

文旅融合视域下城市品牌建设何以有为？

——基于天津市4类23景的深度调研

刘金阳

天津师范大学政治与行政学院，天津

收稿日期：2026年3月1日；录用日期：2026年4月22日；发布日期：2026年4月30日

摘要

在文旅深度融合与体验经济兴起的时代背景下，城市品牌建设已成为推动城市高质量发展、提升城市竞争力的关键抓手。天津市拥有丰富的历史文化资源和独特的城市风貌，但在“流量化”时代却屡屡面临“爆火”却难以“长红”的困境。研究立足天津市文旅产业发展现状，综合运用文献分析、问卷调查、案例比较与深度访谈等方法，对天津市涵盖历史文化、红色资源、工业遗产、现代娱乐等四大类别的23个典型景区进行了系统调研。研究发现，天津市文旅产业在快速发展中呈现出“资源孤岛”“体验瓶颈”“品牌失焦”“技术滞后”“反馈真空”“环境顽疾”六大核心问题，制约了城市品牌的整体效能。并进一步从主客体互动的视角，剖析了影响城市品牌建设的关键因素，并结合哈尔滨、西安、信阳等地的成功经验，从“产品 + 体验”“品牌 + 传播”“产业链条 + 平台”“产业生态 + 整合”四个维度，提出了构建以文化为内核、以体验为媒介、以品牌为标识的文旅融合发展新路径，为新时代天津塑造独具魅力的都市形象、实现文旅产业高质量发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词

文旅融合，城市品牌，流量经济

What Makes City Branding Effective in the Context of Cultural-Tourism Integration?

—An In-Depth Study Based on 23 Scenic Spots of 4 Categories in Tianjin

Jinyang Liu

School of Politics and Administration, Tianjin Normal University, Tianjin

Abstract

Against the backdrop of deep cultural-tourism integration and the rise of the experience economy, city branding has become a key driver for promoting high-quality urban development and enhancing urban competitiveness. Tianjin possesses rich historical and cultural resources along with a unique urban landscape. However, in the current era of “flow economy,” the city frequently encounters the dilemma of becoming temporarily “viral” but struggling to achieve sustained popularity. This study examines the current state of Tianjin’s cultural tourism industry, employing literature analysis, questionnaires, case comparisons, and in-depth interviews to systematically investigate 23 typical scenic spots across four major categories: historical culture, red tourism resources, industrial heritage, and modern entertainment. The research identifies six core challenges hindering the overall effectiveness of Tianjin’s city branding during its rapid development: “resource islands,” “experience bottlenecks,” “brand defocusing,” “technological lag,” “feedback vacuum,” and “environmental problems.” From the perspective of subject-object interaction, the study further analyzes key factors influencing city brand building. Drawing on successful experiences from cities like Harbin, Xi’an, and Xinyang, it proposes a new path for integrated cultural-tourism development from four dimensions—“Product + Experience,” “Brand + Communication,” “Industry Chain + Platform,” and “Industry Ecology + Integration”—aiming to forge a development model with culture at its core, experience as its medium, and brand as its identity. The findings offer theoretical references and practical insights for shaping Tianjin’s unique metropolitan image and achieving high-quality development of its cultural tourism industry in the new era.

