

人工智能开启智慧文旅新时代

□ 陈 昱

AI应用的时空维度不断拓展,从文化基因解码到智能内容生产,从场景体验到运营管理和品牌推广,全面重塑了产业生态,标志着智慧文旅步入价值重构的新时代

当前,基于数字经济与体验经济的双轮驱动,人工智能(AI)有效推进了文化和旅游产业的高质量发展。据中国信息通信研究院发布的《人工智能发展报告(2024年)》,在AI+垂直行业应用成熟度矩阵分析中,文旅产业AI经济贡献度位居服务业前列,AI的作用已从技术赋能进化为产业重构者。深度层面,AI应用渗透文旅产业全链条,形成“内容创意—技术突破—业态创新—经济增值”的闭环演进,推动传统产业数字化转型升级,从而带来新体验和新业态。广度层面,AI应用的时空维度不断拓展,从文化基因解码到智能内容生产,从场景体验到运营管理和品牌推广,全面重塑了产业生态,标志着智慧文旅步入价值重构的新时代。

重构内容生产范式,激活数字新势能。生成式AI技术的崛起,正在深刻重构文旅内容生产范式,极大地提升内容创作的效率与多样性。过去,文旅内容的创作高度依赖专业创作者的灵感迸发与深厚积淀,周期长且产出有限。现在,生成式AI凭借强大的多模态生成模型,能够迅速产出文本、图像、语音、视频等多种形态的内容,如带有非遗元素的沉浸式演艺、绚烂夺目的数字光影灯光秀等,为文旅产业的内容创新注入新活力。

文旅企业借助AI技术,实现地方文旅资源的挖掘与转化,打造形成独具地域特色的文旅项目。如某古城将本地历史故事转化为动画短片和互动游戏,实现文化IP的艺术还原与古今融合,提升了游客的参与热情和

探索欲望。在数字文博、文化遗产活化利用方面,生成式AI技术正在成为文旅产业创新发展的新引擎,为内容创作与呈现带来无限可能。

构建智慧感知网络,重塑场景交互空间。在旅游景区,AI技术通过构建智慧感知网络,重塑游客的场景交互空间,提升互动体验与服务效率。借助VR(虚拟现实)和AR(增强现实)技术,景区打造出沉浸式的场域。游客在旅行筹备阶段即可“云游览”虚拟景区,详尽掌握景点信息。智能导览系统依据游客需求合理规划行程,显著提升游客的满意度与体验感。

在游览过程中,景区配备的AI导游和虚拟数字人可通过智慧感知网络实时响应游客需求,随时为游客答疑解惑。智能辅助系统可借助GPS定位技术,实现交通流量分析、路线优化和智能导航,确保游客出行畅通无阻,便捷高效。游客能够在现实环境中与虚拟元素互动,如在古建筑上观赏动态历史场景,“穿越时空”感受深厚文化底蕴。同时,通过互动游戏激发游客的兴趣和参与感,让整个游览过程充满乐趣与惊喜。未来,随着空间计算AIGC组合技术的发展,重塑文旅场景交互空间,将为游客带来焕然一新的沉浸式体验。

优化智能决策系统,提升服务响应效能。在运营管理层面,AI技术支撑智能决策系统,显著提升了服务响应效能。例如,以大模型为代表的通用智能范式凭借“大模型+大算力+大数据”实现通用智能,通过先进的数

据分析技术,对海量用户数据进行深度挖掘,精准描绘游客画像并预判市场需求。个性化推荐系统根据游客的兴趣偏好推送相关信息,为家庭出游、群体旅行或商务出行提供量身定制的方案,满足不同群体需求。这一过程不仅实现了精准营销,还极大地优化了日常管理流程,显著提升了运营效率。

在服务方面,AI智能体为游客提供贴心周到的定制化服务。智能客服与语音助手在景区内广泛应用。在线旅游平台推出24小时智能客服,确保游客获得及时有效的帮助。AI多语言翻译功能可为外国游客提供良好服务体验。在紧急状况下,AI还能及时提供信息指导,全方位保障游客安全。在票务管理上,AI技术实现全流程自动化处理,从线上售票系统的便捷操作到检票口的快速应用,再到对客流量进行实时统计分析,整个过程高效流畅,大幅节省人力成本,进一步提升了服务响应效能。

