

我国文旅市场“热得发烫”！各地使出浑身解数博取关注，文旅话题常年高挂热搜，每逢节假日消费爆点不断，“旅游强国建设”更是首次写入国家五年规划。如何将短期“出圈”“爆火”转化为长期价值，成为考验文旅业发展韧性的关键命题。破解流量昙花一现有何“密码”？“奔县游”能否跨过同质化短板？深度游时代，传统景区是否被抛下？休闲旅居模式能走多远？热潮之下，不少问题需要再观察、冷思考，本版今起推出系列调研，和读者一起探寻答案。

当下，“跟着赛事、演出、电影等去旅行”成为现象级热潮，各地争相孵化文旅IP，但许多地方实际收益低迷。只有将瞬时流量转化为持续的消费动力和情感链接，才能解决文旅“留量焦虑”。

淄博烧烤的烟火、天水麻辣烫的鲜香似乎尚未散去，“苏超”“赣超”“东北超”等“城超”赛事又引燃一波出圈热潮，更不用说河南开封万岁山武侠城、河北唐山河头老街、西安大唐不夜城等众多NPC（非玩家角色）“你方唱罢我登场”……不只是将近尾声的这个暑期，这两年各地可是攒足了劲招揽八方游客，文旅热潮一浪接着一浪。

不过，“流量狂欢”背后也有隐忧：盲目复制网红套路，同质化跟风多；NPC互动失范，情绪价值被扭曲；重形式轻内核，忽略本土基因……流量的巨大吸引力不可避免地引发各地的“留量焦虑”。

怎么破题？打造“含金量高”的文旅IP。打造IP如何不被流量裹挟？如何增强持久吸引力，将短期热度沉淀为长期资产？如何构建多元文旅融合业态？记者在山东、浙江、北京等地深入走访，探寻打造文旅IP的深层逻辑。

文化与活化

“冲啊，同志们！”随着“团长”一声令下，游客们跟着“八路军”冲向县城的城门楼，旁边“炮声”不断，“硝烟”四起。这是山东省临沂市沂南县《重走支前路》沉浸式体验项目现场。来到这里红色旅游火，但没想到这么火。沂南县红嫂家乡旅游区采访当天不是两三千人入园游览。“我和爱人开车七八个小时到这里，就是想体验冲锋号吹响时振奋人心的感觉。”来自北京的游客高会昌说。

火爆的项目带来了人流。演出散场，客流顺着商业街缓缓散开，不少游客顺势走进街边商铺。

“红色文化是打造沂南文旅IP的灵魂所在。在项目内容设计上，我们不刻意追求爆款，但必须正能量。”临沂市文旅局四级调研员齐永胜说。除了《重走支前路》外，沂南还推出了《跟着共产党走》等30余部沉浸式剧目，截至目前，各类红色演出超2万场，接待观众300余万人次。

一路向南，浙江临海市台州府城立足自身资源走出差异化路径。作为国内保存最为完整的宋代州城，这里坐拥府城城墙、戚继光抗倭遗迹、33项非遗美食等，多重文化资源交织相融。

临海市文化和广电旅游体育局局长汪俊坦言：“我们重点打造本地独有文化内容，这是区别于其他地方的关键。”当地锚定宋韵文化、抗倭文化、非遗美食三大方向，从源头避开同质化竞争。

“打造文旅IP首先要锁定本土最具特质的文化，同时筛选契合当代社会氛围、大众消费需求的内容。”中央党校（国家行政学院）文史教研部教授王学斌说，找准文化内核、理性筛选资源，是文旅IP站稳脚跟的关键。

“有了清晰的文化内核，更要做好活化，让静态的古迹、故事转变为可体验、可传播的文旅产品。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院常务副院长吴丽云说。

比如，台州府城常态化开展宋韵演出，还结合网文IP《剑来》打造光影秀等互动项目；北京大运河沿线深挖漕运文化，依托“三庙一塔”等历史遗存打造“运上行”沉浸式夜游。

“文化转化不是简单张贴符号、复刻布景。”台州府城文化旅游发展有限公司董事长陈健直言，只有把抽象历史拆解为具象体验，才能让不同圈层的游客读懂在地文化内涵。

文旅IP要沉下来，更要融入城市肌理、扎根百姓生活。3.12平方公里的台州府城，生活着2.8万名原住民。“打造IP，不能把居民迁走、搭建人造景区，而是要主客共享，这样才有烟火气。”陈健说。

这一经验同样在临沂、北京大运河片区落地。临沂引导当地村民参与剧目演出、景区服务，让红色文化在群众参与中代代传承；大运河沿线开放各类文化空间，不少市民主动担任志愿讲解员。

