

如何用旅游的方式讲好中国故事？

□ 厉新建 王晓东

“讲好中国故事”为什么

2024年，习近平总书记在甘肃、福建、安徽、湖北考察时多次强调，“把文化旅游业打造成为支柱产业”“把文化旅游业培育成为支柱产业”。习近平总书记高度关注文化和旅游融合发展，指出“文化产业和旅游产业密不可分，要坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游融合发展，让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美”，还指出“让旅游成为人们感悟中华文化、增强文化自信的过程”。可见，文化和旅游融合发展绝不仅仅是通过旅游庞大的市场消费带动文化资源的价值变现，更在于用旅游的方式讲好中华文化的故事，通过旅游的方式更好地接触、领略中华文化，增强文化自信、文化认同，进而增强民族认同和国家认同。

习近平总书记指出：“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁。”通过旅游的方式讲好中国故事尤其是讲好中国文化故事，绝不仅仅是面向每个中国人，同时更要通过入境旅游发展，通过文化和旅游融合型入境旅游产品的深度开发，让外国游客深度体验，向外国人讲好中国故事。为了让更多的外国人亲身感受中国、感受中国、认识中国，国家在签证政策、支付环境等多个方面作出了大幅度的改进和优化。国家移民管理局发布公告，2024年12月17日起全面放宽优化过境免签政策，将过境免签外国人在境内停留时间由原72小时和144小时均延长为240小时。随着入境旅游政策不断优化，旅游在跨文化交流和传播中的作用愈发凸显，通过旅游讲好中国故事的重要性与意义也日益突出。

因此，无论是面向国内游客还是面向入境游客，要想讲好中国故事、讲好中国文化故事，就必然会涉及一些根本性的问题。中国文化源远流长，中华文明博大精深，可讲的故事有很多，那在短暂的旅游行程中究竟应该如何选择，应该讲什么样的故事？为了讲好中国故事，由谁来讲合适？除了传统意义上的导游人员之外，还应该如何选择中国故事的“讲者”？讲故事的方式有很多，应该选择哪种方式来讲解最有效？听故事的人各不同，究竟应该如何才能真正用听者“乐于接受的方式、易于理解的语言”讲好中国故事？凡此种种，看似简单的“讲好中国故事”，真正要做到位很不容易，是一个很值得持续、深入探讨的课题。

“讲好中国故事”讲什么

习近平总书记强调：“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。”要讲好中国故事，涉及两个不同层面的问题。一是如何把中国的故事“讲

好”，二是如何讲“好的中国故事”。也就是说，在探讨如何讲好中国故事之前，应首先明确究竟要讲什么样的中国故事、呈现什么样的中国形象。讲好中国故事不能只讲我们想讲的，而是要将“听者愿意听的”“讲者愿意讲的”以及“讲者应该讲的”这几个要素综合起来考虑故事的选择问题。如果没有他者意识，讲故事就成了自说自话，不可能引起他者的兴趣，这样的故事讲了也是白讲，多数情况下是“吃力不讨好”。因此，讲好中国故事既要讲灿烂的古老文明，也要讲辉煌的现代发展；既要讲历史中国与人文中国，也要讲现代中国、科技中国、地理中国；既要讲“高大上”的文化遗产，也要讲“烟火气”的百姓生活。当然，从文化的角度看，既要讲中华优秀传统文化，也要讲革命文化、社会主义先进文化。多侧面、有机融合的中国才是“真实、立体、全面的中国”，这样才能显著提升受众的关注度、认知度、好感度。为此，一是要充分利用好文化和自然资源，以展现传统中国的文化底蕴。比如，《长恨歌》以及“印象系列”“又见系列”“只有系列”“千古情系列”，都是用旅游演艺的方式展示中华文化底蕴。二是要讲述好中国近现代发展故事和现代建设成就。例如，通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术再现革命文化的关键节点和重大事件，通过研学旅游走进中国科技馆发展的重大成就。三是要呈现好社会主义先进文化的新发展。无论是老旧厂房改造还是传统文化空间活化，无论是文化和旅游的融合发展还是艺术科技、生态文明的创新发展，都是展示现代文明新成果的重要窗口。四是要讲好人类命运共同体、中华民族共同体的故事，尤其是共建“一带一路”的故事、乡村振兴的故事、各民族交往交流交融的故事。