打造矩阵传播引擎,拓展产业价值格局。在品牌推广领域,AI技术正成为打造矩阵传播引擎的关键力量。通过广泛收集并深度分析社交媒体、旅游平台等多渠道信息,AI技术能够精准洞察消费者偏好与市场趋势,进而实现数据驱动的品牌决策与智能投放宣传。借助AI创作工具,景区等文旅机构能够高效生成富有创意的文案、UI设计及视频内容,并利用数字人进行趣味讲解与互动宣传。多渠道传播网络突破了传统传播的局限,将文旅项目的创意层次与

传播效能推向新的高度,为品牌推广构建了全方位、多层次的矩阵传播。

AI还在重塑旅游产业从资源挖掘到口碑传播的完整链条。通过AI体态识别与智能拍摄技术,系统能实时捕捉游客在游览中的精彩瞬间并生成视频,为景区提供品牌传播与增值服务的契机,同时推动行业向高效化、多元化方向发展。此外,整合前沿的AI创作工具、策略引擎以及文旅领域的垂直轻量化小模型和数字人技术,实现全链条的智能化传播,为文旅品牌的全域推广开辟了新路径,进一步拓展了文旅产业的价值格局。

综上,当前AI技术正全方位重塑文旅产业生态,成为文化和旅游高质量发展的核心驱动力,推动相关产业协同发展、互促共进,不断激发地方经济的活力与潜力。未来,随着AI技术的持续进步与创新应用,可实现“文化解码—智能创作—体验智能化—数字资产流通—矩阵传播”的新型价值链。

建议相关管理机构强化配套政策支持,优化文旅产业评估分析和管理机制,完善适应AI与文旅产业融合的新型治理体系。建议文旅企业加速数智化转型,构建AI原生型组织架构,联合制定涵盖数据伦理、技术标准、价值评估的行业标准,为消费者提供更优质多元的服务与体验。在AI技术的赋能下,中国文旅产业必将在全球舞台上绽放更加耀眼的光彩,书写文旅融合发展的新篇章。

(作者单位:中央文化和旅游管理干部学院)

“菜市场+旅游”的对策建议

□ 李朋波 丁 一

这两年,菜市场这一独特的文旅载体越来越受到关注。在小红书,“菜市场漫游指南”话题浏览量高达1.1亿;在新浪微博,“年轻人旅游不逛菜市场等于白来”话题阅读量达848.8万;在豆瓣,“菜市场爱好者”小组人数超16万;美团、大众点评数据显示,搜索“菜市场”的用户中,20岁至35岁的年轻用户占比超过70%。这些数据表明,逛菜市场——这个曾经仅被视为日常生活物品采买的场所,已成为旅游的新潮流。北京三源里菜市场、沈阳大东副食品商场、杭州二菜市场、苏州双塔市集等成功的菜市场旅游案例不断涌现,成为当地的热门打卡点。那么,“菜市场+旅游”有哪些价值?又该如何促进“菜市场+旅游”的发展?

“菜市场+旅游”价值凸显

促进消费并带动经济发展。一是菜市场内的商品丰富多元,能够直接带动消费。菜市场内汇聚当地丰富的特色小吃、传统糕点、新鲜水果、手工艺品、纪念品等,游客购买特色美食、手工艺品及纪念品,促进了消费市场的活跃,带动了消费的显著增长。例如,南京的科巷菜市场是美食与特色商品的“宝藏聚集地”,在美食区域,有南京本地特色的盐水鸭、梅花糕、桂花糕、桃酥等;在手工艺品和纪念品专区,有金陵折扇、雨花石饰品等。在旅游旺季,科巷菜市场的日均销售额相较于淡季增长了近30%,其中特色美食和手工艺品的销售额占比超过50%。二是菜市场旅游带动相关产业发展,助力区域经济繁荣。游客在逛完菜市场后,通常会在周边继续就餐、住宿、观光或购物,这一方面能够直接带动菜市场所在区域的消费提升,另一方面对于提升文旅市场活跃度进而激发城市活力具有积极作用。

