

基于游戏化理念的文旅体验设计

林璐, 洪灵慧, 沈珂琦
(浙江理工大学, 杭州 310018)

摘要: **目的** 通过游戏化的方式, 提高游客对景点的文化感知和理解程度, 为景点构建多种体验, 增加趣味性, 力图丰富文化旅游体验。**方法** 采用访谈法、问卷调查法, 分析文化旅游过程中不同类型游客的特征、行为、动机以及在旅游前中后阶段的痛点, 总结三个主要目标。结合文旅体验主题性、参与性、差异性三个特性, 提出旅游各阶段的游戏化设计策略。运用动力、机制和组件, 划分适用于不同目标的游戏元素并采用八角行为分析策略仪表盘, 结合服务设计流程, 进行游戏化的文旅体验设计。**结论** 基于游戏化理念, 构建了文旅体验设计流程, 并应用在杭州文化旅游的设计中。提出的用户特征、目标、动机、策略为同类产品的设计提供了一定的参考, 增强了游客体验的积极性与参与度。

关键词: 游戏化; 文化旅游; 旅游体验; 用户需求; 八角行为分析法

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)18-0104-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.18.014

Cultural Tourism Experience Design Based on the Concept of Gamification

LIN Lu, HONG Ling-hui, SHEN Ke-qi
(Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: This research aims to extend the cultural awareness and understanding of tourists about attractions by means of gamification, build a variety of experiences for attractions, increase fun, and enrich cultural tourism experience. Using interview methods and questionnaire survey methods to analyze the characteristics, behaviors, motivations and pain points of different types of tourists in the process of cultural tourism, summarizing three main goals. Furthermore, combined with the three characteristics of theme, participation and difference of the cultural travel experience, the game design strategy of each stage of tourism is put forward. Moreover, using motivation, mechanism and components, to divide the game elements suitable for different targets and use the octagonal behavior analysis strategy dashboard, combined with the service design process, to carry out the gamification experience design. Based on the concept of gamification, the cultural tourism experience design process is constructed and applied to the design of Hangzhou cultural tourism. The proposed user characteristics, goals, motivations and strategies provide a certain reference for the design of similar products and enhance the enthusiasm and participation of tourists during their experience.

KEY WORDS: gamification; cultural tourism; tourism experience; user requirement; octalysis behavior analysis

随着大众旅游的兴起以及全域旅游的大力推进, 以文化旅游为代表的新型业态迅速崛起。在文化旅游过程中, 旅游者对地域特色文化的理解通常借助于文字解说或导游讲解。但景区解说牌标准严肃的表述方式, 常常使旅游者无法深入理解景点文化, 容易走马

观花, 以至于在体验过程中感到疲惫和厌倦, 不利于文化的传承和传播^[1]。本文意在通过游戏化的设计, 提高游客文化代入感, 调动其在旅游过程中, 参与、体验城市历史文化的积极性与趣味性。本文以杭州文化旅游为例, 探究游戏化设计介入文化旅游中的新体验。

收稿日期: 2022-04-15

基金项目: 教育部人文社科规划基金项目(20YJA760045); 浙江理工大学人文社科科研繁荣计划(19086146-Y)

作者简介: 林璐(1977—), 女, 博士, 副教授, 主要研究方向为产品创新与服务设计。

1 游戏化和文旅体验的相关概念及应用现状

1.1 游戏化

“游戏化”(Gamification)的概念最早在 2002 年,由英国工程师 Nick Pelling 提出,被定义为“将游戏设计的元素和原则放入非游戏的内容中”。简·麦戈尼格尔总结出游戏的四个决定性特征:目标、规则、反馈系统和自愿参与^[2]。将游戏目标对应业务目标,吸引玩家注意力,游戏规则用于对如何实现目标作出限制,并利用反馈系统告诉玩家距离目标还有多远,形成循环。人类所有行为背后都有核心驱动力,会导致动机与行为的发生。在确定了业务目标与游戏目标后,需要根据目标,分析影响玩家决策和行为的核心驱动力。Yu-KaiChou 提出了游戏化的八大核心驱动力,见图 1。其中进步与成就、拥有、稀缺用于处理和逻辑分析相关的思维倾向,属于外在动机;创造、社交、未知与创造力、好奇心相关,属于内在动机。好的游戏化设计应该注重内在动机的设计,让活动本身充满乐趣与奖励^[3]。只有理解了核心驱动力,才能不被游戏元素的外部表现所迷惑,专注于完成业务目标与让用户获得更好的游戏体验。

