

数字生态整合能力下的智慧文旅产业链梯度推进路径研究

乔芳

三门峡职业技术学院 河南三门峡 472000

摘要: 随着数字信息化时代的到来,数字经济的诞生催生了大数据、物联网、移动互联网和云计算等型概念与技术的产生,这些技术互通构成数字生态的整合能力,并将多行业多场景进行生态整合链接,推动了传统文旅产业向智慧文旅产业的数字化转型发展,并为智慧文旅项目的感知维度体验带来了精细化和高质量的发展,对当前国家政府导向的智慧文旅发展发挥出极大的推动作用。

关键词: 数字生态 智慧文旅 梯度推进 路径

三门峡职业技术学院传统文化与城市环境设计研究创新团队成果

数字生态系统在整个文旅产业发展中起到了重要的调控作用。数字生态系统下的数字生态整合能力,通过对智慧文旅产业的内循环和互相适应调控,促进智慧文旅产业链的可持续健康发展,带动产业链的升级。

1 数字生态整合能力

由数字技术应用带来的跨行业的元素与资本的集合,在共同市场下相互作用、相互依存构成了数字生态系统,数字生态系统的调节能力体现在数字化、资产化和产品化三个层面。

1.1 数字化层面

数字生态整合中的数字化层面包含两个层面的含义,首先是产品的数字化,其次是产业的数字化。

从产品的数字化来看,体现了数字化技术与文旅产品的结合。通过数字化技术,对于文旅内容进行挖掘重组进行产品新设计,满足当前科技社会背景下消费者新时代潮流与时代审美的特征与需求。还可以通过数字媒介的形式,将传统文化的信息进行采集,形成虚拟产品,虚拟产品通过数字化版权的申请成为具有唯一性的数字经济平台产品,在产品的展示发行过程中,衍生出更多的周边产品,既实现了传统文化与数字技术的接轨和传统文化通过新媒介的升级迭代,同时又通过多样化的产品内容供给和数字背景下的跨平台体验,为消费者带来新型的消费场景与消费体验,数字场景成为景区门票的新竞品。

从产业的数字化来看,通过产业的数字化转型,实现

文旅项目场景的数字化以及智慧共享下的服务体系数字化,为区域城市打造数字文化的名片与网络,推动数字经济的构建与发展。

1.2 资产化层面

在当前各地政府拉动经济增长出台的政策及办法引导下,各地区的产业发展资本得到聚集,数字化技术融合下的文旅产业在数字场景与数字产品的设计、生产、运营和服务中,带来更多的资源数据。

在文旅产业融合发展的初期,文旅项目产品中的文化资源要素是促进文旅产业发展的内部驱动力,丰富的文化资源为产业中的各类企业提供了生产素材;到文旅产业融合发展阶段,不同地区的地理位置和区域优势,生产素材在纵向维度上的多样化细分,通过垂直深度和横向广度,成为企业资本,参与进入了资产化运作中。文旅产业的各类数据开始由早期的资源向资产进行过渡,各类数字文旅项目运营与推广过程所产生的数据资源,经过有序有组织的数据价值评估和数据密度分析,为整个文旅产业提供数字流动效率,经过分析筛选提升数据质量,建立起文旅产业链中数据来源、数据内涵以及数据在系统链中所提供的市场价值资源等系列化的数据效益。

1.3 产品化层面

文化资源在社会的进程中是流动传承的,同时也是可以反复提取和利用的。不同地区的文化产业发展和当地的地域特性有着紧密联系,并且以区域为代表的文化资源可以生产出具有地区特色的文化产品,如河南省开封市以宋代文化资源为特色元素的清明上河园景区中《大宋·东京梦华》水

景演出,洛阳市每年一度的洛阳牡丹文化节等。同时,数字技术的应用在产品的再设计、再生产和再加工平台,打破了地理空间上的框架和限制,为产品全球化资源提供了整合机会。

文旅融合的本质是跨界的将文化和旅游经过技术、形式和元素的聚合,形成具有一定价值的市场产品,这类市场产品既是是文旅融合的产物,也是文旅融合最鲜明的显性特征。随着数字化技术的加持,融合性的文旅产品,出现了可观可感的、各式各样的体感形态,如当前最为热门的沉浸式文旅项目就是其中的一种。

