

推动长三角文旅融合与一体化发展研究

冯学钢¹

(华东师范大学 上海 200062)

【摘要】: 秉承推进长三角高质量一体化发展的战略要求,借助文旅融合发展契机,将以文旅促进一体化发展作为区域协作的重要抓手,遵循利益共享、平等协作、整体优化的原则,政府引导、企业跟进,共同制定长三角区域文旅发展战略,在区域层面整合资源,优化产业布局,构建利益分配与协调机制,建设具有示范意义的区域协同创新“文旅模式”,打造内部高效互通、外部高度互联的世界级高品质旅游目的地。

【关键词】: 文旅融合 一体化发展

【中图分类号】:F127 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2021)03-0052-010

文旅融合是国家文化发展的重要战略,全国各地正积极探索符合地方特点的文旅融合发展模式。长三角城市群地缘相近、文脉相通,互为旅游客源地与目的地,区域板块联动性强,在长期经济发展过程中积累了突出优势。建设具有融合性、高协同度的区域性文旅产业,有助于推动长三角一体化进程,实现区域板块一体化发展达到较高水平。

一、长三角文旅融合与一体化发展的现状

(一)区域文旅资源优势突出,具有全球影响力

1. 总体规模大、类型多、品质优良

长三角是我国文旅资源最丰富的地区之一,自然与人文景观资源类型繁多,分布广泛,资源优势明显。至2019年底,共有世界遗产6处,国家级旅游资源有5A级景区56个、4A级景区632个、旅游度假区10个、自然保护区24个、森林公园100个、湿地公园65个、地质公园23个、水利风景区143个、风景名胜38个、全国重点文物保护单位694个、历史文化名镇80个、历史文化名村82个、特色小镇54个,5A级景区占全国总量的20.07%,4A级景区占18.55%,旅游度假区占30.33%,历史文化名镇与名村占20.28%,特色小镇占17.12%,各类高品质旅游资源总量占全国比重超过1/5。

2. 资源集聚度高,已形成增长极效应

长三角27个城市文旅资源集聚度高,上海、苏州、南京、无锡、宁波、杭州、金华的各类高品质文旅资源总量超过67个,属于高度集聚的文旅资源区,其中上海和苏州资源集聚度最高,分别为139和138个,已形成明显的区域文旅强增长极。长三角充分利用文旅资源类型的多样性、较高的强度效应和集聚效应,协同打造了一大批高质量的文旅联动重大项目,如“长江国际旅游黄金带”“江南水乡古镇旅游区(圈)”“环杭州湾文旅集聚区”“环太湖旅游目的地”“环黄山文化旅游圈”等;协同构建G60科创走廊,沪苏浙皖9个城市紧密合作建设长三角3小时乡村旅游休闲群;协作建设贯穿中国东西部地区的G318国家

作者简介: 冯学钢,教授、博士生导师,华东师范大学商学院院长兼旅游规划与发展研究中心主任。

基金项目: 上海市决策咨询研究重点课题(编号2020-A-033-A)

景观大道。

3. 新载体不断涌现，文旅业态更加多样化

文化旅游与农业、工业、教育、体育、科技、健康等业态的融合，成为我国文旅转型创新发展的风向标。据统计，长三角有全国休闲农业与乡村旅游示范县、示范点、现代农业产业园区 27 个，占全国总量 13.64%；有国家工业旅游示范基地、工业遗产旅游基地、全国工业旅游示范点 25 个，占全国总量 19.53%；以中小学生研学为主的研学实践教育基地和研学实践教育营地 56 个，占全国总量 25.69%；以促进全民体育健身休闲为主的运动休闲特色小镇 14 个，占全国 14.58%。长三角还共同推出了长三角全国工业旅游示范点联合体、长三角休闲农业和乡村旅游博览会、长三角体育旅游重大项目库等，协同开展区域间创新项目合作。

(二) 区域文旅产品极其丰富，创新能力全国领先

1. 文旅产品数量多、类型全、质量高

上海以重大项目为载体，在建设长三角一体化旅游示范区、打造文化旅游精品等方面，推进长三角文化旅游一体化发展。江苏以苏州市吴江区作为长三角生态绿色一体化发展示范区，形成了涵盖“吃住行游购娱”的全域旅游体系，积极打造“慢生活”旅游新模式、新产品。浙江全面践行“两山”理论，打造和谐共生绿色发展样板，着力建设全域生态文化旅游圈。安徽积极推进皖南国际文化旅游示范区、合肥都市圈休闲旅游区、大别山自然生态旅游区、皖北文化生态旅游区“四大板块”特色发展，打造长三角高品质红色旅游示范基地和康养基地。

