



## 县域旅游“十五五”规划方法新突破——

## 情绪地理

新思

当我们谈论中国旅游时，思绪总会不由自主地飞向北京的故宫、上海的外滩、杭州的西湖、西安的兵马俑、三亚的海滩、桂林的山水，这些标志性的城市和景点，构成了世界对中国旅游的第一印象，也是过去几十年中国旅游经济发展的绝对主力。近年来，一种深刻的转变正在发生，“反向旅游”“奔县游”逐步兴起，中国的县域正从旅游产业的“后备区”走向“主战场”。

同时，“情绪价值”正成为游客选择目的地的核心因素，“打卡式旅游”正逐步让位于“沉浸式度假”。情绪经济是以满足消费者情绪需求为核心的新消费趋势，主要推动力量为Z世代消费者，主题公园则是情绪消费的重要场景之一。例如，2024年9-11月，北京环球度假区秋季限定主题活动——“惊彩”环球隆重登场，以国际电影大片级制作水准呈现心跳狂欢，依托杰克马戏团、81号公馆、惊奇农场三大经典IP，深度开发“情绪游”场景，赢得了广大游客的尖叫。

与拥有顶级名胜古迹和繁华都市资源的城市相比，县域的稀缺性优势在于“真实感”与“生活感”，情绪价值的打造恰恰能让县域的独特优势得以极致发挥。因此，“十五五”期间，县域旅游应当转变发展思路，从“规划项目”“规划设施”过渡到“规划情绪”，突破资源同质化竞争红海，开辟一条以“软实力”和“巧实力”制胜的新赛道。

## 困局与破局：县域旅游为何必须拥抱情绪经济

## 1. 在地生活是县域旅游的稀缺资源

大都市提供的是标准化、现代化的繁华体验，而县域保留着更本真的中国乡土文化、更慢节奏的生活方式和更亲密的人际关系。这种“在地化生活”的真实感和烟火气，本身就是一种稀缺的情绪价值。县域可能没有5A级景区，但一定有独特的非遗手艺、动人的地方传说、亲切的方言饮食、美丽的田园风光，这些“软性”文化生态资源可以通过沉浸式体验、互动式参与，转化为深厚情感价值的富矿。

河南开封万岁山武侠城的转型发展历程提供了一个最佳佐证，这座曾因同质化困境年游客量不足30万人次的景区，通过轻资产夜游运营方的战略升级，在2025年上半年实现综合营收6.04亿元，同比增长162%，其成功秘

诀正是抓住了情绪消费的核心逻辑，从“建景区、卖门票”的传统模式，转向提供沉浸式情感体验的“情绪空间”。

景区打造的“王婆说媒”相亲节目，单条视频播放量破1亿次，带动景区搜索量同比去年同期增长3200%。“80元看百余场秀”的商业模式，被游客称为“表演界的拼多多”。

## 2. 情感满足是广大游客的核心诉求

传统的旅游消费主要满足“看风景、饱眼福”的功能性需求。但现在消费者的需求层级发生了质的飞跃，尤其对于Z世代而言，情绪价值是他们衡量一次旅行“值不值”的重要标准。年轻群体对情绪价值的重视程度显著提升。这种消费偏好转变要求县域旅游必须从“卖资源”转向“卖体验”，从“卖产品”转向“卖情感”。

## 3. 情绪经济是产业升级的重要手段

以情绪价值为导向的规划，能有效破解县域旅游“留不住人、赚不到钱”的困境，实现综合效益最大化。一个能持续提供情绪价值的目的地，会让游客愿意“慢下来、住下来”。从“一日游”变为“过夜游”乃至“度假游”，由此拉动餐饮、住宿、夜间娱乐、购物等二次消费成倍增长，改变依赖单一门票收入的模式。

情绪价值的载体是多元的：一杯有故事的本地咖啡、一块有匠心传承的糕点、一场融入田间的农事体验、一件精美的手工艺品，都能成为情绪消费的触点。这能有效打通“旅游+农业”“旅游+手工业”“旅游+文创”等跨界融合的路径，让旅游真正成为带动县域整体产业升级的纽带。

## 理论与方法：情绪地理学的框架体系与价值逻辑

情绪地理学作为一门新兴交叉学科，融合了人文地理学、心理学、社会学与经济学的研究范式，为县域旅游发展提供了全新的理论视角和分析工具。该理论体系构建了EPETS五维结构模型(Emotion-Place-Economy-Technology-Sustainability)，为“十五五”县域旅游规划提供系统性的理论支撑：

## 1. 情绪动能层(E维度)

情绪动能层关注的是个体和群体在特定地理和社会环境中经历的情感变化及其对行为和社会互动的影响。要形成一个又一个带动个人情绪变化的兴趣点。例如，在城市规划中，公共空间的设计要考虑其对使用者情感状态的影响，一个设计良好的公园可以提升居民的幸福感，促