Keywords

Cultural-Tourism Integration, City Branding, Flow Economy

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

从西安“大唐不夜城”的盛世重现，到重庆“魔幻 8D”的立体奇观，再到淄博烧烤、哈尔滨冰雪、天水麻辣烫的轮番“出圈”，中国城市发展正步入一个由“流量”驱动的全新阶段。这些现象级事件清晰地表明，一个强大的城市品牌，不仅能将线上的注意力经济高效转化为线下的文旅消费，更能激发城市的内生动力，重塑城市的整体形象。当前，城市品牌已成为衡量一个城市综合竞争力的重要维度之一。天津作为国家中心城市、重要的港口城市，从“近代中国看天津”的历史积淀，到五大道“万国建筑博览会”的风貌遗存，再到海河两岸的现代化都市景观，均具备着打造卓越城市品牌的天然禀赋。审视天津的文旅实践，从“天津大爷跳水”的昙花一现，到“李公楼地道涂鸦”的短暂爆红，再到众多景区的“旺丁不旺财”的人流海海，天津总是在“出圈”的边缘徘徊，却未能将流量有效转化为持久的品牌资产和可观的经济效益[1]。本研究立足于天津市文旅、文化产业发展的现实困境，通过对涵盖历史文化、红色资源、工业遗产、现代娱乐四大类型、23 个代表性景区的深度调研，力图揭示当前城市品牌建设中存在的结构性障碍，并从理论分析与经验借鉴的双重维度，探索一条以文旅融合驱动城市品牌高质量发展的可行性路径，以期为我国城市发展中城市品牌建设提供理论与实践参考。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 旅游资源整合理论

旅游资源整合作为区域旅游开发与规划研究中的核心概念，源自于产业经济学中的资源基础理论与系统论思想[2]。学界普遍将其界定为：在特定地理空间或行政区域内，为突破旅游资源分散化、同质化及碎片化开发的困境，实现旅游系统的整体功能优化与价值提升，而由政府、市场与社会多元主体共同参与，对区域内自然景观、历史文化遗存、人工吸引物、设施服务及人力资本等各类旅游吸引要素进行的系统性梳理、结构性重组与协同性开发过程[3]。其理论本质是一种空间再生产与价值共创机制，核心目标在于通过破除行政壁垒与资源界限，构建优势互补、功能协同、业态融合的旅游产品体系与服务网络，最终实现从资源“物理聚合”向产业“化学融合”的范式跃迁，产生超越个体要素简单加总的“1+1>2”的聚合效应与规模报酬递增。对于天津而言，旅游资源整合的关键命题在于如何将散落于历史街区的小洋楼建筑群、工业遗存带、民俗文化空间与现代都市商业场景进行有机串联与叙事重构，形成具有整体识别性与市场吸引力的城市旅游吸引系统。

2.1.2. 体验经济理论

“体验经济”(Experience Economy)概念由美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩在其经典著作《体验经济》中系统阐述，将其界定为继农业经济、工业经济、服务经济之后人类社会的第四种经济形态。在这一范式中，经济价值的演进遵循从初级产品(commodities)到商品(goods)、服务(services)，最终抵达体验(experiences)的递进逻辑；体验本身作为一种独特的经济提供物，被界定为“企业以服务为舞台、以商品为道具，围绕消费者创造出值得回忆的活动”[4]。在旅游研究领域，体验经济的引入催生了“旅游体验”(Tourism Experience)研究的范式转型。旅游体验不再被简单视为旅游活动的附属产物，而是被理论化为旅游现象研究的核心单元与旅游消费的本质追求[5]。旅游体验是一个多维度、多层次、动态演化的心理建构过程，是游客在与旅游目的地环境(物理环境、社会环境、符号环境)的持续互动中，经由感官刺激、情感唤起、认知加工与行为参与，所形成的具有主观性、情境性与意义感的整体心理印象。提升旅游体验质量，需要遵循“主题化-戏剧化-参与化-意义化”的设计路径，通过主题统摄、场景营造、互动嵌入与细节雕琢，创造使游客沉浸其中并产生深层情感共鸣的“高峰体验”与“心流状态”，实现从“观光凝视”向“沉浸参与”的体验能级跃迁。

