

文旅融合视角下旅游街区文化活动策划与品牌传播研究

——以西安大唐不夜城为例

张 眇，刘美思

河北师范大学家政学院，河北 石家庄

收稿日期：2025年10月10日；录用日期：2025年11月6日；发布日期：2025年12月10日

摘要

在文旅融合背景下，文化活动策划与品牌传播已成为旅游街区高质量发展的重要环节之一。本研究基于产业融合、文化资本等理论，剖析当前旅游街区在文化活动内涵挖掘、品牌传播渠道等方面存在的不足，通过理论分析、现状探讨及案例研究，构建了提升旅游街区吸引力与竞争力的实践路径。研究表明，文旅融合需以活动策划激活文化资源、以品牌传播构建认知壁垒，形成“体验 - 传播 - 消费”闭环，为旅游街区的可持续发展提供理论与实践参考。

关键词

文旅融合，旅游街区，文化活动策划，品牌传播

Research on the Planning of Cultural Activities and Brand Communication in Tourist Districts from the Perspective of Cultural Tourism Integration

—A Case Study of Tang Dynasty Night Market in Xi'an

Pan Zhang, Meisi Liu

School of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: October 10, 2025; accepted: November 6, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

Against the backdrop of cultural-tourism integration, cultural event planning and brand communication have become crucial components for the high-quality development of tourism districts. Drawing on theories such as industrial integration and cultural capital, this study analyzes current shortcomings in tourism districts regarding the exploration of cultural event substance and brand communication channels. Through theoretical analysis, examination of the current situation, and case studies, it constructs practical pathways to enhance the attractiveness and competitiveness of tourism districts. The findings indicate that cultural-tourism integration requires activating cultural resources through event planning and building cognitive barriers via brand communication, thereby forming a closed-loop system of "experience-communication-consumption". This approach provides theoretical and practical references for the sustainable development of tourism districts.

Keywords

Cultural Tourism Integration, Tourism Districts, Cultural Event Planning, Brand Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

随着人们生活水平的提高、旅游消费观念的转变、城镇化建设的持续加快,游客对旅游体验的需求从单一观光向多元文化体验转型,单纯的观光旅游已难以满足市场需求,有品质的文化旅游才能带来更多的体验感、满足感和幸福感[1]。文旅融合成为旅游业发展的新趋势,将文化元素深度融入旅游活动,为游客带来更具内涵和独特性的旅游体验。旅游街区作为城市旅游的重要载体,承载着展示地方文化特色、传承历史文脉、促进旅游消费等多重功能。在文旅融合的大背景下,通过策划文化活动并进行有效的品牌传播,成为旅游街区提升吸引力和竞争力的关键。

1.2. 国内外研究现状

近年来,文旅融合已成为国内外旅游研究的热点领域。在文旅融合和品牌传播的研究领域,国外学者从多维度探讨了其内在机制与实现路径。Eleanor E. Cranmer 等学者(2023)强调遗产地和生活文化是世界上最重要和最受欢迎的旅游景点之一,许多地区利用其文化遗产建立竞争力,并从技术赋能的视角切入,论证了增强现实(AR)等技术为文旅融合可持续旅游发展提供了创新工具[2]; Francesca d'Angella 等学者(2024)将目的地作为一个需要利益相关者共同构建与维护的战略品牌来管理[3]; Sustacha 等学者(2024)在乡村旅游目的地研究中揭示,目的地的智慧化发展为数字化时代旅游品牌建设提供了实证依据[4]。以上研究为文旅融合和品牌传播提供了理论框架,但针对中国特色旅游街区的实证研究较为缺乏。国内学者范周(2019)从理论层面探讨了文旅融合的内涵与实践路径,强调文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体[1]; 李任(2022)则从产业协同的角度,分析了文旅融合对区域经济发展的推动作用[5]; 在旅游街区研究方面,王月彤等(2024)以乌镇和大唐不夜城为案例,探讨了文化 IP 在文旅融合中的应用[6]。现有研究多集中于宏观层面的融合模式探讨,对旅游街区微观层面的文化活动策划与品牌传播的系统性研

