

把四川文旅品牌叫得更响擦得更亮 “锦绣天府·安逸四川”欢迎您

6月17日,省委十二届七次全会鲜明指出,要全力打造“锦绣天府·安逸四川”文旅品牌。这一部署成为会议热门关注点。

一个有知名度和美誉度的文旅品牌,是文旅高质量发展的重要组成部分,也是一个区域文旅资源要素、综合竞争力等的集中体现。

“特色鲜明、非常响亮。”在与会者看来,四川文旅资源富集且多元,“锦绣天府·安逸四川”高度凝练四川独特的自然生态之美和多彩人文之韵,也充分契合文旅深度融合的应有之义,未来要共同把这一品牌叫响、擦亮。

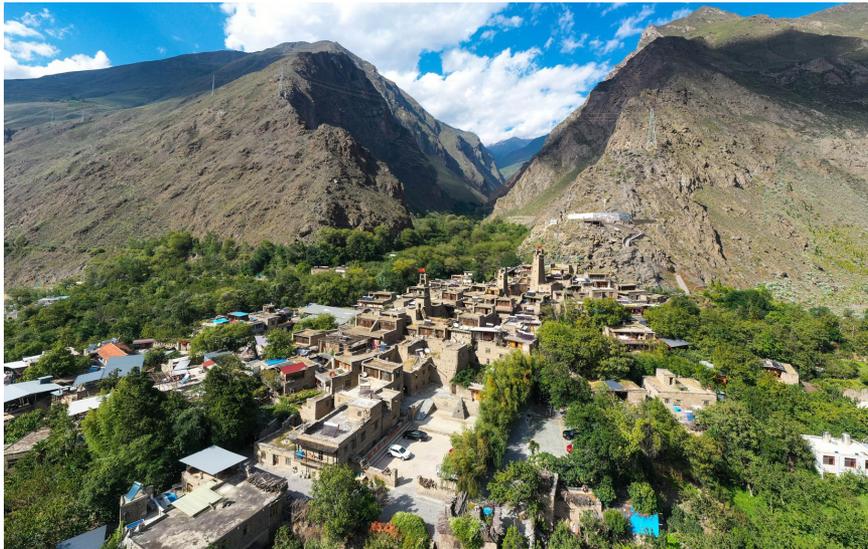
既有历史底蕴,又有时代气息

如今,旅游方式正在发生深刻变革,从过去以观光为主到如今的深度体验,兼具地域特色和亮点的文旅品牌成为吸引旅游者的一大关键要素。文旅品牌在实现从“线上流量”到“线下人气”有效转化的同时,在更大程度、更广范围提升区域整体形象。

四川是中华文明重要起源地之一,地跨五大地貌单元,拥有全国数量最多、类型最全、规模最大、品位最高的文旅资源,可谓“一省万貌”“一省千面”。

省委宣传部常务副部长高中伟表示,省委全会擘画了“诗和远方”的巴蜀新画卷。其中提出要全力打造“锦绣天府·安逸四川”文旅品牌,不仅具有明显的四川辨识度,也充分彰显四川持续推进文旅深度融合的“深”与“实”。

不少与会者提到,这一品牌既有历史底蕴,又有时代气息。“锦绣”与“安逸”遥相呼应,“天府”与“四川”相得益彰,既以“锦绣”展现四川的大美风光和人文风情,又用“安逸”这一四川方言涵盖四川



阿坝州理县桃坪村桃坪羌寨景色。新华社发



2025年1月23日,成都大熊猫繁育研究基地的大熊猫幼崽亮相。新华社发

独具松弛感的生活气质,提供了“积极、美好”的情绪感受,让人心生向往。此外,该品牌能满足个性化、品质化、多样化的文化和旅游需求,对四川做大做强

文化旅游业形成引领。

省文化和旅游厅厅长陈光浩说,四川丰富的文化内涵、壮美的自然山水、厚重的历史底蕴,都可囊括到“锦绣天府·安逸四川”中,既鲜明又大气,还充分彰显四川的资源优势和发展优势。

既要做好面子,又要做好里子

打造文旅品牌是一项系统性工程,面子和里子需要内外兼修。省委全会提出,建设世界级文旅地标,扩大标志性品牌国际影响力,打造世界级文旅风景线,推出具有全球吸引力的精品线路。

“沉睡三千年,再醒惊天下。”作为四川文旅界顶流之一,三星堆遗址自新一轮考古发掘启动以来,持续吸引世界目光,也是四川建设世界级文旅地标的一项重要内容。德阳市委书记刘光强表

示,当前德阳文旅正处于优势转化提升期、蓄势突破关键期,要深度实施文旅争先战略,加快建设三星堆文化旅游发展区,同时以“三星堆+”引领带动全域旅游,让文旅产业真正成为支柱产业、民生产业、幸福产业。

大熊猫同样是四川世界级文旅资源的顶流之一。绵阳是全国野生大熊猫分布最多的区域,正加快建设大熊猫国家公园绵阳片区,中国大熊猫保护研究中心绵阳基地即将建成。

绵阳市市长李云表示,绵阳打造了串联全域的3条精品旅游线路,其中“寻踪李白故里·探秘熊猫家园”精品线路面向全球推介。今年,绵阳将以办好全省文化和旅游发展大会为契机,推进文化和旅游深度融合。