山东文旅景区投资集团副总经理李鹏认为，打造城市文旅IP，要以市民为主角、生活为剧本、游客为宾客、城市为舞台，全民共创共享，方能保持长久生命力。

链接与融合

运营是打造文旅IP的关键。很多文旅IP“出道即巅峰”却后续发展乏力，根源就在于重建设、轻运营。

——做好IP运营，要强化情感价值链接。

“流量时代要留下流量，文旅应从经营风向向经营人心转化。”李鹏从事一线运营多年，他认为沉浸式演艺能将冰冷的景区变为有温度的故事场，既是提供情绪价值的重要载体，也是流量转化的第一道关口。

在沂南县红嫂家乡旅游区沂蒙山村剧场，红色沉浸式演出《火线桥》常态上演，反响热烈。该剧以沂蒙革命老区妇女架桥支前的史实为创作原型，将古村街巷化作演出现场。演员们扛起门板，用身躯架起通往火线的“生命桥”，枪炮声、呼喊声在游客耳畔交织。

“太感动了，演员的演技、现场的布景和灯光样样到位。”专程从河南驻马店自驾前来的游客吴保柱说。

结合台州府城的经验，陈健认为，强化情感价值链接，要通过内容种草，不能只讲冰冷的历史，要讲历史和当代人的精神共鸣。

——做好IP运营，要深化消费场景融合。

运营的落脚点，是将IP场景转化为消费场景。吴丽云表示，IP运营必须构建“核心产品+衍生产品+联名产品”的多元收入体系。

为了保证全年73场节气主题活动的内容质量，北京（通州）大运河文化旅游景区结合节气民俗策划特色活动，沿用多元活动形式，统筹政企各方资源，融合市集演艺、文体赛事等业态，同时以非遗体验、实景互动强化游客参与感。

“我们依托‘票根经济’打造多元联动玩法，比如运河唤醒周期间，打造‘三庙一塔’漕运密令沉浸式剧本杀活动，持活动门票可在周边商圈抵扣消费。”北京大运河文化旅游发展有限公司相关负责人说。

一张小小的票根，让更多消费场景融合在一起，激活区域消费活力。山东成立了山东文旅智慧票根联盟，联合1200余家企业，推出1500余项专属福利，上线鲁票智慧票根平台，实现票根智能核验等功能。

——做好IP运营，要打通线上线下链接。

在数字时代，将线上流量高效转化为线下客流量与消费，是文旅IP运营的必由之路。乐陵影视城借助影视内容实现全域裂变传播，《国色芳华》《唐探1900》等爆款作品上线后，取景地相关话题多次登上热搜，实现了“一部剧带火一座城”。

通州大运河文创产品走出了“线上种草—线下转化”的路径。“运河上的通州”系列文创在服贸会上亮相，积累了大量线上口碑，随后“通州礼物”线下首店开业，集中展销2万余件文创产品，将线上关注度转化为实实在在的销售额。

线上流量转化离不开线下精准服务支撑。“淄博开通烧烤专线公交联动景区引流，济南周杰伦演唱会期间游客增长77%、消费增长76%，能够精准匹配需求的服务才是好口碑和重复游率的关键。”中国旅游协会副会长王德刚说。

调性与定力

打造城市文旅IP，要在激烈的市场竞争中寻找方向，挖掘产品和品牌独特性，在自身资源、游客需求和竞争城市之间找准结合点。

走进山东乐陵影视城，工人们正在紧张搭建新的拍摄场景。“我们没有走传统影视城先建设后招商的老路，而是采用边建设、边招商、边拍摄的一体推进模式。”乐陵市副市长王艳告诉记者，该影视城开园以来，累计入园游客超150万人次，带动乐陵市旅游人数、旅游收入分别增长57%和51%。

不少人会好奇，一座鲁西北传统农业小城，缘何敢于跳出固有发展路径，闯出影视文旅新赛道，还将“北方影视拍摄首选地”作为核心定位。底气从哪来？

乐陵影视城总裁刘洋说，通过市场调研，他们捕捉到北京影视产业外溢的发展机遇。从市场定位看，乐陵影视城规划中包含红色年代戏、唐人街、现代街区等多类型场景，在北方影视基地中具有独特性。

构建差异化市场竞争力，不能只靠单一产品，还要形成不可复制的综合体验。游客来到临沂，除了体验红色文化，当地演出市场还为其构筑起第二

《旅游强国建设“十五五”规划》提出

到2030年
国内居民出游人次达到 83亿
国内出游总花费达到 7.7万亿元



层吸引力。

临沂市兰山区文旅局局长张作仲介绍，临沂水韵琅琊演艺新空间项目构建起“演艺+文旅”融合生态体系，引进上海开心麻花授权沉浸式喜剧《空降未婚妻》，打造光影琅琊·中国百年电影文化体验馆，同时推动相声喜剧、琅琊奇幻天台、百老汇魔术剧场、刘老根大舞台等演艺资源落地。

