

文旅需“节日红”更需“日常火”

艾才国

今年,国庆与中秋双节喜相逢。这个假期,安庆这座历史文化名城凭借丰富的旅游资源和独特的地域魅力,吸引八方游客纷至沓来。同时,央视连续报道安庆文旅盛况,进一步提升了城市知名度和吸引力。

(10月9日《安庆晚报》)



10月4日,安庆古城游人如织。(资料图片)

这个“双节”假期,安庆这座历史文化名城持续走红。海内外游客循着黄梅戏的婉转唱腔、踏着振风塔的千年光影接踵而至,央视的连续报道更让“安庆文旅”的名片飞向全国,节日里的安庆,处处是人头攒动的热闹,满眼是文旅兴旺的红火。

然而,比起节日里的“一时红”,文旅的长久生命力,终究要落在“日常火”的根基上。安庆此番借双节火遍全国,这份热度更应成为文旅转向“长红”的契机——毕竟,假期的热闹终是暂时的,唯有将其转化为融入日常的吸引力,才能让“爆红”真正沉淀为“长红”。

当然,推动文旅由“节日红”走向“日常火”,说起来容易,做起来难。既要抓住“节日红”的热度,持续丰富优质文旅供给,把节日爆红的项目转化为常态化体验,又要跳出“一次性热闹”局限,按季节、分人

群设计差异化产品;既要延续节日期间的“高光服务”,将应急保障、精细化管理转化为日常运营标准,又要秉持不松懈的长效思维,用稳定服务守住游客口碑;既要夯实景区升级、交通优化等基础保障,确保日常接待能力匹配城市文旅定位,又要做好“后节日时代”的持续引流,通过运营文旅APP、加大常态宣传力度,让安庆的文旅魅力真正深入人心、长久留存。

“以文促旅”,无疑是推动文旅“日常火”的关键。应像过节一样,把各种文化活动融入日常旅游的方方面面:景区内常设黄梅戏小舞台,让游客逛着就能听段戏;非遗工坊常态开设体验课,游客能亲手做件小手作;老建筑旁挂着通俗的介绍牌,使游客看着就能读懂历史……只有把节日里的文化热闹,变成日常里的旅游常态,文旅“日常火”才有了生命力。

总之,文旅的“日常火”,并非复制“节日红”的短期热闹,而是对城市文旅资源的长效激活。只有将优质的旅游供给、稳定的服务保障、常态化的宣传推广,以及融入日常的文化活动,都转化为文旅发展的常态实践,让游客无论何时到访,都能感受到这座城市独有的韵味与真挚的诚意,那么从“一时爆红”到“长久红火”,便会水到渠成。



用“新意+心意”为安庆文旅赋能添彩

徐剑锋

“双节”假期,安庆文旅市场又交出了一份骄人的成绩单。我市组织开展形式多样、丰富多彩的文旅活动,进一步丰富产品供给,创新消费场景,为市民游客带来了更多新体验,奏响了文旅发展新乐章。

安庆是一座天生丽质的“宝藏城市”,这几年文旅市场之所以保持“热辣滚烫”,就在于不断地在产品上守正出奇、场景上推陈出新。“双节”期间,天柱山景区的“非遗+旅游”体验,五千年文博园的国风雅趣游园会……这些颇具“新意”的项目,为文旅市场注入了新活力。向“新”而行,就能接住一波波“泼天的流量”。一方面,要推出新玩法。策应游客日益多元的旅游需求,聚焦景区游、乡村游、红色游、文博游,继续深挖节日内涵、人文历史、民俗风情,开发更多独具特色、独一无二的

文旅项目和线路,实现新产品频出、新亮点频现、新爆点频发;另一方面,要构建新场景。充分利用智能化技术、多样化手段,更好地呈现历史底蕴、自然风貌、人文故事、文娱表演,让市民游客有更多新收获。一句话,“游”出新意,才能让文旅澎湃活力持续迸发。

