

数字文旅火了——让“数字”为文旅赋能

□ 本报记者 张玫

疫情防控期间,网络直播、短视频、云看展、云旅游等文化和旅游线上服务表现亮眼。在国务院联防联控机制3月18日举办的以“刺激消费回补和潜力释放”为主题的新闻发布会上,文化和旅游部产业发展司负责人表示,以数字内容为核心的数字文旅产业异军突起、逆势上扬。随着疫情防控形势持续向好,数字文旅产业越来越被各地作为推动产业高质量发展的重要抓手,文化和旅游部将进一步采取措施推动数字文旅产业发展。

数字文旅包括哪些内容,具有怎样的特点,将给大众的旅游休闲生活带来哪些新体验?

“提到数字文旅,您最先想到的是什么?”记者的这个问题,得到了不同的答案。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云:“我想到故宫的数字化,想到更多养在深宫的文物新展示形式,更高品质、更深度的文旅活动。”

中国动漫集团党委副书记周广明:“我想到去年5月中国联通和腾讯公司联合发布的《2019中国智慧文旅5G应用白皮书》提出,5G网络的‘高速度、低时延、大连接’特性以及与人工智能(AI)、高清视频、增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等先进技术的融合,将为旅游目的地文化内涵的彰显、体验和传播和创新提供强有力的支撑。”

大连博涛文化科技股份有限公司董事长肖迪:“因为我一直从事高科技文旅项目开发,所以提到数字文旅最先想到的就是用各种数字多媒体技术打造的文旅项目。当然,因为疫情影响,最近提到的数字文旅更多

“作为一名普通游客,您想象一下,数字文旅会给大众的旅游休闲生活带来哪些新体验?作为专业人士,您认为‘数字科技+文化+旅游’可能形成哪些新业态?”对于这个问题,采访对象给出了内容更加丰富的答案。

“数字科技与文旅融合,会给游客带来更多层次的体验感,使游客不仅仅是旁观者,而是成为参与者。”周广明说,2019年北京世园会中的“奇幻光影森林”,就是将自然园林、科技、文旅结合在一起的“虚实互动景观”。它以《山海经》题材为背景,集成增强现实技术、人工智能技术、虚拟现实技术、人机互动技术、新媒体技术,用最新的技术讲中国最古老的故事,让更多人走进故事中,了解中国的传统文化。

周广明介绍,《山海经》大家都知道,但不一定很熟悉,而在“奇幻光影森林”里,人们可以非常直观地看到

对于如何促进数字文旅产业发展,为公众提供丰富的数字文旅产品,刺激消费回补和潜力释放,大家也给出了自己的观点。

吴丽云认为,在政策层面,要加大对旅游目的地、旅游景区、旅游度假区、酒店等的新型基础设施建设,重点加强对乡村旅游目的地的信息和网络基础设施建设;鼓励科技企业加速与文旅融合,研发创新数字文旅新业态、新产品、新服务;鼓励文旅企业提升网络文化、数字化技术的应用,探索新的数字文旅产品和服务的开发;加大对数字文旅企业的财政、税收、金融等政策支持。在产品层面,要提高线上云旅游的体验和设计感,在云游的内容选取和设计上要更有针对性;有条件的酒店可以进一步探索智能酒店形态,将智能机器人、自助入住等相关服务引入酒店,便利游客;主题乐园、旅游演艺企业、餐饮企业可以借助AR、VR、AI、全息等技术开发沉浸式过山车、沉浸式演艺、全息餐厅等新产品,为游客提供更高品质的旅游体验。

肖迪认为,我国数字文旅产业发展还处于初级阶段,产品类型单一、商业模式缺乏、社会普及度不高,尤其是“有流量、无消费”、线上文旅消费规模较小、与实体文旅消费相互促进不足等问题较为突出。他提出促进数字文旅消费的关键、核心和重点。

关键是要发展数字文旅产品的市场化经营模式。目前大部分线上的数字文旅产品都是由文化机构或旅游景区自主开发,作为对实体文旅

指的是线上的数字化文旅内容。”

中央财经大学文化经济研究院副院长戴俊骋:“我想到之前参与探讨过的线上博物馆话题。疫情期间,数字文旅表现亮眼,对其积极发展面已经有过探讨,但是需要谨防数字文旅的‘虚火’,要把它真正烧成‘旺火’,需要针对不同主体解决好不同的痛点问题。”

