

# 打通巴蜀文化旅游走廊 助力双城经济圈高质量发展

胡越英

年初中央财经委员会第六次会议专项部署推动成渝地区双城经济圈建设,明确了成渝地区发展能级上升的国家战略,10月16日,习近平总书记主持召开中央政治局会议审议《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》,为成渝地区形成优势互补、高质量发展的区域经济布局,打造带动全国高质量发展的重要增长极和新的动力源描绘了宏伟蓝图,成渝地区双城经济圈建设“任务书”“施工图”呼之欲出,为推动新作为按下了快进键。

成渝地区双城经济圈的高质量发展离不开独特的巴蜀文化。历史地理紧密联系的成渝两地在教育、艺术、旅游、音乐、考古、体育等方面有广阔的协同发展前景,而最具产业辐射性和联动性的领域当数文化旅游。成都作为蜀文化的核心区,在弘扬天府文化的过程中与西部唯一直辖市、巴文化发源地重庆协力打造巴蜀文化旅游圈,必将为成渝地区双城经济圈高质量发展注入强劲的文化动力。当前成都正以世界文化名城为目标加快“三城三都”建设,深耕天府文化与重庆共建巴蜀文化旅游走廊,已成为建设世界文化名城一项重要的子工作。

## 文化一体化是成渝一体化发展的灵魂所在

成渝地区双城经济圈的发展是包括规划、环保、基础设施、制造、市场、服务等经济、文化方面的一体化过程,其中文化的一体化是更深层、内在和持久的融合发展,也是成渝一体化发展的灵魂所在。

以巴蜀文化为特征的成渝地区,在国家战略蓝图中已从最初的“成渝经济区”“成渝城市群”调整到了“成渝地区双城经济圈”,并渐渐显露出与京津冀、长三角、粤港澳大湾区等城市群那样的区域一体化发展态势。

成渝要落实习近平总书记关于“两中心两地”的战略定位,一方面须汲取其他经济增长极的先进经验,另一方面也须基于不同的人文环境、社会基础和不同的资源禀赋,摸索“第四经济增长极”自身的发展模式——一条用巴蜀文化支撑起来的可持续发展方式。我们要深刻认识到,独具魅力的巴蜀文化正是把成渝建设成为“具有全国影响力的重要经济中心、科技创新中心、改革开放新高地、高品质生活宜居地”深层而内在的动力来源。

成渝之间不仅经济联系紧密、贸易往来频繁,而且地域文化相似、民间血缘相通,具有深厚的文化合作基础,这就为成渝地区摸索独特的高质量发展路径提供了文化意义上的有利条件。当今世界,文化越来越成为区域凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为区域竞争力的重要因素。成渝地区是具有西部特色的文化产业活跃区域,具有极强的创新潜力和发展空间。2020年5月,中共中央、国务院印发的《关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》强调,包括川渝等西部省份要发挥比较优势“推动形成现代文化产业体系”,深化旅游资源开放、信息共享、行业监管、公共服务、旅游安全、标准化服务等方面国际合作,提升旅游服务水平;要依托风景名胜、边境旅游试验区等,大力发展旅游休闲。这一系列指导意见无疑为打通巴蜀文化旅游走廊指明了方向。

## 打造巴蜀文化旅游走廊是成渝一体化发展的重要途径

巴蜀大地在西晋时期已是“富饶游乐之都”、俗尚游乐之地,拥有“文化旅游”的深厚历史基础。协同打造巴蜀文化旅游走廊既是对巴蜀文化文脉的延续,也是面向未来实现成渝地区双城经济圈文化一体化的现实需要和重要途径。我们应当从文化内涵、带动方式、未来前景三方面加以注意:

**一是系统整理巴蜀及周边红色和抗战文化旅游资源。**巴蜀山水相连文脉相通,有必要按历史事件本身发生的主线和空间范围进行梳理研究,并进行系统化与激活。在川渝诸多的历史文化资源中,尤其要整合小平故里、华蓥山游击队、红岩革命纪念馆、武胜县烈士陵园等红色文化资源和抗战文化资源。必须将川渝、黔、陕等地红军长征路线等红色文化统合起来考虑,联合开展革命文物资源调查的整合研究和保护利用,推进长征国家文化公园、川陕苏区红军文化公园建设。

