

圆桌谈

提升游客黏性 让银川文旅韧性生长

吴戈 刘薇 周志翔



资料图片

观点①

主动服务,让便捷成为复游理由

我们的旅游服务,仍有很大的提升空间。要真正提升城市旅游的吸引力与美誉度,就必须打破“节假日应急保障”的惯性思维,将服务重心前移,以主动、便捷、周到的供给,为游客提供更暖心、更贴心的服务。

服务理念升级,是提升旅游品质的第一步。而主动服务的核心,在于将“便捷”二字做到极致。便捷,意味着减少游客的决策成本和时间成本。真正的主动服务,是想游客之所想,做游客之所需,例如,可以通过大数据分析预判客流高峰,提前规划并开放临时停车场与接驳专线,将停车信息通过导航软件、社交媒体实时推送;在景区入口、显著位置设置清晰醒目的引导标识,并安排工作人员主动上前提供指引。这些看似细微的举措,串联起来,便是一张覆盖全程的便捷服务网络,它让游客感受到的不仅是高效,更是被尊重的温暖。

当便捷成为常态,情感连接便自然而生,游客黏性也随之增强。旅游的本质,是寻求一种美好的情感体验。当一座城市用无微不至的便捷服务,让游客的旅途变得轻松顺畅时,游客感受到的便不再是与一座城市的短暂交集,而是一种被真诚以待的归属感。他们会觉得这座城市在乎自己的感受,尊重自己的时间,这种发自内心的被重视感,是任何广告词都无法替代的。它最终会转化成游客对这座城市的认可,成为“还想再去”的强大理由。

告别被动的应急保障,拥抱主动的服务创造,将便捷融入游客体验的每一个细节。这不仅是城市治理能力提升的体现,更是赢得游客人心、塑造城市品牌、实现旅游产业可持续发展的关键所在。当便捷成为一座城市的鲜明标签,复游就成了游客最自然的选择。

观点②

深耕文化,用体验吸引深度参与

从旅游到文旅,产业名称的变更,实际上是注入并不断增强文化叙事能力。“双节”消费热潮中的文化体验并不少,但如何从表象展示深化为体验感更强的产品供给,形成“让人一待好几天”的吸引力?

首先要做的是摆脱单向输出的思维定式,从文化的情感、传承、创新三重内核中寻找共鸣点。比如,银川当前一些沉浸式演艺质量很高,但要让大家更深入地了解这座城市的历史,还需进一步挖掘文化背后的情感与传承。西安“长安十二时辰”就非单纯场景还原,一些节点设置形成“古今对照”,游客在店铺买香料,可触屏查看这些香料在现代

化妆品中的应用;参与科举考试互动,题目既包含唐诗默写,也有“如果唐朝有社交媒体,李白会发什么内容”的互动问答,既可感受历史厚重,又有当代共鸣,很巧妙地实现了从文化体验到消费转化的闭环,完全可以借鉴。

另一个关键在于推动文化体验与周边产业的深度协同,带动关联消费。当前,多数文化体验与餐饮、住宿、零售等业态相对割裂,让游客不得不重新规划路线,导致体验无法连贯,消费延伸也错失很多良机。所以“协同”一方面在于空间布局上的场景联动,另一方面则是在产品设计上实现内容联动,将文化元素渗透进关联产

业中,比如宾馆里的主题装饰、酒庄里的游客文创档案、餐厅里一杯茶一碗面,搭配茶马古道地图、民俗寓意故事、古丝路商旅往来的AR再现……现场有氛围,过后可留存,只要有一个点能够创造情感链接,“来过”或许就能成为“常来”的起点。

更进一步说,文化黏性需要构建不可替代的符号认同。譬如饮食,提到西安会想到羊肉泡馍,提到重庆会想到火锅,饮食文化不能只停留在“吃”的层面,必须升级为可感知、可参与、可带走的文化叙事。而我们,很需要这样一个具体的载体,不是吃过就算、打卡即止,得是“银川才有”的体验。

观点③

再造场景,以全域延长消费周期

造出集自然风光、休闲娱乐、文化体验于一体的综合性旅游区域;同时,沿着贺兰山沿线,把众多景点串珠成链,形成一条独具特色的旅游风景线,让游客能够一站式领略银川的多元魅力。

项目定位的差异化互补同样不可或缺。各旅游项目依据自身特色精准定位,避免了同质化竞争。有的侧重历史文化体验,有的主打户外运动休闲,有的聚焦亲子互动娱乐……满足不同游客群体的多元消费需求,形成场景接力效应,让游客的旅程丰富多彩、乐趣不断。

更关键的是,旅游供给需要持续更新迭代。只有不断推陈出新,才能让游客每次到访都有新的发现和体验。在城市更新进程中,银川通过微改造提升城市品质,对商圈、街区进行升级改造,融入更多时尚元素、文化创意和互动体验项目,为游客带来耳目一新的感觉。这些细节上的精心打磨,不仅让本地市民感受到城市的变化,增强了城市的归属感,提振了城市“主人翁”精神,也为银川旅游的持续发展筑牢了根基,让这座城市在旅游市场中绽放出独特魅力。

