

“宝藏小城”为何异军突起？

中敖镇：一颗桑果里做文章

“反向旅游”这个词，这两年越喊越响了。日前，同程旅行发布的《2026“五一”旅行趋势报告》显示，县域旅游产品预订量同比上涨128%，增速领先于省会城市；县域高品质酒店预订热度上涨76%，精品民宿预订量上涨92%。去哪儿的数据则提供了另一个观察角度——“宝藏小城串游”预订量上涨121%，人均一次假期到访2.1个城市。一个可感知的变化是：短半径、深体验的出行方式，正在把更多宝藏小城镇推上台前。

当这波浪潮漫到渝西地区，大足交出了自己的答卷。今年“五一”，全区接待海内外游客162.2万人次，同比增长5.01%。大足石刻仍是核心“流量担当”，但一批小镇目的地也开始冒头——棠香人家景区接待游客5.45万人次，同比增长9.12%；雍溪里接待游客1.13万人次，同比增长5.6%。数据显示，“五一期间”分散在各镇街的乡村旅游景点合计接待65.4万人次。也就是说，超四成的游客来足后，直接拐进了田坎边、山脚下的那些小镇。

大景区在稳步增长，小镇的增速甚至还略高一些。这个现象背后的问题值得追问：文旅这件事，小城镇到底做了什么？它们又为何“异军突起”？

4月下旬，中敖镇碑坳村的莲花石庄园里，“石刻乡约·莲上大足”2026年重庆市桑葚采摘季开幕。游客提篮钻进桑林，孩子在自然课堂里辨认桑叶和蚕宝宝。一旁的蚕桑茧丝绸市集上，桑叶茶、桑葚酒、蚕丝被一字排开。一个采摘节，整整持续了一个月。

中敖栽桑养蚕有些年头，但过去多是散户零星种植、自家小规模养殖，产业始终不成气候。转机出现在2019年。一家名为埂生基的生态农业公司落户中敖，推行“龙头企业+基地+村集体+农户”的模式——企业统一供苗、提供技术、保价回收，打通了从种养到销售的关键环节。到2025

年底，这一模式已覆盖大足12个镇街27个村，建成标准化桑园2.3万亩、大蚕饲养车间65座，还配套了桑叶茶、桑果酒等深加工生产线。去年遭遇干旱，基地仍养蚕13750张，鲜茧产值3500余万元，4000多名村民实现就近务工。

产业底盘有了，但是中敖没有止步于“种桑养蚕卖茧子”。莲花石庄园种植了130多亩果桑，“无籽大十”“黑珍珠”“白珍珠”几个品种错开成熟，采摘季可拉长至近一个月。游客来了不只是摘果子——品桑叶茶、尝桑葚酒、吃桑叶面、买蚕丝被，甚至上手体验缫丝。从田间到餐桌，从种植

到手作，一次采摘被设计成了一条完整的体验链条。

“蚕桑产业要真正‘接二连三’，必须在文旅上找到出口。”中敖镇党委书记刘海龙所说的“接二连三”，文旅正是那个连接点。他介绍，当地正在改造旧粮仓，规划建设一个融合“舒成岩”摩崖造像、中敖火龙、蚕桑非遗的商娱小镇。这一步若走通，中敖的文旅格局将从“采摘+农家乐”向“文化+商业+旅游”延伸。

产业是底子，体验是面子。中敖没有凭空造一个景点，而是让已有的产业长出可看、可玩、可消费的内容。这条路不热闹，但走得稳。

棠香人家：年轻人进村“搞事情”

棠香街道和平村距离大足石刻景区只有5公里，但在过去很长一段时间里，这个黄金区位并没有改变它的处境——青壮年外出、农房闲置、游客路过吃顿饭便离开。

如今再走进和平村，早已旧貌换新颜。稻田和步道保留着川东村落的底色，村舍之间却多出了咖啡馆、写真店和窑烤面包房。62名创业青年聚集在这个6平方公里的村子里，开出了40多家店。户籍人口4059人的和平村，常住人口接近7000人，多出来的那部分，大多是年轻面孔。

变化始于2022年。棠香街道党工委提出以和平村为核心创建国家级AAAA级景区，经反复论证后，“棠香人家”于2023年获批。但挂牌只是开始——初期知名度不高、业态单一，招商推进缓慢。街道转而用活动带动人气：春季赏花、夏季星空音乐

会和龙虾节、冬季年猪节和民俗体验，人流才慢慢聚拢。

而真正让局面出现转折的，是农房统一收储制度。村集体联合社将闲置农房统一收储，建立“农房价值分类评估体系”，公开标准、梯次租金、一户一档一价，再对接市场主体。此前投资者逐户和村民谈，诉求不一、价格难统一，不少商家在拉锯中选择退出。视汀写真店店长李庆回忆：“直接找村民谈，不是位置不行就是要价不合理，差点就放弃了。”制度落地后，和平村累计收储盘活闲置农房50余栋，吸引社会资本近3000万元。归棠里民宿主理人刘芝莹从外地赶来，投入50多万元改造闲置农房。“跟村集体签合同，一签就是20年，心里就踏实了。”去年，全村接待海内外游客180万人次，旅游消费突破4000万元。

