

# 造网红于内涵 以旅游融文化

——由旅游发展到城市全方面提升的建议

杨新旗

重庆文旅融合发展全球金点子大赛

2019.4

# 造网红于内涵 以旅游融文化

## ——由旅游发展到城市全方面提升的建议

杨新旗

**摘要：**近年来重庆旅游产业持续保持高速度、高质量增长，已成为重庆市经济增长的重要引擎，对第三产业的拉动作用日渐显著。在全域旅游的政策背景下，如何引领量变至质变，将重庆旅游作为城市文化的重要宣传平台，最终刺激城市发展。重庆旅游充满着机遇与挑战。

**关键词：**文旅融合 城市意象 城市精神

重庆，凭借近几年旅游业的突飞猛进，已跻身世界旅游城市发展最迅速城市之列。城市风貌与城市职能也因此有不少的改变与提升。随着互联网信息进一步爆炸式传播，重庆被冠以“网红城市”的称号，也是抖音、快手等短视频 app 的宠儿。旅游业及相关的第三产业得到了井喷式发展，城市产业结构也在快速的优化升级。然而，需要注意的是，重庆现在火爆的是旅游市场，而不是文化输出，重庆旅游市场的火热，仅凭现在的环境，是难以长效延续的。

网红终究也只是一时的，真正吸引游客的不能单单依靠一两个网红景点，需要的是整个城市分层次而又整体的旅游体系，以及人文精神与城市内涵。重庆现阶段并不能带给游客深层次文化体验的，城市的魅力和影响力也仅仅是“蜻蜓点水”便“烟消云散”了。因而重庆应该借旅游的东风，兴城市文化精神之浪，文旅融合，助力重庆全面发展。

因此，重庆应在完善市政基础设施的基础上，注重旅游文化的融合，在此基础上上升为塑造良好的城市精神面貌，文化内涵与城市气质。

并以此加强建设重庆旅游的区分度，引导游客深度体验原滋原味的重庆，感受重庆魅力，同时

大力拓展海外旅游市场，本土文化与外来文化相交织，实现重庆旅游的国际化。

使游客、市民、在校大学生对重庆城市建设、文化精神面貌产生认同，在这一基础上，进一步实现“引进来”战略，吸引各地各行业的人才来重庆落户，增强重庆社会多元性，构建一个包容多彩，百花齐放的山城，塑造城市精神，增添城市魅力。

本文将以四部分详细讲述笔者关于重庆文旅融合发展乃至提升城市竞争力与影响力的一些思考。

### 一、构建多元而独特的城市意象

城市意向即指凯文·林奇（Kevin Lynch）在《城市意象》一书中提及到的“任何一个城市，都存在一个由许多人意象复合而成的公众意象，或者说一系列的公共意象，其中每一个都反映了相当一些市民的意象……迄今为止，我们对城市意向中物质形态研究的内容，可以方便地归纳为五种元素：道路（path）、节点（node）、边界（edge）、区域（distinct）、标志物（landmark）。”

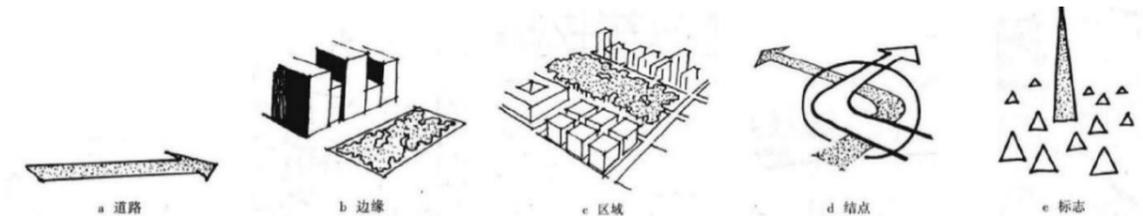


图 1. 城市意象五要素（来源：网络）

在城市设计中广泛运用的城市意向五要素清晰地明确了城市的面貌的重要性和可变性。城市的景观在城市的众多角色中，是人们可见、可忆、可喜的源泉。巧妙地运用规划这五项要素，能够给市民、游客以不同的城市体验与感知。

重庆凭借自身的地形地势地貌优势，已在城市形态上与其他城市有着较大的区分，并给游客以最直接的视觉冲击。然而，如何将这种粗略的城市意向延续并加以充实装饰，并最终上升为一座城市与众不同的标签。这就需要城市在“五大要素”建设上有所建树。

实现这五点最为基础的是城市基础设施建设。重庆需要加强加速各项基础设施建设、加速道路里程数、通达性、覆盖率建设，加速轨道交通建设。加速城市新区建设，加速重点地标建筑、构筑物建设，丰富城市天际线。这些都是游客对一座城市好坏最基础的评判标准，即是“first impression”。

