

沉浸式体验赋能文旅融合发展的作用机制研究

刘昕璐

长春大学旅游学院, 吉林 长春 130607

摘要: 当下文旅领域现有研究多单独剖析数字落地应用、游客感官感受、大众消费行为, 很少系统梳理文化资源商业化转化、产业链协同与沉浸式业态完整赋能逻辑, 现有理论框架仍有补充完善空间。文旅产业高质量发展背景下, 如何依托沉浸式场景同步释放文化价值、产业效益与消费潜力, 需要结合实景项目开展具象分析。基于此, 本文梳理沉浸式体验助推文旅深度融合的内在逻辑与落地路径, 为各地文旅项目运营、产业创新提供现实层面的理论参考。

关键词: 沉浸式体验; 文旅融合; 体验经济; 高质量发展

DOI: 10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202609043

0 引言

近年来, 旅游消费需求持续变化, 游客越来越关注文化参与感和体验价值, 传统以观光游览为主的发展模式已难以满足市场需求。数字技术不断成熟, 为文化资源创新表达提供了新的实现方式, 沉浸式演艺、数字展馆、主题街区 and 夜游项目快速发展, 成为各地推进文旅融合的重要实践。游客进入真实或数字化构建的文化情境后, 不再只是文化信息的接受者, 而是在互动过程中完成文化体验, 这也推动文旅产品由“展示资源”逐渐转向“创造体验”。

围绕文旅融合发展, 国家陆续出台文化数字化战略和促进文旅消费等相关政策, 地方政府也积极探索数字技术与地域文化深度融合的发展路径。沉浸式文旅不仅成为塑造城市品牌、构建消费新场景的重要抓手, 也推动文化资源开发理念发生变化, 更加强调体验价值和市场转化能力。

现有学术研究大多从数字落地、游客感官、消费行为单一角度展开分析, 围绕文化资源市场化、全产业链联动、沉浸式整体赋能逻辑的系统性研究仍有待深化。在文旅行业全面推进高质量发展的时代背景下, 如何依托沉浸式体验模式, 同步提升文化内涵价值、产业发展价值与市场消费价值, 亟需结合一线实操案例开展针对性剖析。

基于上述研究缺口, 文章重点围绕沉浸式体验助力文旅深度融合的内在逻辑、赋能机制与落地路径展开系统探究, 旨在为各地文旅项目落地建设、产业创新升级提供可借鉴的思路与参考。

1 沉浸式体验赋能文旅融合发展的理论逻辑

扎根本土特色文化、依托实体场地打造的沉浸式文旅, 结合数字技术、场地规划与互动设计, 改变了传统观光里游客被动看展的模式,

让游人亲身参与场景互动。项目出彩的关键并非堆砌各类智能硬件, 而是运用数字化手段转变文化输出形式, 将单调的静态展品, 变成游客可亲身参与、产生情感共鸣的沉浸式内容。

文旅深度融合的核心, 是实现文化内涵与市场收益双向转化。古遗址、传统非遗等文化资源, 经过场景化改造后融入旅游消费环节, 既能提高资源使用效率, 也能打造出带有地方辨识度的文旅产品。比起一味加装数字设备, 深挖本地历史文脉、搭建连贯故事框架、打造专属沉浸空间, 才是文旅项目拉开差异化竞争差距的核心办法。

《只有河南·戏剧幻城》没有简单复刻历史风貌做浅层开发, 围绕黄河文明与中原文脉打造分层戏剧场景, 兼顾舞台演出、现场互动与观光游览。游客在沉浸式游览中真切感知本土文化, 同步完成文化传播与文旅创收。项目常年保持稳定客流, 依靠的是贯穿全程的完整文化叙事, 而非各类数字设备, 这也能看出文化创意表达才是沉浸式文旅的核心竞争力。

沉浸式模式化解了文化展示和旅游消费相互脱节的问题, 依靠本土文化资源、实体场地、数字技术和游客互动形成完整体验链条。游客既是文化内容的接收者, 也会自发向外传播地域文化, 推动文化传播、旅游消费、产业建设协同发展, 为文旅行业告别粗放式资源开采、转向高品质体验运营开辟出新路径。

2 沉浸式体验赋能文旅融合发展的作用机制

2.1 盘活存量文化资源, 推动文化价值向旅游产品转化

运营多年的《只有河南·戏剧幻城》拥有良好市场口碑, 项目核心优势并非数字设备叠加, 而是把黄河文化、中原文脉深度融入整套戏剧叙事。游客穿梭在层次丰富、动态变化的场景中沉浸式游览, 逐步形成对中原文化立体

