



资源变产品 人气变财气 流量变销量

重庆“双晒”：推介“山水之城·美丽之地”的一着好棋



□本报记者 韩毅

近日，武隆区“双晒”直播，带领广大网友走进世界自然遗产地，全方位展现了武隆的独特魅力，2020年历时4个月的全市区县“晒旅游精品·晒文创产品”大型文旅推介活动（以下简称“双晒”活动）至此圆满收官，整个活动全媒体传播受众超过37亿人次、国际媒体曝光量超900万人次。

在《2020上半年省级文旅新媒体国际传播力指数报告》中，重庆文旅新媒体国际传播力指数高居全国第二，仅次于北京。

文气渐浓，风景再起。一场新意叠加的“双晒”，不仅盘点了山水颜值、细梳了人文气质，掀起全市大“探矿”、大“赛宝”，推出上百条“周末游”“乡村旅游”线路以及大量精品文创产品，更晒出了文旅融合发展的新思路、新亮点、新成果，直接实现文旅消费上亿元。

加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，更好利用国际国内两个市场、两种资源，实现更加强劲可持续的发展。

高度依赖“互动交流”的文旅行业，如何用好国内新机遇，实现“两条腿”走路，按下畅通双循环的“加速键”？在本次“双晒”中，我市做了大量有益探索和实

现象级传播

站在两江交汇处，目送滔滔江水辞别“神女”奔流向大海；登上南山“一棵树”，满城灯火不夜城，天下夜景在渝州；置身洪崖洞，站立的城市“一城千面”，凭栏倚望，最美城景，随时定格……

独具特色的“山水之城”重庆，伴随追求体验感的年轻一代游客逐渐成为市场主角，迅速“蹿红”，成为闻名遐迩的“全球十大最具发展潜力旅行地”。

不过，也面临一个问题：如何进一步让山环水绕的山水之城颜值更高，让有深厚历史文化底蕴的巴渝大地气质更佳，以不断满足八方游客多样化、个性化、动态化的消费新需求？尤其，一场突如其来的新冠肺炎疫情，对全球文旅业造成了巨大冲击，重庆的好山好水也一度变得“静悄悄”。

“旅游精品，是山清水秀美丽之地的精华所在，是重庆的‘颜值担当’；文创产品，是山水之城走向千家万户的‘明信片’，是重庆的气质镜像。”活动主办方负责人称，在市委宣传部、市委网信办、市文化旅游委的

供需两端发力

江流自古书巴字，山色今朝画巨然。山环水绕，江峡相拥，魅力都市，世界温泉，多彩乡村——集大山、大水、大城、大农村的重庆，论生态条件、山水底色、人文历史，放眼国内外都毫不逊色。

但好资源如何才能变成好产品，好山水如何才能变成好景致？融山水于文化、以文化秀山水，是一着好棋。

借助“双晒”，我市各区县进一步坚定了践行“两山论”、走好“两化路”，不断提升绿水青山的“颜值”，做大金山银山的“价值”，走可持续发展道路。

“我有时感觉像在做梦！”走进酉阳板溪镇扎营村，寒武纪叠层石砌石成景，土苗小楼绿树掩映，色彩

创新奏响文旅推介“大合唱”

精心策划、组织下，在延续和深化上届“晒文化·晒风景”成果基础上，今年6月起，我市启动了“晒旅游精品·晒文创产品”活动，全面升级内容挖掘、作品打造、活动营销，让旅游产品“美”起来、文化品牌“亮”起来、文创产业“活”起来。

本次活动共策划推出了5个作品，《重庆日报》通版栏目“区县文旅精品荟”、重庆卫视“区长县长晒精品”8分钟专题节目和“文旅精品90秒”短视频既延续了上一季风格，又在内容形式上进一步丰富。另外，创新推出了“区长县长‘双晒’直播”和“云上文旅馆”两个项目，充分发挥新媒体传播效能，实践对数字文旅的有益探索，其中“双晒”直播组织了华龙网、上游新闻、第1眼、重庆发布、中经云端、淘宝、抖音、新浪、网易、腾讯直播、去哪儿等11个网络平台、联动区县融媒体中心全程同步推出；“云上文旅馆”集文旅宣传、惠民服务、实景体验、产品销售等于一体，综合运用AR、VR等新技术，实现一部手机