现阶段重庆的洪崖洞景点（地标）、长江索道（道路）、解放碑（节点）、轨道穿楼（标志物）都是有意无意的建设成为城市意象的重要组成部分。事实证明，这也是城市最为吸引人的地方。因而重庆因借势发力，继往开来，遵循重庆地理地势环境，表达城市独特性，在第一时间抓住游客眼球，形成鲜明的视觉冲击。

表 1. 重庆五种城市意象示意（来源：作者自制）

| 类型 | 示意  |   |
|----|---|---|
| 路径 |    |    |
| 地标 |  |  |
| 节点 |  |  |
| 边缘 |  |  |
| 区域 |  |  |

同时，不同年龄段、不同背景、不同职业的人会带着不同的心态与眼光去看待一座城市。而一座包容的城市，往往能使得他们在阡陌一隅中寻觅到自己的天地，实现自己的价值，得到内心的慰藉，这就是一座超级城市的魅力所在。

因此城市的意象是多维的，透过新奇的建筑、魔幻的地形，看的是城市的精神、城市的文化、

城市的内涵。因此意象的塑造是需要与城市文化、城市精神息息相关的。

给游客以多层次多维度的感观体验，而给本地市民留下浓厚的乡土情节，从而使得城市不再是冷冰冰的钢筋混凝土组合体，而是附有情感，与人们对话的城市多元体。

赋予城市空间以场所精神的土壤，结合城市本土文化，使得城市成为一个多元的磁体，吸引不同背景的人来此实现自我价值。最终使得重庆做到吸引人、留住人。在城市建设与发展上大有建树。

重庆应保持城市文化多元性，增强城市包容性，加速城市基础设施建设。展现城市原真而有充满魅力的一面，为游客留下记忆深刻的城市意象，保持城市旅游资源的鲜活性，并吸引游客去深入了解城市文化内涵。

## 二、线上线下合理搭建重庆特色旅游体系

当下，国内城市旅游自由行已成常态，而游客在游览重庆之前，往往借助“马蜂窝、携程、去哪儿”等相关旅游 APP 查询旅游攻略，安排旅游目的地。而各平台上内容质量参差不齐，覆盖面有限，且含有不少水分。同时，以目的地为导向的旅游选择模式，往往忽略掩盖了城市的文化内涵。在城市文化精神内涵宣传上是缺失的。

而另一方面，在互联网时代的背景下，旅游的发展趋势是定制化、个性化。传统的景点对年轻人的吸引能力在下降。大量的小众景点借助“抖音、微博、微信朋友圈”的口碑传播模式，逐渐发展壮大。然而这些景点总的来说，开发未完全，配套尚未完善，游客的体验感也因人而异，且与其他景点没有形成联动，致使缺乏规模效应，影响力不高，生命周期有限。

因而重庆的文旅旅游体系应该更为完善，针对不同目的、不同文化水平、不同停留时间的游客提供差异化的景点目的地建议，且应有一定的主题性。在互联网信息化、智能化时代，采取线上线下相结合的模式，为游客提供详尽的旅游攻略与各样的旅游服务。让不同背景的游客知道在重庆怎

么玩，玩什么。主动引导游客对重庆全方位感知。

## 2.1 线下平台-山城驿站

线下旅游平台即是山城驿站，指在重庆主要对外交通枢纽如机场、火车站、汽车站、港口码头、高速公路服务区等、城市核心商圈以及主要景区服务中心设立的旅游线下实体体验门店。店内装潢设计应体现浓厚而又现代的重庆风格。可单独设立门店，也可与南山南书店等城市景点结合。

山城驿站将售卖具有美学设计基础的重庆旅游手账本，并为之搭配售卖相关文创产品（特色纸胶带、特色记号笔、文化符号印章、城市特色文化手工艺品等）；同时兼具旅游服务中心与旅游展示窗口的功能，为游客提供旅游信息咨询，咖啡茶品甜点服务与文化表演等。

山城驿站将与重庆市非物质文化遗产保护传承结合起来，山城驿站里设置非物质文化表演展示区并设置定期表演展示活动，让游客在休息落脚之余体验感受特色重庆非物质文化，可解决现状非物质文化遗产展示位置固定，宣传有限的困局。而在游客体验非物质文化活动之后，可就近在相邻的山城驿站购买到相应的文化衍生品，以解决现状文创产品单一同质且针对性不强的痛点。让更多的游客了解到重庆文化的丰富多元性，激发其参与体验的意愿。最终起到推介弘扬重庆非物质文化遗产的作用。

线下每一家山城驿站应有自己的独特性，而不是单纯的复制与粘贴。其售卖的产品也应有一定的差异性和独特性。如设立在磁器口的山城驿站，应能展现巴渝文化、沙磁文化、红岩精神。而设立在十八梯的山城驿站应能展现母城记忆与革命抗战文化，市民文化。