2.1.3. 城市品牌

城市品牌(City Brand)理论是市场营销学与城市管理学交叉融合的产物，其理论根基可追溯至科特勒等人提出的“场所营销”(Place Marketing)理论以及凯勒的“战略品牌管理”理论。学界对城市品牌的主流界定是：借鉴产品品牌管理的理念与方法，对城市独特的资源禀赋、文化特质、功能价值与未来愿景进行系统提炼、符号整合与战略传播，旨在城市利益相关者(包括居民、投资者、游客、外部公众等)心智中塑造一种清晰、独特且富有吸引力的差异化认知结构与情感联结[6]。城市品牌绝非一个简单的名称、标识或口号，而是城市综合竞争力的符号化呈现与意义化建构，其构成包含两大维度：一是主体要素，即城市客观存在的文化底蕴、科教资源、产业基础、规划环境与治理水平；二是客体要素，即内外部利益相关者对上述客观存在的主观感知、体验评价与情感依恋。从理论功能看，成功的城市品牌具有双重效应：对外，作为城市的“符号资本”参与全球城市网络的资源竞争与注意力争夺，有效吸引人才流入、资本集聚与游客到访；对内，则作为城市的“意义纽带”凝聚市民认同、激发文化自信与驱动行为协同。对于天津而言，城市品牌构建的核心在于如何深度挖掘“河海津韵”的独特意象，将近代历史文化底蕴

与现代港口城市活力进行品牌化的意义编码与系统性传播，实现从“资源存量”向“品牌资产”的价值转化，进而在京津冀世界级城市群格局中确立清晰的城市身份与竞争位序。

2.2. 三维互动：资源整合、体验优化与品牌塑造的关联逻辑

本研究认为，旅游资源整合、旅游体验优化与城市品牌塑造三者并非孤立的环节，而是相互依存、彼此促进、螺旋上升的互动关系，共同构成了城市品牌建设的内核动力。其逻辑关联可表述如下。

2.2.1. 资源整合是品牌塑造的基础底座

丰富而优质的旅游资源是城市品牌赖以生存的“原材料”。通过资源整合，可以将分散、同质化的资源点串联成线、织线成面，形成具有强大吸引力的旅游产品体系。例如，西安“大唐不夜城”的成功，并非仅靠单一景点，而是对周边大雁塔、大唐芙蓉园等历史文化资源以及商业、演艺资源的系统性整合与重构，从而塑造出“盛唐文化”的鲜明品牌形象。资源整合的程度，直接决定了城市品牌所能依托的物质载体的厚度与广度。

2.2.2. 体验优化是品牌价值的实现路径

整合后的资源需要通过高质量的体验设计传递给游客。体验经济时代，游客追求的是个性化的、沉浸式的、富有情感价值的过程。一个景区是否令人流连忘返，一座城市是否令人心生向往，最终取决于游客在游览过程中获得的综合感受。优质的体验能激发游客的情感共鸣，使其成为城市品牌的主动传播者。哈尔滨冰雪大世界通过打造集冰雪观光、娱乐、演艺、美食于一体的沉浸式冰雪主题体验，成功将“冷资源”转化为“热品牌”。体验的深度与独特性，决定了品牌在游客心智中的情感强度。

2.2.3. 品牌塑造是资源与体验的价值升华

清晰、独特的品牌定位，能够为资源的整合提供方向指引，为体验的设计注入文化灵魂。反之，成功的品牌效应会吸引投资、人才、政策等诸多资源向城市汇聚，并驱动现有资源的活化利用与新体验产品的持续开发，以此良性循环。而品牌的辐射力，则决定了资源整合与体验优化所能达到的价值高度。研究认为：资源整合、体验优化、品牌塑造三者形成了一个相互驱动的互动模型。任何一环的缺失或薄弱，都会导致城市品牌建设效能的衰减。而天津城市品牌建设当前的困境，根源恰恰在于这三者之间未能形成有效的正向互动。因此，本研究将以此为分析框架，深入调研天津四类 23 个景区的实际情况，诊断其分别在资源整合、体验供给、品牌建设三个维度上的表现及相互脱节的具体表征，并针对性的提出相关的提升策略。

