

老城更新 争创国家5A景区

专家支招中山路老城区如何“形成长久的营销能力”改变“节日经济”现状



对于青岛历史城区“迎春”出圈的现象，岛城有关专家学者在欣喜之余有着更高的期待，就是希望中山路老城区“形成长久的营销能力”，改变“节日经济”的现状，让令人欣喜的“繁华”景象常态化。为此，3位专家学者从多个方面为中山路老城区的繁荣发展支招。



市民和游客在中山路观看舞龙表演。
观海新闻/青报全媒体记者 王雷 摄

以新产业新业态 激燃发展新活力

青岛市社会科学院文化与历史研究所所长、研究员 柳宾

青岛历史城区保护更新过程中，应根据不同区域承担的不同功能，选择产城融合度高、轻量化等特点的新产业或新业态，为更新后的持续发展提供保障。

一是传承历史文脉，打造具有本土特色的风情街区。青岛历史城区保护更新过程中，应通过植入和发展新兴产业业态将传统文化厚重的历史街区打造成为具有本土特色的风情街区，使其成为像上海田子坊、北京南锣鼓巷、成都宽窄巷子等那样的“城市名片”。

二是挖掘文化内涵，推动文旅产业深度融合发展。对优秀历史建筑、不可移动文物等，应继续深化实施“阅读建筑”工程，将其发展历程、特色价值、历史地位以及与之相关的历史事件、历史人物等融入其中，推动文物保护利用与教育、科普等深度融合，让历史文化真正“活”起来；对历史文化厚重的文化街区，应通过风貌复原、场景还原等方式，辅之以传统美食、民俗风情、特色旅游纪念品等，吸引外地游客，实现文化与旅游的完美融合。

三是活化文化遗产，打造文化创意产业集聚区。文化创意产业以创造力为核心、以文化为灵魂、以知识产权的开发和运用为主体，独有的文化属性和艺术属性使文创产业与历史城区保护更新具有高度融合性。对历史城区内承载着近现代工商业发展历程的商店仓库、厂房车间、公用建筑等，在保护原址和历史文化记忆的基础上，融入工业设计、时尚艺术、现代文创、文艺休闲等新兴业态，实现特色传统文化与文化创意产业的相互融合，形成各具特色的文化创意产业集群和品牌。

四是展示文化特色，打造新型节庆品牌。应进一步放大依托改造后的历史城区举办上街里啤酒节、青岛·市南上街里·逛春天旅游艺术季等活动的示范效应，举办历史街区IP巡游、里院演艺、文化展演、非遗展示、时尚购物等丰富多彩的文旅活动，同时大力推进“旅游+城市”“旅游+文史”“旅游+元宇宙”融合发展，打造充分展示老城区文化底蕴和文化魅力的新型节庆品牌。

五是坚持数字赋能，不断提高服务业数字化水平。历史城区保护更新过程中，应努力探索服务业数字化转型的可行路径。一方面，应不断探索历史文化遗产活化利用的数字形态，通过开发数字参观、数字展览、数字旅游、数字游戏和数字购物功能，将历史城区、历史街区和历史建筑承载的文化信息向公众和游客进行展示、传播，推动文旅产业发展。另一方面，应立足我市传统优势文化资源及创意设计、工艺美术、出版传媒等现代文化服务业，加快数字赋能，培育引进一批以数字创意、网络通信、动漫游戏、数字展览、数字演艺、数字出版、数字娱乐、网络视听、线上演播等符合历史城区发展需要的新兴服务业产业业态。

文旅融合助推 老城更新向纵深发展

青岛市委党校管理学教研部副主任、博士 毛振鹏

在过去几年间，青岛历史城区紧紧围绕建筑实体更新和文旅产业导入积极作为，取得了很好的成绩。站在新的起点上，青岛历史城区文旅产业向纵深发展，还应当进一步夯实产业发展基础、把握产业发展趋势，争创5A级景区，加快推进历史城区更新可持续发展。

一、促进文旅产业更好融入历史城区更新。促进文旅产业赋能历史文化街区，产业振兴是历史文化城区振兴的经济基础。市场培育是历史文化街区产业振兴的重要支撑，要加快形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。全面提升文化旅游产业的整体发展水平，文化旅游产品从产生到最终消费，包含着文旅产品的创造、交易和服务等三个环节。随着历史文化城区建筑和设施更新进入下半场，产业导入愈发重要。目前，青岛历史城区主要是以餐饮、娱乐、特色商品销售、宾馆住宿等终端服务业为主，与文旅产品创造、交易相关的商务、办公、总部、演艺、营销宣发等产业发展还存在短板。随着历史文化街区空间资源的释放，应大力发展与文旅产品创造、交易相关的商务、办公、总部、演艺、工艺美术、营销宣发等产业，为历史文化街区振兴夯实产业基础。