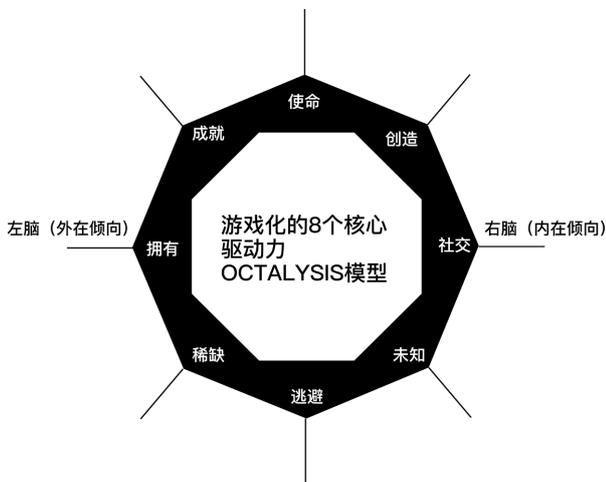


图 1 游戏化的八大核心驱动力
Fig.1 Eight core drivers of gamification

Yu-KaiChou 还提出了八角行为分析法的策略仪表盘,用于具体的游戏化设计指导,定义了业务指标、用户、期望行为、反馈机制、激励五个元素,见图 2。期望行为指当用户完成目标行为时,就获得胜利状态。期望行为包括发现、入门、塑造、终局。八角行为分析策略仪表盘为游戏元素的整合提供了一个可靠的框架。

如今游戏化广泛应用于教育、医疗、互联网产品等领域。如淘宝芭芭农场、双十一的叠猫猫等电商游戏,用于提升用户留存和转化率。

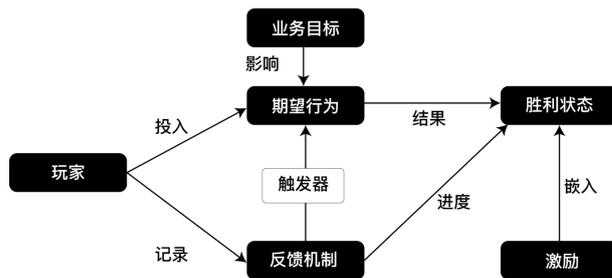


图 2 八角行为分析法的策略仪表盘
Fig.2 Octalysis framework

1.2 文旅体验

文化旅游是富有文化特征、基于文化导向的一个旅游类别^[4]。将文化旅游资源进行可参观性生产后,可以吸引游客体验地方文化和活动^[5]。“旅游体验”是旅游活动的内核。旅游体验是旅游者在某种场景下对可感知和可认知事物的总体印象,期间旅游者获得不同程度的愉快及舒适感。这强调了旅游体验中的主观特征。每个旅游者由于动机、期望和文化、社会背景的不同,在相同旅程中会获得不一样的体验^[6]。

文旅体验有三个基本特征:主题性、参与性、差异性。主题是旅游体验的基础和灵魂。深入挖掘文化内涵,才能设计出具有当地文化特性的主题。参与性是加深游客体验的重要途径和措施。邹统钎等提出游客参与旅游活动的两种途径:精神参与和身体参与。精神参与是指游客通过各种方式获取旅游吸引物的信息,增强对信息的理解和感知,获得美感和知识^[7]。完善景区的讲解方式有助于提高游客的精神参与,加深对文化的体验。差异性要求景区在体验塑造时,应力求独特,满足游客个性化体验需求。

1.3 游戏化结合文旅体验的现状

游戏化可以为旅游目的地文化解读与表达提供一种新思维方式。一方面,游戏化作为一种吸引和激励目标人群的手段,可以将一些严肃不易感知的文化内涵用生动有趣的方式呈现,让游客更易主动接受。另一方面,游戏化能引导人们互动交流,提升人们的参与度和沉浸感,运用在文化旅游中,能极大加强游客的旅游体验。比如故宫推出的一款以故宫深厚的历史背景、文物宝藏为依托的解密游戏书《谜宫·如意琳琅图籍》。玩家带着书本在故宫博物院实地推理解谜,获得了乐趣,也加深了文化体验。书籍上线 26 天后,众筹金额就创造了全球出版类众筹的新纪录。可见人们对“游戏+文化”的认可度是较高的,将这种形式结合文化旅游,或许是一种值得探讨的新型的文旅体验方式。

