

巴中市哲学社会科学创新工程“揭榜挂帅”

结项申请书

立项编号 BZ25WLRH005

项目类别 “揭榜挂帅”（文旅融合发展）研究项目

项目名称 情绪价值驱动下巴中市打造“反向旅游目的地”的差异化营销策略研究

项目负责人 李欣晨

所在单位 巴中市委党校

填表日期 2025.10.27

巴中市社会科学界联合会 制

2025年10月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是 否

成果是否涉密： 是 否

项目负责人（签字）

年 月 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。
课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份 (A3 纸双面印制，中缝装订)，
并附最终成果打印稿 (正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，
其中一级标题 3 号方正黑体 -GBK，二级标题 3 号方正楷体 -GBK，三
级标题 3 号方正仿宋 -GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋 -GBK)。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申
报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申
报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称							
结项成果名称							
是否变更	A、是 B、否		变更的内容				
原计划成果形式			现成果形式				
原计划完成时间	年 月 日		实际完成时间		年 月 日		
项目负责人及参与人员变更情况							
原负责人	姓 名		性别		民族		出生日期 年 月
	所在单位			行政职务		专业职务	
	通讯地址				联系电话		
现负责人	姓 名		性别		民族		出生日期 年 月
	所在单位			行政职务		专业职务	
	通讯地址				联系电话		
原参与人员	姓 名	单 位		职 称	联系 电话		
现参与人员	姓 名	单 位		职 称	联系 电话		

二、申请人所在单位审核意见

(审核事项:1.成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容;2.最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。)

该成果无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容,最终结果的内容质量符合预期研究目标。

签 章
年 月 日

三、县(区)社科联意见

(审核事项:1.成果有无意识形态问题; 2.是否同意结项。)

单位 (公章):

负责人签字:

年 月 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1.成果有无意识形态方面问题: 有 否

2.是否同意结项: 是 否

3.鉴定等级: 优秀 良好 合格

主审专家签字:

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位(公章):

年 月 日

情绪价值驱动下巴中市打造“反向旅游目的 地”的差异化营销策略研究

市委五届十次全会提出要强化城市文旅营销，整合市内外宣传资源，增强文化交流、旅游推介等功能，强化新媒体传播，讲好城市故事，做好圈层营销，推动线上“流量”向线下“留量”转变。当前，全球旅游格局重构与国内消费升级下，旅游市场“去中心化”“情感化”变革加深，“天水热辣滚烫”“进淄复烤”等案例凸显“反向旅游”成新趋势。携程数据显示，2025年“五一”反向旅游订单增40%，小众目的地游客量翻倍。新京

报贝壳财经报告中，巴中位列中国宝藏小城推荐 Top 50 第三位，具有打造反向旅游目的地的资源禀赋。为贯彻落实全会精神，课题组围绕“情绪价值驱动下巴中市打造‘反向旅游目的地’的差异化营销策略”这一主题，对比中小网红城市走红原理，结合巴中实际，提出具体意见建议，形成课题成果。

一、情绪价值赋能反向旅游的内在逻辑

伴随旅游消费从“资源导向”向“体验导向”的范式转移与情感经济的兴起，反向旅游以“反热门”特质降低情绪成本，通过在地化创意转化提升情绪收益，最终借助社交裂变实现情绪价值的传播与放大。这一模式既破解了传统景区同质化困局，又满足了现代游客对心灵触动与自我实现的深层需求，成为情感经济时代旅游产业升级的重要路径。

(一)构建情绪负债修复的新型路径。一是反向旅游以“低负荷场景”消解情绪透支压力。反向旅游选择的冷门小城、乡野村落等目的地，规避了传统热门景区的拥堵、排队等显性压力源，其清闲氛围与慢节奏生活能减少皮质醇等压力激素的持续分泌，为长期压抑情绪的群体提供“无负担喘息空间”，从物理环境层面切断情绪负债的叠加循环。二是反向旅游以“沉浸式烟火气”重构情绪表达通道。这类目的地保留的原汁原味民俗、特色生活场景，打破了传统打卡旅游的单向凝视模式，游

