让山水雕刻时光 让文化浸润心灵

——对龙水湖争创国家级旅游度假区的思考

□ 大足区龙水湖旅游度假区发展中心 陈沙

龙水湖拥有得天独厚的自然优势,湖光山色四季如画,是全区“日月繁星”文旅发展格局中重要组成部分、是巴蜀文化旅游走廊上的一颗璀璨明珠。近年来,龙水湖旅游度假区在完善设施、优化运营、丰富业态等方面持续发力,景区人气和体验感节节攀升。今年“五一”,龙水湖接待游客3.03万人次、同比增长16.53%,接待游客收入116.96万元、同比增长15.23%。然而,知名度不高,游客量较少,文旅业态吸引力不足,依旧是度假区发展进程中亟待突破的核心难题。为此,龙水湖度假区紧紧锚定“创建国家级旅游度假区”这一目标,全面对标找差,着力提档升级,让山水雕刻时光,让文化浸润心灵,让龙水湖绽放新魅力。

一、龙水湖加快创建国家级旅游度假区的重要意义

激发龙水湖文旅活力,既能稳固其在大足乃至重庆的文旅地标地位,又能通过生态保护、文化赋能和经济协同发展,为成渝双城经济圈注入可持续发展动力。一是“日月繁星”文旅格局的需要:与世界文化遗产大足石刻形成“日月辉映”格局,丰富旅游产品供给,提升成渝地区文旅吸引力,是巴蜀文化旅游走廊建设的题中之义。二是推动产业升级的需要:促进“生态+文旅+康养”深度融合,推动文旅经济由观光型向综合体验型转变。三是促进生态与经济平衡的需要:秉持“微开发”理念,保护生物多样性,开发低碳旅游项目,实现生态价值有效转化。驱动经济多元化,带动餐饮、住宿等配套产业发展,拓展运动休闲、高端研学等新业态,构建“文旅+”产业链,助力优化区域经济结构,创造更多就业机会。四是打造区域发展新引擎的需要:提升龙水湖影响力,以创建国家级旅游度假区为契机,打造区域发展新引擎,探索绿色发展新模式。

二、龙水湖文旅发展中依然存在不足

一是品牌定位不响亮。品牌定位的目的是在用户心中留下一个特别的印象,而这个印象就是满足用户的情绪出口。比如迪士尼slogan助你拥有神奇的一天。在迪士尼,你永远看不到米老鼠玩偶把头套摘下来。孩子递给米奇保管的冰淇淋也永远不会融化。为什么?因为全员都在围绕定位做运营,叫作神奇的一天。定位不是口号,而是做到所有事成为一件事的统一派。“养在深闺无人识”的龙水湖,难以让大众真正认识到它的魅力,与大足石刻相比,龙水湖在宣传营销时未能凸显独特定位,游客很难对其留下深刻印象。二是线上宣传有差距。龙水湖度假区抖音账号粉丝量1.9万,数量较少,2025年以来发布视频39条,但播放量均未破千。抖音、小红书等热门社交平台上,关于龙水湖的内容较少,现有宣传片多为风景堆砌,缺乏故事性,没有充分利用好社交媒体、旅游平台等宣传阵地全面展示龙水湖度假区的优质资源,导致龙水湖错失大量潜在客源。三是配套设施不完善。由于度假区周边住宿选择有限,舒适、高端的酒店选择较少。餐饮方面乏善可陈,缺少能让人尽情享受美食的特色街区或高端餐厅。总体来说缺乏中高端消费场景,游客停留时间短,难以形成过夜经济。四是客源结构较单一。2024全年龙水湖接待游客约60万,其中超过70%的游客来自本地和周边地区,外地游客仅占约20%,外籍游客寥寥无几,由于景区过于依赖本地和周边短途游客,未有效开拓远程客源市场,导致客流量增长乏力。五是业态创新有短板。现有泛舟、泡温泉等项目形式单一,缺乏如龙舟盲盒(可将龙水湖的游客转化为“文化探险者”,实现“购前期待-拆盒惊喜-游玩沉浸-社交传播”的消费闭环)、温泉地热烘焙美食(利用温泉地热70—90℃替代传统烤箱,研发低温慢烤食谱)等IP衍生品、主题节庆等沉浸式体验项目,无法满足年轻游客对沉浸式体验的追求。六是区域联动不紧密。龙水湖与大足石刻虽距离相近,但尚未实现“石刻文化+湖滨度假”的线路整合,游客多选择“一日游”,未能充分挖掘旅游潜力。