3. 城市品牌建设面临的六大核心问题

3.1. 资源孤岛：全域文旅难协同

调研显示，天津市的文旅资源缺乏有效的内部联动机制。首先，景区间协同不足。问卷显示，超过 60% 的游客认为五大道、意式风情街、古文化街等核心景区“各自独立，缺乏协同”。景区之间缺乏统一的票务系统、交通接驳和联合营销活动，导致游客难以获得连贯、深入的游览体验。其次，交通衔接不畅。以国家海洋博物馆为例，其位于滨海新区，距离市区约 50 公里，虽然有专线公交，但班次少、耗时长，严重制约了其吸引市区及外地游客的能力。再次，文化资源分散。五大道拥有 200 余幢风貌建筑，但对外开放的仅占少数，且缺乏一条能够串联起名人故居、博物馆、艺术空间的清晰主题游线，资源价值未能充分释放。

3.2. 体验瓶颈：文旅消费难沉浸

调研发现，天津多数景区仍停留在观光型业态，体验深度不足。一是业态同质化严重。课题组对五

大道、古文化街的商户类型进行了统计分析,结果显示,餐饮、低端小商品零售占比较高,而具有文化内涵的沉浸式体验项目、特色文创产品则相对匮乏。一位受访游客表示:“古文化街逛下来,感觉和全国其他地方的仿古商业街差不多,除了泥人张,没什么特别的。”二是互动项目匮乏。景区内的活动多为静态展示,如建筑外观参观、文物陈列,缺乏能够让游客亲身参与、动手实践、产生情感连接的互动性项目。问卷调查中,超过半数的受访者(52.3%)认为景区“互动性不足”。三是夜间经济单一。除少数核心区域外,天津多数景区的夜间活力不足,消费场景主要以酒吧为主,缺少文化市集、灯光艺术、夜间演艺等多元化、高品质的夜间体验产品,导致游客停留时间短,“留量”难以转化为“流量”。

3.3. 品牌失焦：津派文化难整合

尽管天津提出了“近代中国看天津”等宣传口号,但在品牌的具体塑造和传播中,核心价值未能得到清晰、一致的表达。一是品牌形象模糊。调研中,当被问及“提到天津最突出的城市品牌标签是什么?”时,受访者答案分散,选择“近代历史文化名城”(35%)、“中西合璧建筑之都”(28%)、“缺乏明确特色”(22%)的比例相近,反映出公众对天津城市品牌的认知存在分歧。二是文化叙事碎片化。各景区在宣传时多聚焦于自身特色,如五大道的“万国建筑”、意式风情区的“地中海风情”、古文化街的“津门故里”,但这些叙事之间缺乏内在的逻辑关联和统一的主题统领,未能形成关于“天津”作为一个整体的、有吸引力的文化故事。三是国际影响力薄弱。除少数核心景点外,多数景区的国际化服务(如多语种导览、国际社交媒体运营)几乎空白。问卷数据显示,海外游客在受访者中占比极低(不足2%),与国内知名旅游城市存在显著差距。

3.4. 技术滞后：智慧赋能有差距

在数字化浪潮席卷各行各业的今天,天津文旅产业的智慧化水平相对滞后。一是科技应用浅层化。虽然部分景区(如周邓纪念馆、国家海洋博物馆)开始尝试VR/AR等数字技术,但应用范围有限,多为试点性质,未能覆盖主要游览动线和核心体验环节。线上预约、智能导览、客流预警等基础性智慧服务在不少景区仍未普及。二是新媒体运营薄弱。调研发现,多数景区的官方社交媒体账号更新频率低、内容形式单一,缺乏与用户的互动。与西安、洛阳等地文旅部门善于运用短视频、影视剧制造热点相比,天津在新媒体营销方面明显“声量”不足。数字技术的整合与应用是驱动现代服务创新的关键,天津在这方面存在明显短板。

