

观察

科技赋能旅游发展 智慧提升体验质量

□ 厉新建 张赛楠

如何全面优化旅游市场秩序、提高旅游营销效果、提升旅游体验,已经成为释放旅游消费动能的关键。在这一过程中,大数据、云计算、人工智能可以也必将发挥日益重要的作用

春节假期,面对客流短期激增、旅游数据增长、产品体验需求增加等难题,各项解决方案充分发挥作用,积极为文旅市场保驾护航,有效提升游客体验。在科技赋能、需求驱动、融合创新等趋势下,文化和旅游部资源开发司通过政府引导、市场主导、树立典型、榜样带动模式,围绕旅游消费的痛点、堵点、难点等问题开展了系列工作,各地文旅部门及行业企业积极响应,持续发力,取得了丰硕成果。前不久正式发布的2024年全国智慧旅游十佳解决方案和二十个优秀案例就是其中的佼佼者。

这些典型案例的发布,一方面体现了文化和旅游行政主管部门高度重视科技赋能文旅发展,积极推动数字化、网络化、智能化创新,不断改善让游客放心、舒心、安心的旅游环境的坚定决心;另一方面也反映了经营主体充分利用巨量旅游市场规模,积极推动新质生产力在旅游领域的应用,不断释放旅游消费潜力,持续提升旅游体验感、便利性、舒适度的努力。

当前,在经济社会发展“多期叠加”的大背景下,我国经济运行仍面临不少困难和挑战,科技创新效能持续释放,旅游消费作用日益凸显。如何全面优化旅游市场秩序、提高旅游营销效果、提升旅游体验,已经成为释放旅游消费动能的关键。在这一过程中,大数据、云计算、人工智能可以也必将发挥日益重要的作用。

有效落实文旅深度融合发展的首要前提就是在“游”的愉悦体验中融

入“文”的核心要义。然而,在旅游消费的实际体验过程中,人们未必能在感觉“有意思”的同时感受到“有意义”、在感觉“有趣”的同时感受到“有料”、在“领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美”。

高质量、沉浸式的旅游解说服务以及及时性、个性化的行程推荐是其中的重要内容。此次有多个智慧旅游解决方案很好地回应了这方面的实际需求。

无论是基于“3A”技术(AI、AR、AOA)的高端智能导览方案,还是多消费场景的文旅智能体服务入口,都能“想游客之所想、急游客之所急”,积极探索利用生成式人工智能技术,高效便捷地提供实时互动、智能问答、个性推荐、产品预订等服务,显著提升旅游体验。

未来,如果能进一步优化智能耳机、文旅大模型以及其他内容供应商之间的结合,极有可能会围绕高质量解说、个性化内容、沉浸式环境、便捷性使用等推动一场旅游解说系统革命,从而更好满足游客的情绪价值需求,在提供更具持久性的情感价值、认知价值、认同价值等方面发挥重要作用,让旅游真正成为一种生活方式、学习方式、成长方式。

当然,在当前使用中,人工智能在旅游行业的应用未必能够达到人们的期待,还存有这样或那样的问题,但是我们必须认识到人工智能的快速迭代能力,任何个人、企业、目的地都不应忽视人工智能重构旅游业的时

代正在到来。

入境旅游是我国深化国际人文交流、优化外部发展环境的重要桥梁和渠道。这也是我国大力推动签证政策放宽优化、持续改善入境旅游环境的重要原因。随着旅游成为人们美好生活新期待,民生产业、幸福产业的新定位要求全行业尽最大努力保证不同人群的旅游获得感,尤其是保障特殊人群旅游消费的可得性、便利性。

所有旅游相关政策优化调整的检验标准是游客数量的增长和满意度的提高。如果这些积极的入境政策和便利化举措能与其他政策及服务环境形成有效协同,就无法有效释放政策效能;如果没有围绕特定人群的特定需求出台具体的配套举措,民生产业、幸福产业的发展目标就无法真正落到实处。