促进文化传承与人文交流。一是促进本地文化遗产的传承。许多历史悠久的菜市场本身就是珍贵的文化遗产。例如,西班牙的瓦伦西亚中央市场建于20世纪初,是建筑艺术的杰出代表,其建筑风格承载着特定时期的文化特征。同时,菜市场也是传统技艺和 cultural 的重要传承地。例如,在泰国曼谷的丹嫩沙多水上市场,传统的手工艺制作和美食烹饪技艺得以传承。游客不仅可以购买精美的手工艺品,体验特色美食,还能亲身参与制作过程,感受传统文化的魅

力。二是推动文化交流。菜市场旅游促进本地居民与游客的交流,不同国家的游客走进菜市场,促进不同文化之间的相互交流,让游客深入了解当地文化。游客在品尝美食、挑选商品的过程中,分享旅行的见闻和感受,发现彼此文化的共同点和差异,增进了对不同文化的理解和尊重。

展示城市形象和风土人情。一是展示城市形象。菜市场的空间形态与经营特色直观映射城市文化,展示城市形象。例如,成都玉林综合市场以川西民居建筑风格融合现代设计,穿插熊猫元素;杭州红石板农贸市场以水墨屏风、竹编吊灯营造江南韵味。这些地方特色元素的植入,使菜市场成为重要的文化地标,能够更加立体地展示城市风貌、树立城市形象。二是展示风土人情。菜市场是当地风土人情的集中展示地,游客可以看到充满生活气息的场景,感受到城市的烟火气。在这里,游客也可以深入了解城市的风俗习惯、生活方式和文化传统。例如,北京和平门菜市场不仅有稻香村糕点、六必居酱菜等特色美食,还有“北京独一份”的带鱼煎炸。游客不仅可以品尝到美食,还可以与摊主们交流,了解老北京的生活方式、文化传统和独特魅力。

“菜市场+旅游”的对策建议

进行总体规划与引导。一是强化正向引导,促进“菜市场+旅游”繁荣发展。政府可以出台针对菜市场旅游的专项扶持政策,设立专项发展资金,为参与菜市场旅游建设的商家提供租金补贴、税收减免等优惠政策;开展文化知识培训,让摊主和管理人员深入了解本地的历史文化、风土人情,从而更好地展示和传播城市文化。二是合理规划菜市场布局,打造特色空间。根据菜市场的经营品类和旅游需求,对菜市场进行合理的功能分区。例如设立特色美食区,集中展示和销售本地的特色小吃和传统美食,让游客能够“一站式”品尝地道的地方风味;设立手工艺品区,汇聚具有地方特色的手工艺品,为游客提供购物和体验的良好场所;在菜市场的建筑风格和装饰设计上,充分融入本地的文化元素和特色,营造出浓厚的文化氛围。

优化相关基础设施建设。一是政府加大投入,改善菜市场的卫生、交通等条件。加大对菜市场卫生设施的投入,配备足够的垃圾桶、垃圾清

运车等设备,定期进行全面清洁和消毒;结合菜市场的地理位置和周边交通状况,合理规划公交线路,优化道路交通标识和标线,加强交通疏导,确保车辆和行人的通行安全。二是增加旅游服务设施。在菜市场内设置旅游咨询服务台,配备专业的旅游咨询人员,为游客提供全方位的旅游咨询服务;合理设置休息区,配备座椅、饮水机等设施,为游客提供舒适的休息场所。

加强品牌建设与宣传推广。一是树立菜市场特色品牌。深入挖掘当地特色和文化内涵,结合当地的历史、民俗、美食等元素,树立具有独特魅力的菜市场旅游品牌。例如,以当地特色美食为主题,树立“美食之都菜市场”品牌;以传统手工艺为主题,树立“非遗传承菜市场”品牌等。二是开发菜市场精品旅游产品和线路。在全国范围内广泛搜集具有代表性的知名菜市场,深度挖掘每个菜市场背后独特的文化内涵、美食特色以及民俗风情,开发一系列独具特色、高品质的菜市场旅游产品。例如,开发“老北京菜市场之旅”,让游客参观各具特色的菜市场,从菜市场这一具体场所了解北京的历史变迁和民俗文化。三是加强宣传推广。利用互联网、社交媒体等平台,加大对菜市场旅游的宣传推广力度。通过宣传视频、图片、文章等内容,展示菜市场的特色和魅力。

