

脑洞大开, AI“解锁”文旅新玩法

天冷了,各地文旅又有了“创作”新灵感。前几天,地标建筑刚刚“套”上毛衣;这几天,它们又陆续“裹”上了羽绒服;一阵寒风袭来,有些干脆“冻”成了冰雕……

自从拿到AI这把钥匙,各文旅单位仿佛打开了新世界的大门,整活儿整出了新高度。给建筑“变装”,让文物“舞蹈”,把古人“复活”,带游客“穿越”,随叫随到贴身导游,一键生成宣传大片、高效助力景区“智理”……AI就像“超级员工”,似乎无所不能。为啥文旅与AI能碰撞出这么多火花?使用AI,还需注意什么?

没有最卷,只有更卷。近年来,各地文旅争当“卷王”,卖力吸粉。有了AI助力,文旅更是卷到了“next level(新层级)”,不信你瞧——

“脑洞”大,宣传简直没有瓶颈。夏天把地标“变”成冰激凌,冬天给建筑“穿”上保暖衣;让当地的特有动物“吹拉弹唱”,让博物馆的镇馆之宝“载歌载舞”;把风景“绘”成漫画,把城市“捏”成黏土……

AI的智慧生成功能,可以完成对图片、视频的各种“爆改”,虚实结合、亦真亦幻,让文旅宣传花样百出,让市民游客目不暇接。

“智商”高,服务更加戳中心巴。一些城市、企业开发了“AI文旅智能体”“旅游垂直大模型”,它们的“超级大脑”存储了海量数据,可以根据游客的个性化需求,为其定制专属的行程规划。

不少景区推出了“数字人导游”“AI旅行助手”,它们可以精准识别游客所在的位置,边走边讲,提供“一对一”贴身服务。有的“高智商”数字人还可以与游客幽默互动,回答千奇百怪的问题。

“手法”细,旅行体验更加沉浸。借助AI,游客可以利用语音、图像、视频等媒介与环境沉浸式互动,“穿越”时空。

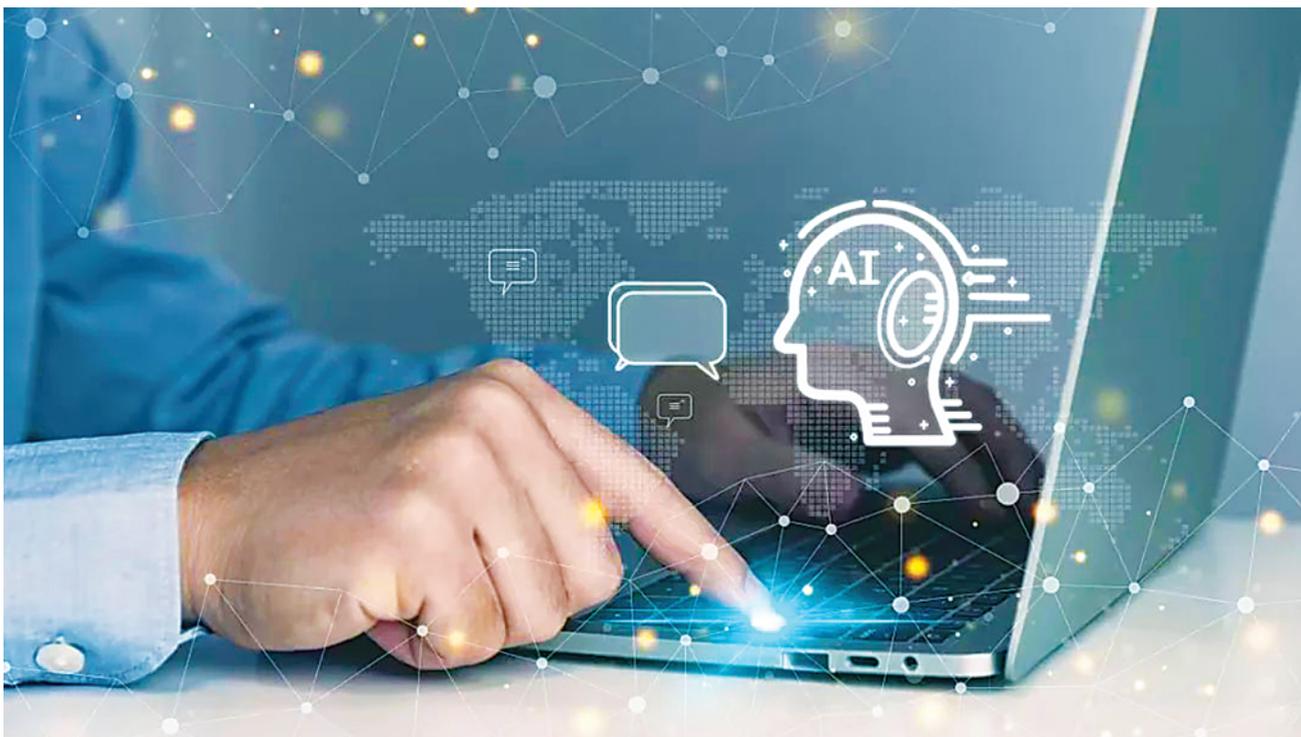
比如,在青岛海上皇宫U·SEA奇幻海世界,工作人员以远古海洋科考图片和相关文字资料为数据库,综合运用AI、XR(扩展显示)、AR(增强现实)、MR(混合现实)等技术,“还原”了远古海洋,让游客“身临其境”感受海洋魅力;其270°沉浸式4D漂流电影,也是利用AI技术生成,游客可以沉浸式体验惊涛骇浪的冲击,与凶猛的鲨鱼“擦肩而过”……