**二是以主题活动带动打通巴蜀自然旅游精品线路。**自然文化旅游必须以人文景观相结合才能形成吸引力。在以三峡文化、长江生态为主题的自然风光旅游线路设计中,要整合嘉陵江流域沿线的南充、广安、合川等地,以及泸州、江津、万盛等地的自然旅游资源,并以两地民俗文化、饮食文化、戏曲文化、诗歌文化等主题活动,带动打造嘉陵江生态文化旅游区、川黔渝金三角生态旅游区;以城市历史文化、三峡文化、长江生态文化为重点,创新打造一批巴蜀自然与文化旅游走廊的精品线路;支持双方市场主体共同打造跨省区的精品旅游联线产品,推出有特色主题的一程多站旅游线路,力求实现优势互补、客

源互送、市场共享。

**三是借力新技术拓展巴蜀文化旅游走廊发展前景。**随着语音识别、图形识别、物联网、无人机、新材料等新技术以及虚拟现实VR、增强现实AR、介导现实MR等概念的运用,传统文化旅游业的呈现形式、管理方式、盈利模式都会产生颠覆性的改变,巴蜀文化旅游走廊的发展一定要踏上甚至引领智慧旅游的步调。科学技术可以是旅游的手段,也可以作为旅游主题,大熊猫繁育研究基地、汶川映秀防灾减灾科普基地、西昌卫星发射基地景区等旅游线路就是较为成熟的科技主题旅游项目。成渝两地只有充分发掘各自科技文化优势,创新更多“科技+旅游”的巴蜀旅游新业态,才能形成未来可持续的高质量发展态势。

## 深耕天府文化 建设成渝“两中心两地”

为促进成渝文化一体化,打通巴蜀文化旅游走廊,把成渝地区建设成为“具有全国影响力的重要经济中心、科技创新中心、改革开放新高地、高品质生活宜居地”,我们应当充分利用天府文化的创新性、人文性、包容性等显著特点,从三个方面重点发力:

**一是依托天府文化的创新性培育以市场和企业为主导的成渝文化旅游业,为成渝地区双城经济圈营造良好的科技创新氛围。**科技、经济的创新力从根本上是源自包容的文化氛围,文化氛围则与政府的认识和管理水平直接关联。中央财经委员会第六次会议后,成渝两地快速建立了“四川重庆党政联席会议”,以及“巴蜀文化旅游走廊建设专项工作组联席会”等多方面的合作机制。但需要注意的是,必须防止企业对政府主导发展模式的路径依赖,要将发展的主导力量归还旅游市场和文旅企业。政府应当从引导、鼓励两地文旅企业、媒体之间积极开展交流合作的角色,过渡到为企业、品牌的自主资源开发、线路打造、产品结构、艺术创作等方面提供总体规划、规范、指导和调控等基本公共服务,为成渝地区双城经济圈的营造良好的创新环境。

**二是深化天府文化的人文研究与市场发掘,促进世界文化名城建设,为成渝地区双城经济圈建设提供改革开放的实践平台。**自成都提出建设世界文化名城以来已经快三年,各项工作有序地推进,但在文化产业品牌化、多元化、法治化、国际化战略方面还有较长的路要走。世界文化名城建设是一个充满创新的过程,管理者对新业态、新模式、新技术引入要实行“非禁即入”的审慎监管,文旅业发展才能够突破固有业态边界划分,使得文化与商业、法律、科技等其他各方面融汇立体发展。基于天府文化的世界文化名城建设为打通巴蜀文化旅游走廊奠定了深厚的基础,在此过程中的各种大胆探索,在客观上为成渝地区双城经济圈建设提供了改革开放的实践平台。