仰春咖啡主理人黄浩莉是“95后”，习惯在社交媒体上推介和平村，一条推文常引来上百条咨询。“村子和店铺共生共荣，大家好才是真的好。”她这句话说得朴素，但和平村的变化大体就是这个逻辑——村集体搭好平台，年轻人带着审美和创意登台，消费随之发生。

今年“五一”期间，重庆主城的邓女士带孩子摘番茄，孩子开心得不想走。游客来此寻找的不是奇观，而是一种融入日常的惬意：田园仍在，但飘着咖啡香；村庄还是村庄，但住进了带着城市生活经验的年轻人。这些业态不是规划出来的，是一群“新村民”自发生长出来的，保留着未经过度设计的真实感。

当一个村庄开始吸引年轻人留下来，而不只是吸引游客路过，它的走向就变了。

雍溪里：“折子戏”上演“新唱段”

雍溪镇选的是一条更难的路：让传统文化成为可消费的旅游产品。

农业可以采摘品尝，闲置资产可以出租盘活，但文化——尤其是川剧这样有欣赏门槛的传统艺术，如何让普通游客愿意为之停留、为之消费？这是雍溪试图回答的问题。

雍溪镇的建镇历史可追溯到唐代。古树尚存，清代民居错落，古戏楼至今矗立。但这些历史遗存本身并不会自动转化为旅游吸引力。雍溪的破题点，定在了川剧上。

在雍溪，川剧不是一台孤立的演出，而是一条完整的体验链。游客可以穿戏服、学步法，在古戏楼里听一出折子戏，晚上住进川剧主题民宿，枕着锣鼓声入眠。看戏、学戏、演戏、品戏，串联在一起。供销社旧址被改

造成文创市集，老粮站变为“粒米食堂”，数字馆用光影技术复原巴渝农耕记忆。2024年，雍溪镇接待游客30万人次，旅游综合收入突破6000万元；14位梅花奖得主同台演出的活动，全网浏览量达到1.51亿次。

但雍溪没有把所有的筹码都押在川剧上。

川剧是锚，制造的是文化辨识度和吸引力。但光靠一出折子戏，撑不起一座古镇的日常运转——游客可能为了一场戏专程来一次，但不会每月都来听戏。雍溪手里还有第二张牌：花卉。

作为全市最大的花卉基地，雍溪与西南大学共建了观赏园艺研究院，保存了1000多种新优花卉，其中100多种为重庆独有，年产值超过6000万元，带动2000名村民就业。在天

华百卉园，游客可以上插花课、制作花卉美食，夜间赏花搭配烟花秀和国风演出。种花卖花这件事，被延展成了可参与、可体验的文旅产品。

51岁的胥安秀在花田里修剪花枝。她说：“冬天农闲给花卉修枝，一天挣150块，比种庄稼轻松。”这句话透露了一个容易被忽略的事实——雍溪的文旅发展，最先受益的是本地人。川剧传习基地里，300多名青少年学员在学习川剧；古戏楼一年244场常态化演出，村民坐在家门口就能听戏。他们既是旅游服务的提供者，也是文化产品的消费者和传承者。一个文旅项目，本地人自己愿意消费、愿意参与，它的根就比仅靠外来游客支撑的景区扎得更深。

大足融媒全媒体记者 余佳

在自己的土壤里开出独一无二的花

□ 余佳

三个镇街，三种路径。中敖让一颗桑果延伸出从采摘到加工的完整链条；棠香用一套收储制度吸引了一批年轻人扎根乡村；雍溪则依靠传承数百年的川剧和数千亩花田，走出了文化加产业的双轨路线。

三条路径各不相同，但底层逻辑是一致的：没有一个是“无中生有”。中敖的蚕桑、棠香的城郊区位和闲置农房、雍溪的川剧和花卉，都是本地原本就有的资

源。区别在于，当许多地方盯着外面的“爆款”时，它们选择了低下头，往自己的地里深挖。

再往深一层看，三个镇还有一个共同特征——它们都在为“内容”搭建平台。所谓“在地基因”，不会自动转化为文旅产品，它需要机制，需要年轻人，需要有耐心的操盘手逐步释放资源的潜力。和平村如果没有农房统一收储制度，年轻人的创意就缺乏落地的空间；雍溪如果没有花卉

产业的稳定现金流支撑，单靠川剧难以持续运转；中敖如果只有蚕桑基地，没有采摘市集和体验设计，很难让人专程跑一趟来看桑树林。

今年“五一”，光是中敖、棠香、三驱等方向，采摘桑葚、钓小龙虾、摘番茄这些“全家总动员”的田间活动，就带火了整个和美乡村板块，65.4万人次，这是实实在在的数字。而数字背后更值得注意的，是一种消费心态的转向——

人们越来越在意的不是“去了几个景点”，而是“这趟旅行我经历了什么”。

一个“宝藏小镇”要浮出水面，没有捷径，也没有通用公式。能做的，是在自己的土壤里找到那颗种子，给它时间，等它慢慢长出别人难以复制的东西。中敖、棠香、雍溪已经交出了各自的答卷，下一张卷子在哪里，取决于还有哪个镇愿意沉下心来，把自己的那一锄头挖下去。