武汉大学国家文化发展研究院文化规划中心主任钟晟:“我想到武汉大学国家文化发展研究院于2020年3月中旬开展的‘新冠肺炎疫情对文化旅游消费影响问卷调查’。95%的受访者在疫情防控期间参与了至少一种线上文化活动,参与程度由高至低分别为网络阅读(64.1%)、网络视频电影(63.6%)、网络课程(61.1%)、网络直播(40.0%)、网络游戏(32.4%)、数字博物馆(7.7%)和数字景区(4.7%)参与程度偏低。由此

传说中的“乘黄”“金乌”“烛龙”。游客漫步其中,如置身幻境,非常震撼。“奇幻光影森林”会在晚上开启声光特效,大家可以使用手机与场景互动。“植物精灵”能感受到游客的到来,变换出各种颜色致以问候,游客也可以召唤来“白鹿”,请求“白鹿”实现自己的愿望……未来,像“奇幻光影森林”这样的“数字科技+文化+旅游”,会给游客带来前所未有、丰富多彩的惊喜体验。

“旅游产业是一个非常场景化的产业,虽然有了云直播、短视频、云旅游,但旅游行业仍然是一个注重线下体验的典型行业。如果你没去过马尔代夫,看了很多马尔代夫的视频内容,最终可能还是更想身临其境实地体验。”肖迪说,“数字科技+文化+旅游”会产生非常强烈的化学反应,

活动的一种补充,其市场导向不足、商业模式不明确,制约了促进文旅消费功能的发挥。不少地方性博物馆,斥资搭建的线上展厅点击量甚至不过百。因而,建议参考市场化程度较高的在线影视、线上数字资源、网络游戏等数字文化产业的开发模式,鼓励由平台型互联网企业与文博机构、旅游景区合作,通过“会员模式”“流量转化模式”“体验付费模式”等,整合打造市场化的数字文旅消费平台。

核心是要不断提升数字文旅产品的供给质量。抓住数字经济发展机遇,加强数字基础设施建设,重点支持5G、AI、4K/8K超高清、大数据、区块链、数字建模等关键技术攻关,实现景区和文化场馆的高清晰、高体验、高互动的数字化游览。大力推进“互联网+中华文明”等数字文旅场景建设,依托数字虚拟空间塑造,突破实体游览的空间和时间限制,呈现全空间、全时段、多视角的数字化游戏体验方式,讲好中国故事。

重点是强化数字文旅体验和线上线下互动。将文化内容与数字娱乐充分融合,将文化场馆、旅游景区植入网络游戏、动漫、电影、直播等数字娱乐场景之中,采取“游戏+虚拟游”“动漫+云展”“电影+沉浸式体验”等方式,构建数字“虚拟文化空间”,带动由虚拟体验形成的周边产品消费。引导线上用户转化为文化场馆和旅游景区的实地游览、线下消



众眼看花,什么是数字文旅

看出,数字文旅还有很大发展空间,其消费促进作用尚未充分发挥。”

那么,什么是数字文旅?它有什么样的特点呢?中国旅游研究院副院长李仲广曾表示,数字文旅是当代科技特别是互联网等数字技术促进文化和旅游融合的所有现象总和。

吴丽云认为,数字文旅是以网络为载体,以数字技术和信息通讯技术与文旅业的深度融合而形成的新产业形态,数字文旅的特征包括:

更广泛的分享。用数字技术将大量文物、艺术作品、文旅资源数字化,借助网络平台,游客可以更加便捷地搜索、了解、观看相关文物和资讯,一些珍贵的文物可以借助这种形式为更广大的民众所了解和认知。

更高效的交互。借由更加高速的信息传输和网络平台,让文旅产品交易、供求信息对接、内容分享更加快速高效。借助云计算等技术,有利于供给方更了解需求方,双方的交易效率更高。更有质感的体验。人工智能、虚拟现实等技术的应用,能让游客在购买前、旅游中都可以获得更有品质的体验,如云旅游、沉浸式演艺、沉浸式游乐项目等。

更便捷的信息。通过互联网、APP、微信、微博等多种信息渠道,游客可以获取关于目的地的全方位信息,旅游出行更加便捷。

“从广义上说,把数字技术应用

10分钟之内充分感受景区美景和历史人文,各景区球幕飞行影院的游客满意度都超过90%,非常受欢迎,未来的市场空间仍然非常巨大。

吴丽云列举了她想到的数字科技+文化+旅游形成的新业态。

线上文博:主要是线上博物馆、美术馆、艺术馆等,可以借助互联网、AR、VR、AI技术,实现文物、艺术品的快速获取,文物、艺术品的放大观看,线上自主游览,360度全景体验等,提高游客的观看体验。