葡萄酒+舞剧打开场景营销“另一扇窗”

周志翔

“喝着贺兰山的酒,看着贺兰山的故事,这种沉浸感太奇妙了!”观众张女士在社交媒体上分享道。国庆中秋“双节”假期,国内首部葡萄酒主题大型乐舞诗剧《举杯贺兰山》在银川剧院上演。8天接待游客约3000人次,以舞台艺术诠释葡萄酒的东方神韵。与此同时,剧院外广场同步开启的“举杯贺兰山 城市微醺站”更以超值优惠与沉浸式体验,为观众打造了一场“观剧+品酒+购物”的一站式文化消费盛宴。

从酒庄内到剧场舞台,贺兰山东麓葡萄

酒在这个假期多了一层身份。葡萄酒不再是陈列在酒架上的商品,而是成为连接演员与游客、舞台与现实的情感纽带。游客们无需走进专业的酒庄,在欣赏精彩演出的同时就能深入了解葡萄酒文化。这层身份离游客更近,认识的场合更轻松,换一种场景不论是分享葡萄酒生活方式,还是传播地区品牌文化,都可以做出更多尝试。

换一种场景,可做的文章还有更多。在这里,舞台成为了文化的传播窗口,葡萄酒成为了文化的载体。游客们在品尝美酒的过程

中,不仅满足了味蕾的享受,更收获了知识的滋养。这种创新的模式,为贺兰山东麓葡萄酒产品的推广开辟了新的道路,也让更多的人感受到了艺术与文化融合的独特魅力。以舞台剧+葡萄酒这样的文化形式吸引更多的游客,可以让贺兰山东麓的美名传遍四方。

剧目特别设置的“品鉴环节”更成为亮点。演出期间,主办方通过抽奖向观众赠送贺兰红、汇达、图兰朵、维加妮、西鸽、志辉源石等本土酒庄的获奖佳酿。在酒庄喝酒是常态,到剧院品酒则换了一种场景,游客们不再只是场下的观

众,他们也成了这场演出的参与者,共同参与到这样的演出中,会给他们留下深刻印象。

这次演出的成功,为今后拓展剧场功能提供可能,以舞台为圆心,打开“第四面墙”,丰富与观众的互动玩法,立体化传播葡萄酒的点点滴滴,对于创新场景式营销,积累消费者口碑带来更多助益。通过多元创新,葡萄酒歌舞剧可超越传统叙事,成为集文化探索、科技互动、情感共鸣于一体的综合艺术体验,从而让更多观众知晓,贺兰山东麓不仅是地理标志,更是一种生活态度、一种文化自信。

多业态融合带动假日消费全面开花

刘薇

当光影秀、无人机表演照亮城市上空,节日里的银川,以全域联动布局消费。从贺兰山巅到古城街巷,从览山阅海到乡村稻田,商文旅农体酒融合打破了单一业态局限,以全龄段体验、全时段服务、全业态覆盖的供给,让银川国庆中秋“双节”假期经济活力多点开花。持续深耕这条融合路径,会有更精细的场景营造与更紧密的利益联结,让城市烟火气与发展力充盈山水城乡。

贺兰山沿线,滚钟口景区将日出观景与农产品展销相结合,与贺兰山岩画的MR远古体验形成文旅IP矩阵,通过统一营销与交通接驳,使这条黄金旅游带日均客流量获得新突破;览山公园六大活动则以“落日经济”为支点,联动阅海湖畔水上项目与周边餐饮住宿,打造全时段消费链条;鸣翠湖“南瓜侏罗纪”主题展,通过南瓜造型的恐龙等艺术装置吸引亲子家庭……东西南北全域联动,各景点打破资源壁垒,通过业态创新形成各具特色且能协同发展的产品矩阵。

主题互补、客群错位,带来了“单点突破、全域受益”的联动效应,城乡之间的双向联动也很有突破性。兴庆区掌政镇昆仑生态园趁势开园,成为新晋“出片地”。它整合11个行政村资源,将传统农业园区升级为农旅综合体,在互联网社交平台引流加持下,吸引力不小。除了农产品销售,还有科技展示、露营体验,多重农旅融合服务促进了以“乡村资源进城、城市消费下乡”为要素的双向流动与良性循环,这正是全域联动之核心所在。

在全域联动框架下,银川消费市场多点开花,商文旅农体酒融合并进。消费场景延伸至商圈、街区、会展中心等,以阅读、文创展、车展等项目满足不同群体需求,在互动体验和场景氛围中带动消费。多点开花的关键,在于拓展消费边界,让商文旅农体酒跨界融合释放乘数效应,城市商业的创新升级也因此成为另一增长极。兴庆区鼓楼北街微更新,以音乐为主题,给所在历史文化街区再添动感,12处街角舞台与沿街琴行联动,“街巷即舞台”的既视感满满,又有睦邻音乐节搅热氛围,带动节日期间街区客流量增长,这就是微改造撬动大消费的魔力所在。

协同再造场景 促进全域消费

刘薇

国庆中秋“双节”假期,你朋友圈的“C位”给了谁?是最美落日“会客厅”览山,还是夜色斑斓的阅海,抑或是锦绣金秋的花博园?