2 基于游戏化理念的文旅体验设计流程构建

服务设计的本体属性是人、物、行为、环境、社

会之间关系的系统设计。为顾客、组织创造有用、高效且与众不同的服务，进而营造更好的体验^[8]。文化旅游体验设计需要为顾客提供系统性的体验与服务。最大化地考虑服务提供者与接受者的利益和需求，有利于文旅体验的可持续性，激发人的参与性和主动性。服务设计主要有四个阶段：探索阶段需发现并明确设计师能解决，或需要和其他利益相关者共同解决的问题，利益相关者主要包括服务提供者如景区、商户、政府等；创造阶段需定义服务接受者的需求、动机、预期，以及服务提供者的流程和具体限制；反思阶段是原型迭代阶段；执行阶段是开放使用、评估迭代^[9]。本文的文旅体验设计流程构建主要利用服务设计在探索和创造阶段的思维方法。

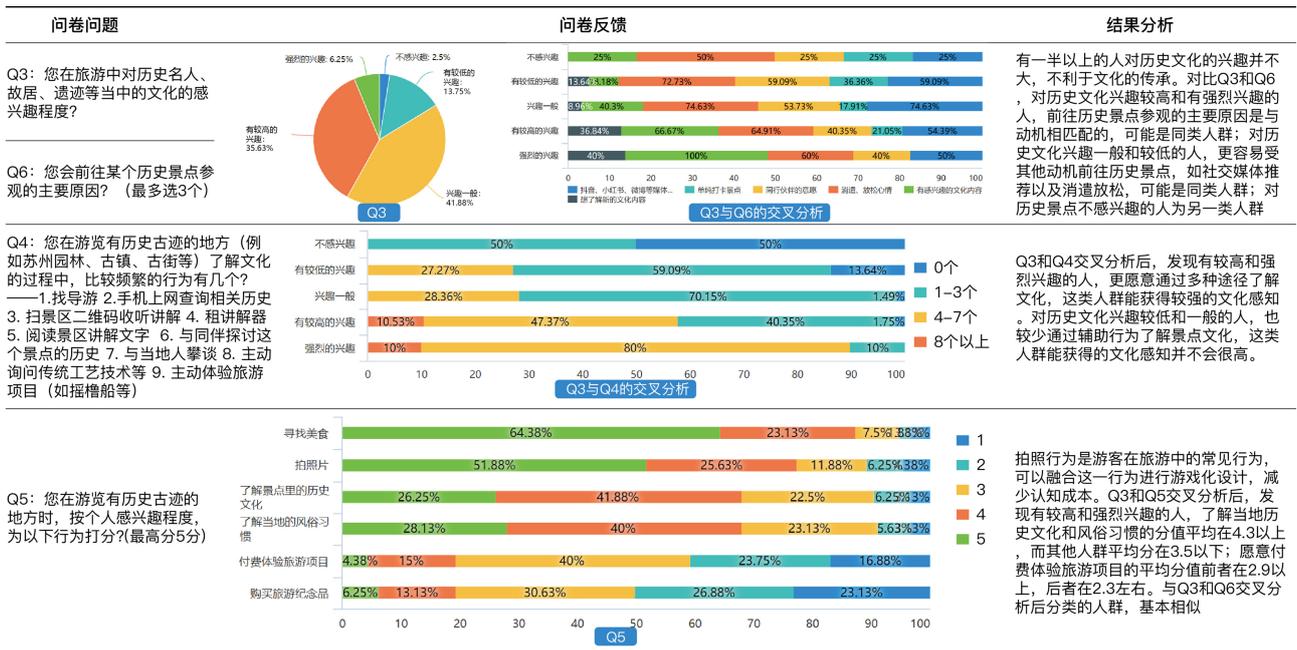
2.1 确定游客与利益相关者的目标

文旅体验设计首先需要聚焦于游客以及主要利益相关者的真实痛点与目标。通过文献调研、问卷、访谈等手段进行分析，线下访谈了13位18~30岁的游客，线上发出并收回有效问卷160份，问卷分析见