数字化技术赋能文旅产业形成了智慧文旅的新形态,同时智慧文旅在发展过程中又吸引了社会各项生产要素的聚集,多层面带动了设计业、制造业、服务业、运输业等多样化生产要素的重组与融合,并且在大数据的作用下,智慧文旅生成的产品不再具有固定的边界,而具有显著的跨界性特征,既是旅游景点营销宣传的卖点,也是拉动文旅消费的亮点;既是图书馆、博物馆等社会公共机构的文化载体,又是不同地区不同城市特色旅游功能的内驱力。

1.4 市场化层面

数字生态能力在市场化层面发挥了更强的市场调控和消费引导的作用。数字生态系统的最大功能是链接起从数字素材、设计、生产等环节到最终消费者的消费体验的全过程。文旅产业链的数字化转型,能够脱离时空地域的范围,提供更丰富而多样的数字化项目,搭建更多样化的数字化消费体验。

在文旅产品的数字化生产中,智慧文旅产业下的新型市场环境和消费者的显性需求推动产品的设计生产,在数字生态系统下,传统文旅项目以及新业态下的文旅项目,在市场设计及运营过程中通过数字化技术获取到消费信息,并通过基础数据的筛选、分类和整理,归纳出消费者的需求特征和需求趋势,并通过自身的资源特点和环境特征,进行科学定位,在把握消费者显性需求的基础上,扩大数字文旅产品的类型与供给,提供优质的消费体验感受;在满足消费者需求的基础上引导消费者产生更多的定制消费、智能消费等新热点;通过数字信息的消费数据,反馈察觉消费者的潜在需求;利用数字技术,还能够在文旅产品的运营和推广过程等各类消费资源中,融入式移植文旅资源信息,开发潜在消费者层级,这是市场化层面发展的深度需求,也是可持续发展的需求。

2. 梯度推进路径研究

智慧文旅产业的发展是传统文旅经济向数字经济模式

的转变,也是数字技术驱动下的产业新形态发展。智慧文旅产业中的产品不仅具有跨时空的特征,而且具备开放性、共享性和带动关联性的特征,通过在基础数据建设、数字能力建设和数据应用等方面的建设开发,提升产业链的价值性能力和带动关联性,实现产业链的升级提升。

2.1 基础数据库的联动建设及智慧文旅大数据平台开发

智慧文旅产业的产品项目,其各要素之间的数字化链接具有稳定型和发展性特点,其中的单体元素既是参与产品项目的元素,又能够根据实时情况发生变化,元素的更迭为产业系统提供即时变化的正向发展,如智慧文旅产业中构成产业链的景区基础数字元素和景区实时监控的客流量数字资源等,两者之间的数字效益同步增长,则产业链呈正向累加趋势;而两个元素其中之一的数据资源产生了反向下,通过大数据下的及时调配、阻断等方式,可以及时终止整个项目乃至产业链系统的风险,形成项目及产业链系统的稳定运行。

数字化技术赋能下的要素之间、各项目之间、各景区之间的同步增长累加产生正向加速,以及控制风险的功能,对于地区数字化项目升级为多地区、多方向的文旅联动项目奠定好数据技术基础。在这些基础数据库建设上,建立基础数据库的联动建设能够提升数据应用能力,扩张成为智慧文旅大数据平台,实现文旅产业的区域性以及全国性的全覆盖与开发。智慧文旅大数据平台的构建层级包括基础层面的景区项目设计、运行、客流量数据展示;应用层级包括流动客流量数据、地图与导航客流数据展示;综合层级包括跨区域的地图与导航客流数据展示,以及大数据下的智慧推荐。通过智慧文旅大数据平台的建构和开发,实现数字资源的共享与共生,通过区域间的联动以及数据资源调控,实现平台上的即时信息链动,并形成产业数据链的闭合,带动智慧文旅产业链的供需全过程改革和关联性产业发展,进一步激发出更多的市场消费场景,提升智慧文旅产业的市场活力和经济价值。

2.2 顶层设计与落地实施的高质量实现

在政府关于区域经济发展的规划工作中,关于本地区产业集聚需求的土地资源、基础设施和项目资金等硬件通过政府调控得到分配,经过设计行业对产品项目的再设计,在区域经济的提升目标引导下制定形成智慧文旅产业长期发展的顶层设计,通过高质量实现科技创新、沉浸式项目体验、移动端数字化传播吸引年轻一代的消费群体。

顶层设计中,既包括国家层面民族文化资源与消费者

个体归属之间形成的身份认同,又包括对于区域智慧文旅发展的规划。从国家层面来看,文旅产业发展是将国家民族的文化资源转化设计成为具体的产品形态,并通过用户消费行为内化成为用户的民族认同和身份认同。这类物与文化数字化再设计产生的文旅产品是顶层设计要实现的美好意愿,对实际生产过程的技术元素和应用场景要求较高,在落地过程中,极易受到内在技术特性和外界物理环境的影响,在落地实施过程中要做好内外环境的营造。