智慧旅游产品和服务:主要是以高度智能化为特征的相关旅游产品和服务,包括智慧酒店、智能客房、景区无人商店、无人售卖车等,以无接触服务为特征,也包括酒店的人住自助办理、景区的扫码入园等智能服务。

沉浸式场景:主要是利用数字技

术、VR、AR、AI等科技形成的沉浸式场景,如沉浸式展览、沉浸式游乐场、AR/VR主题乐园、全息主题餐厅等。

旅游智能制造:主要是物联网、互联网、人工智能、大数据、云计算等与旅游装备制造制造业融合而生的旅游智能制造,如融合应用AI、AR、VR等新技术,生产智能滑雪板、智能头盔、智能服装等旅游智能装备和用品;游乐设施和旅游观光车的智能制造,如沉浸式过山车、无人驾驶游览车、AI观光车等智能设施设备。另外,还有邮轮游艇、房车、索道缆车等旅游装备制造企业的智能化升级,以及旅游装备制造企业的数字化生产,将生产过程、销售过程、售后过程等进行全程数字化等。

旅游线上资产:主要是利用大数据、互联网等技术形成的目的地和旅游企业线上资产,围绕旅游线上资产的相关产品和服务开发等有望形成新的业态。

肖迪表示,用数字技术手段呈现出景区的文化内涵,然后利用景区客流、知名度,产生巨大的商业价值,这是非常好的商业模式。可以在景区建立非常优质的数字文旅体验中心,把景区的文化内涵呈现出来。例如,很多游客去过黄山,但“黄山”名字的由来却鲜有人知道。相传轩辕黄帝统一华夏后,在此修行,采药炼丹,得道成仙。笃信道教的唐玄宗李隆基闻听此事,深信不疑,于天宝六年(747年)下诏,改黟山为黄山。这样的典故通过数字技术更直观地呈现出来,游客也会更受触动,记忆深刻。而黄山的地形地貌、四季景观也不是一次旅游就能全部了解和观赏到的,用数字技术可以跨越时空障碍,短时间浓缩呈现最精彩的场景。所以,应该鼓励景区与高科技公司跨界融合,鼓励投资机构给更多具有较强文化特质和特色景观的景区投资,让景区有能力建设数字文旅项目,让更多游客不用走出国门就体验到国际一流的高科技文旅项目。

周广明介绍,近年来,中国动漫集团在动漫与旅游融合发展方面做了很多尝试。例如,联合河山影业为重庆武隆量身打造了宣传其喀斯特地貌特征和生态文明理念的动画电影。开创了“国漫文创”这一新品牌,广泛对接了包括河北博物院、北京自然博物馆、河南龙亭象塔小镇等在内的文博机构和旅游景区,提供动漫特

色文创产品的策划咨询服务。同时,集团也很注重扶持与动漫相关的科技发展和运用,尝试利用沉浸式交互动漫帮助旅游景区创造更多的动漫、科技体验消费内容。目前,已与重庆武隆、山东威海刘公岛、内蒙古赤峰古村落遗址等多地达成合作。未来,还会继续尝试动漫内容与AR、VR、MR(混合现实)等数字创意手段、前沿技术的结合,促进动漫与互联网、人工智能、大数据的深度结合,打造文旅融合发展新动能。

肖迪表示,用数字技术手段呈现出景区的文化内涵,然后利用景区客流、知名度,产生巨大的商业价值,这是非常好的商业模式。可以在景区建立非常优质的数字文旅体验中心,把景区的文化内涵呈现出来。例如,很多游客去过黄山,但“黄山”名字的由来却鲜有人知道。相传轩辕黄帝统一华夏后,在此修行,采药炼丹,得道成仙。笃信道教的唐玄宗李隆基闻听此事,深信不疑,于天宝六年(747年)下诏,改黟山为黄山。这样的典故通过数字技术更直观地呈现出来,游客也会更受触动,记忆深刻。而黄山的地形地貌、四季景观也不是一次旅游就能全部了解和观赏到的,用数字技术可以跨越时空障碍,短时间浓缩呈现最精彩的场景。所以,应该鼓励景区与高科技公司跨界融合,鼓励投资机构给更多具有较强文化特质和特色景观的景区投资,让景区有能力建设数字文旅项目,让更多游客不用走出国门就体验到国际一流的高科技文旅项目。

