全国文旅市场研究报告

2025年—2026年





2025-2026年全国文旅市场研究报告

总统筹人: 杨承杰

报告撰写: 王鹏、宁飞虹

主管部门: 品牌策略研究中心

01 全国文旅竞争格局与营销趋势

02 全国文旅新现象与新业态

03 全国文旅标杆案例拆解

04 全国文旅运营经验总结

05 启示与建议

新联财通品牌策略研究中心，依托新联iNews全媒体大数据平台，以品牌研究、媒体研究、市场研究、舆情研究视角，深挖媒体数据价值，洞察媒体生态格局以及舆论传播环境，致力于为客户打造有价值、有深度、有观点的报告和分析产品。

01/
全国文旅竞争格局与营销趋势

定位决定站位，链路决定效益。文旅竞争的重心正在从资源曝光转向消费转化。

2025年-2026年文旅市场概览：国内旅游规模继续扩大，但人均花费承压，节假日仍是客流集中释放窗口

总量数据：规模增长延续，消费效率承压

- 2025年国内旅游人次和总花费继续增长，2026年上半年增速有所放缓。人次增速连续高于旅游花费增速，说明市场并不缺少出游需求，但游客的单次消费深度仍然不足，行业竞争重点正在由“扩大客流”转向“延长停留、提升客单和增加复购”。

2025 全年 · 出游人次
65.22 亿
同比 +16.2%
创历史新高

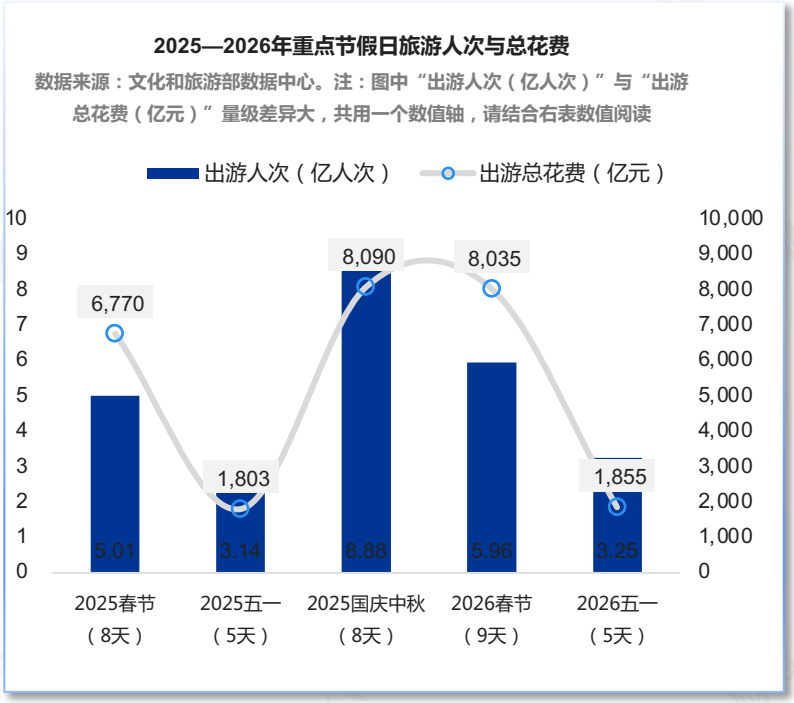
2025 全年 · 总花费
6.30 万亿
同比 +9.5%
量增价稳、人均 ≈ 966 元

2026 上半年 · 出游人次
34.63 亿
同比 +5.4%

2026 上半年 · 总花费
3.21 万亿
同比 +2.0%
消费承压，人均 ≈ 927 元

节点热度：节假日拉动“人次与总花费双创新高”，但人均花费停滞、淡季承压

- 重点节假日人次屡创新高，叠加暑期构成全年主要峰值区间；但“假日依赖”未解，人均花费承压、淡季资产闲置。



节假日	热度特征 / 消费主题
春节	全年第二大节点，Q1 贡献度约 28% 年俗文化、冰雪旅游、避寒康养
清明	缅怀 + 赏花踏青 + 乡村露营 红色旅游、短途自驾
五一	错峰、反向、国风、亲子游 多日连休、中长途出行
端午	亲子家庭主力，避暑玩水 短途高频、文化体验
中秋 + 国庆	全年最大节点（8 天 8.88 亿人次） 长途跨省、文化 IP、夜经济
元旦	跨年消费、冰雪预热 短途休闲、冰雪体验
暑期（非法定）	历时最长的峰值区间，避暑经济爆发 研学、亲子、避暑、演唱会/赛事游

波动错配：淡旺季反差、区域失衡与“流量–收益”剪刀差

01 淡旺季结构性失衡

节假日核心景区客流压力巨大、服务质量承压；淡季设施利用率低、企业经营困难。错峰休假与淡旺季票价调节机制不完善，需求被压平而非释放。

02 区域发展不平衡

核心城市、头部景区虹吸效应明显，“点强面弱”“南热北冷”格局未变。中西部、远郊区县文旅资源开发不足，县域旅游整体仍存在运营短板。

03 流量–收益剪刀差

部分热点地区客流巨大但文旅营收负增长，人均消费下降，企业盈利空间收窄，“量增价跌”现象突出，转化效率成为新的分水岭。

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

免签便利推动外国人入境增长，新业态政策持续拓展文旅消费场景

入境游跨越式恢复；免签入境成为外国人入境的主要方式，为入境旅游扩容创造条件

- 2025年入境游客总量已超2019年同期水平， 2026年上半年免签入境外国人 1,782万人次、占外国入境人次77.7% ，外国人入境与免签入境同步创阶段新高。
- 入境游从“一线打卡”扩散至二三线城市与县域目的地（大同、景德镇、张家界、隰县小西天），文旅竞争格局正在重新洗牌。



