



# 数智赋能文旅场景下的游客幸福感 生成机制研究 ——以成都夜游锦江项目为例

张琰飞 李欣雨 朱海英

**摘要:**以沉浸式文旅新业态示范项目“夜游锦江”为例,基于单案例研究和扎根理论分析方法,探究数智赋能、文旅场景、游客幸福感之间的关系,并挖掘游客幸福感生成机制。研究发现,数智技术从文化焕新、场景渲染、吸引物打造三个层面赋能文旅场景营造,使游客体验强化并生成幸福感;数智技术以内核文化意象为基础、中层生活图景为支撑、外层景区空间为载体赋能文旅场景营造,刺激游客生成幸福感;在数智赋能文旅场景下,游客通过交流互动、感官体验和文化认同,提升具身体验并获得幸福感;数智赋能文旅场景下的游客幸福感包括地方融入、沉浸式体验、情感联结、积极情感、个人成长、体验满足六个维度。

**关键词:**数智赋能;文旅场景;游客幸福感;文旅高质量发展;夜游锦江项目

**DOI:** 10.13734/j.cnki.1000-5315.2025.0406

**收稿日期:**2024-07-26

**基金项目:**本文系国家自然科学基金项目“共同富裕目标下武陵山区乡村旅游系统价值共创的行为、效应与治理机制研究”(72463009)、湖南省自然科学基金项目“共同富裕目标下乡村旅游系统价值共创的演化、效应与治理机制研究”(2024JJ7390)、湖南省教育厅重点科研项目“共同富裕导向下湘西地区乡村旅游多元主体价值共创机制与路径研究”(23A0402)、国家自然科学基金项目“乡村旅游利益主体间关系网络演化与协同治理机制研究”(71963014)的阶段性成果。

**作者简介:**张琰飞,男,河南宝丰人,管理学博士,吉首大学商学院教授,E-mail: feige205@163.com;

李欣雨,女,四川成都人,吉首大学商学院硕士研究生;

朱海英,女,山东莘县人,管理学博士,吉首大学商学院副教授。

习近平指出,旅游业“日益成为新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业”<sup>①</sup>。随着数字经济的发展,数智技术通过持续赋能文化旅游产品、场景和业态创新,文化旅游产业日益成为服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园的重要载体,成为提升人民幸福感的重要途径。如 2024 年的龙年春晚西安分会场,将节目与电影《长安三万里》的 IP 形象融合,营造了《山河诗长安》、诗仙李白现身长安街头等数智化、沉浸式视听场景,带给观众立体化的幸福体验。

2023 年 7 月,文化和旅游部产业发展司发布了 20 个涵盖演艺、夜游、展览展示及主题娱乐等类型的沉浸式文旅新业态示范案例<sup>②</sup>。夜游锦江、西安大唐不夜城、奇妙·夜德天等沉浸式夜游项目作为数智文旅场景创新的重要探索,取得了显著成效。但从整体上看,我国数智文旅沉浸式体验项目发展尚处于探索期,数

<sup>①</sup>《习近平对旅游工作作出重要指示强调 着力完善现代旅游业体系加快建设旅游强国 推动旅游业高质量发展行稳致远》,《人民日报》2024 年 5 月 18 日,第 1 版。

<sup>②</sup>王洋、杨丽敏《20 个沉浸式文旅新业态示范案例发布》,《中国旅游报》2023 年 7 月 7 日,第 1 版。

智场景营造还存在现实与概念不符、数智与人文失衡、分享与共享错位等问题。数智技术营造旅游场景的失真,使游客很难通过旅游场景的具身体验获得价值,因此数智技术与文化旅游的关联机制受到研究者的关注。作为文化和旅游部发布的沉浸式夜游示范项目之一,夜游锦江项目立足文化与科技的深度融合,通过数智化技术营造丰富多样的沉浸式文旅场景,为游客带来高品质的感官体验,提升了游客的幸福感和获得感,是数智赋能文旅场景营造的典型代表。因此,本研究基于夜游锦江案例,研究数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成机制,为数智文旅场景下的游客体验与幸福感提升提供参考。

## 一 文献综述

数智技术主要通过产品、场景和业态等途径赋能文化旅游发展。营造旅游新场景是数智技术助力文旅高质量发展的重要方式。文旅场景是一个立体化的旅游空间,是促成旅游活动和生成旅游体验的关键载体。旅游幸福感的生成受到多种因素的影响,其中旅游体验和场景交互是关键的影响因素。

### (一)数智技术赋能文旅发展

数智技术赋能文旅发展的相关研究,主要关注数智技术对旅游业态创新、场景营造、产业融合和文旅高质量发展等的作用机制。在业态创新方面,研究者认为,数智技术对文化传承具有重要作用,可创造全新的文化应用场景,重构非遗传播场景并创新产业形态<sup>①</sup>。在场景营造方面,数智技术通过构建虚拟—现实的场景呈现形态,游客可通过人一机一地的智能交互和价值共创获得双重沉浸感体验<sup>②</sup>,推进虚拟文旅发展<sup>③</sup>。在产业融合方面,数智时代的文旅融合主要体现在需求侧、供给端和公共服务领域<sup>④</sup>。数智技术通过联接、互动和聚变推动农商文旅融合<sup>⑤</sup>,催生文旅融合新业态。在文旅高质量发展方面,数字经济通过组织、技术和产品创新等赋能旅游产业的运营效率提升、产业结构优化和组织变革创新<sup>⑥</sup>,推动文旅融合高质量发展<sup>⑦</sup>。总体而言,数智技术通过“以文化为内驱动力,数智技术为实现方式,旅游为实现载体”的逻辑路径,赋能技术、文化、旅游等要素实现相互融合促进,推动文旅产业实现要素高效配置、新业态培育和产品服务创新。但在文旅领域的数智技术应用中存在原真性缺乏、体验虚化等问题,导致了游客具身体验与获得感下降,因此,需要深入研究数智赋能文旅场景下游客的体验变化,进而探索游客幸福感的提升机制。

### (二)文旅场景营造与游客体验

“场景”原意指影视作品、戏剧舞台中的画面。以克拉克(Clark)为代表的新芝加哥学派研究团队提出的场景理论主要用于分析城市空间体验感受等<sup>⑧</sup>。场景理论很早被应用于旅游研究领域,主要关注文旅场景的结构与功能以及数智文旅场景的营造。在文旅场景结构方面,研究者认为,旅游场景是服务场景的延伸,文化消费创新推动文旅融合并发展出诸多新场景,如城市的生活场景体验成为新的旅游业态,博物馆尝试开发多元化的体验场景<sup>⑨</sup>。在文旅场景功能方面,研究发现,文旅场景对于旅游地发展和游客行为都具有重要影响<sup>⑩</sup>,新场景培育是文旅融合发展的重要引擎,如非遗旅游场景营造是实现文化价值提升的有效路径<sup>⑪</sup>。

