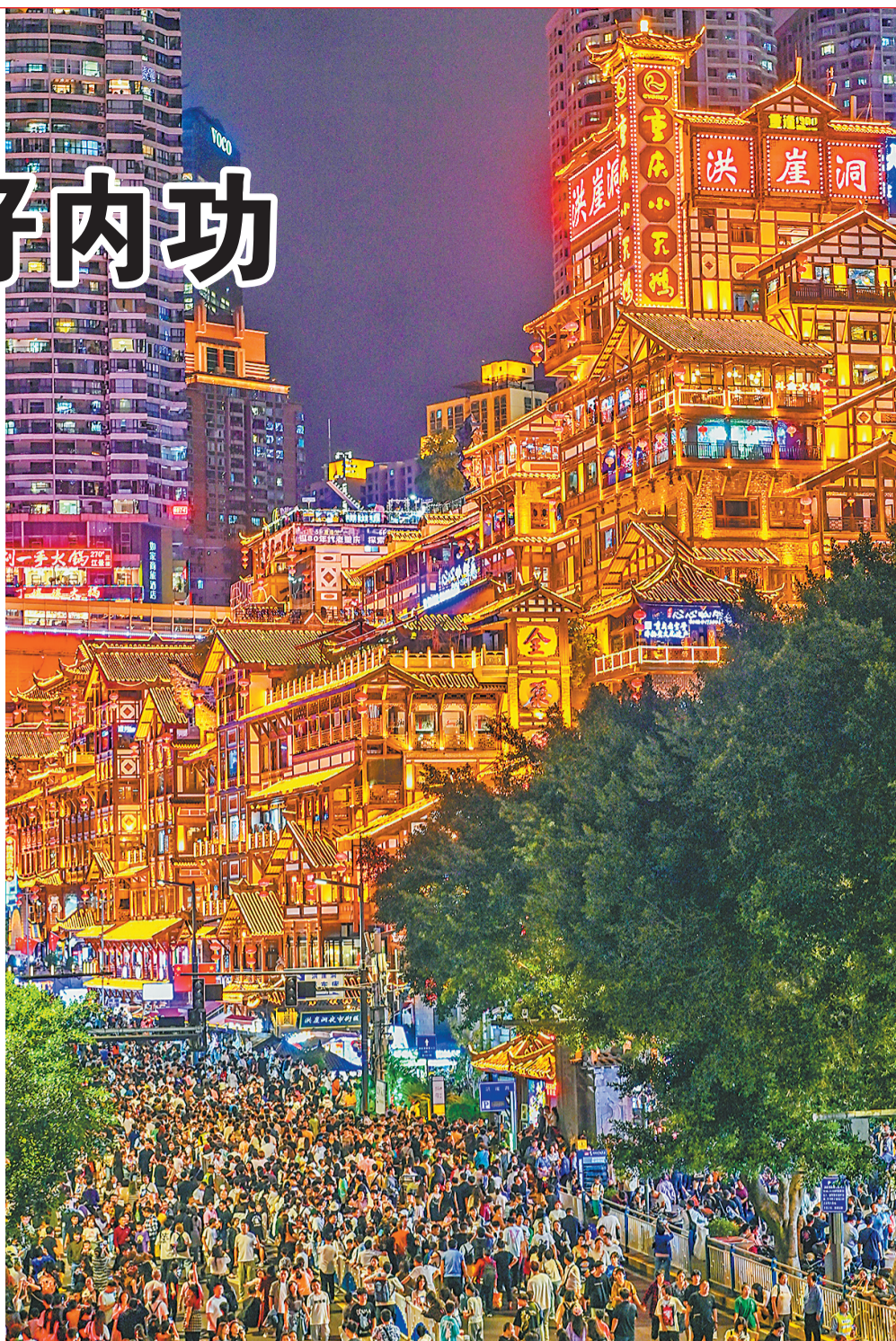


花式“整活”之后 文旅产业更需练好内功



2023年10月3日，渝中区洪崖洞景区，现场游客人山人海。(本报资料图片)

首席记者 龙帆 见习记者 李雨恒 摄/视觉重庆

与组织事件的人明年还在吗？还愿意把今年的事情再做一遍吗？网友会不会产生审美疲劳？周迺昕说，其次，一年四季有恒定的客流量吗？如果没有，可以应付峰值游客量的服务产能，在不旺的时间做什么？天天让产能空转？