**三是发挥天府文化的包容性促进干支联动强化极核作用,把巴蜀大地建设成为高品质生活的宜居地。**成渝作为所在区域首位城市,应当充分发挥在文化旅游业上的枢纽和主干作用,打通巴蜀文化旅游走廊,打造“三城三都”,推动世界文化名城及公园城市的建设。成渝应当共同推进科技平台、金融平台、人力资源平台、开放平台、活动平台、营销平台等向走廊沿线地区开放,成渝双城联动,共同发布机会清单。在实施各项政策过程中,两个主干城市与周边支干城镇有序联动,先易后难、先近后远,加快成都平原经济区东北部一体化发展,推动成渝地区双城经济圈建设,成渝平原文旅发展一体化,协同推进巴蜀文旅生态圈建设,为把巴蜀大地建设成为高品质生活的宜居地提供先行经验。



2019年,成都文创产业增加值达1459.8亿元,同比增长24.5%;旅游总收入4663.5亿元,同比增长25.6%;体育产业总产值730亿元,同比增长15.5%;餐饮收入1123.9亿元,同比增长24.9%;音乐产业产值481.2亿元,同比增长21%;会展业总收入1332.6亿元,同比增长22%。

根据第三方数据,今年中秋国庆假期,成都人气榜排名第二,年轻游客最关注的旅游目的地城市排名第一,夜游热度排名第一,热爱阅读城市排名第一,电影票房排名全国第三。2020年“中秋”“国庆”黄金周成都全市接待总人数恢复到去年同期的90.4%,旅游收入恢复到去年同期的80.1%,其中重点景区接待游客764.83万人次。

数读成渝

重庆

2019年重庆举办国际性展会论坛153场,智博会、西洽会、重庆英才大会、中新金融峰会等展会成效明显。实现旅游总收入5739.07亿元,“晒文化、晒风景”成为文旅营销、经济美学创新范例,带动旅游总收入增长32.1%,文化产业增加值增长10%左右。2020年10月1日至7日共有超过247.3万外地游客来重庆,来自四川省的游客较多,占总游客流量的37%。其中,来渝四川游客与去川重庆游客的单日客流量峰值增幅明显,较端午节假日增加20.5万人。

## 2020年国庆大数据 成渝CP热度持续升温 组成流量文旅

《2020年中秋国庆大数据报告》显示,距离不远、悠闲舒适的四川成为重庆人小长假出行旅游的首选之地,其中30-39岁的青年出行占比较高,成为主力军。

随着川渝两地文旅部门多项协议的签署,两地文化旅游融合发展迎来高峰。报告显示,在中秋国庆长假期间,洪崖洞、磁器口、仙女山是成都游客打卡热门地,重庆游客则钟情都江堰、宽窄巷子、武侯祠。其中,洪崖洞与宽窄巷子作为重庆渝中区与成都青羊区首个巴蜀文化旅游共建项目,“宽洪大室”成为了川渝两地游客心中的最佳旅游景点CP。与此同时,成都IFS也成为了最受重庆游客欢迎的商圈,解放碑则是最受四川游客欢迎的商圈。

资料来源:新华网、本报见报资料 制图:徐敏

# 文化筑城立城兴城立体联动

## ——成都建设“世界文化名城”的路径研究

黄建华

成都建设世界文化名城,是战略之举,更是谋远之策。将建设世界文化名城,并于“三城三都”协作协同中来整体推进,谋的是科学发展之远;放于泛欧泛亚乃至全球城市建设视野范畴来审视,谋的是眼光眼界之远;纳入建设美丽繁荣和谐四川、实现中华民族伟大复兴贡献更多成都力量中来考量,谋的是使命责任之远。

文化城市的确立,是城市化进程中的必然趋势和重要特征。成都建设世界文化名城,既有史有实有势,又须聚力加力借力。应遵循“文化筑城立城兴城立体联动,名城昨天今天明天一体互动”路径,加快建设具有国际影响力和话语权的世界文化名城。

## 潜力巨大 发力正当时

走向世界文化名城成都有史有实有势

用多维视角来看,成都建设世界文化名城有史——厚重的历史文化、有实——良好的发展基础、有势——厚积的时代机遇。

**“有史”:本色积淀底蕴。**源远流长的历史积淀,让成都建设世界文化名城有史可据、有史可依。文化传承接续不断。拥有4500多年文明史、2300多年建城史的成都,文化历久弥新。历经数千年的都江堰水利工程、武侯祠三绝碑等孕育滋养的历史文化,更是穿越时空、经久不衰。人文积淀历久弥新。从李冰治水到文翁兴学、从雕版印刷到交子纸币、从雍容华美花间词到富丽典雅西蜀画,佛道宗教文化同行并盛,多元文化彰显天府文化包容开放气度。文化遗存独具魅力。身为首批历史文化名城和全国十大古都,拥有大熊猫栖息地等3处世界自然和文化遗产。