促进菜市场旅游多业态融合发展。一是促进“菜市场+文化”发展。通过改造让菜市场融入当地的历史文化元素,打造文化展示空间。例如,苏州双塔市集在改造过程中保留了原有的庙宇、碑刻等历史遗迹,设置了文化展示区,展示苏州的传统手工艺、民俗文化等内容。二是促进“菜市场+休闲娱乐”发展。部分菜市场可增加娱乐项目,设置儿童游乐区、手工制作坊等,满足不同市民游客群体的需求。例如,北京的三源里菜市场内设有儿童游乐区,还定期举办陶艺、编织等手工活动,让游客体验手工制作的乐趣。三是促进“菜市场+潮流”发展。打造潮流美食区,邀请网红餐饮品牌入驻,如创意咖啡、手工奶茶、网红甜品等,吸引年轻消费者;设立潮流文创区,吸引潮流文创品牌入驻,推出与菜市场、当地文化相关的文创产品;进行创意空间设计,邀请专业设计师融入潮流元素,优化摊位造型色彩等。

挖掘、展示当地历史和文化。一是展示当地文化历史。可以考虑打造文化展示长廊,通过图文并茂的展板、实物陈列以及多媒体展示等方式,集中呈现当地的历史变迁、民俗风情、传统技艺等;设置主题摊位,依据当地特色文化,设立不同主题的摊位。例如,在沈阳大东副食品商场的小吃摊位,游客可以品尝锅包肉、黏豆包、鸡架等特色美食,感受东北饮食文化魅力。二是开发文化体验项目。结合当地的传统文化和民俗风情,开发具有特色的文化体验项目。例如,邀请当地的手工艺人入驻菜市场,开设手工艺品制作体验区,游客可以学习制作剪纸、刺绣等传统手工艺品;结合中国传统节庆,在菜市场举办民俗文化表演活动,如舞龙舞狮、戏曲表演等,邀请游客参与互动,让其深入了解当地民俗文化。

加强与周边业态的融合发展。一是与周边旅游资源结合,打造特色旅游线路。深入挖掘菜市场周边旅游资源,结合地域特色和旅游主题,将菜市场与周边景点、历史文化街区等旅游资源进行整合,推出综合性的旅游线路。游客逛完菜市场后,可以前往附近的古迹、博物馆等继续游览。二是加强与周边旅游景区的合作推广。菜市场与周边旅游景区可以推出联合优惠活动。例如,购买周边旅游景区门票的游客,可以在菜市场享受一定的折扣优惠;在菜市场消费达到一定金额的游客,可以获得周边旅游景区的门票优惠券或免费体验项目。三是推动与住宿餐饮产业的融合。鼓励周边餐厅以菜市场的食材和特色物产为原料,打造独特的地方风味菜肴,推出“菜市场直供”特色套餐。例如重庆磁器口的陈麻花,其原料就取自当地菜市场。餐厅还可根据菜市场的当季食材,定期更新菜单,举办季节性美食节,如“春日鲜笋美食节”“秋季螃蟹盛宴”等。周边酒店也可为住客提供参与菜市场相关活动的体验项目,如清晨逛早市、参与食材采购竞赛等,让游客深入感受当地的生活气息。

(注:本文系北京市宣传文化高层次人才培养资助项目“商文旅体融合发展趋势研究”、北二外中华文明阐释与国际传播平台“中国传统商业文化保护传承与海外传播”研究团队项目的阶段性成果之一。)

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

博物馆是物质和非物质文化遗产保护传承的重要场所,是讲好中国故事的重要载体。目前,一些博物馆仍然存在展览形式单一、沉浸式体验不足等问题。青岛啤酒博物馆以工业旅游为根基,以啤酒文化为特色,在展馆设计、服务模式、游玩体验等方面不断推陈出新,探索丰富博物馆沉浸式体验的新路径。

