

基于市场主体的文旅融合方法与路径

文化市场主体和旅游市场主体彼此融合发展,从市场角度逐步实现文化和旅游“你中有我、我中有你”的深度融合,是文旅融合更好发展的关键。

□ 任国才

文旅融合,早在改革开放之初就已经开始。中国第一批接待外国游客的旅游景区,包括北京故宫和长城、敦煌莫高窟、西安兵马俑、杭州西湖等等,几乎都是依托中国传统文化资源开发的旅游产品。相比自然山水旅游,这些具有强烈中国文化符号和深厚中国文化内涵的文化旅游产品,更受外国游客的欢迎。这是入境旅游的市场选择。

2018年4月中华人民共和国文化和旅游部成立,在机构上实现了文化主管部门和旅游主管部门的融合。两年多来,从文化和旅游部到省市区文化和旅游厅到地州市文化和旅游局以及区县市文化和旅游局,原来的文化干部和旅游干部在意识上正在融合。下一步的关键,是如何让文化市场主体(各类文化事业单位和文化企业)和旅游市场主体(各类旅游企业)彼此融合发展,如何从市场角度逐步实现文化和旅游“你中有我、我中有你”的深度融合。

一、行业痛点与发展困境

1. 文化产品的痛点：专家叫好市场不叫座

传统文化市场主体生产的文化产品,主要追求艺术性和专业性,对市场需求的研究相对忽略,一些文化产品曲高和寡。常规文化产品给人的印象是“不接地气”。

2. 旅游产品的痛点：市场叫座专家不叫好

传统旅游企业生产的旅游产品,主要追求市场效应和经济利益,“什么产品游客喜欢、企业有钱赚,就开发什么”。为了顺应旅游市场需求的变化,快速迎合大众市场的旅游需求,一些旅游产品低水平重复建设,部分旅游产品粗制滥造,逐步落后于中高端旅游者快速提高的审美情趣和精神文化需求。常规旅游产品常被批评为“没有品位”。

3. 如何理解旅游市场与文化市场的关系

传统旅游市场以大众市场为主,特点是快节奏尝鲜,往往是异地化(外来游客)消费,旅游消费者追求互动与体验,简单而言:“好看、好玩”。

传统文化市场以精英市场为主,特点是慢节奏细品,往往是本地化(本地居民)消费,文化消费者讲究熏陶与感悟,简单而言:“细嚼、慢品”。

文化市场和旅游市场相对独立,但也有交集,这个交集就是文化旅游消费市场,即外来游客中对目的地文

化产品有偏好且消费文化产品的客群。这一客群既包括付费观看目的地演出、展览、剧目的游客,也包括免费参观目的地博物馆、图书馆、文化馆的游客。这一客群逐渐壮大,使目的地文化产品得到更大规模的市场支撑,也为目的地文化产品走到更为广阔的异地市场奠定了基础。

二、基于市场主体的文旅融合优秀案例

1. 文化向旅游融合的案例

典型案例:北京德云社、天津名流茶馆

北京德云社在传承传统相声艺术的基础上,加入时代元素和现代故事,形成广受年轻人喜欢的新派相声,逐渐成为北京的文化旅游名片,很多喜欢相声的年轻游客到北京必看“德云社相声”,部分相声迷甚至为了听德云社相声专程到北京,也让德云社的大本营——原天桥乐茶园成为北京文化旅游网红景点。

2. 旅游向文化融合的案例

典型案例:杭州《宋城千古情》、北京《功夫传奇》、桂林《印象·刘三姐》、武汉《知音号》

《宋城千古情》是为了解决上世纪90年代杭州市夜间旅游产品不足问题,依托杭州城郊的南宋主题公园——宋城景区,专门为国内外旅游者打造的旅游演艺节目。不同于传统剧院上演的演艺节目,《宋城千古情》旅游演艺主要是针对外地游客的。该旅游演艺节目选择杭州最具知名度和识别度的地方文化故事进行创作,全剧包括《良渚之光》《宋宫宴舞》《金戈铁马》《西子传说》《魅力杭州》五个片段,并用先进的声、光、电科技手段和舞台机械,以出其不意的呈现方式将良渚古人的智慧、宋皇宫的辉煌、岳家军的忠烈、梁祝和白蛇许仙的千古绝唱表现得淋漓尽致,带给观众视觉体验和心灵震撼。同时,充分考虑旅行社组团的时间和游客的欣赏习惯,每场演出控制在60-70分钟,能够保证旅游旺季一天演出多场,提高场馆的使用效率,提高演出的经济效益。时至今日,杭州《宋城千古情》已经成为杭州市重要的文化旅游名片,《宋城千古情》的出品方宋城集团也发展成为中国旅游演艺的领军企业。