进社交活动，增强社区凝聚力。

## 2. 空间载体层(P维度)

空间载体层探讨的是地理空间作为承载和表达情感的媒介的角色。无论是城市的街道布局、建筑风格，还是虚拟空间如社交媒体平台等，都深刻影响着人们的心理感受和社会互动方式。例如，历史街区往往因其独特的历史价值和美学特质而成为居民情感寄托的对象。

## 3. 经济转化层(Ec维度)

经济转化层揭示了情绪如何转化为经济效益的过程。涵盖更深层次的文化和情感价值向市场价值的转化机制，倡导建立完整的情绪产业链。例如，在旅游业中，游客对某一目的地的情感依恋往往是决定其消费意愿的重

## 实践与路径：情绪地理学引领的县域旅游新模式

## 1. 孵化情绪IP，形成情绪动能

深入挖掘当地文化特色，系统梳理民俗传统、手工技艺、节庆活动等文化元素，筛选出最能引起情感共鸣的文化符号。通过创意设计和技术手段，将其转化为IP形象、故事内容和体验项目。要建立IP授权管理机制，推动文化符号在文创产品、数字内容、体验活动等多领域的应用创新，定期对IP内容进行更新迭代，确保其始终保持情感吸引力。

## 2. 创新情绪内容，构筑空间载体

摒弃对硬件设施的盲目投入，转向对“软性内容”的深度挖掘。重点售卖县域生活方式，推广“康养旅居”概念，让游客像当地人一样生活，居住一段时间，不再是匆匆过客，大力发展长租公寓、康养社区、艺术家驻留计划等，将游客变为“临时居民”，从而产生更深度的消费和情感连接。

世界的丰富性，藏于角落。中国的多样性、真实性和文化底蕴，正蕴藏在广袤的县域之中。于县域深处，有最动人的山水，最温暖的人

同时，要强化文化浸润，开发基于非遗的深度研学、节庆体验课程，设计让游客动手、动脑、动心的参与式项目。

## 3. 打造情绪产品，实现经济转化

以旅游为线索，用情绪价值串起珍珠链般的产业链。发展观光农园、亲子农场、精品庄园，提升农产品附加值，如推动“认养农业”“订单农业”，让游客在旅行前后都能持续消费县域农产品，形成“从田间到餐桌”的全链条体验。可借鉴日本、欧洲的工坊体验(Workshop Tour)模式，开放特色轻工业作坊作为旅游参观和体验点。利用优越的生态环境，发展森林康养、温泉疗愈、中医药旅游，与专业机构合作，提供基于数据的个性化健康管理方案。

## 4. 用好情绪数据，强化科技赋能

做好智慧服务，开发服务终端，集成预约、导航、导览、支付、投诉等功能，通过物联网技术，对停车、厕所、垃圾桶

要因素之一。通过将情感元素融入到产品和服务的设计中，不仅可以提高客户满意度，还能开拓新的市场机会。

## 4. 科技叙事层(T维度)

科技叙事层聚焦于运用先进技术手段构建情绪感知网络，实现情绪价值的量化评估与实时优化。比如可通过分析游客动线情绪热力图，优化空间布局与业态分布，确保情绪体验的持续性和流畅性。

## 5. 可持续性评估层(S维度)

可持续性评估层强调在追求经济增长的同时必须考虑到环境保护和社会公正的重要性。只有当人们对自然和社会环境产生真正的关心和紧密相连时，才会积极投身于可持续发展的实践中。

等设施进行智能管理，及时处理发现问题。做细智慧管理，通过大数据平台实时监控客流、车流，实现科学调度和应急管理，全面贯彻低碳、零废弃的可持续旅游理念，推广绿色交通、建筑节能、水资源循环利用。

## 5. 共建情绪社区，推动可持续发展

旅游发展的最终目的是为了人民，要建立让当地居民切实受益的机制，只有主人翁的笑容，才是目的地最动人的风景。浙江的“莫干山模式”与陕西的“袁家村模式”，其成功的核心在于通过有效的利益共享机制，激发了社区居民的主人翁意识，使其成为旅游业的参与者、建设者和受益者，而非旁观者。建立“政府+运营商+社区居民”多元主体参与的利益共享机制，让情绪价值创造者成为价值分享者。通过旅游合作社、技能培训、优先就业等方式，实现情绪价值的普惠分配，设立旅游发展基金，反哺社区公共事业。

样在县域。推动县域旅游的高质量发展，是一场关乎国家经济韧性、文化自信、生态永续和人民幸福的深刻实践。

作者：联合国旅游组织专家 贾云峰

## 文旅与数据共舞：

## 数据要素驱动下文化旅游产业的转型与突破

## 文旅产业数字化转型的梗阻

在加快发展新质生产力的大背景下，数据作为新型生产要素，是推动文旅产业实现升级转型发展的关键动能，其精准应用将有效解决行业痛点，重塑生产函数，优化资源配置，赋能科学决策和高效管理，推动文旅产业从资源依赖型产业，向技术密集型、知识密集型和创新驱动型产业转型。但是在现实实践中，数据要素与文旅产业的融合还存在以下梗阻：

