

智库观察

【编者按】

10月,2024世界武当太极大会在武当山举办,再度吸引全球关注。这是一次“打造世界级武当文化品牌,把十堰打造成世界文化旅游目的地城市”的盛会,也是实现“武当山与十堰画等号”的绝佳契机。“一山”带动“群山”,十堰还可以在哪些方面发力?引客入堰,有哪些关键“密码”?本期,武当智库联合市社科联建言献策,抛砖引玉,以期广启智慧,共襄十堰文旅高质量发展。

“山”“城”交融引客入堰

武当智库引客入堰课题组

这是一组令人振奋的数字:2023年武当山游客接待量突破800万人次,2024年预计突破900万人次。两年接待游客1700万人次,相当于全国每82个人中就有一人“打卡”武当山。

这是一组给人启迪的数字:第七次全国人口普查数据显示,2021年十堰中心城区(不含郧阳区)总人口为103.34万人。也就是说,武当山每年的游客接待量是十堰中心城区人口数的近8倍!如果这些游客都涌入主城区,都奔向各县(市、区),十堰将迎来“泼天的富贵”。

这是一组发人深省的数字:2022年,十堰全年接待游客1.1亿人次,成为武汉后湖北第二个接待游客人数破亿、旅游收入达到千亿的城市。也就是说,在武当山之外,尚有1亿多人次的游客在十堰各地观光游玩。这样看来,起码在游客数量层面,十堰文旅已经具备了“爆火”的潜质。那么,十堰到底应该怎样做,才能真正“火出圈”?

思考

“山”与“城”的“遥相呼应”

山,往往遗世独立;城,恰恰熙攘喧腾。“山”与“城”,存在某种程度上的“二元对立”:山寄托着对“出世”的心驰神往;城承载着“入世”的热辣滚烫。名山与城市注定保持距离,这段距离是地理上的,也是心理上的。

由此,十堰市委六届五次全会提出的“要实现武当山与十堰画等号”,其实就是想方设法缩短“山”与“城”之间的地理距离,拉近“朝山者”与“十堰市”之间的心理距离,变“二元对立”为“遥相呼应”甚至“完美互动”。

地理上的距离相对容易解决。2022年,十堰投资100亿元新修双向四车道的一级公路玄岳大道,将武当山与郧阳、张湾、茅箭、丹江口连为一体,景区与城市之间的地理连接更加紧密。如今,周边1座机场、1条高铁、3条高速、3条一级公路的立体交通网络,让武当山比历史上的任何时期都更加方便抵达,让武当山与十堰下辖各县(市、区)进入“1小时交通圈”。

心理上的距离则复杂得多。与游黄鹤楼必游武汉、游三峡必游宜昌、游古隆中必游襄阳不同,每年数以百万计的武当山游客与十堰“擦肩而过”,原因无他:世人皆知武当山,却不知道武当山在十堰。十堰已经是湖北省内旅游接待量第二高的城市,理应拥有与之相匹配的城市知名度,理应对游客形成足够的吸引力,这就是十堰文旅最重要的发力方向,也是“引客入堰”最需要破解的“瓶颈”。

地理上的交通再便利、路径再畅达,如果无法直通游客内心,则一切等于零。引客入堰,关键在于从游客的视角重新审视“山”与“城”的关系,重新构建“武当山与十堰画等号”的体系。日前,市文化和旅游局、市财政局联合印发《十堰市“引客入堰”奖励政策实施方案》,对在十堰市内合法经营的旅行社,从北京乘坐航班直飞十堰武当山机场的自由行游客等对象进行“真金白银”的奖补,其中对包机接待市外游客入堰的旅行社,满足相关条件最高可获得6万元奖励。简单来说,就是游览的A级景区越多,给予旅行社及自由行游客的奖励就越高,以此吸引游客“看山更要逛城”。

湖北汽车工业学院营销旅游系副教授李田玲指出,地域空间上,武当山与十堰城区呈现“山-城”空间分离的总体格局;功能上,武当山旅游功能与十堰城市主导功能缺乏衔接,呈现“山-城”功能割裂的局面。打破上述“二元对立”结构,既能为武当山旅游高质量发展提供更大空间,也是以武当品牌带动全域旅游的必由之路。

探索

“城”与“客”的“交流互动”

“游客这一纽带,是拉近‘山’与‘城’距离的关键。”十堰市社科联副主席王坤认为,如果十堰城区能成为武当山海内外游客吃、住、行、游、购、娱多类型消费的承载地,成为武当山旅游高质