绿水青山颜值价值大幅提升

斑斓的鲜花点缀其间……自然遗迹、传统人文和现代艺术在这里不期而遇，村民胡聪明说，谁会想到，这里曾是远近闻名的贫困村，植被覆盖率 and 土壤覆盖率不足30%，属重度石漠化区域，“巴掌土”种啥啥不出。

2018年，酉阳以石漠化根治为抓手，以乡村振兴为目标，将文化、旅游、扶贫、乡村、艺术等有机融合，就地取材，打造了叠石花谷景区。

最让村民获得感、幸福感爆棚的是，景区建设坚决不与民争利、圈地为景。3000多亩的景区，涉及千余户村民，但未拆掉一栋农户的房子，而是巧妙地引入大地艺术，将人、村、景、艺完美融合。

去年10月，叠石花谷景区开门营业。“岂料，开业

“云游”重庆。

“勒不是香肠，勒是乡愁”“南门红糖甜的不仅是我们消费者的口，更是我们贫困户的心”……6月11日，开州区直播拉开了本季“双晒”序幕，接地气的语言、有温度的推介，让直播间人气爆棚。“双晒”首日，开州区便吸引大批游客前往。

北碚区则打破传统直播间“纯口播”模式，在直播中穿插易被接受的网络短视频，采用“虚拟+实景”的方式，在同一空间展示多个场景，把“自在北碚”的多元化、立体化、时空化，展示得淋漓尽致，带动缙云小住、清欢渡、乡根乡舍等民宿在周末和节假日入住率提升到90%以上，柏联、悦榕庄、心景等温泉酒店入住率提升到80%以上，“区长喊你来三溪口吃豆腐鱼”火爆全网，各食店营业额提升约40%。

“在云阳停得下的是脚步，停不下的是嘴巴，重庆云阳等您来来来！”云阳县的“双晒”直播，一边带网友们领略美景，一边用朴实的语言介绍当地风物特产，

不久，一场突如其来的新冠肺炎疫情，让景区一下变得门可罗雀。”景区负责人周永乐称，幸运的是，酉阳“双晒”对叠石花谷景区进行了全面宣传推介，在上千万粉丝流量拉动下，景区人气迅速恢复，带动当地村民通过土地流转、务工、开办农家乐、售卖土特产等增收，人均年收入增长1500元左右。

武陵懒坝国际艺术度假区是又一个艺术赋能乡村的项目。这个在偏远山区贫困村诞生出的度假区，把武陵山区的喀斯特地貌与当代国际艺术紧密结合，打造出心跳博物馆、月球博物馆、苔藓馆、竹音剧院等一批国际IP(知识产权)作品，现已建成600亩大地艺术花园、2万平方米的懒坝懒人村落等，融观光旅

渝北区探索了多语种宣传推介模式，依托多个外宣平台，采用了中、英、俄、日四种语言对“双晒”作品进行宣传推广，既让国内网友看到了不断创新发展

的渝北，也让海外网友知晓渝北、关注渝北、向往渝北。“渝北是家，在这里，不问他乡与故乡；渝北也是远方，重庆从这里走向世界，世界从这里走进重庆……”这一经典推介用语，引发境外网友广泛点赞。

数据显示，截至目前，本次“双晒”的国际传播量

引得网友一片叫好。

“南岸的好，心中的草，拔得好也要拔得早”“朝望金佛山，暮望金佛山。金佛何崔嵬，飘渺云霞间”“当年，先辈们从这里出发，踏上了长征之路；今天，我们从这里走上了幸福之路……再高的山，也挡不住我们前行的路”“铜梁的每一缕炊烟，每一湾水田，不仅能让

