

一场展会里的文旅风向标

——2026 中国文化旅游产业博览会观察

本报记者 于帆

2026年是“十五五”开局之年。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出,推进文化和科技融合,推动文化建设数智化赋能、信息化转型。文化和旅游部印发的《旅游强国建设“十五五”规划》,将“旅游景区强基焕新行动”列入部署。在一系列政策的引导推动下,文旅产业加速从传统观光向场景体验、从门票经济向消费驱动转型。

9月3日至6日,2026中国文化旅游产业博览会在天津举办。博览会以“深化文旅融合 智创美好生活”为主题,设置文旅融合、数字新业态、文旅装备、国际合作、天津特色、大众消费等十大特色展区,同期举办18场专业活动。博览会吸引2540家企业参展参会,覆盖20个国家和地区及全国30个省市区,到馆观众25.5万人次。

作为“十五五”开局之年展现文旅产业发展布局的重要窗口,本届博览会既是政策信号的聚光灯,也是产业实践的风向标。透过博览会,文旅产业加速转向的轨迹清晰可见。

供给转向 轻资产,深体验

“小而美”场景运营创新大会上公布的一组数据,勾勒出文旅产业供给端的变化轮廓——中国旅游景区协会遴选出的116个全国典型创新案例显示,70.9%的文旅消费场景面积在500平方米以内,54.3%的投入低于100万元,投资回报率中位数达60%,平均二次消费率达41%……一系列研究数据表明,“小体量承载大内涵、轻投入创造高价值、低成本激活存量资源”成为行业成熟实践经验。中国旅游景区协会副理事长兼秘书长陈献春表示,文旅消费场景的“小而美”,以“小空间、小众细分、小投资”为根基,其核心逻辑在于,“以微更新激活大存量,以精运营撬动大消费”。

一款纯电宿营房车在本届博览会亮相,吸引了不少观众的注意。据悉,这款宿营房车基于北汽福田图雅诺“风景i7”纯电轻客底盘改装。“很多人喜欢这个车的车顶内饰。有观众说,它特别像心中梦想的那种治愈系小房车。”中国文化产业促进会汽车文旅分会工作人员吴梓霖说,“传统自驾只是景点到景点的枯燥移动,这款车则会将交通、住宿、餐饮串进线路,让游客实现车在画中行,人在景中游,机动性高,可串联沿线文旅消费”。

展区内一辆音乐大篷车则将普通货车底盘改造为可移动舞台,收拢可行驶,展开即成演艺空间。“以前需要好几辆运输车运输舞台设备,或者花一整天搭台,如今通过这款新产品,我们把难以实现的文旅场景变成了现实。这辆车收起来后可直接开往下一个场地,运营成本大幅降低。”据展商介绍,该车计划从内蒙古包头音乐节起步,串联内蒙古鄂尔多斯、湖南郴州、贵州贵阳等地,以百辆房车自驾车队拉动沿线文旅消费。

博览会上还集中展示了景区住宿的轻量化方案。装配式木屋、星空房、轻奢景观帐篷等产品,让人眼前一亮。湖南麓上住宅工业科技有限公司工作人员王文韬说:“我们的系列木屋产品不用大兴土木,一间屋子就是一个完整场景。”据介绍,该公司的产品按山地、林地、湿地等地形和南北气候定制,以“运营前置”思路贯通策划、设计、生产、安装环节,目前已落地桃花江云麓木居、桃花江竹林秘境等,在20多个省市区搭建木结构项目超100个。

如果说房车、木屋等展品代表的是供给端在资产形态上的轻量化,那么另一个转向同样值得关注——内容深度上的升级。记者在博览会中注意到,“动手体验”成为工业旅游的创新方向。其中,由工业和信息化部工业文化发展中心主导的“工业强国少年行”已覆盖数十个城市。该中心工业遗产研究所研学旅游研究室主任李清安说:“我们想让孩子们在工业场景里真正动起来感知工业文化,而不是走马观花。”

从门票经济到场景消费,从重资产到轻资产,从浅表观光到深度体验,在博览会上,一系列文旅产业供给端新产品已实现从概念转化为量产。

平台转向 从展示窗口到资源对接

本届博览会突出资源跨界联动,文商旅体展深度融合。4天展期中,实现300余项合作意向、超8亿元意向金额、115亿元集中签约……一系列数据表明,博览会已不再停留于简单的品牌展示。

同类资源集中展陈、供需双方同场洽谈,是本届博览会作为对接平台的核心逻辑。景区装备展区内,房车露营装备、智能装备、低空文旅等新兴装备同台亮相;国际文旅合作展区内,来自20个国家和地区的文旅机构集中参展。对专业买家而言,这种展陈方式降低了信息搜集和比选的成本;对参展商而言,目标客户就在相邻展位或对面展台。发现、比较、洽谈、决策,在同一空间内即可完成。

同期举办的“文旅新势力”创新项目首发专场,聚焦沉浸式演艺、数智文旅、夜间文旅、非遗文创等前沿赛道,面向技术突破、模式创新、文化深度的新兴主体,打通发布、资本、渠道、传播全链条,推动创新成果市场化落地。6个覆盖不同赛道的创新项目同台发布,文化IP、数字技术、硬件装备、场景运营同台亮相,跨赛道合作在同一个平台上即可实现。其中,在天津市文化和旅游产业项目投融资

