

成渝双城经济圈背景下巴蜀文旅协同发展困境与优化路径探析

徐靖 晏艳*

宜宾学院, 四川 宜宾 644000

摘要: 随着成渝地区双城经济圈建设战略的深入推进, 为建设高质量巴蜀文化旅游走廊赋予了重大的战略机遇。巴蜀两地坐拥同源的文化根基、丰富的文旅资源和庞大的消费市场, 同时也具备了文旅协同发展的天然基础。然而, 在发展当中却面临着行政壁垒顽固、文旅资源碎片化、同质化严重、产业要素配置失衡等核心困境。本文以协同治理理论、旅游体验理论为支撑, 采用文献研究、对比分析等方法, 全面系统地剖析了巴蜀文旅协同发展的现状与痛点, 并从机制创新、资源重构、服务提质、文化赋能、品牌建设五个维度提出了具有针对性和创新性的优化路径, 进而为推动川渝两地文旅产业发展从“分散”向“融合”转型和推动成渝双城经济圈的建设注入强劲的文旅动能。

关键词: 成渝双城经济圈; 巴蜀文化旅游走廊; 协同治理; 旅游体验理论

DOI: 10.64649/yh.shfzykcx.issn3078-8994.202607021

0 引言

旅游业作为战略性支柱产业, 是区域协同发展与文化传承的重要载体。随着《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》等相关政策的出台, 巴蜀文旅协同发展逐渐上升为国家重要发展战略。构建巴蜀文化旅游产业生态圈已经成为深入挖掘巴蜀文化旅游资源、全面融入国家重大区域发展战略、大力推动成渝地区双城经济圈的文旅经济高质量发展的重大举措^[1]。

国内针对巴蜀文旅走廊协同发展的学术研究已形成完整成果储备, 现有文献主要从宏观维度围绕区域行政协同体系搭建、文旅产业空间统筹规划、跨区域文旅公共品牌联合塑造三类核心议题展开论述, 整体研究逻辑均以行政管理体系与文旅产业整体发展作为核心分析载体, 现有研究体系存在三处较为突出的短板: 一是多数成果未把游客真实出行消费诉求纳入核心分析维度; 二是缺少能够覆盖文旅产业全发展环节的整体性分析框架而造成研究观察维度存在着明显局限; 三是现有研究给出的改良策略存在着高度同质化, 且实际落地执行难度较大, 难以匹配川渝两地本土发展基础并形成具备创新属性的全链条实施举措。本研究选取协同治理理论与游客体验理论作为双层理论支撑体系, 对巴蜀文旅走廊的建设发展进行整体性的深度剖析并设计具备实操价值的创新优化路径, 以此为区域文旅一体化建设提供具备实操价值的理论依据与实践参考。

1 巴蜀文化旅游走廊的发展现状及问题

通过阅读《巴蜀文化旅游走廊建设规划》、文旅部官方公开报告及国内区域文旅核心期刊

等现有研究成果, 本文立足于政策落地、空间建设、资源开发、市场规模四大维度总结得出以下几点核心现状, 为后续提出有效建议与意见提供基础背景。

1.1 政策体系日趋完善, 联动机制初步搭建

立足于政策保障维度开展研判, 国家层面与川渝两地地方政府共同搭建层级连贯、自上而下的政策配套体系, 这套制度条件为巴蜀文旅走廊协同建设提供了稳定的制度依托^[2]。国家将巴蜀文化旅游走廊划入了成渝地区双城经济圈核心建设板块; 文旅部联合国家发改委编制专项规划文件, 划定走廊长期建设目标与分层落地执行方案; 川渝两地同步搭建三级跨区域联动工作架构, 落地文旅审批跨省市通办等政务便民调整措施, 跨区域文旅政策协作的基础框架已经成型。现阶段川渝文旅协作存在合作深度不足的现实短板, 两地现有协作行为大多停留在定期召开联席会议、联合落地文旅合作项目等标准化合作形式, 能够长期稳定运转、具备实体执行载体的长效治理制度尚未形成, 川渝两地文旅领域的制度协同水平仍需持续提升。

1.2 布局日趋清晰, 一体化网络初步成型

依据国家级“双核、三带、七区、多线”空间规划, 川渝以成都、重庆主城为文旅核心, 沿长江、古蜀文明、石窟文化三条廊道整合沿线文旅点位, 共建百余条跨省旅游线路, 同步推进交通、集散中心等文旅配套共享^[3]。但区域文旅联动发展不平衡, 呈现出两端强、中部弱的态势, 成渝中部协同存在着明显短板。加上行政边界文旅空间割裂开来, 全域一体化文旅网络尚未完全成型^[4]。

1.3 资源富集度高, 文化遗产活化利用持续加码

巴蜀地区集聚了古蜀文明、巴渝文化、长江文化等多元复合型文旅资源, 文旅资源底蕴雄厚。近些年川渝两地协同开展文化文脉保护传承工作, 推动宋元山城遗址、蜀道等多处文化遗产纳入世界遗产预备清单, 同时布局文博研学、非遗演艺等新兴文旅业态, 文化资源向文旅产品的转化能力稳步提高^[5]。不过目前两地仍存在着区域文化宣传叙事相互割裂, 文旅资源多为单点独立开发, 整体线性文化廊道的资源整合力度不足。

