

文旅融合消费场景的典型特征与创新机制

□ 宋昌耀 康泽华 姚雨辰

2025年1月，国务院办公厅印发《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》，旨在发挥文化赋能、旅游带动作用，深化“文旅+百业”“百业+文旅”，提升产品供给能力，丰富消费业态和场景。其中，打造新型消费场景，是进一步培育新增长点，繁荣文化和旅游消费的具体举措。

种种迹象表明，消费者已从传统消费模式转向对个性化、体验化、美学化的追求。以满足情感需要、寻求情感共鸣为目标方向的“情绪消费”，彰显了现代消费者为满足精神需求而产生的强烈消费意愿。面对消费者日趋差异化、私人化、定制化的消费偏好，如何打造城市文旅融合消费场景以有效匹配消费者的情感需求，如何打破消费空间壁垒以充分激发城市文旅消费活力，如何创新高质量文旅产品供给以引领新型文旅消费方式，是当前文旅深度融合的突破方向。文旅融合消费场景是促进文旅消费的重要载体与动力引擎，既能成为消费主体创新生活方式提供必要条件，又能塑造消费主体的价值取向与认知行为。打造文旅融合消费新场景，拓展文旅消费新空间，发挥消费场景乘数效应，充分释放消费场景红利，是提振文旅消费、实现文旅融合高质量发展的重要路径。

文旅融合消费场景是以文化和旅游融合为核心，汇集食宿、娱乐、社交、教育、科学、文艺等功能的交互性社会空间。它是经济、文化、旅游三方要素互相渗透、叠加、融合的聚集体，更是一个地区文化价值与美学特征的表现。从动态视角来看，打造文旅融合消费场景是以传统文化和旅游资源、空间为基础，糅合价值理念、文化符号等“软件设施”，通过营造特定的氛围和情境，以实现主客消费共享和主体身份认同的过程。文旅融合消费场景通过赋予空间特别的情感意义，影响消费者的情绪、决策与行为，既能够为消费者提供独具创意的文旅体验，又能够推动文旅空间和区域经济的增值。

文旅融合消费场景的典型特征

从场景构成要素来说，文旅融合消费场景包括特定的空间环境、文化和旅游舒适物、多元消费主体及治理系统。特定的空间环境是文旅融合消费场景建构的基础，包括物理空间、网络空间、数字空间等，它为场景情境营造提供了必要的空间支持。文化和旅游舒适物是文旅融合消费场景吸引、影响消费者的关键，舒适物的分布、数量、功能决定了场景的质量与特征。多元消费主体是文旅融合消费场景的目标客群，不同

类型的消费主体具有不同的情感需求、价值取向与消费特征。治理系统是文旅融合消费场景维持功能的重要保障，场景的正常运营离不开一系列全面、完善的管理制度与治理措施。以构成要素为基础，文旅融合消费场景具有以下特征：

一是场景空间的主题导向。感应是人类行为决策的基础。场景打造的核心是建立与消费者之间的有效链接，通过这种链接去触发消费者对场景的感应，进而影响消费者的意愿、决策、行为与体验。文旅融合消费场景的主题作为消费者接触场景的第一印象，是场景的灵魂。它赋予场景独特的身份，并决定了该场景的风格、氛围、情感与意义。一方面，场景主题是消费者产生好奇心与探索欲的关键要素，消费者会倾向于选择主题与自身兴趣、价值观相契合的场景。另一方面，场景主题是消费者对场景产生感应的重要媒介。场景主题为消费者提供了情感连接点，能够加深场景与消费者的情感共鸣，促使消费者建立对场景所传达的文化、价值理念的认同感，提升其对场景的参与度与忠诚度，最终实现对场景的传播。一个具有差异性、充满文化底蕴的主题，是文旅融合消费场景有别于其他竞争对手、赢得市场竞争的关键。好的主题能够给消费者留下深刻印象，进而在消费群体中建立起独特的品牌形象。