2. 文旅融合特色鲜明，创新能力强

上海发布四大主题 40 条上海文旅融合精品路线；江苏发布 6 个自然观赏类、20 个知识科普类、11 个体验考查类、3 个文化康乐类及 6 个励志拓展类研学旅游产品。长三角三省一市共同推出 2019 年度长三角最佳体育旅游项目，包含 26 个长三角最佳体育旅游目的地、14 个最佳体育旅游线路以及 11 个最佳汽车运动营地等。三省一市共同大力发展夜间经济 2.0 版，开发文旅独特体验项目，包括上海夜间文旅产品“ShanghaiPass”、浦江夜游、博物馆夜游；浙江宋城、印象西湖新型夜间消费市场；江苏“石头城遗址公园——大报恩寺”外秦淮夜游线路等。

3. 文旅产品联动发展，跨区域持续提供优质服务

集千百年江南文化之大成，聚长三角文旅资源之精华，长三角不断加快文旅资源集聚与串联，联合推出一体化“名城、名镇、名村、名山、名湖、名园、名馆”国际精品线路；联合推出“房车营地、体育、养生、会展”四类专项旅游产品和文化旅游线路；联合推出“珍藏·长三角百年景区旅游护照”“旅游一卡通联票”“长三角旅游友城卡”“长三角系列 PASS 卡”等产品，为长三角居民“畅行、畅游长三角”提供优质服务。三省一市各扬所长、优势互补，各具特色的旅游产品协调发展格局初见成效。

(三) 文旅市场高度发达，双向与多向互动活跃

1. 市场化程度高，消费能力强

从旅游消费总体规模来看，2019 年，长三角共接待中外游客 28.12 亿人次，占全国接待游客游量的 44.96%，总收入 3.91 万亿元，占全国旅游总收入的 58.97%，是居民旅游消费最旺盛的地区之一。2019 年，上海不断优化入境旅游消费环境，入境旅游

外汇收入比上年增长 13.6%, 旅游产业总增加值比上年增长 7.6%; 浙江立足“三个地”政治优势, 成为国外游客解码当代中国发展的重要窗口, 旅游总收入增长 9%; 江苏实现旅游业总收入 1.4 万亿元, 增长 8.1%, 雄踞长三角首位; 安徽实现旅游业总收入 8525.6 亿元, 增长 17.7%; 皖南国际旅游文化示范区发展驶入“快车道”, 实现旅游总收入 4436.48 亿元、接待入境游客 546.95 万人次, 占全省比重分别达到 52.0%、83.4%。

2. 文旅企业数量多、实力强, 竞争优势明显

市场主体竞争力强大, 实现了线上与线下、目的地与客源地联动, 逐渐形成了智慧化、立体化、多层次的市场格局。区域传统旅游企业数量多、实力强, 截至 2019 年底, 三省一市 A 级景区 2162 个、星级宾馆数量总量 1510 家, 星级宾馆的出租率高于全国平均水平, 旅行社国内旅游组织人次排名居全国前 10 位。在 2019 年中国旅游集团 20 强榜单上, 长三角占据 12 家(表 1), 不仅有锦江集团、春秋航空等老牌优质企业, 还有携程、驴妈妈(在线旅游代理商)等后起龙头企业, 占全国市场过半份额。上海号称“直播第一城”, 携程直播已形成体系, 疫情至今 26 场 boss 直播, GMV(Gross Merchandise Volume, 成交总额)超过 14 亿; 驴妈妈直播已输出定制化服务, 服务输出泰国、新加坡等旅游伙伴国。

表 1 2019 年长三角中国旅游集团 12 强名单

集团名称	地点
锦江集团	上海
携程旅游集团	上海
景域(驴妈妈)集团	上海
春秋集团	上海
南京旅游集团	江苏
同程旅游集团	江苏
途牛旅游集团	江苏
浙江旅游集团	浙江
祥源控股集团	浙江
开元旅业集团	浙江
安徽旅游集团	安徽
黄山旅游集团	安徽

以数字内容生产为主的长三角互联网企业在全国影响力大, 纷纷介入文旅板块。以上海为例, 头部互联网企业致力于深入年轻群体, bilibili 月活用户 1.3 亿, 是国内最大的年轻人文化社区, 超过 80% 的用户为 Z 世代; 小红书入局文旅领域, 打造文旅“种草”原生内容, 目标客群集中于 20~35 岁, 具有强烈的消费倾向和购买力; 喜马拉雅开展“有声城市”“建筑可阅读”等项目, 用科技手段打造文旅新场景。

3. 市场双向与多向互动活跃，共同提升区域文旅竞争力

长三角三省一市互为重要旅游客源地和目的地，“同游沪苏浙皖，乐享品质旅游”的旅游品牌影响力日趋增强。“茶香文化”“心醉夜色”“岁月余味”体验之旅，“七名”系列等共同展示了区域文旅整体形象。三省一市共同推进文旅信息共享，宣传推介双方或多方文旅资源和产品，相互提高文旅产品在对方市场的知名度，支持和组团参加合作方举办的大型旅游节庆和推介会活动，如《苏杭旅游合作框架协议》《苏浙沪旅游手册》《苏浙沪旅游交通图》、长三角旅游护照等举措。