表1。综合分析后，认为文化旅游活动中的游客大致分为三类。第一类游客，热衷于跟着攻略去热门景点打卡拍照。对目的地的文化感知较浅，对历史本身不太感兴趣，但对精美的建筑或文物外观会表示赞叹。第二类游客，出游主要是为了放松心情。对目的地的文化感知较深，愿意花费较多的时间对自己感兴趣的文化内容进行了解。第三类游客，较少受时间和金钱的制约，不满足于表面观光，乐于体验当地的风土人情。他们对目的地的文化感知最深，更倾向于请个人导游陪同等形式进行深入了解。

根据三类用户特征，将目标用户定位在对目的地文化感知较深和较浅的两类用户中。这两类游客都对景点的历史文化存在潜在好奇心和兴趣，但目前的体验方式造成大部分游客对景点文化感知程度不高。比如景区现存的一些问题：景区之间差异性不大；历史文化展现方式较为单一，如名人故居通常只陈设家具，一个解说牌，游客不易对内容形成兴趣。文化旅游体验设计的首要目标是让游客感知景点文化内容时，更有针对性且轻松有趣。

表1 问卷分析
Tab.1 Questionnaire analysis



用户体验地图作为服务设计的一种方法，常用于研究与挖掘用户内在需求，寻找体验设计的机会点^[10]。通过分析不同类型游客在文旅过程中的用户体验地图，进一步确认在旅游不同阶段时的分目标，见图3。

完整的旅游体验主要分为三个阶段：第一阶段为旅游前，此时体验设计的目标是增强游客前往旅游地前的预期体验；第二阶段为旅游中，可通过主题营造等手段充分调动游客的五感，提高参与性与沉浸感；第三阶段为旅游后，需要加深游客对旅游地的印象，

在追忆的过程中，增强游客自身体验并达到旅游地口碑宣传的目的。分析两张用户体验地图发现：在旅游前阶段，游客在做攻略过程中，有简化景点出行规划的需求；在旅游中阶段，游客常常在结束一个景点后需要知道离自己最近的、行程内的下一个景点位置，结合考虑设计中可以将行程路线可视化，还有游客在阅读景点墙上的大段解说文字时，通常只挑选自己感兴趣的内容进行了解，可以考虑让内容更有针对性；在旅游后阶段，游客也有强烈社交分享的需求。

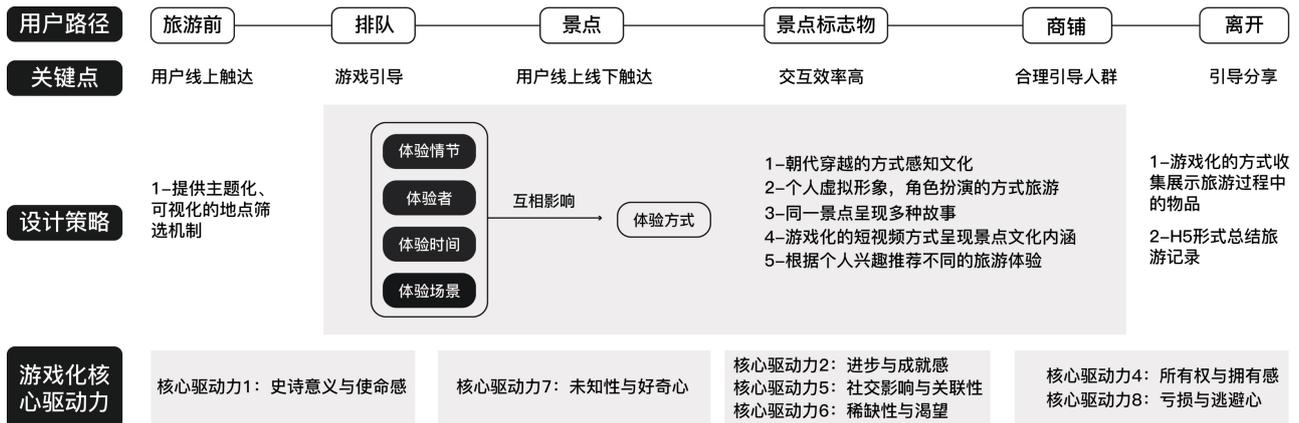


图4 文旅体验设计的策略分析

Fig.4 Strategic analysis of cultural tourism experience design

景区建筑还原了宋代都市风貌,所有工作人员扮演成宋代百姓。整个景区内设计了大量互动环节,每年吸引着上千万的游客前往。虽然线下无法复制,但也提供了一种思路,将现实景点文化元素对应线上游戏主题,游客在线上以某个角色的形象进行游历,既能获得知识,也能拥有愉快的体验。

