■消费观澜

古城开发：走顺了是座桥，拧巴了是堵墙

□陈润

一年一度秋风劲，又到金秋出游时。随着“十一”黄金周临近，山东省内众多古城成为游客选择的重要旅游目的地。据粗略统计，山东省内已开业或正在建设中的古城(古镇)多达30余家，众多古城的经营冰火两重天，有的古城游客摩肩接踵，驶入良性发展快车道；有的古城则门可罗雀，步履维艰。旅游营销专家、山东大地旅游策划负责人张晓国这样形容当下的古城旅游：古城是游客与历史文化对话的载体，做得好是一座对话历史的桥，做不好就成为横在游客与历史文化之间的一堵墙。

精准的定位和精细的打造 决定着古城的基因

张晓国认为，何谓古城？古者，说的是历史文化的传承，古城内要有触摸历史的元素和载体，要充溢着历史文化的气息；城者，聚人之地也，城内要有人气、有活力、充满生气。“古”与“城”结合，就是有独特历史文化内涵和载体的、能与历史文化对话的、充满生机和活力的游客聚集地。

经过调研发现，真正在旅游市场成功的古城、古镇并不多。那么，为什么各地还要纷纷上马、乐此不疲呢？

“这充分反映了当下在文旅投资和建设过程中创意的匮乏，发展文旅产业抓手不足。而开发古城好处是，它本身就是既承载着历史又对话着当代。在历史的长河沉淀下，不同的地域就形成了不同的历史文化，这就有了天然的差异性和独特性，这就为当代人提供了不同生活方式、不同体验场景的天然载体，在不同地域文化的历史载体中寻求当代人旅游需求的差异化、个性化，要比完全凭空创意的所谓现代时尚显得更容易、更省事。”张晓国在谈到时下古城开发热潮时如是说。其实，一个古城旅游的开发需要经过市场调研、市场定位、文化挖掘、策划创意、规划设计、建设打造、运营谋划、市场推广等各个环节，要想成功，每个环节都需下足功夫，都需拿出工匠精神进行精雕细琢。

作为全省唯一不收门票的5A级景区青州古城，在充分尊重历史文化和当地民俗民情的前提下，聘请国内高水平规划团队进行规划，突出地域特色，进行保护性开发，各个环节都力求精益求精，在推向市场后深受游客欢迎，连续6年荣膺“5A级景区100强”称号。

台儿庄古城遵循“留古、复古、扬古、用古”建设原则，把文化融入有形建筑，在施工上精耕细作，打造“二战名城、运河古城、中华水上古城、国际慢城”综合品牌形象，以山东省第一、全国第三的总成绩入选“2017中国全域旅游魅力指数排行榜”。

成功的例子让人欢喜，但失败的例子更是不少。许多地方进行调研规划时浮皮潦草、建设施工时粗制滥造，古城建成后迅速陷入“空城”窠臼的怪圈，几个亿乃至几十个亿的资金投入打了水漂。在国内及省内这样的失败的古城不在少数。

科学的模式和丰富的业态 决定着古城的生命

到古城游玩，游客会发现有的古城有原住民，他们利用自己的房子做小生意或只是在自己的老宅里尽享午后的闲适，游客可以参观和了解这些“土著”的生活；有的古城没有原住民，有的只是酒吧、美食、咖啡馆、客栈和手工艺品经营者。目前，这两种运营模式在当下古城中广泛存在。

以省内运营的古城为例，青州古城、周村古商城是保留原住民的运营模式，台儿庄古城、临沂沂州古城等是不保留原住民的运营模式。

青州古城党工委书记、管委会主任刘元德谈道：“青州古城从立项、规划建设就充分考虑到原住民的元素，在恢复和修复一些有代表性古建筑的同时，通过原住民让游客了解青州古城原汁原味的百姓生活方式。”

张晓国告诉笔者：“保留原住民最大的优点是能较好延续历史和文化传承，比较接地气，有烟火气，缺点是给管理和运营带来了难度和挑战；把原住民全部迁出古城，通过招商进行商业开发和租赁，这种模式易于管理，但要在历史传承、文化活力和场景鲜活上狠下功夫，要在古城的‘古’和城的‘活’上开动脑筋。”

古城建好后，里面到底装什么样的经营业态，能让经营业态紧跟市场，能让各种业态融合形成合力，做到吸引人、打动人、留住人，有持续的生命力？这一直是大部分古城面临的共性难题。从商业的角度，古城的投入和产出要算账，要有持续的效益，这个账对古城的可持续发展至关重要。特别是持续近两年的新冠肺炎疫情，对古城经营者的业态创新、个性呈现、差异化定位、文化的传承等方面都提出了全新的课题。

据刘元德介绍，青州古城有690家商户，涵盖特色美食、非遗、酒吧、特色民宿、游客互动项目等业态，全力打造“夜游古城”品牌，满足游客夜赏、夜游、夜宴、夜娱、夜购、夜宿需求，还精心推出东华门南巷网红时尚街区、民俗馆广场古风与演艺区、高家亭巷花卉与吉祥文化背景下的餐饮街区、万寿宫街“古城魔盒”新文创商业步行街区等“四大特色街区”。

