

文化带消费新势力逐渐显现

北京在迈向全国文化中心过程中,已经划定了“四个文化”的基本格局,即古都文化、红色文化、京味文化、创新文化,由此也将引爆三个文化带的新消费。近日,北京商报记者兵分多路,不仅想更清晰地感受三个文化带的历史脉络和空间格局,更为了通过实地采访,精准地了解消费者的真实想法和新需求,以期为行业提供借鉴。

大运河文化带

主题乐园和剧目演出受青睐

北京大运河文化带上的环球影城、演艺小镇都是吸引力较大的项目,尤其是环球影城,自项目开始建设后,北京商报记者便一直期待着开业的那天,平常也时刻关注着环球影城的建设进展。目前听说环球影城计划于明年开始营业,心里感觉比较激动。而对于台湖演艺小镇,则是因为看到国家大剧院等很多院团均会在此进行剧目的创作、排练和演出,如果有好的演出作品,也会来此进行观看。

不过,在采访过程中,多位消费者表示,虽然目前对于北京大运河文化带上的个别项目有所了解,但对于整个文化带了解的内容并不多,同时身边除了生活、工作在北京运河文化带附近的朋友外,其他大多数人也都只是听说过北京运河文化带的名字,可对于详细内容并不是很清楚,希望北京大运河文化带后期能够进一步增加自己的宣传,让大家知道文化带正在建设中,建设后又会有什么规模的,有哪些具体的项目,只有让大家了解,在建成后才能让更多人来到这里。

除此以外,从当下北京大运河文化带的建设现状来看,目前个人感觉还应继续加强基础设施建设,比如在交通方面,人们若乘坐交通工具,从市中心到各个项目仍需花费一段时间,假若是自驾,路途中也有部分路段的驾驶感觉不是很好。如果将来北京大运河文化带想要吸引人们前来消费,除了建设项目和特色小镇外,基础设施建设也需要尽快补齐。

景点可借创新文创产品增强吸引力

对北京大运河文化带而言,部分消费者指出,可以通过在一些旅游景点售卖文创产品来增强吸引力。虽然现阶段很多景点或是文旅项目推出的部分文创产品销量不尽如人意,但这并不代表着消费者对于文创产品没有购买需求,实际是这些产品的设计大多比较常规,很难抓住消费者的心,因此便会影响到后期的销售。如果北京大运河文化带也要推出文创产品,就需要在设计、功能使用等方面进行创新,形式更为多元,这样便能带动消费者的购买欲望,也为北京大运河文化带进行了宣传。

除了文创产品外,北京大运河文化带还可以做抖音等一系列短视频。当人们在休闲娱乐过程中,无意间刷到相关短视频,首先能够让人们涨知识,更好地了解北京大运河文化带的更多信息,同时相较于图片、文字等形式,短视频也能更为丰富且直观地展现北京大运河文化带,更能激发出人们到现场去参观、游玩的冲动。现阶段大多数人对于北京大运河文化带的了解还不算太多,因此也更需要拓展更多渠道和表现形式让人们对它熟悉起来,激发出人们的好奇心,关注着一点一滴的发展,这样才能在后期逐步建成后获得更多消费者的青睐。

长城文化带

满足不同游客需求增开配套设施

对于长城文化带上的景区而言,可以在景区内增开一些不同种类的配套设施,来吸引各年龄段的游客,进一步延长景点留客时长。举例来看,随着近年来亲子市场不断增大,家庭出游的比例在长城文化带各景区的占比越来越大,但除了推出打包旅游产品,在景区内设亲子元素及相关设施的景区数量相对较少。

带几个孩子前来游玩的刘女士(化名)就表示,由于孩子年龄各不相同,登长城并不适合全部年龄段的儿童,希望未来整个景区内可增加一些儿童娱乐房或简单的娱乐设备,让不同年龄段的儿童均可在景区内游玩或度假。还有不少消费者告诉北京商报记者,希望景区或景区内的酒店能增开泳池或水上中心,让景区除了长城等传统旅游景点外,还有能够吸引消费者的其他亮点,从而提高游客的复游比例。

消费者希望开放更多段长城夜游

夜游长城仍有较大潜力可挖。不少游客认为,目前不少长城文化带上的景区均在尝试新增亮点,如在夜间爬长城等,吸引了不少游客前来“打卡”。但新开项目经营时间较短,还需时间探索与磨合,不断更新新项目的内容。一位户外爱好者告诉北京商报记者,希望景区能在技术条件及安全保证的前提下,多开放几段可爬的夜长城;我和家人是专为爬夜长城而来,但目前只开了几段,确实有些不过瘾”。

与此同时,也有游客提出,在完善配套设施的同时,也要注意将长城文化融入其中,借助自身文化优势打造具有自身特色的配套产品;毕竟每段长城、每块砖瓦都有历史的温度,希望能通过未来的建设,将这些文化代代传承下去,所以在游玩放松的同时,也应该让更多的游客了解历史,不仅是登长城,更应该将自然风光的游览与历史文化的了解相结合,讲更多的故事给游客听”。

西山永定河文化带

山水园林之旅不应是传统的走马观花

在三大文化带中,西山永定河文化带是一个具有多重生态文化和历史文化属性的带状空间单元。随着时代发展,人们已经不满足于在地标性的山水园林景观中走马观花,对全新的感官体验、深掘文化内涵有更多需求,西山永定河文化带也正向新型城市文化空间转型。

“三山五园”是以清代皇家园林为代表的历史文化遗产的统称。漫步其间,见证王朝兴衰,亲触历史故事。通过与多位消费者对话,北京商报记者了解到有更多的人开始关注如何借用新的智能手段还原历史场景,实现视觉、音效上的全新游览体验。“将自己置身于历史中,将自己置身于自然中,应该是非常美妙的。”老景点应该借用技术晋升为新的“网红打卡地”,而这也成为了一些消费者的诉求。

西山永定河文化带上的民俗文化是长久以来人们生产生活的宝贵结晶。活化民俗文化,依赖于节日场景以及会展演出等活动。有消费者表示,通过打造一系列具有时尚气息的艺术季、艺术节,或者盘活传统节日中的消费场景,都将为京西文旅消费引流。

节日展演活动受期待

西山永定河文化带上的民俗文化是长久以来人们生产生活智慧的宝贵结晶。北京商报记者发现,依靠节日场景以及会展演出等活动,活化民俗文化备受期待。

例如妙峰山的香会,早在1925年顾颉刚教授就曾在此开创了我国民俗学田野调查之先河,妙峰山因此成为中国民俗文化的发祥地。历经300余年,基于信仰与学术的魅力,妙峰山庙会每年吸引十余万游客慕名而来。在一些人眼中,传统的民俗和民间信仰不该停留在讲述中,或者被时代淘汰。基于对传统的热爱也好,猎奇心理也好,还原旧时的风物正在成为新的生活方式;生活中需要节日的调味剂。”西方节日带起的消费潮影响已久,中国传统节日还有许多可以挖掘的地方。有人喜欢沿着“原汁原味”线路探访旧迹,消费最传统的产品,也有人对传统节日的潮流化更感兴趣——通过打造一系列具有时尚气息的艺术季、艺术节,或者盘活传统节日中的消费场景,都将为京西文旅消费引流。

