

文化产业信息动态

2025 年 第 19 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2025 年 8 月 8 日

目 录

- 1.扩大文旅消费要下绣花功夫
- 2.县域旅游火热 带来消费“乘数效应”

来源：经济日报 2025 年 8 月 4 日 宋雄伟

每年暑期都是文化和旅游消费的高峰期，也是观察居民消费潜力、检验营商环境与政府服务能力的重要窗口。从今年来看，全国各地围绕提振文旅消费纷纷拿出“真功夫”：赛事、演唱会、研学游、避暑游百花齐放，消费补贴、门票减免、夜间文旅体验轮番登场，形成了多层次、多维度、多群体的文旅消费盛景。这是市场自身复苏活力的体现，更是政府精准发力、持续优化服务与营商环境共同作用的成果。

文旅消费活力的激发，离不开良好营商环境作为保障。营商环境的优化体现在准入便利，降低市场准入门槛；运营便利，优化审批流程、减轻税费负担；预期稳定，打造公平透明、可预期的法治环境。比如，发展“票根经济”，青岛等地通过打通“文化—旅游—商务—体育—会展”各环节，实现多部门数据共享和服务协同；江苏则围绕苏超赛事，推动酒店、景区、交通企业形成联合促销机制，增强了市场的自组织能力，也提升了企业参与积极性。政策的精准落地同样关键，例如一些地方出台了针对文旅企业的暑期专项补贴政策，对演出、夜游、研学等项目给予财政支持，帮助中小企业度过高峰运营压力期。

消费者选择一座城市旅游，除了看景、看演出，更在意体验。这种体验很大程度上取决于城市公共服务体系的完善程度。今年暑期，不少城市聚焦提升游客满意度，从优化交通指引到加强景区接

待能力、延长公共场馆开放时间、推出多语言讲解服务等，用绣花功夫打磨服务细节。政府部门不仅要当好“东道主”，更要以顾客思维提升公共服务，让游客玩得安心、住得舒心、消费放心。数字化手段也要成为提升服务效率的重要工具。多地旅游局上线官方小程序，集信息查询、路线导航、投诉反馈于一体，为游客提供一站式智能服务，体现了政府服务从管理型向服务型转变。

还要注意到，在暑期，文旅消费的核心驱动力逐渐由物质满足转向情感认同与社交需求。对此，各地不断创新消费场景，以满足不同层次消费偏好。比如，青岛啤酒博物馆的“实景穿越剧游”、昆明到喀纳斯的民族风情路线、哈尔滨的“星空下的音乐节”，都是将文化 IP 与场景体验深度融合的优秀案例。通过故事叙述、空间重构、互动设计等方式，这些新消费场景不断刷新游客对目的地的认知，也拓展了传统文旅消费的外延。持续推动消费升级，要加强场景创新与数字技术的结合。充分运用 AR/VR 技术提升博物馆沉浸感、用区块链溯源打造非遗文创品牌、利用 AI 语音导览提升游览效率等，都是可以探索的方向。

不过，尽管暑期的文旅消费火爆，但居民消费倾向、企业投资意愿还受到一些不确定因素影响。因此，未来要通过减税降费、消费券发放、新型消费场景培育等举措，对文旅消费形成有力支持，从而实现政策与市场良性互动，使“短期刺激”变成“长期机制”。一方面，消费券等直接刺激手段要结合消费行为特点，精准发放、合理引导；另一方面，更应注重长期的制度建设，比如优化旅游市场准入机制、推动城市更新中融入文旅功能、加强消费者权益保护

制度建设等，为消费持续增长打下坚实基础。此外，还要鼓励企业围绕用户需求做产品、做内容，推动高品质文化内容和旅游产品供给，提升文旅消费的整体价值感。

【作者系中央党校（国家行政学院）教授】

“

”

来源：中国文化报 2025 年 8 月 7 日 于 帆

暑期以来，河北省正定县荣国府景区的“一梦入红楼”沉浸式夜游人潮涌动，光影造景、演艺互动等多种形式的特色产品，让人们近距离感受红楼文化；

夏日里，贵州省黔南布依族苗族自治州荔波县小七孔景区游客量激增，丰富的游玩体验和精细化服务让全国各地的游客纷至沓来；

坐落在浙江省安吉县红庙村的“深蓝计划”咖啡馆，吸引了大量年轻游客前来“打卡”……

这些看似分散的文旅景点，共同勾勒出中国县域旅游的蓬勃图景。在“反向旅行”成为潮流的当下，县域旅游正在以“小而美”“精而特”的姿态崛起，从传统旅游市场的配角变为推动区域经济发展的新动能。

“反向旅行”

年轻消费群体的消费偏好，持续推动着县域旅游业态创新。

7月初，暑期市场全面升温。在线旅游平台最新统计显示，山东曲阜、新疆伊宁、福建平潭、新疆库尔勒、浙江诸暨等成为暑期热门“黑马”目的地，30岁以下年轻游客占暑期出行游客的56%以上，年轻客群正成为县域旅游消费的主力军。

