

运河上的通州迈向世界级旅游目的地

本报记者 高 婷



北京市通州区的花海藏着秋日独有的温柔与浪漫。 北京市通州区永乐店镇供图

2026年1月至9月,北京市通州区接待游客约3080万人次,同比增长49%。大运河京冀段62公里全线通航,环球主题公园年均迎客超千万人次,“运上行”水景演艺、金龙巡游等沉浸式项目持续火爆。在“首都开局起步‘十五五’”系列主题新闻发布会上,北京市通州区委副书记、区长郑皓表示:“北京城市副中心正向着世界级旅游目的地加速迈进。”

依运河而生,因文脉而兴。从千年漕运底蕴到现代文旅新地标,从三大文化设施到环球主题公园,北京城市副中心以文商旅体展深度融合为路径,持续激活文旅产业内生动力。

文脉焕新,文旅场景提质升级

“千年大运河孕育通州灵气、积淀运河文脉。我们持续推进大运河保护、传承、利用,统筹生态治理、景观提质和场景培育。”通州区副区长姜浩野说。 “十四五”期间,通州区文旅交出亮眼成绩单。城市绿心三大文化设施——北京艺术中心、北京城市图书馆、北京大运河博物馆建成投用,成为彰显首都文化的新地标。路县故城遗址博物馆、北京通州站等标志性工程接续建

成。2024年,大运河文化旅游景区成功获评国家5A级旅游景区,年接待游客突破千万人次。运河商务区精彩亮相,万象汇、运河西岸、湾里等特色消费场景相继落地。大运河音乐节、副中心馬拉松等品牌活动影响力持续扩大。文体娱乐业增加值增长21.3倍,跃升为支柱产业。

“十五五”时期,通州区将构建“一心统领、两区支撑、两带串联、三镇突破、全域融合”的文旅发展新格局。以城市绿心为核心,依托大运河水岸经济带、六环高线公园融合发展带,激活文化旅游区、运河商务区两大板块,串联三大文化设施、三大特色小镇、运河西岸、特色花海等资源。“我们将迭代升级滨水休闲、潮流消费、文化体验等融合业态。”姜浩野说。

水岸赋能,运河品牌做深做实

通州区五河交汇、水系纵横,亲水岸线覆盖率超80%。姜浩野介绍,“十五五”期间将抢抓大运河国家文化公园建设契机,落实“一河一策”,升级沿河绿道、骑行步道、亲水平台等公共配套,打造全龄友好的亲水休憩空间。“持续做强大运河音乐节、龙舟赛等特色品

牌,优化精品游线,让游客泛舟运河之上,沉浸式感受运河生态之美与漕运文脉之韵。”姜浩野说。

活化千年文脉,通州区将稳步推进路县故城、通州古城等历史遗存保护利用,加快瓮城遗址公园、张家湾古镇遗址公园建设;推动非遗技艺、民俗文化融入文旅、体育、商业场景,培育非遗研学、文创市集等新兴业态;持续推进“博物馆之城”“演艺之都”建设,依托宋庄、台湖、张家湾三大特色小镇,推动艺术、演艺、设计资源向全域延伸。

项目牵引,产业集群蓄势崛起

以环球主题公园、湾里国际商业娱乐综合体为牵引,通州区持续释放头部文旅项目带动效应。“十五五”期间,将高标准打造北部文旅产业带,加快顶点公园、海昌海洋公园等项目落地,丰富主题游乐、亲子科普、潮流休闲等多元业态。

北投集团副总经理宫本福说,北投集团正在建设的六环高线公园,全长约14公里,是东六环入地改造后地面空间的创新性再利用,不仅是一条贯穿城市副中心的生态绿廊,更是集商业休闲、运动健身、文化展示于一体

的复合型城市公共空间。同时,北京艺术博物馆项目正在加快推进,建成后将与城市绿心、六环高线公园、三大文化设施及配套空间联动互促,构建全域联动、资源共享的区域消费生态。

协同共建,擦亮运河文旅名片

通州区地处京津冀协同发展前沿。“十五五”时期,通州区将全面落实现代化首都都市圈空间协同规划,加速推进北京城市副中心与雄安新区两翼联动、比翼齐飞,逐步实现与中心城区“以副辅主、主副共兴”,纵深推进与北三县一体化高质量发展。在文旅领域,将强化与周边地区协同合作,推动文旅资源互联互通、品牌共塑。