数据来源：国家统计局、文旅部、国家移民管理局；两年份统计区间不同，不可直接同比

2025年入境游客量TOP城市

01 上海 936 万人次 · +39.6%

- 入境游客量全国第一，多语种导览、外卡支付、离境退税配套最完善。

02 深圳 683 万人次 · +34.0%

- 港澳过境客流托起，科技创新、城市现代景观构成核心吸引力。

03 广州 572 万人次 · +14.1%

- “广交会+美食之都”，东南亚门户，免签红利推出“会展+非遗”体验游。

04 北京 548 万人次 · +39.0%

- 文化高地，欧美客群为主，汉服、中医把脉等“沉浸式中国体验”走红。

05 成都 238 万人次 · +44.3%

- 中西部排头兵，火锅、茶馆、巴适文化构成独特生活方式体验。

新兴入境目的地

洛阳 • 大同 • 开封 • 景德镇（文化）

承接入境游酒店数量两年增幅普遍超200%

义乌（购物）

26上半年外国游客机票预订增速+62%，“China Shopping”代表地

张家界（景观）

26上半年入境游客同比+197%，领跑全国

文旅部新业态培育，以科技赋能、融合创新为抓手，把文化旅游业培育成支柱产业

新业态方向	核心政策 / 指示	落地案例和关键成效
智慧旅游 / 沉浸式体验	首批42个“全国智慧旅游沉浸式体验新空间”培育试点（2024年公布，文旅部+发改委+工信部，试点期2年）	➢ 只有河南·戏剧幻城（21个剧场、近700分钟剧目） ➢ 成都东郊记忆（赛博朋克光影街区+ARTE沉浸式美术馆） ➢ **让“文物、遗产动起来”，从感官体验升级为精神体验**
文旅+百业 / 消费新场景	国办发〔2025〕2号：深化“文旅+百业”“百业+文旅”，打造“跟着演出/赛事/影视去旅行”品牌	➢ 韶关-郴州跨省“飞阅南岭”低空文旅（首个跨省域低空文旅融合示范区） ➢ **客源互送、联票套票、区域协作**
夜间文旅经济	国办发〔2025〕2号第十二条：支持夜间消费集聚区、延长热门景区/文博场馆开放时间	➢ 重庆5000架无人机常态化灯光秀（月月焕新） ➢ **无人机+夜景形成“空中+地面”产业链**
低空旅游	《提振消费专项行动方案》支持低空消费；文旅+民航行动方案明确规范有序发展	➢ 山西太行山大峡谷直升机观光、大同云州区低空研学 ➢ **重庆发放3000万低空消费券、拉动消费超5亿**
研学旅游	国办发〔2025〕2号第五条：营地基地、课程体系、培育品牌企业，积极发展入境研学	➢ 景德镇陶瓷DIY研学（承接入境游酒店量2年增超200%） ➢ 大同云冈石窟研学 ➢ **文化体验型研学接住免签入境红利**
冰雪 / 康养 / 低空与邮轮	国办发〔2025〕2号：启动冰雪旅游提升计划；发展康养、自驾、邮轮游艇、低空飞行	➢ 安徽宁国江南龙门国际滑雪场 ➢ **春节假期单日接待超3000人次、假期营收超1000万元**

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

三级目的地布局进一步明确，集散能力、产品密度与服务承接形成差异化竞争

国家规划明确“枢纽—重点—特色”三级目的地布局：枢纽拼集散、重点拼场景、特色拼唯一性

- 2026 年 6 月国务院批复同意、7 月文化和旅游部印发《旅游强国建设“十五五”规划》，明确“枢纽—重点—特色”旅游城市与特色旅游地布局。

城市层级	代表城市/目的地	冬季·冰雪/年俗	春夏·赛事/演艺	全年·文博/IP/入境
旅游枢纽城市（交通集散）	**郑州、南昌、重庆、哈尔滨等**	哈尔滨市 2025 年春节接待游客 1215.1 万人次（+20.4%）；2026 春节冰雪大世界推出“新春冰雪盛宴”	重庆2026上半年游客+3.9%、收入+5.0%；枢纽城市承接联赛/巡演大客流	米字形高铁集散：郑州中转至洛阳、开封形成“古都走廊”
重点旅游城市（场景密度）	**洛阳、开封、苏州、无锡等**	常州“宠客”服务冬季引流，2026春节连续破圈	苏超2026揭幕战40832人；常州比赛日景区客流+27.5%、外地游客+38.8%	常州“常宝”IP全网曝光35亿次；暑期省内游客在地人均消费全省第一
特色旅游地（内容唯一性）	**安吉、婺源、平遥、敦煌等《规划》特色旅游地**	冰雪季黑龙江全省接待1.35亿人次（+18.5%）、花费2117.2亿元（+30.7%）	“村字号”赛事超23万场、带动综合消费超1800亿元	2026暑期2,797个县域有预订，西藏察隅酒店预订增超2倍、满归镇9月民宿订满



城市热度指数：到访人数（权重50%）+ 社媒搜索（权重30%）+ OTA搜索（权重20%）综合计算，到访人数取各地文旅局官方口径；社媒搜索综合抖音《2025文旅数据报告》+小红书热度；OTA搜索综合携程/去哪儿/美团/同程平台榜单

为什么是这些城市受欢迎：

交通与集散效率
枢纽城市以高铁网络把“过境客流”变成“过夜客流”

供给密度
重点城市3A+景区/演出/街区密度高，可承接多主题客流

内容唯一性
特色目的地靠“人无我有”（冰雪、慢生活）

政府响应速度
宠客服务与接梗速度决定流量留存率

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

数据来源：《旅游强国建设“十五五”规划》、省级文旅厅/市级文旅局等公开解读，文化和旅游部《2026年上半年国内居民出游数据情况》，携程、飞猪等平台搜索。

游客决策链条缩短，内容种草、跨平台验证与即时预订的重要性上升

需求侧：四类客群重塑出行决策全链路

- 需求端的最大变化是“决策周期压缩+情绪权重上升”：种草到出行可能只要72小时。这一变化背后是客群情绪化、圈层化、自主化三重结构性驱动，共同压缩了从种草到出行的决策链条。

客群	核心偏好	行为特征	决策周期	关键出游/消费数据
Z世代（00后）	演出、赛事、城市漫游、国潮	临时起意、跟梗出行、重打卡与分享	< 3天	常州客群90后00后占45.7%；太湖湾乐迷18—30岁占75%
银发族	错峰游、康养、文博	子女代订代规划、“孝心游”成新风	7—30天	2026春节“人生第一张机票”60岁以上乘客增两成多
县域及下沉客群	高性价比、烟火气、反向旅游	避开头部城市、奔赴小城，越冷门越想去	3—7天	2025年农村居民出游+22.6%；2026暑期部分县域预订增超500%
亲子家庭	研学、博物馆、主题乐园	假期刚性、重教育属性与安全	15—30天	“文博馆里过大年”渐成风尚，多地文博场馆单馆预约爆满

供给侧：从“资源竞争”到“内容 + 流量竞争”

- “承接动作”标准化（免票SOP、票根联盟、24小时响应），把一次性流量沉淀为可复购的IP资产。
- 2025 年仍以体制式响应为主，依赖免票、免费公交、政府大院停车、24 小时上线等行政资源型动作，本质是应急式的资源调用；2026 年部分城市则升级为城市内容中台，通过官方接梗、AI 批量内容生产、IP 资产化,将响应能力从"一次性资源投入"转变为"可持续的内容生产系统"。

三阶段跃迁：资源 → 内容 → 流量

资源竞争
谁拥有 5A 景区

内容竞争
谁打造好 IP

流量竞争
谁形成传播势能

从“传播”到“消费转化”：触发 → 验证 → 决策 → 预订 → 体验 → 分享复购

触发
短视频 / 直播 / AI 推荐 / 社交口碑

指标：触达、完播、种草率

验证
跨平台攻略 / 评论 / 比价 / 地图

指标：跳转率、攻略保存率

决策
情绪 × 性价比 × 时间三角权衡

短途 24h、长线 7 天

预订
OTA / 直播 / 小程序 / 私域

指标：渠道结构、转化率

体验
玩游戏 / 沉浸 / 赛事 + 文旅 / 美食

指标：参与率、NPS、UGC

分享复购
线上分享反哺种草，会员/订阅提升复购，形成内容–消费飞轮

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

需求、供给、治理三侧痛点

- 文旅竞争从「流量争夺」转向「品质竞争」，必须建立「流量承接—服务兜底—口碑沉淀」闭环。
- 文旅部的“沉浸式体验试点”“文旅+百业”政策，本质上就是在倒逼差异化，用“宠客文化”“沉浸式内容”“四季运营”构建可持续的竞争护城河。

需求侧 · 消费疲软与结构失衡

01 人均消费滞后

- 收入增速低于人次增速，部分时段人均消费水平下降
- 出游意愿高涨但支付审慎，呈“低成本、高频次”，挤压增值空间
- 2026H1 入境游客平均停留仅 2 天左右，消费深度不足

02 城乡与区域分化

- 城镇居民主导增量，农村文旅内生动力不足
- 部分热点地区流量巨大但营收负增长，“流量≠留量”
- 区域分化放大供需错配的不确定性

03 入境配套堵点

- 信用卡使用不畅、换汇难、多语种导览薄弱、信息不对称
- 航线供给不足；国际航班运力恢复滞后于需求，供需错配持续
- 需求恢复远超运力扩容速度，结构性瓶颈难破

供给侧 · 同质化、低效与资产闲置

01 产品同质化

- 景区、街区、民宿同质化率逼近 38%–45%
- “似古非古”建筑群、千篇一律酒吧街与商品街导致审美疲劳
- 核心症结是地方文化挖掘不足，缺乏系统化研究

02 存量资产闲置

- 运营能力跟不上硬件建设，“软件跟不上投资”
- 项目过度地产化、金融化，部分调研显示约 60% 夜游项目仍处亏损
- 部分调研显示沉浸式项目空置率超 30%，加剧产能过剩