沉浸式体验分层

主题化场景营造带来的特定时空感知。沉浸的第一层是特定时空沉浸。这个阶段主要是由博物馆的物理布局带来的时间和空间上的沉浸感,是沉浸的基础。青岛啤酒博物馆由老厂房、老设备改造而成,通过特定主题的物理布局和场景营造时空穿越情境,通过历史与现实的完美衔接加深游客的沉浸感受。在时间层面,博物馆的展厅流程设计遵循了历史发展轨迹。参观过程中,游客由古老的生产车间走向现代化流水线工厂,感受青岛啤酒走过的百年发展岁月。在空间层面,博物馆最大程度地还原了历史场景,用真实的厂房建筑设施结合修旧如旧的模拟场景,为游客创造出身临其境之感。穿过啤酒原料展区、传统糖化车间、传统发酵车间和储酒间,游客可以在品尝一杯青岛啤酒原浆后,再参观现代化车间的灌装、卷封和包装等真实生产流水线场景。

“人一场”互动下的多感官沉浸。沉浸的第二层是感官沉浸。感官沉浸包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉以及其他刺激身体的体验。对游客的感官进行刺激,能够使游客的沉浸感更加真实立体,不仅是身临其境,更是让身体与环境发生互动,从而留下深刻体验。青岛啤酒博物馆为青岛啤酒第一任酿酒师奥古特的投影加上了爽朗大笑的声效,并在参观区上方设置了一排小喷头制造水花,使游客能够真实体验到奥古特将啤酒泼向自己的惊喜。嗅觉和味觉营造是青岛啤酒博物馆的天然优势,传统糖化车间的甜麦麦香、发酵车间的啤酒醇香、游览结束时品尝到的带有独特酒花清香的新鲜啤酒,不断强化着游客的愉悦体验。除此之外,博物馆内还设有一间神奇的“醉酒小屋”,小屋的地面、墙面呈18度倾斜,使人的视觉与大脑产生落差,从而营造出如醉酒般眩晕的感觉。为实现感官沉浸,博物馆还利用数字技术与高科技设备,将VR、AR、全息投影、多媒体互动等现代科技运用于场馆打造,在为游客带来感官盛宴的同时,也为其创造了互动的机会,使游览过程变得生动有趣。

文化符号认知与想象。沉浸的第三层是想象沉浸。认知—情感理论强调旅游体验是认知评价引发情感反应的过程,认知来源于空间信息和感官处理,情感反应则来自想象与参与。在游览和感官体验的基础上,游客往往能够产生丰富的联想,从而对整个博物馆的故事及内涵产生进一步的理解。青岛啤酒博物馆除了在主馆设置专门的文旅纪念产品购物区外,还在周边以及城区开设多家啤酒主题的餐厅、面包店。通过IP打造和联动,青岛啤酒文化突破了时空限制,不再受限于博物馆的场地,而是化作文化符号被记忆和传播。根据符号学理论,旅游世界是一个交织着各种具有丰富意义的、多彩的、不同于日常生活的符号世界。旅游是一种收集符号的过程,其本质就是对世界中的符号进行认知的过程。这些符号可以让游客联想到青岛悠久的酿造历史、地道的酿造工艺、海滨城市的独特风情,以及与啤酒相关的欢乐聚会和生活方式,激发他们对品牌故事和地方文化的兴趣与想象。在这个阶段,游客逐渐脱离对博物馆这一物理环境的关注,沉浸层次由现实转为想象。