“所以，文旅项目最大的问题并不是能不能策划一个爆款与爆品，而是让爆款与爆品在后续成为新常态。好的文旅要慢热，要志在长远，要有后续的力量与准备，要回到‘平常’生活之中，一房难求不如细水长流。”周迺昕说。

张奇也坦言：“说心里话，作为景区管理者，我们似乎有流量‘恐惧症’——既担心门可罗雀，又担心‘过饱和’降低体验感。最理想的状态是‘流水不争先，争的是滔滔不绝’。”

练好内功，让“幸福”再升级

“蹭热点易留热度难，线上容易线下难，一时兴起久久为功难。在各地‘杀疯了’之时，我们得保持清醒。”中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏表示。

在他看来，不管用什么样的方式“上分”，旅游市场说到底拼的是产品和服务，要精准研判市场、扎实练好内功，为游客提供有新意、有温度的体验。

1月16日，飞猪发布的《2024春节假期出游风向标》显示，截至当天，今年春节假期期间，重庆的旅游预订量同比增长超4倍。其中，酒店预订量同比增长超10倍，重庆旅客的跨境机票预订量同比大增超20倍。

携程发布的《2024春节旅游市场预测报告》同样显示，重庆在春节假期期间的旅游预订量同比增长977%。

如何更好地接住这波流量？才是重庆文旅当下的重中之重。

“我们要抓好传统文化传承发展、树立以人民为中心的工作导向、丰富优质文化和旅游产品供给、推出形式多样的消费促进活动、强化技术手段创新方式方法，打造更多文旅消费融合新产品，为加速复苏的文旅市场再助一把力、再添一把火。”前不久，在重庆市“欢欢喜喜过大年”2024年春节主题文化和旅游活动工作部署会上，市文化旅游委党委书记、主任冉华章表示。

今年春节期间，我市将推出7大板块超过1000项主题活动，不只是为了“上大分”，更在于做深做精内容，让市民、游客看得见、摸得着、感受得到，实现“幸福”再升级和“主客共享、近悦远来”。

与此同时，我市还启动了“渝味360碗”评选活动，面向全市各区县征集评选特色菜品，持续提升重庆美食文化“软实力”，做强美食经济“硬支撑”，不仅让重庆地道美食“选出来、送出去、走向世界”，更让八方来渝游客亲身体验“舌尖上的渝之旅”。

“一句话，相比花式‘整活’，更重要的是练好内功；相比‘出圈’，更重要的是游客的口碑。我们要真心实意做好服务，因地制宜开发产品，通过‘自塑’和‘他塑’，才能实现文旅产业的可持续发展。”罗兹柏说。

“流量是把双刃剑，短视频的观感代替不了真实的体验。”“景区、交通、餐饮、住宿等哪一个环节出了问题，都会影响体验和口碑。”——洪崖洞景区总经理张奇

“好的文旅要慢热，要志在长远，要有后续的力量与准备，要回到‘平常’生活之中，一房难求不如细水长流。”——“二厂厂长”周迺昕

“我们要真心实意做好服务，因地制宜开发产品，通过‘自塑’和‘他塑’，才能实现文旅产业的可持续发展。”——中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏

重报观察

□新重庆-重庆日报记者 韩毅

这个冬天，“尔滨”出圈，把其他地方的网友和文旅部门急得满头汗：

线上，“看看人家都在干啥，还不快来抄作业”“我们也要玩点‘梗’、摇点‘人’”……网友们的“胜负欲”溢出屏幕。

线下，“题海战术”、请明星“扛大旗”、局长景区热舞……各地文旅部门也很“听劝”，各种花式“整活”，争当“卷王”。

面对这场“泼天的流量”争夺战，有人说，“卷”总比“躺”好，“卷”也是履职，是积极作为。

不过，作为习惯了流量的重庆，早在2019年国庆节，就有类似“套路”：“要看洪崖洞，给你‘封’一座桥”“过节，给你腾出一座城”……吸引3859.61万人次游客涌进山城，超过重庆人口总和，也让重庆一举成为最早的“最宠游客城市”。