二是场景要素的在地表达。文旅融合消费场景是一个主客共享的新型空间，当地居民与外来游客能在这一空间里感受文化氛围、享受美好生活，二者是和谐共处的关系。对于本地居民，文旅融合消费场景是休闲空间，为其提供放松身心的场所及社交互动的平台。对于外来游客，文旅融合消费场景是人文空间，其消费目的在于体验当地文化与民俗特色，陶冶自己的心灵，融入当地社区的生活。因此，文旅融合消费场景的打造离不开当地的风土人情。场景的主题需要植根于当地文化，场景内部的舒适物需要凸显民俗特色与建筑风格，场景内的商业空间需要贴合当地消费方式，通过场景在地化来建立与消费者之间的情感共识，达到深层次的情感共振，进而影响消费者的认知。具体而言，消费场景的文化在地化，是在维系当地居民的文化认同感与归属感、拉近与当地消费者距离的基础上，增强场景的真实性；而消费场景的旅游在地化，是在充分整合地区历史与地理文化要素的基础上，建构独特的地方性，让游客在适应当地文化的同时实现对当地文化表达的创新，增强游客在

场景中的自我表达。

三是场景业态的多元融合。文旅融合消费场景同时涵盖文化和旅游两类要素，兼具各自产业的发展优势。场景内的旅游要素具备高度的融合性，能够推动前后向关联产业的协同发展与资源的进一步整合，进而催生“旅游+体育”“旅游+艺术”“旅游+音乐”等多元业态。同时，文旅融合消费场景所蕴含的文化要素也能够促进消费者与场景之间的价值共创，实现文化价值的再创造，推动文化产业及其衍生产业的发展。此外，文旅业态包括多种形式的文旅体验与服务，因此与消费者密切相关的各类要素，如“食、住、行、游、购、娱”等皆可场景化，场景将衍升为具备多元业态的消费聚集区。在这个聚集区内，关联产业间能够相互依存、支撑、促进，形成一条完整的共生生态链，最终实现场景内部多元消费业态的深度融合。无论是国家级夜间文化和旅游消费集聚区还是国家级旅游休闲街区，都是汇集多元业态的文旅融合消费场景的典型案例。

文旅融合消费场景的创新机制

一是挖掘文旅要素以构建文旅融合消费场景引导机制。文旅融合消费场景应聚焦消费场景内文化和旅游资源禀赋，构建场景引导机制，增强消费者的主体意识，打造文旅融合消费场景的新优势。

一方面，根植于当地文化沃土，活化具备地方特色的文化遗产资源，凝练具有高辨识度、特色鲜明的文化符号。构建文化传播矩阵以传递价值理念，并进一步打造场景专属的独特IP。充分利用文旅融合消费场景的IP价值，推动场景IP产业化发展，拓宽场景衍生产品体系，进而形成成长尾效应。

另一方面，充分激活旅游资源，强化文旅资源的整合及各类文旅要素的挖掘。针对不同消费者群体的需求与偏好，设计多元化、主题化的体验项目。深耕场景设定的情节、故事、节目，增强场景情境的趣味性与体验性。合理布局场景舒适物，加强场景记忆点。同时融合文旅商三要素，着力打造体现当地文化特色与生活方式的文旅融合消费场景，构建主客共享的新空间，实现“流量”向“留量”的转变。

二是提供多维度体验以营造沉浸式文旅融合消费场景。文旅融合消费场景的营造应着重提升消费者的故事体验感、个性化体验感、社交体验感、互动体验感及新奇体验感，打造多元化、可体验、可参与、富有活力的消费新场景。

首先，持续进行内容创新。适时进行动态调整，自我迭代。围绕场景主题设计富有故事性与情感意义的文旅项目及产品，引入剧情演绎、角色扮演等新兴要素，给予消费者更多的自主性与自由度。鼓励消费者表达自我，激发消费者情绪的充分释放，增强消费者的故事体验感与个性化体验感。

其次，加强科技、文化、旅游三者的有机融合。通过虚拟现实、增强现实、全息投影等技术，加强场景的沉浸式氛围。设置交互式展示及体感设备，以提高场景与消费者之间的互动性，满足消费者对场景互动体验与新奇体验的期望。同时，积极探索数字化场景建设，利用数字技术打破时空限制，拓展文旅体验内容与形式边界，实现从“静止”场景到“流动”场景的转变。

最后，加强艺术表达的跨界融合。在本土文化基础上融入视觉艺术、音乐、戏剧、舞蹈等多种表达形式，鼓励艺术家与创作团队进行跨界合作，定期推出具备特色性的文旅活动，充分满足消费者的精神需求、情感需求及社交需求。