“演艺经济必须打破边界，走进景区、社区与城市公共空间，成为文化与经济融合的新型消费形态。”山东省旅游规划设计院院长、山东省旅游项目策划中心主任陈国忠认为，城市文旅IP已进入产品化、体验化、系统化和场景化表达阶段。“以淄博烧烤为例，它不是单一的美食IP，而是融合了交通、服务、城市温度的综合生活方式，精准契合游客的核心消费诉求，因此迅速走红。”

除了有自己的调性，更要有战略定力。

“你知道全国唯一一个运营超15年且纳入地方立法的省级旅游品牌是什么吗？”王德刚抛出一个问题，没等记者回答，他自问自答：“就是‘好客山东’。”

“‘好客山东’品牌连续运营19年，依然响亮。这一实践证明，文旅品牌能不能经得住市场考验，要看有没有战略定力，能否持续深耕，能否不断创新，能否实现从影响力向美誉度的转化。”王德刚说，打造文旅IP需在守正基础上创新，抓实核心吸引物、产品供给、公共服务与宣传推广全链条。

从传播维度来看，文旅IP能否立得住，也是叙事能力、场景营造能力与持续运营能力的较量。“城市要想跳出同质化，就要提炼清晰稳定的传播记忆点。”清华大学新闻与传播学院副教授匡恺认为，游客离开后，能够用一句话、一个画面、一次体验记住这座城市，才算城市IP真正从概念走向成立。

产业与生态

记者在采访中发现，从某种程度上来说，文旅IP可以“无中生有”，但有了产业支撑，IP才能更坚实。从“根”上打基础。

想看“德甲”吗？不用熬夜，也不用远渡重洋，到山东德州就能观赛。这不是玩笑。2025年，山东德州高级别体育赛事成果亮眼，其中国际、全国性赛事占8项。当地同步打造了“德BA”篮球联赛、“德甲”足球联赛、“环德”自行车联赛3项群众性体育赛事。仅德州市级协会主办的赛事就吸引外地参赛者2.21万人次，带动观赛旅游逾30万人次。

举办体育赛事的背后，是德州市打造“特色体育名城”的决心。这离不开当地体育产业足够深的“根”。

经过多年发展，德州市形成了以竞技体育器材、商用健身器材和室外健身路径为代表的产业集群，总规模超450亿元，是全国五大体育产业集群之一。

调查手记

守正方能创新

孟飞

好的文旅IP从哪儿来？创新是绕不过去的话题。很多地方为了创新文旅IP，花了不少钱，费了不少心思。但记者认为，守正比创新更重要。

守正，是守住文化之本和历史资源，遵循文旅产业发展规律。没有守正的创

新，犹如无根之木、无源之水，就算能抓住一时流量，也难以保持热度。

当前，为了追求热度和“出圈”，有的景区把恶搞当创意，以低俗NPC互动博眼球；有的放着本地特色不用，生造“民俗”、杜撰“传说”，结果弄得不伦不类；还有的从景区宣传语“我在XX很想你”到大同小异的“仿古街”，产品同质化严重。这样的“创新”，不仅不能吸引游客，反而失去了特色。

反观那些成功的文旅IP，大都是守正的典范。故宫文创之所以历久弥新，是因为它深深扎根于故宫这座中华文化宝库；敦煌文旅风靡全国，核心在于其将千年文化厚度转化为现代体验温度。这些IP的成功，不是“创”出来的，而是“守”出来的，守住了独特的历史文化根基。

守正之所以重要，还因为“不可复制性”是文旅IP的核心竞争力。今天你打造一个网红游乐项目，明天别人也能造一个；今天你推一个NPC互动项目，明天别人就能推十个。单纯的形式创新极易被模仿，而一座城市千百年积淀下来的文化基因和独特气质是无法被抄袭的。这份“正”，才是文旅IP真正的护城河。

当然，这并不意味着创新不重要。没有创新，守正也可能僵化陈旧，沦为守成。但在人人谈创新的时代，我们更需要强调守正，坚守文化历史的本真性，按规律办事，把该做的事情做好。

文旅IP的竞争不是百米冲刺，而是一场长跑，那些靠噱头、靠炒作、靠“创新”速成的“爆款”，往往来得快去得也快。扎根本土、守住文化之正的IP，才能穿越周期。所以，与其挖空心思去“创新”，不如沉下心来，好好梳理一下自己脚下的土地究竟沉淀了怎样的文化，蕴含了哪些故事。守住这些最本真的东西，真正的创新，才会从中生长出来。

图① 位于山东省临沂市沂南县的山东红嫂家乡旅游区内，沉浸式小戏剧《妇救会》正在演出。

（资料图片）

图② 山东省荣成市成山头风景区，游客们乘坐跨海索道游览观光。李信君摄（中经视觉）