三、发展对策

(一)精准品牌定位,让看客成为游客

一是主题定位。文旅资源天赋异禀是关键,然而游客是因为情绪才奔现。山西火的不是古建,是可以走进黑悟空游戏世界的如梦如幻;景德镇火的也不是瓷器,是市集和创业,是找到同类人抱团的安全感;阿那亚的图书馆,火的不是图书馆是孤独感。人是精神性的存在,那文旅就该主打精神性,而非景观性。4月13日龙水湖马拉松以“幸会龙水湖畔,福缘大足石刻”为主题,以最美PB生态赛道,吸引了来自国际和全国各地近7000名跑友齐聚龙水湖,赛后无论从赛道风景、跑感、服务等各方面均得到跑友的高度评价,对于马拉松不管是专业跑者还是普通跑友,它不仅是体育竞技的体现,更是一种生活哲学,鼓励人们在面对挑战时坚持到底,超越自我。龙水湖的主题定位,其核心在于将自然资源转化为情感价值,让游客不仅能“看见风景”,更能“感受生活”。二是唱响品牌。龙水湖应升华传统“景区”定位,转型为“文化能量转化平台”——让山水不仅是风景,更是可体验的精神容器;让传说不仅是故事,更是可参与的当代寓言。例如龙水湖的slogan可以是“龙水湖——让山水雕刻时光,让文化浸润心灵”,既暗含石刻文化,又隐喻度假时光的深度价值。结合石刻文化打造“世界石刻文化滋养的山水疗愈秘境——中国首个温泉生态超沉浸度假区”。定位既要能承载现有业态升级,更要为未来导入艺术演绎、康养休闲、商务驻地、研学培训、禅修学院等高端业态预留战略空间。三是全媒引流。(1)视频吸睛。总结过往经验,视频宣传核心要义要做到吸人眼球、引人关注,用极具感染力、冲击力的画面,激发游客前来亲身体验的强烈欲望。因此,必须坚持高标准严要求,选对专业资深团队,精心雕琢龙水湖四季湖光山色的宣传佳作,让每一帧画面直击内心、触动情怀。同时要强化“刷屏”思维,结合龙水湖热点事件,常态化拍摄制作短视频(风景、娱乐业态、故事性)利用全媒体矩阵、邀请领导动员转发,用“轰炸式”宣传让龙水湖铺天盖地出现大众视野。(2)直播引流。聚焦提升直播的互动性,优化机制、创新方法,切实达到吸粉引流效果,不能简单走过场、搞形式敷衍应付。团队上,要组建或培养固定人员,每周定时定点直播,以高频稳定的内容输出形成用户黏性;内容上,要结合本地特色形成差异化、极具辨识度的直播栏目,为龙水湖宣传助力。如探索打造“低空飞行体验直播”“温泉养生直播”“水中麻将直播”“心灵疗养直播”等等;方法上,可采取歌曲对唱、抽奖问答、实时对话、PK打榜等方式为观众提供强烈的情绪价值,引发互联网观众围观。还可策划“百名网红探湖计划”,定向邀请川渝地区KOL、KOC体验龙舟赛、温泉疗愈等项目,如本次马拉松赛后宣传叠现,成功生成UGC内容二次传播。(3)邀请演出。邀请高人气舞台表演,如《只此青绿》等,打造山水实景剧场并推出配套主题旅游产品,全方位提升游客体验,吸引游客奔赴龙水湖。(4)大会曝光。踊跃承办和参加各类文旅行业盛会,如巴蜀文化旅游走廊产业联盟大会、全市旅游文化发展的各类大会等,全力争取发言展示机会,向五湖四海的旅游从业者、媒体精英及游客代表,精心展示龙水湖旅游资源与发展规划,大幅提升龙水湖在行业内的知名度、影响力与曝光度,广泛吸引更多潜在游客的目光。