**“有实”:发展积蓄底气。**三年来,世界文化名城建设成效显著、根基更牢。“三城三都”建设成效持续彰显。2017年以来,成功举办67项高水平国际体育赛事,成功申办大运会、世运会等重大赛事,国际赛事影响力持续增强;2019年,接待入境游客380.2万人次、是2016年1.4倍,餐饮收入1123.9亿元、居全国城市第二。文化产业竞争力不断走强。实施“天府文化+”文创行动推进传统文创产业结构升级,创构“核心IP+体验店+餐饮+衍生品销售”产业链,文化产业核心竞争力显著增强。2019年,文化创意产业增加值1459.8亿元、是2016年的2.3倍,会展业实现总收入1332.6亿元、是2016年1.7倍,音乐产业产值481.2亿元、同比增长21%。文化新动能发展势头强劲。创意设计等时尚美学业态健康发育,民俗旅游等文化体验业态快速提升,电子竞技等智慧智能业态创新发展,文化、创意、科技的交融共生,综合排名居全国首个《中国城市新文创活力排行》第一。

**“有势”:势能积聚机遇。**“外势”与“内势”并存,建设世界文化名城恰逢其时、恰乘其势。国家战略催生势能。党中央对西部对四川对成都寄予厚望,在西部大开发、“一带一路”、长江经济带建设战略后,又作出建设内陆自由贸易试验区、成渝地区双城经济圈建设等一系列重大战略部署,催生成都经济、文化、社会等综合发展的强劲势能。四川发展营造势能。7月10日,省委七次全会明确提出做强成都极核和主功

能,并在省委《决定》中专章部署“四件大事”,体现了对成都的高度重视和关心厚爱。成都前行激发势能。新时代成都“三步走”战略目标提出建设世界文化名城奋斗目标,明晰时间表、路线图等具体内容。

## 差距尚存 破局须用力

走向世界文化名城成都须聚力加力借力

客观地看,虽然成都具备建设世界文化名城的基础、优势与机遇,但对标国内外世界级文化名城,差距犹存,任重道远。

**“聚力”:既须激活力,又须合力。**建设世界文化名城有活力欠合力。战略布局滞后。文化资源分布不均,对新兴城区的历史文化资源发掘不够,缺乏用“大成都”思维来科学规划布局、有效整合资源的理念与眼光。文化特质零散。深入研究提炼兼具历史性与时代性、共性与个性、叫得响与叫得久的文化品牌整体用力与综合施策不够,尤其是城市文化的差异化、个性化、前瞻性定位研究不深。联动协作分割。城市规划、城建、文化等相关职能部门齐心协力、齐抓共管的整合效应有待强化。

**“加力”:既有好基础,又有大空间。**建设世界文化名城离更高目标要求仍有距离。文化开发利用仍需深化强化。对历史文化遗存“二次开发”、对历史文化品牌“深加工”,以及对天府新区等新兴发展区域原生性历史文化及相关遗址遗迹发掘不够。文化产业发掘亟待做大做强。总量不足、大型骨干企业不多,原创能力较弱、产业集聚效应不强和顶层设计不足、市场机制不完善是“三大症结”。文化新业态培育需提速加速。广域化、协同性的文化产业主体功能区尚未形成,“互联网+文化创意”等新业态推进滞后。

**“借力”:既要练内功,又要练外功。**建设世界文化名城与国内外先发展城市相比,在内部挖潜与外部借力上还有差距。如北京、上海、杭州等城市文化创意产业占城市GDP比重都超过了10%,2019年成都文创产业占比为8.6%,必须加速发展,头部文化企业能级水平也待提升。此外成都在外部要素集聚方面也有一定差距,应进一步加强人力资源、产业平台及资本等生产要素集聚,努力提升成都对外来高层次文创人才、资金、创意等的吸引力。最后,还应重点打造以城市文化为内核的产品,打造具有鲜明天府元素和成都风格的自主文化品牌,持续提升城市文化竞争力。