周广明介绍,近年来,中国动漫集团在动漫与旅游融合发展方面做了很多尝试。例如,联合河山影业为重庆武隆量身打造了宣传其喀斯特地貌特征和生态文明理念的动画电影。开创了“国漫文创”这一新品牌,广泛对接了包括河北博物院、北京自然博物馆、河南龙亭象塔小镇等在内的文博机构和旅游景区,提供动漫特

色文创产品的策划咨询服务。同时,集团也很注重扶持与动漫相关的科技发展和运用,尝试利用沉浸式交互动漫帮助旅游景区创造更多的动漫、科技体验消费内容。目前,已与重庆武隆、山东威海刘公岛、内蒙古赤峰古村落遗址等多地达成合作。未来,还会继续尝试动漫内容与AR、VR、MR(混合现实)等数字创意手段、前沿技术的结合,促进动漫与互联网、人工智能、大数据的深度结合,打造文旅融合发展新动能。

肖迪表示,用数字技术手段呈现出景区的文化内涵,然后利用景区客流、知名度,产生巨大的商业价值,这是非常好的商业模式。可以在景区建立非常优质的数字文旅体验中心,把景区的文化内涵呈现出来。例如,很多游客去过黄山,但“黄山”名字的由来却鲜有人知道。相传轩辕黄帝统一华夏后,在此修行,采药炼丹,得道成仙。笃信道教的唐玄宗李隆基闻听此事,深信不疑,于天宝六年(747年)下诏,改黟山为黄山。这样的典故通过数字技术更直观地呈现出来,游客也会更受触动,记忆深刻。而黄山的地形地貌、四季景观也不是一次旅游就能全部了解和观赏到的,用数字技术可以跨越时空障碍,短时间浓缩呈现最精彩的场景。所以,应该鼓励景区与高科技公司跨界融合,鼓励投资机构给更多具有较强文化特质和特色景观的景区投资,让景区有能力建设数字文旅项目,让更多游客不用走出国门就体验到国际一流的高科技文旅项目。

周广明介绍,近年来,中国动漫集团在动漫与旅游融合发展方面做了很多尝试。例如,联合河山影业为重庆武隆量身打造了宣传其喀斯特地貌特征和生态文明理念的动画电影。开创了“国漫文创”这一新品牌,广泛对接了包括河北博物院、北京自然博物馆、河南龙亭象塔小镇等在内的文博机构和旅游景区,提供动漫特

色文创产品的策划咨询服务。同时,集团也很注重扶持与动漫相关的科技发展和运用,尝试利用沉浸式交互动漫帮助旅游景区创造更多的动漫、科技体验消费内容。目前,已与重庆武隆、山东威海刘公岛、内蒙古赤峰古村落遗址等多地达成合作。未来,还会继续尝试动漫内容与AR、VR、MR(混合现实)等数字创意手段、前沿技术的结合,促进动漫与互联网、人工智能、大数据的深度结合,打造文旅融合发展新动能。

肖迪表示,用数字技术手段呈现出景区的文化内涵,然后利用景区客流、知名度,产生巨大的商业价值,这是非常好的商业模式。可以在景区建立非常优质的数字文旅体验中心,把景区的文化内涵呈现出来。例如,很多游客去过黄山,但“黄山”名字的由来却鲜有人知道。相传轩辕黄帝统一华夏后,在此修行,采药炼丹,得道成仙。笃信道教的唐玄宗李隆基闻听此事,深信不疑,于天宝六年(747年)下诏,改黟山为黄山。这样的典故通过数字技术更直观地呈现出来,游客也会更受触动,记忆深刻。而黄山的地形地貌、四季景观也不是一次旅游就能全部了解和观赏到的,用数字技术可以跨越时空障碍,短时间浓缩呈现最精彩的场景。所以,应该鼓励景区与高科技公司跨界融合,鼓励投资机构给更多具有较强文化特质和特色景观的景区投资,让景区有能力建设数字文旅项目,让更多游客不用走出国门就体验到国际一流的高科技文旅项目。

旅行+慢综 轻叩都市年轻人心扉

□ 本报首席记者 王洋

“你有多久没有仰望星空,或者登顶一座山峰?”“我们走过很多路,但你记住了哪些风景?”“我多久没有好好生活了?”……近期,中央广播电视总台综艺节目《你好生活》发出了轻轻的叩问,却触发无数都市年轻人内心最深处的悸动。近年来,以旅行生活为主题场景,一系列“现象级”慢综艺节目成为视听内容创新的崭新探索。《你好生活》的热播,进一步引发了因疫情久困家中的人们对“诗和远方”的无限向往。

