

日前,经国务院同意,国务院办公厅转发了国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称《措施》)。《措施》围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境6个方面,提出20条具体政策举措。其中,关于扩大服务消费中的丰富文旅消费部分,《江南游报》采访了文旅消费场景中的几家相关部门和企业,看看他们在丰富文旅消费中有什么样的举措。

## 解读国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》 振兴文旅消费,我们在路上

◎ 记者 王珏



### 文化场馆:以整体的文创思维赋能文旅消费场景

发言人:浙江文化空间发展有限公司执行董事 裘锋锋

之江文化中心目前正在为8月中下旬的开馆,紧张的筹备。日前,在第十九届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上,之江文化中心运营管理案例亮相浙江馆,展示的70多款定制文创和之江文化中心运营管理模式获得大量的关注。如何丰富文旅消费,之江文化中心的运营值得大家参考。

这次,之江文化中心整合运营打破传统综合性公共文化空间多头运营的格局,正是为了提升文化消费整体业态、提升空间资源利用效率,提升整体物业服务效能,提升文博资源转化效益。浙江省文投集团从空间运营、活动策划和传播、文创开发、物业管理等方面推进项目整合运营。

首先,我们为了提升定位为项目“塑魂”,整合四馆logo和slogan形成“四维万象生”的理念。

然后,我们整合传播为项目“造势”。在浙江省文旅厅的指导推动下,建立文投集团与四馆的宣传和活动联

动机制,确立完成“以政府主导活动为主体”的之江文化中心2023年宣传方案,规划各类活动超80场,近期将重点举办《当代青年艺术家群展》《“之市”一开馆特别企划市集活动》等开馆季活动。

再次,优化综合服务,根据四馆需求,进行千万级投入提升公共区域配套服务品质和文化艺术氛围,打造涵盖智慧运营、用户服务、设备运维在内的数字化管理系统,提升运营效能和服务体验。

最后,为了丰富业态,推进文博资源转化,我们引入不同品类文化服务商,打造多维文化业态和合作生态,根据“四馆一中心”不同的特点策划5个不同主题、400余款文创产品。

我们认为对于文化场馆而言,丰富文旅消费是应该以文创的思维,引领生活理念,架构文化生活场景,创新文旅消费内容。



### 拱墅:打造文旅高能量级消费平台

发言人:杭州市拱墅区文旅局副局长姜国祥

在促进与丰富文旅消费方面,拱墅区一直致力于以文化为推手提高消费能级。

首先,我们重项目建设,夯实消费基础。项目建设是文旅消费的支撑。拱墅围绕大运河国家文化公园建设,完成运河大剧院、上塘古运河景区、大运河紫檀博物馆等32个重大文旅项目建设,累计推进文旅项目40个,投入资金达206亿元。今年以来,京杭大运河博物院、杭钢遗址公园、运河湾旅游综合体和祥符桥风貌街区4个重大项目已完成投资36亿元。同时以亚运环境品质提升为契机,实施武林广场二期、武林路二期、运河沿线亮化、中国丝绸城等环境品质提升,开展武林门码头国际风情港、桥西历史文化街区、小河直街、小河公园等微改造精提升,共投入资金达6.65亿元。打造运河南博物馆群,推动博物馆一体化、景区化发展。依托桥西历史文化街区、西湖文化广场为核心的20家国家、省市区和民间博物馆集中优势,着力打造“集聚、独特、东方魅力、江南韵”的运河南端博物馆群落。

其次,我们抓品牌塑造,打造核心IP。以文旅品牌塑造提升区域文旅消费核心竞争力。打造沉浸式场景体验项目,整合上塘河沿岸文旅资源,打造实景文化演艺《如梦上塘》夜游秀,高品质建成“一街一廊一秀”为内容的上塘古运河风景区。构建功能聚集消费空间,以“工业遗存+娱乐文化+网红餐饮”为主轴,以中国杭州电竞中心、武林美术馆、《杭州X秀》为节点,将新天地活力街区打造成国家级夜间文化和旅游消费聚集区。打造美食IP,借力“味