03 企业经营承压

- 传统观光产品热度回落，高消费长线产品遇冷
- 酒店、民宿、车队等重资产业态淡旺季双重承压
- 中小微企业融资难、成本高，痛点最集中

治理侧 ·制度滞后与执行失灵

01 跨部门监管协调不足

- 文物保护、风景名胜区等法规条款滞后，惩戒力度偏弱。
- 跨区域合作不畅，市场营销手段落后。

02 市场秩序不规范

- 强迫购物、擅自变更行程、甩团事件时有发生
- 组团社责任缺位，处罚多落在导游与地接社
- 产业链责任链条断裂，劣币驱逐良币

03 承载力与协同失灵

- 核心景区节假日拥堵、淡季设施闲置，反差大
- 缺乏动态流量管理、承载力预警、生态阈值管控
- 生态阈值与安全承载标准缺位，旺季超载风险向景区与属地转移

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

02/
全国文旅新现象与新业态

需求侧正在重写供给规则：便利服务与产品化能力决定消费转化。

情绪价值驱动「反向旅游」，县域及小城成为新流量蓝海

情绪价值旅游：从“看风景”到“治情绪”，从“打卡观光”转向“情绪收益”

68%

国内游客把情感体验列作出游首要目的

56%

青年“为情绪价值 / 兴趣买单”出行占比

320%

“解压旅游”搜索量同比 暴涨

疗愈游/森林康养

莫干山民宿、大理慢生活、安吉森林康养等。

新疆、西藏、内蒙古等远途目的地酒店搜索热度同比上升60%。

寺庙游/禅修体验

2025年国庆中秋假期多地寺庙推出2—3天体验、5—7天静修和8天以上长修的禅修活动，江西庐山诺那塔院成为极具声量的禅修目的地。

Citywalk与深度漫游

非遗手作、乡村市集、深度City Walk、研学旅行等产品热度持续攀升。

“自我丰荣”旅行

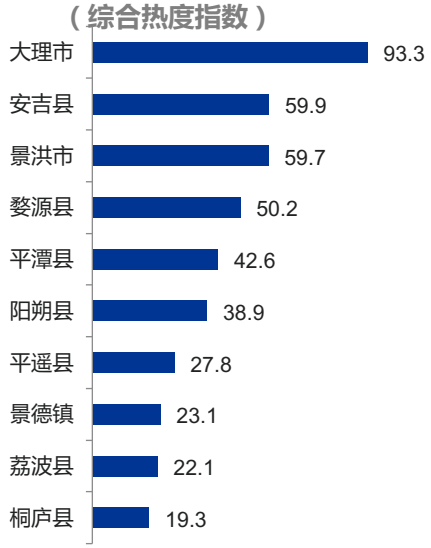
文化共情替代浅层网红，国潮、汉服、文博IP从“拍照背景”变“叙事入口”，《长安三万里》带动西安相关线路预订+340%。

数据来源：中国旅游研究院、环球旅讯调研（20225年）

反向旅游/县域旅游：非热门目的地崛起

- 2025 年县域旅游市场规模约 1.2 万亿元、同比增长超 10%；县域客源占国内出游人次比重超 30%——小城已是增量主战场。
- 县域旅游也有了不同突围路径：大理靠旅游资源成为游客接待量王者；平潭是典型“OTA黑马型”，“蓝眼泪”海岛IP靠线上声量突围；景德镇靠年轻化内容，代表了三种不同的“奔县”趋势。

“奔县游”热度县域 TOP10（综合热度指数）



代表性标签
慢生活 / 旅居
松弛感 / 乡村度假
西双版纳 / 热带
徽州古村 / 晒秋
蓝眼泪 / 海岛
喀斯特山水
晋商古城 / 世界遗产
陶瓷手作 / 年轻化
小七孔 / 世界自然遗产
富春江 / 民宿

县域热度指数：游客接待量（权重60%）+OTA预订量（权重40%）综合计算，接待量取各地县域文旅局官方年度/节假日披露；OTA预订取携程、去哪儿、同程、美团、途家多平台榜单

2025-2026典型县域文旅案例

- 甘肃天水——麻辣烫出圈后的“四季长红”（25年全年接待游客6545万人次，旅游花费440.45亿元）
- 山东淄博——烧烤IP的持续运营（25年4月D6025次“好客山东 好美淄博”烧烤专列首发）
- 四川剑阁县——“过夜率”提升样本（2025年五一假期全县游客过夜率提升至62%）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

「文旅+」跨界融合催生消费新空间

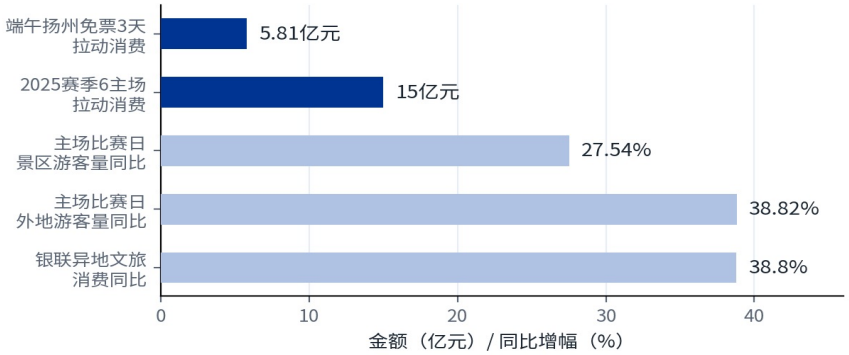
文旅+体育赛事：“大赛会”造一次性峰值，“联赛制”造周度流量

- 地方联赛制的优势在于“可预期、可复制、可叠加”：每个主场都是一次确定的周末客流，政府可用免票、票根折扣等低成本工具反复训练承接能力；大赛会则是城市能级的跳板。

联赛制型｜苏超

- 特征：周度复购流量、可持续叠加产品
- 常州6主场50万人次观赛、拉动消费超15亿元；比赛日外地游客+38.8%
- 票根经济把“看球”变成“周末两日游”

常州“苏超+文旅”转化数据



（条形 = 金额·亿元；折线 = 同比·%）

文旅+线下演艺：“为一场演出赴一座城”

演艺流量的转化公式｜头部IP

- “停留时长 × 客单价”：单场演出只卖一张票，“演出+乐园/街区/票根折扣”的组合才卖出一个周末。
- 头部IP已形成“票房+旅游+住宿+零售”的乘数结构，成为城市可复用的节假日现金流引擎。

音乐节｜太湖湾单届营收1.2亿元，约为全国音乐节平均水平的3.4倍

沉浸展｜唐宫夜宴 XR 沉浸展：25 年春节营收破百万，7 个月接待超 3 万人次

文化剧场｜绍兴黄酒小镇25年国庆中秋双节以“醉东浦·梦华录”大型沉浸式文化体验活动引爆市场

演唱会｜五月天南沙演唱会：跨城观演率达 70%，带动南沙区终端消费超 1 亿元

文旅+影视IP：「有实景载体的城市吃到红利，蹭热度的只买到话题」

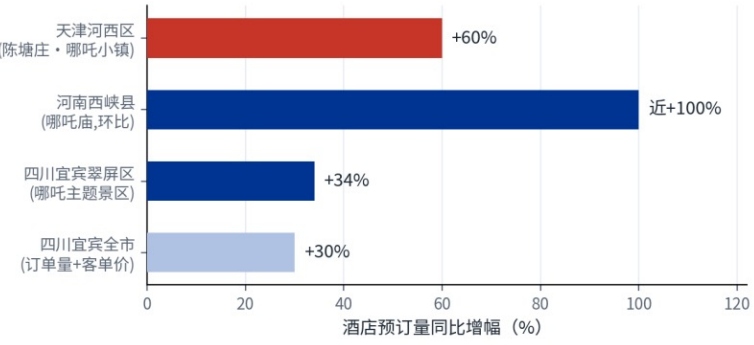
有效路径与无效路径对比

- **有效**：天津陈塘庄哪吒小镇（创意街区+主题路线）、宜宾哪吒行宫/文化体验馆（存量景区+新业态叠加）——预订量与客单价同步上涨。
- **无效**：仅挂横幅、贴海报、拍同款打卡墙的城市，话题热度消退后无留存转化。

