

数字信息技术在旅游业的创新应用是当前业界关注的热点话题。

近日,WTTC(世界旅游及旅行理事会)组织召开“人工智能网络揭秘研讨会”,分享了在Microsoft支持下编写的四份人工智能报告的一些重要发现,涵盖了人工智能基础、人工智能全球战略、人工智能在旅游业中的应用与影响以及人工智能风险管理等内容。

其中,旅游业应用人工智能存在哪些困难、提升方向以及机遇呢?目前,又有哪些已经实践的案例呢?

人工智能与文旅,谁装饰了谁的梦?

◎ 记者 王珏



旅游业正迎来新的技术浪潮。

从人工智能看文旅

◆**Expedia**: 2023年,Expedia在其智能手机应用程序中推出了一款AI旅行计划体验。它可以提供诸如去哪里、住在哪里以及参观什么等建议。

◆**猫途鹰**: 2023年,猫途鹰升级其“旅行”规划产品,推出了一款新的AI驱动的旅行行程生成器。

◆**Trip.com**: 2023年,Trip.com推出了Trip Gen,这是一个AI聊天机器人,可以“生成你的梦想之旅”。Trip Gen提供实时旅游提示,灵感和行程建议。

◆**SITA**: SITA OptiClimb将AI与天气预报和运营飞行计划相结合,预测飞机燃油消耗情况,为飞行员提供优化的爬升速度和加速水平,从而最大限度地减少起飞过程中的燃油消耗。

◆**Vision-Box**: 2023年,Vision-Box在其生物识别边境走廊中推出了AI技术,该技术使用基于AI的图像处理和跟踪,为狭窄的门禁大门提供了一种替代方案。

◆**Iberostar**: Iberostar通过在酒店实施AI,在2023年上半年减少了28%的食物浪费。他们的AI系统监控食品生产并对食品垃圾进行分类,以控制成本并减少浪费。

◆**希尔顿**: 2023年,希尔顿的“绿色早餐”试点项目利用AI将13家阿联酋酒店的食物浪费减少了62%。这相当于一年内减少了726吨二氧化碳的排放。

◆**爱彼迎**: 爱彼迎推出了AI驱动的“照片之旅”,供房东自动创建其房产的照片体验,并于2023年收购了Game-Planner。加速整个爱彼迎平台上的AI项目。

AI越来越多地触及旅行者旅程的每一个环节,2023年,Phocuswright发布了一份名为“生成式AI改变旅行周期”的报告。该报告探讨了AI在消费者旅行周期

的每个阶段的使用,包括灵感、规划、购物、预订、体验和分享,以及生成式AI如何影响旅游和旅游业务运营。与埃森哲的研究一样,他们发现许多AI的初步部署都是在特定和狭窄的情况下进行的,但从长远来看,旅游行业对AI的广泛应用有着强烈的兴趣。

在旅行者旅程中使用AI的示例主要包括:个性化推荐和营销、动态定价和收益管理、客户服务和聊天机器人、需求预测和业务运营需求、旅行者计划协助、增强客户体验、提高运营效率、风险管理、目的地洞察以及可持续发展和资源管理。

从文旅看人工智能

当前,旅游业数字化转型步伐正不断加快,元宇宙、人工智能等新技术应用已成为各大景区常态化技术手段。随着场景化落地的持续深入,以AI为代表的新质生产力已成为景区创新产品和提升游客体验的核心动力。

单从AI技术在旅游领域的落地应用来看,在今年五一期间可以说是已经迎来了一次集体试点展示。

已于4月初就在20多家5A级重要、特色景区亮相过的“一键智慧游”为例,随着该应用在清明节期间被部分用户使用并安利,使得这个五一有了更多游客了解到这款新应用。

4月25日,大同市与京东云联合为大同文旅打造的数字人花木兰正式入职大同文旅。其不仅可以化身贴心的智能导游,还能根据游客个人偏好和需求,量身定制个性化的旅游路线和游玩规划。

此外,还有在25日上线的民航机场首款大模型应用AI助理“小西”,包括“小西办公”“小西问数”“小西问答”三大AI场景,能提供创作生成、智能报表、知识问答等功能。

在4月26日上线的“AI澳门智能客服”具备澳门历史文化、观光景点、娱乐消闲、旅游路线及出入境等与旅游相关的知识,能以多种语言、文字回应问题;以及恰与“AI澳门智能客服”于同一天推出的“智慧应县木塔”,其作为可复制的文化遗产保护解决方案,在应县木塔景区已暂停登塔参观的背景下,借助VR设备模拟登塔体验,能为体验者逐层讲解与应县木塔相关的人事物、提供数字化游览服务。



还有山东潍坊“杨家埠民间艺术大观园”正式引入的AI数字人,在多触点多场景为游客全生命周期提供个性化、高价值数字服务,全面提升旅游体验,打造数字文旅品牌。为保障AI数字人和游客的无缝交流,杨家埠景区在线上线下多个触点对数字人进行了布局,覆盖景点讲解、导航导览、问题咨询等多个场景,可以随时随地为游客提供指引、智能问答、文旅介绍,以及“吃住行游购娱”等方面的资讯服务,为游客打造沉浸式旅游体验。除了高频问题的定制化回复,面对游客千人千面的需求,AI数字人可以通过分析游客的兴趣和偏好,提供定制化的旅游路线和活动建议,让每位游客都能享受到独一无二的旅游体验。

最终还是消费者说了算

无论是技术端,还是产业端,最终决定要不要买账的是消费者。当下的消费者已经在旅行方面有了更多细致且高品质的需求:比如需要一个真正小众的旅游目的地、如何以更低的价格订到更好的机票酒店、让往返接送机的流程更加便捷高效、对临时增加各种变量的行程进行合理规划……总的来说,就是一个比常见的旅行社路线规划更具个性化的旅行方案。

“只要输入各种限定条件,就能自动考虑到抢票、价格、人流量、堵车这些因素,然后一键做好行程安排。然后作为游客的我们,只需要对这些规划方案做出YES or NO的选择就再好不过了。”名为“乔乔”的用户在微博上的吐槽喊出了大多数人的心声。

事实上,自从大模型全面赋能文旅以来,这种心声已得到了多方回响。

网易副总裁、杭州研究院执行院长、互联网技术委员会主席汪源表示,“首先是旅游前,大模型在做旅游行程规划环节要起到更好的作用,需要把大模型更强的理解需求能力和更强的解决问题能力结合起来,更好地在行前规划中做好服务。其次是旅游前采取的行动方面,比如订票等工作对大模型的挑战会更大,需要大模型给出一些建议,这就需要有更高的精准度和可信度,同时要有灵活处理信息变化的能力。”

除了技术本身的发展限制之外,旅游大模型的大规模应用还要过一道审核关。按照《生成式人工智能服务管理暂行办法》要求,为促进生成式人工智能服务创新发展和规范应用,网信部门会有序开展生成式人工智能服务备案工作。

而站在消费者的视角思考,AI技术的落地应用是要可以做到“傻瓜式”操作的,如此才能充作“躺平式”旅游的基础。由此可见,大模型只有全面渗透到行业中,才能真正挖掘其文旅市场中的商业价值。