挖掘文旅消费潜力 助力北京国际消费中心城市建设的调查与思考

□ 杨烁

北京市文化和旅游局结合主题教育,以“挖掘文旅消费潜力,助力国际消费中心城市建设”为课题,综合运用调查问卷、深度访谈、蹲点调研,数据分析等方式,深入走访文旅企业、文艺院团、文旅场所、行业协会以及兄弟省市单位26次,涉及点位56个,重点分析了当前文旅消费的发展现状,总结归纳文旅消费的主要做法和趋势特点,认真查找存在的问题、不足和制约因素,提出了具有前瞻性、全局性、整体性的对策建议。

一、北京促进文旅消费的主要做法

近年来,北京依托丰富的文化旅游资源,深入实施文旅融合工程,提升公共服务效能,推动文旅产品提档升级,文旅业态丰富多元,充分发挥了文旅消费的拉动和支撑作用。今年上半年,全市旅游总收入2620.7亿元,同比增长112.3%,恢复至2019年的90.4%;接待游客总人数1.51亿人次,同比增长90%,恢复至2019年的94.8%。

(一)定政策、搭平台,促进文旅市场新复苏。依据《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021—2025年)》,北京市文化和旅游局牵头制定的12项政策措施全部出台,24项重点任务稳步推进,22个重要项目陆续建设,部分已经投入使用。制定实施《北京国际消费中心城市文旅消费潜力释放配套方案(2021—2025年)》,出台《北京市扩大文化和旅游消费奖励办法》,以供给创新带动需求扩大,释放文旅消费潜力。连续举办三届“北京文旅重点项目投融资对接会”,先后策划、推出文旅项目141宗,总投资超313亿元,促成20宗项目签署投资合作协议,8宗项目形成明确合作意向,签约及意向签约金额约75.94亿元。

(二)办活动、创品牌,培育文旅消费新业态。市区联动,部门互动举办文旅活动,2022年举办“点亮北京”“品味北京”“休闲北京”系列活动,2023年上半年组织“开门迎春”“骑游北京”“故宫以东·融·艺术季”等文旅促消费活动,通过发布线路、丰富产品,塑造文旅消费新品牌。深入实施“漫步北京”计划,围绕中轴线和三条文化带,共推出200余条主题游线路。持续开展“北京网红打卡地”评选,评出300家“北京网红打卡地”。制定《北京市推动微度假促进文旅消费工作方案》,首批推出6个北京微度假目的地。全面梳理“北京礼物”产品体系,认证并授权签约79家企业459个系列922件(套)商品,推动“北京礼物”品质升级品牌提升,打造更多精品化、高端化、国际化的“北京礼物”和文创产品。首次发布3000万元京郊住宿消费券,带动在线旅游平台京郊住宿消费订单量和住宿消费额分别增长50%和114%。全市乡村民宿发展到5168家,“长城人家”“冬奥人家”等区域民宿品牌更加响亮。

(三)抓项目、促融合,打造国家级

文旅消费新场景。环球主题公园盛大开园,今年暑期更是呈现火爆势头,成为北京文旅新地标和来京游客集中体验的新场景。首钢园香格里拉酒店、八达岭希尔顿酒店、石景山模式口历史文化街区等顺利建成并使用,城市副中心图书馆、剧院有序推进。北京大熊猫科研繁育基地开工。东城、西城、朝阳、密云、延庆5个区入选国家文化和旅游消费试点城市,前门大街、天桥演艺区、798-751艺术街区、亮马河国际风情水岸、五棵松华熙live、古北水镇等11家单位获评国家级夜间文化和旅游消费集聚区,前门大街、三里屯太古里等4个街区被评为国家级旅游休闲街区。智慧文旅平台项目进展顺利,212家等级旅游景区、73家红色旅游景区及大运河国家文化公园等实现VR虚拟导览服务。东城区“故宫以东文化金三角”(故宫一王府井—隆福寺)、延庆区“三张金名片”(八达岭长城、世园公园、冬奥场馆)等一批文旅新业态蓬勃发展。乡村旅游加速提档升级,延庆区康庄镇火烧营村等44个村和顺义区龙湾屯镇等6个镇获评全国乡村旅游重点村镇。