产品化路径：从“跟着影视去旅行”到常态机制

- 2026 年春节，文化和旅游部已将“影视IP带动文旅出圈，多地借热播剧推出主题游线与特展”列为假期市场新特点；
- 电影《浪浪山小妖怪》等后续IP仍在复用该路径

《哪吒2》热映期间联动目的地酒店预订表现（同比增幅，%）



© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

传统文化带来消费增量，跨城过夜、研学、全城二消等区域旅行体验增多

申遗成功型：

传播路径	转化表现
➢ 申遗结果发布 ➢ 境内外媒体通稿+抖音热榜 ➢ “世界遗产+贺兰山/黄河/沙漠”组合产品 ➢ VR地宫、行浸演艺、文创公仔二次传播	➢ 西夏陵：申遗后年接待破百万人次；2026年春节+931%；暑期景区+30%、银川重点景区最高+280%、重点商圈客流+30%。 ➢ 景德镇（申遗“满月”）：陶博城游学体量+10%、营收+56%；陶艺体验店日均近200人，客源扩至韩日马法德美澳等。

➢ **代表性案例：西夏陵（2025.7入世遗）、景德镇手工瓷业遗存（2026.7入世遗）**
以世界遗产称号解决“小众冷门、讲不清、客源近”的问题，把遗址从学术资源变成国际旅游IP

文博特展型：

传播路径	转化表现
➢ 展品“95%首次来亚洲”做稀缺预告 ➢ 社媒晒文物/文创 ➢ AR导览、剧本游、奇喵夜、168小时不眠夜做话题 ➢ 携程/东航/锦江套票（机票+酒店+门票）、黄浦江主题游轮、淮海路快闪店承接线下消费	➢ 观众 277.80 万人次，创全球单个收费文物特展纪录；近七成来自外省市，外埠观众中超七成专程来沪。 ➢ 展期总收入7.6亿（门票3.2亿、文创及衍生4.4亿）；文创超千款，活动超百场、剧本游近350场、奇喵夜1.5万多人次。 ➢ 带动上海城市综合消费超 350 亿元（含住宿、餐饮、交通、购物等溢出，属城市综合消费口径，非展会直接收入），外地观众首月平均在沪 3.59 天、人均开销约 4255 元。

➢ **代表性案例：上博“金字塔之巅·古埃及文明大展”（2024.7—2025.8）**
用全球罕见、亚洲首聚的稀缺文物做“为一场展赴一座城”；同时响应“高品质特展+文旅商体展融合”政策，把博物馆从观展点扩成城市消费入口

非遗节庆型：

传播路径	转化表现
➢ 节庆端：84国599项目聚合→主会场+区县龙舟/蜀绣/夜游→抖音话题+媒体通稿+动卧列车/商圈大屏跨城投放 ➢ 节日端：春节申遗成功后，飞猪/携程推“非遗游”标签，地方做古城市集、黄酒、雕版、龙舞等体验，社媒短视频放大“人手一件非遗货”	➢ 成都非遗节7天：现场近200万人次；主会场销售1604.51万；抖音#中国成都国际非遗节11.4亿次；四川全省联动超580万线下、IP授权签约3.5亿。 ➢ 春节申遗后：飞猪春节非遗游热度同比+40%；浙江春节非遗活动390场、全域收入519亿、人均1455元。

➢ **代表性案例：成都第九届国际非遗节+端午（2025）、春节申遗后全国非遗游**
把非遗从“展柜/舞台配菜”做成节假日主菜，服务文化认同、亲子研学、入境体验；政府侧兼做城市品牌和国际互鉴

传统民俗型：

传播路径	转化表现
➢ 地方文旅发现场视频 ➢ 洮绣/泥泥狗/皮影文创做电商和社媒小爆款 ➢ 周边城市自驾+OTA县域榜承接	➢ 临潭靠“1808米巨绳+万人参与”出视觉：2025年3天18.3万人次、消费超5000万；2026年16.4万人次、4870.8万。 ➢ 周口把祭典扩成书展、巡游、诗会（2025第二届）：309.69万人次、收入9.88亿，由传统庙会升级文旅IP。 ➢ 阆中王皮影（古城流动非遗博物馆）：2025春节3.5万、文创等31万；全年20余万、门票+文创300余万。

➢ **代表性案例：临潭万人扯绳、周口伏羲、阆中王皮影**
➢ **县域没有大馆大遗产，就用“一桩传统活动”做情绪锚点，承接奔县游、研学和伴手礼**

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

“AI+数字化”重构文旅资源与服务流程，把技术红利转成消费增量

沉浸式数字体验型：解决文化遗产“看不见、摸不着、易损毁”的痛点，用数字技术让文物“活起来”、让抽象知识可感知

传播路径

- 官方发布数字体验预告
- 社媒短视频展示“飞天起舞”“星空漫步”等视觉奇观
- OTA/平台上线“数字+实地”联票
- 游客现场打卡+UGC二次传播

转化表现

- **敦煌“数字敦煌”**｜全球访问量超1500万人次（资源库上线以来），线下“数字敦煌沉浸展”单场接待上限提升3倍
- **成都东郊记忆**｜赛博朋克光影街区+ARTE全沉浸式美术馆，2025年接待超1200万人次，二消占比达52%

智慧旅游服务型：解决游客“行前决策难、行中体验堵、行后反馈慢”的痛点，用数字化打通“吃住行游购娱”全链条

传播路径

- 政府/平台官方推广
- 游客下载/扫码使用
- 功能迭代（预约、导览、投诉、支付）
- 数据反哺产品优化

转化表现

- **云南“一机游”**｜注册用户超3000万，2025年服务游客超1.2亿人次，投诉处理时长从24小时缩至3小时，平台交易额破80亿元
- **上海“文旅通”**｜整合全市A级景区、博物馆、演出票务，2025年服务超8000万人次，跨场景核销率92%，拉动联票销售增长35%

数字文创与虚拟IP型：把文化符号转化为可交易、可传播的数字资产，满足Z世代“收藏+社交+身份认同”需求；博物馆/景区实现IP变现与年轻化触达

传播路径

- 文博机构/平台发布数字藏品
- 社交媒体晒图/讨论
- 限量发售制造稀缺
- 线下实体文创联动

转化表现

- **三星堆数字藏品**｜2025年发行12期，总销售额超5000万元；带动线下文创销售增长30%，三星堆博物馆2025年接待超600万人次
- **长安三万里数字IP**｜电影衍生数字藏品+线上游戏联动，2025年相关线路预订+340%，西安大唐不夜城数字光影秀带动夜间消费占比提升至65%

AI个性化服务型：解决游客“信息过载、规划耗时、服务非标”的痛点，用AI实现“千人千面”的行程定制与实时服务

传播路径

- 平台内嵌AI入口
- 用户自然语言交互
- AI生成行程/推荐/预订
- 行中实时调整+售后反馈

转化表现

- **黄山「AI 伴游」**｜2025年覆盖主要景点，解答准确率92%，减少人工导游需求30%，促成订单超 1.88 亿元，游客咨询满意度评分提升至4.7
- **广西“人工智能+文旅”装备展**｜46家企业参展，《山歌好比春江水》互动体验区日均接待量突破5000人次，“一键游广西”平台入驻商家41.7万家，累计服务用户3.6亿人次