(四) 创新政策不断出台，政策效应持续释放

1. 一体化政策不断出台，有力促进区域文旅合作

政府不断探索区域合作新方式，出台一系列指导性文件，如《研发和推广长三角城市群“主题+体验”系列旅游产品三年行动计划》《长三角区域旅游一体化发展杭州方案》《长三角旅游发展合作苏州共识》《推进长三角区域旅游一体化发展 2018 年行动计划》《长三角湖区旅游联盟合作备忘录》《长三角旅游度假区合作联盟联合宣言》《“长三角区域”信息合作联席会议合作章程》《长三角地区高品质世界著名旅游目的地战略合作协议》等。

2. 一体化标准联合研制，促进区域文旅行业规范发展

大力开展区域协同标准研制，推动推荐性标准互认，并建立起区域协同标准统一研究、统一立项、统一发布、统一实施的标准一体化合作制度。修订发布《旅游景区(点)道路交通指引标志设置规范》，引导长三角区域旅游景区(点)道路交通指引标志系统化、规范化和一体化；修订《房车旅游服务区基本要求》，规定房车旅游服务区的总体要求和旅游联动、功能区、信息服务、安全管理、综合管理等要求。

3. 区域文旅协作沟通平台逐步丰富

长三角各地市借助区域协作平台，在信息、营销、产品开发和公共服务方面积累了较多的合作经验。“长三角区域城市经济协调会”“长三角区域旅游城市‘15+1’高峰论坛”、长三角地区旅游合作联席会议等持续举办；《长三角湖区旅游联盟合作备忘录》等区域间合作协调机制形成；长三角湖区旅游联盟、中国(长三角)高铁旅游联盟、长三角度假区合作联盟、长三角慢生活旅游目的地联盟等为区域一体化发展搭建了一系列合作平台。区域合作平台促进信息共享，资源整合，助力区域文旅产业协作。

4. 区域旅游联合营销与服务管理不断接轨

长三角区域各级政府和旅游企业积极致力于区域旅游联合营销，《苏杭旅游合作框架协议》《苏浙沪旅游手册》《苏浙沪旅游交通图》、长三角旅游护照、安徽在上海成立旅游长三角深度营销中心等都是联合促销的有效举措。三省一市积极探索旅游服务与管理一体化发展，推出《长三角区域人才开发一体化合作协议》、苏浙沪旅游集散中心合作与发展(常州)行动纲要等。在服务与管理领域实现了部分“无缝隙服务”，如旅游车进出景区不再限制、导游证跨省互认、旅行社在其他城市可开办分支机构、跨城市连锁经营的企业集团或联合体等。

二、长三角文旅融合与一体化发展的难点与瓶颈

(一) 市场力量未能成为一体化推进主体，区域协作难以落地

目前长三角区域的一体化机制体制多局限于联席会议、合作协议、共同宣言等形式，机制约束性不强，下行执行力度不足，尚未建立具有高度执行力的协调管理体系，政策力量转化落实为市场效应能力较弱，市场活力未能得到充分发挥。落地的项目较少，企业、社会组织和专业力量在合作平台的介入不足，在涉及文旅产业要素与产业资源重组、区域总体规划等核心利益问题时，合作推进举步维艰。

(二) 缺少有效的利益协调机制，长期稳定合作难度大

长三角三省一市进行协作的动机是在确保既得利益基础上谋求更大的发展，而一体化需要对现有旅游资源和产业要素进行跨行政区重组，虽整体利益将提升，但对特定行政区而言可能利益受损或在利益分配时缺少话语权，参与协作积极性受到影响。究其原因，一方面，各行政区仍很大程度上按照自身发展的内在逻辑和实际需要参与合作，对区域整体发展的要求考虑不够，另一方面，在一体化发展过程中，还缺少有效的利益分配与利益协调机制，优势资源向优势地区集聚的作用明显，而对区域要素资源的有效扩散缺乏合理引导，导致区域内部无法真正形成利益共同体。

(三) 区域核心城市的辐射功能受阻

长三角区域一体化进程中，相对弱势地区参与利益共享的能力也受到基础设施建设的影响。上海、南京、杭州、苏锡常等在长三角城市网络中经济实力较强，基础设施建设较为完善，旅游吸引和辐射功能相对突出。然而，受制于高铁路网等基础设施建设的影响，周边城市与核心城市联动仍然不足，核心城市的带动作用未能充分发挥。

(四) 区域文旅产品内部竞争严重，对地方特色的挖掘深度不足

江南文化开发品类聚焦，形式单一，项目重复建设，得到市场认可的高品质内容少，缺乏对优质资源的挖掘与多元利用。自周庄打响水乡旅游第一枪后，朱家角、乌镇、西塘、同里等相继开发，对自身特质的挖掘不足，缺乏差异化竞争意识。长三角河湖相连、山脉同体，很多资源跨区域存在，如太湖横跨江、浙两省，形成了苏州市吴中区太湖旅游区、湖州南太湖国家级旅游度假区、无锡(马山)太湖国家旅游度假区等多个国家级、省级旅游度假区，由于同质竞争和重复建设，影响环太湖文旅发展大格局的形成。