而这次，重庆在努力“上分”的同时，整体表现为“心要热，头要冷”。为何会出现这种情况？重庆文旅如何通过“自塑”（练好内功）与“他塑”（抓住流量等外力），再上一层楼？连日来，记者进行了调查走访。

出圈背后有着相同的逻辑

文旅经济，既是“活力经济”，也是“眼球经济”，持续制造热门文旅营销话题，霸榜刷屏，在互联网时代的当下，无疑是一招好棋。

近段时间，哈尔滨一系列“神操作”频频冲上社交平台热搜榜，实现元旦假期3天赚近60亿元的“泼天富贵”。

“尔滨”爆红，激起各地网友的“胜负欲”，纷纷喊话自己家乡“快来抄作业”；各地文旅部门纷纷“下场”：官方账号“听劝”式改名，熬夜上视频玩“题海战术”，请明星为家乡文旅“扛大旗”……A股文旅板块也跟着嗨起来：1月19日，云南旅

游、丽江股份涨停，游戏、文化传媒板块也随之上涨，惠程科技、上海电影、龙版传媒涨停。

在这波“流量之战”中，重庆文旅主打“不用力过猛、不荒唐走板”，用一条“重庆文旅急了”的短视频登上多个社交平台热搜榜，并“摇”来肖战等明星“代言”，官方抖音账号粉丝量直接从10多万猛增到80多万。

“俗话说，有多大的锅就烙多大的饼。面对这次‘泼天的流量’，重庆的做法值得点赞。”洪崖洞景区总经理张奇表示。

洪崖洞是国内较早一批凭借短视频走红的景区，并一直火到现在。2019年国庆节，该景区爆红网络，接待了87.23万人次游客，每天的客流量都超过了最大承载量，被迫分时段限流，全年接待量更是达到了惊人的1800多万人次。

在张奇看来，无论是洪崖洞、淄博烧烤、贵州“村超”，还是现在的哈尔滨，火爆出圈背后有着相同的逻辑：

线下，打造了独具特色的内容，并以实力“宠粉”，宾至如归的服务让游客流连忘返；

线上，文旅部门“听劝”，跟网友“打成一片”，释放出松弛感、亲和感，吸引大量市民、网友、网红参与和传播，并借由社交平台发酵，甚至从娱乐圈导入不少流量；

传播内容上，短视频越来越多地被人格化、情感化，能够在互联网平台中产生更大的传播效果。

“一房难求不如细水长流”

不得不说，这波起于哈尔滨的“泼天流量”，让文旅领域的新活力被充分激发，各地以亲善、接地气的姿态，积极拥抱网络城市营销，为消费提振、城市出圈、文化“破壁”打开了新通道。

“不过，流量是把双刃剑，标新立异只能带来一时新鲜，短视频的观感也代替不了真实的体验。游客都是见过世面的，没那么容易被‘忽悠’，他们会用脚‘投票’，景区、交通、餐饮、住宿等哪一个环节出了问题，都会影响体验和口碑，因此我们‘看热闹也得嫌事大’，流量得止于旅游

目的地的‘蓄水能力’。”张奇说。

短时形成的巨大流量，会给旅游目的地带来诸多问题，如超负荷接待、游客安全、热潮退却后的设施闲置等。以洪崖洞为例，客流最高峰时，景区内及周边的安保力量高达五六百人，而平时根本不需要这么多人。

“短时客流高峰，甚至还会让景区配套、业态等被‘裹挟’。”周迺昕，10年前以废旧工业遗址改造造成鹅岭二厂项目，轰动全国。他说，景区

管理者可能会在“抓好服务”的告诫声中，逐渐迷失“自我”，“倒逼”景区“跑偏”。一个常见例子是，游客大量涌入后，相比文化体验等，餐饮成为“刚需”，结果一些景区走红后，变成“餐饮一条街”，失去了原有的魅力。

淄博火爆时，“全城”卖烧烤，热度退却后，又因大量摊贩转店、停业，“凉”上热搜。

“在我看来，一次强策划的事件与突击式的发展，大概率是不会持续火下去的。首先，策划

江津“双网格”让基层社会治理更有温度

核心提示

“双网”并行 拓展群众网上自治渠道

“妹子，我出50元，已经发给你了哈。”
“我也出30，微信已经转账了。这种关系大家自身的事情绝对无条件支持。”