AI文旅应用成熟度评估

应用场景	成熟度	投入	适用场景
智能导览	高	中	全类型景区/文博
客流预测调度	高	高	5A/山岳型景区
AI 数字人	中	中	营销+讲解
VR 大空间	中	高	文博/历史街区
无人机物流	中	高	山岳/海岛景区

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

综述：情绪需求提升传播效率，便利服务与产品化能力决定消费转化

现象	核心特征	触发点	传播路径	政府动作	主要风险	可复制性
情绪价值旅游	情感共鸣	社媒话题	抖音/小红书	情绪场景营造	无真实场景则复购低	高
反向旅游/县域	避开人潮	性价比焦虑	OTA/短视频	专线/联票	旺季爆仓、淡季闲置、IP雷同	中-高
文旅+跨界	产业融合	IP/赛事	全渠道	配套消费链	票务/商圈/景区利益分配不清	中
沉浸式体验	全感沉浸	科技+IP	口碑/打卡	补贴/试点	运维成本高	低-中
节点型爆发	短时爆红	话题/事件	社媒裂变	应急响应	舆情/宰客/临时涨价被社媒放大	低
China Travel	入境便利化	免签/退税	国际社媒	支付/语言	服务温差大；小城英文/多语种与接驳不足	高
数字文旅/AI	智能服务	技术成熟	政企合作	试点补贴	数据孤岛、AI讲解错误、过度自动化	中-高



© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

03/
全国文旅标杆案例拆解

六大案例，流量来源决定起势速度，产品与收入结构决定增长的可持续性

六大案例拆解：流量来源决定起势速度，产品与收入结构决定增长的可持续性

A 城市赛事驱动

代表案例

苏超 / 东北超 / 川超 / 村超

第一推动力：城市荣誉感 + 群体参与

可复制性【高】，票根经济、第二现场机制可直接复制，但需真实群众体育基础与政府协同能力

B 素人 + 地方美食

代表案例

荣昌卤鹅 / 天水麻辣烫 / 淄博烧烤

第一推动力：真实人格 + 烟火气

可复制性【中】，爆红不可控，但「政府 48 小时接棒」的响应机制完全可以制度化

C 数字 IP 与文化资源活化

代表案例

跟着悟空山西游 / 微短剧

第一推动力：已有大 IP 的势能外溢

可复制性【中高】，取决于本地是否有可对接的文化资源与快速产品化能力

D 沉浸参与、UGC互动

代表案例

万岁山 / 鸣沙山 / 簪花围

第一推动力：参与感与出片率

可复制性【高】，UGC 共创机制与低门槛互动设计可标准化

E 稀缺资源与季节产品驱动

代表案例

哈尔滨冰雪大世界 / 黑龙江冰雪

第一推动力：稀缺自然禀赋 + 超级工程

可复制性【低】，资源不可复制，但「复盘机制 + 全龄产品 + 全球传播」的方法论可学

F 商业模式重构

代表案例

云台山 / 甘孜终身票 / 南京园博园

第一推动力：收入结构的主动革命

可复制性【高】，不依赖流量运气，相较偶发热点，商业模式优化的可控性更高

六范式背后的共同规律

- 前五类范式都依赖某种外部机遇（赛事、素人爆红、大 IP、沉浸场景、稀缺资源）；只有范式F是一场主动的财务革命，不需要等风来。
- 所有案例都遵循同一条路径：案例均形成了清晰的传播锚点，但投入结构和承接基础差异明显，共性是制造一个可被放大的情绪锚点，再用系统性的承接能力把注意力兑换成停留和消费。

文旅案例的分水岭不只在于能否获得关注，
更在于能否把关注转化为停留、消费和复访。

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

苏超25赛季验证「业余足球 + 城市绑定」可撬动百亿文旅消费，2026年转入常态化运营

① 案例概况 • 赛事驱动

赛事	2025 江苏省城市足球联赛
观众	决赛南京奥体62,329人，创中国业余足球上座纪录，门票中签率仅1.2%
客流	主场城市比赛日接待外地游客1075.66万人次（+25.70%）
消费	银联渠道异地文旅消费106.74亿元（+25.21%）；全年带动江苏消费超135亿元
杠杆	票根经济：连云港45家、泰州48家A级景区免首道门票，淮安西游乐园5折
扩散	2026年东北超（19.9元票 + 38景区 + 2000商户）、川超、赣超接棒

② 背景

- 江苏13市经济相对均衡，民间长期存在「十三太保谁更强」的地缘话题，具备天然对抗叙事土壤
- 后土地财政时代，地方亟需低成本、高关注度的消费引擎；传统「造节办会」边际效应递减
- 2025年文旅消费缺新的「到访理由」——单纯看景吸引力下降，「为一场球赴一座城」动机更强

③ 策略

- 定位：不做职业联赛，做「全民可参与的市民派对」，把地域互怼转化为正向城市荣誉感
- 情绪锚点：「比赛第一，友谊第十四」等自嘲式热梗，主动降低门槛，让非球迷也能加入
- 商业模式：门票极低聚人，盈利来自票根经济——球票即城市消费护照，串联景区酒店餐饮商圈

④ 执行

- 赛事侧：5.10开赛，13市一城一主场，决赛移师南京奥体中心
- 文旅侧：全省发布1800 多项文旅活动、130多项惠民措施
- 场景侧：「第二现场」全域布点（宿迁60余个、盐城60个），90分钟比赛延展为全天候消费
- 金融侧：盐城「满200减60」票亮盐城活动，拉动主场日商户营收约5000万元

⑤ 效果

指标	数值	变化
比赛日外地游客	1075.66 万人次	+25.70%
银联异地文旅消费	106.74 亿元	+25.21%



苏超：把省域文化做成“城市对抗综艺”



东北超：从“城市联赛”升级为区域共同体



川超：巴蜀文化与城市对抗的融合



村超：从民间足球到乡村超级IP

↗ **项目复制要点：低票价聚人 → 票根打通全城 → 第二现场扩散 → 金融补贴放大客单**

⚠ **高度依赖公安、交通、商务多部门协同；组织能力弱的地区易出现承载事故**

数据来源：江苏省商务厅、江苏省体育局、新华社、人民网、中国银联、澎湃新闻（2025.5—2026.8）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

荣昌卤鹅验证「素人引爆+政府 48 小时接棒」机制，成功将个人热度转化为城市 IP

① 案例概况 • 素人 + 美食

事件	2025.4—5 本地素人「卤鹅哥」追随国际网红，8 天跑 5 城持续投喂
响应	政府 48 小时内报销路费、发放奖金、授予荣誉称号
资源	荣昌陶器、夏布、折扇三项国家级非遗（卤鹅为市级非遗），长期缺乏全国性认知
动作	接住流量后迅速办「非遗美食消费季」，把个人热度转为城市活动
符号	马拉松奖牌换成「荣昌鹅」，让 IP 进入市民日常生活场景
同范式	景德镇鸡排哥48h授文旅推介官；广德三件套三个月 1,024万人次

② 背景

- 淄博、天水之后「美食可以带火一座城」已成共识，但多数城市苦于如何制造第一个爆点
- 荣昌拥有三项非遗却无全国认知；25年4月国际网红中国行带来巨大流量窗口
- 素人传播的可信度远高于官方宣传片，「真诚又笨拙」的人设自带反差与转发动力

③ 策略

- 借势而非造势：不投巨资拍宣传片，支持本地素人以真实人设形成反差传播
- 从单品到矩阵：把卤鹅与夏布、陶器绑定，把「吃一顿」变成「吃 + 玩 + 品文化」
- IP 符号化：让城市 IP进入市民日常生活场景，而不是停留在口号与海报上