客可通过参与在地生活、感受市井温度实现真实情绪的自然流露，这与“情绪负债”修复中“识别并接纳自我需求”的核心要求高度契合，成为压抑情绪的释放出口。三是反向旅游以“个性化体验”建立情绪正反馈机制。反向旅游的非标准化体验摆脱了大众旅游的期待性束缚，游客能在“只为自己”的探索中获得掌控感与满足感，这种情绪价值的获得形成正向激励，帮助个体逐步建立边界感，从根本上降低情绪负债的产生概率，实现从“被动修复”到“主动预防”的转变。

（二）重塑游客对场景化叙事的认知。一是反向旅游转型叙事内核，重构场景价值认知。传统旅游场景化叙事受“标准化开发模式”支配，锚定热门自然景观、历史遗迹等显性资源，借“必看清单”“打卡地标”构建游客认知，场景价值高度依附资源稀缺性与知名度。反向旅游则将叙事锚点转向游客情感需求与兴趣偏好，使普通场景通过情绪联结获独特价值。如桂林“窝囊漂”以“松弛躺平”让河道成解压符号；贵州榕江借“村超”，将村寨、球场转为市井活力载体。这种叙事锚点的转换打破“无知名资源即无价值”局限，实现从“看资源”到“找情绪”的价值重构。二是反向旅游升级叙事视角，重构场景参与认知。传统旅游的场景化叙事由目的地主导，游客始终处于“被动接收者”位置，只能按照预设路线体验标准化内容，场景互

动局限于拍照留念等浅层行为。而情绪价值驱动下的反向旅游通过赋予游客叙事主导权，推动场景参与认知从“被动观看”升级为“主动奔赴”，让游客成为场景叙事的发起者与核心角色。如“Z世代”为一场音乐剧、漫展、赛事等奔赴一座小城，这种主动奔赴的参与模式，让反向旅游的场景认知从“标准化景点”转变为“个性化情绪实现地”。三是反向旅游延伸叙事边界，重构场景记忆认知。反向旅游通过深度融入非标准化场景实现从单一的“观光叙事”延伸到“生活叙事”“文化叙事”等多元维度，形成独特的情感记忆锚点。比如在冷门古镇，游客可以参与手工制茶、跟着当地人下田劳作，旅行叙事不再是“看到了什么”，而是“经历了什么”“感受了什么”，丰富了叙事的层次感。

（三）转化为富有辨识度的社交资本。一是反向旅游能构建社交差异化标签。反向旅游通过“空间叙事重构”打造具有情绪独占性的非标场景，此类非标情绪场景属于反向旅游的“异质性资源”，能为游客创造不可模仿的社交素材。当游客将场景体验转化为社交媒体内容时，场景承载的“专属情绪”成为社交互动的“差异化诱因”。相较于“打卡热门景区”的同质化内容，小众目的地的分享更易引发他人好奇与互动，进而使游客在社交网络中初步建立“独特体验者”的身份标识，完成社交

资本的初始积累。二是反向旅游能强化社交传播力。反向旅游中的“情绪事件”具有强故事性，成为社交传播的天然载体，让情绪价值突破个人感受、实现社交扩散。与传统 5A 景区“被引导式”的标准化体验不同，反向旅游目的地更易催生充满温度的即兴互动。这种基于情绪共鸣的传播无需依赖广告投放，便能通过社交裂变形成影响力，如老君山的“1 元午餐”、龙潭大峡谷的“平价矿泉水”等事件，既满足了游客对“无强制消费”的情绪诉求，又使其分享内容因“有态度”“有温度”获得高关注度，进而将个体情绪价值转化为具有传播力的社交资本。三是反向旅游能实现情绪共鸣的圈层化渗透。情绪价值驱动下的反向旅游源于对“个性化自我表达”的满足，这种表达通过文化认同形成社交圈层的共鸣，推动社会资本从“个体身份标识”向“圈层关系枢纽”升级。这种精准匹配使情绪体验能快速激活目标圈层的共鸣，形成“同好社群”的互动基础，能帮助个体突破强关系局限，拓展弱关系网络，进而提升社会资本的辐射力。

二、典型中小城市反向旅游走红原理及共性特征

(一) IP 符号化：构建爆点消费的符号体系。中小城市的“网红属性”多源于偶然事件，流量易因新鲜感消退而流失，IP 符号化正是将“短期热度”转化为“长期品牌资产”的关键。一