1.4 市场规模持续扩容, 双品牌并行营销格局固化

近几年川渝跨区域文旅客流量稳步增长, 文旅消费市场也保持着平稳扩张的态势。两地陆续开展联合文旅宣传、双向输送客源等合作, 一步步推动区域文旅市场走向一体化发展。不过在品牌协同建设上, 依旧存在十分突出的问题^[6]。一方面, 四川和重庆一直各自运营本土文旅品牌, 始终没有打造出一个辨识度足够高、能够代表整片区域的巴蜀一体化核心文旅品牌; 另一方面, 两地开展的联合营销大多是临时性、短期性的活动, 并没有搭建起长效且系统化的宣传推广体系。综合对比来看, 巴蜀文旅整体IP竞争力, 依旧比不上长三角、粤港澳大湾区这些国内成熟的一流文旅城市群。

2 巴蜀文化旅游走廊发展问题概述

综合研判, 巴蜀文旅走廊一体化建设存在着以下四个层面的短板。一是政策层面上, 行政壁垒与地方考核加剧了区域文旅竞争, 政策规划衔接不通畅, 长效协同监管机制存在空白, 市场活力不足, 对政府依赖性过强。二是服务层面上, 现有的跨区域配套设施难以补齐交通、数据、服务标准、投诉联动四个方面的短板, 碎片化的服务体系削弱了游客跨区域旅游的体验。三是资源层面上, 古镇、三国等相关的文旅项目重复开发, 同质化太严重, 景区缺少差异化的定位, 单一的观光模式没有办法充分释放两地差异化文化赋能经济的效果。四在品牌层面上, 川渝文旅品牌分开运营, 全域统一的区域IP还未明显形成, 分散宣传无法形成强大的传播合力, 这会大大影响区域文旅综合竞争力提升。

3 巴蜀文化旅游走廊协同发展的优化路径

3.1 机制创新: 破除行政壁垒, 构建多元协同治理体系

依托协同治理理论破除行政区划所形成的

区域合作阻隔是推进巴蜀文旅产业深度协同发展的核心前置条件。川渝两地当下开展的文旅协作活动存在着高度依靠政府的现象, 市场层面具备的活力处于明显的缺失状态。因此需要重新搭建多元共治的治理框架并且打造“政府引导—市场驱动—社会参与”并行的全新发展格局, 从而充分调动市场本身具备的自主运作能力与内生动力。

与此同时, 川渝两地应积极搭建“省—市—企业”三级联动协同机制, 从而进一步完善相关配套搭建工作, 并通过省级文旅领导小组跨市联席会议以及文旅企业联盟等资源来打通纵向层级和横向跨区域沟通存在的各种阻碍, 各地管理主体应主动调整本地现行的绩效考核标准, 将文旅协同落地成效以及游客实际评价合理划入考核内容, 有力约束地方本位主义问题, 两地的管理部门需要设立全天候的跨省旅游投诉热线用以填补跨区域文旅监管留存的管理空缺, 确保投诉联动处置以及限时办结相关流程可以被完整落地执行。

3.2 资源重构: 推动差异化开发, 破解同质化难题

结合协同治理理论的资源整合内核, 同时兼顾游客体验理论下游客对差异化游玩体验的实际需求, 想要解决区域文旅同质化、项目重复建设的痛点, 关键要走错位开发、整体联动的发展路径。川渝文旅资源底色本身存在差异, 两地可以依托自身资源优势明确分工定位。成都重点发展古蜀文明研学与都市休闲旅游, 重庆依托山水地貌深耕巴渝民俗文旅, 阆中、安居两座古城也分别聚焦三国军事文化、原生巴渝民俗, 避开同质化业态竞争。在此基础上串联两地优质文旅资源, 联合打造跨区域主题旅游线路, 实现文旅产品互补、客源双向流通。除此之外, 川渝文旅主管部门可共建统一的区域文旅资源数据库, 落实跨省文旅项目联合审批, 同时设置资源开发承载力预警红线。一旦同类文旅项目开发超标, 就暂缓新项目审批, 从源头杜绝无序建设, 也能让游客获得风格分明、体验感互不冲突的巴蜀文旅游玩感受。

3.3 服务提质: 完善全域服务体系, 提升游客跨区域体验

基于游客体验理论以游客为中心的特点, 相关部门和工作人员应该围绕着游客出行的诉求来填补川渝跨区域文旅服务衔接缺口, 并且有效搭建兼顾通行效率与游览感受的全域一体化文旅服务框架, 如: 完善跨省文旅交通路网让跨省高铁、文旅专列、景区直通车正常投用, 同时补充自驾停车补给配套以完整自驾服务链路; 搭建统一的巴蜀文旅云平台, 用以一站式完成票务预约、行程规划、投诉处置工作, 投