凯文·韦巴赫等在《游戏化思维》中提出DMC金字塔结构,他认为游戏元素在游戏化系统中,可以分为三类:动力、机制和组件^[12]。根据游客和利益相关者的目标,以及不同阶段游戏化的核心驱动力,分配不同的游戏元素于对应的阶段。整个游戏化的文旅体验设计中需要考虑的动力元素包括约束、情感、叙事、进展,用于考虑和处理宏大的概念。重要的机制元素有挑战、合作、反馈、资源获取、奖励、交易和获胜状态,是推动游戏进程和用户参与的基本流程。合适的组件元素有成就、头像、徽章、收集、内容解锁、排行榜、等级、点数、任务、虚拟商品^[12]。组件是动力和机制的具体形式,合适的游戏元素可以用于提高玩家的游戏体验。

值得注意的是,设计师设计的游戏化文化旅游产品中可能会包含丰富的文化符号意义,但不同的旅游者会选择并链接其中的部分意义^[13],即游戏体验除了受设计手段、线下旅游景点环境的影响之外,更与旅游者习性品味、认知水平、知识背景相关。因此,在游戏设计时,设计师需时刻注意文化的表达形式和内容是否更轻松易懂,更具普适性。设计师除了可以提炼旅游地的各种人文元素,突出城市个性之外,还能引导城市居民对城市人文传统的记忆与认识,传承人文精神^[14]。

3 设计方案——以杭州文旅体验为例

笔者针对杭州文化旅游,设计了《云游记》。云游记是一款针对年轻人的角色扮演类AR文化旅游APP,致力于营造轻松幽默、治愈的文化旅游,提高

用户旅游的体验感、参与感以及满足用户的个性化需求。将每个景点的文化内涵从朝代、饮食、服饰、民俗、建筑等多角度进行细分归纳,让每个用户可以在同一个景点,精准匹配到不同的个性化体验。以人工智能技术为支撑,通过角色扮演、个人IP、短视频互动等玩法,重构用户的文旅体验。

3.1 确定目标

《云游记》针对18~30岁用户,通过游戏化的方式整合资源,构建更具个性化、趣味化的文化旅游体验。结合本文第二部分总结的文旅体验中的三类用户、三个阶段、三类目标,应用设计策略。

1) 针对第一个目标,旅游前,快速选定符合自身兴趣的景点。采用不同景点划分成不同主题,同时对应不同朝代与角色,系统优先推荐与兴趣相符的主题景点。

2) 针对第二个目标,提高用户对景点的文化感知,增强趣味性、个性化。可以采用创建个人虚拟形象,通过算法形象替换;以角色剧情化的方式,串联不同景点;根据角色属性,个性化介绍景点文化内涵;以同一景点构建不同体验。

3) 针对第三个目标,延长旅游体验,采用收集、得分、交互探索的方式。

关于利益相关者,例如杭州西湖景区内的西泠印社旅游纪念品,面临购买成交率低等问题,需要创新升级。例如河坊街附近的商铺阿姨奶茶专卖店,前身为80年代杭州民间酒酿工坊和街边粥铺,但是由于其所在地理位置较偏僻,开在河坊街道上的茶饮店抢占了大部分的客流量,有引流的需求。

3.2 游戏化的场景

根据文旅体验的特性,首先,游戏设计需进行主题与世界观的构建。杭州历史文化悠久,有几个代表性的时期与在这个时期鼎盛的文化:良渚时期的良渚文化;南宋时期的佛教文化、道教文化、酒文化;清

朝时期的国药文化、茶文化、丝绸文化、篆刻书法、传统工艺;民国时期的老字号、市井生活等。不同的文化,在杭州有代表性的旅游地点。比如传统工艺文化下的代表地点有:朱炳仁铜雕艺术博物馆、中国刀剑剪博物馆、中国杭州工艺美术博物馆、富阳竹纸制作技艺、径山茶炒制技艺、振兴祥中式服装制作技艺、王星记、张小泉剪刀等。

游戏根据文化主题,设计该文化下不同属性的人物角色。具体形式通过构建游客可以自由穿越朝代的的游戏世界观,让每个朝代有一个或多个代表文化,每个角色代表不同的文化内涵。设计采用角色扮演的形式,用户根据兴趣自主选择角色。系统根据角色的文化属性与景点热度,推荐相匹配的景点。针对目标一的具体 UI 设计见图 5。