① 谭志云、李惠芬《数字技术赋能非遗保护传承的逻辑机理与创新路径》,《南京社会科学》2024年第1期,第145页。

② 郑春晖、温云波、王祎《虚实融合旅游空间的人地互动与想象建构——以故宫深圳数字体验展为例》,《旅游科学》2024年第1期,第61—62页。

③ 齐骥、陈思《数字经济时代虚拟文化旅游的时空特征与未来趋向》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2022年第4期,第48页。

④ 戴斌《数字时代文旅融合新格局的塑造与建构》,《人民论坛》2020年第21期,第153页。

⑤ 吴江、陈坤祥、陈浩东《数商兴农背景下数智赋能乡村农商文旅融合的逻辑与路径》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2023年第4期,第119页。

⑥ 赵磊《数字经济赋能旅游业高质量发展的内涵与维度》,《旅游学刊》2022年第4期,第5—6页。

⑦ 刘英基、邹秉坤、韩元军等《数字经济赋能文旅融合高质量发展——机理、渠道与经验证据》,《旅游学刊》2023年第5期,第35页。

⑧ 吴军、克拉克《场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态》,《社会科学战线》2024年第1期,第207页。

⑨ 孙九霞《中国化景观社会与文旅融合新场景》,《旅游学刊》2024年第1期,第7页;苏芸洁、妥艳娟、白欣艳《场景理论视角下博物馆体验场景构建策略研究——以南京博物院为例》,《中国旅游评论》2021年第3期,第79页。

⑩ Hui Zhang, Honggang Xu, “A Structural Model of Liminal Experience in Tourism,” *Tourism Management* 71, no. 3 (2019), 84-98.

⑪ 邵明华、杨甜甜《场景赋能红色文化旅游发展的理论逻辑与多维路径》,《兰州大学学报(社会科学版)》2022年第6期,第98—99页;陈波、延书宁《场景理论下非遗旅游地文化价值提升研究——基于浙江省27个非遗旅游小镇数据分析》,《同济大学学报(社会科学版)》2022年第1期,第26页。

在数智文旅场景营造方面,研究认为,数字可供性是数字文化服务场景的技术前提<sup>①</sup>,数字时代游客体验价值创造可整合为文化场景价值的独创和社会场景价值的共创<sup>②</sup>,而且数智技术赋能的文旅场景对游客体验具有显著影响。如VR技术可延伸和深化现有的实地旅游体验<sup>③</sup>,动漫和游戏再造的现实场景对年轻游客产生了巨大吸引力<sup>④</sup>。数智文旅场景作为一种新的旅游消费形态和载体,可以实现旅游消费增加和游客具身体验提升的目的。由于数智技术赋能的文旅场景具有显著的虚拟性,难以完全解决游客体验的“真实性”问题,无法完全满足游客的情感和精神需要,因此,数智赋能文旅场景下的游客体验和幸福感问题还需深入研究。

### (三)游客幸福感生成

旅游的根本动机是寻找和获得旅游幸福感<sup>⑤</sup>。旅游幸福感的相关研究主要围绕旅游幸福感的维度、影响因素和生成机制等展开。基于不同研究视角,游客幸福感的定义和测量维度不同<sup>⑥</sup>,如积极情感体验、成就体验和沉浸式体验等因素是游客幸福感的重要维度<sup>⑦</sup>。游客幸福感受到多重因素的影响:游客个体差异因素对游客幸福感具有显著影响<sup>⑧</sup>;游客间积极互动、自我实现正向影响主观幸福感<sup>⑨</sup>;游客体验是实现幸福感的重要中介因素;同伴角色、游客时空行为模式等因素通过旅游体验质量间接影响游客幸福感<sup>⑩</sup>;环境要素对幸福感具有显著影响,其中旅游仪式、环境契合度等因素正向影响游客幸福感<sup>⑪</sup>。传统文化带来的情绪体验、身心的沉浸与享受、价值型的旅游体验分享等是旅游者幸福感的重要生成源泉<sup>⑫</sup>;红色记忆和回忆过往经历也会促进旅游者幸福感的生成<sup>⑬</sup>。幸福感生成是游客与情景动态交互的结果。目的地场景要素可以从赋能自我、赋情自我和赋意自我等层面提升游客幸福价值<sup>⑭</sup>。数智技术的合理运用对游客幸福感的影响是积极的,通过数智技术可以为游客营造感官体验强烈、互动方式多样的目的地场景。如AI技术应用为旅游者创造更方便、更愉快、更难忘的旅行体验并提升旅游者幸福感,虚拟旅游产品的客观旅游情境和具身体验会影响旅游者幸福感的生成和沉淀过程<sup>⑮</sup>。在数智技术赋能情境下,游客通过融入文化场景可以实现情感满足、情绪体验和个人价值,进而产生幸福感。但数智技术对游客幸福感生成的负面作用也不容忽视,特别是当前数智技术对游客幸福感的影响机制尚不系统,需要进一步进行探索。

整体来看,现有相关研究关注数智技术对文旅场景和游客体验的影响,但对于数智场景下游客幸福感的

① 肖代柏、郑禾名《数字文化服务场景构建的驱动机理与价值图景——基于可供性视角》,《学术论坛》2023年第5期,第129—130页。

② 夏蜀、陈中科《数字化时代旅游场景:概念整合与价值创造》,《旅游科学》2022年第3期,第12页。

③ 甘露、谢雯、贾晓昕等《虚拟现实体验能替代实地旅游吗?——基于威士伯峰虚拟现实体验的场景实验分析》,《旅游学刊》2019年第8期,第92页。

④ 李志飞、张晨晨《场景旅游:一种新的旅游消费形态》,《旅游学刊》2020年第3期,第7—8页。

⑤ 张天问、吴明远《基于扎根理论的旅游幸福感构成——以互联网旅游博客文本为例》,《旅游学刊》2014年第10期,第56页。

⑥ 栗路军、何学欢、胡东滨《旅游者主观幸福感研究进展及启示》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2019年第2期,第87页。

⑦ 妥艳娟、白长虹、王琳《旅游者幸福感:概念化及其量表开发》,《南开管理评论》2020年第6期,第172—173页;邵佳瑞、张蕾、许雪等《河湖情景下旅游者幸福感的具身生成机制》,《中国生态旅游》2023年第4期,第638—641页。

⑧ Jeroen Nawijn, "Happiness Through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits?," *Journal of Happiness Studies* 12, no. 4 (2011), 651-665.

