

“三个文化带”文旅融合的实践与探索

“三个文化带”概念从2016年被写入《北京市“十三五”时期加强全国文化中心建设规划》，到正式推进实施，写入北京城市总规，如今已经走过三年时间。在文旅融合的大背景下，三个文化带的发展如何能从概念渗透到产业和市场，摸索出一条可持续的发展之路，也成为下一步需要攻克的重要课题。



沈望舒 | 北京市社科院首都文化发展研究中心副主任

数字化开发具有前瞻性

中国哲学的一个旗帜叫道气合一，而观察国内相当多的旅游项目可以发现，并没有把内容做好，没有把意义做好，人们来到这里不会形成口碑性的特殊印象，那么这就意味着这个旅游点是失败的。

如今“三个文化带”已经有三年的实践了，因此应该避开同质性的陈述。我们要看的是什么呢？是价值链的升级、时尚先进文化的故事魅力，我们要的是新长城、新运河和新西山永定河文化带，这种新，主要强调的是非物质文化遗产活态化新民俗，也就是我们能不能将它们融入生活转换为新民俗。与此同时，只有把自己的内容做强大，做到神魂兼备，气术法

才能持续跟进。

在“三个文化带”的诠释上，需要借历史的长河，发当代文明的光辉，实现高位式、纵深化。而当数字表现、数字技术、数字经济上升到国家战略，而且2018年数字经济收入占GDP的52%，如果“三个文化带”的发展没有利用好数字这个新业态，那就是一种自然的落伍，同时也是对于市场，对于自己传播受众的一种放弃，所以用数字形式填补“三个文化带”的空间并占领阵地是有前瞻性的。如果要把“三个文化带”发展得更好一点，应该出现一个“三个文化带”的掌上博物馆，先以虚拟博物馆的形式来集中心里的文化博览园。



魏鹏举 | 中央财经大学文化经济研究院院长

借由创意实现文旅产业转化

文化，无为无不为。要保护好它，不要自以为是地非要改造它，或是去急功近利地动它，保护好了，就可以在产业上真正能做到无不为。这些年出现太多为了依靠文化来带动旅游产业，导致对文化野蛮的破坏，所以“三个文化带”在文旅意义上真正实现产业上的飞跃和升华，也是先保护好它，另外在产业开发上借助新的技术、机制，也就是文化上无为，产业上，尤其是在文旅融合方面，利用新技术、新手段、新的商业模式，可以做到无不为。

文化旅游要转化为产业，中间必须有个转化机制叫创意，比如故宫把文化资源经过创意转化变成新的、有完整知识产权的产品，并实现收益，另

外一个方面是服务，无论是文化产业还是旅游产业，本质应是服务业，整个经济的发展也都在服务化。

而把现代信息技术跟文化传承保护，以及文旅融合的再开发再利用，是一个较好的结合，尤其是在5G即将广泛应用背景下，AI人工智能从技术层面上对文旅融合方面的影响可能会是革命性的，未来“三个文化带”的导游也许就是一个AI人工智能形象，或是用AR的方式复原一些重要历史人物，带着游客去游览。这可能会吸引更多网生代或者数字游民，且现在无论从文化的保护传承开发利用，还是从旅游业下一步发展来看，“90后”、“00后”一定是最主要的主体。



安金明 | 北京旅游学会会长

国家公园推动长城品牌发展

对长城的利用程度、范围和它所承载的文化，我个人认为还存在进一步挖掘的空间。北京的长城带、西山永定河文化带和大运河文化带，都是北京文化中心的组成部分。比如长城，如果未来能够组建北京长城旅游集团公司或北京段长城国家公园，对北京市所属的八达岭长城、居庸关长城、慕田峪长城、司马台长城、水关长城等已利用的和未利用的各长城景区的特许经营权进行资产评估，对北京段长城世界文化遗产保护管理及经营应推行所

有权、管理权、经营权与监督保护权的四权分离、强化监督管理的模式。

对北京段长城能够进行统一服务、统一形象、统一价格、统一服务管理，这对于重组北京旅游，促进长城品牌和形象都是有很大的帮助。具体来说，包括采取门票、标识、营销、管理、保护的统一，以长城为品牌分段推动系列工程。但目前，关于引导北京段长城联动发展的相关政策还未得以采用及落地，长城文化带如何从点状发展转至带状发展，仍需要时间实践。



张辉 | 北京旅游学会副会长
北京交通大学旅游系主任

交通需与文旅产业发展并行

“三个文化带”，除了长城有一定市场以外，运河和西山两个文化带几乎没有形成完整的旅游市场，“三个文化带”是带状旅游目的地，没有合适的交通方式是很难形成的。比如西山文化带，从旅游市场角度来讲，要形成一个风景区，就必须有一个带状把各个点串在一起。再如运河文化带，是否可以走船，利用一个带状的交通方式将各个景点串联在一起，否则很难形成市场。

就目前旅游市场来看，例如三峡

内河邮轮，这两年非常火热，此前曾沉寂过一段时间。中国老龄化一旦形成以后，游客愿意通过这样的方式完成自己的度假、休闲的概念。在国外像多瑙河，中国旅游集团准备要在当地投资，多瑙河的旅游就是有一个交通方式，通过这种交通方式把文化的资源串联在一起。如果没有带状的交通方式，“三个文化带”很难形成好的旅游产品，就无法与市场结合。因此文化资源产品化，必须和合适的交通方式联系在一起。