(四)解难题、强培育,激发文旅市场经营主体活力。印发《关于促进文化和旅游业恢复发展的若干措施》,明确提出落实暂退旅游服务质量保证金政策、促进文化旅游休闲消费等12条措施,建立了完善促进文旅企业发展定期调度机制、听取需求诉求和意见建议机制、协调解决困难问题机制等3个工作机制,为2614家有关政策需求的旅行社办理暂退质保金13.12亿元。积极开展中小微企业文旅企业融资需求摸底调查,组织12家银行向124家文旅企业介绍银行贷款政策及相关金融产品。推动普惠政策在文旅领域落地落实,量身编写《文旅企业组合式税费优惠政策应知应会》,持续开展政策宣讲与辅导培训。通过京郊旅游发展项目保险为2835个乡村旅游企业承保,承担风险金额28.92亿元,提高了京郊小微旅游企业抗风险能力。充分发挥文旅资源交易平台作用,设立“北京文旅投融资服务专题板块”,累计促成346宗项目达成投融资交易,金额331.93亿元。推进“服务包”工作落实,完成首旅集团等多家企业服务诉求办理,满意率100%。

(五)重监管、优服务,营造良好文旅消费市场环境。

深化“放管服”改革,不断优化审批服务,推行“一网通办”,实现全程网办。加强行业监管,打造以信用监管、智慧监管、规范监管、协同监管四大模块为基础,以文化经营主体台账数据库为支撑的信息化监管平台,初步构建起“6+4”一体化文旅行业综合监管新模式,制定《北京市剧本娱乐场所联合监管工作方案》,加强新业态的引导规范。提升受理投诉和“接诉即办”工作效率,办结率100%。突出综合治理,严打非法“一日游”和“黄牛票”,进一步规范文艺演出和旅游市场。积极

推进核心区旅游降密,推动核心区宾馆饭店转型升级。发挥市假日办组织协调作用,强化假日旅游限量预约管理,加强大型文旅活动安全管理,为文旅高质量发展提供了安全保障。

二、当前文旅消费新趋势

(一)沉浸式体验开拓消费“新蓝海”。参与感强、互动度高、体验性好的沉浸式体验赋予文旅产品新的形式和意义,成为备受瞩目的文旅新业态之一。近年来,沉浸式公园、沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式娱乐等新业态不断涌现,呈火爆发展态势,比如,西安“长安十二时辰”主题街区开业一年来,累计接待游客量超过200万人次。沉浸式剧本娱乐行业、沉浸式电影潮玩、多元化沉浸式剧情体验主题娱乐场馆、全景式全沉浸戏剧主题公园等越来越多的沉浸式文旅项目在全国各地上马落地,呈现出多点开花的态势。

(二)文化消费成为扩大内需“新引擎”。文化体验已成为旅游消费的重要组成部分,文化旅游渐成热门选项。以博物馆、展览馆为目的地的文化旅游,越来越受欢迎。文创开发也成为我国消费市场的重要内容,中国旅游研究院专项调研数据显示,2022年上半年的文化消费支出中,以文创为代表的购物占比达55%。今年以来,大型音乐会、剧场演出等文化消费呈现强劲复苏态势。

(三)情绪消费和精神治愈逐渐成为“新热点”。当前人们从功能性消费向情感性消费转变,对产品的需求已经逐渐从物质需求转变为对物质与精神的需求。在当今快节奏的生活中,人们越来越重视情绪价值和精神消费。调节情绪、缓解压力、放松身心的需求,也催生了一批解压新业态。以萌宠互动馆、轰趴馆、蹦床馆、发泄吧、健心坊、换装自拍馆、轻极限运动体验馆等为代表的情绪消费项目快速兴起。

(四)线上文旅消费成为“新主流”。随着移动支付快速发展,消费者在文旅消费决策时越来越依赖网上评价和口碑信息,线上预订成为新趋势。截至2023年3月,我国在线旅游预订平台的月活用户数达到1.39亿,同比增长106.1%,超过了2019年同期的数据。此外,云旅游、云观演和直播平台等线上赛道助力推文旅线上消费发展,为消费者带来更多选择和便利。直播平台现阶段已成为文旅线上消费的重要推动力量,拉动线上文旅消费增长。

(五)细分客群成为“新赛道”。随着社会发展和人口结构变化,3类新兴消费客群呈现新的消费意愿。第一类是“Z世代”消费客群。“Z世代”是伴随互联网发展而长大的一代,常被称为“数字原住民”。第二类是“银发族”消费客群。“十四五”时期,我国60岁及以上老年人口总量将突破3亿,占比将超过20%,我国将进入中度老龄