⑨ 陈晔、张辉、董蒙露《同行者关乎己?游客间互动对主观幸福感的影响》,《旅游学刊》2017年第8期,第14—16页;王华、马志新《川藏线骑行者旅游动机与主观幸福感关系研究——旅游满意度的中介作用》,《旅游科学》2020年第6期,第62页。

⑩ 许春晓、郑静《同伴角色、旅游体验质量与旅游者幸福感的关系》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2021年第5期,第72页;孙凤芝、单怡、李宜倍《时空视角下台儿庄古城游客幸福感关系研究——以难忘旅游体验为中介》,《干旱区资源与环境》2023年第4期,第204—206页。

⑪ 李浩、韩道琴、魏胜《旅游仪式对游客幸福感的影响:一个三阶调节模型》,《社会科学战线》2023年第6期,第265页;孙佼佼、徐英《环境契合度对旅游者主观幸福感的影响机制》,《干旱区资源与环境》2022年第11期,第172页。

⑫ 栗路军、胡莹《交叉学科视角下的旅游者幸福感研究》,《旅游学刊》2023年第6期,第3页;孙琨、唐承财、侯兵《生态旅游中实现游客幸福感的主客体契合模式——以钱江源国家公园为例》,《旅游学刊》2023年第11期,第130页;唐彬彬、栗路军《懂分享,更幸福——旅游体验分享、旅游者自我发展与旅游后幸福感》,《旅游学刊》2024年第5期,第116页。

⑬ 闫昕、晏雄、解长雯等《红色旅游者主观幸福感的链式生成机理研究》,《干旱区资源与环境》2023年第3期,第183页;吕兴洋、刘涛、谢小凤等《回忆疗愈:过往旅游经历对老年人不幸福感的治愈作用研究》,《旅游学刊》2023年第6期,第74—75页。

⑭ 张辉、阮华莉《旅游目的地场景与幸福价值创造》,《旅游学刊》2023年第6期,第8页。

⑮ 妥艳娟、秦蓓蓓《人工智能技术赋能旅游者幸福感的现实困境与实现路径》,《旅游学刊》2023年第6期,第5页;贾慧敏、张运来《虚拟旅游产品体验中游游客幸福感的生成机制研究——基于具身体验视角》,《旅游科学》2022年第3期,第25页。

生成机制缺乏深入研究。因此,研究数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成机制,探索数智技术、场景营造与游客幸福感的关联机制,对于破解数智文旅场景下的游客体验与幸福感提升难题,推进文旅高质量发展,具有重要的理论与现实意义。

## 二 研究方法 with 数据来源

### (一) 研究方法

本研究采用单案例研究和扎根理论分析方法。首先,数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成是一个动态过程,通过单案例分析更有利于把握现象的发展脉络和演变过程。其次,探讨数智技术赋能文旅场景营造以及游客幸福感生成机制等问题,涉及多元主体和要素的相互作用,问题的复杂性和研究情景的特定性特征显著,且具有很强的故事性特征,通过扎根分析可定位情景、回溯进程和把握细节,进而有效地解释其底层逻辑和关联机制。

### (二) 案例选取

成都夜游锦江项目依托数智技术,通过沉浸式剧游形式营造别致的夜游体验场景,打造出“夜市、夜食、夜展、夜秀、夜节、夜宿”等新业态,在文化追求、新奇潮流、优质服务等方面满足了游客的体验需求,促进了游客幸福感的生成。成都夜游锦江项目自2019年4月运营以来,已累计接待游客1000余万人次,成为周边众多业态的流量源头。

本研究选取成都夜游锦江项目作为案例研究对象主要基于以下三个方面的原因。一是夜游锦江项目将“科技+文化”完美融合,运用数智技术营造沉浸式多维文旅场景,促进夜游线路动态优化,实现文旅融合项目的创造性开发和创新性发展,是数智技术赋能场景营造的代表,具有很强的典型性。二是夜游锦江项目以沉浸式夜游体验为主线,运用数智技术营造不同传统节庆主题游玩场景,推进旅游主题的场景化,满足游客多重体验和对旅游地“本真性”的追求,有效增强了游客的场景体验性和幸福感,契合本研究的主题和思路。三是夜游锦江项目按照“政府主导、市场主体、商业化逻辑”思路,通过多元模式、多元效益的生态价值转化路径实现了持续发展,相关的资料比较丰富,便于进行跟踪和持续研究。

### (三) 数据来源与收集

夜游锦江项目于2019年4月开始运营,考虑到项目的成效体现需要一定的时间,故本研究资料收集设定的时间为2021年1月1日至2023年12月31日。收集的所有资料按照“类型编码—出处编码—数字编号”格式进行命名<sup>①</sup>,如用“T-B-1”来表示在大众点评平台上收集到的第1个用户评论文本。

#### 1. 数据来源

为确保案例研究结论有效,本研究通过多种渠道收集资料,实现不同来源、不同类型资料的相互验证。一是通过python网络爬虫工具,在携程和大众点评等旅游网站、小红书和微信公众号等社交平台,通过关键词“夜游锦江”对游客的文字记录和展示图片进行爬取。由于游客幸福感是个体主观感受,本研究主要关注游客体验后产生的文字记录、交流对话、图片分享等内容,特别是游客对文旅场景中数智技术的感知。二是多次前往案例地进行实地调研访谈,通过感知文旅场景、观察游客行为、访谈游客等方式获取一手资料。以观察者视角获得被研究者在场景中的感官体验,拍摄图片并记录场景呈现内容,结合自身感受进行反思性理解。三是收集官方媒体中关于夜游锦江的宣传文本,艾媒咨询、洞见研报中关于文旅产业示范项目、发展现状和应用前沿的研究报告,并根据“数智”、“数字技术”、“数字文旅”、“夜游锦江”、“文旅场景”、“幸福感”等关键词搜索相关主题资料,作为本研究的补充资料。

#### 2. 资料筛选的标准与方法

在资料的审核筛选过程中,严格按照三角检验方法,以提升资料的可信度和有效性。首先,按照评论信息、可信度、图文完整性、主题聚焦等标准,对文本材料逐句阅读,舍弃资料中虚假、伪造、不完整、无法辨识的资料,提升资料的可靠性。其次,按照评论信息性质、资料可信度、图文完整性、主题聚焦相关程度等标准,围

<sup>①</sup>类型编码:文本资料为T、图片资料为P;出处编码:携程为A、大众点评为B、小红书为C、微信公众号为D、实地资料为E、其他为F;编号用数字表示。