究仍显不足。

1.3. 研究目的与意义

国内外研究为本文提供了坚实的理论基础与宏观视角,但尚缺乏将文旅融合理论、文化活动策划与品牌传播策略置于中国特色旅游街区这一特定场景下进行深度融合与系统剖析的微观实证研究,特别是关于二者如何协同作用形成“体验-传播-消费”闭环的内在机制有待深入探索。本研究旨在通过大唐不夜城的案例进行系统性分析,深入剖析文旅融合视角下旅游街区文化活动策划与品牌传播的内在逻辑与实践路径,找出当前存在的问题并提出针对性的解决方案,为国内旅游街区的可持续发展提供理论与实践参考。理论上,丰富文旅融合、文化活动策划和品牌传播相关领域的研究;实践上,为旅游街区管理者、运营者提供文化活动策划和品牌传播的策略参考,助力旅游街区打造独特品牌形象,提升市场影响力,实现可持续发展,对推动文旅产业的繁荣具有重要的现实意义。

2. 旅游街区文化活动策划及品牌传播的理论依据及内涵

2.1. 文旅融合之理论依据

文旅融合的本质是文化和旅游通过产品融合、业态生成、要素集聚,在共同市场中实现价值耦合,形成新型产业形态和消费模式的过程,旨在实现文化传承与旅游发展的协同共进[7]。其理论依据主要包括:

业态融合理论:指市场主体在产品供给方式、经营形式、组织形态方面进行的融合[7]。如文化产业与旅游产业通过融合,开发出具有文化内涵的旅游产品和服务,为游客提供了独特的旅游体验,同时也创造了新的经济价值。

文化资本理论:文化资本概念由布尔迪厄提出,他认为文化资源可转化为经济资本[8]。文化资本的转化为旅游发展提供动力,例如历史文化名城、古镇等凭借其丰富的文化资源吸引大量游客,带动了当地旅游经济的发展。

体验经济理论:体验经济作为一种后工业时代的新兴经济形态,其核心在于将体验本身转化为经济价值,这种价值超越了传统的产品与服务范畴,体现在深层次的情感、心理满足感中[9]。文旅融合能为游客提供更丰富的体验,满足游客日益多样化的需求。

2.2. 旅游街区文化活动策划

消费者对同质现象的厌倦以及对新鲜独特事物的需求升级致沉浸式体验项目迅速勃兴[10]。旅游街区文化活动策划首先要以街区的文化特色为基础,通过创意构思、组织安排,设计出具有吸引力和参与性的文化活动,以满足游客文化体验需求,提升街区文化氛围。例如,以历史文化街区为背景,策划传统节日庆典活动,让游客参与到传统民俗表演、手工艺制作等活动中,感受街区的历史文化底蕴。其次还要突出街区文化特色,如在具有红色文化底蕴的街区,策划以红色文化为主题的活动,展现街区的红色历史。再次以新颖的活动形式吸引游客,如利用现代科技手段打造沉浸式文化体验活动。同时还要注重增强游客的互动体验,例如设置互动游戏、手工制作等环节,让游客参与其中。最后要确保活动长期有效开展,考虑活动的成本、资源利用等因素,实现活动的可持续发展。

2.3. 旅游街区品牌传播

旅游街区品牌传播是通过各种渠道和手段,将街区的品牌形象、文化内涵、特色优势等信息传递给目标受众,提高品牌知名度和美誉度的过程。例如,通过社交媒体平台的“意见领袖”发布街区的精美

图片、视频等内容, 向潜在游客展示街区的独特魅力[11]。同时整合多种传播渠道, 实现品牌信息的一致性和连贯性传播, 比如旅游街区可以同时利用传统媒体和新媒体进行宣传, 使品牌信息在不同渠道上保持一致。着重塑造独特、鲜明的品牌形象以吸引消费者, 旅游街区可以通过设计独特的标识、宣传口号等, 打造具有辨识度的品牌形象。

3. 文旅融合视角下旅游街区的发展现状

3.1. 文化资源挖掘与利用情况

当前, 我国旅游街区在文化资源的挖掘与利用上已取得初步成效, 普遍认识到文化是其核心竞争力的来源。多数街区注重对地方历史遗迹、传统民俗、非物质文化遗产等资源的梳理与呈现, 通过复古建筑、风貌改造、文化景观小品等方式塑造文化氛围。然而, 这种挖掘往往停留在表层化和物质化的阶段。有研究指出, 文旅融合的核心前提是文化具有旅游吸引力, 而文化产生旅游吸引力的关键在于符号意义的构建[12]。然而, 许多街区的文化开发陷入“符号化”陷阱, 即满足于对文化元素(如建筑样式、传统图案)的简单复制与堆砌, 而未能深入解读其背后的历史叙事、生活哲学与精神价值, 导致“形似而神不似”。例如, 一些地区不论南北地域特色, 均采用相似的“青砖灰瓦”仿古风格, 致使文化景观趋同, 地方个性模糊。