3.5. 反馈真空：治理生态未完善

良好的城市品牌建设需要建立政府、市场、社会(游客/市民)之间的良性互动机制。然而,调研发现天津文旅治理中存在着“反馈真空”。一是游客反馈渠道不畅。在多数景区,游客在遇到问题或有改进建议时,缺乏便捷、有效的反馈途径。虽然有游客服务中心,但其功能多局限于基础问询,未能成为收集和处理游客意见的枢纽。二是响应机制缺位。对于偶有反馈的问题,相关方的响应速度和解决效果难以令人满意。访谈中,有游客反映在五大道遇到道路破损问题,通过多种渠道反映后,久久未能得到修复。这种治理上的“盲点”,不仅影响个体体验,长期积累更会损害城市品牌的声誉。

3.6. 环境顽疾：文旅体验难提升

硬件设施与服务质量的短板,是制约游客体验提升的另一重要因素。一是环境维护压力大。尤其在节假日等高峰期,核心景区如古文化街、五大道人满为患,垃圾清理不及时、公共空间拥挤杂乱等问题突出,严重拉低了游客的满意度。问卷数据显示,游客对“交通”(拥堵)和“环境卫生”(高峰期的)满意度评价最低。二是服务质量参差不齐。景区内部分商户服务意识不强,存在态度冷漠、过度推销等问题。

统一的服务标准和培训体系的缺失,使得游客获得的体验具有较大随机性,影响了城市品牌形象的整体性。

4. 影响天津市城市品牌建设的因素分析

4.1. 主体因素

第一是文化资源挖掘与活化不足。天津拥有着深厚的文化底蕴,但对文化内涵的挖掘仍停留在表层,拥有的丰富近代史实和名人故事,尚未转化为生动、系统的解说内容和引人入胜的叙事 IP。同时,文化资源的活化利用方式单一,多为建筑观光和静态展示,缺乏与当代审美和生活方式相结合的创意转化。可见对于文化资源的挖掘与活化再利用尚有不足。

第二是当前的规划布局与交通设施协同不畅。当前天津的城市规划未能充分考虑文旅发展的需求,导致景区与周边区域、景区与景区之间缺乏有机连接。交通规划滞后于客流增长,尤其是节假日期间的交通拥堵和停车难问题,成为制约核心景区体验的顽疾。此外,滨海新区与市区之间、郊区与城区之间的交通连接不够便捷高效,阻碍了全域旅游格局的形成。

第三是城市科教资源与文旅产业融合不深。天津拥有南开大学、天津大学等众多高校和科研院所,科教实力雄厚。但这些资源尚未与文旅产业形成有效对接。且高校在文创设计、数字技术、品牌营销等方面的智力优势未能充分服务于本地文旅企业,产学研合作机制有待建立和完善,均深刻影响着天津市城市品牌打造与建设的过程。

4.2. 客体因素：需求端的感知与期待

第一是游客对深度体验的期待未被满足。问卷调查显示,现代游客已不再满足于“走马观花”式的观光,他们更加渴望获得更具参与感、互动性和情感价值的深度体验。而天津众多景区当前“重展示、轻体验”的供给模式,与游客日益增长的经验需求之间存在着显著的落差。当游客期待参与一场沉浸式话剧、亲手制作一件非遗作品、探索一段隐藏的城市故事时,天津仅能提供相对有限的选择。

第二是年轻群体对“新潮”品牌感知不强。当前,Z世代已成为文旅消费的主力军,他们通过社交媒体获取信息,热衷于“打卡”网红地标,追求个性化、有“网感”的品牌形象。调研中,不少年轻游客表示,天津给他们的感觉是“传统有余,新潮不足”,缺乏像成都“太古里”、长沙“文和友”那样能引发自发传播的潮流地标和话题事件。由于天津的城市品牌形象在年轻群体中相对模糊,导致未能有效触动他们的情感共鸣。

第三是市民对城市品牌的认同感与参与感有待提升。市民是城市品牌最核心的利益相关者和最直接的传播者。但在天津,市民对城市品牌建设的参与度普遍不高。访谈中,多数市民对城市品牌的概念感到陌生,也鲜有机会参与到文旅项目的设计、评价或改进过程中。这种“局外人”的心态,使得城市品牌建设缺乏来自社会层面的内生动力和广泛支持。

