

文旅场景革命的未來启示录

——读《文旅场景化发展十二讲：从今天到未来》有感

□ 张凌云

2024年10月，在厦门举行的《旅游学刊》中国旅游研究年会上，《旅游学刊》编辑部与中国旅游协会休闲度假分会联合举办了“场景化发展论坛”平行论坛。来自旅游学界和业界的专家学者就旅游场景的理论与实践进行了热烈和充分的研讨，与会代表带来了一场思想盛宴。

由世界旅游城市联合会首席专家魏小安、北京交通大学教授张辉主编的《文旅场景化发展十二讲：从今天到未来》（旅游教育出版社，2025年10月出版）一书，较为完整地记录了“场景化发展论坛”的成果。本书由魏小安、张辉、北京第二外国语学院教授房新建、北京联合大学教师曾博伟、中国艺术研究院高级工程师付磊、中央民族大学民族文化与旅游休闲中心主任李劲松、中国全聚德（集团）股份有限公司董事长吴金梅、美团文旅研究院院长路梦西、江苏省旅游协会副主任王浩平、北京漫传奇文化传播有限公司副总经理王润球、华采堂企业文化董事长施飞等11位作者联袂撰写。全书共分12个专题，从旅游场景化发展理论、旅游场景化新赛道、旅游场景化逻辑和路径、文旅场景化类型、场景化标准体系等理论探讨到场景化的行业实践和案例解析。

魏小安将旅游场景化维度与要素总结为：场（空间营造），包括场所、场合、场面等；景（氛围营造），包括风景、风光、风貌、风物等；情（内容营造），包括风情、人情、心情、感情等。旅游场景化的过程包括感受、体验、参与和沉浸4个要素。关于场景，可以借用“风”这个主题词来叙事，先有“风景”，然后有“风光”，再有“风貌”“风情”，而后是“风物”（当地特产产品，包括非遗），之后还可以有“风云”“风月”“风韵”“风流”“风骨”等，这10个“风”都是和场景紧密联系在一起的情景化元素。

张辉认为，旅游新质生产力和旅游新质消费力作用下的旅游新场景，有4种营造模式。一是以构建有文化目的的旅游体系为目标，通过文化与旅游深度融合所形成的旅游新场景。二是以旅游要素独立化发展为依托，形成与要素相匹配的旅游新场景。三是通过科技运用形成旅游新场景。四是通过融合与创意形成旅游新场景。

房新建阐述了古今中外的场景概念和场景学理论，探讨了旅游场景的产生原因，并将旅游场景分为科技空间、媒体空间和拟剧空间。旅游场景学概念的生成与空间思维紧密相连，场景思维是空间思维的产物。

曾博伟扼要地回顾了文旅场景化的演变历程，从“吃、住、行、游、购、娱”旅游六要素的空间存在与场景混搭组合的视角，分析了6种不同类型的场景改造和场景创新，展望了文旅场景化的发展方向。

付磊将场景化旅游视为一种形态、模式和方法，用综合标准化工作的思维，以情景、角色、代入、共情等为场景化旅游的主要特征，突出主题性、体验性、创意性和开放性，构建了旅游场

景化标准体系和标准分类。

李劲松研究了低空旅游的场景化发展，综述了国内外学者在低空旅游领域的研究进展，梳理了近年来我国出台的支持低空旅游发展的相关政策文件，解析了低空旅游场景化发展的内在动力，并对未来发展趋势进行了预测和展望。

王浩平认为，与其说“新场景驱动新消费”，不如说“新消费催生新场景”。随着“Z世代”成为新消费的主流群体和中坚力量，体验式、参与式、社群式和个性化、多样化、品质化的消费取向和特征更为明显，驱动文旅消费的升级，倒逼文旅产品的迭代，加速沉浸式体验、场景化消费时代的到来。

王润球提出，旅游场景化是指将旅游活动中的文化、体验、产品、营销等各种元素通过设计和营造，形成具有特定主题、情节和氛围的场景，以增强游客的体验感和沉浸感。旅游场景化的核心驱动力来自数字技术，包括5G、大数据、云计算、物联网、人工智能、虚拟现实、增强现实等现代信息技术在旅游服务、旅游管理、旅游营销、旅游产品等领域的综合集成应用。