暨历史风貌建筑盘活对接活动上,17个重点项目集中签约,涵盖资产盘活、场景创新、文旅融合、数字赋能等领域,成为本届博览会的焦点之一。

展会的对接氛围在各展区随处可见。海南展区前,不时有来自其他省份的文旅部门代表驻足,了解沉香、椰雕等特色文旅产品;文昌航天旅游展区吸引了不少户外品牌和研学机构代表前来咨询合作;在景区装备展区,参展商与采购商在房车、木屋展品旁现场洽谈。展馆内交流活跃,合作意向在面对面沟通中逐步推进。

国际板块的运转同样活跃。越南河内携越捷航空等机构参展,主推“河内—南宁—下龙湾”旅游线路,现场与国内旅行社交换客源互谈意向。“我们想借天津这个窗口,把越南的海岸线和古都景点串联起来,以更好地对接来自中国的客源。”展台前,天津外国语大学越南籍留学生裴明日用流利的中文向大家介绍。

从国内企业间的资源重组,到跨国目的地的客源互送,展会正在成为文旅资源跨区域、跨国界流动的中转站。活跃对接的背后,是系列政策的驱动和扶持。“目前每条和文旅相关的政策,往往都会涉及汽车后市场、房车露营、汽车改装等行业,为从业者提供清晰引导和有力支持。”有房车展商表示,《扩大消费“十五五”规划》《旅游强国建设“十五五”规划》《关于培育壮大汽车后市场消费若干措施的通知》等政策,对房车露营、自驾游都提出了明确的帮扶措施。“对于我们这些市场需求端目前仍处在探索阶段的从业者来说,此次博览会恰好为企业之间、企业与渠道之间、产品与消费者之间,搭建了一座桥。”该房车展商说。

消费转向 从线上浏览到场景体验

消费端的变化,与供给端的转向、平台端的聚合形成逻辑闭环。本届博览会通过打造五大消费市集,举办休闲运动嘉年华,营造沉浸式体验场景,推动多业态协同共生,实现展会流量向消费增量转化。

近日,七部委联合发布《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》,提出“十五五”时期推动商品消费扩容升级的20项具体措施。文件中“国潮创意”“首发经济”“丰收市集”等关键词,共同指向一个深层信号:消费正在从“买得多”走向“买得值”。这个“值”,正是意义的价值,即从“功能满足”走向“价值认同”,从“拥有物品”走向“表达自我”。对于这一消费升级方向,此次博览会上已可见端倪——观众围住房车拍摄内饰,关注的并非是车辆参数,而是“我理想中的移动生活”;参观者在展台体验区揉香泥、配药珠,经由指导完成一块香牌后说:“这比买现成的有意思。”越来越多的消费者关注的已不是商品本身,而是亲手创造的意义。从买一款标准化产品转变为做一款属于自己的产品,消费者为体验买单的意愿正超过为物品买单。

有观众表示,自己之所以愿意抽出时间来参观,除了一系列新产品带来的新体验,更吸引他们的是,展会能够有效解决文旅消费中长期存在的信息不对称问题。传统模式下,游客了解文旅项目主要依靠宣传册、短视频、OTA(在线旅游平台)图文,这些信息是“别人想让你看到的”,而非“你自己感受到的”。博览会将产品实物搬到观众面前:房车可以坐进去,木屋可以走进去,非遗技艺可以现场体验,这种“实物在场”带来的信任感,是线上渠道难以替代的。

一名观众现场惊叹音乐大篷车原来是由一辆卡车改装而来,他说:“之前在网上看到过类似的,但不知道实际效果如何。今天亲眼看到它收起来就是普通货车,展开就是舞台,才真正觉得这东西能落地。”

专业采购者同样如此。天津研学人联盟自然科学课程选购师董建涛在展区逐一体验工业、科学类动手装置,并试用智能耳机等产品。“这些东西光看宣传册,根本不知道孩子上手会不会喜欢、操作复不复杂。今天能亲手试,觉得合适才会考虑采购。”对普通观众是体验店,对专业买家是选品场,展会把两种功能合二为一。

体验带来的认知积累,正在转化为潜在的消费意愿。此次博览会的观众在现场获得的不仅是一次性体验,更是对新产品、新业态的认知积累——今天拍摄房车内饰,回去可能会搜索“房车租赁”;今天在研学台前组装卫星零件,下次遇到工业研学营便会多一层理解。这种从认知到兴趣、从兴趣到消费的转化链条,正是展会对大众消费最直接的拉动。

当政策引导与市场探索在展会上交汇,从展品实物到场景落地,文旅消费的新图景正在产业实践中一步步展开。

(本版图片由组委会提供)



新疆的文创产品非常具有地域特色。



一名国外参展商在向观众介绍产品。



一名老年观众在参观拍照。



非遗传承人在展示技艺。



观众在体验VR产品。



观众在与人形玩偶合影。

博览会上的文创产品十分受欢迎。