(二)强化景区联动,让过客成为顾客

一是做实“日月辉映”。2024年大足石刻景区购票游客达141万人次,龙水湖度假区全年接待游客仅60万人次,凸显出两地游客转化率偏低,游客数量严重失衡。为充分利用大足石刻世界级景区流量引爆龙水湖旅游热潮,需进一步强化两个景区的协同联动。开通两地之间旅游专线,设置便捷站点,减少通行时间。如在大足石刻景区游客服务中心、龙水湖度假区主要出入口、核心景点附近均设站点,确保游客轻松换乘。通过优化线路规划与车辆调度,保障专线每30分钟一班,单程通行时间控制在40分钟以内。还可组合旅游产品,推出“石刻探秘+温泉度假”优惠套票,提供交通、住宿、餐饮等一站式服务,鼓励游客两地同游。整合宣传渠道,利用官方网站、社交媒体、旅游宣传册等渠道,同步宣传景区,实现客源共享。二是强化“川渝协同”。扩大辐射半径,积极对接四川眉山、资阳、乐山等地文旅部门和工会组织,联合资阳陈毅故居、乐山大佛推出“巴蜀文化联票”,凭票可享三地景区门票折扣、酒店代金券等权益。嵌入“百万职工游巴蜀”活动,针对工会团体推出“疗休养专属路线”,提供工会补贴申报支持等,安排专业的营销团队定期前往三地举办旅游推介会,设计包含大足石刻三山、石刻文创园、隆平五彩田园、香国公园、龙水湖等景点的“3天2夜”精品活动线路,打通吃住行游购娱全链条环节,让川渝百万职工游在大足、乐在大足。三是推动“过客留足”。在高速路沿线广告牌、服务区和下道口等关键位置,精心投放宣传海报与指示标识,让过往游客清晰了解龙水湖旅游信息。积极对接高德、百度主流导航APP,通过语音播报功能,在游客驾车途经龙水湖景区路段时,精准且生动地播报景区亮点。用大数据技术,向周边一定范围内的目标用户精准发送包含景区优惠信息、短视频等提升过往驾乘人员向景区游客的转化率。四是谋划“培训转化”。积极对接党校搬迁至龙水湖工作,优化培训环境,拓展培训业务,增设多样化的培训班次,吸引更多学员前来大足参训。在学员参训放假课余,加强组织学员游览龙水湖自然风光,安排学员参与当地民俗文化体验活动,将培训课程与龙水湖的文旅资源巧妙结合,实现从学员到游客的自然转变,为龙水湖景区带来新的游客增量。