化阶段。携程发布的《银发族出游趋势洞察》显示,以50后、60后为突出代表的老年群体表现出强劲的消费需求。第三类是“新女性”消费客群。携程《她旅途》消费报告显示,超六成家庭旅行度假是由女性主导,无论是选择目的地、制定预算还是安排行程,女性都扮演着关键的主导角色。

三、文旅消费潜力释放的制约因素分析

(一)文旅产业链端和消费端复苏进度不匹配。受新冠肺炎疫情影响,过去三年,全国旅游产业链处于停滞状态,大量旅行社停业、从业人员明显减少,旅行社营业收入大幅降低。今年以来,旅游市场补偿性、报复性需求短期集中释放,进入暑期以来,来京游客总量、来京团队游客量、酒店在住宿客量均比2019年同期增长1.5倍。产业链恢复速度滞后于市场需求增速,制约了文旅消费需求的充分释放,也导致供应链成本上升。热门景区、博物馆、演唱会等一票难求的现象还普遍存在。面对文旅消费的巨大市场需求,文旅产业生态系统修复、产业链条重建等供给侧调整仍需要一定时间。

(二)高文旅体联动聚合拉动消费还有潜力。消费环境仍需优化,北京各大商圈的文化旅游特色不鲜明,缺乏核心吸引力和竞争力的特色品牌商品。文化旅游消费的便利程度和舒适感有待提升,交通便捷程度不高,车辆停放、餐饮服务、品质住宿等配套消费服务供给不足。夜间文旅消费不足,现有夜间消费产品和服务业态相似度较高。顺应夜间文旅消费需求的产品数量不多,开展夜游服务的景点不多,夜间文化休闲消费产品形式较为单一。跨界融合产品比较少,围绕“商业+体育+文化”特色商圈、“冰雪+”产业发展、营地消费、骑行消费等挖掘培育标志项目产品不足。

(三)中心城区住宿、景点集中,全域旅游发展不平衡。从文旅资源空间分布看,中心城区旅游核心吸引物过于集中,导致旅游密度过大,据2023年第三季度分区旅游统计测算,城六区的游客量占总体接待量的97%。景区承载力不足,周边配套服务跟不上。游客体验的舒适度、满意度不高。如何在提升核心区旅游接待能力与合理引导市民游客分散流动之间取得平衡,是发展空间格局规划上需要考虑的重点问题。从全市角度看,需要大力发展全域旅游,开启北京市乡村旅游时代,引导市民增加乡村旅游、季节性避暑或转换生活空间,为外地游客腾出更多的公共空间,有效破解中心城区住宿、景点集中的问题。

(四)旅游总收入处在平台期,突破需要新供给。文旅产品供给与消费升级需求之间对接不足,缺乏个性化、定制化、特色化的文化旅游产品,对接不同群体消费需求的垂直细分领域挖掘不深。高品质文旅产品比较缺乏,代表性旅游景点没有形成独有的文化

城市漫游的特征、动因及发展策略分析

□ 卢凤萍 张敏

现出不同肌理,而漫游以步行丈量城市,相较车行而言,对城市的洞察更加细微深入,出游者在“慢”下来的过程中,可以根据自身的兴趣自由调节游览的轨迹和节奏。不需要为赶路而匆忙,使得出游过程更听从内心的召唤,随性而行的过程也是静下心来倾听自身诉求的过程。

空间的非传统性。城市漫游是一种线性的出游过程,但其串联起的空间节点往往是非传统的,呈现出多元化特征。人类学家项飙提出现代社会发展的趋势之一是“消灭附近”。街头巷尾的城市空间却被漫游者重新发现,城市漫游者的足迹踏入了上海的武康大楼、重庆的白象居、南京的新街口西街区。城市漫游者无需交出一份“去过哪些知名景点”的答卷,而是在多元化的城市空间中去探寻身边的美好、附近的魅力。

活动的非限制性。城市漫游的过程也是城市生活的参与过程,并不局限于传统意义的旅游项目体验。传统旅游活动往往是地域文化提炼、改造后的产物,会有“舞台化”的特征。城市漫游追求原真性活动的体验,是打破旅游与生活之间界限的过程。当地人居住民热爱的小吃铺、乘凉的城门洞下都是漫游者的目的地,百姓的健身广场舞、自娱自乐的弹唱也会吸引漫