三是实现多元主体协同以健全文旅融合消费场景治理体系。打造政府、企业、消费者等多元主体共建共治共享的文旅融合消费场景治理格局，保障文旅融合消费场景的良性发展。

一方面，对文旅融合消费场景进行系统规划，做到对资源的合理统筹、管理、利用。保障互动设计、情境营造、技术支撑等核心要素的有效开发与运用，确保场景内的体验活动及商业业态与场景主题、文化、理念相契合。同时，鼓励艺术家、文化团队、消费者对场景要素进行二次创作。鼓励消费者参与文旅融合消费场景的建构，引导消费者积极参与产品设计、服务改进、市场监管等场景运营过程，增强消费者的参与感和获得感，以提升其对文旅融合消费场景的忠诚度。

另一方面，充分发挥政府相关部门的引领作用，完善文旅融合消费场景的运行、监督、管理等细则。持续优化文旅融合消费场景的市场环境，激发消费场景的市场活力，保障文旅消费者权益。健全产业融合、场景设计等关键环节的制度体系，打破各产业间的融合壁垒，构建文旅融合消费场景产业复合联动的协同机制，实现文旅融合消费场景经济效益与社会效益的规模增长。

（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）

当前，旅游已成为人们生活中不可或缺的重要组成部分。随着经济社会发展和生活水平的提高，旅游活动日益频繁，旅游形式也日趋多样化。在众多旅游特征中，向“新”而行作为旅游的本质特征之一，深刻影响着旅游者的行为选择和旅游产业的发展方向。深入理解向“新”而行这一特征，不仅有助于把握旅游者的心理需求，更能为旅游产业的创新发展提供理论指导。本文将从概念解析、需求分析和路径探索3个维度展开论述，以期对旅游理论和实践有所贡献。

旅游中的“新”

什么是“新”？“新”有几层意思：一是初始的，刚刚出现或刚刚形成的新事物；二是以前没有用过的东西，如新衣服、新鞋子；三是旧事物、旧东西在形态上、性质上发生了变化。总之，“新”是相对于“旧”而言，是对旧的突破与重构。它可以是时间上的新、内容上的新，也可以是感觉上的新。

“新”在旅游活动中具有丰富的内涵和多维的表现形式。从旅游者的视角来看，“新”首先体现在目的地的选择上。前往未曾踏足的地方，探索陌生的地域文化，是大多数旅游者的基本动机。这种空间上的“新”满足了人们对未知世界的好奇心和探索欲。

其次，“新”表现在旅游体验的内容上。品尝当地的特色美食、参与独特的民俗活动、体验别样的生活方式，这些新奇的体验能为旅游者带来前所未有的感受。例如，近年来兴起的“黑暗餐厅”“悬崖酒店”等创新型旅游产品，正是通过提供与众不同体验来吸引游客。这种体验上的“新”，往往能形成旅游目的地的核心竞争力。

最后，“新”还表现在认知的更新上。旅游不仅是身体的移动，更是心灵的触动。通过接触不同的文化、观念和生活方式，旅游者得以突破原有的认知局限，获得新的思考和感悟。这种认知层面的“新”往往具有更持久的影响力，能够促进人的知识和视野的拓展。

求新需求与旅游发展

求新是人类与生俱来的需求，在个人成长和社会发展过程中发挥着重要推动作用。从穿新衣、住新房到追求全新的生活方式，人类始终在求新的道路上不断前行。这种求新本能不仅推动着科学技术进步和人类社会的发展，也成为推动旅游发展的根本动力。

一方面，求新需求不断激发人们的旅游欲望。对于旅游者来说，求新就是求美，就是追求新的生活。这种对美好生活的向往，不断激发着旅游者的旅游欲望。人们不断增加自己的出行计划，去没有去过的地方，走没有走过的线路。走完A省去B省，看过中国看外国。总觉得世界之大，要出去多走走看看。人们不断改变自己的旅游方式，过去是跟团游，现在是自驾游。过去是走线路，现在是自由行。过去是“上车睡觉，下车尿尿，到了景点就拍照”，现在是体验式、沉浸式深度游。