10月2日,银川市开展“寻找最美湖城画卷”户外徒步活动,邀请人们用脚步丈量湖城风光,感受花博园、览山公园、阅海公园的秋日韵味。当这三个地标在社交平台持续刷屏,它们已不再是竞选选项,而是通过协同发展成为一个复合体,让“银川”作为大家统一的名字,刷屏朋友圈。事实上,这个假期的银川,正以“复合型场景”为核心,通过空间协同、场景再造与资源联动来促进全域消费。览山公园、阅海公园、花博园就是一种“水陆联动、场景互补、业态共生”的协同模式,近两年的建设改造打通了物理空间,以阅海为核心枢纽构建立体交通,水上航线+环湖绿道,成功将分散的资源打造成包含自然观光、文化体验、夜间消费在内的复合型消费集群,实现了客流共享。

说白了,三地联手就是要让大家从早到晚都有得玩,形成一个消费闭环,同时产品不能雷同。这不,它们给各自的定位就各有特色——览山公园玩的是文化+落日、无人机烟花秀配万人合唱;阅海主打“科技+夜生活”,划皮艇、看水幕电影,租装备、品美食这些二次消费也能跟着火;花博园走生态+网红路线,金秋菊展配上非遗手作,众多打卡点让人拍不够……不仅如此,三地还能以时间差接力:白天逛花博园,傍晚去览山公园追落日,晚上到阅海坐船看灯光秀。这样各有绝活、互相搭台,游客就从随便看看变成沉浸式度假。

错峰引流、场景接力,这就是协同。由协同而生的复合型消费场景,能够满足全龄段、全时段消费需求。将此覆盖全域,形成长效,离不开政策与业态协同支撑,消费券、票根经济等惠民礼包也在这个假期成为联动消费的催化剂,而业态方面,三地协同联动,已经显现了共生效应,需要在更完善的体系建设中铺陈开来,进一步促进全域消费。

扫码吐槽 让“槽点”变“赞点”

吴戈

面对游客日益增长的个性化、高品质需求,如何提升服务体验,成为文旅部门面临的共同课题。在此背景下,银川市21家重点景区推行“扫码吐槽”服务机制,从“被动接诉”转向“主动求谏”,无疑是一次精准而深刻的治理创新。这不仅是技术赋能服务的简单应用,更彰显了银川文旅服务升级的决心与诚意。

传统的投诉处理模式,往往是游客在体验受损后,通过电话、留言等渠道反馈,景区再行介入。这种“亡羊补牢”的方式对景区形象的损害难以完全弥补。而“扫码吐槽”则将反馈端口前移,将潜在的矛盾和问题化解在萌芽状态。

当然,主动求谏只是第一步,关键在于如何让“吐槽”不流于形式。银川的答案在于“闭环管理”。“码上反馈、即时响应、限时办结”这一机制,构成了从问题发现到解决的全链条保障。后台分类流转、明确责任岗位、承诺办结时限,特别是“一般问题当天办结,复杂问题说明进度”的硬性要求,将游客的每一次“吐槽”都视作一份必须认真对待的“考卷”。这确保了反馈不是“石沉大海”,而是“掷地有声”。“游客‘码’上说,景区马上改”,这句话的背后是一套高效运转的责任体系,用实实在在的行动回应游客关切。

更深层次看,“扫码吐槽”机制是城市精细化治理在文旅领域的生动实践。它利用数字化工具,打通了服务供给与游客需求之间的信息壁垒,让游客的“槽点”成为景区优化管理的“金点子”。这种将问题转化为改进动力的能力,正是现代服务管理的核心要义。

总而言之,银川“扫码吐槽”机制,以一个二维码为切入点,推动了服务理念、管理机制和治理方式的全方位升级。我们也期待这一举措能在实践中不断完善,真正将游客的“吐槽清单”变成景区的“改进清单”,游客的“满意清单”,为假日文旅市场注入更多暖意与活力。

漫话湖城

倾听新声 聚力服务

近日,银川市启动“倾听新声·聚力服务”主题人民建议专题征集活动,面向全社会广纳良策。

本次活动旨在切实增强快递员、外卖配送员、网约车司机、货车司机、网络主播、家政服务员等新就业群体的职业认同感与幸福感,推动新就业群体获得感与城市温度相互赋能,实现社会治理效能与行业发展活力同步提升。征集时间自即日起持续至10月30日。



朱佳妮/作