绕“数智化”、“文旅场景”、“幸福感”等关键词,剔除弱相关、有歧义、无意义等内容,如游客梳理的游玩攻略、表情符号、信息含量较少的内容,提升资料的有效性。再次,加强信息质量的审核,通过多角度、多来源的方法对资料进行相互对比验证,如通过游客上传的图文去印证体验描述,通过实地调研访谈资料去印证旅游平台中的游客评论,力求提升案例资料的质量。最终共收集了大约6万字文本资料,选取了73张内含丰富信息的案例图片。

### 三 扎根分析

本研究运用Nvivo质性分析软件,逐步进行开放性编码、主轴编码、选择性编码,构建数智赋能文旅场景下游客幸福感生成机制理论模型。

#### (一)开放性编码:挖掘概念和范畴

按照对文本资料进行逐句分析、根据研究目的提取关键词、形成与词句对应的概念的思路,在经过多轮编码和统筹分析后,本研究共提取到262个初始概念。根据初始概念之间的逻辑关系,经过整合归类后,再将初始概念进一步归纳为指向性的初级范畴。如根据原始文本“游船很多,而且在始发站还会有表演,舞狮、敲鼓,很是震撼。两边还会有古装表演,配合诗词很有韵味”,可提炼出“非物质文化遗产”初始概念,与其他文本提炼出的“盖碗茶”、“变脸”等可归入“文化符号”这一初级范畴。根据属性和意义,将262个初始概念归纳统一类属,最终得到40个初级范畴。

#### (二)主轴编码:提取主范畴

在开放性编码所形成的众多概念和范畴基础上,聚焦研究主题,选择最能体现核心要义的范畴,在挖掘各初级范畴之间关联的同时做区分,并不断回到原始资料中进行分析,合并初级范畴,最终得到主轴范畴。本研究从40个初级范畴中归纳出15个主范畴,分别是文化焕新、场景渲染、吸引物打造、文化意象、生活图景、景区空间、交流互动、感官体验、文化认同、地方融入、沉浸式体验、体验满足、情感联结、积极情绪、个人成长(如表1所示)。

表1 主轴编码

主范畴	初级范畴	部分初始概念
文化焕新	呈现可视、融合创新	声音博物、十二生肖图案、码头故事、水滴灯光、十二生肖动态灯光
场景渲染	图景营造、氛围烘托、场景浸润、印象加深	古韵游江、烟火生活、回忆童年、留下印象、荷花莲子、古色灯笼
吸引物打造	景观景点、技术场景	音乐喷泉、特色街区、体验场、手工簪子、手工花串、冰碎屏
文化意象	文化元素、文化符号、文化意境	非物质文化遗产、捏泥人、穿古装、熊猫灯笼、游江闲聊、诗句浮现
生活图景	自然景观、地方建筑、生活习俗	九眼桥、安顺廊桥、酒吧街、河堤竹林、掏耳朵、成都盖碗茶
景区空间	消费场景、服务设施、活动场域	十二月市、沉浸式剧游、成都气息、游江吃食、NPC <sup>①</sup> 夜游
交流互动	氛围感知、人情交往、移情感受	群体活动、节日氛围、“古人”对话、与古相通
感官体验	感官知觉、感官认知	古琴声、微风吹拂、水声、人群热闹的声音、观看美景、打动内心
文化认同	感知历史、入乡随俗、传承古今	采耳喝茶、阅读诗句、乘坐游船、试穿古代服饰、尝试写古文
地方融入	感知理解、主动尝试	感知特色、融入当地、品尝美食、坐下品茶、询问当地特色
沉浸式体验	陶醉入静、沉浸忘情	沉浸、恍惚、陶醉、回到古时、宛如梦境、虚幻美景
体验满足	基础保障、智能服务、附加价值	在线预订、搜寻信息、智能讲解、光影再现千年锦江市贸场景
情感联结	友情交流、社群维护	友好交流、家庭和和睦、与友闲聊、招待好友、家庭活动、集体活动
积极情绪	回忆美好、社会和谐、幸福自豪	放松、轻松、回忆美好、感叹社会和谐、感受国家富强、感到幸福和自豪
个人成长	习得新知、人生感悟、自我探索	拍美照、了解知识、顿悟、感悟、感叹、享受人生

#### (三)选择性编码:构建理论模型框架

将主范畴进行梳理甄别,可以形成核心范畴。可将文化焕新、场景渲染、吸引物打造归纳为数智技术的

①NPC是“Non-Player Character”的缩写,意为“非玩家角色”。

赋能作用,文化意象、生活图景、景区空间归纳为场景营造的呈现结构,交流互动、感官体验、文化认同归纳为具身体验的通道,地方融入、沉浸式体验、情感联结、积极情绪、体验满足和个人成长归纳为游客幸福感维度,进而提取出数智赋能、场景营造、具身体验以及游客幸福感四个核心范畴(如表2所示)。

表2 核心范畴编码

核心范畴	主范畴	内涵
数智赋能	文化焕新	依托数智化技术,推进文化资源呈现效果提升和创造性转化
	场景渲染	借助数智化技术渲染场景体验,提升文旅场景的真实感和氛围感
	吸引物打造	为景区内游乐项目提供技术支持,通过技术呈现画面刺激五官、调动情感和加强记忆点
场景营造	文化意象	呈现区域的特色文化元素、文化符号和文化意境
	生活图景	呈现自然、地方和生活等元素相融合的场景
	景区空间	由景区设施、风物、景点、场景及其附属物等组成的景区空间
具身体验	交流互动	主动与他人交流,与场景要素的互动增多
	感官体验	在触觉、视觉、听觉、心灵、认知等多元层面的个人体验
	文化认同	了解旅游地风俗和历史文化,感受古今融合呈现的图景
游客幸福感	地方融入	融入非惯常的旅游场景,主动了解与融入其他地方的风俗文化
	沉浸式体验	沉浸于文旅场景中,陶醉并与场景融为一体
	体验满足	获得更加智能便利的旅游体验和更多的附加价值
	情感联结	加强与社会的交流,参与更多社交活动和群体活动
	积极情绪	在个人回忆、社会和谐和国家自豪等方面涌现积极的情绪
	个人成长	在旅游具身体验中获得人生感悟和对自我成长的认识