## 1. 供给侧的现实梗阻分析

在供给侧，文旅产品提供方普遍面临数据孤岛、数据价值转化能力弱等问题：

## 数据驱动的系统性破局路径

首先是构建区域性一体化数据平台，破除“数据孤岛”。为解决数据孤岛问题，需要构建区域性的统一文旅大数据平台。平台应具备多源数据接入的能力，能够将来自不同业务系统、不同格式的数据进行采集和汇聚。

其次，要部署集“数据体检+合规改造+权威公证”于一体的“数据沙盒”，重点解决“数据不敢用、用不起、不会用”的共性难题。“沙盒”将授权关系复杂、合规路径不清的数据，先在受监管平台进行加工。整个过程“可用不可见”，确保原始数据的安全性。得到的“成品”，如数据集等，需经过严格验证，

数据孤岛是具有代表性的痛点之一。行业数据往往分散在不同的运营主体或业务系统中，这些系统互不联通，互无隶属，数据格式和标准也不同，导致数据无法进行有效整合，从而形成“孤岛”。政府和产品供给端在进行决策时，往往只能依赖孤立的碎片化数据，难以形成全局性的视野。

供给侧另一具有代表性的痛点是数据价值转化能力弱。业内缺乏统一的数据采集标准和规范，文旅企业普遍面临数据富集但资产化难的困境，经营过程中积累的海量数据无法被有效利用，更无法将其作为有效的信用或融资工具，致使数据价值被严重低估，难以成为文旅行业的高质

量发展提供实质性的支持。

## 2. 需求侧的现实梗阻分析

在需求侧，则存在着信息不对称、个性化需求无法满足、信息安全和个人信息隐私过度采集等主要痛点。如游客很难获得全面、准确、及时的信息，无法做出最优的出行决策，进而降低出行体验或引发纠纷；又如传统的文旅产品和服务多为制式化，缺乏对个体需求的深入了解，难以满足个性化的需求；在享受数字化便利的同时，消费者也面临着个人信息安全风险，比如有的企业将数据打包出售，导致游客频繁收到骚扰电话、垃圾短信。

通过上述路径实现的数据技术融合，一方面可推动各主体决策模式变革，破解产业的供需矛盾梗阻，包括运营方在产品动线设计、业态调整、运营策略制定，消费者在出行时间安排、目的地选择，以及政府在公共资源投入等方面均实现优化，进而实现产业效率的提升；另一方面通过产业关联模型，将统一的基础数据脱敏加工后生成产权清晰、具有交易价值的数据资产，释放数据要素的文旅产业价值，推动产品服务创新，实现文旅产业的升级转型发展。

## 构建数据驱动的文旅产业制度保障体系

## 1. 筑牢文旅数据基础设施底座

基础设施是要素市场运行的“物理底座”，应由地方政府统筹，从数据治理、算力部署、安全管控等三方面打造基础设施闭环体系，为文旅数据要素应用提供底层支撑。首先要打造文旅大数据平台，通过标准化处理将碎片化数据转化为高质量数据集。同时以“核多节点”架构，部署文旅专属算力中心。承载跨区域多源运算的同时，实现边缘节点深度覆盖。另外要将数据沙盒嵌入基础设施体系，打造全流程安全环境，实现“算力支撑模型优化、安全保障数据应用”的双重价值。

文旅产业与数据的深度融合是时代所趋。在发展过程中，我们必须遵循人文经济学思想的重要论述，深入贯彻习近平总书记关于文化和旅游工作、数字经济发展的重要论述精神，全面落实党

## 2. 完善文旅数据要素市场机制

2025年9月，国务院印发《关于全国部分地区要素市场化配置综合改革试点实施方案的批复》，同意2年内开展十个要素市场化配置综合改革试点。北京城市副中心等地作为改革试点地区，要抓住机遇，以改革思维统筹谋划，完善文旅数据要素市场体制机制建设，在产权归属、市场交易、权益保护、资金扶持、人才引进、安全保障等方面加快出台相关政策措施，有效促进文旅数据要素市场培育，扶持数据作为生产要素赋能文旅行业发展。

中央关于文化科技融合、数据基础制度建设的战略部署。新征程上，各要素市场化配置综合改革试点区域应勇担使命、先行先试，通过系统构建数据基础设施、完善要素市场体系、强化安全治理能力，充分释放数据

## 3. 强化数据安全与协同治理能力

确保数据安全与促进多元协同是文旅数据要素行稳致远的重要保障。应贯彻总体国家安全观，依照《网络安全法》《数据安全法》等，建立覆盖数据全生命周期的安全防护体系，健全文旅数据分类分级管理制度，严防重要数据泄露和滥用风险。同时，要创新跨部门、跨区域、跨行业的协同治理机制，打破行政壁垒，明确各方权责，推动形成政府主导、企业自律、社会监督的多元共治格局，文旅产业与数据要素的有益融合营造良好环境。

要素的创新动能，在文旅产业数字化转型的新赛道上把握先机，为全面建设社会主义现代化国家、扎实推进中华民族现代文明和社会主义文化强国建设作出新的更大贡献。

作者：北投文旅公司党支部书记、执行董事 崔岩