完整的认知。全程贯穿的文化体验,是项目持续吸引游客、长期维持市场热度的核心要素。

该项目实践证明,文旅融合的关键并非浅层科技叠加,而是让文化资源深度嵌入旅游全过程。传统文旅场馆多采用静态陈列模式,游客获取的文化信息零散片面,文化价值难以落地。沉浸式体验以故事叙事、场景变换与互动参与整合碎片化文化内容,让游客在体验中感知本土文化、激发消费意愿,顺利实现文化资源向文旅产品的市场化转化。

因此,地方文旅项目建设应把文化内容作为策划起点,再选择适合的技术手段和表现形式,而不是先确定技术方案再寻找文化素材。只有文化表达与体验过程保持一致,文化资源才能真正转化为具有市场竞争力的旅游产品。

2.2 重塑游客游览模式,拉动综合消费持续升级

近些年来,诸多文旅项目逐步弱化观光打卡的占比,将游客停留时长与实际体验水准作为产品设计的核心考量。游客进入景区后,不再沿固定路线走马观花,而是跟随场景变换参与演艺、互动与消费,浅层观光逐步转化为沉浸式深度体验。

西安《长安十二时辰》主题街区的运营模式极具参考价值,街区围绕盛唐文化统筹空间布局,演艺、餐饮、非遗、文创等业态融为一体,自然嵌入游览动线。游客完成一段体验即可衔接下一处消费场景,文化感知与消费同步产生,这种一体化布局比单纯新增商铺更能延长游玩时长,释放综合消费潜力。

大众出游偏好出现明显转变,倒逼文旅项目更新产品供给结构。门票不再是唯一收入来源,演艺、住宿、特色餐饮、文创衍生品成为全新盈利增长点。游客在社交平台分享游玩内容,持续扩大项目知名度,形成体验、传播、消费相互促进的闭环。因此沉浸式文旅不能只专注场景搭建,要将文化体验贯穿消费全过程,实现各类业态自然衔接,而非简单拼凑叠加。

2.3 串联多领域业态,驱动文旅产业协同联动发展

部分沉浸式文旅项目刚对外开放时能够收获较高人气,但经过一段时间运转之后,就暴露出内容迭代滞后、产品趋同、游客重游意愿走低等现实难题。这一现象表明,沉浸式文旅领域的比拼早已不局限于项目硬件建设层面,更多考验的是项目运营水平以及多方产业协同的综合实力。

就沉浸式文旅项目的实际运作来看,文化内容策划、数字技术落地、商业经营管理、市场宣传推广常常分属不同参与主体,只要其中

某一个环节衔接不畅,就会对游客的整体游玩感受造成负面影响。基于这一点,项目在规划建设阶段就需要统筹调配文化、旅游、科技、商业多方资源,切忌等到项目落地完工之后,再着手开展各类资源的整合工作。

近年来,VR、AR、人工智能等技术不断进入文旅场景。2023年文化和旅游部启动智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点,为数字技术与文化资源融合提供了实践平台,也形成了一批具有示范意义的项目。政策推动扩大了应用场景,但技术仍然只是支撑条件,能否形成持续吸引力,最终还是取决于文化内容和运营质量。

产业协同不仅体现在项目内部,也体现在产业链延伸过程中。沉浸式项目的发展能够带动文创设计、数字内容、智能装备、传媒传播等相关产业共同参与,旅游经营也由单一景区运营逐步延伸到多产业联动。随着产业链不断完善,文旅融合的发展重点将更多转向资源共享、优势互补和持续运营,而不是单个项目之间的简单竞争。

3 沉浸式体验赋能文旅融合发展的实现路径

3.1 深耕本土文化内容供给,筑牢沉浸式发展根基

不少地区发展沉浸式文旅时,首先投入的是数字设备和场景建设,而真正能够形成差异化竞争优势的仍然是文化内容。现实中,一些项目视觉效果丰富,却缺少能够支撑持续运营的文化主题,项目热度往往难以保持。

文化内容并不是简单罗列地方历史、民俗或非遗资源,而是要围绕区域特色重新组织表达方式,把文化自然融入游览过程。游客愿意停留,并不是因为技术更新,而是在体验过程中能够理解当地文化、形成情感共鸣。