放景区智能导览设备以降低游客游览阻碍;两地的文旅主管单位统一行业服务标准并规范食宿、客流疏导、导游服务要求,联合培训从业者,消弭跨省服务品质落差,让游客可获取连贯统一的文旅服务。

3.4 文化赋能:深挖文化内涵,推动文旅深度融合

当前巴蜀文旅面临的一大突出问题,就是文化体验浮于表面,很难给游客带来深层次的游玩感受。结合游客对沉浸式体验的实际需求,两地需要深挖巴蜀本土历史文化底蕴,改变当下文旅行业重观光打卡、轻文化内涵的普遍问题。一方面可以借助VR、全息投影等现有数字技术,打造沉浸式的文旅体验场景,同时开设非遗手工体验工坊,不再让游客只是被动观景,而是亲身参与文化互动,加深游玩印象。另一方面,不妨将巴蜀特色文化符号融入民宿、特色餐饮、文创周边等消费场景,让文化走出景区的展板,渗透到游客吃、住、购的每一个旅游环节。除此之外,两地还可以常态化举办非遗文化节、巴蜀文化论坛,推动巴蜀文化走进景区与校园;同时邀请非遗传承人、文史专家参与文旅内容设计和一线讲解,这样既能做好巴蜀文化活态传承,也能补齐文旅产品文化单薄的短板,全方位提升游客整体游玩体验。

3.5 品牌共建:打造统一品牌,提升国际影响力

立足协同治理理论中的全域联动思路,针对川渝文旅品牌各自独立打造、宣传营销分散割裂的现实问题,两地需要联手打造统一的巴蜀区域公用文旅品牌,补齐品牌协同短板。双方可以联合设计专属的区域文旅主品牌,融入太阳神鸟、吊脚楼这类极具代表性的巴蜀文化

标识,统一整体视觉形象和宣传核心主题,再对沿线景区、各类文旅产品统一授予品牌使用权,改善游客对巴蜀文旅整体形象认知混乱的情况。宣传层面不用单一依赖官方宣传渠道,可搭建全媒体整合营销体系,兼顾官方平台的正规宣传,如利用短视频、社交平台这类大众常用的新媒体做年轻化内容推广,贴合当下游客获取旅游信息的真实习惯。同时两地也要积极参与国内外各类文旅展会,同步拓展海外文旅宣传市场。依靠统一品牌贯穿旅游线路、文创产品、实景游玩体验全环节,凝聚两地宣传力量,从整体上提升巴蜀文旅的国内知名度与国际竞争力。

4 结语

综上所述,巴蜀文化旅游走廊协同发展,是成渝地区双城经济圈建设不可或缺的一环。依托现有政策、市场与资源条件,川渝文旅一体化已经取得了一定进展,但发展过程中仍面临行政壁垒、文旅资源同质化、跨区域服务衔接脱节等现实难题,这类问题也牵扯政府管理、市场运行、资源开发等多个层面的原因。为此,本文从五个层面提出对应的优化策略,搭建起多方共治、全域联动的协同发展体系,能够针对性化解当前发展阻碍,推动川渝文旅从各自分散发展,真正走向深度融合。放眼后续发展,川渝两地还需要进一步依托数字技术助力文旅升级,推进全域文旅深度融合,同时拓宽文旅产业合作赛道、加大对外宣传力度,并且始终坚守生态绿色发展原则,最终既能助力成渝双城经济圈高质量建设,也能实现巴蜀本土文化长效活态传承。

参考文献:

- [1] 马健,王梦娇.构建巴蜀文化旅游产业生态圈推动成渝地区双城经济圈建设[N].中国旅游报,2022-03-04(003).DOI:10.28109/n.cnki.ncllyb.2022.000623.
- [2] 文化和旅游部.巴蜀文旅走廊建设向“能级跃升”跨越[EB/OL].(2025-12-22)[2026-06-24].http://www.mct.gov.cn/gtb/index.jsp?url=https%3A%2F%2Fwww.mct.gov.cn%2Fwhzx%2Fqgwhxxlb%2Fccq%2F202512%2Ft20251222_963811.htm.
- [3] 重庆市人民政府.2026.重庆市国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[Z].重庆:重庆市人民政府.
- [4] 关起.成渝中部文旅空间联动失衡问题研究[J].区域旅游研究,2023(8):45-52.
- [5] 四川省人民政府.四川省“十四五”文化和旅游发展规划[Z].成都:四川省人民政府,2024.
- [6] 成渝文旅融合高质量发展研究课题组.成渝地区双城经济圈文旅品牌协同营销与IP建构研究[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2025,46(02):136-143.

作者简介:徐靖(2004.01—),女,汉族,四川遂宁人,本科在读,研究方向:行政管理。

通讯作者:晏艳(1986.07—),女,汉族,四川泸州人,文学硕士,讲师,主要从事公共管理、语言学及应用语言学、公文学研究。