三、基于市场主体的文旅融合方法与路径

1. 文化资源的旅游产品化开发

对还没有产品化的地方文化资源(如耳熟能详的传说故事、特色民俗、非物质文化遗产、地方名人、重要历

史事件),从面向旅游市场、服务旅游者的角度,按照旅游产品的开发思维进行创作和开发,产品表现形式包括:文化旅游演艺、文化旅游景区、文化主题乐园、文化旅游节庆、文化体验活动等。如张家界《天门狐仙》旅游演艺,取材“刘海砍樵”的传统民间故事,通过旅游演艺的方式对民间故事进行演绎和展示,受到旅游者的欢迎。

2. 文化产品的旅游市场化开发

针对已经开发出来的文化产品(如文化剧目、文化节庆等),在过去的只面向文化消费市场和面向本地市场的基础上,主动面向旅游消费市场特别是主动吸引外地文化旅游消费群体,从而实现外地市场与本地市场的兼容、文化消费市场与旅游消费市场的兼顾。如明星演唱会、经典演出剧目等。文化产品的旅游市场化开发可以采用以下方法。

一是开发旅游版本的文化产品,如同样的文化剧目面向旅游市场时,可以缩短节目时间(旅游演艺的最佳时长为60-80分钟)、提炼重点(突出游客最耳熟能详的故事和题材)、增加互动(让演员与游客互动、让场景与游客互动、甚至让游客也成为临时演员),成为旅游版本的文化剧目。2018年,苏州市依托世界文化遗产沧浪亭开发了夜间沉浸式精品演艺——《浮生六记》(清朝苏州文人沈复和芸娘的爱情故事和生活经历),票价1680元/人,每场演出只能接待30名观众,观众绝大多数是苏州本地的精英文化人和高端政务商务客人。2020年,沧浪亭对面的可园开发了面向大众的文化演艺——《浮生记》,时间进行了压缩,票价也下降到100多元,每场可以接待200人。如果说《浮生六记》是精品文化版,《浮生记》就是大众旅游版。

二是增加文化产品的旅游衍生消费,如文化衍生品创意开发、文化衍生品展示销售。上海迪士尼小镇内的迪士尼剧院,常态化演出迪士尼经典剧目《狮子王》,在剧院的大厅,有专门的主题商品区,展示和售卖与《狮子王》IP相关的各类文化衍生品,包括《狮子王》碟片、T恤、笔记本、水杯等,价格从几十元到几百元不等。绝大多数观众在观看演出的前后,都会在主题商品店选购《狮子王》的主题商品。

3. 旅游资源的文化包装与故事演绎

传统的自然山水型景区,如果只见山水没有人文,绝大多数游客难以产生共鸣。可以挖掘当地的历史文

化元素(如神话传说、民间故事、地方民俗等),进行故事演绎和文化包装,赋予自然山水以文化内涵,让自然山水“除了好看之外,还好听、好品”。如给地质公园的特殊景观取名、编写加入文化故事的自然景区导游词,可以让旅游资源更有魅力,对游客产生更大的吸引力。杭州西湖之所以在中国众多西湖中独领风骚,是因为有许仙和白娘子的故事和景观(断桥残雪)、苏东坡和王超云的诗词(《饮湖上初晴后雨》)。新疆天山天池之所以比全国其他天池更有魅力,是因为有周穆王与西王母的传说故事。

