

时评

以游客为中心 小城也可成“顶流”

□ 特约评论员 吴丽云

对网红城市而言,“走红”有其客观规律,“长红”更需坚守初心。各网红城市爆红之点或有不同,但究其根本,以游客为中心,引领并持续满足游客需求,才是网红城市能够走红且能保持“长红”的核心逻辑

近日,淄博烧烤火爆“出圈”,带动淄博旅游持续火热。今年3月,淄博市游客接待量同比增长了134%。近年来,爆火的网红城市多集中在一二线大城市,淄博的“出圈”则为全国众多中小城市带来了希望和启发——以游客为中心做好服务,小城同样可以成为“顶流”。

从重庆、成都、西安、长沙到淄博,每一个网红城市爆火,既有偶然性,也有必然性。可以说,都是地方独特吸引力的集中体现。

淄博烧烤爆火的背后,可以说是从2020年就开始积聚人气的厚积薄发。同时,网红城市持续走红,大多会伴随一波简单的模仿跟风潮流,但跟风的效果多半欠佳,因为消费者具有“喜新厌旧”的特点,“烫剩饭”不符合消费规律。这一点已经被众多“网红事件”反复验证,从不倒翁小姐姐,到摔碗酒,再到天空之境,首创者多会引发高流量和高关注,而模仿者多因流于外表面而难以学到精髓。

对网红城市而言,“走红”有其客观规律,“长红”更需坚守初心。各网红城市爆红之点或有不同,但究其根本,以游客为中心,引领并持续满足游客需求,才是网红城市能够走红且能保持“长红”的核心逻辑。笔者建议小城市从以下4个方面关注游客需求,打造旅游产品,提升服务质量:

一是关注游客喜新的消费心理,

持续创新文旅产品。游客是“喜新厌旧”的,新的文旅产品和服务更能激发游客的消费欲望,因而推陈出新、常变常新是城市走红且能“长红”的基因。以科技创新为核心,才能形成有别于他地的全新旅游产品,进而形成“眼球效应”。

西安市继不倒翁小姐姐、摔碗酒等现象级网红产品后,长安十二时辰主题街区又高热度“出圈”,成为延续西安网红城市热度的重要内容。大城市的做法,小城市可以模仿。而淄博烧烤之所以爆火,与其所具有的独特吃法,即“小饼+烤炉+蘸料”的灵魂烧烤三件套密切相关,有别于传统烧烤方式和内容,形成了淄博烧烤“出圈”的基础。

二是关注游客求异的出游动机,突出本地文旅资源特色。“近处无风景”是旅游产生的底层逻辑。游客出游,更希望看到与本地、本处不一样的风景,体验不一样的生活和不一样的文化。网红城市的培育和打造,需要结合本地资源、生活、文化、美食等优势,突出其独有特色,形成本地有别于他地的特色吸引物。

淄博烧烤的小饼加小葱,体现了“非常山东”的饮食习惯,以“煎饼卷大葱”闻名于全国的山东,为淄博的小饼加小葱加烧烤这一特色美食做了最好的生活注解,也成就了淄博烧烤与他地烧烤差异性的根本。

正如重庆和成都火锅,由潮湿气

候形成的当地人爱吃火锅的生活习惯由来已久。美食的形成与当地气候、生活、文化等息息相关,也因此造就了两地难以被复制的火锅美食文化。

根植于本地生活、资源、美食、文化等特色吸引物的旅游产品,是在地文化在旅游产品开发中的重要体现,也是旅游产品开发需要深耕的方向。舍弃了本地特色,盲目跟风,无法形成本地旅游的核心竞争力,是众多网红产品跟风者失败的内在原因。

三是关注游客品质化和便捷化出行要求,持续优化基础设施和产品供给。完善的基础设施和公共服务是大众旅游时代人们快旅慢游、便捷打卡的前提,也是大城市更容易“出圈”的基础。如果网红城市不能顺势而为,及时补足城市在公共交通、道路、住宿、餐饮、城市治理等方面的短板,“网红”效应的生命周期就会非常短,个别城市甚至会因无法及时疏导激增的客流而引发“反噬”效应。

淄博爆红后的快速响应,为小城如何承接网红流量做了良好示范。开通烧烤专列、发布烧烤地图、调整并新增烧烤公交线路、提速烧烤企业中办审批流程、加大市场监管力度等,从多个维度快速响应激增的客流,引导并便利游客出行,保障烧烤供给,并严防爆火后可能出现的以次充好、价格欺诈、食品不卫生等问题,最大程度地保障游客出游品质。

与此同时,通过成立烧烤协会、打造“金炉奖”、举办烧烤节和烧烤季等一系列举措,提升烧烤质量,推进品牌引领和产品创新,最大程度地消化、引导激增的网红流量,将流量转化为产业升级发展的内在动力,力图使“流量”变成“留量”,以烧烤产业为核心,带动关联产业全面发展。

四是关注游客的深度体验需求,做有烟火气的“爱客”城市。“人间烟火气,最抚凡人心。”作为异地化的生活方式,感知当地的人、事、物,深度体验当地的生活方式,感受当地的烟火气,是旅行的重要意义。