因此,项目策划阶段应先完成文化资源梳理,再围绕核心主题设计故事情境和体验线路。演艺、研学、文创等产品同步开发,文化资源保护、数字化整理也应贯穿项目建设全过程,使文化价值和经营价值保持统一,而不是各自推进。

3.2 创新沉浸式实景场景,全面提升文旅消费品质

北京首钢园六工汇由工业遗址改造而来,江苏拈花湾则依托禅意文化塑造体验空间,两类项目的文化背景和建设模式并不相同,却都没有把数字技术作为主要卖点,而是围绕原有空间特点组织游览线路,将演艺、休闲、消费

等内容融入同一场景。游客停留时间的增加,并非来自单一互动设备,而是在连续体验中逐步形成消费行为,这也是沉浸式场景区别于传统景区的重要特征。

由此来看,场景建设不能简单理解为增加数字设备或视觉效果。如果文化内容与空间组织脱节,再先进的技术也难以形成持续吸引力。相反,数字技术只有与建筑风貌、历史环境和文化叙事结合,才能提升游客参与感,使不同体验环节自然衔接,避免场景碎片化。

随着游客需求更加多样,沉浸式空间建设也需要兼顾不同客群。历史街区、博物馆、工业遗址、文创园区等都具备打造沉浸式场景的条件,但具体方式应结合空间特点和文化资源确定,而不是照搬成熟项目。后续可围绕内容更新、互动设计和文创开发持续优化体验,增强复游吸引力,而不是依赖一次性的技术投入。

3.3 完善协同运营机制,增强文旅融合发展效能

不少沉浸式项目前期投入较大,但运营几年后逐渐出现内容更新缓慢、客源增长乏力等现象。问题并非完全来自市场,而是文化创作、技术维护、运营管理之间缺少持续协同,项目建设完成后,各主体之间的联系也随之减弱。

相比建设阶段,运营阶段更需要稳定的合作机制。文化资源持续挖掘、数字内容更新、市场推广和产品运营并不是彼此独立的工作,而是相互影响。游客反馈能够反映产品短板,运营数据又会影响到后续内容开发,这些信息如果不能及时共享,很容易导致项目创新能力下降。

与其强调不同主体各自承担什么职责,不

如围绕项目运营建立长期协作机制。实践中,可结合游客满意度、文化传播效果、产业带动能力等指标,对运营情况进行动态评价,并根据市场反馈及时调整体验内容,而不是等到项目热度下降后再进行整体改造。

复合型人才培养同样属于长期工作。沉浸式文旅涉及文化策划、数字技术和运营管理等多个领域,单一专业背景已难以满足实际需要。校企合作、产教融合能够缓解人才供给不足的问题,但更重要的是建立持续培养机制,使人才培养与项目运营形成衔接,为文旅融合提供稳定的人才支撑。

4 结语

沉浸式体验兴起,推动文旅融合从资源开发转向体验塑造。市场实践表明,项目竞争力不在于数字化设备,关键是将本土文化转化为游客认可、愿意消费的体验内容。《只有河南·戏剧幻城》与《长安十二时辰》开发思路不同,均证实文化内核是沉浸式文旅长久运营的根本。现阶段不少项目存在文化挖掘粗浅、产品雷同、运营配合不畅等短板,单纯升级技术难以根治,要从文化表达、场景规划、运营机制多维度持续优化。文旅项目立足本地特色,打通内容、场景、运营协同创新体系,才能持续提升文旅融合成效。

本文结合典型案例梳理沉浸式体验的赋能逻辑,对各类项目的差异化分析尚有欠缺。后续研究可扩大调研样本,分区域、分业态开展实证调研,探寻不同资源基础下沉浸式项目的落地方式,为文旅融合实操提供更具针对性的实践参考。

参考文献:

- [1] Pine B J, Gilmore J H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [2] Richards G. Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2018, 36: 12-21.
- [3] UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage [Z]. Paris: UNESCO, 2003.
- [4] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》[Z]. 2022.
- [5] 文化和旅游部办公厅. 《关于开展智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点工作的通知》[Z]. 2023.
- [6] 保继刚. 旅游地理学(第三版) [M]. 北京: 高等教育出版社, 2018.
- [7] 吴必虎. 旅游规划原理 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2020.

作者简介: 刘昕璐(1999—), 女, 汉族, 吉林四平人, 硕士研究生, 助教, 研究方向: 数智文旅和高等教育。