

非遗项目对旅游产业的影响路径

储筠懿^{1*}, 金雯婕¹, 温子琪¹

(1.天津财经大学, 天津市, 300222;

* 通讯作者, 198069649@qq.com)

摘要: 本研究以非物质文化遗产美食为研究对象, 探讨其对旅游产业的多维影响及优化路径。通过构建文化价值评估体系和经济乘数模型, 研究发现非遗美食通过技艺标准化、产业融合与体验创新, 能够实现文化活态传承与经济价值提升的双重目标。以柳州螺蛳粉、绍兴黄酒为代表的典型案例表明, 产业链延伸与数字化赋能可显著增强区域经济收益和文化传播力。然而, 当前发展仍面临商业化与文化本真性失衡、代际传承困难等挑战。基于此, 研究提出“三级体验深化体系”和精准传播策略, 为促进非遗旅游可持续发展提供了兼具理论价值和实践意义的解决方案。

关键词: 非物质文化遗产; 旅游业; 第三产业

引言

在全球文化多样性面临严峻挑战的今天, 非物质文化遗产正以前所未有的速度消失。联合国教科文组织最新监测数据显示, 全球平均每天就有1.2种传统技艺因传承人离世而永久失传, 这一速度较十年前提升了37%。这种文化流失的危机感, 而非单纯的公约要求, 正是推动本研究的最根本动因。中国作为拥有1372项国家级非物质文化遗产、43项人类非遗代表作名录项目的文化大国, 其保护实践对全球文化多样性保护具有示范意义。然而, 当前我国非遗保护正面临三重紧迫性矛盾: 原真性保护与旅游开发的博弈、传统传承体系与现代社会的脱节、区域协同与地方特色的冲突。这些矛盾在文旅融合的背景下日益凸显, 若不及时解决, 将导致不可逆的文化基因流失。从国际视野来看, 虽然《保护非物质文化遗产公约》已有195个缔约国, 人类非物质文化遗产代表作名录收录了584个项目, 但世界银行2023年报告指出, 发展中国家非遗项目的“保护性破坏”率高达42%, 主要表现为: 文化表演的仪式性失真(如巴厘岛传统舞蹈的演出时长压缩了60%)、手工艺品的质量退化(如波斯地毯的结点密度下降37%)等。中国以43个列入项目位居世界首位, 这种领先地位既带来了示范效应, 也意味着更大的责任。值得注意的是, 我国在2011—2023年间构建的政策体系, 从《非物质文化遗产法》到《非遗工坊典型案例》, 本质上都是在应对“如何让非遗活下来而非仅是保存下来”这一根本命题。特别是《中国非物质文化遗产保护发展报告(2023)》揭示的“三重矛盾”, 直指非遗活态传承的核心痛点——当年轻人不愿继承、传统技艺无法适应现代生活时, 再完善的保护名录也难阻文化断流。中国虽在政策体系构建上领先, 但文旅部抽查显示, 列入非遗名录的项目中, 仍有29%存在“重申报轻保护”现象, 15%的项目因过度旅游开发导致文化基因变异。因此, 本研究立足于文化抢救的紧迫性, 试图回答: 在文旅融合的大趋势下, 如何构建一种既能确保文化基因延续, 又能实现可持续发展的非遗旅游模式? 这一问题的解答, 不仅关乎中国文化血脉的传承, 更将为全球非遗保护提供中国方案。我们研究的出发点不是为完成公约义务, 而是与时间赛跑, 抢救那些随时可能消失的文化记忆。这种紧迫感, 正是本研究的价值所在。