量发展的重要对外旅游集散中心,“武当山与十堰画等号”问题将迎刃而解,“引客入堰”也就水到渠成。

由此不难发现,“引客入堰”的关键在于“山”,更在于“城”,特别在于将“山”的魅力转化为“城”的流量。十堰市在这方面已经做了很多探索,如以武当山为龙头构建“环武当、大武当、泛武当”旅游环线和旅游经济圈;实施“一山”带动“群山”战略形成全域旅游一体态势等。2023年8月,十堰市委决定,推动中心城区加快向武当山延伸拓展,围绕140平方公里、140万人口以上目标,高标准规划建设“武当新区”,推动中心城区与武当山、丹江口连成一体,实现“仙山、碧水、汽车城”的聚合裂变。

这里就触碰到了十堰文旅的另一个急需解决的“堵点”：“三张名片”享誉世界,但目前基本上是各自为战、单打独斗,资源转化率不足,旅游发展难以形成合力,难以发挥集聚效应,对旅游经济和城市经济的带动作用并不明显。以“汽车城”为例,十堰拥有二汽留下的庞大而丰厚的汽车工业遗迹,这是十堰作为现代化城市的“根”与“魂”。近年来,市人大通过了汽车工业遗产保护的议案,市政府制定了工业遗产保护规划,但工业遗产本体保护与活化利用工作推进速度尚显缓慢,许多体现时代印记、文旅价值极高的建筑或自然损毁,“汽车城”名片始终未能充分发挥文旅引擎作用。

汉江师范学院青年学者李小平、周发银认为,留在十堰的二汽工业遗产规模庞大,价值高昂,分布广泛,若能充分用于发展壮大文博会展、汽车文旅、数字科创、智慧创意、商贸休闲等新产业新业态,定能够吸引不同年龄层、不同旅游需求的游客来堰,邂逅汽车城。

放眼全国,像十堰这样拥有大山大水大人文、兼有厚重历史文化和新兴工业文明的城市也不多见,特别是二汽建设、南水北调等重大国家工程激荡起的家国情怀无与伦比,一旦加以有效放大,十堰“火出圈”也只是时间问题。

武当智库引客入堰课题组:雷勇 马会骏 李寅 段吉雄 高敏 撰稿:王雁博 设计:李小雨

- ① 武当山盛景 蒲玉书 摄
② 丹江口库区一泓清水
③ 金顶亮剑 吴秀佳 摄
④ 东风汽车整装待发

对策

“文”与“旅”的“多元整合”

十堰之外,很多人是通过金庸知道武当山的,张三丰、武当七侠、武当派随着金庸武侠小说及其衍生的众多影视作品的风靡,使武当山在中国家喻户晓。2018年金庸逝世,襄阳古城墙上点满了送别的烛光。然而,无论是十堰还是武当山,都错过了与一代武侠小说宗师的最后告别。

陆游说“工夫在诗外”,引客入堰也要把更多的工夫下在“山外”。襄阳民间自发悼念金庸的行动在互联网上获取了不小的流量,但十堰民间缺少这种“以人文关怀彰显城市情怀”的敏锐性,面对突如其来的热点,十堰似乎缺乏准备。

在硬件上,十堰已经做好了准备。“十四五”期间,十堰市谋划重大文旅项目249个,全市A级景区数量达94个,各县(市、区)都把文旅项目建设摆在重要突出位置。但在软件上,全市至今尚无一“山-水-城”全覆盖的精品旅游线路;流量时代最吸睛的短视频领域也是“你方唱罢我登场”,热闹有余而影响力不足,“营销城市”缺少清晰的路径和统一的部署。

湖北医药学院青年学者付双娇认为,目前十堰各地的文旅短视频没有做到相互融合、相互推介,这种“各扫门前雪”的宣传方式难以吸引受众群体持续关注,缺乏用户黏性。推介武当山的短视频很多,但通过这些短视频了解到十堰的很少。文旅短视频最不能缺少的就是地域文化特色,要通过不断挖掘地域文化各个侧面,精准发掘本土特色文化,塑造差异化文旅形象,让受众“看山不只是山”,还有十堰丰富多彩、琳琅满目的地域文化。

归根结底,引客入堰的重点在于“文”与“旅”的多元整合,在于通过行之有效的方式拉近游客与十堰的心理距离。激发和满足游客对十堰的向往,就是十堰文旅的奋斗目标。

(本版图片除署名外均为资料图片)