因此,如何充分利用智慧化技术手段快速有效解决入境政策以外的消费痛点、尽最大努力减少消费过程中繁复环节,是否能将政策优势转化为市场优势和发展优势的关键。

在这方面,无论是入境景区融合平台方案还是特殊人群入园解决方案,都能够有效解决预约和支付不便、护照信息读取麻烦以及公共数据授权、在线身份认证等环节的问题,切实满足了入境游客的需求,充分释放数据要素在便捷服务中的价值。

未来,如何进一步从他者视角进行换位思考,发现旅游消费中的共性问题,尤其是如何构建面向不同时间、不同场景的个性化旅游产品推荐

机制,充分挖掘特定客群的碎片化旅游消费潜力,如何进一步打破数据孤岛尤其是公共部门的数据孤岛,真正推动大数据从大规模数据转变为高能数据,是必须破解的难题。只有这样,才能让技术更加高效地服务于人、服务于行业高质量发展。

大数据赋能下的市场治理精细化、营销精准化、服务精心化、体验精致化将有力推动新时期旅游业高质量发展,虚拟技术旅游体验项目化、大模型支撑下智能体普及化将极大地改变旅游产业发展格局,尤其是生成式人工智能或将把智慧旅游推向新的高度。

当然,在体验感方面,虚拟旅游项目的故事性、角色化、参与感、仪式感、沉浸感以及休闲化设计,综合性运营,社交化氛围的营造等还有较大的提升空间。

生成式人工智能在消费级应用、轻量化场景、精确化呈现、通感化体验、垂直化发展等方面也有待进一步深化。同时,在智慧化设备配置与智慧化内容生产、应用性场景适配之间的有效协同以及中小企业与大企业踊跃参与的共生格局建构等方面还需务实推进。

当然,无论科技赋能旅游发展到什么程度,始终要坚持的是,技术要为人 的体验提供更多可能,而不是让人被动地服从于技术。这才是智慧旅游发展的应有之义。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

艺作品和旅游产品,深入挖掘哪吒形象背后的文化内涵,让更多的人了解中华优秀传统文化的博大精深。

退一步讲,哪吒在全国多个“故乡”,又有何妨?在文化世界里,美美与共才是真谛。如果多地能够以哪吒为纽带,开展文化交流合作,共同推动哪吒主题文旅发展,这岂不是更好更美?“亲戚多了好办事,朋友多了好走路”,文旅发展亦是如此。

当然,也不能完全否定各地对哪吒故里的争夺。在合理合法的范围内,这种争夺其实也体现了各地对文化资源的重视和保护。只是在争夺的过程中,有关方面要保持理性,避免陷入无意义的“口水战”。各地应在彼此尊重的基础上,共同挖掘哪吒文化的价值,形成良性竞争的局面。

总之,哪吒到底是“XX娃儿”并没有那么重要,重要的是如何让这一经典IP持续发光发热,让其所代表的中华优秀传统文化在新时代焕发新的活力。我们应该以更开放的心态,让哪吒文化在全国各地生根发芽,实现真正的文化共享与传承。

深化文旅融合 激发消费潜力

□ 唐 灿 吴承忠

传统文化助力文旅消费,既有助于传承和弘扬中华优秀传统文化,也能够有效推动传统文化与现代旅游业有机结合、促进文旅产业转型升级、提质增效

随着我国文化和旅游蓬勃发展,文旅消费日益成为推动经济增长的重要引擎。刚刚过去的春节假期,旅游市场年味浓、消费旺。春节申遗成功带来非遗热,传统文化成为激活文旅市场、创新文旅产品、提升文旅体验的“锁钥”。深挖传统文化内涵,促进文旅消费增长是文旅深度融合发展的重要着力点。

春节假期,民俗非遗市集等公共文化服务活动成为激活市场的重要动力。例如,河北沧州策划安排超过百场文旅惠民活动,其中南川老街区28场,园博园大运河非遗展馆、沧州坊、大化片区43场,深受市民游客欢迎。