是从历史文脉中提取符号的“文化锚点”。城市的历史是符号最深厚的“精神底色”，脱离文化基因的符号易沦为无意义的视觉图形，只有扎根文脉，符号才能具备“文化辨识度”与“情感共鸣点”。中小网红城市的走红其核心支撑在于本地独具辨识度的符号化元素体系，这类元素是城市构建差异化竞争力、实现网络破圈的关键根基。具体而言，这些符号化元素既包含具象的物质载体，如具有地域专属特征的饮食风味、建筑肌理、自然景观等，也涵盖抽象的文化内核，如承载地方记忆的历史典故、体现民俗传承的节庆活动等，二者深度耦合，共同塑造出兼具文化厚度与传播辨识度的城市品牌形象。二是从本土经济中提取符号的“功能记忆”。城市长期形成的特色产业是城市经济与生活的共生体，这些产业不仅创造经济价值，更承载着城市的“生产记忆”。从产业特色溯源，本质是让符号成为“城市产业文化的传播者”，而非单纯的“产业广告”。中小网红城市通过挖掘本土产业特色赋予符号“功能属性”，让符号与城市的经济生活深度绑定。公众接触符号时，既能识别城市主体，又能关联其核心产业与生产文化，进而丰富符号内涵。三是从地域精神中提取符号的“灵魂内核”。地域精神是符号的内在灵魂，是城市居民在长期生活中形成的“集体气质”，是城市最无形却最独特的特质。中小网红城市通过挖掘地域精神赋予符号灵魂

高度，让符号超越视觉与功能的层面，成为“城市精神的代言人”。当符号与地域精神深度绑定，公众更能认同城市的文化气质，形成长期的情感记忆。

（二）场景生活化：深耕大众消费的日常根基。从近期爆火的场景来看，无论是理发店还是共享单车，其本质上是一种是根植于大众日常消费生活的场景而非特定群体或阶层的消费活动，具有高性价比、接地气等特征，体现了当前民众消费的“下沉效应”和对城市“烟火气”的感知需求。**一是中小网红城市的旅游消费市场呈现显著的“成本洼地效应”。**相较于核心城市因人口集聚、商业地租高形成的高消费门槛，中小城市的生活资料供应链更短，餐饮服务的食材采购成本与人力成本显著降低，能够有效降低游客的旅游预算约束，使游客在同等消费支出下，获得更丰富的餐饮体验、住宿选择及衍生服务，显著提升旅游消费的“投入产出效率”，构成中小城市吸引大众游客的核心经济优势。**二是中小网红城市的吸客逻辑发生转变。**中小城市不再依赖传统景区景点，而是以具有地域辨识度的日常生活场景，打造差异化竞争力。如淄博烧烤、天水麻辣烫等美食，贵州“村超”“村BA”等体育赛事，以及开封王婆说媒等文化活动，这些独特的生活场景构成了城市的独特魅力，成为吸引游客的重要因素。**三是中小网红城市的消费场景更具烟**

火气和参与性。在体验经济主导的旅游消费新时代，具备“烟火气”特质与高参与性的生活场景类目的地，正成为激发市场热度的核心载体。此类场景的走红，本质上是对游客“深度体验异质生活”核心需求的精准响应，它承载着当地居民的生活习惯、消费逻辑与社交模式，是地域文化中最具生命力的非物质要素。

（三）媒介破圈化：依托社交媒体的传播突围。一是建构多元主体协同的传播生态。中小城市反向旅游的媒介破圈打破了传统文旅传播中政府与企业的单一主导模式，形成“官方 - 民间 - 专业”多元主体协同的传播生态，这一去中心化建构显著提升了传播的可信度与渗透力。传统模式中，官方与企业的宣传易被视为“自卖自夸”，而民间个体的真实体验、专业人士的深度解读，形成了“多方交叉验证”的信息矩阵，重构了文旅传播的“信任体系”与“触达逻辑”。二是内容生产呈现差异化体验与叙事。中小城市在文旅资源量级上难以与大城市抗衡，其社交媒体传播通过精准锚定差异化特质，以沉浸式体验叙事实现内容突围，形成具有辨识度的传播符号。区别于热门景区的标准化景观，中小城市的传播内容集中于三类核心要素，包含原生态生活场景，如市井早市、老街手艺、乡村节庆等非商业化空间；垂直领域特色资源，包括地质奇观、生态秘境、非