游者的加入。旅游活动与日常行为的界限在城市漫游的过程中被消解,参与的目的是融入,是由旁观者成为城市中的一员。

二、心理动因

旅游活动的根本属性是社会文化性,城市漫游的动因需要从社会心理学角度而言,是对自身社会关系的一种解构和重构,涉及与旅行的关系、与城市的关系以及与他人关系等,本质上是试图实现生活方式的转变。

从特殊到常态——与旅行关系的重构。在后现代主义跨越边界、填平鸿沟的语境下,旅行与日常活动的界限也在不断解构。大众旅游时代的到来意味着旅行从异于日常的特殊经历逐渐转变为常态化的行为方式,城市漫游则是人们对这种边界更加自发的、主动的消解。因为城市是当代人生活的主要场域,因此,城市漫游实质上是在惯常环境中探寻新的惊喜,日常的回归、近处的回归,是漫游者对于旅行的新定义,也是对“旅游”这一概念外延的新拓展。从特殊到常态,意味着心情由紧绷到舒缓,由对旅行安排的高度关注到更加随遇而安、放松心情,以开放的姿态开展旅游活动,在旅行的过程中得到不期而遇的惊喜,既是

更好享受旅游体验的心理状态,也是城市漫游者看待旅行的新方式,是人与旅行关系的新重构。

从逃离到沉浸——与城市关系的重构。卡夫卡曾说“城市是残酷荒野”,曾几何时,城市的快节奏、高密度加剧了人的异化,城市成为人人“逃而不得”的樊笼。城市漫游体现的是重构人与城市关系的心理诉求。现代人终究不能脱离城市,因此主动与城市和解,以最为原始,也最为细腻的出行方式——步行去探寻城市丰富的多元性、巨大的包容性,是修正人们对城市认知偏差的有效方法。从对求而不得的世外桃源的寻觅转向沉浸在城市中,发现身边的“桃花源”,这是当代旅游者实现人地关系转变的新方式,也是人与城市再度和解,由对立走向连接共生的新尝试。

从分隔到融入——与他人关系的重构。旅游的过程也是人际交往的过程,传统的旅游形式将旅游活动的参与者泾渭分明地分为旅游者、原住民、经营者等不同类型,每类人群都有自身特定的诉求,因此总不免出于出发点的不同,导致利益的冲突和人际关系的紧张。城市漫游所追求的是人际关系的重构,由相互分隔的“他者”,融合成一体的性的“我们”。因此,城市漫游可以是个人出行,也可以是志同

道合的群体出游;在漫游的过程中,以城市主人的身份融入城市生活,与原住民难分彼此;甚至随性所至,与店员一起包扎鲜花、制作美食等。漫游者出游的轨迹、行进的节奏、参与的活动不受限定,不被定义,归其原因,正是因为以主人的心态在城市中行进,“我们”的城市、“我们”的生活自然由我们自己做主。

三、发展策略

城市漫游是自发的旅行方式,也代表着新一代旅游者对旅游的新态度,促进城市漫游的优化发展,不仅是对这一新事物的尊重和引导,也是优化城市旅游环境,促发更多旅游新方式,推动旅游业多元化发展的必要举措。建设城市美学景观。城市漫游的过程是城市审美体验的过程,营造城市美学景观,让漫游者得到更多的审美享受,是促进城市漫游健康发展的重要手段。李泽厚认为美的产生要具备两个方面的条件,即“外在自然的人化”和“内在自然的人化”。因此,城市美学景观的建设一方面要有序、有效地将自然元素、自然氛围与城市环境有机融合,体现城市的生态美;另一方面要将人的感知、情感等“内在自然”对文化的诉求,通过城市艺术景观的

定河文化旅游带,串联沿线文旅资源,促进农林文旅教深度融合。立足京郊,打造全国知名的乡村文化旅游休闲区。坚持走特色化、差异化、品质化的北京乡村旅游提质升级之路,打造一批文化主题旅游村落,建设一批精品酒店,推进乡村旅游串点成线、以线扩面。辐射京津冀,打造以首都为核心的世界级文化旅游圈。全面推进京张、京承、京雄文化和旅游休闲带建设,树立京津冀世界旅游目的地形象。