(三)持续丰富业态,让常客成为常态

国内93%的景区复游率不足10%,但商业的本质就是复购。第一次是新鲜猎奇感,第二次才是运营内功的本质。复游复购的本质不是一套deep seek给你的精算公式,而是应该回到以人为本,才能点燃用户复购的心有所属。如果去完一次回来的感受是意犹未尽,那你就会想办法弥补心理的缺口,形成闭环,下次还来。念念不忘,必有回响。这一闭环的构建,还需要以品牌赛事、文化体验、游客服务和产品矩阵四轮驱动。一是做靓“品牌赛事”。龙水湖持续举办半程马拉松赛、龙舟赛、湖畔音乐会、环湖自行车赛、低空经济嘉年华等赛事节会,秉持精益求精的理念,在活动组织、环境打造、观赛体验上持续迭代优化,让龙水湖赛事节会的性价比、体验感远超周边地区同类活动,为游客带来难忘体验,促使游客反复前来。例如,马拉松赛提前规划科学路线,设置多个补给站,安排专业医疗团队随时待命,同时邀请知名运动员领跑。龙舟赛要确保船只质量,组织专业裁判员培训,保证比赛公平公正。湖畔音乐会现场搭建创意舞台,融入龙水湖特色元素,如以湖水波纹为灵感设计舞台背景灯光效果等。二是做实“文化体验”。(1)以独特的文化属性赋能景区业态。例如,挖掘大足石刻中的趣闻轶事,如“父母恩重经变相”“牧牛图”等,精心编排游船小型实景演出或夜晚在岛上实景演出,为游客带来沉浸式文化体验;依托龙水湖温泉资源打造康养文化,推出“禅意养生”特色项目,让游客在休养身体的同时滋养心灵,同时把元宇宙应用到康养产业,为康养产业提供创新服务工具。(2)“碧波行舟揽风光,踏浪登岛探秘境”。围绕水域内多个岛屿进行差异化主题打造,通过生态保护与文旅融合的方式打造特色鲜明的岛屿群,把游船和登岛结合起来。一岛一主题:每个岛屿围绕核心主题延伸体验,形成互补而非竞争的业态组合。如森林疗愈的萤火虫岛;非遗文化岛:邀请剪纸、藤编、文创设计等非遗传承人驻岛开设工作室,游客可参与制作并带走专属非遗作品。孤岛书店:你来这里不是为了买畅销书,而是卖一种孤独的浪漫,它用地理孤独制造了认知的涨落——真正的阅读,是让自己暂时成为孤岛,远离陆地,才能看清自己。高端康养岛:私密疗愈度假区,提供基因检测、睡眠调理等高端定制服务。其中热门岛屿还可实行分时段预约制。三是做深游客服务。文旅产业运营的本质不是要表达你,而是要帮消费者表达他自己,打造网红打卡点,安排专业人员,提供专业设备和情景化拍摄建议,让游客轻松拍出刷爆朋友圈的大片,激活游客自主宣传动能,为龙水湖带来更多潜在客源。搭建游客数据库,借助大数据、AI等对游客的消费偏好、游玩习惯等精准分析,在游客生日、纪念日等节点推动个性化祝福及优惠券,深化与游客的情感纽带,显著提升游客的忠诚度与复购率。四是做强产品矩阵。持续丰富“全方位、全景式、全天候、全家福”的旅游产品体系,设计四季主题节庆日历,春有花朝节、夏办星空露营、秋推红叶雅集、冬造温泉季,形成持续营销热点。游玩项目涵盖水上娱乐、陆地观光与空中体验,全方位满足游客探索需求;精心筹备白昼夜游系列活动,打造白加黑沉浸式旅游目的地,全天候为游客提供独特体验;针对不同客群,可设计个性接待需求:如党政客群,主题是红色研学+绿色发展,路线是“红岩重汽博物馆→经开区产业园→龙水湖绿色发展示范基地等”;推荐符合要求的“生态农家宴”,符合政务接待标准的酒店住宿等。企业团建:主题是挑战+创意,加强团队协作与减压放松;路线是“定向越野→皮划艇竞技→创意工坊(陶艺/扎染)→湖畔头脑风暴等”;特色是篝火晚会+湖景别墅(KTV、桌游)。亲子家庭:主题是自然科普+趣味互动,主打寓教于乐与亲子陪伴;路线是“萌宠乐园→湿地自然课堂→环湖小火车→亲水露营基地等”;特色是星空露营电影+水世界儿童乐园。浪漫情侣:主题是仪式感+私密时光;路线是“双人帆船游→玻璃花房下午茶→情侣手作工坊→爱情时间胶囊等”;特色是私汤温泉别墅+湖畔灯光艺术展。银发疗养:主题慢节奏+怀旧情怀,主打康养与文化休闲;路线是“太极晨练→环湖养生步道(骑行)→老电影茶话会→中医药养生文化园”;特色是健康知识讲座+理疗度假村(医护保障)。独行者:主题是自由+疗愈,在绝对自由中重构与世界的关系;路线是“森林冥想徒步→孤岛书店→古法捕鱼体验→无人机跟拍”;特色是单人野餐篮+孤岛露营。龙水湖针对不同年龄阶段,不同圈层提供个性化产品,实现旅游需求的一站式覆盖。