这种浅表化挖掘直接导致了利用方式的单一性。文化资源多以静态展示为主, 如设立博物馆、立牌说明等, 而与现代消费体验、科技手段及深度互动的结合不足。相比之下, 成功案例如西安大唐不夜城, 则通过对盛唐文化进行“解码”与“转译”, 将历史文化元素转化为可体验、可消费的演艺、互动装置和文创产品, 实现了文化资源的活化利用。总体而言, 如何超越物质形态的模仿, 实现文化内涵的创造性转化和价值提升, 是当前旅游街区面临的主要挑战。

3.2. 文化活动开展现状

文化活动已成为旅游街区提升人气、丰富体验的重要手段, 其开展呈现出普及化与常态化的特点。节庆活动(如新春灯会、中秋庆典)、民俗表演(如地方戏曲、传统舞蹈)、手工艺展示等已成为标准配置。这些活动在短期内能有效聚集客流, 营造热闹氛围。然而, 活动的同质化与创新不足是突出短板。例如遍地开花的“民俗文化节”往往内容相似, 缺乏独特吸引力。从形式上看, 活动多以舞台表演和静态展示为主, 游客参与度低, 难以满足消费者对沉浸式、互动性体验日益增长的需求。学者于子尧、周延伟(2025)指出, 引入场景理论, 利用现代科技打造沉浸式叙事空间, 是提升旅游街区文化活动吸引力的关键路径[10], 但此类实践尚未普及。

此外, 活动的组织与可持续性有待加强。许多活动呈“脉冲式”开展, 节庆期间人潮涌动, 平日则内容单调, 缺乏常年可参与的核心体验项目。活动策划与街区商业业态的联动不足, 未能有效形成“体验-消费”闭环, 其经济价值未能充分释放。尽管活动数量繁多, 但能形成独特品牌IP、产生持续影响力精品活动仍属凤毛麟角。

3.3. 品牌传播现状

随着新媒体时代的到来, 旅游街区普遍重视品牌传播, 大部分街区已建立官方网站、微信公众号、抖音、小红书等社交媒体账号, 试图通过图文和视频内容吸引游客。传播内容多集中于街区景观、美食、活动预告等。

尽管如此, 当前品牌传播的效能依然有限。首先, 品牌定位模糊不清, 许多街区未能挖掘并确立独特的品牌核心价值, 传播信息散乱, 无法在消费者心中建立起清晰的、差异化的品牌形象, 陷入“千街

一面”的传播困境。其次,传播渠道利用浅层化,虽然入驻了新媒体平台,但内容缺乏有创意的故事化、情感化叙事。在社交媒体时代,品牌传播需要从单向灌输转向互动沟通,通过创造话题、引导用户生成内容(UGC)来实现裂变式传播[11]。然而,许多街区的传播仍以官方单向发布为主,与用户的互动不足,难以引发广泛的社会关注和口碑效应。最后,品牌传播与营销转化脱节,传播活动往往以提升知名度为目标,未能与线下的具体产品、消费场景以及会员体系等进行有效整合,导致“叫好不叫座”,品牌投入难以转化为实际的经济收益。例如,一条街区可能在社交媒体上因某个景观走红,吸引游客“打卡”,但由于缺乏与之配套的深度体验和消费项目,游客停留时间短,人均消费低,品牌价值无法充分兑现。因此,构建整合线上传播与线下体验的一体化品牌传播体系,是提升旅游街区市场竞争力的迫切需求。

4. 案例分析: 西安大唐不夜城文旅融合实践

4.1. 案例街区概况

西安大唐不夜城位于西安市曲江新区,是以盛唐文化为背景、以唐风元素为主线打造的步行商业街区。街区总长度约2.1公里,涵盖文化演艺、特色餐饮、文创零售、休闲娱乐等多元业态,通过建筑景观、灯光设计、互动装置等全方位还原盛唐风貌,2024年大唐不夜城接待游客量达7475万人次^①,已成为全国文旅融合标杆项目。