近日，江津区双福街道津福社区津福花园B2还房22栋业主群热闹非凡、红包多多，原来，这是业主们通过业主微信群自筹资金解决“家事”。

2023年12月，津福花园B2还房22栋车库管道出现破损并漏水，导致车库积水严重，给业主的生活和出行带来了诸多不便。津福花园B2还房属于无物业管理小区，社区网格员在业主微信群了解居民诉求后，召集业主代表商讨解决方案，并通过微信群等方式公示。业主们在群里了解方案后，纷纷表明愿意通过自愿捐款筹资解决他们眼前的小麻烦。于是，微信群内转账红包此起彼伏，98户共筹资1220元。目前该栋车库管道漏水问题已经得到维修整改。

此类通过“线上”方式化解群众身边难题，津福花园B2还房内经常“上演”。2023年11月，28栋业主们在群内商定通过自愿每月缴纳5元清洁费的方式集资聘请清洁工开展楼栋公区保洁；2023年9月，17栋业主通过群内共同“提醒+劝诫”朱姓业主的方式，阻止了朱姓业主的违章搭建……

据了解，双福街道流动人口多，像津福花园B2还房这种无物业管理还房小区共计8个（社区代管）、无物业单体楼栋24栋，管理难度较大。双福街道通过“双网格”赋能基层治理，组织机关干部、网格员、物管员、居民小组长、楼栋长等建圈建群、进群入群，利用互联网平台与小范围群众讨论交流，打破时间和空间限制，让小范围群众在网上就能参与社区治理，共同办好自家的“家事”。



服务网格居民

事在格了 帮助解决群众诉求

去年9月，在朱杨镇桥坪村网格微信群内，村民们纷纷表示自家种植的南瓜数量庞大，却苦于找不到合适的销售渠道。大家在群里焦急地询问：“有人要南瓜吗？”“今年收成好，南瓜又大又甜，但不知道怎么卖出去……”

这一情况引起了网格员袁勋放的关注。他迅速将此情况上报给村党委及镇政府，积极寻求解决之道。他深知，村民们的辛勤劳动不能因为销售难题而付诸东流。

为解决群众反映的农产品销售难题，朱杨镇一方面发动辖区网格员通过

微信群等方式来帮助售卖；另一方面邀请区融媒体中心开展助农直播带货，累计帮助销售南瓜50余吨。

“原本只是在群里聊一聊自己的烦恼，没想到真解决了燃眉之急，没让我们的辛苦烂在土里，这个网格员真是帮了村民的大忙了。”村民刚说。

网络是群众表达民意、反映呼声、建言献策的有效平台。2023年至今，江津区委网信办会同各镇街积极利用“双网格”走深走实网上群众路线，累计帮助解决群众发现急难愁盼民生诉求和问题1万余件。

数字赋能 提升基层治理效能

近日，德感街道“德感码上办”小程

序上线了。据悉，为及时了解业主对物业服务需求，高效解决群众“急难

愁盼”，德感街道开发了物业小区诉求快速处置平台——“德感码上办”小程序，与“141”基层智治中心融合，辖区内物业小区业主只需一键扫码，就能搞定有关物业服务的琐事、杂事、烦心事，真正让“数据多跑路，群众少跑腿”。

“楼下有辆私家车占用了消防通道，物管能不能处理一下？”1月4日，德感街道桥北社区祥苑小区有居民发现社会车辆停放在消防通道上，堵塞安全通道，存在安全隐患，便立即拿出手机通过“码上办”反映此事。

德感街道基层指挥中心后台收到问题后，立即建立台账、下发任务，组织附近网格员、物管员及时前往现场处置。不到半个小时，该业主反映的问题就得到了解决。

自今年初“德感码上办”平台开设以来，网格员会同物管员帮助解决群众诉求300余件，通过信息化手段弥补了以前网格事项交办响应不及时、解决不彻底等短板。

通过“双网格”赋能，江津区实现了网上网下融合治理，群众在网络反映的问题网上有人看、有人转，网下有人办、有人督，及时答疑解惑，回应群众关切，引导群众主动参与公共事务，让基层社会治理更有温度。

王琳琳 郭庆升 马建保
图片除署名外由江津区委网信办提供



助农直播带货 摄/王茜



网格员帮助居民录入医保信息