## 大有可为 精彩亦可期

探寻建设世界文化名城的成都路径

成都建设世界文化名城,既要把握好历史文化“昨天、今天、明天”的关联,拨动三者一体互动,又要统筹好“文化筑城、文化立城、文化兴城”的尺度,推动三者立体联动。

**“厚植昨天,文化筑城”:让历史文化资源“活”起来。**将昨天历史文化写入嵌入融入今天城市发展建设历程,发掘保护好成都现有历史文化名城资源。留旧设旧。在城市空间规划布局中坚持古香古韵散落成星,突出古址遗迹集中成片,提炼精选一批凸显天府文化特色的经典性元素和标志性符号。老城改造把保留现有遗址遗迹存

作为“底线红线”,新城建设有意识有计划还原再现那些体现“老成都”的标志性复古建筑。避免“建设性破坏”,如天府新区新发现的200多座崖墓等可采取就地建馆方式予以保留展示。修旧如旧。对现有有迹可循或还原已消失的历史建筑,要用“老眼光”,慎用现代科技手段,原汁原味还原本来面貌。对当前和今后发掘的历史遗迹要“先研究历史、后开发建设”,还原“真实面目”。研旧承旧。规划新建“三国成都”“明清成都”等体现历史韵味的博物馆、展览馆、研究院等场所,与在蓉高校组建三国文化、蜀汉文化等研究中心,举办都江堰放水节、成都大庙会等民俗活动,延续民风民俗。

**“立足今天,文化立城”:让层级文化产业“强”起来。**坚持优化增量与盘活存量,做大做强做优成都建设世界文化名城产业。发展文化产业,做强文化经济。以重大文化产业项目带动,高起点定位文化产业,建立成都文化产业重点项目库,编制文化产业发展投资指导目录。文化开发利用与城市产业结构调整、空间布局紧密结合,大力发展文化旅游业,产业升级换代相关的创意设计、新媒体产业等,提升文化产品附加值。发展“文化+”新业态,扶植游戏动漫、创意设计等新兴文化产业。擦亮文化名片,打造文化品牌。加快推进“非遗之都”“会展之都”等建设,提升“金沙文化”“大熊猫文化”“青城山—都江堰”三张国际文化品牌含金量,打造“杜甫诗歌奖”“金美蓉原创音乐奖”等具有国际影响力的实力品牌。擦亮“老字号”金字品牌,鼓励蜀锦蜀绣、川派盆景等传统工艺强化创新设计。加强博物馆体系建设,建设古蜀文化、三国文化、五代十国文化等天府文化学术高地。推动国企改革,创新文化载体。培育特色文化企业,增强文化产业自主创新能力。推动国有文化企业建立现代企业制度,实行股份制改造。加快传统文化产业与网络文化产业的融合,重点做大做强成都传媒集团等重点文化企业,培育扶持一批实力雄厚的网络文化企业。

**“放眼明天,文化兴城”:让内生文化基因“动”起来。**立足永续发展,深化细量化成都建设世界文化名城设计。规划规范,科学布局未来。统筹城市建设各个方面,塑造市徽、市旗、市花以及标志性建筑群等城市文化符号,加快建设公共文化设施体系,避免大拆大建。重视培育文化遗产精神,对于不同遗产采用不同的保护方式。创造创新,实现并领跑。依托文化产业促进文化名城建设,将文化的艺术价值、社会功能与经济价值彰显放大。抢占先机,打造三国文化、熊猫等“唯一性”的IP品牌。推行文化创意产业园区及特色基地认定认证,建立完善补贴激励机制。充分运用开发虚拟现实等新兴技术,提高文化产品制作、包装与传播环节的科技含量。深化政企合作,新办“名城知识季”等赛事。开放开发,深化交流合作。拓展国际市场,积极与具有世界影响力的国际品牌、园区和企业加强交流合作,深化与联合国教科文组织等国际文化组织的沟通合作,加强与“一带一路”沿线国家的沟通交流,为文化“走出去”创造机遇。(原载于《成都日报》2020年10月21日07版)