4.2. 文化活动策划与品牌传播实践

4.2.1. 文化活动策划: 沉浸式唐风体验体系构建

首先打造主题节庆活动,“大唐不夜城新春灯会”“中秋赏月雅集”等传统节庆活动,结合唐代宫廷乐舞、非遗手作体验(如唐宫面人、金银器锻造),形成“观演+互动+消费”的闭环体验。2025年蛇年新春,大唐不夜城街区经营收入2亿元,同比增长35%^②。其次在常态化演艺矩阵,构建“周周有主题、日日有演出”的演艺体系,包括《再回长安》沉浸式实景剧、“不倒翁小姐姐”行为艺术、唐装巡游等。其中“不倒翁”表演通过抖音传播成为现象级IP,单条视频点赞量破千万,带动周边汉服租赁业务增长300%,截止到2025年3月,西安已有2360家以汉服经营为主要业务的企业^③。除此之外大唐不夜城还定期举办文化创意活动“唐潮创意市集”,邀请非遗传承人、独立设计师入驻,推出唐宫夜宴主题文创雪糕、仕女图帆布包等爆款产品。

4.2.2. 品牌传播策略: 数字化驱动的立体传播网络

聚焦抖音、快手等平台,打造“大唐不夜城穿越唐朝”话题,鼓励游客上传打卡视频,官方账号定期发布演艺预告、隐藏玩法攻略,形成UGC(用户生成内容)传播矩阵。大唐不夜城与《国家宝藏》《长安十二时辰》等热门文化IP合作,推出主题快闪店、剧本杀体验场景,联合美团、携程开发“大唐文化探秘”线上地图,实现“线上种草-线下消费”转化。随着动画电影《长安三万里》在2023年暑期正式上映,西安出游热度进一步上升。飞猪数据显示,西安相关的线路游及一日游等度假商品的预订量环比增长165%,西安市内博物馆门票销售额环比增长279%,西安的酒店预订量同比去年增长83%,其中高星酒店预订量增长1.5倍以上^④。通过“盛唐天街”建筑集群、贞观之治主题雕塑等标志性景观,强化“唐风文化第一体验地”的品牌认知,成为央视春晚、中秋晚会等国家级活动的分会场,借助主流媒体提升品牌权威性。

4.3. 对旅游街区的普适性借鉴

大唐不夜城也曾遇到过街区特点不突出、街区同质化较严重、产业结构与消费场景单一化等诸多问题。随着“西安年·最中国”系列活动的开始,“大唐盛世”场景仿佛再现。大唐不夜城立足文化基因,

遵循消费主体与陕西地域文化及唐代历史文化的情感基础,使消费者从认知层面递进到情感层面,对大唐不夜城产生了积极的情感认同[6]。结合大唐不夜城案例,在文化挖掘维度上,建议旅游街区从地域文化中提炼“可体验、可传播”的核心符号(如方言、传统技艺、历史典故),避免文化元素堆砌。在活动设计原则,应注重“轻量级高频次”活动布局,例如结合二十四节气推出小型主题活动,降低策划成本的同时保持市场热度。在传播渠道上应注重多重组合,以短视频平台为流量入口,搭配本地生活平台(美团、大众点评)进行优惠活动推广,最终通过会员体系沉淀私域流量。

该案例体现了文旅融合背景下,旅游街区通过文化活动策划激活历史文化资源、借助数字化传播构建品牌认知的典型路径,文化IP是文化传播的优质载体,其“文化IP化-IP场景化-场景消费化”的运营逻辑,为同类街区提供了可复制的实践范式[12]。