路梦西运用美团平台的数据资源，分析了2024年美好生活12种新玩法的典型场景。社会文化的多元化发展激发了游客对不同文化体验的浓厚兴趣，美食文化、国潮文化、演唱会等不断“出圈”走红，吸引游客深入探寻。科技的迅猛发展及其广泛应用同样为文旅产业的创新提供了强大动力，催生出新颖的玩法与业态。这些新场景可能是短期需求催生的潮玩，有些则可能蕴藏着萌发未来产业新生力量的基因。

吴金梅以首旅集团的实践为实证案例，阐释了首旅文娱、商业、餐饮、住宿和出行五大业务板块的场景化创新实践和探索。无论是景区场景的代入、商业场景的聚类、住宿场景的穿越、餐饮场景的共情，还是在出行服务线上场景的升级、替代，各类新场景既呈现了首旅集团各业态的探索与实践，也体现了其实现文旅企业高质量发展的努力与追求。

一般认为，“场景”一词在日常语境中的原意是电影和戏剧中的场面、情景，是指在特定时间、空间内发生的行动过程，或因人物关系构成的具体画面，包括人物、时间、空间、事件4个要素。在电影和戏剧中，正是一个个不同场景的衔接，组成了一个完整的故事。

作为社会学研究的学术概念，“场景”是从20世纪50年代末美国社会学家欧文·戈夫曼的拟剧理论中借用过来的。美国社会学家约翰·欧文首次明确使用了“场景”概念，并对其含义进行了最初的阐释。1977年，约翰·欧文的著作《场景：城市与社会》关注了20世纪60年代美国加利福尼亚的青年文化，据称“场景”一词正是当地青年常用的俚语，用来描述一个人喜欢“做什么”或者“玩什么”。约翰·欧文以此为灵感，将“场景”作为社会学概念进行讨论，并将其引入休闲社会学范畴。1991年，流行音乐社会学

家威尔·斯特劳发表了《系统的表达方式，变革的逻辑：流行音乐中的社群与场景》，标志着“场景”在社会科学界的发展又到了一个分水岭。威尔·斯特劳借鉴了法国社会学家皮埃尔·布迪厄的场域理论，把“音乐场景”看作一种文化流通的社会空间。

随着互联网的出现，“场景”这一概念有了新的含义。新语境下的“场景”一词兴起于2014年年底，流行于2015年，恰逢移动互联网迅猛发展所带来的电商平台的应用。在互联网语境下，场景的本质是生活逻辑，建立在新的计算平台之上，是还原一种生活方式或构建一种生态。在英语中，基于互联网的“场景”是用“context”一词，意为上下文。互联网颠覆了传统的商业逻辑，市场竞合已经演化为数据的生产、挖掘与数据之间的协作和竞争。算法进入每个颗粒度场景，既是场景算法，也是场景协作，从本质上看，是算法驱动场景竞争。正如海尔创始人张瑞敏所说：“在万物互联的时代，零距离之下，唯有场景，无产品之界；唯有生态，无行业之限。”美国硅谷资深记者罗伯特·斯科伯、谢尔·伊斯雷尔在所著《即将到来场景时代》中，将移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统视为构建场景的5种技术力（原力）。场景成为移动互联网时代我们与世界的连接方式，被誉为“场景革命”。

而互联网时代之前的“场景”则是使用“scenes”一词，是与景观氛围、文化品位、沉浸体验和审美感知有关。正如魏小安所说的旅游场景（scenes）的构建关键在于内容，故事难编，难在共情，要达到情景交融、物我两忘。而context则与快捷便利、舒适安全、共享节省、生活习惯相关。

与体验一样，场景与旅游有着密不可分的天然联系，场景设计在旅游业的实践是先于城市规划的。典型的案例，就是1955年在美国加利福尼亚开业的迪士尼乐园。这个乐园就是按照卡通电影中的场景，为游客打造的“圆梦之地”，只是缺乏像新芝加哥学派那样从场景理论的视角来展开的研究。新芝加哥学派认为，“舒适物”（amenities）是城市营造“场景”的关键。所谓舒适物，是指会议中心、旅游景点、咖啡馆、酒吧、娱乐场所、创意空间等。而在旅游业中使用的是“吸引物”（attractions），虽然定义术语不同，但内涵大同小异。

