



攻略经常能收获几千甚至上万的点赞——
遍×××城市』之类的内容大量被推送，特别是在各大旅游平台上，有关穷游的打开搜索引擎、刷刷视频，『国内最适合穷游的城市』不到四位数，带你玩

穷游的冷热两面



□ 本报记者 田可新
本报实习生 常悠悠

刚过完一个“人从众”的“五一”，人们又开始规划端午小长假去哪里玩儿。而穷游这种旅游形式，也重回大众视野。打开搜索引擎，刷刷视频，“国内最适合穷游的城市”“不到四位数，带你玩遍×××城市”之类的内容大量被推送，特别是在各大旅游平台上，有关穷游的攻略经常能收获几千甚至上万的点赞。作为穷游主力群体的大学生，更赋予了穷游一个新的名称：特种兵式旅游。一些颇具商业头脑的旅行博主，在穷游中看到了商机，用视频展示旅途中的点点滴滴，把穷游变成了一场真人秀……如此热潮，折射出国内旅游市场的火爆，代表了未来旅游市场发展的更多可能。



冒险、挑战，实现旅游的返璞归真

穷游的拥趸多是年轻人。这其中有相当一部分人，追逐穷游背后蕴藏的极致精神境界和生活态度。

80后旅游博主伏强是个穷游达人。在过去的几年中，他通过借宿、搭车、走免费路线的方式，游遍了大半个中国。他坦言，一开始的确就是以节省为目的去观光游览，渐渐迷恋上了穷游这种行走方式。“它代表着更自由、更有腔调、更有格调。”他说。

何谓“更有格调”？伏强很有心得：“这本就是咱们中国人的传统。”明代地理学家徐霞客在没有工作、没有收入的情况下，以穷游的方式踏遍祖国大好河山；唐代诗人李白，一诗一剑行走江湖，《游谢氏山亭》等诗词以豪迈笔触记录了旅途中的所见所闻。“虽面临物质上的窘迫，却在山水之间挣脱了俗世的束缚，对诗和远方的向往，其实是中国人埋藏在心底的追求。活在当下的我们，通过现代化的穷游和先贤‘心有戚戚’，这是不是‘泰裤辣’（太酷啦）。”

现实一点，年轻人追捧穷游，还是出于经费上的考量。对打工人和大学生来说，想像古人一样实现一场想走就走的旅

行，也并非一件易事。旅行的根本属性，还是生活的奢侈品——需要付出时间成本，与旅游相伴而生的住宿、饮食、购物等附加消费，也是一笔不小的支出。如今，穷游的复兴，让囊中羞涩的人们尝试用最性价比的方式去往自己理想的远方。

省钱的攻略，也别有生趣。职场新人李娜，就在计划6月的一场穷游。她告诉记者，研究各种攻略的过程让她乐在其中。在这类攻略上，作者会仔细标注餐饮、住宿的实际价格，以帮助读者“货比三家”，有时甚至无须本人亲自搜索，大数据也能将最省钱、最具性价比的旅行路线推荐到App首页。

这是便利的，也具有极大的诱惑性。短视频平台上，穷游博主的vlog具备猎奇的观点，也放大了穷游未知感、冒险性的特点，它们传递的信息是：只要你想，任何时候都可以开启一场临时起意的旅行。对此，许多年轻人跃跃欲试。而带有挑战性的出行方式，也激发了一些有一定经济能力的游客的兴趣。即便他们有足够的经济实力去支付更好的酒店、饮食的费用，也依然选择了精简行囊，一个背包、一张绿

皮火车票，以穷游的方式丈量土地。“穷游让旅行变得地道。在穷游中，居住得是否舒适，当地美食是否好吃，并非首要考虑的事情，能够见到自己梦想的风景，在异乡城市中留下自己的足迹，去获得未知的体验与经历，才是旅行的目的所在。这实际上也是旅游的一种返璞归真。”伏强说。

穷游还能在旅行路上增添许多意想不到的奇遇。在青旅或者家庭旅馆不大的空间里，聚集着来自不同地方的背包客，他们吃住在一起，这一相处模式，打破了现代社会独立分明的居住格局。在没有传统旅馆边界的青旅，年龄各异、身份各异甚至国籍各异的人们，可以自由分享人生的所见所闻。一张小桌、几瓶啤酒，足以让年轻人从深夜聊到天亮，在举杯碰撞的过程中，旅游，从笔直前行的单线条，变成了更加宽广的地图，与人的相遇，让穷游在精神的层面上丰盈起来。更有甚者，通过穷游从社恐摇身一变成成为社牛，所结交的朋友、所听到的趣闻，也不失为一种宝贵的人生财富。