“讲好中国故事”谁来讲

通过旅游讲好中国故事，不仅是导游的职责，更是一个多元化、跨领域、多主体的共同使命，除了加强面向导游的公益性培训支持之外，还要着重拓展解说队伍，优化解说形式，提升讲故事的效果。

一是专家型讲解员。专家往往拥有深厚的专业知识，可以为游客提供深度解读，但旅游行程中“讲故事”不同于课堂“讲学”，专家的旅游解说也要根据故事化叙事的讲解策略进行适应性改进，从而避免过于学术化或晦涩难懂的表述。为此，各地政府要为专家充实到解说队伍提供更多便利条件和激励措施，鼓励专家型讲解员通过专题讲座、工作坊和实地考察等方式，引领游客深入了解中国自然景观、历史遗迹与文化遗产。

二是文化主理人。要将文化主理人纳入地方优秀人才计划予以扶

持。文化主理人往往拥有丰富的地方性知识，他们活跃于博物馆、艺术馆甚至旅游目的地的街头巷尾，通过精心策划的文化活动或非体验线路，将当地文化以深度体验的方式创新性地呈现给游客，在地方文化的挖掘和传播过程中发挥着重要作用。

三是民间艺术家。这个群体既包括来自偏远乡村的传统艺人，也涵盖城市中的现代艺术家。他们既是文化传承者，也是文化创新者，或者以最具生活气息的非遗技艺展示，或者以音乐、舞蹈、戏剧等艺术形式阐释中华文化、推动中外人文交流。各地政府应尽量为他们的文化展演创造条件、提供舞台。

四是数字媒体创作者。旅行博主、美食达人、时尚博主等利用短视频、微博等社交媒体方式，以时尚化、年轻化的形式创新性地呈现中华文化、分享日常生活与旅行经历。那句“city不city”爆火的背后，是“看到了真实的中国”的兴奋和惊叹。数字媒体创作者以叙事的亲和力、内容的感染力提升了产品的吸引力，让广大受众感受到中国魅力。

五是人工智能。随着数字化技术的发展，虚拟讲解员、AI导游等新兴角色已开始崭露头角。要充分利用大数据、人工智能等技术手段，为游客提供个性化、定制化的解说服务，通过人工智能实现多语言的语音导航和互动问答，帮助国际游客突破语言和文化的障碍，激发其好奇心与探索欲，加深他们对中国故事的理解。

六是青少年群体。要通过国际学生交流项目，促进国内外同龄人之间的交流，为世界呈现一个充满活力和创新精神的中国特色。通过入境青少年研学旅游团提供更为便利的签证政策、更加优化的产品供给，鼓励更多的青少年通过走读中国来感受中国、爱上中国。同时，鼓励在华外国人群体通过他们的社交网络，向各自母国的潜在受众讲述中国故事，降低信息传播的群际障碍。

“讲好中国故事”怎么讲

多元化的“讲者”群体有多元化的讲述方式，多元化的讲述方式有助于展示多元化的中国形象。不过，万变不离其宗。如何从普遍意义上梳理讲好中国故事的基本逻辑和路径，依然值得深入探究。其中有些理念问题、政策问题，也有技术问题。

一是在讲故事的内容上要秉承“少即是多”的理念。讲故事其实就是叙事，但凡叙事就意味着选择。根据“文化符号学”的“符号选择”和“符号传递”理论，在多元文化背景下，要讲好中国故事，就要采取聚焦策略，聚焦年度或阶段性的重点，围绕中国文化的标志性吸引物或核心文化元素进行传播推广。如果“眉毛胡子一把抓”，各行其是，就很难