4. 旅游产品的文化营销与文化再开发

很多旅游景区之前是纯做旅游和游乐,缺乏文化底蕴和持久生命力。可以按照文旅融合IP思维,对旅游产品的文化体验进行开发和提升,打造成为文旅IP。如浙江嘉善大云镇开发云宝IP,再以云宝IP衍生开发文化产品(如云宝音乐剧、云宝少儿读本、云宝动画片等)和旅游产品(云宝房车营地、云宝科普体验馆、云宝主题旅游商品等)。浙江乌镇,论资源本底,是古镇中的精品,位列江南六大古镇之一。但如何在江南六大古镇中脱颖而出?2007年,乌镇邀请刘若英担任代言人,“来过,不曾离开”的口号,突出了古镇的休闲文化与安逸生活。2010年,乌镇成为嘉兴市首家、浙江省第4家国家5A级旅游景区,实现了江南古镇到5A级旅游景区的华丽提升。2013年9月,陈向宏、黄磊、赖声川、孟京辉共同发起乌镇戏剧节,国内外最新的戏剧在古镇相聚和碰撞,为古镇增添了新的文化内涵和时尚气息。时至今日,乌镇已经举办了7届戏剧节,乌镇戏剧节已经成为乌镇的文化名片,吸引了全国乃至全球的戏剧爱好者来到乌镇。2015年,乌镇新建的木心美术馆落成开放,常态化展出从乌镇走出去的现代著名文化人木心的画作。木心美术馆增加了古镇的艺术内涵和文化体验项目。古老的乌镇,现代的艺术,本地的居民,外来的游客,乌镇的旅游与文化在新时代实现了更深度的融合。

文化和旅游融合,让文化多一点“烟火气”,让旅游多一点“文化味”,基于市场导向的文旅融合,循序渐近,润物无声。市场主导的文旅融合,不在乎速度,而在乎效果;不在乎数量,更在乎质量。这样的文旅融合,才是可持续发展的、经得起市场考验的、更有生命力的文旅融合。

(作者单位:景城驴妈妈集团)

旅游社区点评平台,Trip Advisor是全球首家服务旅游实体经济的区块链。Cool Cousin平台是针对城市热门地点进行推荐的社交平台,在平台上分享的用户就是这个城市的“Cousin”(意译为“推荐者”),每个用户都可在平台上分享自己熟悉的地点,并绘制自己的推荐地图,由于带有了地理信息,因而具有较强的旅游功能。Steeemit平台主要生产文本,Dubai Points会通过积分游览方式鼓励游客按照各自的喜好选择景点,并根据他们的评分进行动态集点兑换。

旅游公共服务区块链。利用旅游公共服务区块链,通过可验证的用户身份信息与信用机制,让合法守纪的公民享受旅游信息咨询、旅游交通、旅游安全保障等旅游公共服务,减少暴恐事件的发生率。如Hyperledger区块链联盟的参与者法国空客公司在探究利用区块链追踪飞行员的职业证书和资格等。

旅游供求区块链。在旅游供求链生态中,各类参与者可以共享一个点对点的去中心化旅行新世界。如Tripio平台上入驻了全球超过45万家酒店,支持多种数字货币技术,且不收取中间费用。旅行链Travel致力于做一个去中心化的全球旅游出行平台,保证旅行者、房屋出租者、旅行社、景点、航空公司、邮轮、租车等用户和商户能共享一个点对点的旅行新世界,营造一个具有自驱力的共享旅行生态。

旅游教育区块链。旅游学校、培训机构、考级评级机构、资质认证机构、旅行机构和其他旅行平台,借助区块链,使人们的教育方式和旅行方式迎来新的变革,即旅游者教育经历和旅行经历等均被数字化并被安全地保存下来。如全球首个教育旅行区块链Am-berttime正在积极探索教育+旅行的模式,使得研学旅行发展前景更为广阔。

(作者单位:桂林理工大学旅游与风景园林学院)

浅谈博物馆的线上儿童教育(下)

□ 沈莉

(上接11月13日第3版)

三、他山之石

2020年国际博物馆日的主题是“致力于平等的博物馆:多元和包容”,博物馆具有学校和家庭都无法比拟的教育资源与独特优势,博物馆可以推动中国教育的公平化和教育形式的多元化,可以为学校教育和家庭教育提供延展服务,并为通识教育、美育教育和德育教育助力。与国际先进博物馆相比,我国博物馆公共教育服务方面还有不断提升的空间。

1. 开发多元产品

博物馆承担着公共教育功能,而博物馆的线上教育是打通博物馆、学校、家庭和社区之间教育壁垒的有效工具。单靠几个博物馆是无法做好公众教育的,还应由政府相关部门统筹牵头,联合社会民间机构,共同开发博物馆的线上教育资源。不妨结合教育部设定的教学大纲和教学内容,对国内不同博物馆的资源按照主题和学科分类,将适合不同年龄段儿童的教学内容进行系统性的梳理、整合与提炼,形成对课堂教学进行补充和拓展的线上教育资源,并向家庭、学校和社区开放。

