

“万物皆可文旅、文旅赋能万物”

城市更新以场景创造激活文旅新业态

近日,中国旅游协会举办“城市品牌与年轻力重塑”学术分享会。聚焦“年轻力”与城市品牌的深度关联,业界人士就消费升级与社交传播变革背景下如何让城市从传统观光途经地转变为沉浸式生活目的地展开探讨,并围绕深耕体验式消费、挖掘旅游情绪价值、打造特色场景IP、塑造城市文旅品牌等方面切磋交流。

城市本身就是核心旅游吸引物

日前,国务院印发《城市更新“十五五”规划》,提出精心培育创新生态,培育壮大新兴产业和未来产业,因地制宜发展新质生产力,提升城市产业创新活力;推动消费基础设施改造升级,发展首发经济、银发经济、冰雪经济、低空经济、赛事经济、体验经济等;提升公共空间品质,丰富文商旅体展等融合业态,创新沉浸式体验等多元消费场景。

随着大众旅游常态化、个性化、品质化趋势凸显,单一观光型文旅模式已难以满足市场需求。

纵观当下热门旅游城市,大多是精准打造独特人格标签:成都突显安逸的生活,泉州展现“活着”的世界遗产古城,哈尔滨强化季节仪式感,厦门则靠“高颜值的海滨花园+文艺慢生活+精致的宜居感”出圈。“当一个城市的文化性格被提炼成可漫步、可消费、可拍照分享的场景时,城市本身就取代了单一的景区,成为旅游目的地。”时代文旅董事长、文旅战略营销专家熊晓杰说。

熊晓杰表示,如今,城市观光消费正全面转向沉浸式生活体验。在他看来,“万物皆可文旅、文旅赋能万物”已成行业趋势。城市管理者需以文旅运营思维,通过年轻化内容、高效传播布局、清晰定位,将城市打造成兼具体验感、消费力、传播性的核心文旅产品。

当城市空间成为可参与、可体验、可消费的场景载体,文旅新业态便有了生生不息的活力。

文旅场景将成为年轻人与优质IP相遇的空间

当前,各地开展城市空间焕新、闲置资源活化、夜间经济提质等行动,鼓励以特色场景创新丰富文旅供给。在政策与市场双重驱动下,以场景创造激活文旅新业态,成为拉动文旅消费、优化产业结构、提升城市文旅竞争力的重要抓手。

作为北京对外开放的重要航空门户,大兴国际机场持续迭代商业服务形态,不断适配新时代



全国重点文物保护单位仙宫桥内景。仙宫桥位于宁德市寿宁县,始建于明代。新华社发



近日,游客在敦煌印局参观。

旅客的消费需求。相较于城市核心商圈沉浸式大型体验门店,落地大兴机场的MINISO GO结合航空出行碎片化、高效率的场景特性,创新打造适配交通枢纽的轻体验模式。门店聚焦年轻群体的审美偏好与消费习惯,通过潮流化空间布景、沉浸式氛围打造、轻量化打卡场景,重构候机休闲体验,填补了年轻旅客候机期

尚、多元的公共商业空间。

实践印证,文旅产业正实现从“门票经济”到“兴趣消费”、从“流量思维”到“IP思维”的范式转型。名创优品集团全球副总裁兼首席渠道发展官寇维宣认为,未来文旅竞争的核心,是内容创造力、IP运营力与情绪价值供给力。“文旅场景将成为年轻人与优质IP相遇的空间,要依托IP实现线下实体破圈。”

博物馆成为承载情绪价值的载体

近年来,沉浸式文博新业态持续走红,以年轻态、场景化、互动式为特色的新型博物馆,正在突破传统文博展馆的单一陈列模式,成为当下城市文化生活中承载大众情绪价值的最佳载体之一。

作为国内连锁文博艺术平台之一,遇见博物馆摒弃枯燥的知识输出,以场景沉浸、氛围营造和情感共鸣为核心,适配当代年轻人解压治愈、探索求知、审美打卡的多元精神需求,让文博空间从单一的科普场所,转变为治愈情绪、滋养心灵的城市公共文化空间。以遇见博物馆2024年推出的恐龙化石主题特展为例,展览以远古地球生态为核心,通过完整化石陈列、复原场景和沉浸式叙事,收获探索自然的治愈感。

遇见博物馆创始人、北京中创文旅文化产业集团董事长秋童观察到,如今的年轻人偏爱互动性强、氛围热烈的体验。如何将博物馆打造成更有温度的“情感目的地”?秋童认为,需实现三重升级:一是空间重塑,打破物理边界,构建“无边界博物馆”,使之成为有情绪的城市地标;二是角色转化,让观众从被动观赏者变为主动参与者,通过互动与社交拉近情感距离;三是体验重构,以极简技术快速触发情感共鸣,传递情绪价值。

实践证明,以城市更新焕新空间,以特色场景激活业态,以文化体验凝聚人气,方能释放发展动能,这也是城市文旅高质量发展的关键所在。

据《中国文化报》报道



游客在北京坊文化街区游玩。

间的休闲消费空白。

依托品牌成熟的IP运营体系,该门店将潮流文化与公共出行场景深度融合,主打年轻化、潮流化文创周边与生活美学产品,精准贴合当下年轻人追求时尚、注重体验、乐于分享的消费特质。同时,门店延续平价普惠的消费定位,打破人们对交通枢纽消费溢价的认知,打造亲民、时