激活安庆文旅“一池春水”,抓住游客的“体验感”是关键。随着“艺术+旅游”“体育+旅游”“音乐+旅游”纵深推进,产业融合正点燃文旅发展新引擎。乘着这股好势头,要继续加入非遗、民俗、国风等元素,融合农业、工业、康养、体育等要素,用“旅游+”“+旅游”不断催生新供给、新业态,打造独树一帜的IP。

当前,个性化、高性价比正成为文旅消费新的鲜明“标签”。安庆通过“吃住行游购娱”一体化布局,串

珠成链释放协同效应,以多元化、高品质供给满足不同群体的消费需求。面对消费领域的新趋势、新变化,要借助创新、创意赋能,突出实用、经济、特色化选择取向,不断丰富优质供给品类,提供不同消费体验,助力节日经济从“流量”向“质量”转型。

从优化交通服务网络,到完善公共服务体系;从推出多维度让利组合,到各行各业群策群力为旅游保驾护航……安庆将“花式宠客”作为最好的“金名片”,为市民游客送上诚意满满的文旅“大礼包”。节日最能检阅旅游的品质,要进一步树牢游客至上、服务至上理念,善于用游客思维换位思考,聚焦设施提升、服务升级、体验多元,从细微之处入手,在细节上用力,这才是安庆文旅赢得口碑的制胜法宝。

古城新韵 远胜一时网红

王志高

安庆此次的出圈,精准把握了当代文旅消费从“看山看水”向“观文品史”的转型。天柱山的自然风光固然迷人,但真正让游客流连忘返的,是“非遗+旅游”的沉浸体验、六尺巷的礼让精神、文博园的国风雅趣。这些元素共同构成了安庆独特的文化气质,让旅游从空间位移升华为文化浸润。在六尺巷的青石板上,游客触摸的是“让他三尺”的处世智慧;在集贤时空文创园,年轻人邂逅的是传统文化在现代生活中的创新表达。这种文化深度,正是安庆区别于众多依赖门票经济的旅游城市的关键所在。

然而,流量带来的不仅是机遇,更是考验。央视的聚光灯将安庆推向全国舞台的同时,也对城市的管理能力提出了更高要求。天柱山日接待近5万人次,这对景区的承载极限、服务质量、生态保护都是严峻挑战。新增安保、志愿者是必要之举,但长远来看,更需要建立科学精细的运营体系。智慧旅游系统的引入值得肯定,但这仅是开始。如何避免过度商业化侵蚀文化原真性、如何在人潮中保障深度体验、如何让本地居民在旅游发展中真正受益,这些问题远比追求客流数据更为重要。

安庆文旅发展的核心课题,在于如何将“网红”转化为“长红”。非遗展示、国潮活动固然能吸引眼球,但若仅停留在表演层面,终将流于浅表。真正的生命力在于创新——让传统文化真正“活”在当代。集贤时空文创园的收入数据证明文化创意具有市场价值,下一步需要培育更富活力的文创生态,让黄梅戏、桐城派文化等独特IP成为年轻人乐于传播的时尚符号。

倒扒岭街区“传统文化以年轻态焕发新生”的实践表明,传统文化绝非博物馆标本,只要找到与时代对话的恰当语汇,就能爆发出强大吸引力。这为众多苦于文化资源转化的城市提供了宝贵启示:深植文化土壤、勇于创新表达、注重品质体验,才能在文旅竞争中脱颖而出。

安庆的“双节”盛况,其价值不仅在于经济数据,更在于揭示了一条发展路径:通过文化自信与创新驱动,实现从资源禀赋到发展动能的转变。前方的路依然漫长,流量需要沉淀为口碑,热度需要转化为持续动能。唯有如此,古城新韵才能成为永恒律动,而非转瞬即逝的喧嚣。这座历史文化名城的探索,正为中国文旅融合发展提供着一个值得期待的样本。