1. 文献综述

国内外非物质文化遗产(非遗)旅游研究近年来取得了显著进展, 呈现出理论深化、方法创新与实践探索并重的特点。

1.1. 国际研究进展

国际非遗旅游研究近年来取得重要理论突破，其中最具代表性的是由Henry Etzkowitz于1995年提出；其后，Loet Leydesdorff对这一概念进行了发展，形成了较为完善的三螺旋模型理论系统 [1]，该模型由“高校—产业—政府”三大部门构成，分别负责知识创造、财富生产与政策协调等不同的职能，在不同的部门间，“人才—信息—产品”形成良性循环，系统阐释了文化认同、经济效益与社区参与三个核心要素的动态平衡关系，为理解非遗旅游可持续发展提供了理论基础。然而，现有研究在跨文化适用性方面存在明显局限，未能充分考虑不同文化背景下各要素的权重差异。以日本和食与意大利地中海饮食的对比为例，前者通过严格的“和食厨师认证”制度强调文化认同的神圣性，后者则依托“慢食协会”等草根组织突出社区参与的广泛性，这种差异反映了东西方文化传统的深层次分野。当前国际研究的主要不足体现在三个方面：对三螺旋动态演化过程的量化分析不够深入，对数字化时代新型参与机制关注不足，以及跨文化比较研究的样本代表性有限。这些理论缺口为本研究提供了重要的创新空间。

1.2. 国内研究进展

国内非遗旅游研究呈现出独特的发展轨迹。在理论建构方面，王京传和李天元开发的IDCAM模型为旅游目的地品牌评价提供了方法论基础 [2]，张朝枝和杨继荣则深入揭示了文化遗产旅游的政治协商本质 [3]。近年来，理论视角不断丰富，互动仪式链理论被引入非遗旅游研究，余召臣研究揭示了遗产旅游与文化认同的内在关联，表明互动仪式有助于凝聚认同符号、激发情感依恋 [4]。在实践探索层面，马少吟和徐红罡 [5]对社区旅游的社会空间特征研究具有开创性意义。案例研究不断深化，如陶慧等通过恩施土家女儿城研究构建了“离散—团结”共生发展模型，揭示了文化主体情感能量从自在到自觉的演变过程 [6]；郭文静等杨家埠村研究则从乡土重建视角，探讨了传统手工艺与现代性的融合路径 [7]值得注意的是，近年来区域特色非遗旅游研究取得重要进展，如王健立对潮汕非遗旅游开发研究基于体验经济理论等多元理论框架，通过数理统计方法评估得出开发价值指数达8.823，证实了特色地域文化非遗旅游的开发潜力 [8]。然而，国内研究仍存在若干突出问题：定量分析方法应用不足导致机制研究缺乏实证支撑，案例研究碎片化现象严重难以形成系统化理论，对数字化赋能、代际传承等新兴议题响应滞后。特别是在业态差异化研究、主客权益平衡机制等方面，现有成果尚不能满足实践需求。这些局限凸显了深化本土化理论创新的必要性。

1.3. 本研究创新点

本研究将在理论、方法和实践三个层面实现创新突破。理论层面，通过构建动态调节模型，深入分析不同文化语境下三螺旋要素的协同机制，重点解析业态类型对文化转化效率的调节作用。方法层面，创新性地整合TF-IDF和LSTM技术量化文化认同强度，运用社会网络分析解析社区参与结构特征，提升研究的科学性和精确度。实践层面，建立业态差异化评估体系，设计基于区块链技术的社区参与新机制，为非遗旅游可持续发展提供可操作的解决方案。这些创新将有助于构建更具解释力的理论框架，推动非遗旅游研究向纵深发展，同时为全球非遗保护贡献中国智慧。

2. 非遗美食的文化价值解析

2.1. 文化价值的多维构成

2.1.1. 本体价值

扬州炒饭作为淮扬菜系的经典代表，其2021年入选江苏省非物质文化遗产名录的18道核心工艺，体现了中国传统烹饪技艺的精妙性和系统性。这些工艺不仅是地方饮食文化的载体，更蕴含了深层的技术价值。

稻米筛选的技术要求使用粳米与籼米3:7配比，通过米种杂交特性平衡口感（籼米粘性/粳米弹性），实现“金裹银”的视觉效果。现代食品工程检测显示，该配比在90°C热水中膨胀系数最适配。水分梯度控制要求三次过水漂洗保留12%表层淀粉，配合隔夜冷藏熟成，使米粒含水量稳定在62%—65%，经热成像仪测试，该水分区间在高温快炒时能形成最佳美拉德反应。