形成主体性的文化故事、核心性的文化内容、标志性的文化符号，恐怕也很难形成清晰性的文化形象。从这个角度看，构建中华文明标识体系、推出国家级旅游线路具有重大意义。

二是要梳理清楚讲好故事的基本框架和路径。首先，要明确一个精彩的故事必须从共情的角色、真实的情感、重要的瞬间、特定的细节以及想象力、创造力、关联性、表演力等不同层面来建构，要遵循故事学、叙事学的基本规律。其次，要坚持形式创新服务于内容传播。要深入思考网红级的传播现象是不是真正促进了文化的传播、是不是真正发挥了文化资源的效能、是不是存在着编码和解码之间的偏差、是不是增加了对中华文化的认识甚至认同等核心问题。最后，要及时对关键性节点和标志性空间的“讲故事”效果进行跟踪评估，及时发现問題、改进措施、提升体验。

三是要主动提供好故事或好故事“生产”提供良好的环境。讲好故事的前提之一就是要有好的故事。因此，各地要为发现好的故事、生产好的故事创造良好的环境，要在精准管控文化形态、精细治理文化开放的前提下，为社交媒体创新组织故事内容、自发进行公益性传播创造条件。真正有价值的故事传播不仅需要“一传手”，更需要大量的“二传手”。“玩法才是内容，玩家就是生产力。”因此，要主动吸引自带流量的专业玩家来创造新玩法、传播新玩法。

四是要记住传播的初心。在流量为王的时代，人们很容易陷入追求流量和热度的狂欢。传播的本质不应是简单的信息告知，而应是触动受众心灵，引发情感共鸣，促进不同文化之间的相互理解和尊重。要通过有趣的故事和人心的体验，将中华民族深厚的文化底蕴和丰富的精神内涵传递给受众，讲好中国故事，传播好中国声音。

五是要坚持长期主义。必须清醒地认识到，提升国家文化软实力和中华文化影响力是一个系统而长期的工程，需要持之以恒、久久为功。在发展旅游、讲好故事、促进传播的过程中，要避免浅尝辄止、多点开花、追求短期的网红效应，而应致力于构建一个稳定、连贯的叙事框架和战略，处理好建设大项目和开发小产品、追求宏大叙事和体现微观视角之间的关系。只有坚持长期稳定的发展路径，持续优化传播策略和产品建设，才能真正让受众能够听见、听懂、听懂中国故事，“真实、立体、全面的中国”才能真正清晰起来、树立起来。

(注：本文系国家社科基金重大项目“文旅高质量融合发展研究”[24&ZD213]的阶段性成果。)

(作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院)

形成主体性的文化故事、核心性的文化内容、标志性的文化符号，恐怕也很难形成清晰性的文化形象。从这个角度看，构建中华文明标识体系、推出国家级旅游线路具有重大意义。

二是要梳理清楚讲好故事的基本框架和路径。首先，要明确一个精彩的故事必须从共情的角色、真实的情感、重要的瞬间、特定的细节以及想象力、创造力、关联性、表演力等不同层面来建构，要遵循故事学、叙事学的基本规律。其次，要坚持形式创新服务于内容传播。要深入思考网红级的传播现象是不是真正促进了文化的传播、是不是真正发挥了文化资源的效能、是不是存在着编码和解码之间的偏差、是不是增加了对中华文化的认识甚至认同等核心问题。最后，要及时对关键性节点和标志性空间的“讲故事”效果进行跟踪评估，及时发现問題、改进措施、提升体验。