5. 文旅融合视角下旅游街区的问题与优化策略总结

5.1. 旅游街区存在的主要问题

5.1.1. 文化活动策划方面的问题

基于前文现状分析及大唐不夜城案例的启示,当前旅游街区普遍存在以下问题:首先,文化内涵挖掘不深,一些文化活动未能充分体现街区的独特价值,文化体验多停留在“观光打卡”层面,缺乏深度互动与沉浸式场景设计,许多街区仅展示文化符号却未关联历史背景讲解、无手工体验或角色扮演等参与性项目,未能像大唐不夜城那样对地域文化进行“可体验、可传播”的符号化提炼,导致游客无法真正感知街区文化内核,停留时间短、记忆点薄弱,难以引发游客的情感共鸣,同质化竞争严重[10]。其次,当前旅游休闲街区消费场景在建设实践中仍然存在着符号作用难以凸显和主题定位不清晰的问题,活动策划创新不足,活动形式和内容模仿痕迹明显,缺乏新颖的创意和亮点难以形成差异化消费吸引力,无法满足游客日益多样化的需求。文化元素与商业业态融合生硬,多数商户仍以常规餐饮、零售为主,未结合街区文化开发特色衍生品(如非遗手作、地域文化文创),或商业活动与文化主题无关,出现“有文化无特色商业、有商业无文化灵魂”的割裂情况,未能系统构建“体验-传播-消费”闭环[13]。再次,在活动组织与管理上不完善,活动的时间安排、场地规划、人员调配等方面存在问题,导致游客的活动体验感不佳,现场运营协调不畅,物资、秩序和信息指引跟不上。由于缺乏有效的反馈和应急机制,活动中的问题难以得到及时改进,影响了游客体验和活动的持续优化。

5.1.2. 品牌传播方面的问题

首先,由于品牌意识不强导致一些地方旅游产品价值未能得到充分彰显,品牌形象碎片化、知名度不高,尚未形成强大的市场吸引力和长效的发展动力[14]。其次,传播内容与形式创新不足,对新媒体平台的应用多停留在信息发布层面,缺乏具有创意的故事化、情感化叙事,难以引发用户共鸣和主动分享[15];再次,缺乏品牌维护与更新,忽视品牌的长期维护和动态更新,不能根据市场变化和游客需求及时调整品牌形象和传播策略[16]。

5.2. 优化策略总结

5.2.1. 文化解码与现代表达结合

基于对当前旅游街区发展现状的剖析,并借鉴西安大唐不夜城案例的成功经验,可以发现,旅游街区面临的挑战核心在于文化体验的表层化、商业模式的同质化以及运营管理的粗放化等问题。优化路径应聚焦于文化价值的深度转化、体验模式的创新融合以及运营管理的精细协同[13]。首先,街区需超越对文化形态的简单复制,深入解码地域文化内核,将其提炼为可感知、可互动的文化IP与叙事主线,大唐不夜城将唐代文化拆解为“服饰、建筑、礼仪、艺术”等具象元素,并借助角色扮演、手作工坊、科技互

动(如 AR/VR)等多元手段, 构建能让游客全身心融入的活态化体验场景, 实现从“静态观看”到“动态参与”的转变, 例如用 3D 投影在古建筑上还原《步辇图》场景, 实现“传统文化年轻化表达”。其次, 应着力推动文、商、旅的深度融合, 鼓励商户基于街区文化主题开发特色文创、主题餐饮等衍生业态。文化活动设计应兼具文化内涵与“可传播性”, 打造易于形成视觉冲击和社交分享的爆点内容。同时, 布局“轻量级高频次”的活动体系, 降低策划成本并保持市场热度, 引导游客从线上种草到线下体验消费, 形成线上引流、线下体验、即时消费的转化链条。最后, 必须建立专业化的运营管理服务体系, 通过标准化流程、智慧化工具(如人流监测、线上预约)保障活动品质与现场秩序, 并构建动态的游客反馈机制, 持续迭代优化, 最终实现旅游街区在文化吸引力、商业活力与运营效力上的全面提升, 走向可持续发展。

5.2.2. 明确品牌定位与品牌传播

根据旅游街区的文化特色、目标受众和市场竞争状况, 精准定位街区品牌, 确定独特的品牌价值和形象, 突出差异化竞争优势。建立品牌监测与评估机制, 及时了解游客和市场对品牌的反馈, 根据反馈调整品牌传播策略, 定期对品牌形象进行更新升级, 保持品牌的活力和吸引力。构建“政府背书+新媒体裂变+文旅商融合”的传播生态, 曲江新区管委会主导品牌顶层设计, 新媒体团队负责流量运营, 商户参与产品开发, 形成“文化体验 - 消费转化 - 口碑传播”的闭环[17]。

明确独特的品牌定位, 构建“政府背书 + 新媒体裂变 + 商户参与”的传播生态。以短视频平台为流量入口, 结合本地生活平台进行促销转化, 并通过会员体系沉淀私域流量, 最终形成“文化体验 - 消费转化 - 口碑传播”的良性循环。该案例体现了“文化 IP 化 - IP 场景化 - 场景消费化”的可复制运营逻辑[12]。

