

文化 IP 赋能下旅游目的地营销策略的效果评估

何苏月 何玉佩 曾丽丽 马乙云

泸州职业技术学院, 四川泸州, 646000;

摘要: 本文聚焦文化 IP 赋能旅游目的地营销领域, 系统探讨文化 IP 融入旅游营销策略后的效果评估体系构建, 通过分析文化 IP 赋能旅游营销的核心价值与实践现状, 结合旅游市场特点与消费者需求, 构建多维度、科学化的效果评估框架, 旨在为旅游目的地优化营销策略、提升市场竞争力提供理论依据与实践参考, 助力文旅产业深度融合发展。

关键词: 文化 IP; 旅游目的地; 营销策略; 效果评估; 文旅融合

DOI: 10. 64216/3080-1486. 25. 04. 056

文旅融合发展背景下, 文化 IP 以其特有的文化内涵和品牌吸引力成为旅游目的地差异化竞争优势塑造的重点因素。越来越多的旅游目的地试图在营销活动中融入文化 IP, 以故事化表达和场景化呈现来吸引旅游者, 文章重点探讨了文化 IP 赋能旅游目的地营销策略效果评估, 以弥补这一不足, 促进旅游目的地营销朝着精细化和高效化的方向迈进。

1 文化 IP 赋能下旅游目的地营销概述

文化 IP 为旅游目的地营销赋能, 其目标在于通过发掘文化内核和创新表达形式来打造差异化旅游吸引力, 从而实现旅游产业可持续发展和文化价值多元拓展, 树立鲜明品牌形象和差异化竞争优势, 在旅游市场日益同质化竞争的大环境中, 文化 IP 以其特有的文化基因和情感共鸣可以使旅游地具有特殊的品牌个性。从地文化中提取了一些标志性的元素, 例如非物质文化遗产的技艺、古老的传说和当地的民俗风情, 并将这些元素转化为具有可视化和故事化特点的 IP 符号, 可以帮助旅游目的地突破“千景一面”的尴尬局面, 树立旅游者头脑中对品牌的独特感知, 进而提升市场辨识度和竞争力, 之后促进旅游者深度体验和情感认同^[1]。植入文化 IP, 不只是视觉和符号上的展示, 更重要的是文化内涵和情感价值上的传达。通过在景区景观设计、旅游演艺和互动体验中融入 IP 元素, 营造沉浸式文化场景可以引导旅游者由“观光式的参观”向“体验式参与”过渡。旅游者通过对 IP 故事的探究和文化互动参与, 可以对地方文化内涵有更加深刻的了解, 并产生情感共鸣和记忆点, 继而提高旅游体验质量和满意度。

2 文化 IP 赋能下旅游目的地营销策略

2.1 文化 IP 的内涵

深度挖掘和提炼文化 IP 内涵是旅游目的地营销之本, 并决定了文化赋能效果和可持续性。旅游地文化资源具有丰富性和多元性, 无论是历史古迹、民间传说, 还是特色民俗都包含着可以挖掘的文化基因^[2]。深度挖掘需要打破表面化和碎片化对资源的梳理而转向以文化人类学和符号学为理论方法来解剖其背后所蕴含的精神内核、价值观念以及情感共鸣点。比如, 对于古镇旅游地来说, 在展现建筑风貌的同时, 还需要发掘背后所蕴含的宗族文化、商业历史和生活智慧等文化元素, 把抽象的文化元素变成具象而有魅力的 IP 符号, 在提炼的过程中, 必须坚守“具有独特性, 代表性和时代性”这三个核心原则。独特性需要对在地文化差异化特质进行准确定位, 并避免和其他目的地形成同质化竞争; 代表性注重选择最能反映区域文化精华的要素, 以保证 IP 具有广泛文化认同; 在保持文化真实性的前提下, 时代性要求结合现代审美和消费者的需求来进行创新性的表达。以敦煌文旅 IP 的发展为例, 将飞天和九色鹿这两个壁画艺术的经典意象进行提炼, 用数字化的手段给予它们动态的表现力, 同时将现代的设计语言融入其中, 让古老的文化焕发年轻群体的生命活力, 对文化 IP 内涵的挖掘和提炼需要动态的更新机制。随着社会文化的演变和游客需求的不断升级, 持续地收集本地文化的最新发现和解读, 并结合市场的反馈来优化 IP 内容, 以确保其始终具有活力和吸引力。同时借助大数据分析旅游者喜好, 准确确定潜在文化价值点并赋予 IP 内涵新要素, 促进旅游目的地文化叙事不断创新和深入。