通过这种差异性的设置以及精致化的装潢与服务，使得山城驿站本身就是重庆线下景点，保证了山城驿站自身的生命的可延续性。

而在后期，部分山城驿站可以与市民生活结合起来，成为一个市民活动中心，是重庆社会文化的一个缩影，让市民在内享受便利的市民服务，让游客在山城驿站里体验原滋原味的重庆味道。

两者有机相融。

同时，山城驿站还可以作为重庆城市的形象店，在市域外开设城市形象旗舰店，加强城市营销。可售卖具有重庆文化符号的文创产品以及服饰或是餐饮，宣传城市性格、生活方式。起宣传、推介城市旅游，塑造良好城市形象作用。

## 详细策划项目示例

文创产业是旅游产业中的朝阳产业。手账记事，尤其是手写纸质手账近几年一直在年轻人较为流行。人们乐意用各种素材记录并装点修饰生活中的点滴。而山城驿站可通过提供优质基础素材，激发游客乐于去记录在重庆旅游的经历。改变传统的走马观花，而是主动去发现重庆的魅力与不同。游客会更主动地去体验一些文化活动，去感受城市的生活脉络，静下来去品味一座城市。而线下网点密集的山城驿站，又能满足游客实时更新的手帐素材需求。

而由于社交属性，普通游客也会倾向于在手账上记录在重庆的点滴，在游览重庆之后在个人社交平台上晒出自己的手账。使得每一个人都是宣传点，起到持续发酵传播作用。

运营方可定期举办优秀旅游手账评选活动，有奖征集优秀旅游手账，并在各大媒体渠道进一步宣传，从而达到吸引更多年轻游客的效果。

该项目能够较好的激发旅游者个性化的追求，刺激其在文创产品的消费。并借此机会整合重庆现目前良莠不齐的文创市场，可通过与四川美术学院或是其他设计机构合作，打造一批高质量、富有地域特色的重庆文创产品。提升城市文化内涵的同时，向外展示良好的城市风貌。并通过口碑营销，使之成为重庆旅游与生俱来的一部分。

## 2.2 线上平台-TCQ

来重庆怎么玩，玩什么，吃什么？重庆主城区旅游资源丰富。然而不同类型，不同时期，不同展示形式的景点零星地分布在城市的各个角落。即便是一个地道的重庆人也不能知晓所有景点。对

于外来游客来说，则更是难以选择，往往目的地仅仅是几个较为成熟的景点，也未能够感受重庆的精神文化特色。

因此，政府可与相关企业合作，搭建“TCQ”旅游智能信息手机客户端，为游客提供可供选择多元化的旅游目的地组合选择及相关的旅游服务。

表 2. TCQ 参与主体及参与形式示意（来源：作者自制）

| 参与主体  |           | 参与形式                                 |
|---|-----------|--------------------------------------|
|  | 政府相关单位    | 市场监管服务，维护市场秩序                        |
|  | 主要景点单位    | 官方景点推介、景点基础资料收集、优质内容发布               |
|  | 运营商       | 软件维护升级、界面优化、内容审核、留言管理、优质内容发布、投诉受理    |
|  | 旅游达人，网红大V | 游览经历发布、景点推荐、体验测评、新景点挖掘               |
|  | 游客        | 旅游目的地选择、最优线路获取、住宿服务、摄影打卡、评论景点、个人经历分享 |
|  | 本地商家      | 推广营销、线下服务                            |
|  | 市民        | 生活信息获取与分享，旅游信息获取与分享                  |

### TCQ 平台搭建时序示意

1) 前期：平台搭建、人气积累。作为一个半官方性质的旅游类别应用，迅速搭建权威信息平台，凭借名人效应，线上线下同步发力，快速推广。前期根据用户使用反馈，优化应用体验，自上而下与自下而上相结合，丰富应用内容。

在该平台上根据重庆旅游各景点性质、可参与度、历史时期等信息将目的地大致分为以下十类：

表 3. TCQ 在重庆景点分类示意（来源：作者自制）

| 门类       | 示例               |
|----------|------------------|
| 巴渝文化类    | 湖广会馆、巴蔓子墓、磁器口    |
| 陪都抗战类    | 较场口大隧道惨案遗址、防空洞遗址 |
| 三峡文化类    | 神女峰、白帝城          |
| 名人故居类    | 解放碑、白公馆          |
| 革命统战文化类  | 周公馆、桂园           |
| 城市生活体验类  | 下浩老街、金刚碑老街       |
| 商业购物类    | 观音桥商圈、万象城        |
| 文化展览演出类  | 川剧、铜梁舞龙          |
| 影视作品拍摄地类 | 两江影视城、白沙影视基地     |
| 季节特色类    | 广阳坝油菜花、统景温泉      |