在区域智慧文旅产业的发展层面,区域经济发展以及区域特色地理历史文化资源的基础条件,与各地区的数字化技术应用及相关配套服务设施之间,需要做好预测与准备,并以此为基础重视顶层设计与落地实施的高匹配度和实施操作,区域间的信息共享与项目联动在实际实施过程中才能高质量得到实施。

2.3 用户需求导向下的文旅再设计

文化产业发展的本质是消费者对物质的需求向对文化的需求转变,表现在用户层面对物的单一功能需求向更复杂的意义需求型转变,表现在产品层面则是物的再设计与文化结合的再设计。

目前的智慧文旅产品为用户提供了大量“云活动”,如“云看展”、“云游览”等,实体文旅企业单位也建设了数字化资源与活动;虚拟现实等技术带来了智能化的跨时空体验;此外还有个性化的各类网络定制产品等,如河南省“中国节日”系列节目一年内全网点击量超 100 亿等,这些类别的项目运行数据显示出了较高的受众面和参与度,是符合用户的消费需求与意愿的。数字技术是文旅产业升级发展的技术推动力,产品的内涵与形式是文旅产业提升发展的核心内容,内容生产的高质量能够刺激用户的消费潜能,带动关联性产品的生产,并形成实际消费,实现带动生产、交换、流通、消费供需全过程的产业链发展。

2.4 终端服务与消费者的无缝对接

智慧文旅的售卖热点在于新场景的营造,用户在新场景中获得的全新的感知与体验是场景塑造的最终目标。场景体验中的沉浸式与故事性特征能够给用户以多重角度的感知体验,而用户在景区场景中的体验满意度来自于有序列的配套服务与场景的配合。例如主题类公园,除了主题项目之外,通常有主题类的餐饮、娱乐和住宿等配套设施,以及从场景中衍生出来的自由 IP 形象。智慧管理的终端服务,是将智慧文旅产品与延展的商业业态联合满足用户的多重

需求。不同地区的数字技术引入,以及所构成的数字生态现状受到区域特征以及不同地区环境差异的影响。智慧文旅项目的应用在不同地区有各自的特色与结构,因此不同地区的数字生态与智慧文旅建设,应遵循差异化因地制宜的地区特征,根据实际情况通过基础数据建设或应用能力发展等的不同的数字赋能方式与地区企业联动开发文旅项目,并且与周边的相关产业产生协同作用,建立共生促进关系。产业的协同以及多终端的应用,能够为智慧文旅的终端服务提供更强的可用性和开放性,为用户提供更加开放高效的智能推送,帮助用户作出消费及相关决策信息,实现智慧文旅中断服务与消费者需求体验之间的紧密联系。

结语:数字经济的发展及基础数字技术的建设,带动了智慧文旅产业链的发展,为文旅产业的数字化发展与数字化经济创造了更好的匹配环境。在数字化技术的整合力作用下,大量行业内外不同类型的生产要素联合应用,并且组合形成新的生产力量,提升行业企业生产力,提高了智慧文旅产业链的生产效率。

参考文献:

- [1] 新华社.中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要.第十六章第三节.2021-03-13
- [2] 郝林静.能量势差下供应链金融生态系统核心企业的能量扩散效应[D].南京:河北工程大学,2014.
- [3] 海南省大数据管理局.数字中国的治理意涵.[EB/OL].http://dsj.hainan.gov.cn/2023gbztzl/rmzt/szzgjs/szhzgjsxwdt/202308/t20230824_3480876.html.2023-08-21.
- [4] 科技教育司.数字化创新推动文化和旅游高质量发展.[EB/OL].https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/zcjd/202310/t20231011_949074.html.2023-10-11.
- [5] 解学芳,雷文宣.“智能+”时代中国式数字文旅产业高质量发展图景与模式研究[J].苏州大学学报(哲学社会科学版).2023,44(02).
- [6] 严贝妮,程雪荣.我国智慧文旅平台的数字化创新服务研究——基于对 40 个智慧文旅平台的调研[J].图书情报导刊.2023,8(01).

基金项目:

2022 年度河南省高等学校重点科研项目计划支持(项目编号:22B630013),项目主持人;2021 年三门峡市科技计划软科学项目(项目编号:2021006013),项目主持人。