整合传播渠道, 充分利用传统媒体和新媒体渠道, 构建多元化的传播矩阵。在传统媒体方面, 通过报纸、杂志、电视等进行品牌宣传; 在新媒体方面, 利用社交媒体平台、短视频平台、旅游网站等进行线上推广, 同时结合线下活动、事件营销等方式, 扩大品牌传播覆盖面。

6. 结论与展望

本研究通过对文旅融合视角下旅游街区文化活动策划与品牌传播的研究, 得出以下结论: 文旅融合为旅游街区发展带来新机遇, 文化活动策划和品牌传播是旅游街区发展的重要环节; 当前旅游街区在文化活动策划和品牌传播方面仍存在问题, 需要通过深入挖掘文化内涵、创新活动形式、明确品牌定位、整合传播渠道等策略进行优化; 大唐不夜城历史文化街区成功的案例为旅游街区的发展提供了有益的经验借鉴。

未来, 随着文旅融合的不断深入和科技的快速发展, 旅游街区文化活动策划与品牌传播将面临更多新的挑战和机遇。后续研究可进一步关注新技术在文化活动策划与品牌传播中的应用, 探索旅游街区文化活动策划与品牌传播的数字化、智能化发展路径; 同时, 加强对不同类型旅游街区的对比研究, 为旅游街区的差异化发展提供更具针对性的策略建议。

注 释

①数据来源: 经济参考报 2025 年 03 月 06 日《市面有活力 账面显韧性 人面见信心——大唐不夜城面面观》相关数据整理

②数据来源: 广州日报 2023 年 07 月 18 日《长安三万里》让西安再度出圈

参考文献

- [1] 范周. 文旅融合的理论与实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(11): 43-49.

-
- [2] Cranmer, E.E., tom Dieck, M.C. and Jung, T. (2023) The Role of Augmented Reality for Sustainable Development: Evidence from Cultural Heritage Tourism. *Tourism Management Perspectives*, **49**, Article 101196.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101196>
 - [3] d'Angella, F. and De Carlo, M. (2024) Cultural Heritage for Sustainable Destination Development: The Role of Collaborative Strategies. In: Kawashima, N. and Ferilli, G., *Cultural Heritage in Japan and Italy*, Springer, 203-220.
 - [4] Sustacha, I., Baños-Pino, J.F. and Del Valle, E. (2024) How Smartness Affects Customer-Based Brand Equity in Rural Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, **34**, Article 100949.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949>
 - [5] 李任. 深度融合与协同发展: 文旅融合的理论逻辑与实践路径[J]. 理论月刊, 2022(1): 88-96.
 - [6] 王月彤, 鲁小艳. 乌镇戏剧节与大唐不夜城的文旅融合途径分析[J]. 四川戏剧, 2024(4): 132-135.
 - [7] 王秀伟. 从交互到共生: 文旅融合的结构维度、演进逻辑和发展趋势[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(5): 29-36.
 - [8] 孙丽君. 文化资本理论视域中的文旅产业融合动因及路径[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(3): 44-51.
 - [9] 陈宇, 岳游松. 体验经济视角下东北地区冰雪旅游的价值、现实挑战与优化路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(3): 122-128+136.
 - [10] 于子尧, 周延伟. 场景理论视域下天津五大道历史文化街区的沉浸式旅游活化策略研究[J]. 湖南包装, 2025, 40(1): 81-84.
 - [11] 陈浦秋杭. 社交媒体时代下的品牌传播策略研究[J]. 传媒观察, 2019(12): 90-94.
 - [12] 王莹. 文化 IP 的当代塑形与中华文化国际传播[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报, 2025, 29(2): 69-79.
 - [13] 陈波, 涂晓晗. 旅游休闲街区消费场景的模式类型与文旅融合策略[J]. 南京社会科学, 2023(8): 134-145+166.
 - [14] 王金伟, 李洪鑫, 彭晖. 乡村振兴视域下数字科技赋能文旅融合的逻辑与路径[J]. 旅游学刊, 2024, 39(11): 11-13.
 - [15] 胡秋实. 奥运档案文化建设与传播研究[J]. 山西档案, 2024(10): 106-108.
 - [16] 王玉苹. 文旅融合背景下潍坊乡村旅游品牌建设研究——以青州乡村为例[J]. 中原文化与旅游, 2024(17): 17-19.
 - [17] 孙汀, 李同昇. 文化遗产的当代保护、继承与发展——基于西安市文化创意产业的模式分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 49(6): 143-149.