,成为全域旅游的宣传者,极具代入感。

中山在时代新浪潮中以文创开发开发新机遇、开新局,全力推动文化和旅游产业全面发展和迭代更新,丰富旅游产品和服务供给,为游客提供多元化的旅游消费体验。这不仅创新了全域旅游宣传模式,更拉近了城市与游客们的距离,实现了全域推广,全民共享,为中山全域旅游发展开拓了无限想象新空间。

中山文旅品牌IP形象及故事



孙先生:孙先生在中山出生,多年留洋归来的他不仅精于医术,更怀有医国医民的大志向。先生不仅带回来先进的知识和技术,还经常把论语里的“大道之行也,天下为公。”这句话挂在嘴边,教导孩子们要博爱,爱人类、爱和平、爱国家、爱民族。



香香:爱美的小女孩“香香”出生在中山的美食世家,爸爸说古时中山因为神仙花卉众多得名香山,“香香”的名字也就由此而来。聪明好学的香香从小耳濡目染,练就了一手好厨艺,虽然平时文文静静不太说话,但她做出的美食仿佛都有说不尽的故事和治愈力量。香香常常说:“没有什么问题是一顿美食不能解决的。”



小虎:小虎是醉龙队里的小学徒,调皮又正直的他好打抱不平,是十里八村有名的孩子王。充满活力的他一训练完就会到处去“巡逻”,是个热心肠的中山通,还是个十足的“小馋猫”,中山好吃好玩的地方可没有小虎不知道的!悄悄告诉你,吃遍中山的小虎最喜欢吃的还是香香做出的美食。