“我们将持续深耕运河资源、厚植文化底蕴、创新融合业态,打造‘运河上的通州’特色文旅名片,全面提升副中心文旅品牌的影响力。”姜浩野说。

从大运河畔的文脉流芳,到环球主题公园的潮流焕彩;从三大文化地标的书香艺韵,到六环高线公园的生态绿意……如今的北京城市副中心,以文塑城、以旅兴城、产城文旅共生,徐徐铺展古今交融、水城共生、全域焕新的新时代运河画卷。

文旅赋能城市更新

让老城「活」出新风采

中建集团党组副书记、董事 单广袖

当前,基于国家坚持扩大内需的战略基点,旅游业日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。城市更新作为推动高质量发展的重要抓手,与文旅深度关联:文旅是城市更新的内生动力,城市更新为文旅发展提供新场景、新载体。二者相互赋能、协同共进,既是推动城市内涵式发展的必然要求,也是扩大内需的重要途径。

城市更新是一项系统工程,需要政府、企业、居民等多方联动、同频共振、优势互补,才能破解现实难题,真正实现从“物理空间改造”到“城市活力再造”的跃升。近年来,中建集团积极投身城市更新,秉持“城市有机生命体”理念,发挥“咨投建运”一体化能力,着力构建“好城区”更新体系。湖北是中建集团深耕发展的重要区域,集团旗下中建三局聚焦城市更新和文旅融合,与湖北各州市联合探索“城市发展合伙人”的新路子,推动了一批标杆项目落地见效,助力湖北打造世界知名文化旅游目的地。这些携手湖北的创新实践,让我们对文化赋能城市更新有了更深的体会。

首先,要坚持人民城市,实现主客共享、留住烟火气。既要服务游客需求,更要兼顾本地居民的生活品质,让文旅场景成为居民日常生活的有机组成部分。在宜昌刘家大堰老旧小区改造中,中建集团通过126场居民议事会,让居民从旁观者变为设计者,幸福食堂、“网红”市集烟火十足,年轻人重新聚集;在咸宁大洲湖,以百亩花海为底,将千年桂韵与沉浸式游乐相融,筑起“桂乡后花园”,让市民推门见景、游客循香而来。

其次,要坚持保护为先,赓续文脉、守住根与魂。历史文化是城市的灵魂。文旅赋能城市更新,要以敬畏之心善待老建筑,让城市守护住历史、记得住乡愁,要在保护中发展、在发展中保护,让老建筑、老街区成为城市文旅的核心吸引力。在襄阳古城,中建集团不搞大拆大建,按“尊古而不复古、守正而不守旧”的理念,改造东西鼓楼广场,与昭明台风格融为一体,“一栋一策”守护城墙街巷,让“铁打的襄阳”风骨相传。

再次,要坚持活态传承,守正创新、激活古与今。城市更新不能停留在表层,更要挖掘文化内涵,通过沉浸式、体验式场景,让中华优秀传统文化与现代社会需求深度对话。在黄冈爱湖,中建集团以“遇见黄州、从此东坡”为主题,推出全国首个东坡文化沉浸式夜游,构建八大核心场景,千年前东坡先生笔下的“人间有味”,有了生动的表达。

文旅赋能城市更新,不只是空间改造、环境提升,更是功能重塑、文脉赓续、活力再造。可以想见,随着扩大内需战略的深入推进,文旅赋能城市更新的空间将更加广阔。中建集团愿意当好“城市发展合伙人”,与城市携手同行,深入践行“人民城市人民建,人民城市为人民”重要理念,全面建设现代化人民城市,推动城市更新与文旅建设深度融合,让老城市留住记忆、留住乡愁,让新市民找到归属,找到热爱,探索既有历史厚度又有时代温度的城市高质量发展之路。

除了看电影,影院还能干什么

本报记者 祝 静

国庆假期,浙江杭州城西银泰城4层的人流总是不约而同地拐弯向同一处。长廊里,巨幅墙绘前,年轻人轮换角度按下快门;检票口旁,憨态可掬的“小动物”前,合影的观众换了一拨又一拨。由之江电影集团旗下时代院线打造的全CINITY LED影院——伍笛坞,成了杭州热闹的打卡地。