英国的科学博物馆集团整合了伦敦的科学博物馆、曼彻斯特的科学产业博物馆、约克的大英铁路博物馆、布拉德福德的国立科学与媒体博物馆、达勒姆郡的希尔登国立铁路博物馆共五家博物馆的资源,实现了线上教育资源共享和优势互补。你可以根据关键词,如博物馆的名称、儿童的年龄段、教育主题(艺术和设计、地理、物理、心理、宗教等)、科学专题(电学、光学、环境科学、遗传学等)、学习手段(APP、PDF、游戏和视频等)、教育类型(家庭学习、课堂学习、展馆内的活动、教师教学技巧等)在线搜索到合适的线上和线下的教育资源,满足家长、孩子和教师的不同需求。

大英博物馆的官网有面向学校、家庭、年轻人、成年人和社区的线上学习资源板块,其中学校板块分为3-6岁、7-11岁、11-14岁、14-16岁和16岁以上的五个级别的课程,所有课程都有明确的教学目标,还在线为教师提供相应的教学方法。教师可以免费下载多种教案和课件,比如丰富的课堂教学素材(Classroom Resources)、带领学生实地走进博物馆的参观素材(Visit Resources)等。以面向7-11岁儿童的学校教育资源为例,教师可以方便地下载“中国艺术”的专题教学素材,16页的教学资源不仅图文并茂地对中國青铜器、玉器、瓷器、珐琅等艺术门类做了详实的介绍,还为教师开展互动教学提供了可行的教学方法,比如指导学生利用黏土、蜡、刻刀、石膏等工具,体验青铜器铸造和雕刻的工艺,并引导学生从美学角度欣赏和探讨中国艺术品的形状、图案、材质和大小的关系。教师在研读后,不仅清楚该如何结合展品更有效地讲授中国艺术,也明白该如何引导学生去实践和思考。这些教学资源堪称教师的备课宝典。

2. 提供全程服务

博物馆要为游客提供全程(参观前、参观中和参观后)服务,线上博物馆能很好地实现这一目标。参观前,游客可以方便地进行线上预约,并在线对博物馆、馆藏珍品、特色展览等做一番了解;参观中,游客可以借助手机或导览器等设备即刻获取展品信息;参观后,线上博物馆还能满足观众温故知新、更全面了解展品的诉求。

家长可以让孩子参与博物馆的线上游戏、接触线上节目或进行虚拟漫游等,激发其对博物馆的兴趣。大英博物馆的家庭学习板块,为家长提供了可下载并打印的儿童活动手册。参观前,家长可引导孩子阅读活动手册,关注手册中提出的探究问题和挑战任务;参观中,家长可鼓励孩子按图索骥去寻求答案,并动手完成其中的闯关游戏。比如针对四号展室的古埃及雕塑,活动手册选择了一个很小的主题(古埃及的文字符号),对四种最常见的古埃及文字符号进行了图示与解释,要求儿童认真寻找和辨识展品中隐藏的这些符号,找到一个就赢得一分,家长可以和孩子共同参与,互相比拼一番。

3. 关注特殊群体

线上博物馆的儿童教育资源可为非重点学校的学生、贫困偏远地区的儿童,以及遭遇残障、认知缺陷或自闭症等困扰的特殊儿童,提供一个平等、包容和温暖的学习平台,为实现教育资源共享和教育公平发挥积极的推进作用。

大英博物馆秉承为每一位儿童提供全面平等学习机会的宗旨,为特殊儿童提供了贴心的参观服务和教育资源。官网设有专门针对特殊儿童的服务板块,从预约租借轮椅、放大镜等无障碍设施设备,到为特殊学校预留大巴停车位,可谓事无巨细。为帮助特殊儿童做好参观大英博物馆的心理准备,教师能事先下载相关教学内容,十几页的课件呈现出博物馆的现场照片,每页都配有简单的一两句信息,通过教师的讲解,能让儿童看图说话,清晰辨认出馆方的专职接待人员,知晓电梯和卫生间的大致位置,理解馆藏文物为何会被玻璃罩罩着等,这些基本信息需要教师在出发前耐心反复地告知儿童。大英博物馆提供了许多针对特殊学校的在线课件,帮助教师更专业地为特殊儿童做好参观服务,做好“校馆”间的无缝对接。