“心思”密,让文物焕发“新生”。在文物修复领域,AI正扮演着越来越重要的角色。

比如,在三星堆,AI可以智能计算分析文物的三维模型,辅助考古人员完成文物碎片的拼接。在永乐宫,AI可以对壁画做数字化扫描分析,协助补全缺失的壁画色彩。

“反应”快,“智理”更加精细。AI算力强劲,能够变“治理”为“智理”。

比如在旅游旺季,青岛借助城市云端,可以实时掌握4A级以上景区的游客接待量、交通流量、营收情况,全市星级酒店的人住情况等,主动更新和分析游客的来源地、年龄层、食宿行偏好等信息,形成游客“画像”,为相关行业的指挥调度提供精准数据支撑,提升游客旅行体验。



二

文旅“卷”翻了,AI“忙”坏了。为啥AI能在文旅赛道大放异彩?从根子上说,还是抚到了“痛点”,挠到了“痒点”,满足了各方所需。

化繁为简。站在文旅单位的角度,省时省力。以宣传为例,网友曾笑言,各地文旅小编夜以继日剪片子,电脑键盘都敲出火星子了。有了AI助力,一键成图、一键成片不再是梦,方便极了。

以文物修复为例,修复师借助AI工具修复古画色彩,工作过程可以从原先的1年缩短至3个月。

从游客角度来看,省时省心。2024年前三季度,国内出游人次42.37亿,比上年同期增加5.63亿,同比增长15.3%。其中,个性游的需求越来越旺盛,然而做攻略劳心费神,让人“头秃”。有了文旅智能体的帮忙,定制行程变得轻松起来。

同时,更多的游客渴望深度游,这就离不开专业导游的讲解。但是,导游缺

口巨大,供不应求,这时候,数字人导游就派上了很大用场。

增色添彩。给地方形象做加法。山东有“齐风”“鲁韵”,陕西有“周知礼”“秦威武”“汉英俊”“唐美丽”,青岛有“青岛小嫚”,杭州有“杭小忆”……这些AI推荐官、数字代言人可以更好地宣传展示地方文化,让地方形象更生动、更可亲,增加对游客的吸引力。

给旅行体验做加法。“体验经济”之父约瑟夫·派恩认为,人类经济活动将从商品经济、产品经济、服务经济逐步进化到体验经济和自我发现经济,每次进化都伴随着全新消费需求的诞生。有人说,在AI帮助下,国内的沉浸式文旅已经步入3.0时代,各种“新玩法”丰富着游客的旅行体验,与古人“对话”、与文物“互动”,让人不亦乐乎。

给服务品质做加法。外出旅行,怕人挤人,怕车堵车,怕遇上安全事故……借助智慧管理平台,景区可以实现人流、车流等数据的可视化,还原游客游览轨迹,预测游客动向,有针对性地加以调流,让游客旅行更舒心、更安全。

三

必须承认,AI很能干,但也要看到,AI仍存在一些短板。比如,智能度不足、人性化不够、信息安全存在风险等。用AI给文旅赋能,还应注意什么?

人工莫要“缺席”。AI在部分环节可以替代人工,但不能因为AI“补位”,人工就“缺位”。

比如,尽管AI导游能够与游客互动,但有时候,它“智商”尚可,“情商”明显不足。“人机交流”很难像“人际交流”那样,给予游客情感上的支持和共鸣。AI虽然拥有“超级大脑”,但它对文化的理解和呈现往往是“程式化”的,难以深入挖掘和传达文化的深层内涵和精神价值,因此还无法像专业导游那样,通过自身的感悟和情感传递,让游客更深刻地体会到文化的魅力。

再如,有些老年人“玩不转”智能设备,无法享受AI服务,他们的旅行体验还是需要人工来保障。

别让AI限制了想象。AI“多才多艺”,可以让人省心省力,拿出更多时间做更有创造性的事。然而现实中,一些人过度依赖AI生成内容,反而限制了独立思考能力和想象力。

就拿给地标建筑“换装”来说,各地纷纷跟风。“换装”一次两次,网友觉得挺新鲜,换多了,难免感觉千篇一律,产生审美疲劳。文旅若想“卷”出新意,还是得大开脑洞,设计真正有创意、有个性的产品和服务。

数据安全弦不能松。文旅行业在利用AI时,会收集大量游客的个人信息,若在数据收集、存储、传输和使用过程中管理不善,就可能侵犯游客隐私权。对此,还需明确规则,强化安全措施,加强安全监管,加大对违法违规行为的处罚力度,让AI聪明、向善又安全。

“诗和远方”是个极为辽阔的世界,拥有无限可能,希望“文旅+AI”碰撞出更多可能,点亮更多美好。

(转自青岛宣传)