通过故事线可将核心范畴系统且有逻辑地串联起来,进而明晰核心范畴之间的逻辑关联,实现从具象到抽象的升华,最终构建理论框架。从故事线串联分析发现,数智技术赋能文旅融合,营造出特色文旅场景,游客置身于被营造的生态图景中,通过具身体验通道与场景互动,实现身心融入进而产生幸福感。具体来说,夜游锦江文旅项目借助沉浸技术、光影技术、通信技术等数智技术,营造出蕴含“老成都、蜀都味、国际范”的千年锦江生活画卷场景,活态述说地方故事和历史文化,满足了游客的文化体验需求。在数智技术赋能下,成都的文化资源、历史底蕴、居民生产生活图景在夜游锦江场景中呈现,增强了游客视、听、闻、触觉等感官体验。游客置身于被营造的场景中,通过观看表演和体验文化,感受文化脉动和氛围气息,可刺激外部感官,激发内部思绪情感,实现身心融入。游客通过在场景中的具身交流互动、感官体验、文化认同,实现对传统文化的接收、理解和转化,进而形成积极的情绪体验并生成幸福感。综上,可以初步构建游客幸福感生成理论模型框架,并为后文的进一步分析奠定基础。

#### (四) 饱和度检验

本研究通过收集2024年1—6月在携程、大众点评等在线旅游平台上发布的游客评论,并进行编码从而逐步形成相应的概念、类别、范畴和核心主题,再与先前编码结果进行比较,未发现新的概念和范畴,且一致性检验达标,可判断所构建的理论模型已达到理论饱和,所构建的数智赋能文旅场景下的游客幸福感理论框架已较为成熟。

#### 四 游客幸福感生成机制分析

立足扎根分析所构建的理论模型框架,通过深入分析数智赋能、场景营造、具身体验和游客幸福感生成四个核心范畴之间的逻辑机制,本研究进一步构建了更为系统的数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成机制模型(如图1所示)。其中,数智技术赋能是幸福感生成的基础条件,可从文化焕新、场景渲染、吸引物打造三个层面提升景区竞争力,实现场景营造创新和体验强化目的;数智技术赋能下的文旅场景是游客幸福感生成的重要载体,通过文化意象挖掘资源、生活图景强化场景互动、景区空间呈现场景魅力的机制,营造数智技

术赋能文旅场景,进而提升游客具身体验;良好的具身体验是游客幸福感生成的直接动力,游客通过在文旅场景中的交流互动,感官体验得以强化,并在内层转化中实现文化认同,进而在饱含融入感和获得感的具身体验中生成幸福感;幸福感的生成是游客融入文旅场景后由外到内、由浅入深逐步生成的,游客在场景的融入和体验中得到满足,并通过情感联结激发积极情绪,最终在个人成长过程中生成幸福感。

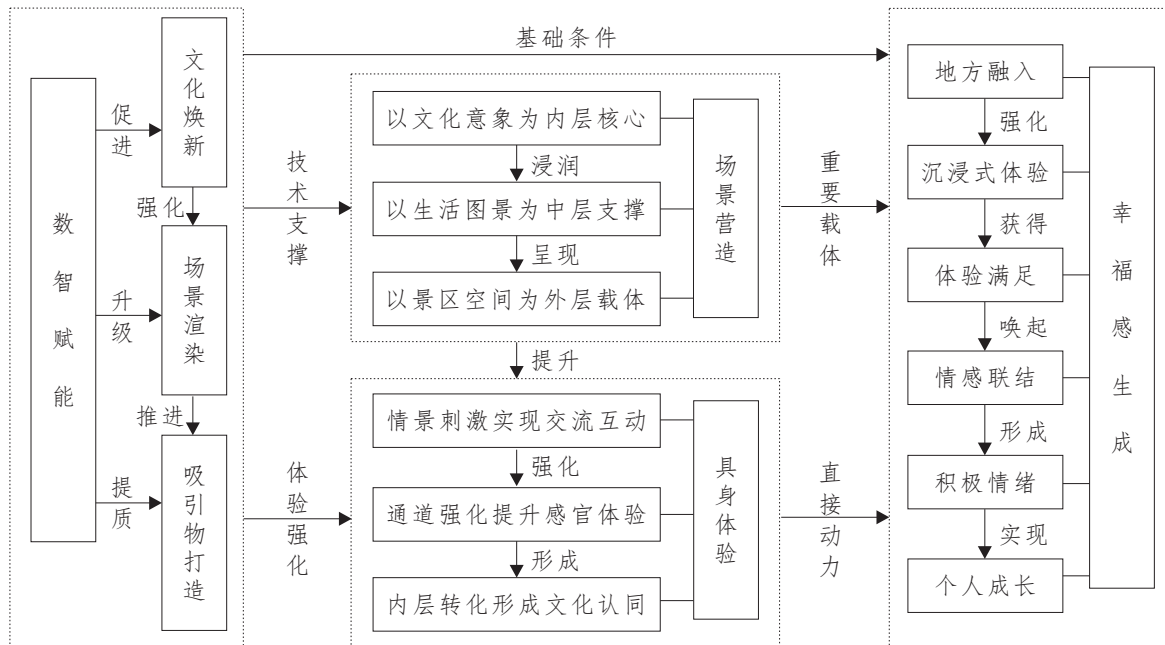


图1 数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成机制理论模型

### (一) 数智赋能实现场景营造和体验强化

数智技术可从文化焕新、场景渲染、吸引物打造三个层面提升景区的竞争力,赋能文旅场景的全新营造,并提升和强化游客的文旅体验,进而使游客生成幸福感。

#### 1. 文化资源被激活焕新

夜游锦江项目以文化旅游项目为载体,通过数智技术激活和呈现文化元素,有效地促进了区域文化资源焕发新生;夜游锦江项目对文化资源的活态展示有效地满足了游客的文化需求,游客在可视可触的文化体验中获得了精神满足,进而产生幸福感。夜游锦江项目为川剧变脸、舞狮等非物质文化遗产营造舞台,数智技术赋能成都文化资源焕发新活力。一位游客记录了元宵节体验非遗项目的感受:“今天和家人团聚,晚饭后夜游锦江,锦江河畔挂满了红灯笼,还有川剧变脸、舞龙灯、打铁花表演,非常精彩。”(T-A-51、P-B-14)有媒体文章评论道:“夜游锦江项目依托锦江两岸的建筑立面透明屏、叠水景观屏、堤岸投影,打造了科技感十足的多维空间场景秀,将游客带入梦幻绚丽的千年画卷之中,去具身体验千年之前锦江商贸的盛景。”(T-F-3)通过数智技术的加持,文化元素被数智赋能并呈现出来。有游客发现,“因为五彩缤纷的灯光,以及用‘锦江故事卷轴’为主线的影像,原本平淡无奇的锦江,变成了流光溢彩、人文氤氲的大美景观”(T-B-39、P-C-2)。