视游客为远方来客,待游客如自家亲朋,以游客需求为中心,为他们提供根植本地的业态、产品和服务,深挖在地文化,是网红城市应时刻谨记的旅游发展原则。

南京的“小店计划”、北京的鼓楼、西安的易俗社文化街区等,都是深耕本地文化,为游客留下本地烟火气的探索实践,值得小城市学习。

与此同时,珍惜外来游客,以诚信、爱客思维留住游客,吸引回头客,也是城市走红并保持“长红”的重要留客逻辑。

相较于面对游客“狠割韭菜”的短视行为,淄博市民主动把道路、烧烤店让给外来游客,淳朴热情对待游客,重庆市“腾出一座城”供游客国庆来访,鼓励市民错峰出行等,都是值得称赞的城市待客之道。

观察

用景观吸引人 更要用善意打动人

□ 马仪亮

近日,文化和旅游部公布了2023年一季度国内旅游数据情况。数据显示,一季度,我国国内旅游总人次12.16亿,同比增长46.5%,恢复到2019年同期的68.5%。国内旅游收入1.30万亿元,同比增长69.5%,恢复到2019年同期的75.2%。刚刚过去的五一假期,国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,同比增长128.90%,恢复至2019年同期的100.66%。

我国对新冠病毒感染实施“乙类乙管”政策后的首个五一假期,旅游市场的火爆景象折射出旅游业加快复苏的良好势头,全年旅游市场“高开稳走”,甚至“高开高走”的态势日趋明朗。从今年前几个月的市场走势来看,旅游市场出现的3个的信号值得关注。

一是旅游吸引力越来越多地体现在人们对美好生活的向往上,而不仅仅是资源的展示价值上。随着物质生活日益丰富,人们的旅游观念发生了深刻变化,对于旅游目的地选择也不再局限于名山大川。在他们看来,景观不一定要美不胜收,文化活动也不一定要体现“人无我有、人有我特”,只要自己开心快乐就足够了。

随着旅游经验越来越丰富,人们不仅仅要去目的地看别人怎么生活,还希望像当地人一样生活一段时间。“最美的风景是人。”一座城市的魅力不仅在景区,更在社区。越来越多的游客不仅去看精致的景区,也去当地人爱逛的菜市场,在社区与老人聊聊天。近期,淄博、潍坊、江门、湛江等城市旅游“出圈”,无一不是因为游客对当地美好生活产生共鸣的结果。

二是最能打动游客的,不仅仅是壮美的景观,还有民众的善意。烧烤作为一种美食在全国非常普遍,淄博烧烤火爆“出圈”,除了其烧烤方式独特或口味更胜一筹,更重要的是因为淄博人的精神面貌和当地政府各种“宠游客”的举措打动了游客。人们到一些地方旅游,最担心的就是被“宰客”,然而,淄博让广大游客真正体会到自己就是“远道而来的客人”。

长沙倡议市民“三让”外地游客,洛阳老君山景区给因限流未能入园的游客打“十年欠条”,扬州市政府食堂喊游客去吃饭,泰安、张家界、嘉峪关和日照等地对游客交通违法从轻处罚……这些善举都赢得了游客的好口碑。相比之下,有些地方的“旅游刺客”仍不时出现。可以预见,今后,哪些地方传递的善意越多,就越会接待更多的游客。

三是游客出游越来越青睐原真性和高性价比的产品,“反向旅游”方兴未艾。疫情防控期间,一些客流少的旅游目的地受到人们的青睐,这一旅游方式有望成为更多人的出游选择。五一假期,笔者所在的课题组对6196名游客进行了一项调查,发现有“反向旅游”意愿的游客占比高达89.4%,而“当地人热情、淳朴、好客”“非商业化、不拥堵”和“花费相对较低”等是受访者选择“反向旅游”主要原因。

近年来,众多旅游目的地持续加大景观、文化和商业等设施建设力度,而对当地烟火气和淳朴民风的宣传却相对不足,旅游产品和服务价格也水涨船高。因此,很多游客开始回避过度“美颜”的旅游目的地,而愿意到花费较少、更能感受当地民俗风情的地方旅游。

随着出游频率越来越高,人们在出游花费上更加精打细算,“保高就低”更加常见,即一年有一两次花费较高的出游,通过选择经济型目的地获得较好的体验。今年以来,鹤岗、汉中、荆门、伊春、衢州、梅州、宜昌、东营等小而美的目的地,旅游市场景气度走高,这或许也是旅游市场变化的一个重要信号。

“无论是一场万人马拉松,还是一次城市定向赛,都可以成为城市文旅推广的平台,搭载生态、科技、人文等内容,获得社会广泛关注,为全民健身增添动力,为地方发展增光添彩”

日前,保定马拉松鸣枪起跑,赛道围绕环城水系设置,成为赛事的一大亮点。依水而设的赛道,串联起一处处城市体育资源,让城市之美尽收眼底。对此,《人民日报》发表评论指出,如今,全民健身在各地蓬勃开展,户外运动已成为大众喜爱的健身方式。多个赛事将赛场设置在寻常巷陌之中,不仅能提升群众的参赛体验,更能在潜移默化中涵养城市的体育文化。用健身的方式感受城市之美,在挑战中体会运动乐趣,具有新意与创意的城市类体育赛事正是对这种需求的积极回应。