令人称道的是,大英博物馆在线上还呈现了为特殊儿童量身打造的定制化主题线路,方便家长或学校随时了解和预约。“数码之旅”向特殊儿童打开了通往古希腊神话的大门,借助数码技术和多感官教学活活动,儿童不仅可以触摸展品,还可以大胆模仿古希腊雕塑的造型,所有的活动照片都将通过电子邮件发给学校,让孩子有机会保留和分享这一幕幕开心难忘的瞬间。“触摸之旅”可以带领视障儿童走进埃及和帕特农神庙雕塑馆,去触摸和感受古代雕塑之美。“发现者之旅”让有严重认知障碍的儿童通过视觉、听觉、触觉和嗅觉来真切感受大英博物馆的展品。

4. 善用专家资源

博物馆可以搭建让专家走进学校课堂的云平台。这种实时互动的直播云课堂,能让儿童与博物馆学者直接面对面交流,通过专家的视角更深入地探究一个领域或专题。

大英博物馆搭建了由三星公司赞助的虚拟漫游板块,学校教师可事先在线选择并预约不同的授课主题,如古希腊神庙之旅、印度河流域考察、史前一瞥等特色课程。师生足不出户,通过ZOOM视频会议直播软件,就能免费在教室中实时连线远在大英博物馆的历史学家,在约定的一个小时内,专家将带领师生突破时空限制,展开一段神奇的历史发现之旅。

5. 倾听儿童心声

儿童是最依赖视觉、听觉、触觉和嗅觉来认知世界的群体,博物馆需要打造一个能激发和满足儿童多元感官认知的在线教育平台。博物馆的线上教育不能照搬传统的教育模式,更不能用成人的语言与思维去开发教育资源,而是需要让儿童耳目一新,在互动、参与、游戏中开阔眼界。只有好好听好玩好看了,儿童才会觉得博物馆是个令人着迷的地方。

芝加哥美术馆官网有一个“Curious Corner”(好奇一角)的版面,进入网站,首先看到的是儿童喜欢的明亮色彩和一只跳来跳去的橙色小狮子,听到的是欢快的非洲鼓点,有三个菜单供小朋友点击,分别是“Story Time”(绘本时间)、“Match Up”(配对游戏)和“Play with Art”(和艺术一起玩)。网页巧妙地在游戏中植入了与馆藏作品有关的游戏。比如你可以和孩子一起阅读一本叫The Golden Bird(《金鸟》)的绘本,每一个故事页面都以动画呈现,画面十分精美,在获得视觉享受的同时,小朋友还能得到鸟鸣、风声等听觉享受。你需要边阅读边闯关才能读到下一页,最后,一件精美的《金鸟》艺术品豁然呈现在眼前,你才明白原来刚才的故事是艺术家创作的灵感之源。在这个网站,你会感到艺术品不再高冷,高雅艺术可以通过线上绘本和游戏等多媒体手段,在轻松愉快的氛围下,在潜移默化中让孩子对艺术产生好奇心。

儿童是提问者 and 发现者,是参观的主导,而不是信息的被灌输者。美国大都会艺术博物馆制作了面向6-12岁儿童的语音导览系统,适合全家一起聆听与互动,线上提供了部分试听音频。有关埃及艺术的音频,制作尤为精良,有身临其境的现场音效和生活化的口语表述,不仅有旁白,更融入了几位儿童与策展人的现场交谈。你和孩子能在策展人的解释和启发下,与音频中的儿童共同思索、发现与感叹。这种有沉浸式听觉体验的音频导览,家长和儿童都乐于接受,更能引起儿童的共鸣。

值得一提的是,为使儿童教育更专业,英国约克大英铁路博物馆在线上招募教师志愿者,让其体验新推出的线上教育资源或线下教育活动,聆听教师志愿者的反馈与意见后,不断完善教育资源建设与活动设计。

(作者单位:上海旅游高等专科学校)

区块链技术在旅游业中的应用探索

□ 周慧玲 蒋亚军 韩军

区块链具有不可篡改、不可复制、智能合约和去中心化四个特点,将可能引发互联网的二次革命,区块链技术将支持各行各业的应用,重构人们所依赖的数字生活方式。区块链技术最早在金融领域得到应用,目前可知它能对医疗、交通、政务管理等带来巨大影响。旅游业是综合性产业,这意味着只有进行全产业链要素的管理才能使旅游业健康可持续发展,这恰恰符合区块链的分布式账本管理思想,相较于其他行业来说,区块链技术更能对接旅游业的管理和服务需求。