事实上，旅游场景的内涵非常丰富，无论是scenes，还是context，只是旅游学者没能系统地去阐释和研究。在当下旅游场景化爆款频出、沉浸式体验争奇斗艳、现象级网红脱颖而出的浪潮此起彼伏之际，该书的出版无疑恰逢其时。书中既有对旅游场景的理论探讨，又有项目实操的案例分析；既有文旅融合的内容生产研究，又有基于网络的场景营销探讨。这也是首部系统解析和研究文旅场景的著作，相信读者可以从中学取丰富的思想资源，收获直抵内心的智慧启示。

酒店品质提升的文旅融合路径

□ 张玉玲

随着文旅融合不断深化，酒店业在积极调整与适应中前行。站在新的发展节点，酒店如何在文旅融合中提升品质至关重要。

长期以来，酒店常被视为空间、服务、社交、文化及经济属性的复合体。这些特质相互交织，使酒店超越单纯的住宿空间，成为承载情感、文化与经济功能的综合性场所。然而，随着经济高速发展、供需关系变化及同质化竞争加剧，特别是近年来内外部环境的深刻变革，酒店业正面临调整与重生。重新界定当前酒店的内涵，是酒店在文旅融合中找准定位、提升品质、发现新增长点的前提。

从空间属性上看，酒店是“临时的家”。酒店是客人在途中的安全港与私密领地，其核心功能是满足住宿与休憩这一基本生理与安全需求。通过多元的房型设计、合理的功能布局以及对静谧舒适环境的营造，酒店为不同客群提供适配的场景解决方案。优秀的空间设计往往能通过建筑风格、室内美学与氛围灯光等传递独特气质，唤起客人的情感认同与记忆锚点。这是酒店不可或缺的物质与情感基石。

从社会属性上看，酒店是对外交往的窗口。作为旅游六要素的关键一环，酒店是现代旅游业的重要枢纽。它本质上是一个功能完备的“微型城市”，整合了食、住、行、购、娱等多元服务，并不断延伸出会议、康养、社交等附加价值。从这个角度看，酒店堪称一个城市或目的地对外展示的“第一窗口”，能直观体现其服务水平、文化特质与开放程度，是内外交往与文化交流互鉴的前沿平台。

从文化属性上看，酒店是文旅融合的载体。在文旅融合发展过程中，酒店应成为文化传承、展示与创新的活跃载体。它不仅是社会文化变迁的镜子，更应是引入新生活方式、艺术形式和科技应用的先锋。将文化艺术价值深度融入酒店运营，通过设计、服务、活动创造独特的文化体验，是酒店推动消费升级、实现高质量发展的关键路径。例如，华住集团以“中华住

宿”为己任，旗下全季酒店的人文美学、漫心酒店的活色生香、禧玥酒店的新中式风雅，都是通过文化赋能，将酒店从“居住的场所”转变为“发现自我、体验文化的空间”，赢得了市场的广泛认同。

清晰的内涵认知须置于宏观发展趋势之下。酒店业的未来发展，必须紧扣国家战略与市场演进的双重脉搏。

一是锚定“十五五”旅游强国建设目标。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出：“推进旅游强国建设，丰富高品质旅游产品供给，提高旅游服务质量，提升入境游便利化国际化水平。推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业。”未来酒店的建设、服务升级与增长模式选择，都应以服务旅游强国建设为基点，聚焦品质提升与国际竞争力塑造。

二是推进文旅深度融合。高品质酒店应发挥示范效应，引领“酒店+文旅”的产业创新，与在地文化、主题旅游、数字科技、国际标准等深度融合。真正的融合绝非生硬嫁接，而是追求“润物细无声”的境界，以文化为品质与服务的内在基因，从而构建具有自身特色的融合发展格局，在促进消费、展示文化自信方面发挥更大作用。

三是立足多元化与可持续发展。随着酒店市场朝着多元化、精细化、绿色化方向演进，酒店企业若想在未来竞争中占据优势，必须在品牌聚焦、独特体验设计、人工智能应用及ESG（环境、社会和公司治理）可持续发展上提前布局，果断行动。

基于以上认知与判断，酒店在文旅融合中提升品质，可从以下方面着手。

一是牢固树立文商融合的经营理念。文商融合，核心是以文化为魂、商业为体，实现文化价值与商业价值的相互滋养与共同成长。酒店须深入挖掘自身及所在地的历史、民俗、艺术、生态等文化内涵，将其转化为产品、服务、空间