(五) 缺乏文旅发展整体战略，区域性文旅目的地品牌建设不足

区域文旅资源开发、品牌建设和产业要素空间配置均缺乏统筹规划，长三角三省一市文旅发展的整体定位和品牌形象并不明确，缺少从区域层面的宏观战略思考，各行政区使用各自独立的文旅品牌，如“体验上海”“水韵江苏”“诗画浙江”“美好安徽”等，未能形成统一的区域性旅游品牌。旅游宣传的统筹机制不够健全，联合营销推介工作没有形成一体化合力，营销创新力度不够，缺少营销热点、营销大事件。

三、长三角区域文旅融合与一体化发展的总体思路及举措

(一) 总体思路

秉承推进长三角区域高质量一体化发展的战略要求，借助文旅融合发展契机，将以文旅促进一体化发展作为区域协作的重要抓手，遵循利益共享、平等协作、整体优化的原则，政府引导、企业跟进，共同制定长三角区域文旅发展战略，在区域层面整合资源，优化产业布局，构建利益分配与协调机制，建设具有示范意义的区域协同创新“文旅模式”，打造内部高效互通、外部高度互联的世界级高品质旅游目的地。

(二)推进原则

1. 重点突破，统筹发展

围绕建设世界知名旅游目的地的战略目标，注重区域文旅融合发展，从解决区域性关键现实问题入手，抓住区域内文旅融合存在的特殊矛盾和问题，有所为，有所不为，突出重点，有针对性地予以解决。

2. 创新驱动，改革发展

以观念创新带动实践拓展，最大限度集聚文旅产业要素，创新文旅发展模式。以共同品牌和协同项目为基础，带动文旅产业结构调整，引领文旅产业升级，建设统一开放、竞争有序的现代市场体系。

3. 通道支撑，融合发展

以区域互联互通基础设施为基础，实现江、河、湖、海、陆、空的对接联动，上、中、下游文旅产业要素的合理流动，推进文旅与新型城镇化、信息化、农业现代化有机融合。

4. 全面开放，协调发展

树立全球视野和区域竞争合作发展的战略思维，坚持对外开放与对内开放并重，引进来与走出去并重，建立健全区域合作机制、互助机制、扶持机制，构建多层次、多重心区域文旅合作体系。

5. 盘活存量，创造增量

树立共创共建共享理念，科学引导文旅供给侧改革，盘活文旅资源存量，提升产品质量，创新经营方式，强化市场化运作，做大一体化发展文旅的“新盘子”，共同创造市场增量。

(三)建设目标

坚持世界标准、瞄准国际标杆，以深化合作为导向，加快资源整合、服务融合、产业融合、交通融合和政策融合，完善旅游产品体系，着力建设若干具有影响力的文旅品牌、文旅平台、文旅集聚区、特色产品和文旅线路以及文旅骨干企业。

发挥要素集聚和空间集聚优势，推进要素自由流动、资源高效配置、市场统一开放、设施互联互通，建立更加有效的区域协调发展新机制；促进区域文旅补短板、提质增效，实现旅游资源高质量、高水平开发，推出具有国际影响力的长三角区域文旅品牌；培育一批具有引领性带动性的行业自组织，全面提升市场竞争力和可持续发展能力，打造具有国际竞争力和影响力的世界知名旅游目的地。

1. 文旅基础设施实现全面互联互通

形成“快、慢”结合、“水、陆、空”联动，层次鲜明、网络化的旅游综合交通网络和集散体系；逐步建设设施齐全、功能完善的自驾车旅游服务体系；重点景区接待能力显著提高，质量安全保障体系进一步健全，综合智慧文旅系统全面建立。

2. 世界知名旅游目的地体系基本建立

以涵盖全区域重点文旅线路为基础，在跨区域旅游目的地、特色旅游目的地等方面取得重大突破，建构形成吸引力强、特色各异、功能互补、优化组合的世界知名旅游目的地产品体系。

3. 国际化文旅品牌全面形成

通过统一旅游营销工程、重要旅游展会和节庆、精品文化演出以及大型旅游企业集团为主体的旅游品牌体系，形成“长三角文旅”的核心国际品牌。

4. 协同发展机制初步建立

形成区域协调共推机制，以区域企业为主体的文旅市场开放机制，完善政府间区域文旅利益协调机制，实现区域一体化全面协同推进。

5. 文旅改革发展取得新突破

市场机制在推动区域一体化发展进程中的地位更加突出，跨区域文旅发展协调机制上取得突破，在财税、投融资、用地、产业融合、项目推进、企业扶持、人力资源等核心改革发展问题上取得进展。

(四) 重点领域与一体化项目

长三角文旅融合与一体化发展要以龙头城市为引领，以区域城市群为支撑，凭借跨区域的综合性交通网络，全面推进山、水、人、文、城、乡互动的世界旅游目的地体系，形成以都市圈、点轴式、集群式、圈层式为空间基础的区域一体、城乡联动的大格局。

