

重庆“双晒”：晒出“诗与远方”澎湃动力

——全国专家学者点评重庆区县“晒旅游精品·晒文创产品”大型文旅推介活动



□本报记者 韩毅

繁荣文化事业、复苏旅游经济、助力脱贫攻坚、拥抱“数字文旅”……近日，备受瞩目的重庆区县“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)圆满收官。

4个月时间，全市区县轮流上场，精心策划，高位推动，让旅游产品“美”起来、文化品牌“亮”起来、文创产业“活”起来。

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，直接实现文旅消费上亿元，被央媒誉为“为中国文旅产业复苏‘打了样’”。

重庆“双晒”蕴藏了哪些创新价值?重庆如何利用“双晒”带来的凝心聚力效果，增添高质量发展的动能?连日来，重庆日报记者专访了国内多位专家、行业精英，看看他们怎样看待重庆“双晒”释放的澎湃动力。

北京大学艺术学院教授、北京文化产业研究院副院长向勇： 晒出了文旅商品的“人品”



向勇

“重庆‘双晒’为我们重塑了一种新文旅的生态思维，赋能、连接、共生，也是一次创意旅游的生动实践。”

“重庆举办如此高规格的文旅推介活动，充分展示出了最具竞争力的自然风光，提炼出了最具代表性的文化符号，讲好了最具吸引力的特色故事，走出了最具前瞻性的发展路径，更让文旅商品具有了‘人品’。”北京大学艺术学院教授、北京文化产业研究院副院长向勇称。

当前，我国正在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，新基建是新的驱动力，这个驱动力除了经济价值之外，还有文化价值、审美价值，这就要求供给侧要让“商品”具有“人品”。

以前的经济社会发展关注的是物的生产效能，主要模式

是物质经济和时间经济。现在变成以人的生命体验、生命感知，以文化力为核心的新经济。这种新经济有两个范式，一个是符号经济，一个是场景经济。重庆“双晒”IP至少体现了场景经济的三重特征：多元共享的价值观，全社会参与、全行业互动；多元叙事的故事性，将巴山渝水千百年来的历史文化都讲述出来，且表达手段多种；通感场域的体验性，视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉都能得到独特的感知体验。

向勇认为，文化和旅游同气连枝，融合共生，要以故事作驱动力，将文化以数字形式在旅游场景向游客表达。这就要求行业主管部门、企业要加强数据领导力，具体表现为“新4P”管

理：Property，指数据资产、文化产权、文创IP，其中文创IP不同于文化IP，它本身是一个共享的资源，一个公共版权，大家都可以开发；Platform，指平台，主要功能是连接、赋能、共享；Partner，指合作，大家要形成一个共享价值观，形成命运共同体；Power，是一种影响力、辐射力。

“重庆‘双晒’为我们重塑了一种新文旅的生态思维，赋能、连接、共生，也是一次创意旅游的生动实践。”他称，创意旅游，是一种可持续的新型旅游形态，是文化和旅游融合的创新产物，旅游者在旅游过程中积极参与地方文化，包括主动学习地方手工技巧，体验地方文化氛围，激发自身创意潜能，实现自我的创新提升。

创意旅游将促进一种转变，即从地方高雅文化旅游(以古迹、博物馆、艺术、音乐等为目的旅游)向地方娱乐文化旅游(以娱乐、休闲、生态、节庆、活动等为目的的旅游)和地方日常文化旅游(以习俗、养生、生活方式、手工艺等为目的的旅游)的转向，增强文化的体验价值，开拓文化旅游的蓝海市场。

全国休闲农业与乡村旅游联盟副主席张晓军： 多重创新对全国具有借鉴意义



张晓军

“重庆‘双晒’，实现了旅游精品、文创产品的‘1+1’组合，在理论上、技术上、手段上都进行了创新，对全国都具有借鉴意义。”

“旅游已成为一种生活方式，迎来一个前所未有的大时代。”中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长、全国休闲农业与乡村旅游联盟副主席张晓军说。