④ 执行

- 卤鹅哥8天跑5城持续投喂，形成连续内容流而非一次性热点
- 政府48小时级响应：制度化确认“素人是城市功臣”，鼓励更多市民参与
- 接住流量后迅速办「非遗美食消费季」，把个人热度沉淀为城市级活动
- 建立「支持但不绑定」的风险隔离机制，避免素人人设反噬城市品牌

⑤ 效果

维度	表现	评价
网络热度	全网热点、带火五一旅游	爆发力强
城市形象	重庆无名区县 → 全国话题城市	跃升明显
行业评价	「网红城市 2.0」样本	示范效应
同范式验证	广德春节138万人次 / 8.28亿元	+108% / +110%



淄博烧烤：从“学生组团”到城市服务营销



荣昌卤鹅：借助国际网红完成跨圈层破圈



广德三件套：从地方活动到“可复制的周边游套餐”



景德镇鸡排哥：从“普通小摊”到“人格化内容IP”

↗ **可迁移要点：① 不轻视草根力量 ② 政府快速补位 ③ 热度必须绑定本地产业与文化**

⚠ **素人人设不可控；个人 IP 热度难以长期绑定本地消费**

数据来源：重庆市荣昌区文旅委、新华社、澎湃新闻、景德镇市文旅局、广德市文旅局（2025.4—2026.2）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

游戏IP放大山西古建关注度，既有交通与服务体系承接并延长流量

① 案例概况 • 数字IP活化

契机	《黑神话：悟空》36 个取景地 27 个在山西，全球上线即成超级流量入口
起点	山西地上文物全国第一，但景点分散、交通不便、年轻客群认知弱
产品	通关文牒 + AR 城市印章 + 取景地收集，把游戏机制搬到线下
线路	晋南 / 晋北 / 晋东南三条主题线 + 8 日自驾「重走西游」
基建	1.3万公里三个一号旅游公路，串联 970 余个景区、5630 个村庄
制度	《山西省旅游发展促进条例》+ 标准体系+「2+48 小时」投诉快处

② 背景

- 山西拥有全国最多的地上文物，长期「养在深闺」：531处国保、2.8万处古建
- 游戏热度天然会衰减，真正的挑战是：如何把「泼天流量」变成「文化记忆」
- 2024年8月游戏全球上线，突然出现一个面向全球年轻人的免费超级流量入口

③ 策略

- 从「资源宣推」转向「与游客情感共鸣」：从「我有什么」转向「游客想要什么」
- 把虚拟 IP与实体景观做物理连接——游戏化线下体验，而非简单立个打卡牌
- 产品化而非宣传化：直接上线主题线路、酒店、门票、用车全业务线商品，追求流量到销量
- 国际化同步：英文社媒邀请「Travel Shanxi with Wukong」，配合240小时过境免签

④ 执行

- 「天命人集结令」邀请首批通关玩家免费体验，把核心玩家变成首批种子游客
- 基建补短板：144 个驿站、224个观景台，高铁站到景点免费公交专线与免费停车场
- 服务细节：小西天完成硬件更新、票务验证、多语言购票、客流引导全面升级
- 制度保障：旅行社导游「红黑榜」+ 投诉快处机制，把服务质量纳入刚性约束

⑤ 效果

指标	数值	说明
全网传播量	500 亿+次	部分口径400 亿+
临汾小西天客流	年均3万 → 125万人次	2025年1—9 月
2025 国庆旅游人次	同比 +29.2%	27个取景地持续放量



黑神话悟空：山西文旅发布“跟着悟空游山西”主题路线，“跟着悟空游山西—山西古建巡礼活动”等。



燕云十六声：开封文旅与《燕云十六声》开展系列联动，线上通过数字技术还原开封府、清明上河园等历史场景，将历史文化融入游戏内容；线下推出实景巡游、互动体验、AR解谜等活动，推动线上流量向线下消费转化。

↗ 可迁移要点：借大 IP 之势 → 游戏化机制承接 → 基建与制度兜底 → 产品化变现

⚠ IP 有生命周期，必须在热度期内完成「资产沉淀」（线路、标准、复购产品）

数据来源：山西省文旅厅、文化和旅游部、携程研究院、中国日报、新华社（2024.8—2025.12）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

万岁山武侠城依靠UGC自循环打通引流—转化路径

① 案例概况 • 沉浸情绪场景

模式	放弃「景区表演、游客观看」，让游客与 NPC 即兴对戏、角色扮演
内容	全年游客原创短视频超42万条，话题总播放31亿+
接待	入园游客2452.2 万人次（ +146.9% ），复购率+47%
营收	2025 年全年营收 12.7 亿元
二消	餐饮、文创等二次消费 4.8 亿元，占比近 38%
同范式	敦煌鸣沙山落日合唱（ 17.5 亿 / 客流 +92% ）；泉州簪花围（ 23 亿 / 订单 +210% ）

② 背景

- 传统景区「我演你看」模式边际效用递减，年轻人要的是参与感与出片率
- 短视频平台把「内容生产权」交给了游客，景区只是提供一个值得拍的场景
- 情绪价值诉求上升：压力释放、身份扮演、数字戒断成为出行新动机
- 「窝囊式旅游」兴起：54.2% 愿拼假错峰、43.9% 愿反向旅游、28.2% 愿躺平式旅游

③ 策略

- 把游客从观众变成内容生产者：NPC 对戏、即兴互动，每一次参与都是一次 UGC
- 低门槛互动设计：不需要表演天赋，人人都能拍出「有反差感」的原生内容
- 把松弛感做成产品：无痛爬山、躺平漂流、摆烂蹦极——把「不费力」变成可销售体验

④ 执行

- 「王婆说媒」之后持续强化互动设计，鼓励游客自拍自传，形成真实内容池
- 敦煌鸣沙山：组织游客与音乐人共唱，官方 + 达人 + 游客多视角实时发布
- 泉州簪花围：官方联合体验店、摄影师与普通游客批量产出「今生簪花」内容
- 技术降门槛：索道直达、分层定价，把过去的极限体验改造成大众产品

⑤ 效果

指标	数值	评价
游客原创短视频	42 万+ 条 31 亿+ 播放	UGC 自循环
接待量与复购	2452.2 万人次（ +146.9% ） 复购 +47%	全漏斗打通
二次消费	4.8 亿元（ 占比 38% ）	收入结构健康
同范式带动	鸣沙山客流 +92% 簪花订单 +210%	可复制性强



万岁山武侠城：大量角色、随机互动、剧情任务和“银票”等机制，把游客从旁观者转变为参与者。



开封清明上河园景区：近千名NPC与游客展开沉浸式互动



横店影视城：横店上线游客短剧拍摄体验项目，游客花两三百元即可当短剧主演。

↗ 可迁移要点：UGC 共创机制 + 低门槛互动设计可标准化，是中小景区最易上手的范式

⚠ 单品 IP 生命周期管理是长期课题，需防止审美疲劳与模仿者透支

数据来源：开封市文广旅局、美团、抖音、敦煌市文旅局、泉州市文旅局、DT 数据（ 2025—2026 ）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

哈尔滨把稀缺资源做成系统工程

① 案例概况 • 季节资源垄断

规模	120 万㎡ 园区、40 万 m³ 用冰用雪，主塔「冰灯启梦」+ 黄鹤楼复刻
客流	运营65天累计 306 万人次，日均4.71万；正月初三单日峰值12.09万
全省	2025—26 冰雪季接待1.5亿人次、花费 2454.7 亿元（+10.4% / +15.1%）
传播	央媒专题610余次、8 次登陆《新闻联播》，全网总曝光 1419.08亿次
赛事	4大类6 项353场体育赛事，超3500名选手参赛
荣誉	获第10届 IAI 国际旅游奖金奖（金奖比例 3.1%）