台儿庄古城旅游集团公司副总经理黄晓莉介绍道：“台儿庄古城围绕‘中华运河文化传承核心区、国际知名旅游目的地、世界文化遗产’三大定位，做足‘旅游+’文章，强化旅游与会展、节庆、体育、演艺、基地、非遗结合，打造‘越夜越美丽’品牌，吸引千里走单骑、天空之城、东城国际、花间堂酒店、冰雪大世界、1903青岛啤酒吧等精品业态陆续落后古城，全方面满足游客多元化需求。”

专业的运营和持续的创新 决定着古城的活力

酒香也怕巷子深。一个古城建好了，如何吆喝出去是一门很大的学问。

“二十一世纪最缺的是什么？人才！”这是电影《手机》中的一句台词。这句话尤其适合当下古城旅游和整个文旅产业。古城急缺既懂市场又懂管理，有能力妥善处理各种突发事件的专业人才。

古城建好后能火多久，一年、三五年或几十年？这在很大程度上取决于科学的运营管理和营销，包括专业的运营团队、持续的创新营销手段、合理的奖惩制度等。

周村古商城作为省内开发较早、运营较成功的古城，借助于《旱码头》《活着》《大染坊》《闯关东》等影视剧IP进行热度营销，吸引全国各地游客来这里感受旱码头、染布纺织、商街开埠、烧饼制作、美食体验等特色元素。

青州依托当地丰厚的历史文化和民俗资源，倾力打造“到青州过大年”活动品牌，举办“藩王文化与青州古城研讨会”，广泛参与各种旅游推介会和乡村振兴成果展，出版《青州古城》《欧阳修山斋》等系列丛书并拍摄制作精良的宣传片，借助央视《记住乡愁》宣传推介自己。2020年接待游客557万人次，2021年前8个月接待游客510万人次，比2020年实现大幅增长。

台儿庄古城通过“旅游+N”的跨界融合，推动古城旅游全区域、全要素、全产业链融合发展，打造成全域旅游示范区创建标杆和样板；依托非遗文化、运河文化、大战文化、红色文化、鲁南地域文化、民宿文化等，推出不同主题的营销活动；并针对不同地域、不同年龄段消费者推出套餐，做到精准营销；借助于网红直播、旅游达人等针对年轻酷玩群体进行营销。通过一系列举措让台儿庄古城在各项评比中拿奖拿到手软，各种荣誉称号不胜枚举。2019年接待游客770万人次，业态综合收入达20亿元；2021年上半年接待游客386.2万人次，恢复到2019年同期水平。

旅游专业人士认为，古城做好了，能成为游客与历史对话、与文化交融的独特生活方式和场景体验载体，能让游客沉浸在绚丽悠久的历史长河中，感受不同地域文化的活色生香和多姿多彩；反之，则陷入口碑狼藉、入不敷出、不可持续的尴尬境地，既破坏历史资源又浪费巨额投资。

■消费警示

别让信用卡“分期还款”成“分期吸费”

张先生有张信用卡，最近他不经意间发现竟然有两笔大额消费开通了“分期还款”服务，每月要还300多元手续费，可他却不记得自己什么时候开通的这个业务。像张先生这样的信用卡客户还有不少，所涉及银行也远不止一家，有些客户甚至“被分期”了7年多才发现，付出的手续费已达四五万元。(据9月16日《北京青年报》报道)

在有关信用卡“分期还款”纠纷中，持卡人和银行往往各执一词。持卡人大都表示自己对开通“分期还款”服务并不知情、毫无印象，也未同意或授权银行提供此项服务。而银行一方则表示系持卡人自行开通或持卡人授权开通的。但实际上，一些银行确实存在默认勾选开通信用卡自动“分期还款”服务的问题。另外，还有一些银行业务员误导、替代客户勾选信用卡自动“分期还款”选项。无论是默认勾选还是误导勾选、替代勾选，都违背了客户的意愿，侵犯了客户的知情权和自主选择权。

退一步讲，即便的确是客户自行勾选了“分期还款”服务，也不能排除银行的侵权嫌疑。《民法典》第四百九十六条规定：提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。很多消费者都投诉称自己“被分期”“被吸费”，就充分说明相关银行在为一些消费者开通“分期还款”服务时并没有履行足以让消费者明晰该项服务各项责任和风险的重点提示、告知及说明义务。

更让人无奈的是，消费者上“分期还款”的“船”容易，下“船”却难。有的银行在为消费者开通“分期还款”服务时零条件、零成本、高效率，而在消费者想解除服务条款时，银行方面就变得不那么好说话了，又要手续费，又要违约金，又要审核，给消费者造成了很大的困扰，对消费者很不公平、很不合理。

平心而论，信用卡“分期还款”不仅可以为银行创收，还可以在一定程度上摊薄或减轻消费者的消费压力，能够起到刺激消费的作用。但再好的事也得以消费者知情、自愿为前提，不能让信用卡“分期还款”变成“分期吸费”“分期侵权”。银行必须坚决杜绝默认勾选、诱导勾选、替代勾选等操作，完善服务签约流程，确保告知、提示、说明和扣费通知到位，确保消费者知情和同意，避免消费者“被分期”现象发生。银保监部门应加强对银行业的监管，通过约谈、查处、责令改正、通报批评、发布消费警示等方式倒逼银行增强自律意识、规范经营行为。当然，消费者也应擦亮眼睛，在选择“分期还款”服务时多点耐心，多看看有关条款，别盲目勾选。

(来源：《中国消费者报》)