2.2 沉浸式、场景化的体验营销建设

沉浸式场景化的体验营销聚焦文化 IP, 通过空间营造、科技赋能和互动设计等方式, 实现游客由旁观者到

参与者的转变,深度活化文化感染力和旅游吸引力,核心是突破传统旅游“观赏式”格局,以IP故事线为中心,建构多维度、立体化体验场景,让旅游者在感官刺激和情感共鸣下加深对旅游地的理解和认同,从场景构建的层面上来看,需要融合空间、道具和氛围等要素对IP相关文化场景进行还原或者重建^[3]。如基于历史文化IP的景点可以通过古建筑复原、传统工艺展演和节庆活动复刻来构建“穿越式”体验环境;以动漫、影视IP为支撑的主题乐园则以特效装置、角色扮演和剧情任务为设计手段来增强游客代入感。同时,结合虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术,将虚拟IP形象与现实场景融合,拓展体验边界,如故宫博物院利用AR技术让文物“活起来”,提升游客的探索兴趣,互动设计在沉浸式体验中占据着至关重要的地位。通过建立旅游者可以参加的文化活动、游戏任务或者创作工坊等方式,由单向传播走向双向互动。比如以手作为主题的景区可以设置手作体验课程让游客们在学做传统工艺品时切身体会到文化技艺所带来的神奇;主题酒店可以设计以IP为中心的剧情式住宿体验,以解谜和寻宝任务提升旅游者参与感和记忆点。

2.3 多渠道整合传播、流量转化

多渠道整合传播和流量转化是文化IP为旅游目的地营销赋能的关键途径,其目的在于通过全域覆盖、精准触达、高效转化等方式扩大IP影响力,吸引目标客群,新媒体传播环境中单一的渠道已经很难适应营销的需要,需要将线上和线下的资源整合起来,打造立体化的传播矩阵,在线上环境中,通过充分运用社交媒体、短视频平台以及旅游OTA(在线旅游平台)等多种传播途径,达到了内容裂变式传播的目的。在社交媒体平台上,通过话题营销、KOL(关键意见领袖)的合作以及用户生成内容(UGC)的激励机制,成功地创建了受欢迎的IP话题,从而吸引用户主动地参与到讨论和分享中;短视频平台将创意内容作为核心,结合IP的特色来设计剧情短片和打卡挑战等,通过算法推荐机制来实现精准的触达;OTA平台以专题页面和优惠套餐的方式实现IP传播和旅游产品销售的直接对接,减少了流量转化链路。比如某文旅IP在抖音上推出的“国风变装挑战”,就吸引了数百万用户的加入,从而导致景区搜索量的飙升,线下传播以场景化体验和精准投放为核心,增强游客直观感知。通过在交通枢纽和商业中心开设IP主题快闪店和户外广告以及组织路演活动扩大品牌曝光;建设景区网红打卡点和主题展览等活动,引导旅游者自发传播。与此同时,将线上活动和线上传播相

结合,产生联动效应,比如举办以IP为主题的音乐节和文化节等,并同步开展线上直播以吸引线上受众向线下游客的转变。另外,本文还通过对各个渠道的传播效果和用户行为进行了数据监测和分析,并对投放策略进行了动态调整,对流量转化路径进行了优化,从而形成了一个从吸引流量到保留游客的全程闭环营销。

2.4 IP衍生产品和旅游消费链的拓展

IP衍生产品和旅游消费链的拓展是文化IP在旅游目的地营销赋能中的重要利润增长点,并通过IP价值向多元消费场景的转换,能有效促进旅游者二次消费意愿的提高和旅游经济链条的延伸。其核心逻辑在于以IP为纽带,将文化价值融入商品、服务与体验中,构建“吃、住、行、游、购、娱”全产业链生态,在开发衍生产品的过程中,必须坚守“具有文化性,实用性和创新性”的核心理念,以防止产品之间的同质化。一方面对IP元素进行深度挖掘,并融入到文创产品设计中,例如文具、服饰和家居用品,以联名合作和限量款销售的形式增加产品附加值;另一方面结合旅游场景研发体验型衍生品如IP主题餐饮、住宿套餐和特色伴手礼以加强旅游者在消费体验。举例来说,故宫文创所推出的“故宫口红”和“千里江山图巾丝”成功地将文化标志与流行设计融为一体,不仅满足了实际使用的需求,还具有很高的收藏价值,因此被认为是一种现象级的产品,为了扩展消费链,需要超越单一的商品销售策略,转向更广泛的服务和体验领域。以IP授权和跨界合作的形式发展主题酒店、特色餐饮和沉浸式演艺,构建“IP+”消费矩阵。比如迪士尼乐园以IP为载体衍生了电影、动画、主题酒店和餐饮等多元业态构成了一个互相引流、协同增值的消费生态。另外,在数字化技术的推动下,IP被引申到虚拟产品的范畴,比如数字藏品和元宇宙体验,扩大了消费边界。同时通过会员体系和粉丝社群运营来提升用户粘性和推动重复消费并最终使旅游目的地由“门票经济”转变为“全面的消费经济”。