遗工坊等细分领域资源；高性价比体验，涵盖平价美食、特色民宿、慢节奏生活等符合理性消费趋势的内容，这种差异化定位使得内容在信息过载环境中快速抓住用户注意力。三是标签聚合与社交互动实现裂变式扩散。社交媒体的技术特性为中小网红城市旅游信息提供了裂变式扩散的可能，标签聚合与社交互动构成传播破圈的核心机制，推动信息从圈层传播走向公共领域。目前中小网红城市普遍采用“地域标识 + 特色属性”的标签组合强化辨识度，同时通过“社交确认”效应加速传播裂变，形成群体认知的强化机制。

(四) 营销共鸣化：建立情感连接的城市形象。一是以“反现代性”需求为核心的形象定位。中小城市在情感化形象定位中，普遍以都市群体的“现代性困境”为参照系，构建具有补偿性的情感锚点，形成与热门旅游城市的差异化认知。其共性定位呈现双重维度：一方面是“松弛感”的生活方式锚点，将城市形象从“景观集合”转化为“生活容器”。另一方面是“本真性”的文化体验锚点，突出未被过度商业化的文化特质。这种定位本质上是对“旅游异化”的矫正——摆脱热门城市“打卡式旅游”的景观化困境，将城市形象与个体的自我感知需求深度绑定，使旅行从“炫耀性消费”回归“治愈性体验”。二是构建“主客共享”的体验场景，实现从“信息传递”到“情感

“共情”的转化。打造沉浸式文化场景，挖掘非遗、传说、农耕等本土内核，通过 NPC 互动、实景演绎、手作体验等形式让游客“入戏”；推动公共文化场所与旅游功能融合，将闲置农房、废弃场地改造为民宿集群、星空营地、共享厨房等，同时开放公园、停车场等公共资源，让游客与居民在茶摊共品乡味、在市集同享烟火，模糊“旅居”与“常住”的界限；完善情感联结服务，通过多语种标识、智慧旅游平台、门票优惠等细节传递诚意，更以“文旅 +”融合业态延伸体验，如茶山采茶研学、古树认养分红、赛事串联景点等，让游客从“观景者”变为“生活参与者”，在深度互动中与城市产生情感共鸣。三是地方政府下场进行“花式宠粉”，建立友好型便民服务。多地通过开放机关食堂，政府大院免费停车，同时还为游客提供“本地寄存 + 跨城互寄”服务，在主要轨道站点设置寄递“存包柜”，轻微交通违法不处罚等“宠客”举措，为游客带来更加宾至如归的出游体验，用服务背后的治理智慧与治理温度为城市“圈粉”，提升城市的知名度和美誉度，为当地经济发展创造更有利的外部环境。

三、Z 时代背景下巴中市反向旅游营销竞争优势

（一）资源独特性契合反向旅游需求。一是红色文化资源是吸引点。巴中是全国第二大苏区川陕革命根据地的中心和首

府，拥有全国最大的红军烈士陵园、保存数量最多的红军石刻标语等丰富的红色文化资源，被誉为中国革命的“露天博物馆”。这些独特的红色资源能够吸引对历史文化有兴趣，尤其是想要深入了解革命历史的 Z 世代游客，他们可以通过参观红色景点、参与红色体验项目等，感受革命先辈的精神，满足自身对知识和文化体验的需求，成为反向旅游的重要吸引点。二是绿色生态资源是支撑点。巴中拥有丰富多样且保持原生态的自然生态资源，契合反向旅游游客对原生态景观的追求。巴中森林面积达 **1166** 万亩，森林覆盖率 **63.18%**，被誉为“川东北氧吧”，拥有光雾山等多个国家级风景名胜区和森林公园。这里优越的生态环境、独特的自然景观，如亚洲最大红叶观赏区、壮观的地质景观等，为反向旅游提供了良好的自然环境支撑。对于追求“松弛感”、渴望亲近自然的游客来说，巴中是他们远离城市喧嚣、放松身心的理想之地。同时，巴中依托绿色资源开展的皮划艇马拉松、自由式小轮车等户外活动，也能满足游客对户外运动和刺激体验的需求。三是古代文化资源是增长点。巴中拥有“一城四龛”的奇绝地理人文格局，南龛石窟等历史文化遗产具有极高的艺术价值。恩阳古镇保存了大量明清时期的古建筑，且以《东京梦华录》为蓝本打造了宋代市集，形成“一河两岸·古今共生”的独特景观。此外，米仓古道承载着丰富