并将景点详细介绍信息录入其中，依旧“智慧城市、智慧景点”成果，提供各个景点及实时热度。

2) 中期：逐渐丰富内容，完善功能，注重对重庆文化旅游资源的挖掘。注重添加场景体验性、文化感受性的旅游项目，使得文化成为重庆重要的旅游引擎

3) 后期：接入重庆市民便民服务信息平台。上线市燃气、水、电、交巡警平台、政府信息公告等便民服务功能。由一个旅游类别的手机应用逐渐发展转变为一个涵盖市民、游客生活、信息公布服务的综合类手机应用。让游客彻底融入重庆生活之中，与市民生活同场景，同节奏。这将较为完全地展示城市文化生活气息，有利于沉浸式旅游的打造，增强游客对于城市的意象塑造。

### 游客使用方法——购物一站式景点选择

将旅游景点做为商品，游客可像手机购物一样，将目的地如商品一般以及自己喜好提交至“购物车”，在选择期间还可以参照其他游客的评价建议，而系统根据所选景点，以及游客选择的选择游览时间长度，游览安排强度，依据后台数据可为游客规划提供合理的智能化行程安排。如包车服务、讲解服务、公交地铁信息、票务服务，餐饮推荐、厕所信息等。在旅途过程中，为游客提供及时的信息提示，如同旅行实时助手一版陪伴游客旅行。

为了在短期内提升影响力，方便游客选择。在前期可设置几条官方推介线路，通过邀请明星或是流量网红实地体验，拍摄相关推介视频；并邀请本地大V、旅游达人，知名旅游杂志，起文字推介作用，起到直观推介的作用，方便游客的选择。而视频影响资料可以作为影视广告素材，在电视网络进一步推介。

就如同购物一般，该平台也应设有及时反馈功能。游客可以借助平台，在游览后，对自己所选择的路线进一步评价，对景点进行评分与评价，分享照片，为其他游客提供参考。

于此同时，该平台的景点也应实时更新，保持重庆旅游的活力。如同网络店铺的“上新啦”模式对新景点进行推介。新景点的来源可以有三种：旅游局官方推介，旅游达人“探店”反馈，市民

游客发现。这种自上而下与自下而上的旅游景点探索方式，使得旅游景点得到及时更新，并能切实把握游客喜好与市场风向，有助于政府相关单位对景点的布局打造。

平台也可以为游客提供制作游记的视频素材，P图素材，方便游客快速便捷地在网络分享自己在重庆游览的经历。

结合，各扬其长。二者结合将为游客提供以 TCQ 为线上旅游引导，山城驿站为线下城市感知的伴随式旅游服务。



图 3. TCQ 与山城驿站线上线下分工示意（来源：作者自制）

游客通过在 TCQ 上凭借自己喜好与客户端智能化旅游线路安排与推荐，配套预定了相关旅游服务。完成旅游的前期规划，而在实地旅游过程与城市文化感知中，则由山城驿站如同穿线一般主动引导游客对不同区域，不同文化产生不同的感知与体验。

这与传统游客茫无目的到达景点之后，走马观花地游览景点，随意拍摄几张游客照，在人山人海消失的旅游模式有了本质的差别。

“网红城市”不能仅仅拥有“网红旅游”，快消式旅游客流量为城市旅游发展带来了井喷式的刺激。然而，这也使得游客在快消费中忽略了重庆特色的文化与风土人群，削弱了重庆的文化软实力传播。游客缺乏时间去体验重庆人独特的生活方式，重庆的文化内涵，感受这座城市在历史沧桑中的变迁。

就像赵雷在《成都》这首歌曲中写着的那样“在成都的街头走一走……走到玉林路的尽头，坐在小酒馆的门口……”，重庆的旅游应该不止于几个大红特红的“网红景点”，而是吸引游客去重庆那些最有诗意、最有重庆味道的街道走一走，让他们感受重庆味道、体验重庆文化，产生更多的场景消费，而不是单纯意义的定点消费。使得游客发自内心对这座城市产生好感，进而产生更多的相关消费，进而为重庆带来更多的口碑效应。

如果说 TCQ 体现的是一座城市在智能化、智慧化、大数据、现代化旅游背景下的进步与决心，那么山城驿站就是引导游客静下心来感受城市文化与气息的经脉。实现旅游与文化的完美融合。借