美浙江·百县千碗”品牌,积极探索“美食+节事”商业模式,打造胜利河美食街“夜宵圣地”。培育活动品牌,活化利用大运河文化资源,以节事活动推进文化拱墅形象塑造。通过举办大运河国际诗歌节、京杭对话、大运河文化旅游节、中国大运河非遗旅游大会、大运河沿岸区县合作论坛等文旅品牌活动,提升大运河文化的标识度与吸引力。

再次,我们抓平台契机,提升消费能级。以大武林、大运河、新天地、大和平四大商圈建设为抓手,打造高能量级文旅产业集聚平台。充分利用区域“星际战舰”“大玉琮”“杭州伞”等特色场馆集聚,乒乓球、电竞、霹雳舞等赛事关注度高的优势,引入户外运动、水上运动、极限运动等体育项目,举办半山立夏跑山、长三角水上运动节等旅游体育融合活动引入气。构建“1635”文旅产业发展体系,以大运河文化旅游带为轴,发展“数字传媒、创意设计、电竞文娱、体育休闲、研学旅游等六大文旅融合产业,培育旅游+特色融合产业,打造“农都·百县千碗”特色美食镇(街)、新天地电竞文娱微游等融合案例。扩大运河文旅产品系列,加强市场化合作,整合华丰、杭钢、丝联16等工业遗存、特色街巷、60家演艺机构、非遗文创等资源,开发运河·印、运河·红、运河·味、运河·潮四大系列产品。2023年上半年,拱墅全域旅游人次1956万人次,同比增速38.03%,其中,运河景区接待911万人次,同比增加207%。

我们认为,丰富文旅消费,从根本上说是丰富文旅消费场景、提高文旅消费能级,优化游客的消费体验。



### 酒店:成为时代消费者的品质生活载体空间

发言人:杭州雅谷泉山庄酒店总经理 王立平

酒店行业作为服务消费场所,更是人们美好生活服务者,以独有的方式承载着人们对高品质生活的追求。近几年市场消费需求的变化,酒店行业生态也发生了结构性的变化,在这个新的历史节点,如何正确积极应对挑战,拓展消费新空间,打造消费新场景,丰富消费体验,以高质量供给引领和创造市场新需求和营造便利消费、放心消费环境,不断提升消费便利度、舒适度、满意度,已经成为了我们新的历史任务使命。

酒店不能再是简单的吃住之所的定义,而应转变为适应时代消费者的品质生活载体空间。杭州雅谷泉山庄酒店将西湖文化和自然健康生活方式转化为可被触摸、阅读、交流、聆听的身心灵体验和感悟,打造人们居停时喜闻乐见的体验场景,传递融合自然、人文、康养、美学的雅致生活方式,为追求健康平衡生活的消费者提供拾雅旅程。

例如,我们策划开发了“逍遥游”路线,对酒店空间外延和内涵进行了拓宽加深。从周边西湖特有的自然景观资源和人文资源中寻找灵感,融合逍遥游主题路线,将中国传统文化中的生活乐事和生活美学、潮流户外生活方式一一

呈现。其中,将慧因高丽寺、浴鹄湾、法相唐樟、三台梦迹等等结合到酒店旅程,既是对亚运杭州的宣传,也是对消费场景的拓展。

同时,酒店还打造了“食雅记”餐饮体系,以“乐活、慢食”健康理念为主线的地道江南菜系,以本地食材、新杭州味道、养生菜为大主题,把应季食材和季节养生的饮食本源优雅呈现,赏四时景致,品四季况味。并在此基础上,开发了食雅记衍生品,方便宾客购买和携带。

特别是近期推出的“雅泉书院”,也是酒店空间运营的一次探索,这种探索与酒店运维的逻辑保持一致,一方面针对住店客人等旅游消费者,拉近旅客与杭州这座城市的距离,了解杭州了解西湖,另一方面针对城市居民,共建共创美好品质生活。大家可以参加读书会、音乐雅集、传统节日文化等各项体验活动,在沉浸式的实践中,感受传统文化的魅力。

我们认为,酒店不应该仅仅是酒店,当我们打破这个定义的时候,酒店才能实现真正的提质升级和创新发展。才能从不同的纬度给消费者带来不一样的消费场景和消费感受。