#### 2. 全方位场景渲染

夜游锦江项目利用数智技术对成都文化元素进行全方位场景渲染,展现了灯光映照下的市井烟火、生产业态、居民生活等原汁原味的成都场景。该项目通过沉浸、光影等技术烘托东门码头船运景象,还原千年锦江繁荣商贸,江上游船“古人”吟诗作赋和歌舞升平透出古今气息,使游客感受到“古”和“地道成都味”,满足本真性追求,并在特色文化氛围中生成幸福感。比如,“杜甫乘坐一叶扁舟在光影长廊里。穿越时空来到锦江之上,诵读诗句。合江亭、水津桥、表演船上犹抱琵琶半遮面的古装演员。悠悠锦江湖畔,美轮美奂的光影讲述着天府文化和成都故事”(T-D-2)。同时,借助声光电等技术布置景区设施设备,整个锦江被笼罩在绚烂灯光中,尤其是九眼桥闸坝“声音博物”纳入成都代表性的乐器声和船上民谣,实现了光与声的复合。“进入声音博物装置中,耳边萦绕着蜀地悠悠船歌、琅琅童谣和成都市井之音,眼前则是光线和光束交织而成的

光结构”(T-A-7),全方位的场景渲染和氛围烘托,有效地唤起了游客心中的情感涌动。

### 3. 景区吸引物打造

夜游锦江项目从文化细节入手,通过声光电等数智技术,将成都的千年古韵和文化气息呈现在一系列文化场景中,将商业化气息淡化并自然融入成都文化元素中,更好地契合了游客对文化体验的诉求。夜游锦江项目借助数智技术打造了多种特色吸引物,如联合知名艺术家打造的“十二生肖”动态灯光艺术作品,以“水滴”形式的雕刻作品唤起人们对水的情感,以熊猫形象为基础打造的“熊猫成都平衡”装置,还有各种特色的楼宇投影、河堤两侧石壁投射、冰碎屏幕等场景。借助数智技术,以往无法呈现的文化元素和预设效果得以极致化体现,多元化和多样化的文旅场景设置满足了游客观赏性需求、地方特色追寻和新奇体验,进而生成游客幸福感。

#### (二)内外相连的场景营造提升游客的具身体验

夜游锦江项目依托数智技术,以内核文化意象为基础挖掘资源,以中层生活图景为支撑强化不同文旅场景的互动,以外层景区空间作为文旅场景的呈现载体。通过内外相连的场景营造提升了游客的具身体验,最终激发游客生成幸福感。夜游锦江项目的文旅场景营造富有层次、相互嵌套且内容饱满,游客可感受充满烟火气的生活图景,具身体验场景空间中所蕴含的文化底蕴、社会风俗和人情世故,进而产生由探索和融入文旅场景带来的幸福感。

##### 1. 以文化意象为内层核心

文化意象是场景吸引物的核心构成元素,需要通过物质载体或声光等介质进行传递。夜游锦江项目将文化意象浸润于夜游场景中,以“润物细无声”的方式在旅游地浸润“原真味”,使游客潜移默化地接受文化熏陶。夜游锦江项目的文化意象主要体现在文化资源、群体信念和社交活动中。文化意象附着在当地历史文化、非物质文化遗产、地标建筑等资源载体上,如印在灯笼上的成都方言词句、历史悠久的安顺廊桥、古代商贸东门码头、川剧变脸和成都评书等。群体信念是一种精神层面的情感,如2023年2月5日,在夜游锦江东门码头上举办的“平凡人演唱会”,体现了一代人的群体回忆。有游客说:“在这个舞台,每个人都是音乐的主角,《不能说的秘密》、《告白气球》、《七里香》等一首首经典歌曲引起全场共鸣,让所有人重温青春的美好记忆。”(T-E-7)社交活动促进了游客与居民、经营者、工作人员等主体之间的交流互动,加深了游客对旅游地文化的认知程度。“船上甲板处的小哥一边忙着提醒安全,一边随时答复着大家的疑问,介绍经过的桥梁、建筑和一些真假未知的典故”(T-B-7)。

##### 2. 以生活图景为中层支撑

作为夜游锦江项目文旅场景的重要组成部分,成都居民的日常生活更能增添文旅项目的“本真性”。当地居民对文化旅游项目的参与和支持是文旅生活图景营造的重要保障,成为景区场景融合互动的重要支撑,有助于促进新业态新活力的迸发。如有游客评论:“河对面是酒吧街,走累了可以休息小酌一杯,基本上家家都有驻唱歌手,太喜欢成都了。”(T-B-114)酒吧街承载的精酿潮流逐渐在年轻一代传开,酒馆live形式也是一种新的消费业态。此外,本地居民生活片段也成为场景的重要组成部分。有游客发现,“这个季节晚上七八点,锦江两岸就开始热闹起来了,两边的景色着实不错,晚饭后散步、溜达、约会,都是不错的地方,也可以静静地坐在靠椅上,欣赏整个江边的景色”(T-A-32)。居民的生活图景和谐地融入旅游地景区建设,不仅激发了社区居民参与文化旅游产品创造的积极性,也使游客感受到本真的地方味,进而在成都本地生活体验中生成幸福感。

##### 3. 以景区空间为外层载体

景区空间是文旅场景呈现的载体,也是游客了解地方生活习俗、历史文化和社会秩序的重要渠道。支持游客对景区文化元素进行开放式探索,可提升游客的体验满意度和获得感。夜游锦江项目不仅呈现了成都的生产生活、历史故事和文化脉络等场景,还孕育着未来的新潮流和新趋势。夜游锦江场景不仅有“古人”游江吟诗作赋、宋代十二月市集市等活动,还有游船研学、围炉煮茶、沉浸剧游等新玩法。如呈现中国传统节日元宵节的景象,“路过东门大桥,灯笼两边有各种本地俗语,很有意思,再往下有一排特色小商品。好些人围着一位捏泥的老人,小人儿颜色鲜艳,活泼可爱”(T-C-15)。在景区营造的场景中,游客像游戏里的主角在



不停地开发新的内容,发现新的玩意和接收新的知识,在参与景区价值创造的过程中获得幸福感。

### (三)场景内的具身体验促成由浅及深的文化认同

游客在文旅场景内的具身体验从外至内进行传递,通过与文旅场景要素的互动、感官上的信息接收以及对文化的接纳和融入等环节,最终形成由浅及深的文化体验。在夜游锦江营造的文旅场景中,游客通过身体和意识两个媒介完成在文旅场景中的具身体验,调动其全部感官对各种文化信息进行接收和转化,实现与各种情境的交流互动;通过数智技术实现体验通道的全方位强化,提升游客感官体验,游客在多元文化碰撞的内层转化中实现文化参与和文化认同,进而通过由浅及深的具身体验产生由融入感和获得感带来的幸福感。