图 5 《云游记》针对目标一的部分 UI 设计
Fig.5 Part of the UI design of "YUN YOU JI" for goal one

在旅游时,每个角色都有自己的独立剧情线,剧情故事分布在各个景点,即用剧情线的方式串联每个景点,同时又把剧情内容和景点本身文化结合在一起,吸引用户主动探索剧情,了解景点文化。例如用户来杭州游玩,选择穿越南宋,在南宋相关的角色中,选择了掌柜角色。掌柜代表商业文化、市井文化。当用户线下到达杭州景点保和堂时,可以用手机看到南宋时期 AR 店铺场景、南宋老百姓以及用户扮演的掌

柜角色在保和堂与白娘子和许仙发生的 AR 故事。同时,根据角色文化属性,系统针对性地推荐保和堂相关内容。比如掌柜角色代表商业模式,在介绍保和堂历史时,会展示宋代药铺的经营模式。针对目标二的具体 UI 设计见图 6。

最后,在旅游等待休息时,玩家可以通过游戏中收集当地的朝代物品,了解历史的过程中,增加可玩性。通过让游客主动参与到旅游目的地相关的内容创

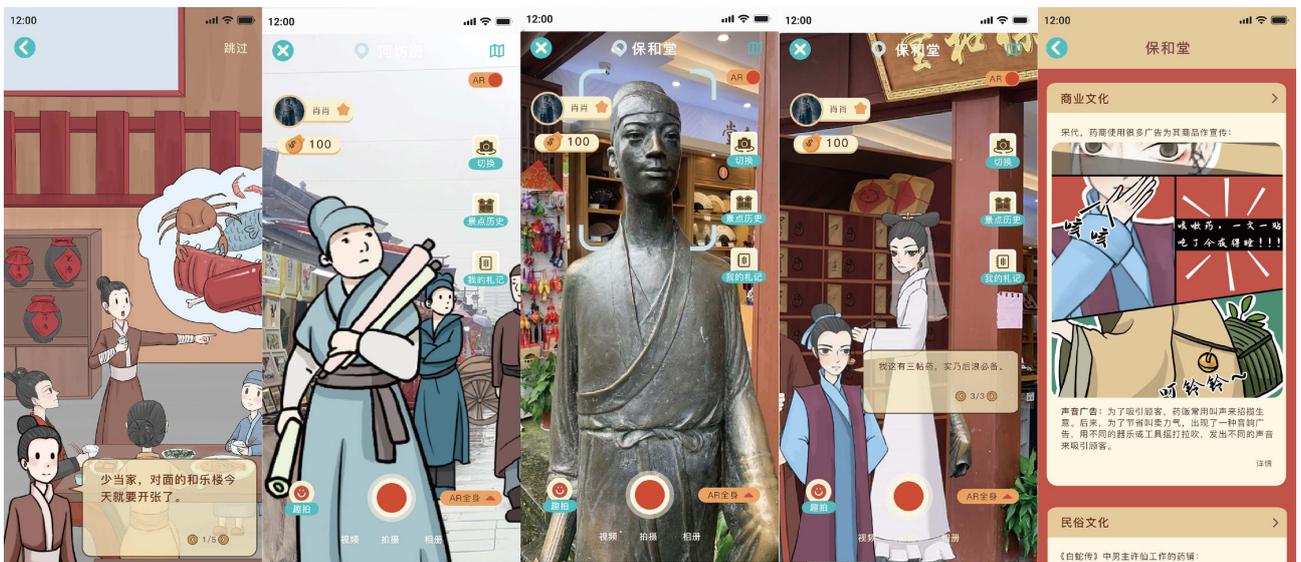


图 6 《云游记》针对目标二的部分 UI 设计
Fig.6 Part of the UI design of "YUN YOU JI" for goal two

作中,如玩家 AR 扮演不同角色,触发并参与多种 AR 游戏剧情短视频,获得个性化结局的方式,形成营销传播力^[15]。在游戏化设计过程中,设计师还需要注意的是避免为了游戏而游戏的设计,以免过度抢夺用户的注意力。具体可以融合游客原有行为进行设计,比如拍照行为。通过拍照得分,到景点查看历史轻知识得分等,即本质目标还是为了游客有更好的文化旅游体验。针对目标三的具体 UI 设计见图 7,《云游记》整体游戏化框架设计见图 8。