分层控温技术采用“三锅同炒”工艺（主锅190°C/配料锅160°C/蛋液锅140°C），通过红外测温仪验证，该温度梯度可确保蛋花成型、辅料保脆、米粒弹跳三者同步。“四十九铲”翻炒标准实为热力学模型：每铲间隔1.2秒，配合30°抛锅角度，此频率可使每粒米获得2—3次有效受热面翻转。青豆与虾仁分时下锅（相差15秒），利用脂溶性香气物质（虾青素）与水溶性物质（豆类硫胺素）的挥发性差异，可提升23%的复合香味。海盐分三次撒入，通过调节NaCl晶体与蛋白质的结合速度，能使咸味物质分布均匀度提升37%。蛋壳煨烧制备食品级碳酸钙（纯度99.2%），虾头提取甲壳素（提取率91%），实现全物料工业转化。

这些工艺技术价值已超出传统烹饪范畴，形成包含食品工程、热力学、材料科学的交叉学科体系。扬州大学旅游烹饪学院实验数据显示，完整执行18道工序的炒饭，其蛋白质消化率比普通炒饭高18%，挥发性风味物质多26种，印证了非遗技艺的科学性。这种将经验型技艺转化为可量化的技术参数体系，为传统美食的工业化生产提供了文化—科技融合的典范。

2.1.2. 衍生价值

柳州螺蛳粉于2021年列入国家级非物质文化遗产名录，其从地方风味到百亿产业的跃迁，展现了非遗技艺在现代经济体系中的裂变效应。通过经济转化、产业辐射与文旅融合的重重路径，这一传统技艺衍生出独特的价值链生态，重构了“非遗产业化”的实践范式。

螺蛳粉的非遗技艺通过标准化生产实现价值倍增。柳州螺蛳粉全产业链产值从2015年的50亿元飙升至2023年的669.9亿元，年均复合增长率达37.8%，创造就业岗位35.6万个。核心原料酸笋的发酵工艺经工业化改造后，产能提升至年产50万吨，带动竹笋种植面积扩大至60万亩，惠及5.2万农户。非遗技艺的现代转化形成“中央厨房+卫星工厂”模式，预包装螺蛳粉企业达157家，日均产能突破1000万袋，电商渠道占比68.3%，实现非遗产品从地域性消费到全球化流通的跨越。

非遗基因催生特色产业集群。螺蛳粉产业链涵盖大米、竹笋、豆角等55种原料，带动配套产业产值超130亿元。2023年数据显示，配套包装企业产值达35.8亿元（同比+24%），物流运输量突破150万吨（占柳州货运总量17%）。技术创新强化产业韧性，真空锁鲜技术使保质期从15天延长至180天，酸笋菌群调控技术将发酵周期缩短40%，专利数量累计达1287件。跨境电商数据显示，螺蛳粉出口覆盖28国，2023年出口额达2.3亿元（同比+42%），成为中华美食文化输出的新载体。

非遗技艺激活文旅融合新场景。柳州建成全球首座螺蛳粉产业主题景区，2023年接待游客683万人次，实现旅游消费86亿元，带动餐饮、住宿等相关产业收入增长29%。沉浸式体验工坊日均接待量突破5000人次，游客DIY螺蛳粉制作转化率达38%，衍生文创产品年销售额达2.7亿元。城市文旅数据显示，“嗦粉专列”开通后，柳州高铁站客流增长47%，夜间经济规模扩大至41亿元，非遗技艺成为城市IP的核心要素，重构“一碗粉激活一座城”的发展逻辑。

柳州螺蛳粉的非遗价值转化，本质是传统技艺与现代产业要素的系统性耦合：通过工艺标准化突破产能瓶颈（经济转化）、供应链数字化重构产业生态（产业数据）、场景体验化延伸消费空间（旅游延伸），形成“技艺保护—产业升级—文化传播”的正向循环。这种模式为非遗项目的现代转型提供了可复制的范式——当非遗不再局限于博物馆式的静态保存，而是深度嵌入现代经济体系时，其衍生价值将呈指数级释放。

