

时评

提升文化内涵 增强“网红打卡地”持久吸引力

“网红打卡地”要避免出现流星效应,保持可持续发展,需要地方不断加强创新和管理,增强持久吸引力,进一步提升景区管理和城市治理水平

□ 特约评论员 吴丽云

近日,北京市文化和旅游局等单位指导开展“首届北京网红打卡地评选”活动。此前,青岛、温州、聊城、惠州等城市也开展了“网红打卡地”评选,并将其作为城市新地标及文化和旅游新场景打造的重要手段。

从游客自主宣传到企业有意识打造,再到地方政府主动引导,“网红打卡地”正由市场自发形成的文化和旅游热点,转变为地方有意识打造的新旅游吸引物。“网红打卡地”正在成为各地文化和旅游发展的“流量入口”,但需要提醒的是,在短时带火一地旅游的同时,其可持续发展和消减负面效应是各地需要重点思考的问题。

“网红打卡地”火暴之后的可持续发展及负面效应,主要集中于三个方面:一是吸引力不可持续。摔碗酒、不倒翁小姐姐、悬崖秋千等“网红打卡地”,最初因创意十足而吸引眼球,但易于模仿,在爆红之后引发众多模仿者,其唯一性难以为继。同时,随着时间的推移,“网红打卡地”吸引力衰减,热度降低在所难免。二

是管理和配套不到位产生反噬效应。“网红打卡地”爆红后,蜂拥而至的人流导致旺季参观需要排队数小时,过度拥挤而导致的体验感大幅下降,或引发口碑滑坡。三是游客行为失控引发的社会问题。苏州的同德里爆红之后,过于密集的游客对老巷子住户的日常生活形成严重干扰,引发住户强烈反感。国道315线爆红后,游客慕名而来,不仅严重影响了道路正常通行,霸占公路拍照也存在着巨大的安全隐患。

笔者认为,“网红打卡地”要避免出现流星效应,保持可持续发展,需要地方不断加强创新和管理,增强持久吸引力,进一步提升景区管理和城市治理水平。

要加强景区和城市管理,优化发展基础。强化景区和城市的应急管理能力和常态化管理能力,构建多部门协同的景区和城市管理体系。对于快速蹿红的“打卡地”,要及时跟进管理,有序引导游客行为。如对于国道315线,可以在临近路段设置专门集中打卡地和观景平台;在现有游客集中的路段,设置警示标识和监控设施,减少游客占道行为,保障游客和过往车

辆安全。此外,要进一步完善城市基础设施和公共服务,营造良好的旅游发展环境。要完善周边公共交通,从时间和数量上匹配流量需求。要不断升级城市管理水平,改善“打卡地”周边道路和环境卫生,完善引导标识、消防设施,加强旺季时段游客引导和客流疏通,提升游客体验感。

要提升文化内涵,增强持续发展能力。“网红打卡地”可持续发展离不开文化支撑。要深挖本地文化资源、文化特色和文化基因,与当代人的旅游需求和现代化、艺术化、时尚化的表达方式相结合,形成独有文化基因。地方在引导“网红打卡地”发展中,应更加关注文化、艺术、时尚与旅游的融合,通过文化内涵、生活美学、艺术特色、时尚气息和旅游功能的结合构建起独特而持久的魅力。让传统文化、现代文化与游客新需求相融合,打造游客能够深度体验、感受城市生活的新场景,进一步丰富业态类别。

要保持不断创新,强化内容吸引力。“网红打卡地”生命周期不长,有的爆款只能延续数月,维持好的可以延续数年。要想长红,离不开持续的

创意创新,只有不断推出新的产品和服务,才能持续激发游客的消费意愿。“网红打卡地”的内容创新需要新技术的应用,通过新科技与新需求的对接,形成新产品。如日本数字艺术创作团队Teamlab基于技术形成的众多艺术展,成为多地备受欢迎的网红打卡地。内容创新,需要新创意的应用,通过新创意、新理念与旅游消费需求结合,形成市场需要的新产品。此外,重庆的鸟巢、西安大唐不夜城的不倒翁小姐姐等,都是将创意与需求对接形成的创新产品。内容创新,需要牢牢把握新需求,进而开发出与之匹配的新产品。青海茶卡盐湖“天空之境”产品因为匹配了消费者对生活和艺术质感的追求,成为众多游客向往体验的网红地。但无论哪种新产品,随着时间的推移,都需要不断升级、转型,推陈出新。

总之,“网红打卡地”的出现并非偶然,而是旅游消费需求升级、业界供给创新与新媒体营销共同推动的结果,所凸显的时尚表达方式、新型展示形式、独特体验内容等,是当下旅游产品创新和品质升级的方向之一。

观察

夜游市场多元叠加 提质升级至关重要

当前的夜间文化和旅游市场既有本地居民的夜间休闲消费需求,又包含异地游客的夜游需求,两者加速融合的趋势越发明显

□ 赵一静

据报道,今年七夕节前夕,国内多个城市夜游景区搜索量大幅上升,艺术酒店、情侣主题酒店备受游客青睐。节日期间的文化体验、夜游消费进一步催热浪漫经济,情侣们过节的同时,也点亮了城市夜经济。