游客在春节假期,走访历史文化名城、古镇,体验各地不同的传统文化与独具特色的文旅产品,成为重要的文旅消费内容。河南推出涵盖578处文物资源的“中原文明起源”“根祖文化”等16条主题文化线路,推动豫剧、陶瓷、少林武术等非遗项目活态保护传承,加大古都潮流体验、温泉康养、冰雪运动等系列文旅产品供给。北京各大博物馆年味文创扎堆上新,故宫“玉蛇”被设计成毛绒玩偶,“吉祥蛇”穿上12款“国宝外衣”登上月历,让陈列在广阔大地上的遗产、收藏在博物馆里的文物活起来。

沉浸式体验成为文旅消费的热点,传统文化大有用武之地。“食为政先”,地坛庙会组织各地驻京举办全国传统年礼“大集”,汇聚舌尖上的“家乡味道”。有的地方通过举办传统戏曲文化节、戏曲展演等活动,或在旅游景区、文化古镇设置戏曲演出小剧场、戏曲主题酒店等吸引消费者。有的地方在夜间经济中融入地方特色音乐表演,如民族乐器演奏、街头音乐会等,丰富文旅旅游体验。有的地方在推动乡村全面振兴过程中挖掘当地民族舞蹈特色,让游客感悟民族舞蹈背后蕴含的传统文化元素。

将传统文化转化为文旅消费的新动能,推动旅游业高质量发展,全社会仍需要在三方面持续发力:一是政府整合传统文化资源,深化文旅融合。例如,河南依托黄河、大运河、长城等国家文化公园建设工作,整合标志性文化景观,探索建立文旅功能区,解决景观同质化与重复开发、过度开发,文化资源零散、杂乱、不成体系,文旅服务观念陈旧、服务方式相对落后,文旅消费季节落差大等问题。

二是企业差异化定位,互补共进,写好文旅消费大文章。文旅企业根据自身特点形成优势互补,有的企业注重优秀传统文化、地方民俗文化的宣介推广;有的企业侧重研究成果转化与文创产品开发,不断推陈出新;有的企业致力于改进运营管理、提升游客体验。各类企业形成合力,为文旅消费市场不断注入新活力。

三是跨界融合、技术赋能,拓展文旅消费边界。从上海世博会中国馆的VR版《清明上河图》到全国首个沉浸式唐风市井生活街区“长安十二时辰”,传统文化与现代技术跨界融合,为游客打造耳目一新的场景体验。数字孪生、元宇宙为还原口耳相传的历史故事、栩栩如生的历史人物、津津乐道的历史生活细节提供了想象空间与无限可能;数字人民币与区块链加密技术的应用,不仅增加民众消费的便捷性,还有有效提升支付安全性。随着现代技术对传统文化的深度赋能,传统文化将不断拓展文旅消费的时空边界,而文旅消费中的传统文化内涵也将不断深化。

传统文化助力文旅消费,既有助于传承和弘扬中华优秀传统文化,也能够有效推动传统文化与现代旅游业有机结合,促进文旅产业转型升级、提质增效。唯有三管齐下,协同发力,才能更好地让传统文化在促进文旅消费中发挥重要作用,进而为推动经济社会发展作出更大贡献。

(作者单位:对外经济贸易大学北京习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心)

动物园推“撸狮”套餐 “零距离”也要有边界

□ 宋 波

让我们在尊重与保护中,实现人与动物的和谐共生,让动物在属于自己的天地里自由生活,也让人类在安全的距离外观赏

近日,有网友发帖称,在西安未央湖动物园,游客花268元就能撸10分钟小狮子。游客可以在专业饲养员的监护下与两只一个多月大的小狮子近距离互动。

在万物皆可体验的新经济时代,西安这家动物园推出268元“撸狮”套餐,以一种轻松幽默的方式,打破了传统动物园观赏的界限,让游客得以“触手可及”地感受野生动物的魅力。然而,这份亲近是否真如表面那般和谐无害?笔者不禁要问,当人与野生动物之间的“零距离”接触成为卖点,是否也意味着某种边界感的消失?