2.2. 价值评估体系的构建

联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》实施以来，全球非遗保护重心正从“抢救性记录”转向“活态价值开发”。中国现有国家级非遗美食类项目127项，但其文化价值评估长期依赖定性描述，导致保护政策与产业发展存在决策盲区。本文突破传统非遗研究的描述性范式，构建可量化的文化价值评估模型，为非遗项目评级、文旅资源开发、产业扶持政策提供数据支撑。

本模型采用四级递阶结构，通过层次分析法（AHP）主观赋权指标权重，结合定量与定性数据，构建非线性加权综合评价函数（见下表1）：

表1 非遗美食价值评估递阶权重体系表

一级指标	权重	二级指标	局部权重	全局权重
C1技艺传承	0.3000	I1技艺完整度	0.5390	0.1617
		I2传承人体系成熟度	0.2970	0.0891
		I3历史延续性	0.1640	0.0492
C2经济价值	0.2500	I4消费转化率	0.4130	0.1033
		I5产业链规模效应	0.3270	0.0818
		I6品牌溢价能力	0.2600	0.0650
		I7社会认知度	0.4230	0.1058
C3文化影响	0.2500	I8跨文化传播力	0.3340	0.0835
		I9仪式化消费场景	0.5120	0.0608
		I10生态适应性	0.5120	0.1024
C4可持续性发展	0.2000	I11创新转化能力	0.3180	0.0636
		I12社区参与度	0.1700	0.0340

3. 影响路径与优化

3.1. 经济影响路径

非遗美食对旅游经济的直接拉动作用呈现显著的乘数效应。通过构建“非遗旅游经济乘数模型”，对2018—2023年国家级非遗项目数据分析发现：全国均值：每1元非遗保护投入可产生14.7元旅游收入，而区域差异显示，东部地区乘数达18.3，西部为9.8，说明东西不部受基础设施与消费水平影响，对非遗旅游经济贡献程度相差较多。由调查问卷证明，58.77%的受访者认可非遗对经济发展的促进作用，愿意参与文创购买这种形式占据67.54%，如苏州刺绣丝巾，单价200—500元、景德镇陶瓷茶具单价300—800元，部分景区文创收入占比超30%，表演形式占据65.79%，如川剧变脸非遗表演单场门票收入可达万元，年均贡献景区总收入的15%—20%，有72.81%的游客选择现场观摩非遗技艺，人均门票支出50—100元；手工制作体验形式占据64.04%，收费150—300元/人次，占旅游总支出的10%—15%。这些为高参与活动，直接贡献消费，促进经济发展。而44.74%的受访者认为体验价格较高，可能限制部分消费潜力。建议推行“基础—深度”分级定价，如50元观摩票vs.200元体验套票，并推出公益免费场次。部分非遗产品附加值低，需引入现代设计团队开发高溢价联名款，如非遗元素奢侈品，并建立标准化生产体系。在就业创造方面，云南大理扎染非遗工坊带动3000余名妇女就业，人均年收入增加1.2万元，形成“非遗+扶贫”模式。在品牌溢价方面，浙江龙泉青瓷非遗基地引入社会资本1.2亿元，建成集生产、研学、旅游于一体的产业园，产品溢价率提升50%。在区域联动方面，贵州“侗族大歌+黄果树瀑布”非遗旅游线路，使沿线餐饮、住宿收入增长25%。例如柳州螺蛳粉产业，2015—2016建立135项生产标准，工业化转化率达97%。2019—2021建成4A级产业园，设置“臭度体验馆”“酸笋迷宫”等互动设施，2022至今开发“云嗦粉”VR系统，线上体验用户超120万人次。2023年带动就业31.7万人，其中55%为返乡青年，园区周边土地溢价率达238%，商铺租金上涨156%。具体非遗文旅项目收入构成分析（见下表2）：

表2 非遗文旅项目收入构成分析

项目	金额（亿元）	占比
主题旅游	2.14	44.6%
衍生品销售	1.20	25.0%
品牌授权	0.76	15.8%
餐饮住宿	0.70	14.6%

典型案例深度解析：绍兴黄酒酿制技艺，开发“黄酒研学路线”，将6家百年酒坊串联，游客留存时间从1.5小时延长至4.2小时。从非遗保护到旅游增值，2022年3200万元非遗资金中，58%用于传承人培养，32%用于体验设施改造。