消费主体的代际更替，为县域旅游发展转型注入了强劲驱动力。《2025 暑期民宿预订趋势报告》预测，2025 年暑期县域民宿

订单同比增长 76.5%，有望迎来近 4 年来最火热的暑期市场。对此，业界分析认为，年轻游客早已不再满足于走马观花的“打卡”式旅游，他们更渴望深度融入当地生活，体验原汁原味的在地文化。

“随着年轻人对小众、性价比高的旅游目的地兴趣的增加，县域旅游成为热门选择。尤其是在《县域商业三年行动计划（2023—2025 年）》等系列政策支持下，加之县域交通、住宿等基础设施不断完善，游客前往县域旅游的便利性和舒适度极大提升。”中国旅游研究院院长戴斌表示，县域旅游通过整合文化、农业等资源，开发出露营、研学、乡村游、夜间游等新兴业态，满足了游客的多样化需求。

与此同时，年轻消费群体的消费偏好，持续推动着县域旅游业态创新。从非遗工坊体验、生态研学，到民宿集群与数字文创，县域旅游的“二次消费”占比显著提升。县域旅游已从“低端平价”的刻板印象中突围，转向高附加值服务。

“乘数效应”

跨区域协同让“各美其美”的特色县域，融入更广阔的区域场景。

当浙江安吉的竹林民宿与新疆阿勒泰的雪原牧歌，同时出现在越来越多年轻人的旅行清单中时，县域旅游的东西部差异与协同魅力愈发清晰。在全国县域旅游的版图上，各地立足禀赋、因地制宜，在体验上满足游客的多样化、个性化需求，形成了与游客的“双向奔赴”。

其中，浙江通过“微改造、精提升”的绣花功夫打磨服务细节，让每处竹林、每座古村都透着人文温度；新疆则借力“旅游兴疆”战略激活丝路文化 IP，让沙漠胡杨、草原牧歌成为打动人心的风景符号。

“日益通达的高速交通网络让小县城与大都市之间的时空距离越来越短，道路交通的改善对县域旅游目的地建设的积极效应日益增强。”华东师范大学文化与旅游系主任吴文智表示，新媒体平台在县域旅游目的地形象构建、营销推广与空间重构过程中也扮演着越来越重要的角色，不少县域旅游借助短视频、直播等平台实现了区域乃至全国范围内快速“出圈”。譬如，为了推动更多江苏小城进入游客视野，2024 年以来，江苏发起“水韵江苏不扎堆儿”话题，依托全媒体力量推介本地县域旅游目的地，推动长三角区域游客感受“离城市不远、离老家很近”的宁静与舒适。

值得注意的是，跨区域协同正让这些“各美其美”的特色县域，融入更广阔的区域场景。浙皖闽赣生态文化、旅游资源在文旅线路中串珠成链；云贵川山地旅游带中，梯田云海、雪山峡谷连成绝美风景线……一系列成功实践打破地区合作壁垒，既让各地资源优势得以放大，更激发出“1+1>2”的“乘数效应”，让县域旅游在差异中协同、在协同中发挥更大价值。

新增量空间

县域旅游既需要保持“小而美”的特色，又要构建“精而特”的竞争力。

县域旅游的升级离不开技术赋能。调研显示，超八成游客通过短视频平台获取旅游信息，VR（虚拟现实）古镇漫游、数字藏品等创新模式构建了线上线下闭环体验。数字化既解决了县域旅游“酒香巷子深”的营销痛点，也延展了消费场景，为县域旅游创造了增量价值空间。

与此同时，业态创新推动县域旅游从“景点经济”转向“全域体验”。

一方面，文化基因的活化传承成为核心竞争力；另一方面，生态资源通过康养度假、低碳旅游等模式实现“多维变现”。这种转型的本质，是将旅游从单一产业升级为“旅游+”融合经济，带动农业、制造业等多领域产业协同发展。

站在新的发展节点，县域旅游也面临“成长的烦恼”。吴文智分析认为，在文旅产品供给上，部分县域旅游目的地传统产品供给过剩，而精品、特色产品供给普遍不足，服务接待水平参差不齐，产业融合发展效应不足。同质化竞争如同“千城一面”的魔咒，基础设施短板制约着体验升级，专业人才短缺更是普遍痛点。破解这些难题，需要打好“组合拳”：深耕文化沃土，挖掘地方文脉的精神内核；强化科技支撑，运用大数据实现精准营销和服务提升；完善政策保障，建立跨区域利益共享机制。

当越来越多的年轻人奔赴一座“宝藏县城”，只为感受、体验当地的文化、传统技艺时，旅游已不再是简单的经济行为，而是成为文化认同与城乡对话的载体。对此，行业分析认为，县域旅游要

实现可持续发展，既需要保持“小而美”的特色，又要构建“精而特”的竞争力。这既考验地方政府的治理智慧，也需要市场主体的创新勇气，更离不开社区居民的积极参与。唯有如此，方能将县域旅游的“进行时”，转化为城乡融合发展的“未来式”。

（编辑 杨珠峰）