

孙九霞, 王钰宁. 数智力视角下的新质生产力与新质旅游目的地塑造 [J]. 地理科学, 2025, 45(1): 70-81. [Sun Jiuxia, Wang Yuning. New quality productive forces and the shaping of new quality tourism destinations in the perspective of digital intelligence. Geographical Science, 2025, 45(1): 70-81.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.20240652; cstr: 32176.14.geoscien.20240652

数智力视角下的新质生产力与新质旅游目的地塑造

孙九霞^{1,2,3}, 王钰宁^{1,2}

(1. 中山大学旅游学院, 广东 广州 510275; 2. 中山大学旅游休闲与社会发展研究中心, 广东 广州 510275; 3. 中山大学大湾区人文共同体重点实验室, 广东 广州 510275)

摘要: 新质生产力是数智时代旅游目的地高质量发展的战略选择, 也是新型旅游目的地建设的技术动能。本文以新质生产力和旅游目的地的互动关系为旨归, 创新提出“新质旅游目的地”的理论概念, 解析其理论内涵和现实功能; 基于“技术-地方”互动视角, 探讨旅游目的地新质生产力发展的模态、路径以及新质生产力如何驱动新质旅游目的地的塑造。研究发现: ① 旅游目的地的新质生产力在数智赋能和使能、地方性扩散和集聚的交织作用下呈现为 4 种力量, 包括营销力的裂变、服务力的迭代、吸引力的嬗变和消费力的驱动。② 新质生产力通过 4 重合力实现对新质旅游目的地的整体塑造, 充分发挥技术与地方力量的共生效能与粘结效应。旅游目的地新质生产力的发展始终需要与地方现阶段的发展基础、发展需求和发展能力紧密适配。新质生产力与新质旅游目的地之间并非单向度和单次循环的影响关系, 二者始终处于相互催生和共同演化的链接状态中。

关键词: 新质生产力; 新质旅游目的地; 数智力; 文旅高质量发展

中图分类号: F592.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2025)01-0070-12

新质生产力的概念一经提出便得到了社会各界的广泛响应, “加快发展新质生产力”被列为 2024 年的首要任务。新质生产力不仅是数智时代产业经济转型升级的必然趋势, 也对提升地方发展竞争力和影响力具有重要意义^[1]。如何基于地方特质催生出新质生产力, 以及新质生产力在地方社会发展中发挥何种作用等议题值得开展深入讨论。相比于传统生产力, 新质生产力不仅关注生产本身的效率、效能和质量, 也关注推动生产力提质升级的潜在要素及环节如消费、服务等, 从而全面打通和迅速构建生产链条^[2]。与此同时, 新质生产力兼顾经济、社会、文化、生态等多方面的效益^[3], 统合了生产在量上的增长和质上的升级。在这一背景下, 笔者认为, 数智力作为 21 世纪以来由互联网、大数据、人工智能和虚拟现实等技术驱动发展且能带来多元社会效益的合力, 已经成为旅游新质生产力的核心表征。

进入数智时代, 区域社会发展应基于共性问题 and 差异特征思考新质生产力的实现路径。对于旅游目的地发展而言, 单一的技术维度或者文化维度并不必然引致某一时空格局下的新质生产力发展, 需与技术及地方发展所处的时代背景和空间格局适配^[4], 才能真正实现新质生产力提升。在时间层面, 技术在不同时代存在不同的表现形式。从当下可

收稿日期: 2024-06-25; **修订日期:** 2024-08-17

基金项目: 国家社会科学基金重大项目 (22&ZD190)、国家社会科学基金艺术学重点项目 (21AH016) 资助。
[Foundation: Major Project of National Social Science Foundation of China (22&ZD190), Major Art Project of National Social Science Foundation of China (21AH016).]