诚然,动物园作为连接城市与自然的重要桥梁,承担着科普教育、生态保护等多重职能。创新形式吸引游客,提升公众对野生动物保护意识,本无可厚非。然而,当“撸狮”成为噱头,当与鸚鵡、蛇、蜥蜴乃至蜘蛛的“亲密接触”成为常态,鼓励人与野生动物零距离接触,传达出的行为模式本身就值得商榷。

野生动物,无论是成年还是幼崽,都保留着天生的野性与不可预测性。即便是经过人工繁育的动物,其野性本能也并未完全消退。人类与野生动物之间,理应通过物理性隔离保持必要的安全距离与边界意识,这是对人类安全负责,也是对野生动物尊严的尊重。一旦这种界限被模糊,就可能引发一系列不可预知的风险,包括动物伤人事件、疾病传播以及对动物行为模式的干扰等。

“零距离”接触也应有边界,我们在尊重与保护中,实现人与动物的和谐共生,让动物在属于自己的天地里自由生活,也让人类在安全的距离外观赏。

来论

哪吒多几个“故乡”又有何妨?

□ 余明辉

哪吒这一形象已经深入人心,被广大民众所喜爱。与其执着于哪吒的“出生地”,不如将更多的精力放在传承和弘扬哪吒所代表的中华优秀传统文化上

贺岁片《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)“高开疯走”,创造了中国影史新纪录。哪吒这个经典IP再度爆红,各地“抢吃儿”大战也随之拉开序幕。天津、安徽等地相继发文,自称哪吒故里。被称为“中国哪吒文化之乡”的四川宜宾则表示:“哪吒就是‘宜宾娃儿’”“老家在宜宾”“哪吒闹海,闹的就是宜宾的长江”“龙太子的龙脊石还在陈塘关下的江山”。

近年来,这种各地“争抢名人”的现象并不鲜见。此次这场看似热闹的争论,不禁让人思考:哪吒到底是“XX娃儿”真的那么重要吗?

显而易见,各地“抢吃儿”的目的

是希望借助哪吒这一爆红IP,为地方文旅发展争取更多机遇。可以说,这种利用文化IP推动地方发展的思路值得肯定。

一个成功的文化IP,往往蕴含着巨大的经济价值和文化价值。例如,迪士尼的各种卡通形象不仅在全球范围内收获了无数粉丝,还围绕这些形象打造了庞大的产业链,从主题公园到周边产品,创造了惊人的经济效益。同样,哪吒这一IP若能与地方深度融合,无疑能为当地带来旅游、文化产业等方面的发展契机。

然而,一味地争论哪吒到底是哪里的娃儿,似乎有些本末倒置。既然

《哪吒2》能成为春节期间的爆红IP,就说明哪吒这一形象已经深入人心,被广大民众所喜爱。此时,哪吒的“籍贯”似乎没有那么重要了。重要的是人们能够一如既往地喜爱这一形象以及其背后所承载的中华优秀传统文化。

哪吒这一形象,从古代神话故事中走来,历经千年依然充满魅力,正是因为其身上凝聚着中华优秀传统文化的精髓。他勇敢无畏、敢于反抗不公,这种精神激励着一代又一代的中国人。与其执着于哪吒的“出生地”,不如将更多的精力放在传承和弘扬哪吒所代表的中华优秀传统文化上。比如,各地可以通过创作更多的优质文

开行银发旅游列车 更好满足老年人需求

2月11日,商务部、文化和旅游部、国铁集团等9单位联合印发《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》,明确到2027年,构建覆盖全国、线路多样、主题丰富、服务全面的银发旅游列车产品体系,银发旅游列车服务标准体系基本建立,形成一批主题旅游列车品牌。业内人士表示,随着我国人口老龄化进程加快,银发经济正成为经济发展的新引擎。“乘着火车去旅游”更是成为银发旅游的热门选择。目前,许多老年人有时间、有闲钱,游历大好河山成为他们度过退休时光的一种新潮流。有关部门适时推出银发旅游专列,不仅解决老年人出行不便的难题,也有利于探索服务升级新模式。

视觉中国 供图