的历史文化内涵，还有巴山背二歌、巴人造纸术等非物质文化遗产。这些古代文化资源丰富了反向旅游的文化内涵，为游客提供了独特的文化体验，能够吸引对传统文化感兴趣的游客，成为反向旅游发展的新增长点。

（二）市场潜力：开发“价值洼地”的竞争效能。一是相对较低的旅游开发程度。与一些热门旅游城市相比，巴中目前的旅游开发程度相对较低，许多景区和乡村仍然保持着原始的风貌。在一些乡村地区，传统的农耕生活方式依然延续，古老的建筑保存完好，村民们过着质朴的生活。这种原始风貌为反向旅游游客提供了一个真实、宁静的旅游环境，让他们能够远离城市的繁华与喧嚣，体验到原汁原味的乡村生活。例如，在一些偏远的山村，游客可以看到古老的石板路、木质结构的房屋，参与到传统的农事活动中，如耕地、播种、收割等，感受乡村生活的乐趣。二是相对较低的商业化程度。景区内没有过多的商业化店铺与大规模的旅游设施建设，游客在旅游过程中不会被过度的商业推销所干扰，能够更加专注地欣赏自然景观与体验当地文化。同时，较低的商业化程度也使得旅游成本相对较低，住宿、餐饮等费用较为亲民，符合反向旅游游客对旅游性价比的追求。例如，在一些古镇中，游客可以品尝到当地居民自家制作的美食，价格实惠且味道纯正；住宿方面，一些

家庭旅馆提供干净舒适的房间，价格相对较低，让游客能够在经济实惠的前提下享受美好的旅游体验。三是区位优势利于承接周边客源。巴中地处成都、重庆、西安三大城市的几何中心点，辐射都市圈人口规模超过2亿。这一独特的区位优势使得巴中能够便捷地承接来自这三大城市的客源。随着交通条件的不断改善，如高速公路、铁路、航空等交通网络的日益完善，巴中与周边城市的时空距离不断缩短。成都、重庆、西安等城市的居民生活节奏快，工作压力大，渴望在闲暇时间寻找一个宁静、舒适的旅游目的地放松身心。巴中作为一个相对小众的旅游城市，其丰富的自然与人文资源以及宁静的环境，对这些城市的居民具有较大的吸引力。例如，周末或节假日，周边城市的居民可以通过便捷的交通方式快速抵达巴中，享受一段悠闲的乡村度假时光或进行一次红色文化之旅。

（三）政策协同：顶层设计赋能经济可持续增长。一是构建系统化的保障体系。巴中明确以融入成渝地区双城经济圈、巴蜀文化旅游走廊为核心切入点，精准定位为区域休闲度假旅游的重要承载地，有效承接了核心城市的“溢出效应”与消费转移需求，使巴中从地理上的“边缘”转化为区域文旅网络中的“节点”。同时出台《加快发展文旅康养首位产业实施意见》《巴中市打造“四龛福城”文旅品牌三年行动计划（2025—

2027)》等政策文件，避免了资源开发的碎片化与短期化，为反向旅游提供了具有深度与辨识度的文化供给，从根本上赋能了产业的可持续发展。二是构建全链条的产业生态。通过规划建设“159米仓民宿”集群，计划带动近千家民宿升级，打造“旅居养老”目的地；同时，依托米仓大道等交通干线，发展“服务区+文旅+物流”的路衍经济，实现了从单一景点到全域消费网络的跃迁。这种多业态协同发展模式，延长了游客停留时间，提升了单位游客价值，使反向旅游从“小众打卡”升级为“深度消费”，夯实了经济可持续增长的产业基础。三是推动交通、人才、法治等关键要素保障与现代化治理体系的协同联动。在硬环境保障上，政策聚焦于构建“快进慢游”的交通通达体系与公共服务网络。随着巴南高铁开通、恩阳机场航线拓展，以及米仓大道等干线公路建设，巴中与核心客源地的时空距离被极大压缩。同时，通过打通城市中轴线、建设景区快速通道，并在交通枢纽升级旅游服务中心，实现了“客源地-交通枢纽-景区”的无缝对接。这一系列举措精准回应了反向旅游者对出行便捷性与体验舒适度的核心诉求。在软环境治理上，巴中构建了“人才-法治-营销”三位一体的协同体系。人才层面，出台专项计划，建立专家智库，旨在实现文旅重点领域人才“量质双升”；法治层面，颁布四川省首部石窟保护地

