

夜空为幕,景区千架无人机腾空而起,编织出如梦似幻的光影奇观;戴上VR眼镜,沉睡的兵马俑仿佛在眼前“复活”;火星主题基地里,孩子们穿上宇航服,开启一场激动人心的“太空任务”……

这并非科幻电影,而是在全国多地真实上演的“科技游”场景。人工智能、虚拟现实、元宇宙等技术不断迭代,正催生出大量可感知、可交互、可延伸的文旅新体验,逐渐打破“隔着玻璃看、跟着导游走”的传统旅游模式。

“科技游”为何能持续走红?“诗和远方”插上科技翅膀后,又将飞向怎样的未来?



“科技游”持续升温,如何开辟文旅新蓝海?

当「科幻片」走进景区

夜幕降临,江苏无锡拈花湾景区内,一座高约25米的AI塔被点亮,1500架无人机腾空而起。光影与水雾交织,夜空化身“奇幻剧场”,游客纷纷举起手机,惊叹声此起彼伏:“这简直像在看科幻大片!”

这座AI塔是拈花湾景区融合多种数字技术打造的虚实交融演艺项目,一经推出便“出圈”。今年国庆中秋假期,景区入园人数同比增长14%;每年吸引游客超200万人次,长三角地区游客复游率超过50%。

从灯光秀到无人机编队,从VR探秘到与机器人互动,越来越多景区与文化场馆打造的科技场景,成为游客“触摸未来”的打卡地。

在秦始皇帝陵博物院,扩展现实(XR)技术复原秦陵地宫,让沉睡千年的历史奇观“活”起来;南京博物院的“坤舆万国全图”VR展,带游客“穿越”回大航海时代,开启沉浸式地理探索;在无锡惠山古镇,人形机器人化身“服务官”,与游客对答如流,千年古街与具身智能碰撞出奇火花。

科技馆与科普场所,也成为家庭出游热门之选。

今年国庆中秋假期,福建省科技馆变身“科技幻境”,“钢铁侠”与观众热情互动,“智趣AI幻夜奇旅”活动单日吸引线上线下超百万人次参与;深圳科技馆的“宇宙探源”展厅,让青少年“漫游”太空;青岛科技馆的“浪浪开海节”上,小朋友戴上VR眼镜,化身“水下考古学家”。

从贵州平塘的“中国天眼”到甘肃金昌的火星主题实景体验基地,更“硬核”的科普旅游目的地同样受到追捧。“今年暑期,特意带孩子去看火箭发射。他对航天特别着迷,还说未来想去太空旅行呢!”江苏家长王鑫说。

曾经“闲人免进”的科技企业工厂,如今也成为年轻人争相打卡的“赛博乐园”。携程数据显示,高科技与重工业研学游成为今年国庆假期游的一匹“黑马”,航天与汽车工业游关注度占比超20%。“大量外国青少年也对中国的前沿科技感兴趣,尤其是AI在自动驾驶等领域的应用。”江苏某研学机构运营人员徐子慧说。

“科技游”,为何自带“爆款基因”?

专家指出,“科技游”自带“新、奇、特”属性,它的走红是游客需求升级与技术产业发展同频共振的结果。

近年来,AI、量子计算、航空航天等领域突破不断,极大激发公众对科技的好奇;而“科技游”将“高冷”科技转化为可触摸、可感知的体验,让旅游从“感官消费”升级为“探知价值”,正成为文旅产业创新升级的新支点。

“以前旅游多是走马观花,现在既能‘穿越’历史,又能‘上天入地’,旅游从被动接受变成了主动参与。”南京游客李冉冉感慨。“科技与文旅融合,把抽象的科技内

核转化为可触摸的文化符号,让游客身心愉悦、开阔眼界。”扬州大学产业经济研究院特约研究员李广春说。

杭州推出“杭州科技旅游十景”,深圳发布“最in十大工业科技旅游路线”,江苏发布智慧旅游创新发展行动方案……各地正紧抓“科技游”热潮,积极布局推动科技与旅游深度融合。

“现在的游客越来越追求‘高情绪价值’和体验式消费,互动性强的科技场景成为文旅发展新‘刚需’,很多项目精准契合‘Z世代’‘社交打卡+文化沉浸’的偏好。”无锡市旅游行业协会会长吴国平分析。

“高视觉冲击、高科技感的场景容易产生传播裂变。”抖音生活服务相关负责人表示,随着5G、AI等技术成熟与成本下降,景区规模化应用科技已成为可能。“以前无人机表演还是‘奢侈项目’,现在越来越普及。科技正帮助景区打造差异化产品,进而创造二次消费、提升品牌价值。”

对青少年而言,“科技游”更是连接知识与兴趣的桥梁。“许多科技馆推出的互动活动,让高深科技可触可感,尤其能激发青少年的科学热情,推动科普教育从‘知识传授’向‘素养培育’转变。”中国科技馆馆长郭哲说。

未来已来,如何挖潜“科技游”?

受访人士指出,“科技游”从小众探索走向大众消费,正成为激活文旅市场、拉动消费增长的重要引擎。以工业旅游为例,全球工业旅游产值平均约占旅游总收入的10%至15%,我国目前还不足5%,增长空间广阔。

吴国平认为,“科技游”有望催生更多沉浸式、互动型消费场景,推动文旅业从“门票经济”向“体验经济”转型。同时,技术应用也将倒逼景区升级设施与服务,带动无人机、AI、数字内容等关联产业发展。

“尽管前景广阔,但仍面临现实挑战。”吴国平指出,比如景区引入高科技需承担较高前期投入与后期维护成本,中小景区可能面临

部署难、回本慢的问题。季节性、区域差异也会导致设备利用率低,易造成资源浪费。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院常务副院长吴丽云表示,目前部分“科技游”资源在空间上相对分散,整合难度较大。一些旅游产品同质化显现,盈利模式较单一,可能影响企业投入积极性。专家建议,政府与企业应在资源整合、模式创新、技术迭代等方面形成合力,推出更多个性化、有特色的“科技游”产品。

科技与文旅融合,也不应止步于“简单参观”或“炫技”。中国旅游研究院数据分析研究所所长张杨指出:“科技赋能的终极目标,不应只

是提升效率或创造新奇体验,而是通过技术创新,让文化拥有更富生命力的现代表达。未来旅游业的核心竞争力,属于那些能以技术激活文化基因、以生态培育创新土壤的先行者。”

高质量、好口碑的“科技游”,不是简单的“科技馆+工厂”,而是真正从用户需求出发,激发游客探索科技奥秘的冲动,获得高附加值体验。“当科技不再是锦上添花的工具,而成为驱动文旅质变的引擎,在传统的山水景观之外,必将开辟出一片以创新为底色的文旅新蓝海。”李广春说。

(记者 何磊静)
(新华网)