三是要主动提供好故事或好故事“生产”提供良好的环境。讲好故事的前提之一就是要有好的故事。因此，各地要为发现好的故事、生产好的故事创造良好的环境，要在精准管控文化形态、精细治理文化开放的前提下，为社交媒体创新组织故事内容、自发进行公益性传播创造条件。真正有价值的故事传播不仅需要“一传手”，更需要大量的“二传手”。“玩法才是内容，玩家就是生产力。”因此，要主动吸引自带流量的专业玩家来创造新玩法、传播新玩法。

四是要记住传播的初心。在流量为王的时代，人们很容易陷入追求流量和热度的狂欢。传播的本质不应是简单的信息告知，而应是触动受众心灵，引发情感共鸣，促进不同文化之间的相互理解和尊重。要通过有趣的故事和人心的体验，将中华民族深厚的文化底蕴和丰富的精神内涵传递给受众，讲好中国故事，传播好中国声音。

五是要坚持长期主义。必须清醒地认识到，提升国家文化软实力和中华文化影响力是一个系统而长期的工程，需要持之以恒、久久为功。在发展旅游、讲好故事、促进传播的过程中，要避免浅尝辄止、多点开花、追求短期的网红效应，而应致力于构建一个稳定、连贯的叙事框架和战略，处理好建设大项目和开发小产品、追求宏大叙事和体现微观视角之间的关系。只有坚持长期稳定的发展路径，持续优化传播策略和产品建设，才能真正让受众能够听见、听懂、听懂中国故事，“真实、立体、全面的中国”才能真正清晰起来、树立起来。

(注：本文系国家社科基金重大项目“文旅高质量融合发展研究”[24&ZD213]的阶段性成果。)

(作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院)

相较于传统的公共文化设施而言，新型文化旅游空间是美好生活时代的一种创新。从创新的维度上看，首先，它是一种形式上的创新，形成了一类审美价值高、文艺气息浓、沉浸感强、配套服务全的文化休闲空间，颠覆了人们对公共文化场馆的传统认知，给人耳目一新的感觉。其次，它还是内容上的创新，向使用者提供原来没有的产品、服务与附加值。以普及度较高的书房(书院)为例，图书与阅读是基本功能，传统图书以及检索、借还、在馆阅读是其传统内容，而定制图书、地方专题文献、读书会、文化沙龙、文创商品、特色饮料则属于内容上的创新。与前者相比，这才是更重要、本质意义上的创新。形式上的创新往往能吸引“打卡”一族，但多是走马观花、买椟还珠。唯有内容上的创新，才能吸引真正的用户并满足其精神文化需求，为学习型游客、思考型游客、创意型游客创造价值。换言之，形式创新有利于吸引人前来造访，但只有内容创新方能真正让人留下来体验。

从实践来看，新型文化旅游空间的内容创新往往跟不上形式创新脚步，无法向目标客群提供有价值的优质内容，“新瓶装老酒”阶段。一是内容单薄。对本地文化挖掘和外来资源引进不够，展示的文字、图片、音像资料少，用于文化交流、体验、创意的素材不够丰富。二是缺乏特色。没有明确主题定位，与旅游地文化艺术直接相关、服务于旅游游览的内容不多，与研学旅游、创意旅游、深度旅游的要求还有不小差距。三是体验性差。对旅游需求认识把握不够深入，展陈方式不够鲜活生动，缺少现代科技手段的运用，参与性、互动性不足，不能满足游客的五感沉浸式体验需求。四是可持续发展与绿色环保理念的践行。

(注：本文系北京市科技计划项目“基于Web3.0技术的沉浸式科幻数字新馆示范场景建设”[Z231100001723009]的阶段性成果。)

新型文化旅游空间内容创新滞后，应从内容生产上找源头。要改变单一主体、相对封闭、偏重应用的内容生产方式，强化文化展示与旅游服务平台的理

近年来，乡愁书院、城市书房、文化驿站、文化院落、乡(村)史馆、非遗会客厅等新型文化旅游空间层出不穷，成为文化和旅游深度融合、旅游供给侧结构性改革的新亮点。开放一段时间之后，有些新型文化旅游空间开始暴露出内容单薄、活动项目少、体验性差等不足，导致公众知晓率、游客到访率、空间利用率等指标偏低。组合运用OGC(职业生产内容)、PGC(专业生产内容)、UGC(用户生产内容)的方式，加强优质内容的生产与供给，是新型文化旅游空间提升服务能力的可行路径。