方性法规《巴中市石窟保护条例》，为文化资源的永续利用提供制度保障；营销层面，构建“城市品牌 + 文旅 IP + 节会赛事”的三维矩阵，通过主流媒体与海外推广相结合，显著提升了品牌影响力。这种硬要素与软治理的协同，确保了巴中反向旅游的发展质量，实现了经济效益、社会效益与生态效益的统一。

四、情绪价值驱动下巴中市反向旅游营销的差异化策略

(一) 挖掘特色文化，构建“小而美”情绪场景创新体系。

“小而美”文旅新场景，区别于传统“大而全”的开发模式，是以空间精微性、文化在地性、体验交互性和青年适配性为核心特征，在小规模物理空间内构建“人-文化-空间”情感共鸣新场景，实现文化价值与商业效能的深度耦合。一是加强文旅场景分类营造，推进小微为体的差异化开发。以特色文化资源为核心基底，先通过系统性调研梳理地域历史民俗、非遗技艺、自然禀赋等资源，按“情感需求 + 功能属性”进行场景分类（如沉浸式体验类、休闲社交类、文化研学类等），再聚焦小微空间载体（如城市边角地、闲置院落、乡村旧宅等），以轻量化改造控制成本与规模；在营造中，针对不同类别场景精准植入专属文化元素与互动体验（如非遗工坊适配研学类场景、方言主题空间适配社交类场景），并结合青年客群等目标群体需求设

计差异化内容，同时联动社区居民参与运营、整合上下游微业态形成协同，建立定期内容迭代机制，最终以“小而特”“微而精”的场景形态，实现文旅开发的差异化与可持续性。二是加快“红绿古”文化资源转化，实施人文为魂的体验化赋能。营销的落脚点是产品。巴中需跳出“生态好、红色浓”的泛化宣传，将情绪价值融入旅游全链条，整合全域旅游资源，聚焦核心客群情绪缺口提炼三大差异化价值符号，打造“可参与、可感知、可回味”的深度体验。其一，将生态资源转化为打造对抗焦虑的“森系疗愈”自然处方。针对都市年轻人“精神内耗”与“自然缺失症”，将光雾山生态资源升维为“川东北心灵牧场”，以“100 平方公里红叶里的独处时光”“在米仓古道听风的声音”等概念，主打“留白感”“掌控感”及“荒野感”“疗愈力”。其二，打破红色旅游刻板印象，构建“红色共情”的沉浸式精神洗礼体验，将川陕苏区历史从“历史教育”转向“精神共鸣”。针对当代年轻人“奋斗焦虑”与“价值迷茫”，以“在王坪追寻初心力量”“走一段红军路，敬一杯平凡英雄”为情绪触点，把宏大叙事转化为个体可感知的精神激励。其三，形成“烟火扎根”的乡土慰藉。抓住游客对“真实生活感”的向往，挖掘恩阳古镇、乡村村落原生烟火气，主打“活着的古镇”概念，通过“在恩阳古镇吃地道提糖麻饼听龙门阵”“去通江银耳基地看

银耳生长周期”等深度嵌入当地生活的体验，满足游客“慢生活”与“在地化”情感需求。三是树牢可持续运营理念，构建全要素协同的长效机制。在社区参与机制上，构建以居民为核心运营主体来保障文化真实性。优先吸纳本地居民参与旅游项目决策与运营，如成立村民合作社、社区文旅理事会等自治组织，让居民主导民俗活动策划、在地服务供给等关键环节。同时可探索“居民入股 + 分红”模式，将居民利益与文化保护深度绑定，激发其守护本土文化的主动性。在产业协同机制上，整合上下游资源形成价值共生，构建“景区 + 社区”共生生态以降低单一经营风险。如景区联合农户开发“红叶农创”产品线、“巴中山村民宿”、推出“民宿主人带你逛乡村”活动，体验农耕、采摘、制作农家菜等在地生活。在内容迭代机制上，通过动态更新保持场景新鲜感，如场景空间每月更新 30% 体验项目，每季度举办主题艺术展，成功打破“建成即固化”的困局。