爆雷、变味，亟待规范、引导和挖掘

此前，就有抖音账号为“河南美美·徒步西藏”的网红主播在进行徒步直播时，所拉助力车失控将其碾压致当场身亡。徒步穷游直播背后的乱象，也就此被深挖。靠极限运动吸睛涨粉要打赏，成了这部分徒步直播者的“财富密码”。勇闯无人区，冒雨行走国道，求新、求奇的内容，把创造经济收入与个人体验充分结合。但他们鼓吹的穷游，并没有申明要做好相关安全准备和知识储备，有的穷游甚至失控，打着“一人一包走天下”“双脚游历大好河山”的幌子，实则“上播开始走，下播就坐车”……殊不知，这种直播严重误导网友，变向激发一些网友的盲目跟风心理，埋下了不少安全和消费隐患。

变了味的穷游，更加需要良性引导和合理监管，各方运作主体也应该跳出传统，看到这一旅行模式下更多可挖掘的文化空间。

当前，穷游在我国仍属于小众的旅游领域。虽然有穷游网、穷游App等专门服务背包客的平台出现，但由于穷游者行程安排较随机，相关部门难以制定统一的穷游监管条例。在硬措施无法奏效的情况下，针对穷游过程中频发的安全问题，监管机构也可以尝试用软方法来为穷游者提供更多的安全支持。旅游热门地区和景点可以建设“青旅白名单”，通过网络平台推荐，让穷游客住得更舒适，更放心。在一些风景名胜区，针对可能出现的极端危险天气，当地旅游部门应建立提前预警机制，让游客正视灾害天气下可能出现的安全风险，不要为了穷游铤而走险，进而付出更加昂贵的代价。

在规范穷游市场的同时，若让穷游产生更多正面效应，需要各地区提供充足的安全保障，更重要的是，让背包客和所到城市产生更深入的化学反应，让他们在旅行过程中，更深刻感受到地区的风情和魅力。别看穷游表面上与穷挂钩，实际上，穷游人，也是值得挖掘的市场资源。他们对旅行地的探索，能让城市中被忽略的小众景点、传统美食再次出现在大众视野，对旅游性价比的追求，也能进一步带动城市中青旅、文化行业的发展，以穷游为切口，未来的城市宣传和建设应具备开放的视野和独到的眼界，针对穷游人注重小众感、体验感的特点，可以策划更多具有地方特色的民俗节日，在吸引游客参与的同时，持续传递地域文化。

近年来，地方集市、艺术街区、城市音乐剧等游玩形式受到了年轻人的热烈追捧，对穷游客来说，这些新兴的旅游产品既是无门槛的社交场所，也是体验当地生活的好机会。以集市为代表的城市活动，能在互联网上产生集聚和分享效应，天南海北的游客可以通过打卡的形式，在记录自己旅途点滴的同时，不断刷新城市的品牌形象。在人与城市双向奔赴的运作模式下，穷游可以迸发更大的价值。

“世界那么大，我想去看看”，无论是富游还是穷游，不同形式的旅游的最终目的，都是遇见不一样的世界，成为不一样的自己。金钱并不会限制旅行者的脚步，正如穷游热也可以成为不容小觑的商业力量，未来，穷游还能出现怎样的变化，旅游还将出现怎样的新形态，仍然值得期待。

旅游专列，“新瓶”如何装“旧酒”？

□ 朱子钰 姜艺

开启“宠客”模式，如今旅游专列也卷起来了。

四川探秘古蜀旅游专列、熊猫专列、重庆的丝路文化旅游专列，黑龙江的喀秋莎旅游专列等，近期铁路部门提供形式多样的出行产品吸引了游客的目光，极大地丰富了旅游体验，多条线路一票难求。

从形式上看，旅游专列作为旅游市场传统的经营模式之一，一直在一线多游中扮演着重要的角色。它能提供最短、最优、最快的路线，其发展和流行刚好契合游客对出行快捷和舒适的需求。但在体验感逐渐成为旅途重心的背景下，这碗“旧酒”需要“新瓶”来装，才能击中游客的内心。未来如何更好发展？从几个热门的旅游专列线路中，我们可以找到一些共性。