根据八角行为分析策略仪表盘,整合游戏元素,见图 9。例如针对第一类目标,在旅游前采用“情感、叙事、进展”的动力元素,讲述角色背景故事,便于开展任务线。梳理杭州景点文化,确定所属文化主题,根据主题分类景点,用户选择游玩景点后,系统自动按距离形成合适路线。采用“反馈、资源获取”的机

制元素,用户可以在旅游前,通过玩历史相关的小游戏,提前了解某一朝代。针对第二类目标,创建个人虚拟形象,进行游戏互动,解锁朝代物品,获得积分、徽章等,具体采用了“成就、头像、徽章、收集”等组件元素。针对第三类目标,采用“内容解锁、收集”等组件元素。用户通过在不同景点,线上主动学习相关文化轻知识,增加分值,从而解锁新的人物剧情。也可将收集的物品用于装饰虚拟空间,延长用户旅游体验感。针对利益相关者,如杭州景点西泠印社,采用“任务”的组件元素。设计用户到达固定区域,系统识别标志物后,游客可通过手势及表情交互体验印学文化,并可拍摄成短视频分享、传播等。时刻记得用户目标,深入挖掘旅游地文化元素,选择合适的游戏元素,才能真地以用户为中心设计文化旅游体验。



图 7 《云游记》针对目标三的部分 UI 设计
Fig.7 Part of the UI design of "YUN YOU JI" for goal three

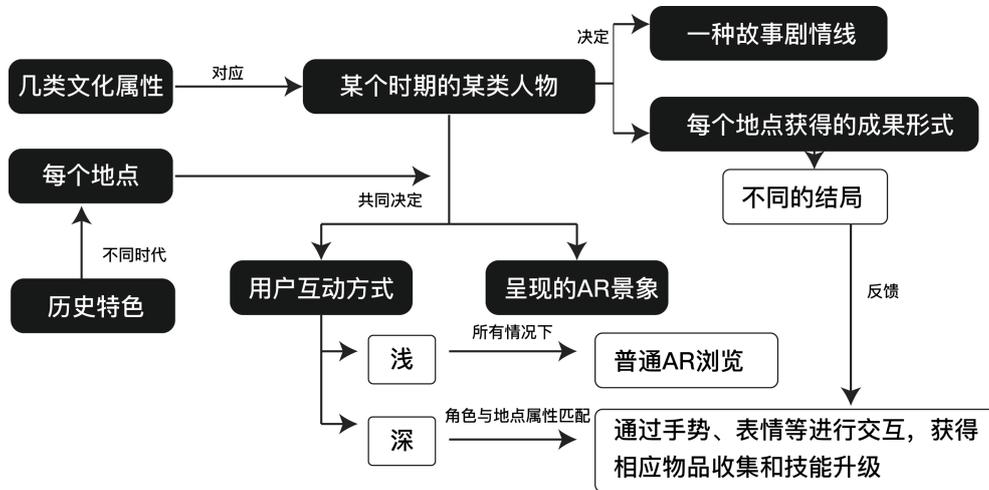


图 8 杭州文旅体验游戏化框架设计
Fig.8 Hangzhou cultural tourism experience gamification framework design

期望行为		胜利状态		激励		触发器		反馈机制	
发现	点开1次AR历史	简单	分数增加	丰富	AR朝代街道场景	AR景点\商铺的提醒	角色选择	剧情选择	朝代选择
	收集1次朝代物品		朝代物品数量增加		AR游戏互动				
入门	查看1次物品介绍	困难	排名提升	稀缺	解锁角色新剧情	任务按钮	未点亮的AR景点地图	人物收集册	物品收集册
	购买1次线下商品		解锁不同称号		彩蛋				
塑造	打卡更多的历史景点	困难	解锁阶段性故事	稀缺	获得稀有朝代物品	AR游戏获得朝代物品	人物收集册	物品收集册	得分排行榜
	分享游戏		解锁不同结局		朝代物品装饰房间				
终局	进行更多指定消费	困难	解锁不同结局	稀缺	解锁稀有物品相关的角色剧情				
终局	参与线下非遗体验								
终局	下次再来								