省委全会提出,做靓特色文旅名片,实施天府文艺名作高峰计划,深化文旅名城建设,做强巴蜀名人文旅品牌,打造“川字号”文旅名品。南充市委书记张冬云表示,南充拥有丝绸文化、春节文化、三国文化等文旅资源,将持续推动传统文旅业态向综合文旅业态转变,做大做强本土文旅IP。

让“锦绣天府·安逸四川”文旅品牌进一步走向世界,省委全会提出,实施巴蜀文旅全球推广计划,建强四川文旅宣传推广平台,增强文化交流、旅游推介等功能,强化新媒体传播,把四川文旅品牌叫得更响、擦得更亮。

省广播电视局局长李晓骏表示,将推动广电在打响“锦绣天府·安逸四川”品牌上展现新作为,开展“跟着影视游四川,锦绣天府安逸欢”活动,实施“视听四川”传播服务工程,持续打响“百部川扬”国内传播、做强“神秘蜀韵”国际传播等,打造传播矩阵。

四川日报全媒体记者 吴梦琳

提升入境游发展水平 让更多“头回客”变“回头客”

随着24小时过境免签、离境退税、“即买即退”等政策和服务落地实施,四川入境游发展迅猛。2024年,四川接待入境游客超200万人次,同比增长1.7倍。6月17日,在省委十二届七次全会上,关于入境游的话题再次成为焦点。

如何吸引更多入境游客从“头回客”成为“回头客”?与会者有自己的看法。

省旅游投资集团董事长游勇表示,四川旅投集团将从三方面集中发力:在产品供给端,针对入境游客喜好打造适合的产品和路线。在服务品质上,利用涉外旅行社优势量身打造入

境游线路,并全流程解决支付、购票及小语种导游等问题。同时,做好对外宣传和品牌营销,用好文旅优势政策积极“走出去”。

打造高品质产品供给,中国铁路成都局集团董事长刘勇也认可这一观点。他以“熊猫专列·成都号”为例,该专列首趟列车尽管单张票价突破5万元,仍一票难求,近60%的乘客为境外游客。“这说明,入境游产品需要高品质、好品牌。”刘勇介绍,目前该专列产品在韩国、新加坡等地销售火爆。

购物也是推动入境游发展的重要一

环。

省商务厅厅长惠朝旭表示,要将入境游人次增长转化为消费增长,需在三方面发力:一是“增商店”,增加离境退税商店数量,扩展境外游客消费空间;二是“增品类”,将现有的以箱包服装类为主的消费,扩展至国潮、文创等领域;三是“增服务”,让离境退税点从旅途的“终点”变为“中转站”——为境外游客提供商品邮寄等服务,将购买的商品提前邮寄到机场,为消费过程减负。

相关工作正有序推进。成都已打造8个支付便利化示范点位,正推动7000

多家门店安装外卡POS机;成都天府国际机场打造一站式服务,满足境外人员移动支付、开户、现金兑换等需求。乐山以美食为名片,下一步将依托即将举办的国际斯诺克邀请赛等赛事,持续提升国际知名度。

同时,针对“沟通难”这一痛点,四川旅游学院党委书记张学龙认为应强化人才支撑。作为旅游类院校,该学院将围绕市场需求,有计划地扩大或增设小语种专业招生,弥补当下市场对小语种导游的旺盛需求。

四川日报全媒体记者 王晋朝

文旅经营主体如何培育壮大?

做强领飞“头雁” 推动“雁阵”齐飞

大火的舞蹈诗剧《只此青绿》、电影《哪吒之魔童闹海》,背后都有四川文化企业的身影。产品火爆出圈的同时,四川文旅企业总体“小、散、弱”状况仍较突出。6月17日,省委十二届七次全会上,“培育壮大文旅经营主体”被确定为深化文旅融合重点改革内容之一。“企业强,产业才会强。”与会者表示。

“即使我们已进入中国旅游集团20强,但距离龙头企业上千亿甚至上万亿身家,我们300亿元的资产规模还有很大

差距。”省旅投集团董事长游勇首先看到了差距。

摸底调查显示,全省规上文化企业数量仅为广东和江苏的1/4、不到浙江的一半;入选全国文化企业30强、旅游集团20强的“川字号”企业仅有2家,尤其缺乏在线旅游服务、演艺经济等方面的链主企业。

把培育壮大文旅经营主体作为重中之重,成为与会者的共识,也让省旅投集团看到了方向。“未来首先要盘活资产、

放大价值,其次就是和地方资源有效嫁接,大家一起做大实现共赢,进一步做强做优做大企业,当好文旅发展‘头雁’。”游勇说。

全会明确“做强重点骨干文旅企业”,让民营企业倍感兴奋。域上和美集团党委副书记侯懿芝表示,集团此前凭借《只此青绿》《文成公主》《熊猫归来》等项目的打造和运营,已成为中国文化旅游产业大型领军企业。侯懿芝说,未来将深度挖掘四川独特的文化资源,争取

在时机成熟时打造一批能代表四川的高质量文旅项目,为“锦绣天府·安逸四川”文旅品牌增光添彩。

不仅培育壮大领飞“头雁”,还要推动“雁阵”齐飞。全会明确提出,梯度培育中小文旅企业。省文化产业商会执行会长夏洪透露,将通过民营文旅企业孵化计划,培育更多有竞争力和影响力的文旅龙头企业、链主企业,争取形成“大中小微”协同发展的产业生态。

四川日报全媒体记者 吴晓铃