今年6月,国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营 繁荣发展电影院文化的通知》,之江电影集团积极响应,率先实施“不止影院”改革重塑工程,推动电影院向综合性文化体验空间转变。

把影院从黑暗里解放出来

传统影院必须关灯。灯一黑,空间的可能性也一同关闭,观众被固定在座椅上,只能面向银幕。 伍笛坞换了一条路径:依托自主发光的CINITY LED国产放映技术,影院摆脱了传统放映对封闭暗场的依赖,在明亮环境中依然呈现高亮度、高对比度的画面。观影、演艺、展览、阅读、餐饮、社交得以在同一空间并行共生——画质与场景,不再互为代价。 “走出黑暗,并不意味着牺牲视听

体验,而是把一部大片还原成它该有的样子。”伍笛坞相关负责人介绍,1号厅25.8米的LED电影巨屏铺满视野,暗部有细节,高光有层次。这块直面屏相比曲面屏色彩更均匀,画面无几何畸变,影片的构图、字幕与线条得以还原。

声音同样讲究。1号厅CINITY LED为全透声LED电影屏,音效采用杜比全景声,能把声音在三维空间里定位,实现音效在三维空间“移动”。直升机从银幕前方飞过头顶,再转到身后,观众能“听”出实实在在的移动轨迹。

一厅一主题

技术打开了空间,空间则承载起更丰厚的电影院文化。9个空间,9种走进电影的方式。“一厅一主题”的差异化设计,让每个影院都成为独立的文化场域:古堡百老汇风格的剧院式演绎吧,歌舞剧与乐队驻演轮番登场;280平方米全黑可变的“黑匣元域”,今天是IP主题展,明天就能变成小型Livehouse;亲子“欢趣睦境”里藏着一间树屋儿童包厢,家长安心看片,孩子自在游戏;电影图书馆

把书咖、自习室、影餐厅、手工工坊放在一起;懒人沙发厅主打松弛随性。

“把一整天交给一家影院,能有多少种过法?”伍笛坞相关负责人说,“上午,5号厅里一群孩子围在实验台前惊呼;同一时刻,6号厅里有人低头穿针,绣一把杭州丝绸团扇;午后,4号厅飘出香氛与笑声,一场女性美学沙龙正在进行;入夜,3号厅的灯光暗下又亮起,一支本土乐队把夜晚交还给音乐。”

带着孩子来体验的杭州市民李女士说:“本来只想看场电影,结果孩子在树屋包厢里玩得不肯走,我在旁边书咖翻了半本书,一张票待了一下午,这在以前想都不敢想。”

是影院,也是城市文化客厅

伍笛坞的巧思,不只在空间里——一套原创IP,让它更有辨识度。从长廊里的墙绘,到检票口的“小动物”;从货架上的文创周边,到卖品区的特色商品,原创IP形象“WOODY FRIENDS”

随处可见:跑遍影展淘新片的WOODY伍笛、把场子理得井井有条的老K、张罗起每一次热闹的ZORA佐拉——与其说是吉祥物,不如说它们是这家影院里不同岗位的伙伴。

更让人惊喜的是,伍笛坞里的空间光影温暖细腻,随手一拍就是一张好照片。从早到晚,合影板与打卡墙前总有人排队,“出片率高”是年轻人给它最直接的评语。社交平台上,有人晒出伍笛坞长廊墙绘;有人晒出与“WOODY FRIENDS”IP形象的合影;有人整理“影院一日攻略”,“一天逛不完”“值得专程来一趟”成了留言里的高频词。

从打造多厅影院庆春电影大世界,到启动“不止影院”改革重塑工程,时代院线一直在回答同一个问题:影院还能是什么?伍笛坞给出的答案是——一座人人可进、随时可来、来了便不想急着走的城市文化客厅,一家有生活、有人情味的影院。

▼ 近日,“明星一日店长”活动吸引影迷排队参加。受访者供图



▲ 国庆假期,影厅内举行街舞公开赛,打造年轻力社交聚场。受访者供图