3 文化IP赋能下旅游目的地营销策略的效果评估

3.1 评估维度的建构

效果评估需要围绕品牌影响力、市场吸引力、经济效益和社会效益这四个核心维度进行,从品牌影响力的角度来看,文化IP是否成功地塑造了旅游目的地的独特形象,可以通过品牌的认知度、网络的声量、游客的口碑等多个指标来衡量;市场吸引力维度主要关注旅游者人数变化、客源结构优化和重游率增加等方面的数据

来体现 IP 对于目标客群的吸引力；经济效益维度主要集中在门票收入、二次消费增长、IP 衍生品销售额三个量化指标；社会效益维度检验了文化传承成效、社区参与度和区域文化认同感的非经济价值。

3.2 评估指标体系

构建三级指标体系，细化评估维度，一级指标包括以上四个主要维度，二级指标如品牌影响力下设置“媒体曝光量大”“社交媒体的话题热度”，市场吸引力下设置“游客增长率”“线上预订转化率高”；进一步分解三级指标，比如“社交媒体的话题热度”可以进一步细分为“话题阅读量大”、“用户互动量大”和“KOL 的传播覆盖度”。此外，针对文化 IP 特性，增设“IP 元素的渗透率”“文化符号的辨识度”等特色指标，量化评估 IP 与旅游场景的融合深度。

3.3 评估方法的选择

采取定量和定性相结合的混合评估方法。定量分析在大数据技术的支持下，融合旅游平台消费数据、社交媒体舆情数据和景区客流监测数据等，利用统计学模型和机器学习算法对指标权重及影响因子进行了测度；定性分析通过深度访谈、焦点小组、旅游者评论语义分析等方法，发掘旅游者对于 IP 文化内涵的认知、体验感受和改进意见。例如，利用 NLP（自然语言处理）技术对 OTA 平台的评论进行深入分析，从中提炼出游客对于 IP 场景设计和衍生产品的情感偏好，从而为策略的进一步优化指明方向。

3.4 动态的评估机制

构建周期性的动态评估机制，保证时效性。在短期内，以季度作为评估标准，对营销活动的直接影响进行监控，例如在节日期间的游客流量和消费数据；中期评估（半年至一年）聚焦品牌形象塑造与市场份额变化；长期评估（三年以上）关注文化传承与产业生态构建成效。结合市场的反馈和技术的持续更新，可以动态地调整评估的指标和权重。例如，随着元宇宙技术的广泛应用，可以新增如“虚拟 IP 体验满意”和“数字藏品的销售转化率”这样的新指标。

3.5 评估结果的应用

评估结果需要反哺营销策略的优化。如果品牌影响力指标不及预期，则可以有针对性地强化 IP 故事的传播和跨界合作；如果经济效益没有达到目的，就需要对衍生产品的设计或者消费场景的布置进行优化。另外，还通过对不同 IP 专题活动、传播渠道评估数据进行比较，归纳出成功的经验和失败的教训，并形成案例库，以期对后续的营销有所借鉴，促进文化 IP 为旅游地由经验驱动向数据驱动可持续发展赋能。

4 结束语

总的来说，建立一个科学且合理的文化 IP 赋能旅游目的地营销策略效果评估体系，对于推动文旅产业的高质量发展具有极其重要的意义。通过厘清评估指标，选取合适方法和规范执行过程，可以有效测度文化 IP 在旅游营销赋能中的实际效果。未来评估体系需要进一步完善，评估方法需要与新技术和新趋势相结合，才能为旅游目的地基于文化 IP 的可持续发展提供强有力的支持，帮助文旅产业走向一个全新的阶段。

参考文献

- [1] 达如罕, 王海燕. 体验经济背景下旅游目的地体验营销路径——以喀什古城景区为例[J]. 西部旅游, 2025(07): 66-68.
- [2] 孙春. 新媒体时代的旅游目的地宣传和营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(11): 61-64.
- [3] 江金波, 石磊雨, 刘荣荣, 陈进, 王超. 旅游目的地公共营销创新何以持续?——基于 42 个典型县域“文旅局长代言”案例的组态分析[J]. 旅游论坛, 2025, 18(06): 1-15.

作者简介：何苏月（出生 1997 年 7 月），女，汉族，籍贯（四川省泸州市），职称无，学历硕士，主要研究方向为贸易经济，文旅营销，旅游。

本文系泸州职业技术学院 2025 年酿酒技术专项项目重点资助课题“文旅 IP 营销创新与价值共创机制研究——基于非遗活化与白酒品牌的混合数据分析”（项目编号：2025-LZNJ-D07）的研究成果之一。