（二）盘活存量资产，打造文旅综合体轻资产运营新范式。在城市更新进程中，传统空间向新型文旅目的地转型是盘活文旅体存量资产、激活“沉睡资本”的关键路径。轻资产运营模式凭借其“低投入、高杠杆、强内容”的特性，通过精准定位、敏捷运营与生态共生，实现从“流量洼地”到“留量高地”的

跨越，逐渐成为撬动千万级客流的黄金支点。一是政企协同激活闲置资产，打造区域文旅新地标。建立详细的闲置资产台账，特别是要对全市的闲置资产进行全面梳理和统计，包括老旧厂房、文化体育场馆和闲置土地等，以及国有企业开办的酒店、餐饮、疗养院等非主业资产。推动闲置低效资产改造与转型，依法依规合理调整规划用途和开发强度，如将废弃厂房、仓库等改造为创意办公、文化展示或民宿集群，实现“微利可持续”运营。并将巴文化、红色文化、工业文化等疗愈元素融入到项目的场景化改造和运营中，实现改造空间功能重塑与美学升级，唤醒游客的情感认同。二是开发轻资产文旅项目，打造“场景即内容”的情绪经济。坚持“运营前置”原则，以“轻资产 + 年轻化 + 在地文化”为三大核心支点，创新构建“巴中文旅圈项目”发展模式。项目深度挖掘巴中红色、巴人、生态等本土文化，打造红色主题 IP 与“巴渝舞”沉浸式演艺；资源利用上，优先激活闲置的老供销社、废弃粮站、近郊闲置林地等存量资产，通过空间改造实现“旧物新用”，大幅降低前期基建投入；建设落地环节，采用模块化预制构件技术，像露营基地的住宿舱、市集的商铺模块等均实现工厂预制、现场组装，将项目建设周期压缩至 4-6 个月，快速抢占市场窗口期；最终聚焦四大轻资产业态——融合红色主题演艺与夜间消费的“不夜

城”、配套星空帐篷与亲子研学的“微度假露营基地”、汇集巴中特色农产品与手作文创的“主题市集”、依托溶洞地貌打造的“沉浸式自然科学体验空间”，确保各业态开业即可通过门票、餐饮、文创销售实现营收，推动巴中文旅从“资源型”向“轻量化运营型”转型。三是引入社会资本进行资产运营，实现资源、人才和资本的柔性匹配。通过搭建专业化创客公社平台，以“零租金 + 收益分成”的灵活合作模式，广泛招募具备创意能力的艺术家与设计师入驻闲置资产，将闲置空间转化为文化创作、设计研发与成果展示的多元场景，激活资产的文化价值与使用活力；积极探索资产证券化路径，对区位优势显著、收益稳定且符合政策要求的文旅资产进行梳理筛选，将其纳入REITs项目申报范围，借助资本市场拓宽融资渠道，实现资产的流动性与价值增值；以“四龛福城”文旅IP为核心抓手，引入拥有成熟运营经验与资源整合能力的专业机构，共同成立合资公司，通过“IP 授权 + 资源对接”的入股方式输出品牌，推动IP与当地文旅资源深度融合，打造特色文旅产品矩阵，提升区域文旅产业的核心竞争力与市场辨识度。

（三）创新品质服务，形成主客共享的全域文旅公共空间。一是以情绪价值塑造“花式宠粉”的高品质服务生态。在文旅向体验化、品质化升级中，地方政府、商家与居民构建“三位

一体”“花式宠粉”体系，从单一服务转向情感价值创造与生态共建。地方政府以服务型角色转型为核心，打破公共资源边界，开放机关食堂、停车场等空间，或通过紧急调配床位、抛撒爬山物资等精准响应游客痛点，建立游客意见反馈机制实现服务动态优化，将公共服务从“成本项”转化为“口碑资产”；商家聚焦文化赋能与场景创新，把非遗、地域符号融入文创与住宿，打造“可带走的文化记忆”，借“套餐服务”“沉浸式演出”延长游客停留时间，提升二次消费转化率，实现商业与文化双赢；居民以文化传承者、情感传递者身份，经组织化引导化身导赏员、志愿者，用在地知识讲民俗故事、提供帮扶，借非遗展示构建主客互动，将家乡认同转化为人文温度。三者依靠“政府搭台、市场唱戏、全民参与”模式，对接游客情感与文化需求，展现以真诚“宠客”、实力“留客”。二是以“城乡统筹、全域覆盖”为核心，推动文旅公共服务从单一景点向全域空间延伸。在交通枢纽、城市核心区、乡村聚落等关键节点，构建“综合服务中心—驿站—微型站点”三级网络，如在机场、高铁站打造城市形象窗口，在景区周边服务区建设信息中枢，在社区、滨水空间嵌入“口袋型”文旅信息点。同时推进资源统筹整合，打破行政区划与行业壁垒，推动图书馆、博物馆、非遗馆等公共文化空间植入旅游服务功能，实现文化体验与旅游服