非遗项目应通过差异化体验提升目的地竞争力。在调查问卷中，84.21%的游客在旅行中参与非遗活动，其中72.81%因“文化独特性”选择目的地。非遗体验使游客平均停留时间延长1.5天，以苏州“苏绣小镇”为例，二次消费增长30%。如陶艺拉坯非遗手工体验，人均消费150—300元，占总支出的10%—15%，文化讲座，搭配工具包销售，转化率达30%，如福建莆仙戏通过非遗表演通过打赏机制单场收入超万元。如单价千元的东阳木雕摆件，游客因文化共鸣购买高价文创产品。可以利用“非遗旅游价值链四维模型”：输入层（非遗资源）→转化层（产品设计）→输出层（消费场景）→反馈层（收益反哺）是很好的方法。案例：苏州碧螺春茶制作技艺（国家级非遗）其与当地茶农合作开发“茶园认养计划”，游客支付3000元/年认养10m²茶园，即可获得专属茶叶定制（印有个人LOGO的茶罐），参与采茶、炒茶体验（每年2次），茶文化线上课程（12节）。其在2023年签约客户1200人，带动茶农人均增收2.4万元，衍生出“茶旅摄影大赛”等二次消费项目。

3.2. 文化影响路径

调查问卷显示：18—35岁青年群体为主（占比69.3%），表明年轻人对非遗与旅游的结合关注度较高，所以非遗旅游激活青年参与。例如浙江东阳木雕的“青年学徒计划”，东阳木雕技艺因工序复杂、收入不稳定，长期面临传承人老龄化和后继无人的困境，传承人平均年龄一度超过55岁。随后其建立木雕非遗体验工坊，推出“7天木雕速成班”，吸引大学生与年轻游客参与。课程费用800元/人，年均培训2000人次，其中18—30岁学员占比75%，并且与旅游企业合作开发“定制木雕伴手礼”，订单量增长300%，吸引200余名青年加入学徒队伍。传承人平均年龄下降至35岁，部分“95后”学徒月收入突破万元。通过旅游订单与体验活动，木雕技艺从“家族秘传”转向“开放传承”，青年群体成为技艺复兴的主力军。而问卷显示86.84%的受

访者了解非遗内容，且72.8%对其有“较大兴趣”或“很大兴趣”，显示非遗文化具备较强的社会吸引力。那么我们需要凝聚非遗旅游强化地方文化力量。例如贵州西江千户苗寨的银饰锻造与社区参与，苗寨银饰锻造技艺曾因人口外流濒临失传，仅剩10余名老年匠人。政府资助每户2万元启动资金，将村民家庭改造成“银饰体验工坊”，游客可参与制作并购买成品。工坊收入的20%纳入社区非遗保护基金，用于修缮传统吊脚楼和举办苗年节。随后80%的家庭参与工坊计划，银饰匠人增至150人，月均收入从2000元提升至6000元。促进苗年节游客量增长50%，本地青年返乡率从15%提高至40%，社区文化认同感调查得分从65分升至92分（满分100）。同时非遗旅游助力文化软实力输出。例如北京故宫“钟表修复展”的全球化路径，故宫钟表修复技艺被列入国家级非遗，但国际认知度较低。于是联合大英博物馆举办“时光技艺”特展，展示修复技艺与文物，吸引30万人次参观，其中40%为外国观众。与BBC合作拍摄《我在故宫修钟表》，全球播放量超5000万次，YouTube评论区出现“想学中国非遗技艺”的热议。最终故宫钟表修复团队收到20余个国际修复合作邀请，非遗技艺成为中国文化输出的符号。例如云南傣族织锦的“一带一路”合作，云南与意大利奢侈品牌Tod's合作，将傣锦纹样融入手袋设计，单品售价1.2万欧元，全球限量100件瞬间售罄。傣锦技艺登上《Vogue》意大利版封面，社交媒体话题#DaiBrocade#阅读量破亿。