在全球化和城市化双重进程中，城市形象的建构已成为提升城市竞争力的关键要素。在中国众多城市中，昆明呈现出一种独特的形象张力：一方面，它以“春城花都”承载着自然、诗意与慢生活的浪漫想象；另一方面，作为区域发展战略的重要节点，它也在积极塑造国际化、现代化的发展前沿形象。这种慢生活与现代化的双重叙事如何在官方话语中被建构与调和，又如何被身处其中的跨文化群体——尤其是在昆留学生——所感知与解读，成为一个兼具理论价值与现实意义的研究议题。

作为我国面向南亚、东南亚开放的重要门户，昆明持续吸引着周边国家的大量留学生前来求学。这些学生主要来自老挝、泰国、越南、缅甸等中南半岛国家，逐渐形成一个兼具跨文化视角与在地生活经验的特殊群体。他们既深入本地日常生活，又以“局外人”和“亲历者”的双重身份，带着自身的文化背景、生活期待和比较框架感受昆明，其话语往往能够穿透官方宣传的表层，揭示出更具质感、更有张力的城市体验。

官方话语中的昆明城市形象建构

自20世纪90年代以来，昆明的城市形象定位经历了从“春城”“国际旅游城市”到“高原湖滨生态名城”“中国健康之城”“区域性国际交通枢纽”“生态宜居城市”“生物多样性魅力城市”“国际会展之都”等一系列演变。随着旅游消费升级与传播环境变化，2016年以来，昆明官方宣传着力塑造“世界春城花都”“健康宜居之城”“区域性国际中心城市”等复合形象，力图呈现昆明自然与人文交融、传统与现代并存的国际旅游目的地特质。

梳理2015年至2024年的昆明城市形象宣传片可见，其视觉叙事逐渐从自然与人文交融转向更具国际视野的表达。例如，2015年的《KUNMING (SPRING CITY OF CHINA)》（《春城昆明》）突出金马坊、讲武堂、翠湖、滇池、石林等自然与人文地标，辅以长水机场、民族节庆等元素；2017年的《来自春天的问候》融入翠湖、西南联大等自然风光和历史人文符号，强化生态宜居、历史文化的叙述；2021年的《春天在哪里？昆明告诉你》围绕中国春城、历史文化名城、国际大健康名城、区域性国际中心城市的定位，展现人与自然和谐共生的城市画卷；同年的《这里是昆明》紧扣2020年联合国生物多样性大会（COP15）主题，通过地标建筑、动植物、文娱、美食等镜头，传递昆明温暖包容、具有国际气息的城市气质；2023年的《万象昆明》从文化、生态、活力3个维度，呈现昆明多元、包容、多彩的城市生活；2024年的《有一种叫云南的生活》昆明篇则以“春城浪漫、花都绚烂、文化融合”为主线，诠释昆明所代表的云南式生活意境。

综合分析相关宣传材料及政府文本，可归纳出官方在昆明形象建构中采用的两种主要叙事策略。

一是慢生活叙事，侧重自然气候、民族文化、历史遗产的浪漫化书写。通过“春城花都”“健康宜居”“心灵栖息地”等话语，以及红嘴鸥、滇池、斗南花市等意象，构建出一个诗意、舒缓、贴近自然的城市形象。

二是现代化叙事，强调国际连接、基础设施与经济发展。高频使用“枢纽”“开放”“创新”“区域性国际城市”等词汇，并搭配长水机场、高铁站、滇池国际会展中心、城市夜景等现代符号，突出昆明的交通便捷性、经济活力与国际发展潜力。

留学生对昆明城市形象的感知

调研显示，昆明在国际范围内的城市认知度仍有待提升。受访的78名呈贡大学城留学生（涉及17个国家）多表示，在抵达昆明之前，对这座城市了解有限，其亲友中也较少有人知晓。为提前适应留学生活，他们多通过互联网获取相关信息，并在此基础上形成3类主要的初始印象：一是充满鲜花与宁静街巷的“清新旅游城市”，二是充满异域风情的“民族特色地区”，三是如上海、曼谷、吉隆坡一般的“国际化现代都市”。