一、区块链技术对旅游业的助益

消解旅游服务盲点,解除旅游体验痛点。当前,各种旅游产品层出不穷,但就旅游活动的全过程来说,还远远无法达到“愉悦”程度,如在旅游前,旅游者要用一双“火眼金睛”,在海量信息中搜索自己想要的真实的信息;在旅游中,景区之间的迁移要花费大量的时间成本;在旅游后,发现自己精心创作的游记文本被复制,知识产权被侵害且无法追偿。在旅游服务和相关公共服务上链后,利用区块链的可溯源功能,也许这一切将不再是问题。

促进旅游企业分工更加细化,鼓励专业的人做专业的事。各种有关价值的通证上链后,信息会更加透明、真实、有效,这将倒逼旅游企业注重细节,将业务做到极致。为响应这种变化,旅游企业,特别是旅行社的分工会更加细化(如批发商和零售商的垂直分工体系)。互联网时代,所有旅游服务提供商的交易和评价都掌握

在第三方平台手中,除了面临数据被篡改的风险之外,还要被平台抽取中间费用,在这个生态中,第三方平台享受着服务提供商的一切。旅游服务提供商的利润空间被过度剥夺,自然无法为旅游者提供更愉悦的旅游体验。同样的情况也发生在旅游创客身上,在中心化平台上,高好评率的旅游攻略几乎无法得到相应的报酬,导致旅游创客们失去创作热情。区块链技术的介入,将使这一局面得到改善,专业人士将有更多发挥能力的空间。

重构旅游行业信用体系,规范旅游市场秩序。由于区块链的可溯源功能,旅游者、旅游企业等都会自发维护自己的旅游信用资质,使得链上生态环境更加纯净,从而有望解决旅游者不文明行为、旅游企业不诚信行为等问题,使旅游行业信用体系进一步健全,市场秩序进一步规范。

消除信息孤岛,改善旅游营商环境。由于隐私保护等诸多原因,长期以来,各城市以部门为中心的政务办理模式很容易形成“信息孤岛”,导致信息无法共享,影响政务办理效率,进而影响一个城市的营商环境。营商环境是企业生存发展的土壤,是影响城市竞争力的关键因素,当前,党中央、国务院高度重视优化营商环境工作,这将促使能解决数字壁垒问题的区块链技术进一步落地。

二、旅游业中的区块链技术应用

在旅游业中,区块链无论是在B2B、B2C、C2C还是B2B2C等模式上都可以得到很好的应用。

旅游全产业链生态区块链。这是区块链应用的最高层次,也是一种相对理想的状态,它将食、住、行、游、购、

娱等产业要素和旅游行政管理部门、金融机构、相关旅游组织和机构等全部上链,打造一个旅游全产业链生态区块链,形成城市中的“旅游大脑”。这是一个美好的愿景,因为在这样一条链上价值类型多样,导致通证和智能合约等技术的设计困难。

旅游分辖区区块链。为旅游供应商及其销售代理商服务,供应商将房源、机票、价格等信息输入数据库,销售商可以轻松获取这些信息,也可以立即购买存货,所有的交易自动完成,无需人工操作。如Winding Tree就是一个建立在以太坊平台上的去中心化旅游分销网络,通过一系列智能合约和开源工具,将酒店、航空公司等供应商与旅行社等销售商连接起来。

旅游金融区块链。主要为银行和旅游企业服务,区块链在金融业中的应用主要涉及金融监管和融资,可以实现增强信息储存、提高金融服务效率、加强数据安全性与保护的功能。由于中小旅游企业贷款数额不大,而管理流程却与大额贷款大致相同,银行考虑管理成本,所提供的贷款种类不适用于中小企业,中小型旅游企业普遍受到融资困难的困扰。就金融监管而言,由于信息不对称和互联网金融领域的情况不断变化,金融监管存在困难。区块链技术的多方共识、信息共享和交易溯源特征,可以解决以往金融监管和融资痛点,为旅游企业提供成长土壤。

旅游社交区块链。主要为公众的社交服务,用户可以通过发表游记和攻略或参与评论等获得奖励,数据以不可篡改的方式存储于公有链上,由于用户均是监管者,用户自发的审查可以有效控制水贴和商家广告。例如,悦旅链是基于区块链的去中心化