#### 1. 情境刺激实现交流互动

游客在夜游锦江场景中可到达不同的文化景观、地标建筑、娱乐场所等主题区域,在感受不同场景的差异中获得交互体验。基于数智场景的氛围烘托,游客通过不同类型的人际交往,可在文旅场景体验满足中生成幸福感。有游客描述了与工作人员的互动:“在我随口接茬分析了科大讯飞一些产品的特点之后,锦衣卫小哥准确判断出我的职业,也是很有趣了。下船时,他一口一个‘老太君健康长寿’,让当天过80岁生日的奶奶开心不已。谢谢温暖的成都人。”(T-B-82)在夜游过程中,游客之间的互动也提升了旅游体验性。如有游客说:“夜景绝美,船头还有个古装帅哥在表演,下船的时候小朋友说他演的是李白,我赶紧问,小伙说他演的是陆游,夜景真美,人也是真实的。”(T-B-159)

#### 2. 通道强化提升感官体验

视、听、嗅、味、触等感官是人接收外界信息的重要通道,在数智技术营造的生活美学场景下,游客的外部知觉和内部认知受到刺激,感官体验得到强化。游客享受全息投影、裸眼3D等光影技术带来的视觉冲击,加上自然清新的空气、江上游舟“古人”吹笛声、甘甜清爽的盖碗茶、河畔轻拂的微风等体验,游客实现了自身幸福感。一位游客陶醉于夜晚的锦江,感官体验进一步得到强化:“吹糖人、画扇面、变戏法,岸上的街区同样别出心裁,身着古装的货郎吆喝着叫卖,演员扮成李白、杜甫,伴着乐曲吟诗题词。沿锦江而行,高楼大厦恍然忘却,蓦然回首,静下心来融入其中。”(T-A-25)

#### 3. 内层转化形成文化认同

在旅游过程中,游客不可避免地会感受到区域差异,甚至是文化冲击,并逐渐从认识了解、尝试体验、接纳融入进而形成文化认同。夜游锦江项目依托成都休闲的生活方式、海纳百川的友好态度和变脸评书等文化元素,展现老成都、蜀都味、国际范的生活美学画卷,游客不仅可以直观感受到浓烈的当地气息和千年悠久的历史底蕴,还可以体验现代新潮流趋势以及古与今的文化碰撞融合,并在文化融入与认同中生成幸福感。有游客就入乡随俗,在文化融入中提升了旅游体验:“茶水可以无限续杯,我们一直喝到店家打烊还意犹未尽(10点半左右收摊),不得不说,成都人真的会享受。”(T-E-2)也有游客溯古探今,在文化变迁体验中提升了文化认同:“府南河的夜景很美,灯光秀和穿汉服的工作人员,让人穿越古今,了解古代东门码头的运输情况,看到灯红酒绿的兰桂坊现代感又非常强烈。”(T-A-18)

### (四)具身体验下的游客幸福感生成

在数智技术赋能的文旅场景中,游客凝视着面前的生活图景,感受着传递的文化意象,借助五官由内到外与场景互动,对文化吸引物进行解读继而形成个人认知,在具身体验过程中形成的身心融入进一步促进了游客幸福感的生成。根据对夜游锦江项目的扎根分析,游客幸福感包括地方融入、沉浸式体验、体验满足等六个维度。这六个维度体现了游客幸福感生成过程中由外到内、由浅入深的逻辑。游客在文旅场景的融入和沉浸式体验中获得满足,并在情感联结中形成积极的情绪,最终实现了认知提升与个人成长。

#### 1. 地方融入

地方融入指游客在内心层面上接受目的地的社会习俗和文化,在行为上遵循当地准则进而主动尝试,并由此产生认同和欣赏,甚至会感到自己是构成当地生活图景的一分子。地方融入是一个循序渐进的过程,游客先是带着被构建的地区印象进入景区,用眼睛、耳朵等感官接触当地文化,而后解构印象并通过理解和思考重构地方。在数智技术赋能下,游客有更多的渠道去了解并具身体验旅游地的生活和文化,游客甚至会特意脱离以往生活场景,寻找本地气息等,在目的地文化的融入中产生幸福感。有的游客会特意将节奏和习惯

调至当地居民的步调,“点了点茶水和瓜子,一副牌,在这里欣赏美丽的夜景,很安逸”(T-E-1、P-B-5)。还有游客通过游玩和询问等方式主动了解当地文化:“成都的夜市充满了浓郁的人文气息,各种文化和艺术表演在夜市中随处可见,让人感受到了成都的独特魅力。在夜市中,当地人非常热情地向我介绍了成都的历史和文化,让我更加深入地了解这座城市。”(T-B-137)

## 2. 沉浸式体验

沉浸式体验是让游客忘却时间流逝和忽略周围变化,进入一种类似于“神游”的心流状态。在夜游锦江虚实相融的文旅场景中,游客忘却现实世界,产生“今夕是何年”的恍惚感,眼看灯火阑珊和江上吟诗作赋的诗人,更有回到古代生活画卷中的韵味,并在区域文化的沉浸式体验中获得满足,生成幸福感。如一位游客进入了被数智技术渲染的古韵游江图,不禁感叹“乘坐着乌篷船,江风拂面,有些许的微凉,船头的灯笼,还有两岸的灯火辉煌,与江水交相辉映,仿佛置身画卷之中,岸边时而传来绵绵歌声,实在是太美妙了”(T-B-40、P-B-9)。还有游客选择给自己安排一场放松活动,完全沉浸于旅游地的生活中:“河边有很多小桌椅,几个人点一壶茶,来些点心,吹着江风,感觉真的太好了!”(T-B-51、P-C-13)

## 3. 体验满足

体验满足是在旅游过程中,游客对数智技术带来的便利体验和附加价值的满足。出行前,游客通过在线旅游平台或景区公众号预订门票,去社交平台软件浏览他人攻略帖子,可减少旅程中不必要的摩擦和信息壁垒。在游玩过程中,游客可运用定位功能实时掌握交通流量和景区拥挤程度、开启在线直播分享旅程、在软件上搜寻美食等,使整个旅程更加顺畅。数智技术让游客能最大程度地享受旅游过程,已成为游客体验提升和幸福感生成的重要保障。如“坐船之前逛了十二月市博物馆,里面真的是超级智能,刷门票可以穿越古今,体验感极强”(T-A-23)。旅游结束后,游客还可以发布个人评价和经验帖形成二次创作等,与其他游客交流旅途感悟,获取附加的成就感。