剧情故事升华情感。沉浸的最终层次是情感沉浸。情感沉浸是一种更深刻和高级的沉浸状态,不仅是身体的在场,更是心灵与情感的升华。根据故事讲述(storytelling)理论,在封闭式的旅游空间内讲述一个“完整故事”,能够激发参与者的想象力,让其在情感上参与进来,从而获得沉浸式体验。经过一系列的现实游览活动和想象联动活动,游客最终将与博物馆及其内涵产生情感连接,从而实现全身心的沉浸体验。青岛啤酒博物馆开发了《觉醒的酿造师》剧本娱乐游戏和具有情节设定的夜游等活动,融剧本娱乐、密室逃脱、参观游览、互动打卡等多重体验于一体,使游客通过角色扮演的形式进入故事情节当中,获得与剧情人物有关的情感连接。剧情设计融博物馆文化内涵和城市历史于一体,涉及的线索、谜题和物品也与真实的生产场景或展品有关,让游客在剧情体验中自然而然地了解相关历史文,并留下深刻印象。

丰富博物馆沉浸式体验

——以青岛啤酒博物馆为例

□ 王娟 张昕颖

沉浸式体验打造

除了沉浸式体验空间打造以外,青岛啤酒博物馆在许多细节设计上巧妙地把握了游客心理,进一步提升了游客的博物馆游览体验。

参观流程设计上的“峰终定律”。青岛啤酒博物馆的参观流程设计遵循“峰终定律”。该定律提出,人们更倾向于根据事件的高峰(peak)和结束时(end)的感受来评价整个经历,而忽略事件中间的细节。青岛啤酒博物馆的参观流程经过精心设计,包括令人沉浸其中、难以忘怀的高潮和结束时刻。传统糖化车间的甜麦麦香、发酵车间奥古特的泼酒互动无疑是参观旅途中的高潮,提高了游客的兴奋程度,加强了沉浸体验感。最后的“醉酒小屋”和1903餐厅提供的一杯新鲜啤酒,则让倦了一路的游客在品尝美酒中留下了积极的结束印象。由此可见,运用峰终定律,把握好游客参观过程中高峰和结尾的积极情绪引导,有助于提高游客的满意度。

更为紧密的“人一场”关系。青岛啤酒博物馆充分发挥“场所依恋”效应增强游客黏性,构建起更为紧密的“人一场”关系。场所依恋,是指人与场所通过美好的经历相融合,通常以特定场所的特殊设施为中心,具有强烈的情感和心理关联。青岛啤酒博物馆设置了一系列互动游戏、剧本娱乐、演出展览等,游客在互动过程中建立起与博物馆场所的联系,形成美妙的旅游体验。博物馆设置的活动与背后的文化价值为这场旅行赋予了意义,游客内心的场所依恋之感便由此产生。场所依恋与游客行为意向紧密相关。场所依恋代表个人对场所的情感归属,会对游客的旅游评价、感知价值、满意度、忠诚度、购物流行为、环境责任行为及推荐重游等行为意向产生重要影响。游客产生一定程度的场所依恋感以后,会出现购物消费、故地重游、宣传推荐等后续行为,这些行为影响着博物馆的纪念品售卖、重游率、评价口碑等。

“人一场”互动仪式作用下的情感能量集聚。“互动仪式链”理论认为,被仪式激发的群体情感可以转化为文化符号,从而促进文化的传扬与发展。青岛啤酒博物馆借助剧本娱乐形式,通过打造情境,增进互动为游客创造出旅游过程中的仪式环节。在情境打造上,《觉醒的酿造师》所有游戏环节涉及的场合都承载了青岛啤酒文化的记忆,游客历经办公室、密室、花园、工厂、地下室等真实场景,场景中还有工作人员扮演历史故事人物。增进互动是重要的情感转化环节,剧本娱乐中的游戏互动都会处于情境中的游客提供线索,创造反馈与关联,激发他们想要完成目标的积极情绪。《觉醒的酿造师》让游客彼此之间产生共同的关注焦点,精心编排的剧本营造出紧张刺激的游戏氛围,让游客随着剧情起伏产生大量的情绪波动,形成强烈的群体情感共鸣。可以说,群体产生的能量越大,所凝聚的文化符号就越牢固,越有利于衍生出更完整的目的地意象和更高级别的文化传播形态。

(本文系山东省自然科学基金面上项目“基于机器学习的出境游客目的地情感挖掘与决策偏好动态识别”[ZR2023MG065]的阶段性成果之一。)

(作者单位:中国海洋大学管理学院)