

生成式人工智能对旅游业影响初探

□ 张懿玮

生成式人工智能是基于算法、模型、规则生成文本、图片、声音、视频、代码等技术。以ChatGPT为代表的生成式人工智能于2022年底开始成为互联网的热门话题,凭借其先进的对话功能迅速风靡全球。全球顶尖互联网公司纷纷进入该领域,既涌现出以文本生成为主的Bard、Claude、星火大模型等,也出现了以图片生成为主的Midjourney、“文心一格”等,以及以音乐生成为主的Soundraw、AIVA等。基于LLM(大型语言模型)的生成式人工智能虽然表面上看只是一场生动的人机对话,但却代表了未来人工智能的发展方向,甚至可能直接影响整个人类社会的发展进程,很多人视其为一场新的工业革命。旅游业是生成式人工智能应用的重要领域之一,生成式人工智能将对旅游业发展产生重大影响。

一、新技术带来新机遇

第一,提高服务效率。生成式人工智能的最直接益处在于提升企业的生产效率。生成式人工智能可以利用其自然语言处理和机器学习技术,简化服务流程,高效解决问题。它不仅可回答有关预订、目的地信息、行程安排等常见的客户问题,还能够通过第三方插件直接实现门票购买、机票和酒店预订,以及更便捷的退改签服

务。而且,它还能够时刻待命,随时随答,为顾客提供7×24全天候的贴身服务。万豪集团下属的雅乐轩酒店推出了名为“ChatBotlr”的聊天机器人,用于随时协助客人解决酒店设施、房价、入住和退房时间等常见问题。

第二,提升顾客体验。聊天机器人并非新鲜事物,但生成式人工智能创造了一种新的顾客参与方式。相比之前的聊天机器人,生成式人工智能不仅因为本身的灵动而有助于增强顾客的互动乐趣,而且还能够通过与客户沟通,随时了解顾客的需求偏好,有助于强化旅游企业的个性化服务。可以说,生成式人工智能是一名优秀的倾听者、分析者和问题解决者。它凭借海量的储备知识、耐心的服务态度、即时的服务方式、公平的服务精神、不知疲倦的服务精力以及更具个性化的服务推荐,能够成为旅游服务的“金钥匙”。值得一提的是,旅游企业可以利用生成式人工智能打造更加形象生动立体的企业数字虚拟人,并根据需求使其以各种身份和形象去提供智慧化、多样化、个性化的服务。

第三,优化营销策略。从4P(产品、价格、推广、渠道)策略到4C(消费者、成本、便利、沟通)策略,反映了以顾客为中心的营销策略变化,然而传统营销要充分有效挖掘顾客需求仍然

面临信息可得性和及时性的挑战。生成式人工智能在这方面表现出独特的优势。以ChatGPT为代表的聊天机器人通过对旅游企业的网站、APP以及各类社交媒体平台的集成,不仅能够畅通品牌与顾客的沟通渠道,更能及时准确地了解顾客需求,而且更容易确定他们在旅程中所处的位置,及时进行流量细分并提供更具针对性的服务。事实上,生成式人工智能可以广泛应用于营销过程,从顾客调查开始,到产品和服务设计开发(如帮助设计菜单、制订个性化旅游行程)、价格和营销方案的制定(如生成创意广告),再到产品和服务销售、顾客咨询、投诉处理以及顾客点评数据分析和顾客忠诚计划的制订等,生成式人工智能既能为营销人员提供帮助,也能成为独立的数字营销人员。

第四,降低运营成本。生成式人工智能有助于减少顾客沟通、内容创建等方面所需的人力、时间和资金成本。顾客沟通方面,生成式人工智能不仅能够替代常规性的客服部门,甚至还能替代酒店前厅这类需要面对面沟通互动的部门,而且呈现出明显的多线程沟通和多语言沟通的优势,可以有效降低旅游企业的用人成本,也可以降低对员工的外语要求。在内容创建方面,即使是非专业人士,利用ChatGPT、Midjourney这类生成式人工

智能也能高效创作出优质的文案、图像和视频,这不仅有助于降低人力成本、制作成本,还有助于优化企业的外包业务。此外,旅游企业通过API(应用程序编程接口)直接利用生成式人工智能公司的技术和数据,能有效降低新应用程序和服务的开发难度和成本。