另一方面，求新需求不断促进旅游产业的发展。旅游者不断求新的旅游需求，促使旅游市场发生深刻变化，倒逼旅游产业求新求变，倒逼旅游产品更新换代。老景区适应了游客需求，就建新景区，于是新景区不断涌现，旅游产品日益丰富。仅有观光不行了，就把文化做出来，把体验做出来，把互动融进去，把生活融进去，使新的旅游业态不断呈现。单一的旅游不香了，于是“旅游+”出现了，促使旅游产业和其他产业相互融合、相互促进，旅游产业发生了质的提升。传统的管理模式和方式不灵了，于是创新管理体制，引入新的机制，导入现代科技，使旅游管理始终成为旅游发展的动力。

探索旅游创新路径

求新，是旅游者的需求。创新，是旅游发展的要求。旅游如何创新发展？可从以下几方面入手。在产品打造上追求个性。对于旅游产品，“新”的含义可能更加广泛，也各有各的理解，但有一点是共同的，那就是个性。个性就是你独有的东西，做出个性就是创新。旅游产品因个性而出彩，因个性而充满吸引力。要“人无我有”，凭借独特的资源或独特的思路，打造不可复制的旅游产品。例如，冰岛的极光旅游、威尼斯的水城风情，都是凭借其独特的地理和文化资源吸引全球游客。要敢创唯一，

向『新』而行 探索旅游创新发展路径

□ 杨元珍

敢做第一，把握世界旅游发展趋势，站在行业发展前沿，打造顶尖的旅游产品，始终做行业的领跑者。要善于超越自我，通过对老产品的深度改造，使其不断升级换代。例如，迪士尼乐园不断更新游乐项目和沉浸式体验，始终生机勃勃，让人感到常游常新。

在表现手法上打破常规。有了好的产品，还得有好的表现手法。现代旅游者已经厌倦了过去那些呆板、静态、说教式的表现手法。适应现代旅游者求新需求，表现手法必须创新。要在“动”字上下功夫，在传统展示手法的基础上，利用AI等现代科技，全景式、全要素、多维度地展示景物，让景物“动”起来、“活”起来、“走”起来，使景物栩栩如生，让游客一眼千年。例如，西安大唐不夜城通过现代光影技术，再现了盛唐气象。要让游客“动”起来，让他们不仅仅当看客、过客，还要融入景中，成为景中一景；走进历史，成为史中一人；深入生活，成为当地一民。旅游过程成为一种参与的过程、体验的过程，让游客在沉浸式的旅游当中，更加充分地品鉴美景，更加深入地了解历史，更加惬意地享受生活。

在宣传营销上突破传统。旅游要做得好，还要吆喝得好、营销得好。要不然，很可能“藏在深山人不识”。什么叫吆喝得好、营销得好？仅局限于过去的一些方法不行了，要结合现代科技、文化趋势和游客行为，采取差异化、互动式和情感共鸣的传播策略。例如名人代言营销，一些地方请网络大咖直播带“景”，产生了很好的效果。又如感官刺激性营销，用VR、AR技术让游客进行虚拟预体验，激发其到实地去看一看的冲动。还有微电影加旅游线路营销，拍摄目的地主题短片并推出同款旅游线路，让人们跟着电影去旅游。总之，宣传营销必须突破传统，创新方法，才能取得好效果。

在旅游管理上以应变应变。旅游管理是促进旅游发展的重要抓手。进入新时代，旅游管理面临一系列新挑战，包括游客对安全与健康的敏感度提高、数字化时代与传统发展模式之间的矛盾、过度旅游给可持续发展带来的压力、地缘政治与经济波动带来的旅游不确定性、通货膨胀导致的成本上升等。这些新的问题和矛盾若不处理好，不但不能促进旅游发展，还会拖发展的后腿。因此，旅游管理必须以应变应，用新的办法解决新的问题。一是实行数字化转型。建立区域大数据平台，利用AI预测游客流量，优化资源配置，部署智能客服，降低人力成本。二是细分市场，精准服务。例如，针对当前十分火爆的银发旅游，开发慢节奏、医养结合的旅游产品和线路；针对年轻客群，推出剧本娱乐、夜游、户外探险、社交媒体打卡等产品，满足游客的个性化需求。三是创新人才培养机制和用工制度。针对行业人才流失、员工对新技术适应困难等问题，建立灵活用工模式，引入“共享员工”机制，与周边行业合作应对季节性用工高峰。实施技能提升计划，与高校合作开设“旅游科技课”，培训员工VR导览、大数据分析等新技术。