新型文化旅游空间的特征与要求

“十四五”以来，公共文化服务的水平提升与高质量发展成为重要任务。在这一背景下，各地持续探索培育一批在设计理念、建设标准、空间布局、功能配置、服务项目方面不同于传统图书馆、博物馆、大剧院的新型文化空间，如江苏的小剧场、云南的云上乡愁书院、浙江衢州的南孔书屋、广东梅州的文化驿站、河北玉田的非遗会客厅等。其中，有些地处旅游城市、小镇、村寨甚至景区的公共文化空间，在面向本地居民开放的同时，也对游客提供相应服务，具备了文化休闲与旅游接待功能，被称为新型文化旅游空间，如云南大理巍山古城的南诏胡同云上乡愁书院与文华书院、江苏扬州瘦西湖和东关街的24小时城市书房等。在热点旅游城镇和景区，还有一类旅游服务功能占主导地位的新型文化旅游空间，如云南丽江古城内的数十处特色文化院落、大理剑川的先锋沙漠白族书局、怒江州图书馆美丽公路小沙坝服务区分馆、迪庆香格里拉的普达措国家公园碧塔海生态教育图书馆等。

一般而言，新型文化旅游空间在公共性的基础上，通常应具备“美”“好”“多”“活”等特征。在空间形态上，新型文化旅游空间通常经过专业设计，外部造型、内部装修和设施设备有设计感、特色和颜值，能够吸引人前来“打卡”留念。在内容品质上，新型文化旅游空间依托当地文化资源，提供有内涵、有品位、有创意的文化产品，让人愿意停留下来，沉浸其中，取得知识、信息、技能、创意等方面的收获。在业态功能上，新型文化旅游空间通过多维元素的跨界融合，催生多元业态和综合功能，除了文旅融合形成的图书阅读、艺术展览、文化沙龙之外，还往往跨界将餐饮、传媒、培训、创意等元素融合进来，成为微型文创旅游综合体。在服务方式上，新型文化旅游空间除了提供固定的服务项目之外，还能够针对旅游者的需要，提供更加灵活的服务，满足个性化需求。上述特征对新型文化旅游空间的管理体制、运营机制、组织能力、人力资源等提出了更高要求。运营管理方要有动力、有定力、有活力，兼具市场研究、资源整合与内容创新能力。

形式创新之后的内容供给短板

UGC意为用户生产内容，即当地居民和旅游者成为新型文化旅游空间提供展陈素材、内容资源与特色活动。通常来说，用户最清楚市场需求，有着千差万别的知识背景、专业技能和人生阅历，能够贡献多样、鲜活的内容，但需要克服随意化、碎片化问题。例如，长沙加共书图书馆的所有书籍均由社会各界共享而来，普洱茶马古城免费开放公共区域，为艺术爱好者提供才艺展示和网络直播平台，体现的就是用户生产内容的理念。

具体到实践中，新型文化旅游空间应强化以人为本、开放运营、资源整合理念，在最大程度地发挥内部员工积极性、主动性和创造性的基础上，以聘请顾问、服务外包、专项委托等形式让外部专家贡献专业性强的内容，搭建众创平台为本地居民和外来游客参与内容生产提供便利。首先，加强主理人队伍建设。通过院校教育、职业培训、企业培养等方式，储备一批有创意、懂服务、会运营、能跨界的复合型专业人才，不断壮大主理人队伍。其次，注重内容生产的规划和管理。从持续提升内容生产质量的角度看，具备条件的新型文化旅游空间可以尝试成立由内部精英、外部专家和用户意见领袖组成的委员会，定期制订内容生产的专项规划与行动方案，并不定期进行调查、评估与研讨，保障内容生产的质量和效率。再次，积极探索推进运营机制创新。为了保障上述思路付诸实践，除了职能部门直接管理之外，还可以尝试引进邀约、委托管理、IP授权或其他形式，引进有情怀、有资源、有能力的专业社团、社会企业和志愿服务组织，将OGC、PGC、UGC三种方式以组织制度的形式固定下来。