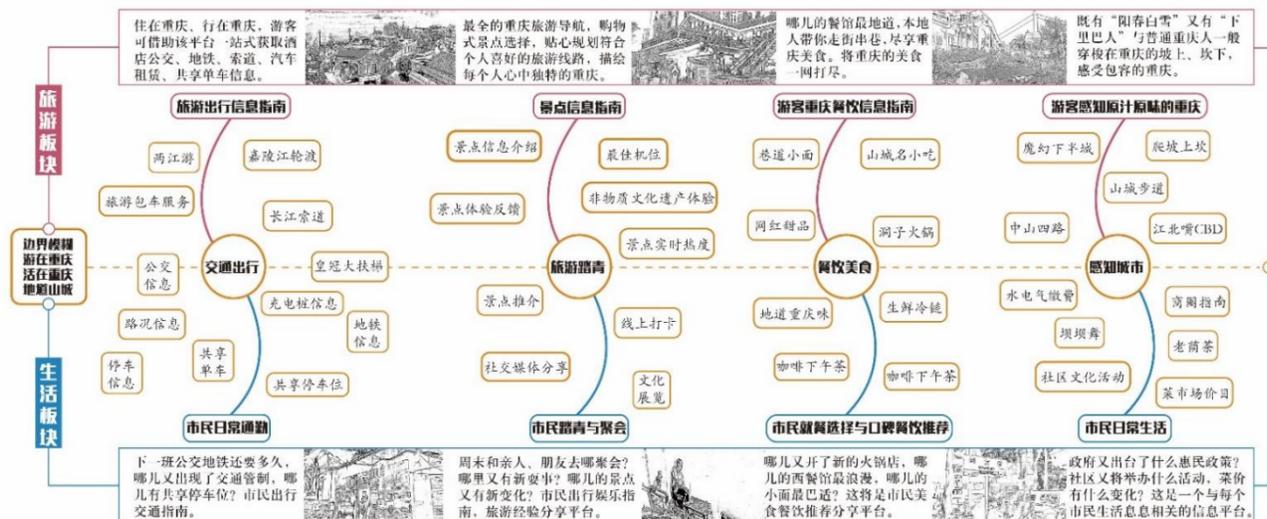


图 2. TCQ 后期模式场景示意（来源：作者自制）

通过搭建“TCQ”手机客户端旅游平台，实现“景点推荐、出行服务、文化推广、美食导引”功能的集成。将官方、民间大 V，普通游客市民集约在一起，弥补官方推介景点的滞后性，以及小型景点生命力不强的短板，加速符合市场需求的新兴景点孵化，方便广大游客的旅游选择。同时，该软件的使用人群也应面向本地市民，逐渐发展成为一个集政府信息发布，市民网络问政，文化娱乐演出信息发布与一体的“重庆通”APP，在方便市民的日常出行，文娱活动参与的同时，提升市民对城市自身文化的认识，提高城市凝聚力。

### 2.3 线上线下结合

线上“TCQ”与线下“山城驿站”的搭建完成，在一定程度上满足了游客的旅游需求，但要真正为游客提供别致的旅游体验，细致入微的旅游服务，实现文旅融合发展的目标，需要线上与线下

助“TCQ-山城驿站模式”，为游客带来不一样的精致旅游体验，深度感触重庆。让游客既能感受城市的独特山水格局，感受一座城城市的新老对比，感受一座城市的朝阳生气。

### 2.3.1 具体运用场景示例——重庆文化感知

游客通过 TCQ 可获得的旅游基础信息服务不再赘述，本案例旨在示意重庆文旅融合如何在“TCQ-山城驿站”模式下落地。

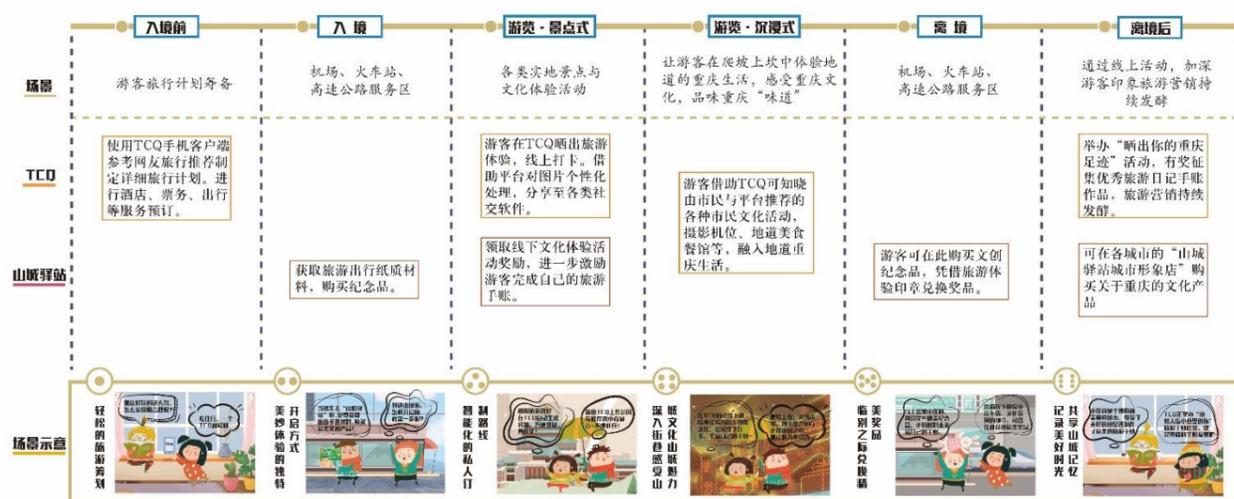


图 4. TCQ 与山城驿站线上线下场景示意（来源：作者自制）

游客的旅游目的是为了开拓自己视野，给游客足够的刺激，使之感受更多的差异化、参与感。这样的旅游才能留给游客足够深刻的印象，而生活文化体验就是其中重要的方式。我们要让游客在重庆旅游期间，生活得像个“地道的重庆人”。

