

中国旅游研究院发布“2025年城市旅游休闲集聚区创新十佳案例”——看城市旅游休闲集聚区的进阶之路

◎ 中国旅游研究院 戴斌 崔昕

近日,2025中国(厦门)休闲旅游大会在厦门召开。会上,中国旅游研究院课题组公布了“2025年城市旅游休闲集聚区创新十佳案例”并发布《从“旅游流量”到“发展增量”的休闲集聚空间——城市文旅品牌发展报告2025》。报告显示,城市旅游休闲集聚区是“旅游城市”走向“城市旅游”的典型实践,它既是风景与场景交融的产业新天地,也是主客共享的美好生活新空间,同时是城市旅游形象的主要识别区。

报告指出,通过场景营造、业态更新、文化融合、技术赋能等方式,城市旅游休闲集聚区正在将“旅游流量”转化为“发展增量”,成为城市更新与文旅高质量发展的重要驱动力。既要重视网红打卡地的打造,讲好城市故事,更要融旅游于生活,加强与游客的情感链接,以城市旅游休闲集聚区高品质建设,推动城市文旅品牌和城市旅游高质量发展。

城市旅游休闲集聚区是“旅游城市”走向“城市旅游”的典型实践

城市旅游休闲集聚区既是文旅产业的集聚区,也是游客活动的集中地,同时也是城市旅游形象的主要识别区。在“旅游城市”走向“城市旅游”的每一个阶段,城市旅游休闲集聚区都是先行者,引领着城市旅游的创新发

◆ 风景与场景交融的产业新天地

旅游休闲集聚区首先是集聚了一个城市最靓丽的“风景”,如北京的中轴线、上海的外滩等,历史建筑、生态景观和现代文明交相辉映,渲染出一个城市的风光特色和文

◆ 主客共享的美好生活新空间

旅游休闲集聚区突破了景区的概念,以“生活”而不是“观光”作为发展的核心。过去,大家总认为旅游独立于居民生活之外,但是现在的旅游更多是游客对当地美好生活的分享。集聚区除了有自然风景、历史人文之外,还有商场、超市、菜市场等一系列的生活化场景。

当一个城市、一片区域整体变成了旅游休闲目的地,游客和当地居民共同拥有城市资源,就会有更多人享受到旅游发展红利,游客分享当地生活,当地居民通过旅游来提升生活品质。不仅对于国内旅游是如此,对于入境旅游发展也是如此。当前的入境旅游形态也在发生变化,很多入境游客最感兴趣的是中国老百姓真实的生活方式。

◆ 城市旅游形象的典型识别区

真正让游客记住一座城市的,可能不是那些精心设计的宣传口号,而是那些逛过、吃过、拍过、晒过的地方。城市旅游休闲集聚区集结了城市最具代表性的文旅资源和生活场景,承载着游客的文化体验、情感认同和消费行为,影响着游客对城市“好不好玩、值不值得来”的价值判断,不仅是游客活动的重要空间,更是城市文旅品牌的典型识别区。

成都宽窄巷子、春熙路及其周边区域,将“茶馆文化”“街头艺人”“文创消费”等内容有机整合,营造出一种具有在

地精神的慢节奏生活氛围,为游客提供了“有故事、有记忆、有感受”的文化消费场景,显著增强了城市文旅品牌的情感黏性。青岛太平角一八大关一中山路区域,以“山海城市”与“历史风貌”相结合,形成“红瓦绿树、碧海蓝天”的城市意象符号,赋予青岛在全国滨海城市中较高的文化辨识度。南京老门东一夫子庙片区,通过街巷肌理的还原、文化空间的策展与夜游体验的营造,构建出一套“可漫游、能共情”的古都生活美学场景,激发了众多游客对“六朝古都”的现代认同。天津五大道一意风区一带以“民国风情”与“中西合璧”为基调,通过建筑、骑行、博物馆、街区演艺等多元方式展现,有效增强了城市文旅品牌的续航力。厦门鼓浪屿以密布的历史建筑、独特的中外融合风貌和本地音乐文化,成为“海上花园”城市形象的完美代表。除了现场感知以外,城市旅游休闲集聚区还通过游客在社交平台的自主分享,进一步推动了城市文旅品牌形象的放大与扩散。