务的双向赋能，形成覆盖“吃住行游购娱”全要素的全域服务格局。三是打破传统公共空间的功能局限，推动公共空间从“单一功能”向“复合场景”实现价值升级。将文化、休闲、服务等元素融入交通节点、社区载体与自然场景，最终达成“一处空间、多重价值”的目标。在交通载体场景化改造方面，既升级机场、火车站、高速公路服务区等交通枢纽与廊道功能，通过增设文化展陈、非遗体验区与地方特产展销柜，也建设串联城乡的景观型线性空间，打造兼具交通、游憩与文化功能的旅游风景道、城市绿道与乡村绿道，并配套观景平台、休憩驿站与便民厕所，实现“走在路上即是风景”；在社区载体文旅化赋能方面，一方面激活存量公共空间，将社区茶馆、文化站等改造为“主客共享文化会客厅”，另一方面推动商圈与文化空间融合，在商业街区、夜市植入民俗市集、快闪演艺等元素，实现“消费场景”与“文化场景”的共生。

（四）打造宣传矩阵，持续做大反差感情绪旅游流量经济。
一是锚定本土特色，构建“四级联动+跨界融合”宣传矩阵，夯实流量基础。以“官方统筹+本土深耕+全域参与”为原则，整合巴中文旅IP与产业资源，搭建分层传播网络。核心层（官方矩阵）整合文旅局、景区、文博场馆等10-15家官方账号，统一运营抖音、微信公众号、视频号等主流平台，承担权

威信息发布、活动策划发起、舆情引导等功能，如定期发布景区开放信息、反差感体验项目预告等；骨干层（专业达人矩阵）培育孵化三类核心力量——签约 **30-50** 位巴中文旅推介官，签约 **10-20** 家垂直领域 **MCN** 机构，定向合作 **5-10** 位全国级头部达人，形成“本地深耕 + 专业创作 + 全国引爆”的达人矩阵；参与层（全民创作矩阵）面向市民、大学生、游客发起“文旅宣传志愿者”计划，通过门票减免、创作补贴等激励，鼓励拍摄反差感内容，形成万级 **UGC** 内容池；合作层（跨界联动矩阵）深化与新华社、地方党媒等传统媒体的采风合作，同时联动 **OTA** 平台、本地餐饮住宿企业、交通部门，实现资源互通与内容共推。二是创作“反差共鸣”内容体系，激活情绪价值。精准挖掘场景、体验、认知、情感四类反差点，打造适配抖音、小红书等平台的“模板化 + 个性化”内容产品，融入地域文化并运用画面承载反差、植入情绪触点、符号化记忆三大技巧。如以“体验日记”形式呈现，搭配反差标题——《在红色旧址，我玩了场穿越时空的 **VR** 战役》《川北茶乡的意外惊喜：啤酒配摇滚太上头》等，详解攻略的同时植入巴人文化、茶旅历史等背景；侧重情感共鸣，“从重庆内卷到巴中茶田治愈”的故事线，搭配“红色精神里的当下力量”“自然中的身心归处”等金句升华主题，强化内容中的“治愈感”与“稀缺感”。三是

实施“流量裂变”运营策略，放大传播效能。通过多维度话题策划与引爆，结合节假日、节气策划阶段性核心话题，发起低门槛挑战赛互动话题，并借势文旅热点事件打造相关话题，同时组织矩阵账号统一造势；通过精准投放与渠道协同，在抖音、小红书等平台针对“旅游爱好者”“情绪疗愈需求者”“文化探索者”等标签定向投放并助推爆款内容，线下设置“反差旅行打卡点”并联动本地商圈投屏，联合跨领域品牌推出联名活动实现流量互导；构建“内容 - 口碑 - 转化”传播闭环，筛选放大优质 UGC 内容、每月组织达人集中采风、邀请主流媒体参与体验并发布深度报道，以此放大整体传播效能。