(作者单位：云南师范大学管理学院，云南旅游产业研究院)

新型文化旅游空间的内容生产机制优化对策

□ 李庆雷 程丽君

念，真正面向用户需求，广泛整合社会资源，构建开放包容、多方参与、合作共建的内容生产机制。参照互联网企业内容创作主体理论，新型文化旅游空间应灵活运用OGC、PGC、UGC及其组合，更高效地生产适应用户需求的优质内容。

OGC原指职业生产内容，这里指新型文化旅游空间运营管理机构内部员工自己生产内容。这是最传统、最基本、最常用的一种方式，优点是稳定、可控、持续，但不可避免地受到员工专业知识、能力、理念和视野的限制，需要招聘有文化情怀、擅长创意策划、知晓活动执行、熟悉运营管理的员工。例如，云南禄丰黑井古镇的云上乡愁书院，就是主要依靠云南出版集团和新华书店进行内容生产，由店员具体负责服务供给。丽江古城宣科书房亦是凭借创始人、主理人和员工的智慧，在提供免费阅读空间的基础上，策划举办研学旅游、纳西古乐传习、文创产品制作等活动，并推出与“八卦”“浪淘沙”“山坡羊”等纳西古乐曲牌同名的特调咖啡。在这种方式中，眼光独到、知识渊博、能力全面、擅长策划、懂得运营的主理人起着至关重要的作用。

PGC是指专业生产内容，即新型文化旅游空间运营方外部的专业机构和人员创作并贡献内容。例如，巍山文华书院借助华侨城平台优势，与相关协会和电视台合作，策划举办国学讲座、研学论坛、琴棋书画培训、棋类及书画大赛、直播等活动。丽江古城雪山书院推出“名家讲坛”，每月邀请一位在全国社科领域有一定知名度的专家学者举办专题讲座，不断带来各领域的新内容。这些专业人员分散在社会各界，可能来自以协会为代表的民间社团，也可能来自大学这样的科研院所，还可能是自由度高的个人工作室。他们的专业知识和方法也是内部员工无法企及的，但需要付出聘用成本，其工作时间也具有不可控性。

UGC意为用户生产内容，即当地居民和旅游者成为新型文化旅游空间提供展陈素材、内容资源与特色活动。通常来说，用户最清楚市场需求，有着千差万别的知识背景、专业技能和人生阅历，能够贡献多样、鲜活的内容，但需要克服随意化、碎片化问题。例如，长沙加共书图书馆的所有书籍均由社会各界共享而来，普洱茶马古城免费开放公共区域，为艺术爱好者提供才艺展示和网络直播平台，体现的就是用户生产内容的理念。

具体到实践中，新型文化旅游空间应强化以人为本、开放运营、资源整合理念，在最大程度地发挥内部员工积极性、主动性和创造性的基础上，以聘请顾问、服务外包、专项委托等形式让外部专家贡献专业性强的内容，搭建众创平台为本地居民和外来游客参与内容生产提供便利。首先，加强主理人队伍建设。通过院校教育、职业培训、企业培养等方式，储备一批有创意、懂服务、会运营、能跨界的复合型专业人才，不断壮大主理人队伍。其次，注重内容生产的规划和管理。从持续提升内容生产质量的角度看，具备条件的新型文化旅游空间可以尝试成立由内部精英、外部专家和用户意见领袖组成的委员会，定期制订内容生产的专项规划与行动方案，并不定期进行调查、评估与研讨，保障内容生产的质量和效率。再次，积极探索推进运营机制创新。为了保障上述思路付诸实践，除了职能部门直接管理之外，还可以尝试引进邀约、委托管理、IP授权或其他形式，引进有情怀、有资源、有能力的专业社团、社会企业和志愿服务组织，将OGC、PGC、UGC三种方式以组织制度的形式固定下来。