2019年,中国夜间经济持续发力,一些城市跳出单纯增量供给和空间优化,转向夜间热点区域和优质资源再利用,培育都市旅游新动力与城市新活力。夜间旅游成为旅游目的地夜间消费市场的重要组成部分,投资前景普遍看好。

常态化疫情防控下,国内经济社会复苏步伐加快,特别是文化和旅游部办公厅印发《关于推进旅游企业扩大复工复产有关事项的通知》后,夜游市场加速复苏,夜间经济不断回升,各地把夜间经济作为复工复产的重要抓手。

夜间经济市场主体不断创新,精细化发展趋势明显。中国旅游研究院发布《2019中国夜间经济发展报告》显示,我国夜间经济供需总特征表现为,门票经济持续弱化、高星产品相对稀缺;夜间餐饮仍占主导,文化休闲为需求蓝海。同时,在夜间经济消费品类中,餐饮消费占比超7成,但夜经济不应只有夜市和灯光秀,夜间节事活动和文化场馆夜游需求更加强烈,供需不匹配开始凸显。

疫情的出现给了城市和旅游目的地一个短暂的冷静期,可以选择真正适合自己的夜间产品;也给予夜间经济市场主体一个缓冲期,思考如何满足碎片化夜间消费需求 and 多元叠加的夜游市场,这对夜间经济项目的提质升级起到助推作用。

疫情发生前,部分数字文媒、光科技企业较早洞察到夜间经济的市场机遇,开始拓展业务至文旅夜游、智慧城市等板块。疫情发生后,大部分企业对文化和旅游市场保持着积极态度,充分利用缓冲期储备文旅知识、深挖文旅融合内涵、创新文旅与光影科技结合方式,助

推夜游产品迭代升级。例如,南京汤山矿坑公园的实景电影《大地》,利用光科技实现工业遗产活化,讲述人与自然的故事;盐城花海《只有爱》戏剧幻境项目,平行上演数十个关于爱的故事,演员与观众交互式演绎,力求感同身受。我们需要这样的技术创新、内容创造和商业实践,满足不同人群对夜间消费分层分级的需求。

文旅小店、文艺集市、夜市地摊为城市注入活力,成为夜间经济发展的重要“活力因子”。社区底商不仅是商业设施,更承载了街坊邻里的你来我往,是人与人交往的重要生活空间。城市需要多层次、多类别的小店、集市、夜市等商业项目以及丰富多彩的夜间文化活动和旅游消费,吸引白天没有时间消费的城市居民和愿意共享本地美好生活的游客重新回到街道上来,重构数字化时代的城市活力。这些“小而美”的商业载体丰富了夜间经济的产业业态,一定程度上满足了居民和游客碎片亦多样的消费需求,同时也是就业岗位的重要来源。

多元叠加的夜间文旅市场正在形成,发展夜间旅游应与提升本地夜生活相结合。随着游客对目的地深度探访,本地居民的夜生活已经成为重要旅游吸引物。当前的夜间文旅市场既有本地居民的夜间休闲消费需求,又包含异地游客的夜游需求,两者加速融合的趋势越发明显。本地夜间生活的品质与幸福感的提升,自然会吸引更多外地游客融入;同时,夜游产品的生活场景营造与创新升级,也会带动本地居民的高频消费。如今年推出的江苏“国潮夜市”一城一品、木渚·S·FAIR万物来潮”、常熟“度歌畅晚”等项目,因独具特色的体验而深受本地居民欢迎。

此外,发展夜间旅游与提升本地夜生活应科学规划,宜亮则亮、宜暗则暗,明确城市“暗夜保护区”。要考虑到哪些区域是可以夜间营业的,哪些区域是绝对禁止的,进而从源头上遏制夜间经营造成的噪音和光污染。

(作者单位:中国旅游研究院)

“微旅游”需要个性化表达

如何让“微旅游”的体验更丰富,让“微旅游”更好地融入历史风貌、时尚潮流、文娱生活、特色美食等元素,这对“微旅游”产品的设计研发和服务质量都提出了新要求

□ 吴学安

据报道,今年以来,上海市推出了多条半日游、一日游“微旅行”产品,包括时尚都市、历史古镇、文化探寻、乡村休闲、健康徒步、欢乐亲子等内容,融旅游和本地生活于一体,受到本地市民和外来游客的欢迎。

这种行程短、费用低,又有特色的旅游方式被业界称为“微旅游”。一位上海市民在体验了以上海建筑为主题的“微旅行”后表示,“没想到自己身边的这些老建筑,有这么多故事,有这么多学问。”

近年来,国内旅游业迅速发展。在旅游人数和行业规模不断扩大的同时,旅游市场不断细分。聚焦于都市圈周边的“微旅游”等新兴业态开始成为行业发展的重要内容。“微旅游”体现了新的旅游方式和生活方式,游客在有限的时间空间停下来,像手持一个放大镜,慢慢欣赏因快速生活节奏而忽略的美景。