旅行中寻找生活的真谛

暖黄色调的民宿、象牙白色的棉拖鞋,在主人身上昏昏欲睡的喵星人……看到《你好生活》节目的宣传海报,观众便能感受到扑面而来的烟火气。

“这是一次从1%到99%的旅行!在全球70多亿人中,两人能一见倾心的概率远远小于1%,而世界上除血缘外,99%的亲缘关系都是从那1%开始的。”最新一期节目中,尼格买提、李思思、朱迅、张蕾、康辉等央视主持人携手走进厦门,在沿着海滩举行的接力慢跑中放松下来,向观众还原了央视主持人鲜为人知的真实生活,并通过好友间的深度对话,阐释和探索“亲密关系”的人生哲学,传递出美好生活的正能量。

这档节目共播出12期,聚焦少年、新青年、平常心、攀登者、非遗、亲密关系等不同主题,在旅行中展现出美好生活的方方面面。对比总台近年来力推的众多文化类节目,《你好生活》最为鲜明的气质就是扑面而来的生活质感。

说起节目的初心,首次转型综艺节目制作人、总导演的尼格买提深有感触:“生活本没有一纸蓝图,更没有标准答案。关于生活,每一个人都有属于自己的注解。认真生活过的人才知道,他们的通过努力换来的不是壮阔波澜,反倒是内心世界的安宁。”

“行万里路”延展文化载体

公开数据显示,《你好生活》节目在央视网多终端的视频收视次数已达255万,B站评分高达9.8分,创下旅行慢综艺节目口碑、收视“双丰收”。

近年来,《向往的生活》《奇遇人生》《小镇故事》《慢游全世界》等一系列旅行慢综艺节目纷纷上线并获得不俗的口碑。《你好生活》并非首创,甚至在旅行慢综市场上算是赶了个“晚集”,为什么仍能引发广大都市青年强烈的共鸣与反响呢?

央视综艺频道创新工作部门负责人汤浩参与了《你好生活》方案的提升策划和制作统筹管理工作。在他看来,关注青年群体、挖掘成长历程、延展文化属性,是该节目最初确定的方向。播出后的反馈,证明了节目方向是正确的。

节目定位上,《你好生活》聚焦青年群体的心理诉求,倾听青年人的所思、所想、所求,用青年人最能接纳的方式走入他们的内心;节目内容上,注重挖掘成长历程,每期展开不同的人生主题,各路嘉宾通过分享、碰撞和升华,娓娓道来成长的智慧,帮年轻人锚定人生的坐标;节目载体上,以旅行过程的每一个细节,展现出大江南北的绿水青山、华夏大地的风土人情,带领观众在生活的土壤中汲取无穷的能量。

“相比起多款文化类节目‘读万卷书’,《你好生活》就是‘行万里路’。”汤浩认为,不同地域的风土人情,大大延展了节目的文化属性。

疫后愿望莫忘初心

“怀念那些可以随意出门的日子……那些唾手可得的日常,如今都显得是多么珍贵啊!”这是2020年2月底复播的《你好生活》最新一期的开场白。

“每一段成长,都如同竹节,他人看到的是直插云霄,但你自己知道,一切都来之不易,有多少泪斑就有多少故事,有多少裂痕就有多少坚持。”3月4日播出的第九期节目,让很多经受过疫情煎熬的人鼓起了前行的勇气。

实际上,疫情防控期间,《你好生活》进行了重新编排,思考平凡生活的可贵,唤起人们对生活的热爱和珍惜。温暖的阳光、新鲜的空气、美好的感情……节目在平静的铺展、动情的讲述中,传递着平凡生活中不寻常的美好。如今,伴随着疫情防控形势持续向好,压抑已久的旅游出行热情催生了旺盛的旅游出行需求。

不少观众给予《你好生活》这样的评价:“不知不觉,跟着嘉宾学会了用更开阔的视野看问题。”“我一直以来最大的愿望就是放松、开心、真实。不求有多富大贵,只求去真正做一些有意义、随性的事。”有网友这样感慨。疫去春来,人们将带着特殊时期从《你好生活》中获得的感悟,开启美好新生活。

本版插画 邢子琦