第五,刺激服务创新。生成式人工智能最让人兴奋的可能是刺激企业创新。一方面,这种新一代的人工智能技术将人从简单的程序化的工作中解放出来,有更多的时间和精力去思考更加复杂的问题和寻找更多的创意。另一方面,生成式人工智能不仅从顾客互动中获取了更多的信息,而且作为一种神奇涌现能力(Emergence),通过预训练的信息、顾客和企业输入信息以及互动中学习的信息形成全新的内容。人机互动成为旅游企业激发灵感、形成创意的便捷渠道。比如,旅行社可以利用生成式人工智能,通过分析顾客需求和反馈,推出个性化的旅游路线和创新性的旅游服务。

二、关注可能存在的风险

当然,所有这一切都基于技术的更加完善以及被科学有效地使用。目前来看,生成式人工智能仍然面临诸多挑战。旅游企业在采用这项技术的

时候,必须注意到可能存在的风险。

第一,幻觉现象。虽然新一代生成式人工智能比上一代有更多进步,但在准确性和专业性上仍存在一定的缺陷。所谓幻觉现象就是指人工智能可能会“一本正经地胡说八道”。语言学家Bender和谷歌曾经的伦理研究员Gebru等人甚至发明了“随机鹦鹉”一词,来形容这种大型语言模型只是鹦鹉学舌般地对话进行拼接,而无法真正了解它们正在处理的语言的含义,因此难免会出现错误和偏见。生成式人工智能产生的错误和虚假信息会直接影响企业的决策,也可能误导顾客,影响顾客满意度的同时也破坏品牌形象。

第二,安全问题。当旅游企业接入第三方的生成式人工智能后,可能存在企业数据和顾客隐私泄露的隐患。以ChatGPT为例,一方面,它会根据输入的数据信息进行训练,这可能导致企业和顾客数据成为训练的一部分而提供给后续的用户。三星公司的机密数据泄露事件为旅游企业使用这些新技术敲响了警钟。另一方面,旅游企业还需要警惕黑客利用这些生成式人工智能对企业进行的攻击,对顾客隐私的窃取以及以企业名义实施的诈骗。

第三,伦理挑战。生成式人工智能的快速发展引起了人们对伦理问题

旅游资源深度开发的内涵、方向与路径

□ 李庆雷 杨宇峰

经过深度开发,旅游资源可以更好地展示文化内涵与底蕴,形成多元化的产品业态,满足游客的高层次需求,也有助于打破“门票经济”模式,丰富盈利渠道,释放消费潜力。

旅游资源是旅游业发展的原材料,开发利用既有旅游资源是地方旅游业发展的主要方式。目前,多数具有一定品位的旅游资源都经历了一轮或多轮开发,形成了不同类型的旅游吸引物与相应产品。随着旅游需求的变化,不少旅游地开始不同程度地出现核心资源利用不够、产品业态老化、体验项目匮乏、营收渠道单一、经济效益欠佳等问题。在这种情况下,旅游资源深度开发应被提上议事日程。本文在界定其内涵的基础上,结合对各典型案例地的观察与比较,尝试提出方向与路径,以期抛砖引玉。

一、旅游资源深度开发的内涵及要求

旅游资源开发有多种类型与模式,从资源利用层级和相应产品层次来看,有浅度开发和深度开发之分。前者是指利用旅游资源表层部分开发初级产品,与“粗放开发”是近义词,通常意味着资源闲置率高、产品业态单一、文化内涵缺乏、游客体验度低。深度开发则是经营管理主体顺应市场需求,对旅游资源这一“原材料”进行体验型、内涵型、综合性的开发利用,充分实现其观赏、游憩、使用价值,深入挖掘展示其历史、文化、科学、艺术内涵,培育产品矩阵,延长产业链条,增强吸引力,让资源的各类价值能够转化为经济优势和发展优势。通俗而言,旅游资源深度开发就是经营管理人员深思熟虑、幽思各类、精雕细琢、极情尽致,让资源的各类价值能够转化为相应的观光、休闲度假与特种专项旅游产品,让体验活动、服务项目、要素业态能够淋漓尽致地体现旅游资源的文化主题、精神内蕴与科学价值。