龙水湖创建国家级旅游度假区绝非“挂块牌子”,而是通过标准倒逼升级、IP重构价值、生态赋能发展。通过创建国家级旅游度假区,探索一条“生态保护与经济发展共生、文化传承与产业创新共融”的现代化文旅路径,其关键在于将标准符合性转化为市场竞争力,让文化厚度转化为消费热度,最终实现从“景区”到“生活方式目的地”、从“地方景观”到“国家名片”的质变,真正让“龙水湖度假区”成为区域经济发展的新增长极。

(扫一扫 看视频)

培育新型农业经营主体 发展特色富民产业

关于丘陵地区培育家庭农场的探索与实践(以龙石镇为例)

□ 大足区龙石镇 陶文祝

习近平总书记在中央农村工作会议上指出“要坚持把增加农民收入作为‘三农’工作的中心任务,千方百计拓宽农民增收致富渠道”,并强调“要立足小农数量众多的基本农情,以家庭经营为基础,坚持统分结合,广泛开展面向小农的社会化服务,积极培育新型农业经营主体,形成中国特色的农业适度规模经营。”充分表明,积极引导培育乡村新型农业经营主体,辐射带动群众因地制宜发展特色富民产业,是推进乡村发展、促农增收的重要载体和有效途径。

近年来,全国各地将培育家庭农场作为推动乡村振兴的重要抓手。截至2024年底,重庆市已培育4.5万家,大足区1172家。龙石镇地处浅丘地带,地形以山丘和沟冲为主,地势绵延起伏,土地类型多样,气候温和湿润,是典型的四川盆地丘陵地区。较平原而言,不利于大规模机械化作业,但具有生态环境好、土地成本低、土壤性质多样等优势,非常适合发展适度规模的家庭农场经营。为深入了解丘陵地区家庭农场的发展现状,找准助农增收的着力点,以龙石镇为例,通过座谈会、实地查看、走访入户等方式,对全镇55户家庭农场开展了深入调研,就今后如何更好推动产业高质量发展、实现助农增收进行了认真思考。现将调研情况汇报如下:

一、家庭农场培育现状

(一)生产经营初具规模。全镇现有耕地2.6万亩,已发展家庭农场55家,经营面积6000亩,占全镇总耕地23%。家庭农场平均经营规模109亩,是承包农户平均经营规模7.5亩的14.5倍。其中,经营规模50亩以下16家、占29.1%,50—200亩28家、占50.9%,200—500亩7家、占12.7%;500—1000亩4家、占7.3%。可见,龙石家庭农场已形成一定规模,逐步成为推动全镇农业发展的重要力量。

(二)种养殖业迅速发展。全镇返乡创业氛围浓厚,农场主生产积极性高,从事大樱桃、蓝莓等种植业17家、占30.9%,从事稻虾、黑山羊等养殖业30家、占54.5%,从事种养结合5家、占9.1%,从事其他行业3家、占5.5%。龙石群众对种养殖业较为青睐,涉及面广、从业人员多,已逐步成为全镇家庭农场发展的主要方向,为发展乡村特色旅游、激发发展活力、促进助农增收创造了有利条件。

(三)带动能力持续提升。家庭农场积极承担社会责任,通过免费为农户借种苗、统购生产物资、提供技术服务、助力销售等方式,辐射带动发展生猪70000头、稻虾8500亩、黑山羊4000只、大樱桃1000亩、中药材1000亩、蓝莓500亩、柑橘400亩、鹌鹑50000只、花椒300亩、枇杷100亩、猕猴桃100亩等等,助推全镇农业产业发展势头强劲,基本构建“多品种、有特色、高品质”的多彩产业格局。

(四)助农成效逐步凸显。据对家庭农场经营情况初步统计,家庭农场常年约提供固定岗位200余个、临时岗位10000余人次,平均每个家庭农场约有固定劳动力4人、临时性雇工200余人次,为周边群众提供了大量就业岗位,实现固定岗位务工人均年收入3.6万元、临时性岗位务工人均年收入4000元,助农增收作用逐步发挥。