游客在旅游行程规划期间就可在 TCQ 获取了解到详细特别的重庆生活场景，文化脉络，构建其对城市的基本意象感知。

游客在抵达重庆后，可在设置在主要出入境节点的山城驿站内免费获取“城市感知地图”，进一步加强城市地理环境，空间格局，精神文化的感知，同时也是旅游手账的基础资料。

在游览过程中，借助 TCQ 的旅游线路规划系统，游客根据自身喜好，制定旅游线路。经官方推

介、市民网友推荐选择文化体验类项目。

TCQ 与山城驿站将引导游客参与更多的体验性活动。如：在洪崖洞打糍粑、在铜梁体验铜梁舞龙、在荣昌亲手制作一把荣昌折扇，在重庆大学与老建筑留影、在川剧院体验川剧变脸等等。

前文提到的山城驿站手账项目将重要的反馈奖励环节。游客完成这些体验项目后，可获得盖戳认证或是文创产品奖励。可以是富有创意的印章盖在前文所提到的手账上，进一步激励游客完善自己的手账，也是有特色的纪念性礼品。同时，游客也可以将自己体验过程或成果图片借助 TCQ 平台发放至社交网络平台上，可获得“XXX 非物质文化遗产保护者”称号，进一步发挥宣传保护，弘扬发展重庆市非物质文化遗产以及挖掘城市文化内涵，彰显城市精神气质的作用。

TCQ 为游客构建生活场景，而山城驿站将是线下体验的重要节点，差异化的内容与体验，将引导游客在城市的每一个街巷与角落都体会到城市的多元与包容，并趋使游客更深入地了解一座城市，而不是仅仅在几大景点匆忙路过。

而游客在完成官方推荐的生活体验后，可以凭借打卡盖戳印章，离境时，在“山城小馆”兑换相应奖品。这将进一步刺激游客完成体验类项目

在完整的旅游体系闭环中，结束旅游后，城市营销仍在继续，游客将自己的体验经历上传至 TCQ 或其他社交平台上，势必将吸引更多的游客。进而带来更多的旅游收入与更好的城市宣传效应。

体验更多的文化类项目，这不仅将延长游客的逗留时间，刺激更多相关消费，这也将为游客灌输重庆的城市文化精神，使得游客有意或无意地与城市形成精神共振，最终上升到城市精神塑造上。

借助山城驿站与 TCQ 的结合，不仅使得游客的旅游更加独特化、个性化，为游客清晰展现了城市文化与魅力，引导游客一步一步静下心来感受城市，而二者的激励机制，游客将更为主动地体验重庆生活、山城味道。

### 三、发力“大重庆旅游”，助力重庆区县旅游

现阶段，重庆的旅游范围尚局限于主城区范围，区县的旅游景区的主要客源中，主城区游客仍是主力军。而游客在主城区短暂地停留后，即分流至四川、贵州等地。

因而如何将游客留在重庆，在重庆区县范围内产生更多地旅游消费，进而形成“主城—区县—主城”的旅游线路闭环，是解决现阶段重庆旅游人均停留时间短，消费少的问题的重要突破手段。

重庆市面积辽阔，渝东南、渝东北、渝西部都有着不同的自然景观和乡土人情。而受限制于地形地势、交通所迫，各区域景点缺乏串联联动。除去在全国范围内较为出名的大足石刻、武隆天坑地缝景区、长江三峡游以外，其余诸多优秀的旅游资源普遍缺乏知名度。且景点又多以自然景观为主，人文气息薄弱，同质化较为严重，规模有限，竞争力不足。

而另一方面，主城旅游资源又较未独立，没有与区县资源形成良好的联动；作为区域交通枢纽，却也没能发挥引流作用。

据此现状，又参照重庆市旅游发展由“一线游”到“一片游”、从“观光游”到“度假游”的发展策略目标，重庆市应着力于区县旅游资源开发宣传及市域旅游体系打造。

具体分为以下几步：

#### 1. 梳理重庆区县现有的旅游资源

对区县成熟景点进一步规范管理，连点成线，逐步建立完整的旅游体系。对现有景点进行大力推广。

#### 2. 进一步提升旅游资源硬件条件与软宣传

进一步开发合川钓鱼城、云阳龙缸、酉阳桃花源、长寿长寿湖、石柱黄水等较为成熟旅游资源，完善旅游服务配套，提高交通便利可达性，做好提档升级，加快相关等级景区申报工作。结合影视作品、文艺民俗展示，提升景区的知名度。特别是与影视作品结合上，景区应主动与国内外相关剧组接洽取景合作事宜，提高景区在国内外的知名度。