(作者单位：云南师范大学管理学院，云南旅游产业研究院)

沉浸式空间互动：数字文旅的新篇章

□ 谢浩 税琳琳 吴鑫

国务院办公厅日前印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确提出：“打造新型消费场景。支持在文博场馆、景区、街区、邮轮、大巴等打造沉浸式体验空间，推出一批沉浸式文旅新产品新场景。推动文学、动漫、游戏、演艺、影视等知识产权(IP)相互转化，建设空间型虚拟现实实验项目。支持各地打造超高清、沉浸式、互动式演艺新空间和数字展览新空间。”此前，2024年5月，文化和旅游部等五部门联合印发的《智慧旅游创新发展行动计划》也提出：“鼓励和支持文博场馆、考古遗址公园、旅游景区、旅游度假区、旅游休闲街区、主题公园、演艺场所、夜间文化和旅游消费集聚区等，运用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、拓展现实(XR)、混合现实(MR)、元宇宙、裸眼3D、全息投影、数字光影、智能感知等技术和设备建设智慧旅游沉浸式体验新空间，培育文化和旅游消费新场景。”

近年来，沉浸式空间互动作为一种新兴的文化旅游形式，正以其独特魅力吸引着越来越多的关注。未来，随着技术的不断进步和市场

需求的持续增长，沉浸式空间互动将在数字文旅领域发挥更加重要的作用。

沉浸式空间互动技术的核心在于通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和混合现实(MR)等技术的融合应用，将数字信息与真实世界无缝衔接，为游客营造身临其境的体验氛围。

在硬件方面，VR头显、动作捕捉设备、高性能图形工作站等构成了沉浸式体验的基础架构。VR头显通过放大即时图像范围，提供宽广的视野和立体视觉效果。动作捕捉设备可以精确捕捉人体动作，实现虚拟与现实的交互融合。高性能图形工作站则负责渲染复杂场景和角色动作，确保体验的真实感和流畅性。

在软件和内容开发方面，沉浸式空间互动内容需要遵循特定的设计模式和原则。首先，剧情与互动元素的融合至关重要。要通过巧妙的设计，让游客在参与互动的过程中深入了解文化背景和故事情节。其次，要运用非线性的叙事结构和多剧情走向，增加体验的趣味性和复玩率。游客可以根据自己的喜好

和选择，探索不同的剧情分支和结局。此外，第一视角的观察和角色的代入性也是提升沉浸感的重要因素，可以让游客仿佛成为故事中的主人公，亲身感受每一个细节和情感变化。

以法国 excurio 团队出品的沉浸式空间互动项目“消失的法师——胡夫金字塔沉浸式探索体验展”为例。该项目通过高度还原的历史场景、沉浸式的VR体验以及丰富的故事情节，为游客带来一次难忘的古埃及之旅。观展时，游客可戴上VR头显，跟随数字人导游探索胡夫金字塔的内部结构和神秘力量。通过VR设备，游客可以身临其境地感受金字塔内部的宏伟气势和复杂结构，还可以参与各种互动环节，如祭祀仪式、古建筑搭建等，深入了解古埃及的文化和风俗习惯。

近年来，故宫博物院、圆明园等旅游景区也纷纷采用了沉浸式体验技术。相关项目通过运用VR、AR等技术手段，将传统文化元素与现代科技完美结合，为游客提供了更加丰富多彩的文化体验。

笔者认为，沉浸式空间互动在数字文旅中的应用前景非常广阔，