

通过更新发展,淄博不只是“烧烤之城”;注入文化内涵,重庆文旅更上一层楼…… “网红”城市致力走向“长红”

通过城市更新发展,淄博不再只是“烧烤之城”;推出更多创新旅游产品,长沙吸引更多游客“留下来”;注入文化内涵,重庆文旅融合更上一层楼……记者近日走访重庆、长沙、淄博等地,看“网红”城市“出圈”之后如何走向“长红”。



提品质,练好城市内功

今年五一,最火的城市非山东淄博莫属。作为新晋“网红”城市,淄博没有“头脑发热”,而是在五一前夕发布《致广大游客朋友的一封信》,建议游客错峰出游,打出时间差,换得舒适度。

山东大学社会学教授王忠武表示,旅行贵在品质,淄博对流量保持着清醒的态度,他们乐见流量带来的知名度提升,但更珍惜城市美誉度。

在“新老”网红城市,记者发现,各城市不再仅宣传“吃喝玩乐”,而是不断提升城市品质和美誉度,加速整体旅游环境的提升。重庆通过城市更新项目打造了如山城巷、十八梯、戴家巷等特色街区,未来将继续通过提升老城区环境,助力城市文旅高质量发展。

长沙今年将建设100个标准化村(社区)综合文化服务中心、20个文旅融合示范点,加强图书馆、文化馆、非遗馆分馆建设;重庆接下来将聚焦文旅“新基建”,抢抓数字文化产业发展机遇,加快打造“智慧文旅广电云”,全面完成基于5G网络的旅游产业数字化、智慧化转型升级……

共青团淄博市委副书记王琮说,淄博今年将聚焦城市发展、人才招引等目标,以打造多彩活力的青年发展友好型城市为牵引,突出时尚魅力,着力发展夜间经济、展会经济、市集经济,举办更多音乐节、竞技赛事、啤酒节等特色节会,打造更为丰富的主题式、沉浸式人文社交场景,真正把“流量”变“留量”。

强供给,创新产品服务

“做‘网红’容易,变‘长红’难。”重庆市文旅委副主任秦定波告诉记者,城市有了关注度,旅游环境也在加速改善,下一步就是做出什么样的产品来吸引游客留下来。“把地域特色和时代发展结合起来,注重游客的生活体验,提高旅游产品的创新供给能力。”重庆第二师范学院重庆文旅发展研究中心主任罗兹柏认为,随着旅游形态的变化,城市旅游产品也要摆脱传统局限。

秦定波表示,未来,重庆将继续推动产品供给优质化。除了提档升级洪崖洞、李子坝轻轨、磁器口古镇等一批网红

景区景点外,还将围绕红色旅游、都市旅游、三峡旅游、乡村旅游等推出一批精品旅游线路,努力打造一批具有标志性、带动性、原创性的旅游品牌。

记者在长沙五一商圈走访发现,很多历史街区、传统业态焕发新的活力。西文庙坪等历史街区通过城市有机更新,打造文商旅融合发展的片区;“酒吧一条街”解放西路的酒吧不只是卖酒,越来越多打造“酒吧+演艺”的综合体;五一期间,文和友在等位区打造复古露营风场景……

长沙市天心区文化旅游体育局局长张灵表示,通过创新创意,满足消费者的需求,就能带来市场红利,城市也就有了“长红”的生命力。与此同时,政府部门在守住安全等底线的前提下,对于新产品、新业态要抱有包容和开放的态度,鼓励经营主体持续创新,做大做强。

重内涵,注入文化元素

走进位于橘子洲景区的长沙市非物质文化遗产展示馆,不少观众正跟着非遗传承人,有模有样地学习和体验湘绣、面塑制作技艺、湘剧脸谱绘制等多个非遗项目……各种光影艺术场所、青年中心、文创空间、展览馆,让游客来到长沙不只是喝茶、吃小龙虾,还能有更加深度的文化体验。

湖南师范大学旅游学院教授许春晓认为,“网红”事实上就是一种网络关注度,大众总会有审美疲劳的时候。作为“网红”城市,不仅仅只是地标建筑、灯光秀等,也不能只靠几家网红店支撑。更重要的是文化元素的注入和城市气质底蕴的彰显。

“现在很多景点都可以一边玩耍,一边了解重庆的历史文化,我对这个城市的认识变得越来越立体。”游客贾孙萍告诉记者。

《重庆市文化和旅游发展“十四五”规划(2021—2025年)》明确,建立和完善文旅融合IP协同创新机制。制定和出台针对原创知识产权的扶持政策,进一步做实文创联盟,推进文化赋能旅游,充分挖掘各类文物、文学艺术、非物质文化遗产等人文资源。到2025年,文旅融合发展进入新境界。

让“网红”城市优秀文化走向国门,区域协同合作正在发力。秦定波表示,依托实施中新互联互通项目等合作,重庆将进一步加强与“一带一路”沿线国家和地区的文化交流、旅游推广。 新华社记者李晓婷

山东淄博,暖心的淄博人专门为食客在中心位置架设了观光和留影平台。

CFP供图



重庆两江新区,熊婆婆花园里的集市人流如织,热闹非凡,成为年轻人消费、社交的首选场所。

CFP供图



长沙五一广场商圈黄兴路步行街人潮汹涌。

CFP供图



长沙黄兴路商业步行街灯火通明,人声鼎沸。

CFP供图

“新闻”评论

淄博烧烤爆红 靠的是为消费者着想

小饼烤炉加蘸料,“灵魂”烧烤三件套。淄博烧烤看起来普通,但能持续爆红网络,其中有偶然因素,也有必然原因。偶然因素在于互联网时代美食的流量入口效应愈发凸显,借助短视频和社交媒体的推介,容易产生裂变式传播。必然原因则在于当地因势利导、顺势而为,把“一时现象”变成“一地品牌”,并以此为契机提升政府治理能力、优化服务水平、塑造城市形象。一些地方也积极学习借鉴,通过深挖本地文旅资源,打造“网红城市”。由此来看,淄博烧烤爆红带来的启示是多方面的。

赢得消费者青睐,让无数游客不远千里前来“打卡”,淄博烧烤固然有独到之处,但归根结底是令人舒心安心的消费环境。对烧烤店进行专项检查,护航食品安全;公安增派执勤人员,加大巡逻密度;淄博34家A级景区推出“免费开放日”活动等一系列措施陆续跟进落实,提升游客的体验感和满意度。淄博实实在在把消费者放在第一位,通过物美价廉、货真价实的产品让利消费者,持续打造舒适的消费体验、暖心的消费服务,不仅赢得了好口碑,更获得了回头客。

“好环境”就是“留量”。当前,各地都在采取举措扩大内需、稳定和扩大消费,优化消费环境,这是让居民能消费、愿消费的重要环节。进一步来看,“赴淄赶烤”实际上也是一次治理大考。淄博烧烤爆火之后,当地政府主动作为、加大服务保障力度,在超大规模客流量、超高频率曝光量中检验了治理水平。从开通“烧烤专列”、新增21条烧烤公交专线,到3天修好一条路、20天新建一座烧烤城,从规范商户行为、惩处违法乱象,到发布公开信呼吁“错峰出行、避免扎堆”……高效执行力背后,是想游客之所想、急游客之所急的鲜明态度,是把每一个细节考虑周全、每一个问题解决到位的务实行动。这也启示我们,城市治理既要下足绣花功夫,通过细致入微的精细化治理让游客宾至如归,更要贯彻以人民为中心的发展思想,在转变政府职能、建设服务型政府中,更多体现人文关怀、做好人文服务。 据人民网