#### 3. 注重提升景区的特质性、地域性

区县旅游资源打造时应当将文化、地域风俗与重庆山水旅游资源相结合，各区县应将区域内的人文特色、非物质文化遗产进行集中体现。

同样借助“TCQ”平台，梳理推介区县的风光名胜、民俗特色，为游客提供票务信息、演出活动、体验式旅游指南。

在该平台的指引下，游客可清晰明了地了解该地区的文化特色、生活风俗，并进行相关体验活动，这明显区别于以往在网络上收集的残缺信息。同时也方便政府及旅游局对热点景点进行集中开发，文化局对民俗文化进行及时保护与开发。

#### 4. 加强主城与区县旅游的配合联动

加强主城对区县旅游的导流作用。区县旅游资源可在主城或是境外的山城驿站设立展示接待单位，在山城驿站内，游客可以体验了解到区县地方的非物质文化遗产，进而萌生去往区县进一步感受了解的意愿。

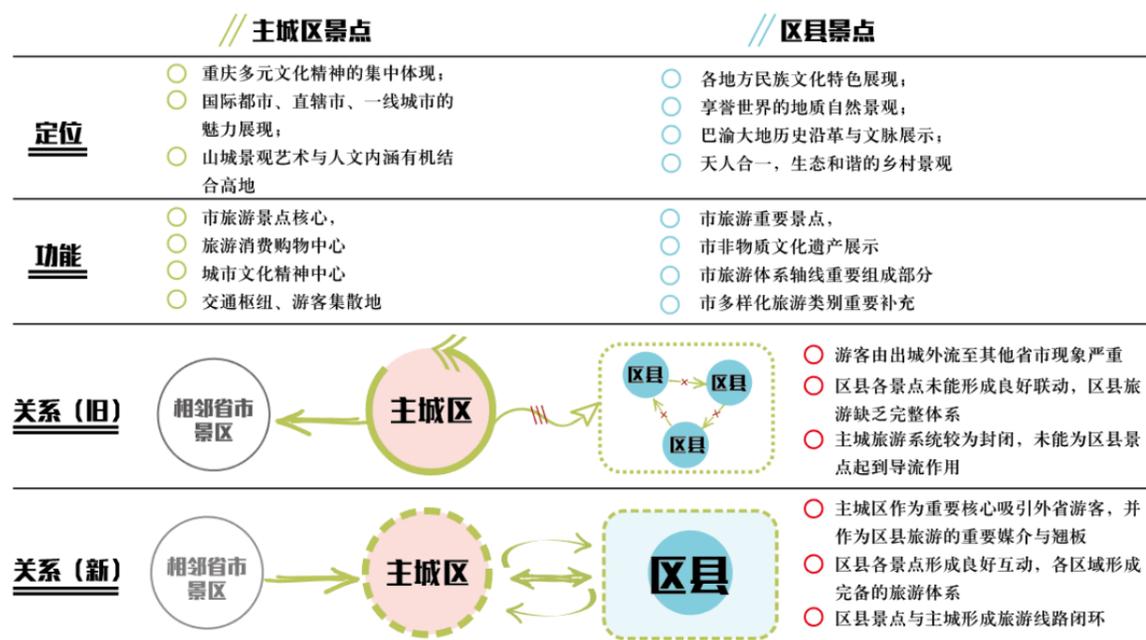


图 5. 主城与区县景点定位、功能与关系示意（来源：作者自制）

## 5. 加快重要交通基础设施建设，多式联运，提升旅游目的地的可达性

重庆作为山区丘陵城市，交通基础工程建设难度大也是为区县招徕游客的重中之中。但重庆同样有多式多样的交通资源，将其联合起来，打破现有壁垒，为游客提供便利、自主的旅游交通体验。

### 多交通模式旅游联运示意

在“米”字形高铁网尚未搭建完成的大背景下，主要的交通方式以汽车为主，而重庆主城区为主要的游客的集散地。游客乘车出行主要方式为组团游或自驾游。而组团游往往附带消费购物活动，游客自主性差、体验有限。因而重庆应搭建一个管理规范，布局完整的汽车租赁平台。而具体的运营方式应是政府与相关企业公司（PANDA 用车、car2go 等）进行合作经营模式。一方面为游客提供便利的旅行交通方式，增大游客的旅游半径，刺激旅游消费；同时，解决现阶段主城区租车市场有限，相关公司经营困难的现状。