(本版编辑 龚立仁 整理)

声音

“上班族、年轻人将目光落到一些不知名的小地方,体现了旅游市场进一步精细化、差异化、个性化的发展趋势”

——今年五一假期,不少上班族、年轻人将假期交给一个“小地方”,甚至是乡镇、村寨,到“养在深闺人未识”的地方体验当地风土人情和旅游乐趣。对此,《工人日报》发表评论指出,走向小地方的游客,需要的不是热门景点、千篇一律的商业街和古镇,不是到处都能品尝到的铁板鱿鱼或竹筒奶茶,而是够自然、够原始的风光和人间百态,甚至就是“做一天当地人、过一天当地生活”。现实中,一些小城市、小村落火“出圈”,靠的正是原汁原味的地方特色。对承载力有限的小城来说,如何短时间内提升服务接待能力、完善基础设施,让游客来了还想来,是需要思考的问题。

强化市场监管 遏制“不合理低价游”

近段时间,旅游市场逐渐升温,旅游价格是人们出行最受关注的因素之一。一些旅行社推出了“低价×日游”产品,因涉嫌虚假宣传,造成各种纠纷不断。相关部门应进一步加强市场监管,严惩侵害消费者权益、扰乱旅游市场秩序的行为,遏制“不合理低价游”。

视觉中国 供图



四川广安市广安区:农文旅融合 发展“红+绿”旅游

积淀逾百年,钟灵毓秀。当厚重的人文底蕴映射在变化的城市风貌上,展现出四川省广安市广安区红色文旅的独特魅力。

早在2014年,广安市广安区便成

为四川省首批旅游强县,2019年创建成为四川省首批天府旅游名县。近年来,依托邓小平故里景区这一核心旅游资源,广安区突出本地特色,通过以“红”带“绿”,大力发展全域旅游。

“红色”底色 做大做强红色旅游

“广安区要在做大做强红色旅游基础上,推进旅游产业全面加速发展。”在提到广安区旅游业发展时,广安区委常

委、总工会主席徐中文表示,广安区要认真贯彻落实好市委“小平故里行、华蓥山上居、嘉陵江畔游”发展战略,助推广安区旅游产业高质量发展。

近年来,广安区以邓小平故里景区为核心,拓展丰富红色研学、红色教育内涵,让红色基因在广大干部群众和青少年中不断传承,走出了一条从旅游观光到基地教学拓展的路子。

为丰富青少年的红色教育内容,广安区发布了小平故里缅怀之旅、华蓥山游击队革命体验之旅和改革开放幸福之旅3条研学线路。在邓小平故居、翰林院子、“红研·集结号”研学基地等,学生们寓教于乐,让红色基因融入血脉,让红色基因激发力量。

广安区处于成渝双城经济圈腹地,区位优势明显、生态禀赋优良,沃野千里、人文昌达。在旅游交流与合作上,广安、重庆取得积极效果。

近年来,广安和重庆联合推出“红岩魂 川渝情 访伟人故里”红色

旅游精品线路一日游产品,该线路每天从重庆发团,组织游客深度体验广安邓小平故里、重庆渣滓洞、白公馆等经典川渝红色旅游景点,让游客在旅游中传承革命精神。目前,该线路已全线运行。

“绿色”增彩 农文旅融合发展

对广安区而言,底气不仅于此。2022年,广安区旅游接待人数536.01万人次,实现旅游收入38.61亿元。2020年,广安区创建成为省级全域旅游示范区,获评全省首批全域旅游试点县。

熠熠生辉的背后,是广安区厚重独特的底蕴、坚持不懈地奋斗、独具匠心的规划,是广安区从无到有、由小到大的层层铺就。

“早期,旅游产品少、旅游链条短,游客常常留不下来,也成为广安旅游发展的弱项和短板。”徐中文表示,广安区一直在寻找和探索有效的方法来补齐这块短板。方法就是通

过红色旅游的引领,带动本地旅游发展再上新台阶。

当前,文旅产业、农业正向三次产业渗透,产业融合发展的“乘数效应”日益凸显。广安区经过多角度对比、多方论证,选择乡村旅游作为突破口,推动“红+绿”发展。

以邓小平故里景区为核心旅游资源,广安区将景区周边区域和环景区周边乡镇作为乡村旅游发展的重点区域。距邓小平故里景区约5公里的大地花谷项目,是2015年引入的重点项目,从起步的300亩到现在已拓展到3000亩,建设打造了各具特色的花园10余个,配套建设垂钓区、乡村酒店区、儿童游乐区等,成为区域乡村旅游发展的带动者。

此外,广安区还通过多种渠道引进像得栖江南、百美村宿、云水湾等乡村旅游项目。如今,站在农文旅融合发展风口上,广安区正加速腾飞。

(莫珊 吴帆)



邓小平故里 广安区文广旅局供图