5. 天津城市品牌建设的提升路径

5.1. 产品 + 体验：聚焦以“文”化人，打造特色文化体验空间

第一,要积极挖掘文化 IP,开发主题化体验产品。系统梳理天津的近代史、租界史、工商史、民俗史,提炼出若干个具有独特性和传播力的文化 IP(例如,“北洋风云”“津门往事”“码头记忆”等)。围绕这些 IP,笔者建议景区和市场主体开发主题化的沉浸式体验产品。例如,可以在五大道利用一栋未开放的洋楼,开发以民国名流生活为主题的“剧本杀 + 实景探秘”项目;在古文化街选取一个院落,打造集相声、快板、叫卖声于一体的“津味老城声音体验馆”;在棉 3 创意街区,利用原有纺织车间,开

发“工业记忆”VR大空间体验项目。

第二，要鼓励非遗活化，提升互动性与参与感。一是建议要改变非遗产品以静态展示和成品销售为主的模式，推动非遗技艺的活态传承与体验式消费。二是建议要支持泥人张、杨柳青年画、风筝魏等非遗传承人在景区设立“大师工作室+体验工坊”，让游客不仅能看，更能亲手尝试制作，增强文化参与的趣味性和成就感。同时，要鼓励非遗元素与当代设计、潮流文化结合，积极开发符合年轻人审美的“新文创”。

第三，要发展夜间经济，丰富沉浸式消费场景。一是建议要依托海河两岸、核心商圈和重点景区，打造主题鲜明、形式多样的夜间文旅消费集聚区。例如，可以在海河游船上增加民谣弹唱、相声表演等“水上夜演”；在意式风情区引入灯光艺术装置、街头艺人表演和主题夜市，将单纯的“酒吧街”升级为“艺术生活街区”；也可以在古文化街尝试延长部分非遗工坊和文创店铺的营业时间，推出“夜间研学”或“夜间手作”活动。

5.2. 品牌 + 传播：聚焦以“文”兴业，打造特色文化品牌和爆款 IP

第一，要明确品牌定位，构建统一叙事。建议在“近代中国看天津”这一宏观口号下，进一步明确其核心价值——“东西荟萃，开放包容的近代化缩影”。并以此为核心，构建一个能够统领全市文旅资源的统一叙事。将五大道的“建筑博览”解读为开放包容的文化容器，将意式风情区解读为中西交流的历史见证，将古文化街解读为津派民俗的活态传承，将工业遗产解读为近代工业文明的奋斗印记，将这些分散的“点”串联成一个关于天津城市精神(开放、包容、创新)的完整“故事”。

第二，要积极打造爆款 IP，抢占心智高地。要集中资源，选择一个最具爆发潜力的细分领域(如“小洋楼”“海河夜”“津味相声”)，参照西安“大唐不夜城”的模式，进行深度开发和极致化打造，形成具有全国乃至世界影响力的爆款 IP。例如，可以选取一栋标志性洋楼，围绕其历史人物故事，开发一部高品质的沉浸式环境戏剧，并通过短视频平台进行全网传播，使其成为年轻人争相“打卡”的潮流地标，从而带动整个“小洋楼”资源带的品牌热度。

第三，要创新传播方式，实现精准触达。建议要大力整合线上线下传播渠道，针对不同目标客群进行精准营销。在线上，深耕短视频、直播、社交媒体平台，与头部达人、优质内容创作者合作，策划有话题性的营销事件。例如，借势“上合组织峰会”“达沃斯论坛”等国际会议在津召开之机，策划“外国友人眼中的天津”“72小时发现津门”等国际传播活动。在线下，将品牌理念融入城市公共空间、公共交通、公共服务，让城市本身成为品牌传播的媒介。