相关企业在重庆市主城区、各区县城区，景点、火车站（高铁站）设置汽车存取点，游客可方便进行汽车的存取。即游客使用汽车租赁服务的场景是活跃、灵活的。如在中途需取消行程，可将汽车停至指定地点，而游客乘坐高铁、大巴等交通工具，返回主城区。

此举亦可解决区县租车市场发展缓慢的局面，提高各旅游景区的可达性，方便游客选择高效自由的交通出行方式，最终行成“高铁到达-租车-旅游-还车-高铁返回”的旅游出行模式。

同时也可与长江三峡旅游游轮进行有机结合。为游轮招徕更多地游客，改变现状游轮旅游线轮端到端的单一运行模式。为游客带来多元化选择，带动沿线旅游资源开发。

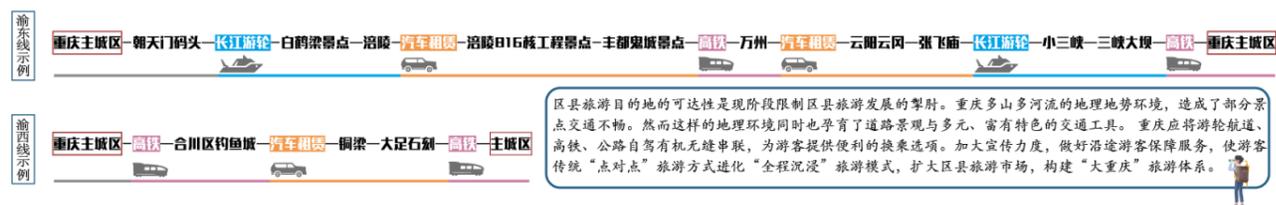


图 6. 主城与区县景点定位、功能与关系示意（来源：作者自制）

## 四、加速国际知名旅游城市建设

扩大海外旅游市场，加大城市对入境游客的吸引力，同样也是城市国际化的重要进程。现阶段，重庆入境游游客持续增长，但增速有限，这与国内旅游市场游客激增相比有着不小的差距。

重庆作为国际旅游目的地。应有更为特殊的文旅触媒，才能在与国内同级别城市中脱颖而出。而国外游客的喜好更为广泛，旅游目的更为多元。想发展成为国际重要的旅游目的地城市，重庆应在软、硬件两方面入手，提升吸引力。

### 4.1 硬件上

完成城市基础设施的国际化，完成信息告示系统、及城市公共服务设施的双语化。对第三产业服务业从业人员加强语言能力、服务意识培训。

加快国际一流酒店、餐厅、品牌、商业的引进，为国外游客提供宾至如归的体验服务。助力重庆国际消费中心城市的建设。加速外事活动及各项国际会议开展，加速各外国驻华领事馆的引进建设。

举办国际各项体育赛事，引进具有城市窗口展示意义的大型赛事，如 F1,国际田联大奖赛等。提升城市的国际影响力，倒逼城市基础设施升级，并开阔城市眼界。

加速国际交通枢纽的建设，优化城市门户窗口，扩展国际航线网络，并进一步发展成为重要国际客货运航线的中转地、始发地。

通过与国外影视公司合作，建设具有国际知名度与水准的影视基地，并作为影视作品取景地，提高城市在国际范围内曝光度。

### 4.2 软件上

在塑造自身城市文化精神的同时也引进具有国际影响力的 IP，成为旅游吸引双引擎。“双核”



图7. 城市精神文化与国际IP结合示意（来源：作者自制）

引擎将是城市旅游的助推器，成熟的城市文化将为城市带来与众不同的精神气质与城市魅力，这是城市走向国际化的基础；而引入国际知名IP，将助推城市在国际市场上更有话语权与吸引力。

从而做到强者愈强，加强重庆作为旅游目的地，以及国际旅游城市吸引能力的多层次性。使本土文化与外来文化相得益彰，增添城市文化多元性，进一步开放城市视野，使得城市魅力得以长效发挥。

## 结语：

在城市产业结构转型，城市空间更新、城市用地进一步退二进三的背景下，重庆应该抓住互联网时代信息爆炸的契机，以现阶段旅游网红爆点为契机，加速完善更新城市基础，挖掘、传承，发扬重庆丰富的文化，并最终使之凝聚成一种与众不同的城市精神。

重庆旅游现阶段应与时俱进，借助智能化、信息化的技术背景，通过线上与线下结合的多维度方式，注重与游客的互动，激发游客兴趣，注重历史文化与非物质文化遗产的宣传。加强主城区与区县旅游资源的联动，构建大重庆的旅游体系。

最终以旅游为媒介，挖掘塑造城市文化，打造良好的城市意象，增强城市吸引力，加强城市认同感，提升城市国际知名度与影响力，使得重庆最终成为一个魅力包容，文化多元的国际化旅游城市。

附：重庆文旅体系融合及分期建设重点（作者自制）