智者观点

建设十堰武当山融合发展先行区

李田玲

湖北省委省政府提出“湖北旅游,武当突破”目标,十堰市委市政府提出“打造世界级武当文化品牌,把十堰打造成世界文化旅游目的地城市”。按照“山城一体化、旅游全域化、产业融合化”思路打造十堰武当山融合发展先行区,是实现上述目标的可行路径之一。

十堰生态滨江新区至武当山一级公路(玄岳大道)横跨十堰主城区,打通了郧阳区、张湾区、茅箭区、十堰经济技术开发区和武当山旅游经济特区、丹江口市快速通道,这是致富路,也是旅游路。以该条公路为主线,沿线打造若干示范点,串点成线,连线成片,全面推动融合示范片建设。并以此为契机,统筹区域协调发展、促进产业深度

融合。一是创建示范点(区)。结合全国、全省乡村旅游重点村、湖北旅游名村、湖北旅游名镇和湖北旅游名街创建工作,创建若干旅游示范点、街、镇、村,形成十堰武当山融合发展先行区。二是强化区域产业融合。坚持文化赋能,以武当文化为龙头,拓展延伸文旅产业链,通过旅游与第一、二、三产业融合发展,带动就业,拉动区域经济。

同时,深入研究武当文化,依托武当品牌,用武当文化塑造十堰旅游,用武当品牌带动全域旅游,强化全域空间的资源整合与辐射拓展。把十堰城区建成游客消费体验目的地,把武当山建成十堰城市客厅,推进武当山与十堰一体化发展,构建十堰市全域旅游新业态。(作者单位:湖北汽车工业学院)

创作优质短视频让十堰文旅“火出圈”

付双娇

文旅短视频是引客入堰的“流量密码”之一,如何深耕内容创作,扎根地域特色,是十堰文旅短视频宣传的关键。创作出一系列主题有高度、题材有广度、情感有共鸣的短视频作品,为大众提供丰富而优质的内容,才能让十堰“火出圈”。

强化视觉冲击。可以拍摄风景短视频,截取最有视觉冲击力的一段,经过后期剪辑优化,搭配合适的背景音乐,打造网红打卡景点,提升十堰旅游知名度,展现十堰城市魅力。

融入情感冲击。以带有地域色彩的文学作品或名人典故为切入点,如武当张三丰、房县诗经文化、尹吉甫、施洋等,配以带有浓郁感情色彩的解读,引起强烈的情感共鸣。

打造“数智”东风汽车博物馆

李小平 周发银

同一内容的不同呈现方式,可以满足广大受众不同的观展偏好。数字技术能够将同一题材以完全不同的方式表现出来,将工业遗产知识转化为文旅体验项目,让人们在获知、怡情、养性中获得沉浸式体验。

在二汽工业遗产保护与活化利用过程中,具体到东风汽车博物馆项目建设中,应当充分运用数字技术,采取云端呈现方式。二汽建设的重要历史人物、标志性事件、车辆生产过程、反映二汽精神特质的各种事迹等等,都可以制作成数字产品,用3D技术、AR技术进行动态展示和立体呈现;也可将各种可移动工业文物制作成3D图像并

丰富味觉冲击。以十堰本土的美食文化为题材进行短视频内容的创作,如丹江翘嘴鲈、郧阳三合汤、酸浆面、竹溪蒸盆、郧西马头山羊、房县小花菇等。无论是高大上的精美视频还是随手拍的街头小吃,都使十堰城市形象更加具体,更易受到普通受众的喜爱与关注。

短视频紧凑有力的内容和展示方式,更符合现代人追求高效率、快节奏生活方式的需求。因此,对于希望在短时间内获取知识的公众来说,冗长的片段和缓慢的节奏已不再具有吸引力。在创作过程中,需将文旅品牌的独特之处提炼成标签,以特色标签为切入点,采用更加简洁、紧凑、有趣的内容呈现方式和叙事节奏来满足公众需求。(作者单位:湖北医药学院)

搬上云端,建立数字博物馆。这样既可以丰富博物馆语言,增加展览趣味性,方便人们观展,又可以实现文物展览在线上永不闭馆,在一定程度上延长汽车博物馆的服务时间。

可以想见,以文化创意激活工业遗产的生命,以数字技术赋能工业遗产活化利用产业,用人工智能再现二汽创业的火热年代,当各专业厂的创新创业和生产活动的核心素材,二汽职工和十堰人民的辉煌业绩,全面、立体、动态展示在视角宽广的巨型球幕上时,“马灯”精神、“干打垒”精神和“芦席棚”精神,将给人们带来真切、震撼和回味无穷的体验。(作者单位:汉江师范学院)