在张晓军看来，重庆拥有世界级的山水颜值和人文气质，文化旅游产业发展潜力无限，关键是流量导入，以及如何把流量变成现金、把“打卡”人群变成消费者。

本次“双晒”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。此外，还创新推出了“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。

尤其是让区县长参与直播，引导其关注文旅、提炼文旅品牌、推介文旅，除了对后续文旅产业有序发展作用明显外，对当前文旅产业发展也有立竿见影的作用。因为，查看本次“双晒”的相关作品就能发现，各区县晒的大多都是新产品、新文创、新品质、新形象、新内涵，直接投射到大众旅游的多元化需求，进而形成了新吸引力，产生了文旅产业的整体放量。

在他看来，当前全国文旅行业的营销多停留在技术创新层

面，包括大数据、人工智能的运用，但从思想、战略的高度进行创新营销的，乏善可陈。

重庆“双晒”，实现了旅游精品、文创产品的“1+1”组合，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，直接实现文旅消费上亿元，在理论上、技术上、手段上都进行了创新，对全国都具有借鉴意义。

张晓军同时强调，全域旅游发展理念的成功实践，也迎来了大众旅游时代。而大众旅游时代的特征是个性化，由无穷无尽的个性化构成一个多元化的消费时代。这也意味着，靠传统旅游产品打天下的时代一去不复返，旅游业发展的核心任务是解决产品供给和提升服务质量，以满足旅游者多元化的品质消费需求。就营销而言，“最高境界”是服务营销。

“重庆本次‘双晒’活动，以资源为基础，以人的需求为出发点，展现了思想和战略的高度。”他说。

四川大学新闻传播研究所研究员李宜逢： 用“文创IP”激活了消费变量



李宜逢

“重庆‘双晒’的5个作品，各有侧重，各有特点，共同奏响区县‘旅游精品’与‘文创产品’的交响乐。”

“重庆‘双晒’活动，遵循了对外传播规律、新兴媒体发展规律和经济发展规律，不仅是讲好重庆故事的生动实践，也牵住了‘流量经济’的牛鼻子。”四川大学新闻传播研究所研究员、全域文旅“日常生活空间生产七层结构模型”首创者李宜逢称。

他认为，从景点游到全域游，从观光游到体验游、从粗放型到集约型，当前我国文旅目的地打造已经进入练内功阶段。规模化的线上数据流量与线下游客流量、独具魅力

的异质化生活方式、优质的产业化转换能力、可持续发展的新经济范式，是文旅目的地建设的切实路径，其中“体验+场景”是下一个风口。

所谓“体验+场景”，是指通过全域式、场景化、供需双方价值共创的交互体验，使游客在“身临其境”中获得“意想不到”的愉悦过程。其中，体验强调以游客为本的切身感受，只有将游客真正融入进游程中，游客才不会对旅游产品产生疲惫感，进而产生更强的情感联结；场景强调以文化为核心的日常生活方式，为

客营造一个囊括了“听觉、视觉、嗅觉、味觉、触觉”等多元立体感知的日常生活空间，让游客对目的地产生强烈的印象与深刻的记忆，进而激发其多次体验的消费冲动，并由此形成独一无二的竞争力。

本次重庆“双晒”的“区县文旅精品荟”“区长县长晒精品”“文旅精品90秒”“区长县长‘双晒’直播”和“云上文旅馆”5个作品，各有侧重，各有特点，共同奏响区县“旅游精品”与“文创产品”的交响乐，立体化地展示了重庆“山水之城”的“颜值”与“气质”，并精心构建对外传播的话语体系，以文、图、影、音、书、画、直播等形式进行全媒体传播，整体语言体系生动形象，有画面、有现场、有温度，建构起了自成一派的生活美学，更创新出了具有较强可持续发展能力的流量经济发展范式，用“文创IP”创新激活了消费变量。

重庆大学经济学教授、长江学者特聘教授姚树洁： 创新思路助力城市形象建构和传播



姚树洁

“‘双晒’将‘单打独斗’变为‘协同作战’，形成了对接市场、触达消费者的统一平台和方式，让消费者接收文旅消费信息、购买文旅产品更加便捷。”