以推进国家文化和旅游消费示范城市建设为契机，促进文化消费潜力释放，以青岛历史文化街区为平台，因地制宜举办文化消费季、消费月、消费周等多种促进消费活动，探索举办cosplay等吸引年轻人的时尚漫展，完善常态化消费促进机制，将青岛历史文化街区打造成国家级夜间文化和旅游消费集聚区，丰富夜间文化和旅游产品，优化夜间餐饮、购物、演艺、娱乐等服务，构建多样化夜间消费场景。

二、把握文旅产业新趋势，促进数字化赋能传统文化旅游融合发展。青岛历史城区应积极导入新型文化旅游业态。文化旅游产业数字化战略，以创新驱动文化旅游产业发展，促进文化旅游产业“上云用数赋智”，通过线上线下融合，推动青岛历史城区文旅产业拥抱未来发展新趋势。

运用现代科技为改造提升传统文化业态和旅游业态赋能。青岛历史城区旅游产业应强化现代科技在演艺、娱乐、工艺美术、文化会展、观光游览等传统文化和旅游行业中的应用，推动传统文化和旅游行业转型升级。促进文化资源数字化转化运用和旅游资源数字化开发利用，推进传统旅游文化业态与数字技术的新形式新要素结合，让优秀文化资源和旅游资源借助数字技术“活起来”。

擦亮岛城品牌成色 做好历史城区营销

中国海洋大学管理学院营销与电子商务系教授 徐敬俊

由于每个城市发展特点不同，产生了具有鲜明特色和独特地域特征的旅游资源。历史文化、风土人情、民俗民风、名人名胜名优名产等都是特色旅游资源，通过对特色旅游资源的挖掘、记录和再现等手段，讲述老城区的发展故事，擦亮特色城市品牌的成色，从而打造出具有鲜明文化特征的城市品牌，更好地做好城市营销。

一、讲好青岛营销故事。故事，就是以前的事，它会告诉听故事的人那些流逝的岁月，进而传递文化和价值观。青岛是一个有故事的城市，青岛的历史尤其是其商业发轫于现市南区的青岛湾沿岸，基本上是以中山路为轴线，吃穿住行学的一切行当都集中在周边，春和楼、劈柴院、盛锡福、中国剧院、海滨食品店、天真照相馆、南京美发厅、北京路旅馆、礼贤学校等，以及许多企业、办公场所满满当当……讲好这些故事，更好擦亮青岛城市品牌的成色，创造人们对青岛往事的追忆需求，历史城区的营销效果自然显现。

但是讲故事是有技巧的，不但要挖掘故事素材，而且还要讲究叙述技巧，尤其是营销故事，一些好的营销案例，就是一个感人的故事。目前来看，青岛中山路老城区的故事还需要进一步补充内容。

二、做好青岛老城区品牌设计与传播。品牌设计与传播与老城区的发展战略相关，是一个区域发展的支撑与原动力。品牌设计需要通过一系列完整有效的视觉效果展现，通常表现为一定的LOGO，一个好的LOGO具有直观、形象、有利于传播与沟通等特点，但从目前来看，中山路老城区缺少一个能代表和体现老城区的LOGO，这样一个LOGO应该彰显中山路老城区文化品质，是青岛开埠以来认同资源的积淀。

随着数字化的发展，老城区品牌的形象的传播可以通过场景化、手机文本等方式加快形成。

三、打造特定的城区品牌，形成长久营销能力。中山路老城区是青岛城市发展的根，根深才能枝繁叶茂，因此凝聚老城区人气，是保护历史文化遗产与可持续发展的源泉。通过单位回迁以及对老旧小区的改造，鼓励人气凝聚。“蹭流量”“报复性消费”“网红烧烤”这些发展旅游的方式只能昙花一现，不可能形成长久的营销能力。城区作为一个有机体的生命活力，是由表述人类行动各项事实的“人气”体现出来的，如何改变目前中山路老城区“节日经济”的现状，回到原先的“繁华”，只有通过企事业单位和居民回迁主体的共同参与，才能促成特定的城区品牌目标的认同，保证老城区区域品牌传播主体之间频繁的互动与广泛的连接，形成持续不断的营销动力。

本版稿件 观海新闻/青岛早报记者 刘世杰 整理