5.3. 产业链条 + 平台：聚焦以“文”惠民，推动文化与教育、科技有机结合

第一，要搭建产学研合作平台，培育复合型人才。依托天津高校资源，建议由政府引导，联合文旅企业和文创园区，建立起“天津文旅产业创新联盟”或“文旅人才联合培养基地”。同时鼓励高校开设“文化 IP 运营”“数字文旅设计”“非遗创新”等跨学科课程，将天津本土案例引入教学，并支持棉 3、智慧山等园区与高校共建实习实训基地，推动学生创意作品的市场转化。

第二，要积极鼓励科技创新应用，提升智慧化水平。建议要设立文旅科技创新专项资金，鼓励企业、高校和科研机构合作，研发和应用适用于文旅场景的新技术。例如，开发集信息查询、线路规划、AR 导览、预约购票、客流预警、投诉建议于一体的“一部手机游天津”全域智慧文旅平台。支持重点景区利用 AR/VR、全息投影等技术，打造数字体验馆或“云游”项目，丰富产品形态，提升游客体验[7]。

第三，要完善公共服务平台，优化营商环境。要建设起集知识产权快速确权、法律咨询、投融资对接、市场推广等功能于一体的“天津文创 IP 服务中心”，为中小文创企业提供一站式服务。同时，建议

要完善文旅产业大数据平台，整合交通、气象、客流、消费等多源数据，为政府决策和企业运营提供数据支撑。

5.4. 产业生态 + 整合：聚焦以“文”润城，塑造“津味儿”文创生态

第一，要积极推动区域资源整合，构建“一核多极”的城市文旅格局。建议以中心城区(和平、河北、南开)为核心，打造以历史文化体验为特色的“都市文旅核心区”。以滨海新区为“蓝色增长极”，依托国家海洋博物馆、航母主题公园等，发展海洋文化和休闲娱乐。以蓟州等郊区为“绿色生态极”，发展山水休闲和乡村度假。开通串联市区、滨海、郊区的“文旅巴士专线”，打造主题化、定制化的旅游线路，实现客源在不同区域间的有序流动。

第二，要建立起跨部门的协同治理机制。由于城市品牌建设涉及文旅、规划、交通、城管、商务等多个部门，因此建议成立由市领导牵头，相关部门共同参与的“天津市文旅融合发展与城市品牌建设联席会议制度”，统筹解决跨部门、跨区域的协调问题，如节假日交通疏导、景区周边环境整治、大型活动组织协调等。

第三，要积极完善公众参与机制，构建共建共享格局。要建立健全游客和市民的意见反馈渠道与响应机制。在智慧文旅平台中设置便捷的投诉建议入口，并明确处理时限和流程。定期组织“市民文旅监督员”暗访活动，将发现的问题及时反馈给相关部门。同时，通过“城市故事征集”“文创设计大赛”“城市体验官”等活动，鼓励市民参与到城市品牌的共建中来，增强其对城市的认同感和归属感。

参考文献

- [1] 赵赫. 文旅融合背景下山东海洋文化资源的 IP 化开发与传播研究[J]. 传媒, 2025(24): 86-89.
- [2] 秦丹, 杜承润, 王子朴. 我国“体文旅”融合发展水平测度及时空特征分析[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(12): 68-83.
- [3] 刘梓汐, 杜建敏. 文旅深度融合推动民族地区共同富裕: 价值定位、作用机理与实践进路[J]. 广西民族研究, 2025(6): 266-275.
- [4] 吴红梅. 功能嬗变、文旅融合与价值重塑: 贵州三线工业遗产发展的三重逻辑[J]. 贵州社会科学, 2025(12): 45-52.
- [5] 凌秋月, 徐龙翔. 文旅融合语境下微型旅游商业空间的地域文化表达——基于两案例对比的观察[J]. 装饰, 2025(12): 138-141.
- [6] 王兆峰, 邱梦真, 陈勤昌. 长江经济带文旅产业融合发展对民生福祉影响的空间效应[J]. 长江流域资源与环境, 2025, 34(12): 2711-2726.
- [7] 李秀金. 文旅融合发展中的不确定性环境风险及政策叙事策略[J]. 山东社会科学, 2025(12): 94-102.