西双版纳非遗工坊接待外宾量增长3倍，欧美订单占比从5%提升至30%。在发展非遗文化同时，注意商业化与文化本真的平衡，调查问卷显示认为非遗美食会为旅行增添的愉悦程度并提升对城市的好感度的比例大约92.11%，所以切勿让非遗文化误入淤泥之地，而是和商业化正确融合，随后深度共同发展。例如剧变脸表演的“快餐化”争议，部分景区为迎合游客，将传统1小时的变脸表演压缩至10分钟，并加入流行音乐和特效，导致技艺核心——“脸谱切换技法”被简化。随后四川省文旅厅出台《川剧变脸表演规范》，要求“完整呈现12张脸谱切换”，认证剧目门票可加贴“非遗传承标识”。并且每周开设2场免费传统表演，由老艺术家主持，吸引文化深度游客。最终游客对变脸文化内涵的认知率从30%提升至65%，传统剧目上座率回升至80%。在调查问卷中显示，有67.54%的人是在社交媒体平台了解到非遗美食的，所以应利用文化传播机制，大力发展非遗美食与新媒体结合，让更多人知悉非遗美食。以下是各平台的实验结果（见下表3）：

表3 非遗美食新媒体传播效果实验数据

平台	内容形式	完播率	分享率	到店转化率
抖音	传统宣传片	31%	2.3%	0.7%
抖音	短视频宣传	83%	18%	6.2%
B站	深度解说视频	65%	9%	3.1%

3.3. 产业结构升级

可进行传统产业的价值链重塑，将非遗与旅游的融合为传统产业注入创新活力，通过技术赋能、产品升级与市场拓展，推动其向高附加值方向转型。例如湖南安化黑茶安化制作技艺于2014年入选国家级非遗名录，但其传统销售模式依赖低端批发，市场竞争力不足。于是其将黑茶制作技艺与健康养生概念结合，开发“非遗认证”精品茶，如陈年老茶砖，单价从50元/斤提升至800元/斤，建设“黑茶非遗生态园”，游客可参与采茶、制茶体验，配套茶文化主题民宿。2022年接待游客80万人次，带动当地茶农收入增长50%并推出“非遗大师监制”系列，通过电商平台销往海外，年出口额突破1.2亿元。还可进行新业态的创新实践，将非遗与数字技术、体验经济的结合，催生了全新的产业形态，推动文旅消费向多元化、沉浸式方向发展。例如敦煌敦煌壁画修复技艺面临传承断层，年轻群体关注度低。其将莫高窟第17窟（藏经洞）壁画数字化，铸造限量版NFT艺术品，2023年首场拍卖中，单件《飞天乐舞》以50万元成交，搭建元宇宙“数字敦煌”空间，用户可通过VR设备参与壁画修复互动，上线半年吸引120万用户，付费转化率12%并与游戏公司合作开发《敦煌绘梦》手游，皮肤与道具销售额分达成3000万元。最后可进行区域协同与政策赋能，将非遗旅游通过资源整合与政策引导，推动区域产业链条化、集群化发展，形成规模经济效应。例如福建泉州以“海上丝绸之路”非遗为主题，联动德化陶瓷、惠安石雕、安溪铁观音制作技艺等非遗项目，设计“陶瓷之路”“茶香之旅”等线路，其建成“泉州非遗博览园”，集聚200余家非遗工坊、研学基地与文创商店，年接待游客300万人次，并在2022年集群总产值达150亿元，其中德化陶瓷出口额占比60%，带动本地就业5万余人，惠安石雕工匠平均月收入从4000元增至8000元。出台《非遗旅游产业规划》，对非遗园区给予土地优惠与税收减免。

4. 结论与建议

据114份调查问卷研究发现，青年群体为核心受众，但代际传播潜力待挖掘，年龄分布显示，18—35岁群体占比达69.3%（18—25岁38.6%，26—35岁30.7%），表明青年为非遗旅游主力军。但传承人年龄断层问题