经过深度开发,旅游资源可以更好地展示文化内涵与底蕴,形成多元化的产品业态,满足游客的高层次需求,也有助于打破“门票经济”模式,丰

富盈利渠道,释放消费潜力。当然,旅游资源深度开发是一个与时俱进、永无止境的过程,“深度”只是一个相对的状态,受资源利用政策调整、市场需求变化、科学技术进步等宏观环境的影响,还受到开发条件、组织能力、生命周期等微观因素的制约。在实践中,可以用主题体验活动类型及数量、游客满意度、游客停留时间、综合收入、二次消费所占比重、创意研发投入、知识产权授权数(含商标权、著作权、专利权)等指标来衡量旅游资源开发深度。通常来看,创意研发投入、知识产权授权数、主题体验活动越多,二次消费占比、项目用地地均产值越高,游客停留时间越长、满意度越高,旅游资源开发深度也就越理想。

二、旅游资源深度开发的方向与任务

旅游资源深度开发要克服资源利用表层化、文化展示静态化、活动项目同质化等倾向,解决景观设施粗陋、文化内容单薄、科技创意含量不高、业态产品项目单一等问题,朝着形成内涵化、体验化、精品化产品的目标努力。从努力方向上来看,就是要力争实现由表及里、由静到动、由眼及心、由前至后、由低而高、由点到链。

(一)由表及里:从开发表层价值到利用内在价值

旅游是一种休闲娱乐活动,更是一种精神文化享受,也是一种劳动力再生产的方式。在用好旅游资源观

赏、游憩、使用价值的基础上,应加强对历史、文化、科学、艺术价值的挖掘和转化,展示旅游资源蕴含的思想、哲理与精神,让景区不仅营造“物境”,更要营造“情境”和“意境”,不仅“卖风景”,更要“卖体验”“卖文化”,不仅能“引人入胜”,更能“动人心弦”“发人深思”,不仅让游客“看热闹”,更要“看门道”。

(二)由静到动:从文化静态展示到文化动态展演

服务只有被感知到才有价值,旅游资源的内涵底蕴只有被游客直接感知才能创造价值。旅游资源的内在价值与深层底蕴只有经过合理外化之后,才能更好地被游客所感知和接受。应充分吸收科学研究成果,利用先进技术手段,注重生产性保护和生活性传承,将旅游资源的内涵底蕴形象生动地展现、演示给游客,开发可供参与、互动、体验的“活动”项目。让资源“活”起来,让游客“动”起来,让旅游地从“一潭死水”变成“一池活水”。

(三)由眼及心:从单一视觉享受到五感沉浸体验

旅游者注重视觉享受和感官刺激,更追求沉浸体验与精神愉悦。应针对游客的深层次心理需求,将旅游资源转化为参与型、沉浸式、感悟型产品,激活视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉器官,营造陶醉其中、物我一体、浑然俱忘的沉浸式体验。让游客从“眼动”到“手动”再到“心动”,从“被动参观”到“主动参与”“积极探索”,获取“悦耳悦目”到“悦心悦意”继而“悦志悦神”

的精神文化享受。

(四)由前至后:从旅游景区“前台”到全域旅游“后台”

游客需要欣赏精心装扮的“前台”,也希望走进未经粉饰的“后台”。在合理利用“舞台化”手段为游客提供完美体验、满足其收集“符号”愿望的同时,要研究拉开“帷幕”,打开“后台”,让游客参观游览“修饰”过的旅游景区之后,有机会融入当地社区居民的生活、体验目的地的各类生产与消费场景,了解原生旅游资源的自然环境与文化生态,寻找“原汁原味”的真实体验,增强旅游活动的纵深感。

(五)由低而高:从观光打卡产品到特种专项产品

个性化的旅游需求呼唤多元化的旅游产品与相应的业态。应利用旅游资源的多元性,开发观光打卡游、休闲娱乐、康养旅居游、特种专项游,培育休闲街区、主题展会、研学营地、创意社区等业态,完善旅游接待服务功能。让游客能够“走马观花”“下马赏花”“喂马养花”,不仅可以进行长时间、慢节奏的休闲度假,更可以根据自身兴趣爱好开展学习、探索、研究、创意等活动,促进自我价值的实现。

(六)由点到链:从某一产销环节到产业链条

除了观光、游憩、教育价值之外,部分旅游资源还具有生产价值,涉及生产原料、生产场所、生产工具、生产技艺,如十里竹海、百年醋厂、千年盐井、万亩茶山。这类旅游资源深度开