② 背景

- 黑龙江自2016年起贯彻「冰天雪地也是金山银山」，出台冰雪经济发展规划与配套政策
- 2025年全省冰雪经济总规模已达3011.8亿元（+13.2%），连续 9 年居冰雪旅游十佳城市榜首
- 特殊窗口：总台春晚哈尔滨分会场落地冰雪大世界，带来全球级曝光

③ 策略

- 超级工程制造稀缺性：把「大」本身做成不可复制的壁垒
- 全龄全时产品矩阵：20 余项冰雪项目 + 全天候演艺（万人蹦迪、冰上汽车芭蕾、无人机表演）
- 体旅融合加厚内容：用赛事延长停留、提高复访
- 全球传播：近 30 家驻外文旅机构在 9 大海外社交平台推广，覆盖 3 大洲 17 个国家和地区

④ 执行

- 配套补「冷」短板：冰雪房车营地、温泉营地实现「冰与暖」交融；暖堡提供餐饮取暖休憩
- 制度化复盘：每年冰雪季结束即召开复盘会，为下一届提前筹划——3月18日已开第27届复盘会
- 活动节奏：开园首日6.2万人次、跨年夜10余万人次、正月初三 12.09 万人次
- 科技 + 非遗赋能二次消费：AR 冰箱贴、雪糕文创、《冰龙寻珠》全感 VR

⑤ 效果

指标	数值	说明
园区客流	306 万人次 / 65 天	日均 4.71 万
单日峰值	12.09 万人次	正月初三创历史之最
全省冰雪季	1.5 亿人次 / 2454.7 亿元	+10.4% / +15.1%
全网曝光	1419.08 亿次	NBC、CNN、BBC 等跟进报道



哈尔滨：依托亚冬会效应，冰雪大世界、亚布力滑雪场引爆全球关注



“尔滨”热度向齐齐哈尔、佳木斯等城市扩散



2025 年夏，哈尔滨的反季冰雪成新爆点



“摩洛哥蓝色小镇”获摩洛哥国家旅游局认可与关注

↗ 可迁移要点：稀缺度做壁垒 • 全龄产品拉长停留 • 流程化复盘保证逐年迭代 • 全球传播放大资产价值

⚠ 重资产 + 强季节性，对气候与固定成本极度敏感，资源不可直接复制

数据来源：哈尔滨市文旅局、黑龙江省文旅厅、中央广播电视总台、人民网、中国政府网（2025.12—2026.3）

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

门票让利可以换取复访机会，增收效果取决于二次消费产品与运营效率

① 案例概况 • 商业模式重构

云台山做法	把「高」变成高空索道 / 落日飞车 / 崖壁攀岩；把「水」变成鲨鱼艇 / 卡丁船 / 水上飞人
云台山效果	2026 年二消占比 55%（对照：全国景区门票收入占比 65%—71%，即二消约 29%—35%）——约为全国平均的 1.6—1.9 倍；暑期年轻客群 +80%
甘孜做法	2026.1 推景区终身门票，一卡涵盖 14 家 4A/5A；观光车、游船、演艺全面降价最高 6 折
甘孜效果	至 3.8 线上售出 45.63 万张、金额近 1.45 亿元；五一花费 +17.91% 高于人次增速
对照 • 南京园博园	自建夜间 IP：1.9 万㎡星空剧场 + 千架无人机；跨年单日营收 1150 万元（+144.4%）
对照 • 西安世博园	免费开放却无二消：运营板块营收 0.59 亿元、毛利率 -10.17%，长期微亏

② 背景

- 中国旅游景区协会：2024 年各季度门票收入占景区总营收比例均超 65%，二季度达 70.93%（单季口径，未公布全年均值）
- 多数景区二消占比仍低于三分之一，收入结构改革是行业最大的确定性机会

③ 策略

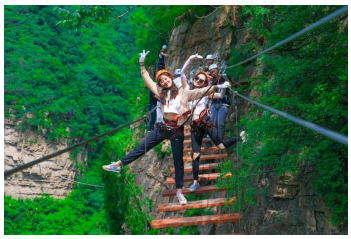
- 收入结构革命：把「门票收入为主」改为「二消收入为主」，三年内二消占比提到 40% 以上
- 把资源变成可收费的体验：不是涨价，而是创造「游客愿意额外付钱」的新项目
- 用门票换关系：甘孜终身票把一次性买卖变成长期客户关系，赌的是复访与二消

④ 执行

- 四季造节打破淡旺季：冬冰雪、春花朝、夏戏水、秋红叶，全年都有到访理由
- 自建夜间 IP：南京园博园用星空剧场 + 焰火 + 无人机 + 市集露营，把白天景区变成夜经济
- 数字化提效：园博超脑 AI 系统打通 21 个子系统、150+ 监测指标
- 主动清理「摆渡车依赖」等灰色收入，换取长期信任——2026 年已被监管点名整治

⑤ 效果

指标	云台山 / 甘孜	对照
二次消费占比	云台山 55%	全国平均约 29%—35%
年轻客群	暑期 +80%	行业普遍下滑
终身票销售	45.63 万张 / 1.45 亿元	预收现金流
免费开放反例	西安世博园毛利率 -10.17%	免票不是解药