人记住乡愁，更能让人安放乡愁”……在南岸、南川、城口、铜梁等不少区县的“双晒”直播同样妙语连珠，金句频出，让人记忆犹深。

“没有红岩英烈的信仰高度，就无法丈量这座英雄之城的海拔。”沙坪坝区“双晒”直播带领网友走进了红岩魂广场英烈群雕、渣滓洞、白公馆……追忆峥嵘岁月，致敬烈士忠魂，并精心包装推出“红色基因—红色之旅”“绿色本底—绿色生态之旅”“人文磁场—文化寻根之旅”等5条高识别度的文旅精品线路，获无数点赞。

万州、涪陵、渝中、大渡口、江北、九龙坡、巴南、合川、永川、两江新区、高新区、万盛经开区等地均精心策划，高位推动，推陈出新，以区县的优美“独唱”，融汇成了“山水之城·美丽之地”的文旅“大合唱”。

数据显示，截至目前，本次“双晒”全媒体传播受众超过37亿人次，有力营造了文旅营销氛围。

游、文化艺术、休闲度假、康养等于一体。

“作为新开业景区，我们急需树品牌和引游客。让我感动的是，这次‘双晒’雪中送炭，把直播场地选在我们懒坝美术馆，给了我们一次走向世界的重大机遇，增强了我们的发展信心。”度假区负责人陈勇称。

黔江、长寿、綦江、江津、大足、璧山、潼南、荣昌、梁平、丰都、忠县、垫江、奉节、巫山、巫溪、石柱、秀山、彭水等区县，在“双晒”中，赋山水以文化，以文化增色山水，让绿水青山的颜值价值得到大幅提升。

活动主办方负责人称，“双晒”让重庆城市形象、气质提升的同时，更丰富了产品供给，优化了消费环境、激活了消费需求，推动了文旅市场供需两端双向发力，使产业发展和消费升级相辅相成、互相促进，今年中秋国庆假期，我市A级旅游景区接待游客1108.6万人次，按可比口径同比恢复86.3%。

已超过900万人次，在全球游客中较好种下了“渝之旅”的“草”。

在推动成渝地区双城经济圈建设上，本次“双晒”在吸引四川媒体广泛关注同时，也推动了两地文旅业界沟通协作。市文化旅游委与四川省文化旅游厅签订了合作协议，携手打造巴蜀文化旅游走廊，推进双城文旅一体化。合川区联手广安、南充、遂宁等城市打造文旅发展共同体；南川区与都江堰、内江等城市结成对子，实现政策互惠、游客互送、协同推广、资源共享等。

“深耕国内，心怀全球。我市‘双晒’的生动实践，将助推重庆成为世界文化风景的观景台，后续成果转化更值得期待。”中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏称。

中渝中区、北碚区等举行了文创产品设计大赛，挖掘出一大批精美文创产品，推向市场，广受好评。

尤值一提的是，“双晒”较好地助推了区县扶贫，如丰都联合大足、长寿开展“旅游+扶贫”帮扶活动5场，实现消费收入1200万元；黔江围绕“生态原乡·清新黔江”加大文创产品培育，让旅游消费扶贫搭上“互联网+”的快车；云阳举办乡镇长“双晒”直播约40场，直接拉动扶贫农特产品销售约3000万元。

此外，开州借“双晒”热度扩大招商引资，新签项目20余个，吸引创业返乡投资约11亿元；江北在“双晒”中推出“游、购、娱”16款精品产品，联合商家推出5000万元的优惠活动，有效提振了消费。

“当前，‘双晒’已落幕，但好戏正精彩。接下来，我们要积极做好‘后半篇’文章，推动‘双晒’成果的巩固、转化、利用，持续释放‘双晒’集聚效应，以大文旅增强城市发展能级、提高人民生活品质。”活动主办方负责人说。