在留学生对昆明城市形象的感知中，气候与自然环境是主要认同要素，超九成受访者对昆明的气候与环境给予积极评价。东南亚留学生的普遍反映，昆明年平均气温约15℃，比雨季湿热、旱季干热的家乡更宜居。一位缅甸留学生说：“每次回缅甸容易生病，一回昆明就好了，这里已成为我的第二故乡。”滇池、西山、斗南花市被视为自然景观的三大核心场景。这些体验不仅强化了气候与环境在昆明城市形象塑造中的作用，也折射出部分留学生对昆明日益增强的情感依恋与归属认同。

城市安全也是留学生频繁提及的感知亮点。昆明入夜后生活依然活跃，老城区内街巷交织、各具韵味，夜市、烧烤摊、文创店、酒吧等市井业态繁荣而富有生活气息。多位受访者表示，在本国20时后外出常被视为不安全，而在昆明能自由享受夜生活，给他们留下深刻印象。不少学生提到，在社交媒体分享深夜在昆明逛夜市、吃烧烤的经历时，常引发海外网友的惊讶与羡慕。为此，他们建议，昆明在国际旅游推广中应着重强调其“安全城市”的属性，而

留学生在昆明城市形象建构与认知对比研究

□ 秦岩
代志鹏
罗自晰

这一要素在官方既有的形象表述中鲜少被提及。

官方建构与游客感知之间的张力

在昆明城市形象的传播内容方面，当前的官方建构与跨文化受众的接受逻辑之间存在显著差异。调研中，不少受访留学生，在观看昆明城市宣传片后，表示“看不懂”“缺乏趣味性”“像广告”。当被问及此类宣传片在海外投放的效果时，他们多认为其难以有效吸引国际游客到访。与此同时，民族文化旅游体验在留学生群体中呈现差异化的传播效果。不少受访者认为，参与云南民族村的“火把节”“泼水节”及城市社区的“民族打跳”等活动，能带来强烈的文化融入感与情感共鸣，但此类文化体验的传播深度与接受度，受限于受众原有的文化认知背景和理解框架。

在传播渠道方面，目前官方海外媒体平台多依赖第三方运营，内容更新更缓慢，且传播方式带有明显的中式思维，难以引发海外游客的情感共鸣。而留学生尽管会使用微信、小红书等国内平台与家人分享在昆明的见闻，但日常更活跃于Facebook（脸书）、TikTok（国际版抖音）等国际社交媒体。他们的真实生活分享与体验记录，往往比官方宣传更能直接影响海外亲友的旅行决策。

留学生对昆明城市形象的核心感知可凝练为“生活之城”。多数受访者认为，昆明是一座气候舒适、安全包容、消费亲民、节奏舒缓、人情味浓厚的城市。尽管国际化程度不高，民族特色呈现不足，但昆明并不“旅游化”，反而呈现出一种生活与旅游自然交融的真实状态。

多元美食与市井生活强化了留学生的“生活化”体验。美食天堂是昆明形象的重要标签，米线、鲜花饼、野生菌、烧烤是留学生提及最多的品类，东南亚学生对其接受度最高。南亚学生因饮食习惯差异，大多仅接受素食米线，对野生菌与烧烤接受度较低。中东学生更关注清真餐饮，并将“在昆明能放心吃饭”作为向亲友推荐的理由之一。此外，充满烟火气的本地生活场景也增强了他们对昆明“生活化”的感知。在菜市场讨价还价、按“根”“个”“两”购买食材、和当地人交流，成为他们体验本地日常生活、感受城市温度的重要方式。

也有部分留学生用“未达预期”来形容对昆明城市景观、语言环境与国际文化氛围等方面的实际感受。一些受访者反映，昆明在英语服务的专业性、公共标识的覆盖度与准确性、公共交通的多语言支持等方面存在不足。同时，他们在购买火车票、办理银行业务、就医等日常事务中也面临诸多实际困难，这些经历共同影响了他们对昆明国际化程度的感知。

研究还发现，尽管东南亚国家是昆明重要的人境旅游客源市场，但面向该群体的多语种服务体系还存在短板。例如，小语种专业导游资源匮乏，景区、交通枢纽等关键场所的标识覆盖率低，旅游预订、票务服务、信息咨询等数字化平台缺少相应的小语种支持。这些服务环节的不足，一定程度上制约了东南亚游客在昆明的旅游体验。

（注：本文系云南省哲学社会科学规划重点项目“投射—感知视差下昆明国际旅游形象决策策略研究”[ZX2025ZD03]的阶段性成果）

（作者单位：云南民族大学经济与管理学院、社会学院）