1. 联手打造世界知名旅游目的地

联手打造世界知名旅游目的地是深化文旅合作的主要目标，也是区域城市的共同使命与责任。将世界“知名”旅游目的地建设目标具体化，要以品牌、内涵、产品、服务为导向，形成可认知、可传播的世界知名旅游目的地。

长三角三省一市应共同整合文旅资源，开发多元化的世界级文旅产品体系、设施体系、服务体系(智慧旅游等)、环境体系和品牌体系，为世界知名旅游目的地建设奠定基础。提炼以世界名城(上海魔都、南京六朝古都、杭州品质生活之城、合肥科教之城等)、画里乡村(传统村落、古镇、水美乡村)、东方园林(拙政园、狮子林、留园、网师园等)和锦绣山水(黄山、普陀山、九华山、灵山、西湖、太湖、巢湖、千岛湖、黄浦江、新安江、富春江、钱塘江、长江、大运河等)等为代表的资源体系，推出“长三角旅游”系列品牌。

2. 协同共建跨区域文旅重点功能区

一体化区域建设的核心要义是“连接周边、链接全球；向下兼容、向上迭代”，通过互联互通，共建共享跨区域文旅重点功能区。

(1) 上海都市圈。

提升上海都市圈功能，以“上海”为桥头堡，率先建设“1+8”文旅大都市圈，引领文旅国际化发展。以上海为中心发挥增

长极效应，联合苏州、无锡、常州、南通、宁波、嘉兴、舟山、湖州等8个城市建设“1+8”文旅都市圈。一是发挥上海交通枢纽集散功能和综合服务功能，提升上海国际邮轮母港和“连云港—台州”航线综合旅游吸引体系，由近海向海洋延伸旅游产品；围绕生态旅游区、开放景区，开发低空旅游产品和线路；以景观建设和基础设施建设为重点，推进318景观大道建设，完善自驾游、房车营地等设施。二是发挥长三角生态绿色一体化发展示范区建设的引领作用，建设一批高水准跨区域生态旅游度假休闲特色区、旅游精品线路、自驾车专线，发挥生态环境优势，协同开发水乡古镇和田园综合体，实现乡村振兴。三是充分利用重大会展及体育赛事活动，如中国国际进口博览会、国际体育赛事、国际旅游资源博览会、英雄联盟全球总决赛等，举办“1+8”大都市圈旅游文化节事，联动各市旅游营销活动，推广大都市圈品牌。四是借鉴欧盟旅游一体化经验，联合8城市，牵头启动“长三角文化之都”品牌推进项目，成立“卓越旅游目的地联盟”。

(2) 杭州湾文旅圈。

依托杭州湾优越的地理位置与杭州湾跨海大桥、嘉绍大桥、沪甬跨海铁路等交通基础设施，联合杭州湾北岸上海金山区、奉贤区和嘉兴市湾岸地区、南岸的绍兴市、宁波市湾岸地区、杭州市临杭州湾区域及舟山市，打造长三角杭州湾文旅圈。以钱江潮为特色，辅以湾岸旅游资源，主推新兴海洋旅游产业。打造海洋主题度假休闲基地、海洋文化创意产业园、滨海运动休闲旅游胜地，优先发展游艇、游船、低空旅游等项目，提升湾岸景观道路水平，塑造集文化创意、度假休闲、体育休闲于一体的杭州湾高端旅游集群。

(3) 环太湖旅游圈。

以苏浙地区苏州、无锡、常州、湖州和嘉兴等城市为依托，以太湖流域为中心加强省市间互联互通，以“环太湖十景”为重点，深掘太湖文化，推动环太湖上下文旅游产业链合作。整合各市已有休闲资源发展旅游观光、游艇游船、体育休闲等水上项目，建设环太湖体旅文化圈。以太湖为核心联通太湖流域水系，发展以水文化为主题的文旅集聚区，构建以崧泽文化、乡村生活、商务会展、工业遗产等特色板块，彰显太湖旅游母品牌与城市旅游子品牌体系，实现圈层均衡协同发展。

(4) 环黄山旅游圈。

以苏浙皖地区铜陵、安庆、池州、宣城、杭州、绍兴、金华等城市为依托，以黄山为核心，建立大黄山国家公园体系。依托名山、名水、名城、名镇、名村等资源开展长三角精品山水之旅，提升山岳旅游、乡村旅游品质。加快黄山—金华、宁波—宣城—黄山等省际交通建设，推动省际毗邻地区深度旅游合作，建设皖南国际旅游文化示范区及杭黄世界级生态文化旅游廊道，发挥长三角城市联动发展效能。

(5) 环淀山湖旅游圈。

主要包含上海青浦区，江苏昆山市、吴江市，浙江嘉兴市、湖州市等区域，以世界级湖区与国家级旅游度假区为发展目标，整合淀山湖区域生态、度假、文化、体育、休闲等元素，优化淀山湖岸线，建设高品质滨水空间与景观道路；充分挖掘环淀山湖区域古镇文化遗产资源，加强水乡古镇联动开发，建立环淀山湖游艇俱乐部联盟，通过环湖马拉松、铁人三项、赛艇、帆船等体育赛事强化体育旅游品牌形象，开设淀山湖跨区域旅游专线，推动淀山湖圈层苏浙沪互联互通。