二、存在的主要问题

(一)乡村人才资源缺乏。一是年轻人才较少。辖8个村(社区)6545户2.2万人,据七人普统计,常住人口10952人,其中60岁以上老人3597名、占32.8%,17岁及以下未成年人2471人、占22.6%,18—59岁中青年人4884人、占44.6%,且中青年人70%常到永川、荣昌、双桥等周边城区务工,在家总体属于弱劳动力或无劳动力的现状,沿用传统经营模式,助农增收较困难。二是经营主体水平不高。55名家庭农场主中,其中小学学历27人、占49.1%,初中学历18人、占32.7%,高中学历7人、占12.7%,大专及以上学历3人、占5.5%,普遍年龄偏大、教育程度偏低,基本为自主摸索的“土专家”,未参加过系统专业培训。三是全产业链人才稀缺。据统计,家庭农场中有明确责任分工15家、建财务管理账目12家、制定发展规划仅8家,超过50%家庭农场仅限于在一线生产,对行业研究、市场调查、风险研判及规避几乎无思考,经营情况底数不清,发展前景不明。

(二)土地要素制约较大。一是土地统筹对产业发展影响明显。近年,为保障粮食安全、守住耕地红线,在开展的土地“非农化”“非粮化”整治中,对已具规模的樱桃园拆除了停车场和公厕,在脆梨、虎杖等经济作物中实施了粮油间种,有效确保了耕地稳定,但部分农场主仍对发展新产业和扩大产业规模信心不足、持观望态度。二是群众对土地流转积极性不高。目前流转土地主要是基本丧失劳动力和全家人员外出的家庭,有部分劳动力和外出务工收入稳定的农户不愿流转,宁愿种菜、种稻自给自足,导致部分区域不便开展机械化作业和经营管理。三是土地流转管理不够规范。目前,我镇产业发展较好,但农场主基本为本地甚至本村人,与村民熟悉,大多私下与农户逐户协商或口头约定,镇村监管力度不够,原来签订的部分土地流转合同不够规范,在个人纠纷发生或政策调整时,容易引发土地流转纠纷,导致农场主疲于应付而不能全身心投入生产。

(三)抵御风险能力较弱。一是基础设施建设不完善。近年来,虽然在基础设施建设上投入较多,巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接项目在龙石落地6个,但农村地广,现有投入还捉襟见肘,农业抵御极端天气能力和生产效率还有待提升,“靠天吃饭”现象还未有效缓解。二是公共服务建设较滞后。当前,家庭农场处于各自经营、单兵作战的状态,镇域资源整合程度低,农机、冻库、无人机等共享机制缺乏,合力闯市场的规模和能力均有待提升。三是风险承受能力不够强。家庭农场主多为在外务工挣了一点钱回家创业或照顾家庭,对农业技术、生产周期、市场规律等把握还不够准确,且目前针对家庭农场的金融产品较少、农业资金回笼慢、收益不稳定,增加了投资风险。一旦遇到自然灾害或市场波动,可能会面临较大的经营困境。

(四)产品竞争能力不强。一是缺特色。对8个村(社区)走访调研统计,90%以上农场主主要通过农贸市场、手机抖音、电视等平台了解市场信息。发展产业项目时,基本没有充分开展市场调研,主要以当年市场情况来选择产业,盲目跟风现象严重,导致产品同质化、无特色,难以在市场竞争中脱颖而出。二是缺链条。大部分家庭农场没有发展加工的意识和能力,基本以生产出售初级农产品为主,精深加工环节基本处于空白状态,比较效益低。比如,保家村乡卡卡大樱桃产业园种植优质大樱桃1000亩,年盛产鲜果40万公斤,虽然价格稳定在80元/公斤,也仅采用了冻库短期保鲜,还未建立烘干、榨汁等深加工体系,附加值未被挖掘。三是缺品牌。虽然以家庭农场为抓手,发展稻虾、生猪、黑山羊、大樱桃、蓝莓等特色产业近20种,实现“月月有花开,季季有果采”,但目前90%农场主品牌意识较弱,基本没有任何品牌设计和推广投入,还没有打造出拿得出、叫得响的地域品牌,未享受到溢价效益。比如稻虾产业在家农户80%参与且效益佳,但无加工,效益未被充分挖掘。缺乏品牌支撑,农产品难以获得消费者的认可和信任,市场销售渠道也相对狭窄。