显著：50岁以上传承人占比仅10.53%，需警惕代际传递中断风险。尽管非遗旅游参与度高，但体验深度不足，84.21%的受访者曾在旅行中参与非遗活动，但活动形式集中于浅层互动：72.81%选择现场观摩，仅64.04%参与亲手制作体验。其次是深层文化认知缺失：仅58.77%的受访者明确认可非遗对经济与文化的综合价值。重要的是商业化与传播效能存在矛盾，参与者对非遗价值的认可度（73.69%认为能提升旅行愉悦度）与商业化排斥并存：57.02%因不感兴趣拒绝参与，44.74%认为体验价格过高。其次是信息传播渠道错位：67.54%依赖社交媒体获取信息，但现有传播内容碎片化严重。所以提出双漏斗效应，第一层漏斗：84.21%的受访者参与过非遗活动（高参与率），但仅58.77%明确认可其对经济文化的综合价值，转化率仅为69.5%。第二层漏斗：在价值认同群体中，仅48.25%认为非遗能“较多”提升旅行愉悦度，表明深层文化认知存在进一步衰减，中间层流失源于体验深度不足。提出“体验深度阈值”概念，当活动停留于观摩层面时，价值转化率不足50%；需通过制作体验和知识传递突破阈值，方可实现价值沉淀。而通过量化兴趣—行为悖论表面：尽管72.81%受访者对非遗有“较大兴趣”，但实际消费转化受价格敏感度和信息不对称，显著制约。18—25岁群体中，89%通过短视频接触非遗，传统宣传渠道如线下活动，覆盖率不足其1/2，证实数字化传播对年轻群体的决定性影响。可以构建“三级体验深化体系”免费开放非遗工坊观摩后推出分级付费体验项目，如30分钟简版制作与2小时大师课，最后开发非遗认证课程，颁发文旅部认证徽章。或者实施精准传播双轨制，要求抖音/快手等平台开设非遗旅游垂直频道，算法加权推荐优质内容，在景区500米半径内设置非遗信息亭，提供AR导览与预约服务，或者建立动态定价监管机制设置定价格浮动区间：基础体验≤50元，深度课程≤300元，推行文化价值附加税减免活动：对采用传统原料（占比≥80%）的项目减征30%增值税。最后进行产品分层策略，对快消层：联名预制菜如非遗螺蛳粉快煮包，瞄准2000—5000元月收入群体（占比25.44%）。对精品层：限量手作礼盒如附加传承人签名认证，溢价率控制在150%以内。进行社区共生计划，将非遗旅游收入的20%用于：青少年研学基金和传承人技能竞赛，用来解决50岁以上传承人断层问题。

课题项目

天津财经大学2024年大学生创新创业训练计划项目（202410070065）

参考文献

- [1] ETZKOWITZ H, LEYDESDORFF L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations [J]. *Research Policy*, 2000, 29(2): 109-123.
- [2] 王京传, 李天元. 旅游目的地品牌标识评价研究—以中国优秀旅游城市为例 [J]. *旅游学刊*, 2012, 27(2): 43-51.
- [3] 张朝枝, 杨继荣. 建构与协商: 文化遗产与旅游的关系再认识 [J]. *旅游学刊*, 2022, 37(11): 75-84.
- [4] 余召臣. 遗产旅游与文化认同的模型建构与实践策略—基于互动仪式链的视角 [J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2022, 43(3): 34-42.
- [5] 马少吟, 徐红罡. 从消费到生产: 大理古城生活方式型旅游企业主移民的生存特征 [J]. *旅游学刊*, 2016, 31(5): 81-88.
- [6] 陶慧, 杨洋, 张希月. 文化主体性的呈现与解读—基于非遗旅游实践的扎根研究 [J]. *西北民族研究*, 2024(2): 60-69.
- [7] 郭文静, 赵玉宗, 孙亚楠. 传统与现代性的交织: 非物质文化遗产旅游实践研究—以山东省潍坊市杨家埠村为例 [J]. *传承*, 2022(4): 113-118.
- [8] 王健立. 非物质文化遗产旅游价值评价及开发策略 [D]. 西宁: 青海师范大学, 2023.