一路走,一路看,最是寻常动人心。一场说走就走的慢游,通过富有个性、参与感的深度体验,对自己的城市收获了新的感悟。例如,今年7月,北京市文化和旅游局推出首批10条“漫步北京”城市休闲线路,其中,“老城新颜——寻觅王府井大街的文化宝藏”,让北京人和外来游客感受不一样的新北京。

相比千里迢迢去遥远之地看风

景,发现身边的美好,来一场说走就走的“微旅游”,在常态化疫情防控下,显得更方便、更轻松。“微旅游”让人们有充足的时间,把一处景点、一个街区、一个主题等慢慢游、细细品,游出不同的味道。

“微旅游”是一种健康休闲生活方式。游客不需舟车劳顿,只需利用闲暇时间,便可细细感受城市肌理,发现家门口的美景。消费者对于“微旅游”的关注反映了旅游休闲观念的转变。随着生活水平的提高,人们愈发注重旅游带来的身心愉悦感。“微旅游”大多是心向往之而达成的出游,因为时间花费不多、随时可以出发,又不需要太多的行装,不需要长时间精心计划和安排。

“微旅游”实际上与自助游、自驾游接近。游客在乎的不是目的地,而是看风景时的心情。如何让“微旅游”体验更丰富,让“微旅游”更好地融入历史风貌、时尚潮流、文娱生活、特色美食等元素,这对“微旅游”产品的设计研发和服务质量都提出了新要求。一方面,要挖掘更多既符合未来发展趋势,又有别于传统旅游概念的“微旅游”产品,在细节上追求精致,围绕特色旅游资源,打造出个性化特色旅游产品;另一方面,有关部门要通过大数据分析,深入了解新潮的玩法和新的旅游资源,帮助平台商家设计新型“微旅游”产品,并通过大数据技术对多样化产品和需求进行精准供需匹配。

少点菜不剩菜 避免打包回家扔

下馆子吃饭,剩下了打包走,这已经成为很多人的做法。然而,很多情况下,人们往往是把打包带回家的剩饭剩菜放进冰箱,就忘了。过了几天一看,要么坏了,变质了,要么色香味大减,让人没了胃口,只好一扔了之。既然回家扔的概率比较大,那么还是应该更多从点菜这个源头起就多加留意,别点多了。

人民视觉 供图



来论

“非遗+旅游”诠释“1 + 1 > 2”

无论于旅游的发展还是非遗的弘扬,“非遗+旅游”都将形成一种良性循环机制,为文化产业做强做大,助力脱贫攻坚、乡村振兴奠定坚实的基础

□ 钱凤伟

据报道,近期,山东省搭建“非遗+旅游”文创平台,通过文创产品大赛激发文化创意活力,丰富非遗旅游商品,促进非遗保护传承与旅游文创产业协调发展。山东还将重点遴选一批优秀文创作品进行成果转化,助力

扶贫脱贫、乡村振兴、新旧动能转换。

“非遗+旅游”是非遗与旅游的有机结合,如果说是相加,那么,其效应肯定是“1+1>2”,可以说,是一个可贵的创新。

非遗作为一种独特的文化,既是民族精神的载体,又是民族精神和传统文化的象征。山东是非遗大省,非遗也是

山东的一张华丽名片。“非遗+旅游”,让非遗以一种全新的形式,零距离走进人们的生活。

显然,“非遗+旅游”可以实现“1+1>2”的效果。一方面,山东旅游资源丰富,旅游已经成为人们生活中的重要内容,对于非遗的弘扬和传承,旅游显然是十分契合的载体。另一方面,

创新业态让餐饮企业走出困境

餐饮零售化新业态的优势在于跳出传统框框约束,与零售业相结合,既保留餐饮业的基本特征,又具有零售业的优势和特点

□ 周家和

据报道,近日,重庆石马河街道一家超市的入口处相当热闹,当地一家有名的餐饮企业营业员在叫卖饭菜,红烧鱼、小炒肉……各类菜肴的香味扑鼻而来。

疫情的发生让餐饮企业受到很大冲击。为走出困境,一些餐饮企业在开启餐饮零售化新业态方面进行了有

益探索和尝试。

受传统餐饮业固有模式影响,许多企业的改革发展只是在经营成本、人力资源以及原料加工产出上做文章,并没有在创新业态上考虑,发展思维没有跳出框框。

餐饮零售化新业态的优势在于跳出传统框框约束,与零售业相结合,既保留餐饮业的基本特征,又具有零售业的优势和特点。它不是简单

的“餐饮+零售”,而是用零售业思维重构餐饮业功能内涵的新业态。

餐饮零售化新业态,不是超市化的餐厅,也不是餐厅化的超市。它一改餐饮企业的传统做法,将菜品在中央厨房加工成标准化商品,销售至超市和电商平台。消费者在家中简单烹饪几分钟,就能轻松吃到一顿美味佳肴。有消费者评价:“方便又好吃,在家里就能吃出大饭店