导游教材市场现状与未来发展趋势

□ 郭海燕

导游教材未来发展趋势

一是跨学科融合趋势。导游是“杂家”，其工作涉及历史、地理、法律、经济、心理学、应急管理知识，跨学科知识储备至关重要。同时，一个优秀的导游又不能仅仅满足于成为“杂家”，更要成为某个领域的专家。因此，未来的导游教材应当打破学科界限，培养导游综合运用各种知识解决问题的能力。比如，在导游讲解历史文化景点时，地理知识能让故事更生动。介绍丝绸之路，把沙漠绿洲、高原峡谷这些地形特征讲透，游客就能明白自然环境如何塑造了这条贸易通道。又如，面对游客突发疾病等紧急情况，导游既要快速判断病情实施急救，又要懂得安抚情绪，这需要将医学知识和心理学技巧融会贯通。导游教材编写必须顺应跨学科融合趋势，帮助导游把书本知识转化为实际能力。

二是国际化拓展趋势。导游教材走向国际化是紧跟全球旅游发展步伐的必然选择。随着跨境旅游蓬勃兴起，对导游国际素养的要求日益提高。导游不仅要掌握基本服务技能，还要提升外语能力和跨文化服务水平。因此，导游教材内容需融入更多国际元素。在语言训练方面，除了常规的外语教学，还可以针对不同旅游目的地加入特色的资料工作，难免在实际操作中出错。特别是在文物保护、旅游新业态等领域，教材知识陈旧的问题尤为突出。又如，导游教材质量参差不齐，部分由培训机构或个人编写的教材缺乏专业审核，存在知识错误、逻辑不清的情况，误导读者。此外，不同教材之间内容同质化现象严重，创新不足，难以满足读者日益多样化的学习需求。

在市场规模稳步增长的同时，目前的导游教材也暴露出诸多不足，面临明显的结构性问题。比如，一些导游教材内容更新缓慢，无法跟上政策法规和旅游市场的快速变化。导游们拿着过时的资料工作，难免在实际操作中出错。特别是在文物保护、旅游新业态等领域，教材知识陈旧的问题尤为突出。又如，导游教材质量参差不齐，部分由培训机构或个人编写的教材缺乏专业审核，存在知识错误、逻辑不清的情况，误导读者。此外，不同教材之间内容同质化现象严重，创新不足，难以满足读者日益多样化的学习需求。

随着文化和旅游深度融合发展，职业教育改革不断推进，导游教材市场变革迫在眉睫。当前，纸质教材仍是主流，数字资源不足的问题越来越突出，需要深入分析市场现状，找出导游教材存在的短板，把握未来发展方向。本文尝试分析导游教材的市场现状、不足及未来发展趋势，为出版社开发或更新导游教材、提高导游教材整体质量、推动导游教材出版数字化转型提供参考。

导游教材分类

导游教材主要包括资格考试类教材、技能提升类教材和专项知识类教材。其中，资格考试类教材注重知识的系统性与准确性，如中国旅游出版社的《政策与法律法规》《导游业务》《全国导游基础知识》《地方导游基础知识》系列教材，凭借其权威性与全面性，成为众多考生的选择。教材紧扣考试大纲，从政策法规解读、导游业务分析到历史文化梳理，为考生构建起专业、系统的知识体系。

技能提升类教材侧重导游实际工作技能的培养，包括导游讲解技巧、游客心理分析、应急事件处理等内容。例如，以“导游讲解技巧”为主题的教材，多通过大量实际案例与模拟场景，理论结合实践，指导导游如何把景点知识讲解得更加生动、有趣。

随着旅游细分市场的发展，专项知识类教材的需求逐渐增长，反映出市场对专业化内容的需求升级。例如，《红色旅游导游实务》便是聚焦红色旅游这一特定领域的导游教材。

导游教材市场现状

从出版主体来看，目前的导游教材市场呈现“权威主导、多元补充”的特