作者简介: 孙九霞 (1969—), 女, 山东潍坊人, 教授, 博士, 主要从事旅游社会文化影响、旅游人类学相关研究。
E-mail: sunjx@mail.sysu.edu.cn

通信作者: 王钰宁。E-mail: wynnyw@163.com

空见惯的基础工具到 AI 系列产品, 均是技术发展演变的具体表征。在狩猎时代和农耕时代, 工具作为一项劳动技术极大地解放了劳动者的双手, 促进生产资料的积累和转化^[5] 以及社会的急速发展。然而, 在后来很长一段时期, 技术的发展无法彻底推动社会进步, 而是受制于制度自身的局限, 技术也由此处于被压抑的发展状态。数字时代, 互联网、大数据、人工智能、虚拟现实技术等进入人们的日常生活情境与生产领域。在生产效率提高的同时, 也应警惕技术不当应用和过度依赖所造成的对社会道德底线的侵蚀和对个人发展潜能的限制^[6]。在空间层面, 某一项技术的发展并不必然地带动当地生产力发展。中国的东部地区资源可供性强, 生产效能的提升能与当地地理空间格局、社会文化条件和生态环境承载力较好适配^[7], 使得社会经济发展速度远远领先于西部地区。反观西部地区, 尽管资源发展条件得到极大改善, 但往往还面临着交通闭塞、生态环境脆弱等问题。除却这些限制性影响要素, 新技术应用还可能无法适应地方社会的传统价值观^[8]。鉴于以上研究发现, 研究者需要结合不同地方的文化存在状态深度洞察新质生产力的表现形式和合理转化过程。

对于理论发展而言, 生产力的“新质”视角深植于对技术决定论与社会建构论的超越与调和。技术决定论在历史上长期占据着主导地位, 强调技术进步是社会变革的原动力, 技术变迁决定了社会的结构和发展方向^[9]。然而, 这一学说忽视了社会环境在技术发展中的作用, 简化了复杂的社会动力学, 将技术进步视为一种独立于社会构造的自我驱使力量。与此相对应的社会决定论赋予社会文化和组织结构以决定性的作用, 认为技术的发展和受限于社会的需求和结构^[10]。技术被视为社会结构的反映, 受到社会需求和价值观的制约。这一立场同样趋于单向视角, 忽略了技术的内在发展动力和自我革新性。在此背景下, 新质生产力的提出代表了一种“新发展理念”^[11], 将技术与社会视为动态互构的双向合力, 促使经济学、社会学等领域的理论发展走向交叉融合。以数智技术为代表的技术不再是驱动社会发展的孤立力量, 而与其他驱动力一同受到社会环境的制约与社会主体的形塑; 技术不仅仅是社会发展到不同阶段的衍生物, 自身也具有强大的能动性生命力。新质生产力概念能促使相关研究从“技术决定论”与“社会建构论”走向“技术与社会的深度互动和循环发展观”。一方面, 技术与社会的互动效应得以放大。技术既是社会发展的产物, 也是推动社会变革的力量; 不同阶段的社会需求、文化价值观和制度框架为技术创新提供了土壤和方向, 新技术的出现又反向促进社会结构和文化价值重组^[12]。另一方面, 技术与社会的循环效应更加明确。技术不再是简单的工具, 而是参与社会实践和推动历史进程的主体; 社会也不再是静态的空间, 而是在与技术互动中动态演变的场域。本文聚焦技术与社会的相互作用, 揭示新质生产力为当代技术变革的深刻社会效应所提供的多维度分析工具, 以期为社会科学研究和政策制定提供新的视角和方法。

数智时代文旅产业的发展需要兼顾技术水平的不断提升和社会环境的动态演变。由此传统的旅游目的地需要积极面对更多元主体和要素的涌入和联动, 也愈发需要高效统筹多元主体的利益需求、决策水平、能动性和行动能力^[13]。通过全面升级旅游目的地的吸引、营销、服务和消费结构, 有力建构目的地的外部适应力和内在发展力, 释放出更高水平的生产效能以推动新时代文旅产业的高质量发展。基于此, 本文围绕“新质生产力与新质旅游目的地塑造的交互作用及其机理”, 试图解答如下问题: ① 旅游目的地如何将传统生产力提质升级转化为新质生产力; ② 旅游目的地如何创造和应用生产力要素并将其转化为新质生产力; ③ 新质生产力通过哪些力量、运用哪些路径塑造新质旅游目的地。通过分析旅游目的地新质生产力的形成、发展及目的地自身的新质转向, 本文揭示出数智时代技术与地方的互动过程与互动结果, 为旅游目的地的高质量发展提供可能的理论框架和一定的实践启示。