(五)辐射带动作用有限。一是土地流转费用较低。由于地处偏远,且大部分土地需进行整理才适合规模化生产,目前土地流转费300—500元/亩,仅占农业耕种收益10%左右,比较效益低,带动群众增收有限。二是就业带动能力较弱。目前,家庭农场由于自身规模和经营方式的限制,提供的就业岗位还不够多,多以临时性、季节性体力劳动为主,大约60—80元/天,且以60—80岁弱劳动力为主,还不能帮助广大农户稳定就业。三是联农益农实效有限。现阶段家庭农场几乎挣的劳动辛苦钱和市场行情好的机会溢价,效益较为有限,主要以土地流转和提供体力劳动岗位带动农户增收,由于农业比较效益低,还不能形成按农户土地、资金、劳动等要素投入进行分红,助农增收实效还有待提升。

三、推动家庭农场高质量发展促进助农增收的对策建议

通过对龙石镇家庭农场现状及存在问题的分析,对今后如何推动全区家庭农场高质量发展、实现助农增收进行了认真思考,围绕解决农业“五个干”的发展困境提出以下建议:

(一)抓实“三大要素”统筹,解决“愿意干”的问题。一是统筹土地要素。结合全区大部分镇街已建设高速公路下道口、全部行政村实现村村通以及部分区域已完成高标准农田改造等乡村实际,树立农业工业化理念,借鉴工业园区标准厂房的建设原理,根据地形地貌、土壤特性等实际,由村集体将耕地按照200—500亩的规模统筹进行流转和整治,通过申报国家、市级重大项目以及自筹资金等方式,有计划地建好基础设施,并规划好农用设施用地,提升土地集约化治理水平,提高土地利用效率,消除农场主创业建设投入大、经营不善损失多、矛盾纠纷杂等担忧,为吸引业主愿意来、来了就可以干创造条件。二是统筹产业要素。坚持“全区上下一盘棋”谋划,树立地域品牌理念,因地制宜以全区东南西北为4个片区或相邻的2、3个镇街为单元划分,根据全区产业发展规划、资源禀赋和地理条件,制定区域的《产业发展指南》及《技术流程》,供农场主发展产业时参考,邀请专家提供所倡导产业培育的全过程服务,尽可能形成产业集聚效应,打造更多具有大足特色的产业品牌,提升产业影响力。三是统筹资金要素。整合全区农业相关的政策、项目和资金,设立区级家庭农场创业扶持资金,根据农场的创业规模和创新情况给予一定支持,减小创业压力。并积极探索建立农业风险抵御资金池,引导农场主以购买保险的方式入股投保,降低创业风险,促进家庭农场稳定发展。

(二)抓实“三个关键”落地,解决“有人干”的问题。一是诚心引才,牵好“乡情线”。由区乡村振兴办公室牵头,每年整合乡村振兴政策清单、项目清单,形成乡村振兴创业指南,制作《致大足区在外优秀人才的一封信》,让广大在外有意愿的人才找到适合自己的创业方向。同时,用好区人才联络专班,常态联络及答疑,利用春节、中秋等节假日返乡高峰,举办“大足英才家乡行”“足商恳谈会”等系列活动,增强他们返乡的信心,吸引更多“外来女婿”“本地郎”愿意齐心协力助力家乡建设。二是悉心育才,用好“培训招”。根据全区产业特色和主要发展方向,线上开设“农业技术云课堂”,帮助农场主打破时空的限制,实现随时随地学习。线下依托区农广校、职教中心等组建“乡村振兴学院”,针对种养大户、返乡人才、有创业意愿的农户等,常态化开展区级农业技术系统培训,提升信息获取、农机操控、直播带货等现代生产管理技能,对考核合格者发放培训补贴、优秀者纳入区级人才库,大力培育懂技术、会经营、善宣传的全产业链人才。三是精心用才,打好“价值牌”。由镇街将具有一技之长的人才,分门别类培养为致富带头人、技术导师或宣传大使等。由区委宣传部统筹、区融媒体中心承办,开办“大足是我家 我的家乡我建设”创业主题宣传活动,挖掘和报道创业成功案例和感人故事,选聘成功人才担任“引才大使”,以荣誉激励强化“头雁”带动作用。比如,最近我镇返乡人才在全区直播大赛中获金奖,并评为龙石推介官,有效激发了辖区创业热情。