图 9 《云游记》的八角行为分析
Fig.9 "YUN YOU JI" of the Ocatalysis

4 结语

本文尝试将游戏化理论与文旅体验特征相融合进行设计。探讨了在服务设计流程下,将用户目标与游戏化目标结合,明确旅游体验中不同阶段的核心驱动力,并利用八角行为分析法的策略仪表盘进行游戏元素的整合,是一种创新的、个性化的、以用户为中心的文旅体验设计,提供了一种新型的旅行方式的可能性,有利于旅游地文化的展示与传播。

参考文献:

[1] 吴逸云, 张立明, 黄金彦. 基于 AR 应用的土家族文化旅游产品体系研究——以长阳土家族自治县为例[J]. 湖北大学学报(自然科学版), 2018, 40(5): 539-544, 550.
WU Yi-yun, ZHANG Li-ming, HUANG Jin-yan. Research on Tujia Cultural Tourism Product System Based on AR Application: A Case from Changyang Tujia Autonomous County[J]. Journal of Hubei University (Natural Science), 2018, 40(5): 539-544, 550.

[2] 简·麦戈尼格尔. 游戏改变世界游戏化如何让现实变得更美好[M]. 闰佳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2012.
JANE M. Reality is Broken[M]. LU Jia, Translated. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2012.

[3] Yu-kai Chou. 游戏化实战[M]. 杨国庆, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.
Yu-kai Chou. Actionable gamification[M]. YANG Guo-qing, Translated. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2017.

[4] 马先标, 张畅. 何谓文化旅游[J]. 现代经济探讨, 2016(12): 25-29.
MA Xian-biao, ZHANG Chang. What is Cultural Tourism? [J]. Modern Economic Research, 2016(12): 25-29.

[5] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合:多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71.
ZHANG Chao-zhi, ZHU Min-min. The Integration of Culture and Tourism: Multi-Understandings, Various Challenges and Approaches[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(3): 62-71.

[6] 樊友猛, 谢彦君. “体验”的内涵与旅游体验属性新探[J]. 旅游学刊, 2017, 32(11): 16-25.
FAN You-meng, XIE Yan-jun. An Exploration of Ex-

perience Connotations and Tourist Experience Characteristics[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(11): 16-25.

[7] 邹统钎, 吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. 旅游科学, 2003, 17(4): 7-10, 41.
ZOU Tong-qian, WU Li-yun. The Nature and Categories of Tourism Experiences and Developing Principles[J]. Tourism Science, 2003, 17(4): 7-10, 41.

[8] 辛向阳, 王晰. 服务设计中的共同创造和服务体验的不确定性[J]. 装饰, 2018(4): 74-76.
XIN Xiang-yang, WANG Xi. Co-Creation and Uncertainties of Experiences in Service Design[J]. Art & Design, 2018(4): 74-76.

[9] ZHANG Xiao-chen, ZHANG Hui, ZHANG Lin-yue, et al. Double-Diamond Model-Based Orientation Guidance in Wearable Human-Machine Navigation Systems for Blind and Visually Impaired People[J]. Sensors (Basel, Switzerland), 2019, 19(21): 4670.

[10] 韦伟, 吴春茂. 用户体验地图、顾客旅程地图与服务蓝图比较研究[J]. 包装工程, 2019, 40(14): 217-223.
WEI Wei, WU Chun-mao. Comparison of User Experience Map, Customer Journey Map and Service Blueprint[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(14): 217-223.

[11] SCHMIT W L. Perezhivanie and the Study of Role-Playing Games[J]. Culture & Psychology, 2017, 23(3): 391-407.

[12] 凯文·韦巴赫, 丹·亨特. 游戏化思维改变未来商业的新力量[M]. 周逵, 王晓丹, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
KEVIN W, DAN H. Game Thinking: a New Force to Change Future Business[M]. Zhou Kui, WANG Xiao-dan, Translated. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.

[13] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100.
FU Cai-wu. On the Internal Logic in the Integration of Culture and Tourism[J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Science), 2020, 73(2): 89-100.

[14] 林璐. 引导型城市家具设计流程及应用研究[J]. 装饰, 2015(6): 130-131.
LIN Lu. Study on the Process and Practice of Urban Furniture Design with Guidance Function[J]. Art & Design, 2015(6): 130-131.

[15] 周永博, 蔡元. 从内容到叙事: 旅游目的地营销传播研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(4): 6-9.
ZHOU Yong-bo, CAI Yuan. From Content to Narration: Research on Marketing Communication of Tourism Destination[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(4): 6-9.