## 4. 情感联结

情感联结是游客感到幸福的重要影响因素,主动地自我表露、受到友好对待、得到他人理解、感受到支持都会使游客得到情感满足。不少游客将夜游锦江的旅程当作家庭活动,或者是亲朋好友感情联络的项目。一位游客说:“陪老人来成都游玩,发现有这个夜游活动,于是抱着试一试的想法带老人来体验,结果是超预期的!老人觉得很满意。”(T-E-9)和当地居民友好交流、受到工作人员耐心对待、参与景区“NPC”的沉浸式互动、与其他游客分享攻略等情感交流,也是游客获得情感满足的重要途径。夜游锦江项目将居民原汁原味生活、本地特色文化、社会习俗等通过数智技术营造和呈现,以浸润的形式传递给游客,使游客感受到本地惬意友好的气息。比如,“看着周围的小朋友在玩耍,与朋友聊聊天,了解九眼桥的历史文化,走在河边,微风吹去一天的疲劳,观赏廊桥的夜景”(T-F-6)。在大型旅游活动中的群体行动,如在传统节日参与一场快乐且治愈的大合唱活动,可使游客更深刻地感受到其与社会的情感联结,并获得精神慰藉和情感满足,进而生成幸福感。

## 5. 积极情绪

积极情绪是来自内心深处的满足和认同,游客在数智旅游场景中的感官刺激和情感认知更为深刻,更易形成积极情绪。游客通过体验夜游锦江场景中的安逸生活图景,形成了放松、开心、满足、美好等积极情绪。如有游客评论:“好在景色不错,看着来来往往的人群,感到舒心惬意,成都的人们太会生活了。”(T-B-20)锦江生活画卷除了透着旧时老成都味的生活图景和文化意象,还有隐入夜色的高楼大厦、人声鼎沸的热闹集市、炫彩迷人的科技秀场,游客在感叹地区科技、经济、社会的变化过程中,也会油然而生一种自豪感和幸福感。比如,“虽然立春了,但雨夜仍然有些凉。听一曲《成都》,回想来成都这些年,感慨万千”(T-B-78)。还有对国家发展和社会文化繁荣昌盛的赞扬与感叹。如有游客对声光电技术的惊叹:“特别是水幕电影吸引着众多市民的眼球和赞叹,高科技的发展好迅猛哦,祖国的强大无处不体现哦!”(T-A-68)

## 6. 个人成长

个人成长是指游客在旅游过程中获得新知、人生感悟和发现自我,是一种成就的获得感。在融入当地的过程中,游客通过文化层面上的交流和学习,更易了解、体验和获得新知。比如,“在夜游锦江的过程中,我还

欣赏到了成都著名的夜景——宽窄巷子的灯光秀,这让我更加深入地了解成都的历史和文化”(T-A-14)。在欣赏自然美景和感受繁华景象的过程中,游客更容易获得新的人生感悟。如有游客发现,“生活不只是苟且,还有美食、美酒和咖啡,温柔、坚持、理解与爱”(T-A-12)。在某种意义上,旅游也是一场发现自我的冒险,游客可以打破日常生活中的常规范式,去尝试打开自我,表达内心,在成长体验中生成幸福感。例如,在互联网上传别样照片,和他人进行深层思想交流,体验不同活动,刻画独特记忆等。

## 五 结论与启示

### (一)结论

本研究以成都夜游锦江项目为案例,探索构建数智赋能文旅场景下的游客幸福感生成机制,得出以下结论。

其一,数智技术从文化焕新、场景渲染、吸引物打造三个层面赋能景区竞争力提升,实现场景营造和体验强化的目的,进而使游客生成幸福感。数智技术可激活文化元素、赋能文化资源焕新,助力文化的活态呈现;数智技术通过景观项目打造、场景氛围营造实现景区的场景渲染;数智技术将文旅完美地融合在一起,打造核心吸引物,提升游客体验。

其二,旅游项目以内核文化意象为基础,以中层生活图景为支撑,以外层景区空间作为呈现载体,实现数智技术赋能文旅场景营造,最终刺激游客生成幸福感。数智技术贯穿文旅场景营造全过程,促进文旅场景的图景展现、场景互动、文化传播;游客与场景吸引物互动程度越深,情绪感受越强烈,所获得的价值体验和幸福感也会越高。

其三,在数智赋能的文旅场景下,游客通过具身的交流互动、感官体验和文化认同,由浅及深地提升具身体验并获得幸福感。在数智化文旅场景中,游客凭借“具身”通道进行人际、情感、氛围上的互动交流,刺激外部知觉和内部认知提升感官体验,在交流互动中实现文化认同和身心融入,进而生成幸福感。

其四,在数智赋能的文旅场景下,游客幸福感由地方融入、沉浸式体验、体验满足、情感联结、积极情绪、个人成长六个维度构成。幸福感体现了对个人情感的调节、生活的满意和自我成长的实现;幸福感贴合地方文化语境,包含对文化保护传承和创新的认知,以及对家庭美满、社会和谐、国家富强的追求;幸福感是时代背景的产物,体现了异质性社会情境中人们对情感联结的需求。

### (二)启示

本研究对于数智技术如何赋能文旅场景营造,提升游客体验感和幸福感具有一定的理论和实践指导意义。数智文旅发展和场景营造需要重点关注以下问题。

其一,立足文化根本,强化文化与科技融合。文旅项目打造应坚持“文化内核、旅游载体、数智赋能”的理念,科学应用数智技术。如使用虚拟现实、增强现实、混合现实等沉浸技术,焕新文化的同时增强游客的感官体验;结合楼宇立面LED、3D全息投影等光影技术,在呈现文化的同时满足游客的体验需求;用好大数据、互联网、人工智能等技术实现数据连接、信息共享与个性化服务,在旅游服务升级中提升游客幸福感。

其二,营造数智文旅场景,提升游客体验。旅游消费本质上是对服务场景、社交场景、体验场景的消费,通过整合多种资源和要素,营造新型旅游业态和消费场景,已成为旅游地打造特色文旅项目的重要方式。因此,要充分发挥数智技术的作用,将体验场所、特色街区、建筑空间、生活空间、艺术展览和表演舞台等有机整合,包括居民生产生活实践活动、游客旅游活动、艺术人群文化生产活动等,营造新的城市文旅场景空间,在数智场景体验中提升游客幸福感。

其三,挖掘文化资源,打造沉浸式体验项目。打造文旅空间场景时要充分挖掘当地特色,结合独特城市气息,活化非物质文化遗产。如夜游锦江延续宋代“十二月市”传统市集制度,长安十二时辰主题街区立足唐朝元素推出沉浸式剧游“大唐永不眠”。要运用好中华传统节日,在春节、元宵节、中秋节等具有特殊意义的节日时间段推出不同游玩主题场景和体验项目,在特色文化体验中提升游客幸福感。

[责任编辑:钟秋波]