文化体验为王是旅游专列屡试不爽的杀手锏。人们对精神享受追求逐渐提高，对于城市的文旅发展来说，具有地域文化特色的定制专列能够联动当地文化、带动沿线风景。从成都出发的熊猫专列就很好地体现了这一点，整个专列将当地特有的熊猫文化淋漓尽致地体现，车厢内外装饰以及各项细节将可爱的熊猫形象作为主要元素，游客不仅能观看窗外的秀美风景，还能在车内观看民俗表演、品尝沿线各地的特色美食，购买定制文创产品。据报道，“五一”假期前夕，熊猫专列4980元的套票半小时内就已售罄，足以体现它的火爆程度。

串点成线，充分发挥旅游集群效应。之前，许多城市开拓了自己的特色旅游公交线路，如青岛的海滨公交、烟台的双层巴士等，串联起城市精华景点的同时又为游客展示了沿途的美丽风景。而旅游专列则相当于在这个基础上拓宽了地域限制，将一个城市变成多个城市、将从前不知名的小众景点纳入沿线网络、将城市名片变成区域文化，产生旅游集群，扩大影响力和竞争力。游客乘着专列进入城市，顺理成章地进入全域旅游。各省市纷纷运用此法，中国铁路西安局集团有限公司开放41趟定制列车，西安铁道国际旅行社表示“陕西境内的361个铁路站点，列车可随时就近停靠。各车站客运员提供全程引导服务。我们还与当地政府部门对接，提供车上下车、景点内外全链条服务，游客可一站式抵达景区。”

可以看到，各地旅游专列都在朝着省时省力、舒适便捷的方向力求突出如归。主题多元

的专列可以靠文化新鲜感吸引游客，但能否留客，还在于城市本身。茶香品者众，主雅客来勤。城市的文旅服务水平始终是旅游专列的背后支撑，游客对一个陌生城市的了解通常是从主要景点开始的，但对于城市的评价却不止于此。城市的出圈若想经久不衰，一定不是依靠某个网红景点或是特色专列，而是因为自身政通人和，有良好的内部秩序，使游客身在其中舒服自在。

旅游专列之于城市，就像房子的玄关，书籍的扉页、歌曲的前奏。旅游如果朝着千篇一律的网红列车发展，结果只能是昙花一现。如果能够延伸至城市内部，则可以拓宽专列和城市文旅的发展路径。它的起点连着游客，终点连着城市，只有形式和内容并重，才能长久发展。

据中国社会科学报，联合国教科文组织官网最新发布国际博物馆协会（ICOM）的研究结果：近90%的博物馆（超过85000家机构）选择暂停开放，其中近13%的博物馆可能永久关闭。毫无疑问，博物馆的运营方始终面临经济问题。

从经济学的角度考虑，投入势必期待产出或者收益。作为博物馆运营的决策者，为了确保博物馆能够长久运营下去，不可避免地要考虑到收支平衡问题。博物馆的主要收入来源也就是门票收入、授权藏品的收入等。于是，“开源”问题显然成为博物馆运营中的一个重要事项，拓宽收入渠道也就迫在眉睫。从经济学的角度看，博物馆中的藏品简直就是会“跳舞”的精灵，如果选择合适的方式开发并利用，其藏品就不仅能在博物馆内“舞动”，还可能飞到世界舞台的中央“翩翩起舞”。这种“舞动”必然会带来长期的边际收益。博物馆的藏品往往具有独占性，其藏品“周边”产品化后，长期投入市场，甚至不需通过降价来刺激消费。可以预见的是，其文创产品的常态化经营策略不是追求畅销品的思路，而是追求常销品效应。

在数字经济时代，移动互联网为博物馆的发展带来了机遇。在机遇面前，最为重要的是革新发展理念，只有将博物馆事业主动放置在市场的文化土壤中接受检验，按照其特有的发展规律运营，才有可能迎来更大的发展。

（□记者 朱子钰 整理）

文化视点

人工智能可否成为艺术家

据解放日报，2022年，在美国新兴数字艺术家竞赛中获得“数字艺术”类别一等奖的《太空歌剧院》，让AI绘画异军突起。机器创造的东西能被视作艺术吗？不少批评者认为，AI绘画作品只是一种机械式的复制组合，本质是模仿，不具有创造性和想象力，更缺乏灵感和个性。真正的艺术作品背后是艺术家独特情感、生命体验乃至内在思想世界的表达。

由此，欧美学者进一步提出人工智能必须具备以下几个特征才能成为艺术家：一是学习能力，即系统能够根据新刺激来提高技能并调整艺术表现力；二是拥有具有个性的美学标准，能够评估自己的艺术创作；三是创造力，不应对现有艺术品进行小的改动，应创造一些全新的东西；四是公平性，系统不应受人类意志的影响，而应该与人类或人工智能在同等水平上相互作用；五是社交性，将艺术生产作为灵感来源和背景。