城市旅游休闲集聚区的创新:将“旅游流量”转化为“发展增量”

通过场景营造、业态更新、文化融合、技术赋能等方式,城市旅游休闲集聚区着力将“旅游流量”转化为“发展增量”,形成城市更新与文旅高质量发展的重要驱动力。

◆ 场景营造

城市旅游休闲空间的拓展,经历了从“封闭景点”向“片区发展”的系统跃迁。传统景点、景区和街区等正从封闭单体走向开放片区,通过空间串联、功能复合和体验延展,构建起多节点、多业态的旅游休闲集聚区。全域旅游的理念在集聚区得到最好地呈现。西安大唐不夜城在“广场+演出”模式基础上,整合周边街巷、文旅商业和美食空间,形成多维度、浸入式的夜游文化消费场景,实现和大雁塔、大唐芙蓉园等的有效衔接。

◆ 业态更新

业态布局是影响旅游空间活力的核心因素,直接决定游客的停留意愿、消费深度与整体体验。通过空间的整体规划和业态的有机更新,城市旅游休闲集聚区构建起具有叙事逻辑与多元业态的连续消费空间。如深圳南头古城作为粤港澳大湾区文化融合的新地标,并未选择单一的历史复原路径,而是引入书店、文创店、设计师品牌、咖啡文化空间、青年创客工坊等新型文化业态,并和片区内的中山公园、前海公园等形成联动,共同构建起“历史文化+公共休闲+现代生活方式”三位一体的复合空间格局。青岛市市南区的青岛老城文化旅游区充分挖掘庭院、街区、历史建筑等老城资源,融合时尚业态与品牌项目,不断探索“旧里院+新经济”“老建筑+新消费”“原场景+新体验”等多元融合的新模式与新业态,引入餐饮、文创、民宿等新业态289家,运营面积达17万平方米,形成涵盖食、住、购、游、娱的综合性消费体系。

◆ 文化融合

随着人民生活水平的提高和旅游市场的成熟,人们的旅游需求正在走向更多、更高的精神追求。在城市旅游休闲集聚区的建设实践中,越

来越强调将公共文化服务、历史建筑保护、非遗活化等和旅游发展紧密结合在一起,城市旅游休闲集聚区也是文化和旅游深度融合发展的样板区。大运河杭州萧山火车西站段历史文化街区以“历史保护+创意再生”为理念,整合东巢艺术公园、萧然山街文创园与五七公社文化园区,探索形成“工业遗产活化一场景多元赋能一全域文旅共生”的空间转型路径。厦门市思明区在中山路步行街常态化开展年代秀演出,举办花园音乐会等活动,以歌声和舞姿让游客沉浸在历史与美学当中,不仅彰显了厦门的城市调性,也为厦门文旅品牌增添了更多艺术气质。

◆ 技术赋能 数字技术不再只是信息展示、扫码购票等的辅助工具,而是主导旅游体验设计、服务流程优化和治理机制创新的关键力量,它系统性地重构了旅游场景的运行方式,从行为识别、实时调度到沉浸互动和数据联动,不断拓展旅游的深度与广度,使得游客不再只是“看一看”“拍一拍”,而是能够“看得懂”“玩得深”“参与多”,推动城市旅游休闲集聚区的旅游方式从“下车拍照”的浅层打卡型消费,向智慧旅游支撑的参与型“深度体验”加速转变。如深圳欢乐海岸广泛使用AI、AR、VR等技术,与光影艺术、多媒体展示等结合,打造出海洋奇梦馆、光影艺术街区等互动项目,让游客沉浸其中,获得更加丰富、立体的感官体验。邯郸广府古城通过灯光亮化、项目更新和内容创新,打造“梦回邯郸”3D光影秀、沉浸式游船项目等新型体验,成功推动传统文化空间向智慧旅游场景转型。

以城市旅游休闲集聚区建设推动城市文旅品牌和城市旅游高质量发展

旅游休闲集聚区已成为城市文旅品牌和城市旅游高质量发展的关键支点。如何提升旅游休闲集聚区的文化表达力、情绪感染力、空间包容力与品牌持续力,是城市旅游休闲集聚区建设面临的主要任务。