(三)抓实“三大平台”建设,解决“能干好”的问题。一是搭建农业生产服务平台。以龙水、万古、三驱等大镇为中心,建立区域农机共享平台,负责租赁无人机、收割机等农用设备和承接区域社会化服务,实现区域联合发展。鼓励镇街组建并用好农合联,常态提供物资统购、技术支持等全方位服务,降低农业生产成本。二是搭建镇街公益电商平台。整合各镇街直播带货队伍、特色产业、物流等资源,建立农场主和消费者双方信任的销售渠道,采用订单预售、消费积分送门票等方式,实现销路通畅及农产品溢价,既能提供“家门口”就业岗位吸引人才回流,又能以平台数据支撑掌握市场需求引导产业发展方向,还能抽取适当收益以支持开展本地技术培训和扶弱济困等,推动产业发展、助农增收和地方建设良性循环,实现一举多得。三是搭建经验分享合作平台。按照不同产业,引导农场主加入产业发展联盟或协会,促使行业资源、技术等共享交流,积极将发展较好的农场打造为技术交流和实训基地。并参照本次论坛模式,由区级对应业务部门牵头,常态化邀请农场主有偿分享生产管理技术和经验,激发农场主勇于创新、积极分享,实现行业抱团发展。

(四)抓实“三项机制”探索,解决“一起干”的问题。一是探索积分管理机制。结合数字重庆建设,以小切口谋划“家庭农场服务管理一件事”,其中将农场提供的就业岗位、反哺地方建设、助农增收成效、社会信誉度、农资废弃物回收等情况纳入管理,引导家庭农场积极履行社会责任,对积分较高的农场,在项目申报、基础建设、先进选树等方面给予重点支持。二是探索土地认领机制。引导基础较好的农场向标准化、特色化升级,打造个性化定制服务农场,提供代耕代种代管代收等服务,吸引市民来农场认领土地、种植蔬菜、体验农事,提前锁定服务和收益,形成可定制可参与可追溯的现代农业新模式。三是探索股份合作模式。出台《大足区股份合作指导意见》,明确各方占股比例、权力、义务和分红比例等内容,规范家庭农场、专业合作社等新型农业经营主体与农户的合作行为,对于资源、资金较少的农场,引导农场主积极吸收农户的耕地、农房、资金等资源入股,获得收益后按股份分红,实现利益共享、助农增收。

(五)抓实“三个环节”融合,解决“持续干”的问题。一是推动产业加工“延链”。整合全区的闲置国有资产,利旧选择交通便利的厂房,打造为集生产、储存、展示、品尝、办公为一体的大足区乡村振兴创业孵化基地,以免费提供场地、免税收、专家指导等方式,鼓励有意愿的农场主发展黑山羊、稻虾、冬菜、雷竹笋等全区特色产业加工,延伸产业链条,增强产业发展韧性。二是推动“农旅文商”融合发展。整合全区特色产业、景点、美食等资源,串珠成链,精心谋划和打造涵盖文化熏陶、采摘体验、美食品尝、拍照打卡等为一体的特色旅游线路,增加节假日热门景点间临时往返班车,充分用好媒体矩阵,制作和宣传当季最佳旅游攻略,提升大足文旅乐趣和吸引力,吸引更多游客来足、留足、驻足。三是用好流量助推“出圈”。按照“一产业一主播”“一主播一团队”思路,聘请龙石李大(粉丝1.6万)、龙水高坡村摩托书记(粉丝1.5万)等粉丝过万的主播,担任大足“美食推介官”和“文旅推介官”,组建“文旅领导+文旅干部+辖区年轻干部”的多元化团队,发挥文旅干部敏锐性强、年轻干部点子多、主播影响力大的优势,定期邀请粉丝量增长快、直播带货成交量大的主播进行经验分享,多维度讲好大足故事,助力大足经济社会出圈出彩。

(标题为编者所加)(扫一扫 看视频)