独库公路通行正常 游客称自驾独库无压力

新疆克拉玛依市公安局独山子分局警媒中心数据显示,古尔邦节5天假期首日,独库公路G217线563公里至581公里(独山子)管辖区18公里区段,实际接待通行车辆7987辆次,辖区内地道路畅通。

坐落于独库公路北端零公里处附近的独库公路国际自驾车营地,分为A、B两个区域,其中,A区建有游客中心、摩天轮、儿童乐园以及小木屋、星空、玻璃球、贝壳等多种时尚造型的营房。

A区营房酒店负责人刘阳介绍:“我们有大小80余栋住宿单元,共122间房间,可同时满足300余人的住宿需求,是集建筑艺术、旅游度假、自驾休闲、餐饮住宿、烧烤露营、饮食文化、生态观光等于一体的综合营地。”

截至古尔邦节假期首日晚24

时,酒店住宿率达60%。A区停车场有80个停车位,其中有18个房车车位。当晚,该停车场实际泊车仅有不到50辆车辆停靠,其中有8辆房车,泊车率60%。

“我觉得独库公路通行还是正常的,一路上边走边玩,不到8小时就从那拉提赶到独山子,沿途总是要停下看景的,再加上吃饭和休息,景色太美,心情很舒服。”古尔邦节首日,从那拉提前往独山子的陕西游客王嘉俊说。

“有些车在沿途从别的路口走了,我们还想去北疆,所以没有拐出去,路上的进出口还是蛮多的,可以分流一部分游客,没有感觉到堵。”河北游客李善衡说。

为确保独库公路畅通,沿途五地(州、市)6个县(市、区)交警部门在独库公路出入口处及其沿途增设停车场,在入口区域加强警

力安排,当车辆达到一定数量时,引导至指定停车场以及其他道路分流车辆。

独山子区城区进城的检查站处的大屏显示独库公路的车流量信息以及各停车场停车位数量和数量的提示信息。在街道上还可以看到提示牌,告知独库公路车流量,提示游客错峰出行。

“一旦独库公路面临出行拥堵时,我们就组织警力和志愿者有序引导车辆进入等待区,与前方乌鲁木齐交警大队联动,在具备通行条件时引导车辆有序进入独库公路。”独山子区交警大队相关负责人表示。

和静县公安局交警大队巴音布鲁克交警中队民警介绍,巴音布鲁克镇独库公路区段车流量正常,没有出现拥堵情况。

今年,独库公路在尼勒克县区

段乔尔玛节点已新建、改扩建4处停车点,增加车位1100多个。此外,库车市在独库公路南端入口处新建停车1处,乌苏市在独库公路出入口及景区新建8处停车区。

库车市交警中队民警说,在独库公路入口设立了大型停车区,在盐水沟收费站也增设了2条ETC通道,自驾车通过车路段独库公路没有出现拥挤现象。该民警建议,遇到沿途车辆排队,请不要走逆向车道,切记要排队依次通行。

为确保沿途环境整洁,独库公路沿途各相关县市、景区以及乡镇组织志愿者在沿途捡垃圾,宣传文明旅游。同时,部分地(州、市)还为自驾车游客提供垃圾袋,推出以“垃圾换奖励”政策,其中,塔城地区、克拉玛依市均推出以垃圾换取门票、小礼品、住宿折扣券等奖品活动。(王超 薛梦婷)

2023新疆维吾尔自治区古尔邦节文艺晚会举办

6月28日,由新疆维吾尔自治区党委宣传部、自治区文化和旅游厅主办的2023新疆维吾尔自治区古尔邦节文艺晚会《节日欢歌》在新疆艺术剧院木卡姆艺术团剧场上演,为广大群众奉上一台精彩的艺术盛宴。

该节目分《祝福》《团圆》《幸福》三大篇章,涵盖舞蹈、歌舞、歌曲、京剧、情景剧、杂技等节目,汇集了十二木卡姆艺术、龟兹乐舞、萨吾尔登、民族乐器演奏等,通过歌舞、戏曲、杂技、器乐演奏的精湛技艺和充满现代时尚的表达方式,传承中华优秀传统文化。

“晚会以欢乐祥和、热情奋进的面貌展示新疆文艺工作者扎根中华文明沃土,深入生活、积极创新收获的实践成果,用舞台艺术展示真实美丽的新疆、热情洋溢的新疆。”新疆维吾尔自治区音乐家协会副主席、《节日欢歌》晚会总导演石明说。(王超)