◆ 重网红更重长红 城市旅游休闲集聚区汇集了一个城市最靓丽的“风景”和最多元的“场景”,这使得城市旅游休闲集聚区拥有众多“网红打卡地”。“网红打卡地”对于提升城市旅游休闲集聚区的人气非常重要,但是不能因此就忽视了集聚区本身的建设,二者其实是相辅相成的。游客可能因为“网红”有了前往旅游的冲动,但旅游本身是综合性的活动,是在异地的生活,需要完善的商业接待体系、公共服务体系来支撑。“网红打卡地”和城市旅游休闲集聚区的关系不能是“一俊遮百丑”,而应是“锦上添花”。只有构建起便捷的交通及相关基础设施,培育好充满活力的市场主体和商业环境,建立健全以游客满意度为导向的现代治理体系,树立有温暖、真诚、善意而有辨识度的旅游形象,一个城市、一个城市旅游休闲集聚区才可能可持续发展下去。

◆ 重故事更重情感 真正打动游客的不是故事而是情感。旅游休闲集聚区建设,既要根植本地历史脉络、文化特

质,通过区域整体叙事化设计手法讲好城市故事,更要注重和游客产生生活上的关联、情感上的粘连,使空间成为城市文旅品牌的可感载体。要策划高频率、高品质的文化活动与城市事件,持续激发游客的参与热情和情感投入,促进游客“时间记忆”与“空间感知”的联动。

通过微剧场、互动导览、开放讲堂、手工DIY等方式,鼓励游客由“观看者”变为“体验者”,增强其文化参与及认同感。鼓励在地文创团队、设计师、剧场艺术机构共同参与集聚区公共空间的内容策划,积极开发凸显城市特色文化的微型剧场、城市博物馆、音频导览、手绘地图等体验产品,强化对文化资源的在地性表达,避免模板化输出。鼓励围绕当地历史人物、民间传说、产业特色等资源,开发系列动漫、舞台剧、短视频、文创产品等,使文旅消费从一次性的空间体验转向长期的品牌依恋。在保留原有街区肌理的基础上,大胆引入当代生活元素,增强文化记忆与现实感受之间的情感张力。

只有在“既熟悉又新鲜”的文化场景中,使游客在“边走边听”和“边走边感”中逐步建构对城市的文化理解。游客才更能真正感知城市的独特气质,形成对文旅品牌的深度记忆。

◆ 重旅游更重生活 要基于美好生活的理念来发展旅游,加强商业休闲、居住功能、公共服务及文化设施等的综合规划,将城市旅游休闲集聚区打造成为本地居民乐于参与、外地游客愿意驻足的综合性生活空间,以实现主客共享、情感交融。推动形成由地方政府和文旅主管部门牵头,企事业单位、社区组织、居民和游客共同参与的协同治理机制。

引导居民从被动适应转向主动参与,通过议事平台、共创市集、社区导览等形式,提升居民对身边环境的认同感和归属感。鼓励游客以“生活体验者”而非传统“观光者”的角色,参与城市文旅活动,推动游客与在地社区建立情感连接,共同营造有温度、有互动的城市文旅氛围。加快建设散客友好型城市,强化旅游空间的日常可使用性与弹性转换机制,提升空间适应不同人群、不同场景的能力。促进空间从单向展示走向双向互动,将城市旅游休闲集聚区建设成为激活城市活力的“生活秀场”和增强城市文化认同的“公共舞台”,真正实现“空间共享、功能兼容、情感共生”,推动城市文旅品牌走向内生驱动与持续生长。

◆ 重宣传更重推广 要明确集聚区的形象定位和主导风格,推动集聚区在视觉设计、传播语言和营销方式上的协同,打造具有辨识度的“文化标签”和传播路径。鼓励各景点、店铺结合自身文化特色,避免内容重复、风格雷同,形成多点联动、相互呼应的品牌传播矩阵。提升游客的自主传播积极性,设计具有强烈视觉吸引力的拍摄场景,设置富有趣味和参与感的互动装置,激发游客主动拍摄、发布和分享的兴趣,借助自媒体渠道形成口碑式传播效应。建立包括“文化认知度、要素聚集度、内容创新度、游客满意度”在内的多维评价体系,推动旅游休闲集聚区在城市文旅品牌发展和城市旅游高质量发展中发挥更大作用。