3. 着力推进跨区域的精品文旅项目

整合区域文旅资源，以红色文化与江南文化为切入点，以市场需求为主导，面向不同细分市场，形成系列主题性、跨区域的精品文旅线路。政府部分负责跨区域资源协调以及对文化品质、产品质量的把控，通过政府搭台、市场化运作方式，提升行政区内旅游企业收入与旅游接待水平。基于区域内现有环境条件与设施基础，共建共享“同城”高铁旅游线、长江国际黄金旅

游带、沿海旅游带、G60 科创走廊、杭黄衢国际旅游线、大运河旅游带等多条轴线、中国东部第一自驾公路，搭建长三角区域旅游一体化矩阵。

(1) 长三角“同城”高铁旅游线。

以高速铁路为轴串联上海、杭州、苏州、南京、合肥等节点城市，构建长三角高铁旅游网络，将沪宁、沪杭、宁杭、合安等主要高铁线路作为发展主轴，推出“高铁+景区门票”“高铁+酒店”“高铁+餐饮购物”“高铁+体验”等联动式产品，建设高铁特色主题车厢，实现长三角主要城市的“同城效应”。

(2) 长江国际黄金旅游带。

以长江为轴线延伸上海、南京、芜湖、安庆等城市水岸，优化长江水岸环境设施，建设城市特色滨江旅游带，提升长江岸线景观品质，发展滨江景观观赏、文化考察、体育休闲等。依托“黄金水道”发展长江内河旅游，完善上海至南京、芜湖、安庆等邮轮、游船航线以及码头等设施建设，开发夜间观赏景观航道，加速长江水岸城市夜经济发展，逐步丰富长江水岸旅游体系。

(3) 沿海旅游带。

依托海岸线，整合南通、上海、宁波、舟山、嘉兴、杭州等城市旅游资源，以长三角沿东海与黄海海岸线为连接，打造沿海旅游带。建设东海邮轮旅游轴，调整现有邮轮港口结构，挖掘邮轮港区商务休闲潜力，提升邮轮港口基础设施与服务水平。发挥上海母港优势，积极开发上海始发、挂靠长三角多港并延伸至境外的游邮轮旅游线路，以点带面，树立长三角高水平组合港形象；组建东海邮轮旅游联盟，推出“邮轮+巴士”“邮轮+游轮”“邮轮+高铁”模式，提升邮轮入境游效益，塑造世界级邮轮旅游目的地品牌。

(4) 杭黄衢国际黄金旅游线。

加强杭州、黄山、衢州的国际旅游品牌建设，发挥旅游品牌的独特性、互补性和高认同度优势。以沿线世界遗产、5A、4A级景区，以及众多国家森林公园和地质公园为节点，以点串线、多线成区，共建“城—山—江—湖—村”有机融合、产业健康发展的杭黄衢国际黄金旅游线。

(5) 大运河文化旅游带与国家文化公园。

依托大运河整合扬州、苏州、无锡、嘉兴、湖州、常州等沿线旅游资源，打造大运河深度体验旅游带。利用大运河沿线生态和文化资源，形成运河观光旅游产品、休闲度假产品等，充分发挥大运河的文化效益、经济效益、社会效益，为全面推进大运河国家文化公园建设创造条件。

(6) 红色文化旅游带。

以红船精神与大别山精神为核心，串联中共一大会址纪念馆、南湖中共“一大”会址、中国左联会址纪念馆、宋庆龄故居、中共浙皖特委旧址、雨花台烈士陵园、合肥渡江战役纪念馆等，形成长三角红色旅游资源集群，开发“红色起点”“红船起航”“大别山记忆”“红色人物”等红色之旅，提升长三角红色旅游资源品质；运用VR、AR等技术优化展示手段，开发红色文化创意产品及主题体验活动，树立长三角红色之旅品牌形象。

(7) 江南水乡古镇旅游集聚区。

发挥生态环境与历史人文旅游资源比较优势，挖掘古镇间文脉、水脉、人脉资源，设计兼具统一主题与差异化特色的古镇旅游产品，以江南四大名镇周庄、同里、西塘、乌镇为核心，联动枫泾古镇、朱家角古镇、塘栖古镇、木渎古镇、锦溪古镇、徽州古村等组建长三角水乡古镇聚群，建设古镇公共交通旅游集散点，打造区域联动式水乡古镇目的地。结合民俗遗产与创意文化发展一批创新旅游产品，适度开发文化演艺项目，活化江南水乡文化。

(8) “中国江南”美好乡村旅游示范区。

挖掘区域古村落、历史建筑、名山名水、非物质文化遗产等元素，开发江南景观、乡野民宿、休闲农业、田园综合、养老度假等乡村旅游，实现区域差异化发展；完善乡村“四好公路”建设，推动乡村旅游向乡村度假升级，发挥当地农副产品、民宿文化创意等特色品牌，实现中国风格与国际标准的融合。