“这次重庆‘双晒’活动，堪称品牌营销、经济美学的一个经典创新范例，将对重庆经济发展有着十分积极的影响。”重庆大学经济学教授、长江学者特聘教授姚树洁称。

城市形象是一座城市巨大的无形资产。良好的城市形象不仅能够优化城市环境、添彩城市风貌，还对提升市民对城市的认同感、归属感和荣誉感，有着重要的作用和独特的价值。城市形象在提高城市经济社会发展水平，增强城市核心竞争力上也起着至关重要的作用。

重庆“双晒”活动，开全国之先，通过宣传推介重庆各区县的旅游精品、文创产品，充分展示重庆自然风光、民俗风情、特色风物、人文风韵，深入挖掘巴渝优秀传统文化资源和精神内涵，从不同角度向公众展示了各区县独特的自然与文化魅力，生动呈现了重庆的文化自信，契合市场需求，成为美学视野中城市形象提升与传播的经典之作。

其思路创新，至少体现在三个方面：

首先，由“单打独斗”转变为“协同作战”，大幅提高了文化旅

游宣传推介的统筹协同和工作力度。过去，文化旅游宣传推介活动多由各区县文化和旅游部门独自开展，虽然取得了一些成效，但还是存在各自为阵、辐射不广、力度不够等问题，“双晒”转变思路、统一战线，将“单打独斗”变为“协同作战”，全市各区县全部参与，统一制定高标准行动方案，统一协调宣传平台、媒介和渠道，形成了对接市场、触达消费者的统一平台和方式，让消费者接收文旅消费信息、购买文旅产品更加便捷。

其次，由“媒体人主导”转变为“区县长代言”，极大增强了文化旅游宣传推介的新颖度和可信度，推介形式更有特色，宣传内容更有深度，文旅形象更加鲜活。

最后，由“单向输出”转变为“双向互动”，极大提高了文化旅游宣传推介的覆盖面和参与感。双向互动的“互联网”思维和方式，切实提升了活动的参与感，增强了重庆文旅的影响力。

携程集团副总裁、商业拓展和政府合作部CEO 王韦： “双晒”推动了数字文旅加速发展



王韦

“重庆‘双晒’积极拥抱数字化、拥抱市场‘新贵’——直播销售，很好促进了重庆数字文旅加速发展。”

“重庆‘双晒’活动让全市各区县长亲自参与拍摄、出镜，在国内城市营销和文化推介中都属于首创，不仅能起到宣传推介的良好效果，更能引导各区县挖掘、重视、保护、利用当地文旅资源，促进文旅产业的有序开发。”携程集团副总裁、商业拓展和政府合作部CEO王韦称。

值得一提的是，本届“双晒”更是积极拥抱数字化、拥抱市场“新贵”——直播销售，AI、VR等新兴数字技术也大

量运用到云上文旅馆，并鼓励网络媒体和网民围绕主题自由创作、分享，很好促进了重庆数字文旅加速发展。

他称，让旅游变得更聪明、更体贴，是旅业行业数字化的强烈诉求，也是携程重点发力的领域，在今年疫情期间体现得格外明显。

他认为，旅游直播的兴起，虽然并非始于此次疫

情，先前之所以相对“低频”，是因旅游产品销售难以适应快速决断的直播场景。但文旅产品可以依托“预售”的方式，将一些原本价格更高的产品，通过优惠促销等方式给到用户，未来文旅业很有可能迎来在线体验经济发展新篇章。

王韦称，接下来，重庆还可以考虑集中性输出一些有代表性的目的地IP，持续打造几项主题性的“晒点”；在更多新景点景区的营销上加大力度，让更多的外地人了解重庆；在“晒”的基础上，通过有效的产品整合以及平台合作，从“晒”到“卖”上形成统一，通过内容生产带动更多文旅产品的销售。

重庆“双晒”包括：《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、“区长县长‘双晒’直播”和“云上文旅馆”五个作品

“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