由此观之，眼下的AI绘画主要学习人类在对称、色彩、形状等方面的偏好，根据预设的规则和参数生成作品。AI绘画的前景如何，我们拭目以待。

传统文化为城市游加分

据人民日报，到江西南昌滕王阁背诵《滕王阁序》争取免费游览机会，到陕西西安大唐不夜城与“李白”对诗、到山西太原晋祠景区品鉴古建筑……近期，全国多座城市凭着传统文化底蕴出圈，吸引了众多游客前往。在旅游业的推动下，一项项中华优秀传统文化“活”起来，成为当地旅游的加分项。

中国旅游研究院院长戴斌指出：“游客不仅要领略山河壮美，还要领悟文化之美，非遗理当以全新的方式，展示其时代价值，成为更多人得以看见的时尚。”非遗正成为许多地方旅游的新亮点。许多城市有着深厚的传统文化底蕴，如何用好这一资源，让城市真正成为游客的向往之城？戴斌给出答案：“游客更加看重文化内涵和体验。”

一座城市的魅力不仅在景区，更在社区。随着旅游日益成为人们的重要生活方式，人们到一地旅游，关注点已从风景名胜转向日常生活。越来越多的游客不仅去看精致的景区，也去当地人爱逛的菜市场。戴斌指出，“最美的风景是人”“寻常生活客自来”。

从“唯数据”到“唯质量”

据光明日报，当下，一些网络视听平台、机构、社交媒体尝试推出热度值、好评度等评价体系，综合计算用户的观看行为、互动行为、分享行为等多项指标。这些评价体系看似具有一定的科学性，对收视率、票房、点击量等单一衡量标准进行了有益补充，实际上却催生了一系列新问题。

一方面，计算方法、指标、模型等虽然日趋精致和复杂，但实质上仍以片面强调市场数据为底层逻辑，很难真正反映作品的艺术水准和社会效益。另一方面，这些由商业化平台主导的、不断分化的评价体系计算方法不透明，容易形成“数据黑箱”，使计算结果被资本操纵。数据本无对错之分，但数据观却是有非曲直之别。我们在不断探索使用数据的科学方法的同时，还须清醒认识，作品内容过硬，是数据高企的前提条件，这才是正常的市场逻辑，任何时候都不能本末倒置。

优秀影视作品用一个个鲜活的案例说明，作品内容质量与市场数据流量两者的主次顺序，也清晰呈现了评价一部影视作品所需考察的丰富维度。以此类优秀作品为标杆，提炼规律、总结经验，才能更好地帮助我们建立和完善影视作品的科学评价体系。影视从业者应当把心思始终放在创作生产优质内容上，以留下更多经得起时代、历史和人民检验的经典为目标，并让一切数据、算法和模式都为这个目标服务。变“唯数据论”为“唯质量论”，影视行业将展现更加充沛丰盈、富有生机的景象。

博物馆运营

凸显经济学原则

据中国社会科学报，联合国教科文组织官网最新发布国际博物馆协会（ICOM）的研究结果：近90%的博物馆（超过85000家机构）选择暂停开放，其中近13%的博物馆可能永久关闭。毫无疑问，博物馆的运营方始终面临经济问题。

从经济学的角度考虑，投入势必期待产出或者收益。作为博物馆运营的决策者，为了确保博物馆能够长久运营下去，不可避免地要考虑到收支平衡问题。博物馆的主要收入来源也就是门票收入、授权藏品的收入等。于是，“开源”问题显然成为博物馆运营中的一个重要事项，拓宽收入渠道也就迫在眉睫。从经济学的角度看，博物馆中的藏品简直就是会“跳舞”的精灵，如果选择合适的方式开发并利用，其藏品就不仅能在博物馆内“舞动”，还可能飞到世界舞台的中央“翩翩起舞”。这种“舞动”必然会带来长期的边际收益。博物馆的藏品往往具有独占性，其藏品“周边”产品化后，长期投入市场，甚至不需通过降价来刺激消费。可以预见的是，其文创产品的常态化经营策略不是追求畅销品的思路，而是追求常销品效应。

在数字经济时代，移动互联网为博物馆的发展带来了机遇。在机遇面前，最为重要的是革新发展理念，只有将博物馆事业主动放置在市场的文化土壤中接受检验，按照其特有的发展规律运营，才有可能迎来更大的发展。

（□记者 朱子钰 整理）