(9) G60 科创走廊。

贯通上海、嘉兴、杭州、金华、苏州、湖州、宣城、芜湖、合肥等经济活跃城市，开发 G60 走廊一卡通等互惠旅游产品，共享沿线城市旅游资源，开展文化旅游、科教旅游深度合作；结合 G60 走廊科创特色，加强文化创意、创新技术与旅游融合，建设旅游创新发展区域；依托 G60 科创走廊乡村旅游联盟，推动九城市乡村旅游联动，建设长三角乡村旅游示范平台，实现城乡协调发展。

(10) 318 国道国家风景大道：

中国东部第一自驾公路。318 国道连接了上海、苏州、湖州、宣城、芜湖、池州、安庆等多个城市，可联合沿线江南古镇、山水资源、度假休闲区、高等级旅游景区形成特色景观带，打造“中国东部第一自驾公路”。建设自驾游特色风景道与观景平台，优化车行观赏体验，加快旅游服务区、自驾游营地、汽车旅馆、停车场、安全标志等设施建设，打响 G318 世界级自驾公路品牌。

4. 建设区域联动的创新型旅游产品体系

加强文旅产品供给侧改革，从构筑有国际竞争力和影响力的旅游目的地角度出发，跨区域协同推出多层次、多元化的创新型文旅产品体系。

(1) 红色文化旅游产品。

以首个长三角红色文化旅游区域联盟为合作主体，加强规划衔接，打造长三角红色旅游一体化的“大棋局”，从历史的整体性和连贯性出发，整合长三角红色文化资源，构建“长三角红色文化圈(带)”，加强史脉相连的红色历史挖掘、一体化项目开发建设，同时串联沿线生态游、乡村游，用“红色”感召市场，用“绿色”拓展市场，实现长三角红色旅游创新发展。

(2) 乡村旅游产品。

引导和推动乡村旅游业态升级和高质量发展，大力促进休闲农庄、养老基地、研学考察、乡村俱乐部等业态发展，建成一批乡村旅游示范村；扶持“长三角乡村旅游自驾 1 号路”，围绕水、山、人、文 4 个主题进行统一产品打造；发挥浙江莫干山民宿业示范带动效应，开发高品质民宿休闲度假，形成若干个民宿旅游集聚区；推进上海崇明生态游，连云港《西游记》文化旅

游体验游，盐城自然遗产文化体验之旅，宁波顺着运河来看海·海丝起点文化特色游，兴化赏花品蟹乡村文化游，溧阳水乡田园文化探寻之旅，洪泽水文化和美食文化体验游，洞头海上花园文化之旅，绩溪全景行摄之旅以及金寨中国红岭游。

(3) 研学旅游产品。

打造精品研学旅行线路，探索形成中小学生广泛参与、活动品质持续提升、组织管理规范有序的研学旅行体系；建设研学旅行基地，如爱国主义教育基地、国防教育基地、优秀传统文化教育基地、科普教育基地、科技创新基地、示范性农业基地、重大工程基地等，践行“读万卷书，行万里路”；培育多条跨区域研学线路，包括穿越“江南”非遗、重走唐诗之路、品味大都市圈、梦回烟雨江南、趣游特色场馆、探索奇幻海岛等；依托杭州世界互联网大会举办地，开发科技强国研学产品。

(4) 山水文旅产品。

以江南文化为本底，利用长江、大运河、杭州湾等特色旅游资源，推出世界级旅游精品线路。依托明孝陵、苏州古典园林、西湖、河姆渡遗址、良渚遗址等世界级文化旅游资源，打造一批具有高品质东方文旅胜地，构建长三角世界文化遗产文旅大格局。

(5) 康养度假旅游产品。

建设长三角医疗康养旅游基地，引入先进医疗康养技术和设备，引进“大数据健康管理”理念，打造一体化养老服务基地。突出康养元素，做好医疗与养生、养老结合，大力发展健康体检、养生延寿、康体健身、疗养祛病、驻颜美容、高端医疗等养生旅游，强化旅游与保健休闲融合，构建独具特色的医疗康养旅游产业体系，满足现代生活日益增长的健康休闲需要。

(6) 时尚文旅产品。

以上海为龙头，串联起苏浙皖三省的生态资源、文化资源，开发出具有国际范的时尚文旅产品。结合区域文化元素，促进文创产业发展，体现时尚元素，对接国际客源市场，通过文化演艺类产品、文创商品等传递长三角地区深厚的文化底蕴，打造文化 IP。围绕上海田子坊、苏州平江路、常州青果巷、无锡惠山、湖州衣裳街等历史文化街区设计江南古街区旅游廊道，融入文化创意元素，激发古街区新活力。鼓励发展诸如 F1 世界锦标赛、上海国际半程马拉松赛、环球马术冠军赛等，打造体育旅游目的地。