云台山：推出悬崖大秋千、驭风飞索、飞拉达等项目，形成“水陆空”联动产品体系。



甘孜景区：景区终身门票制，一次购票、一生受益，一卡在手、一生畅游。



南京园博园：自建夜间IP“灯火汤山”千灯集



老君山：发起AI图像创作比赛

↗ **可迁移要点：不依赖流量运气，是唯一「确定性可复制」的范式，应作为所有景区的底线工程**

⚠ **改革需要勇气：短期门票收入下滑、组织阻力与考核体系冲突是最大障碍**

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

失败案例解析：重资产投入、内容同质化、门票收入结构单一，以及市场化运营能力不足

决策端·前期判断与定位偏差

01 重资产、轻调研

张家界大庸古城

24亿元
项目投资

>10亿元
四年累计亏损

症结 仿古街区同质化，与核心山水资源脱节

归因 **重建设，轻市场调研**

02 需求不足、定位失准

洛阳孟津三彩小镇

5.13亿元
项目投资

50万人
年目标客流

症结 客流规模难以覆盖重资产投入

归因 **文化资源未转化为可消费产品**

经营端·产品与变现机制失效

03 盈利模式单一

曲江文旅、桂林旅游

5.74亿元
曲江文旅近三年亏损

9.62亿元
桂林旅游五年亏损

症结 过度依赖门票和游船，二次消费不足

归因 **资源优势替代产品创新**

04 到访与消费转化断裂

深圳文和友、郑州黄河不夜城

2026.7
深圳文和友撤场

<半年
黄河不夜城停摆

症结 免费客流进入后缺少消费承接

归因 **商业模型缺少变现路径**

系统与结果·治理失控与收入滞后

05 组织与治理失控

青海旅投

8.52亿
总资产

1.77亿
流动资产

13家
子公司清算

症结 资产结构失衡，跨界业务缺乏协同

归因 **行政化决策替代市场化经营**

注：案例与数据来源于上市公司公告、法院公告、文化和旅游部通报及公开报道，数据周期沿用原始材料。

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

04/
全国文旅运营经验总结

从偶然破圈到可复制经营：七类打法与六步闭环运营。

七大运营打法拆解

打法选择·适用场景、关键动作与度量指标

	适用场景	关键动作	度量指标
01 赛事 + 票根经济 以赛事创造到访理由	有群众体育基础，需要“到访理由”的城市	① 低票价聚人 ② 球票变消费护照 ③ 第二现场全城布点	比赛日外地游客量 银联异地消费额 票根核销率
02 素人引爆 +城市承接 低预算快速造势	缺爆点、缺预算的中小城市与县域	① 支持本地素人真实表达 ② 48小时内接称号、给资源 ③ 城市级活动快速承接	热点响应时长（≤48h） UGC增量 订单增速
03 大IP长尾运营 把流量沉淀为产品	拥有古建、非遗、影视或游戏关联资源	① 借势顶流IP ② 导入通关文牒、AR印章 ③ 产品化线路与基建兜底	取景地客流增幅 线路产品销量 复访率
04 UGC场景共创 提升停留与出片率	需要提升停留时长与出片率的景区	① NPC对戏与仪式感场景 ② 低门槛互动 ③ 多视角实时发布	原创内容条数 话题播放量 复购率
05 微短剧内容基建 建立长期内容资产	“十五五”期间所有县级目的地	① 地方文化剧情化 ② 风景成为故事核心要素 ③ 发布推荐剧目取景地地图	取景地客流增幅（+10%–50%） 剧集播放与转化
06 二消产品革命 优先突破门票依赖	所有依赖门票收入的景区，优先级最高	① 资源转化为高空、水上、夜间体验 ② 四季造节 ③ 清理摆渡车等灰色收入	二消占比（目标≥40%） 过夜率 客单价
07 入境便利化 降低境外游客门槛	文化名城、枢纽城市与重点景区	① 护照直订与多语种服务 ② 外卡POS与移动支付 ③ 海外网红真实视角传播	入境人次 入境客单价 免签客源占比

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

从传播破圈到消费转化的六步闭环

1 识别传播锚点

Q 本地哪些文化、人物、生活方式或场景，能够形成清晰、独特且易于理解的记忆点？

√ 运营操作

从游客需求和社会情绪出发重新解释地方资源，优先选择有真实场景和文化基础的内容

x 误区

把「历史悠久」「风景优美」当锚点——这不是锚点，这是说明书

2 设计游客参与方式

Q 游客能否在较低门槛下参与体验，并自然形成可分享的内容？

√ 运营操作

增加角色互动、任务体验和仪式感场景，为游客提供清晰的参与入口和拍摄空间，让互动内容与地方文旅游产品产生联系

x 误区

砸钱拍精修宣传片，成本高、不可复制、无人转发

3 建立快速响应机制

Q 热点出现后，由谁判断价值、核实风险、协调资源并启动承接？

√ 运营操作

预先明确文旅、宣传、商务、交通和市场监管部门职责，对争议事件优先核实事实，避免盲目追逐热度，

x 误区

层层请示、先调研再开会，等流程走完热度已过

4 完善线下服务承接

Q 游客来了住哪、怎么走、排队多久、能不能上厕所？

√ 运营操作

建立高峰期客流预测和分流方案，动态调度公共交通和停车资源，提前排查住宿、餐饮和市场价格风险，设置统一投诉入口并跟踪处理结果

x 误区

只做线上传播不做线下承载，导致舆情反噬

5 将客流转化为消费

Q 除基础门票外，游客还愿意为哪些具有明确价值的体验和产品付费？

√ 运营操作

设计夜游、演艺、亲子、研学和互动体验，推动票根、联票和主题线路协同，连接本地餐饮、住宿、文创和商业街区

x 误区

靠摆渡车、园中园、最佳机位收费——2026年已被监管点名整治

6 沉淀可持续运营资产

Q 热点结束后，地方留下了哪些可以重复使用的产品、流程和合作关系？

√ 运营操作

将热点转化为固定线路和常态化产品，把交通、服务和舆情经验整理为运营流程

x 误区

热度一过人走凉，三年后又从零开始造节

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

05/
启示与建议

转变认知到行动：决策—内容—承接—机制

文旅发展认知转变：从规模与曝光考核转向经营质量与长期能力

新的文旅发展逻辑并不是放弃资源、门票和客流，而是在传统规模指标之外，增加消费、停留、服务和可持续经营指标。地方需要从“有没有资源、来了多少人”进一步转向思考“游客为什么来、停留多久、消费多少、是否愿意再来”。

	旧认知（放下）	新认知（建立）
竞争	主要依靠5A景区、名胜和自然资源吸引客流	注意力经营——资源只是入场券，能否持续制造可被传播的情绪锚点，才握住流量分配权
收入	主要依靠门票、索道和摆渡车	二消结构——门票占比过高就是风险敞口，二消占比是新的经营底线
客流	将游客人次和传播曝光作为最终成果	留量导向——人次增长不再必然带来收入同步增长，改善过夜率、复购率、客单价与投诉一次解决率
季节	依赖春节、五一、暑期和国庆等旺季	四季运营——淡季资产闲置浪费较大，用内容年历和季节产品提高淡季利用率，但避免为造节而造节
协同	文旅宣传和景区运营主要由文旅部门承担	全域协同——真金白银落在票根、商圈交通与金融上，需商务、交通、公安、市场监管共同承接
技术	建系统、上大屏、引入AI即完成数字化	闭环思维——数据中台是复盘能力，AI嵌进服务闭环，且必须保留人工事实审核

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

行动体系：决策—内容—承接—机制

- 地方文旅行动不应从盲目追求“大项目建设”起步，应先建立指标、授权和承接机制，再通过小范围试点验证消费转化效果。

1 决策层：建立经营与服务导向的指标体系

痛点 考核仍集中在人次和曝光，热点承接与危机响应使用同一套流程，跨部门授权边界不清

关键动作

- 将过夜率、人均消费、复购率、游客满意度和投诉一次解决率纳入年度考核；
- 区分正向热点与危机舆情。正向热点可在24小时内完成研判、48小时内推出首轮承接动作；危机事件按照既有应急预案及时核实并回应。
- 建立预授权清单，提前明确可调用的交通、停车、公共服务和宣传资源，以及审批额度和责任边界。

2 内容层：形成稳定的内容生产机制

痛点 内容仍以景区介绍和节庆宣传为主，缺少能够持续触发游客兴趣的主题

关键动作

- 建立本地内容资产库，系统梳理非遗、美食、古建、赛事、人物和生活方式资源；
- 按季度制定内容年历，让传播与产品上线、节庆活动和淡季营销同步；
- 增加低门槛互动场景，鼓励游客参与拍摄、任务体验和内容共创；
- 根据不同平台配置官方账号、媒体、达人和普通游客内容，减少重复拍摄同类宣传片。

3 承接层：把线上流量转化为线下消费

痛点 传播、交通、景区、商圈和投诉服务相互分散，热点客流到达后缺少统一承接。

关键动作

- 选择核心景区和商户试点票根联动，逐步连接住宿、餐饮、交通和文创，不预设统一商户数量；
- 建立高峰期承载方案，覆盖预约、停车、接驳、厕所、排队和投诉处理；
- 在安全条件允许的情况下，节假日动态开放公共停车和服务设施；
- 将优惠资源用于淡季、特定客群和新产品推广，避免长期、无差别免票。

4 机制层：把一次性热点沉淀为长期能力

痛点 热点结束后缺少复盘，产品、商户和服务经验没有形成可重复使用的资产

关键动作

- 将热点沉淀为主题线路、产品组合、运营流程、内容素材和商户网络。只有在确有治理需要时，才进一步形成制度或规范；
- 在合法授权、最小必要和数据脱敏的前提下，逐步整合景区、交通、预约和消费数据；
- 每个赛季或旺季结束后开展复盘，比较客流、消费、服务和舆情指标，形成下一周期的调整清单。

© 2026 by Xinlian (Beijing) Media Watch Limited

2025年-2026年
全国文旅市场研究报告

数据来源：文化和旅游部、国家移民管理局、各省市文旅局、新华社、人民网、央视财经、携程、飞猪、去哪儿、同程、支付宝、新浪财经、澎湃新闻等公开报道。

出品：新联财通品牌策略研究中心