(三)找准市场“需求点”,加大优质文旅产品供给。抓“精品”供给,积极申报国家文化和旅游消费示范城市,打造一批国家文化和旅游新型消费集聚区,创建一批国家级旅游休闲街区,培育一批以“老字号+国潮”为特色的中国传统文化消费圈,满足多样化、多层次的精神文化需求。抓“特色”供给,深入挖掘北京特有的古都文化、红色文化、京味文化、创新文化内涵,串联经典景区景点,开发特色文旅产品。抓“新品”供给,举办线上文旅消费体验活动,鼓励开展线上展演,引导云旅游、云娱乐、云直播等新业态发展,培育“网络体验+消费”新模式。

(四)找准业态“融合点”,促进商旅文消费融合发展。推动传统业态优化升级,从依靠传统资源投入、实体空间拓展和旅游者规模增长向产业深度融合、产品技术创新驱动转变,增加文化体验项目,创新演出形式和内容。加快推动数字文旅产业发展,推进文化旅游与前沿科技领域融合发展,加快新一代技术在文化创意领域的应用,打造具有国际影响力的数字文化旅游创意品牌。推动文旅产业跨界融合发展,加快文化和旅游与体育、农业、教育、康养等产业深度融合,发挥产业联动效应,培育新的增长点、形成新动能。

(五)找准品牌“引爆点”,加快打造文旅消费新高地。打造具有国际影响力的“演艺之都”品牌,推动北京形成精品剧目荟萃、演艺节展汇集、市场要素活跃、消费活力迸发的良好发展态势。打造高端精品国际化“北京礼物”品牌,从“创”“评”“推”“售”四个方面着手,将“北京礼物”打造成工艺精致、品质优良、内涵丰厚、创意独特的系列标志性品牌。打造高品质“京城”文旅消费品牌,以“夜游北京、夜品京味、夜赏京戏”为主线,打造具有国内外影响力的“京城”特色消费地标、融合消费打卡地、品质消费生活圈。打造高辨识度的文旅商圈品牌,推动商业街区向高端化、精品化、国际化发展,加快建设集艺术表演、互动体验、时尚消费于一体的文旅休闲游憩空间。

(六)找准服务“共鸣点”,持续优化文旅消费环境。优化营商环境,继续推进大型营业性演出活动一件事改革,实现举办大型活动“一套材料、一表申请、一口受理、一窗出件”。加强行业监管,深入开展核心区旅游降密工作,积极推进景区分时预约,加强对营利性文化艺术类校外培训机构管理,搭建文旅行业信用监管体系。规范市场秩序,加强文艺领域演出监管和执法检查,统筹协调全市节假日旅游工作,营造安心、放心、舒心、暖心的文旅消费环境。

(作者单位:北京市文化和旅游局)

方式加以满足,体现城市人文美。

打造优质漫游环境。城市漫游环境的打造需聚焦三大维度。其一,漫游廊道的打造。城市漫游是线性游历过程,但由于出游的方式是步行,这就要求城市在通道的规划、建筑的体量、道路的材质和色彩等方面体现城市文化的同时,关注步行的需求,彰显城市的亲和力。其二,漫游节点的建设。节点是漫游者停留的空间,除了城市文化的展示、自然生态的融入、文娱活动的开展等功能外,尤其要注重其在城市日常生活中的功能的发挥,这既是主客共享理念的体现,也是漫游者的偏好。其三,公共服务体系的完善。漫游是探索的过程,而且还具有“体育+旅游”的属性,因此,在道路的标识、景观的解说、休憩点的布置、补给点的服务等方面也需要进一步完善,应将城市公共服务体系建设与漫游支持系统建设相结合。

规范活动组织运营。随着城市漫游的兴起,相关的组织机构和服务项目也逐渐发展,规范活动的组织运营,需要协调好两组关系。其一,协调好管理与激励的关系,既要维护活动的有序性和市场的规范性,防止对城市生活造成不良影响和市场失范行为的发生,又要尊重漫游的自发性、自由性,保护和激发漫游的热情。其二,协调好公益与经济的关系,既要将城市漫游视为探寻和传播城市文化的社会活动,提供免费的便利性服务,展现城市风采,又要通过城市漫游促进消费市场复苏,有序推动新文旅新消费的增长。

(作者单位:南京旅游职业学院)