5. 共建优质文旅公共服务新体系

对长三角各地市的旅游信息进行分类、整合，通过动态抓取与专业运营，建立长三角旅游信息共享平台，集成长三角区域文旅资源信息、文旅产品信息、文旅项目信息、文旅资讯、文旅企业信息、文旅部门政务公开信息等。发挥各行政区在技术、人才、文旅资源和人口等优势，从区域整体发展层面进行一体化布局。

6. 制定区域文旅品牌形象识别体系

通过招标或竞赛方式，建立长三角文旅品牌标识系统，贯穿长三角各行政区旅游目的地营销活动中，规范设置统一 LOGO 用于标识标牌、旅游区导览标识牌、旅游服务设施标识牌等，增强长三角文旅品牌的识别度和视觉印象。

四、长三角文旅融合与一体化发展的对策建议

(一)建立长效的长三角文旅发展利益协调机制

确定长三角三省一市参与文旅一体化合作的具体规则，设置约束与补偿机制，包括违反规则所应承担的赔偿责任与处罚规定、利益冲突仲裁方式、地区间的利益补偿机制等，通过一系列具有路径依赖性质的机制设计与制度安排，降低地区间利益矛盾的风险。

(二)成立区域合作联盟为纽带，形成常态化合作交流机制

鼓励成立长三角博物馆、图书馆、景区等各类联盟，开展常态化合作交流活动，鼓励互联网企业、文旅企业和技术类企业参与联盟交流活动，激活文旅市场主体活力，评选长三角优质文旅联盟、优质联盟—企业合作项目、优质示范单位等，发挥政府引导发展、规范市场和示范宣传作用。借鉴国内外先进经验，探索落地 OT(Operational Transfer)委外运营模式，探索开放文物 IP、项目招标、企业混合所有制改革等方式，大幅度提升长三角文化的互联网渗透率。

(三)创建长三角区域文旅产业一体化发展资金

长三角三省一市共同筹划成立长三角文旅创新发展基金，鼓励长三角文旅企业申报，促进文旅资源市场化开发，优化产业要素配置。设立项目跟踪支持机制，动态掌握长三角旅游项目进展程度，为企业提供支持服务。完善协调沟通机制，推动举办文化事业单位、文旅企业、互联网企业合作与发展会议、论坛等活动。

(四)建立长三角文旅一体化要素交易平台

探索设立长三角旅游产权交易中心，构建标准统一、规范有序、服务高效的旅游产权交易平台，提供交易场所、政策咨询、信息发布、组织交易、出具鉴证等服务，形成专业、科学的旅游产权交易业务流程。设立长三角旅游产品交易博览会，三省一市轮值筹办，结合上海世界旅游博览会、浙江(江苏)旅游交易会、苏州国际旅游展、紫金文化艺术节、安徽国际文化旅游节、法兰克福国际会议与奖励旅游展等活动，联合推介长三角整体形象。

(五)构建长三角文旅技术创新共同体

加快整合政府、企业和高校力量，在上海成立长三角文旅技术创新合作中心，促进长三角文旅科技创新成果全要素对接转化和协同创新，促进长三角科技企业与文旅机构建立合作伙伴关系。借鉴数字技能合作委员会发展模式，搭建统一指导框架，实现数据信息一级共享。

(六)加强人才队伍建设，创新文旅人才开放政策

一是推出长三角文旅人才开放政策。制定“长三角文旅领军人才计划”，支持企事业单位引进人才；开展智库建设，吸纳一批创新型、实战型文旅专家；培养和吸纳一批具有发展潜力的文旅产业新生力量。二是强化人才培训工作。推进校企合作、政企校合作，共建一批人才实训基地，补充文旅产业转型升级需要的创意人才、内容制作人才和技术类人才。三是加强人才柔性流动。定期通过线上人才交流网站和线下人才沟通平台双轮驱动，盘活人才互通交流路径，结合运用“共享用工”“灵活用工”新型用工方式，打破区域性人才壁垒。

参考文献:

[1]郭晴.“双循环”新发展格局的现实逻辑与实现路径[J].求索,2020(6):100-107.

-
- [2] 卞显红. 基于旅游产业集群视角的城市旅游增长极形成机制分析[J]. 商业研究, 2008(1):203-206.
- [3] 殷德生. 在线新经济逆势增长的内在逻辑[J]. 人民论坛, 2020(21):17-19.
- [4] 冯学钢, 吴琳. 长三角区域旅游一体化发展研究[J]. 科学发展, 2019(6):66-72.
- [5] 王慧敏. 旅游产业: 转变经济增长方式的策动力——以长三角为例[J]. 社会科学, 2007(9):55-64.
- [6] 吴开军. 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力研究——基于可视的世界级和国家级景区品牌视角[J]. 经济管理, 2016, 38(6):154-165.
- [7] 丰晓旭, 夏杰长. 中国全域旅游发展水平评价及其空间特征[J]. 经济地理, 2018, 38(4):183-192.
- [8] Beck J, Rainoldi M, Egger R. Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review[J]. Tourism Review, 2019.
- [9] 杨萍. 从项目协同走向区域一体化制度创新路径探索[J]. 科学发展, 2020(7):60-71.