2023年中国(塔城)自驾旅游产业发展大会举办

6月28日,由新疆塔城地区行政公署、辽宁省对口支援新疆工作前方总指挥部、全国工商联旅游业商会主办的2023年中国(塔城)自驾旅游产业发展大会暨第二届援疆共建文旅产业高峰论坛在塔城地区额敏县举办。塔城地区文化体育广播电视和旅游局党组成员、副局长郭秀花说,今年塔城地区围绕G219国道(塔城段)、S101天山地理画廊(塔城段),推

出了11条精品自驾旅游线路。下一步,塔城地区将加快自驾营地建设,完善基础设施配套,提升服务品质,为游客出行提供更优质的服务保障。

本次大会为期3天,将陆续举办“畅游山川领略 海航花开”额敏县首届草原星空露营节、“中国(塔城)情定219·驾起海航草原浪漫之旅”发车仪式、援疆共建文旅产业合作发展对话等主题活动。(王超)

的担忧。作为一个语言模型,它可能没有办法去理解道德或法律问题,也可能在训练的时候就带有明显的偏见或歧视,也可能无法很好适应当地的社会文化和习俗,还可能在创意中存在着抄袭问题。对旅游企业而言,这些伦理问题关乎社会责任、影响企业形象。

第四,责任困惑。随着生成式人工智能在旅游企业的大规模应用,人机组合将成为工作常态。但是人工智能的深度参与也会产生代理问题。人工智能代表了旅游企业的立场和态度,但是因为信息和算法的问题,它可能会做出不符合这些委托企业利益和价值观的回复或决策。当任务出错,企业就必须要考虑人机责任分配的问题。

2023年4月,国家互联网信息办公室发布的《生成式人工智能服务管理暂行办法(征求意见稿)》正是对生成式人工智能的反思和监管。对旅游业而言,生成式人工智能应用既是一项复杂艰巨的任务,又是推进旅游业高质量发展发展的新机遇。生成式人工智能创造了一个正无限接近于人的“人”,既能为顾客提供即时性人性化的旅游服务,也能促进企业提质增效。然而,我们无法确定是否正在打开潘多拉的魔盒。但正如大多数旅游企业早已拥抱互联网,或是自己开发营销平台,或是接入携程、美团、大众点评等第三方平台,人工智能的浪潮势不可挡。旅游企业在加速推进生成式人工智能布局的同时,需要对其保持足够的警惕和谨慎。

(作者单位:上海杉达学院管理学院)

的制度创新,推进具备条件的旅游资源经营管理主体建立现代企业制度,积极探索建立健全文物认养、博物馆IP授权、遗产地产学研合作、旅游知识产权保护等制度。弘扬企业家精神,引导旅游资源经营管理主体建设学习型组织、思考型组织、创新型组织,加强自身能力建设,鼓励社会资本和民间力量依托旅游资源开发创意文旅项目。

(二)提高生产服务能力

外部智力服务体系不完善、内部先进生产能力不足,会造成部分旅游资源经营管理主体心有余而力不足,深度开发举步维艰。应充分重视面向各类涉旅企业的旅游生产性服务业的发展,深入推进文化创意和设计服务与旅游产业融合发展,加强适应旅游业实际需求的科研信息、管理咨询、技术转让、法律金融、金融保险、会计评估、工商税务等中介服务业的发展。切实提升旅游行业协会服务会员的能力,引导、帮助旅游资源经营管理主体提升文化挖掘、创意策划、产品设计与活动组织能力。

(三)加强科技手段运用

科学技术是推进旅游资源深度开发的关键力量,是旅游资源面向新一代旅游者开发产品的客观需要,也是不少旅游资源经营管理主体的短板所在。应深刻理解和科技在旅游资源开发中的作用,推进科技与旅游融合发展,适时开展一场旅游业的科技革命。加强旅游资源的科学研究,深度揭示旅游资源的内涵、底蕴与价值。推进市场调研技术进步,为旅游资源开发提供数据支撑和市场依据。加大先进适用技术研发推广,创建一批国家旅游科技示范园区。让科技赋能旅游资源开发,让开发出的产品兼具文化味、时尚范和科技感。

(作者单位:云南师范大学地理学部旅游与地理学院,云南旅游产业研究院)