1 旅游目的地新质生产力的理论框架：“技术-地方”互动视角

新质生产力突破“供给-需求”的二元视角，坚持系统性统合供给侧与需求侧，激发产业体系高质量发展的内生动力，这种发展导向与文旅产业有着天然的适配性。不同于一般产业，文旅产业具有生产与消费的同时性，旅游目的地在吸引、营销、消费、服务过程中需要不断调适、匹配与组合资源要素，而新质生产力具备使之转化为更广泛生产要素的空间与潜能^[14]。

1.1 新质生产力对旅游目的地的差异化作用：数智“赋能”与“使能”

数智时代，新质生产力之于一般企业主要发挥“赋能”和“使能”2种作用。管理学领域中，“赋能”是企业通过提升自身的技术等核心要素以提供更好的产品及服务，直接优化在企业生态系统中的竞争优势并带动其他企业的变革^[15]。“使能”则是企业借助外部企业提供的产品和服务，增强自身的竞争能力与整体优势，是企业运营管理中的一种价值创新。对比之下，“赋能”强调的是企业自身力量的直接优化和升级，“使能”更强调企业借助外部力量和其他企业间接提升自身的竞争优势，二者均致力于更好地服务于其用户^[15]。数智时代的新质生产力对于旅游目的地发展同样发挥“数智赋能”和“数智使能”的差异化作用。在以往的旅游研究中，“数智赋能”较少作为独立概念刻画数智技术对目的地演变的作用，通常被笼统地定义为“数智能力”(digital intelligence)，研究数智技术的应用如何赋予旅游生产与消费中的个人和群体更多的能力去实现和满足自身的目标和期望，具体包括信息搜集、处理、决策和传播的能力^[16]，能够极大地提升个体和群体在旅游场域中的自主性和参与度，以及根植于旅游市场需求侧的高效发力。“数智使能”作为对“数智赋能”作用力的对比与参照，在旅游中的研究少之又少，其更强调利用数智技术支持和保障旅游中各项业务的流程和功能，在供给侧层面起到优化升级作用。综上，当下对新质生产力作用的研究集中于赋能作用层面^[17-18]，然而新质生产力之于旅游目的地的效能，并不等同于对既有发展资源和要素总量的加和^[19]，而是以“赋能”“使能”两种形式综合实现对“质”的塑造，具体包括通过新技术和管理手段，实现旅游资源整合、重组效率层面的“赋能”^[20]、旅游管理与发展模式层面的“使能”^[21]。

1.2 新质生产力作用下的旅游目的地发展：技术与地方的互构性

不同于技术决定论和社会建构论，“技术-社会”互动更加强调技术与社会各个维度之间的多元碰撞、适应、匹配和组合^[22]。旅游情境中，技术从与社会的互动扩展到技术与地方的互动，与地方的区位、场所和地方感产生动态建构关系^[23]。就旅游目的地与客源地关系而言，无法通达的地方直接借助各种先进技术贯通旅游通道。近年来，跨地方基础设施建设^[24]印证了交通技术条件的改善可以打通“天路”，从而拓展区位的外部开放性并突破地理空间的界限。同时，地理条件也会限制和筛选着技术的应用空间，如青藏铁路高原段的修建需要克服冻土、低温等限制条件，相比于拉林段和成雅段，贯通横断山脉的雅林段需具备更优越的隧道打通技术^[25]。就旅游者及其移动性而言，各种现代工具成为旅游中介使得“在路上”成为旅游体验、道路成为目的地。道路旅行与线性旅游目的地成为技术与区位互动下的产物^[26]。就作为地方呈现的目的地本身而言，技术与场所的关系表现为地方生活方式、社会关系与地方叙事的改变。无论是城市社区还是传统村落，线上微信群构筑起社区的数字化新形态，“熟人社会”和“陌生人社会”不再能够全面表征数字社区的关系形态^[27]。以重庆石柱县西沱古镇为例，抖音催生和强化了古镇居民的社会角色，“网红济公”和“背盐二哥”形象，通过线上、线下双渠道进行传播，成为旅游者认知长江边上巴盐古道重镇的新方式。可见，技术与地方感的动态建构同时需要技术的激发和地方情感的强化^[28]，其中既包括本地居民对家乡认同的强化，也涉及旅游者对目的地想象和地方依恋的生成。

1.3 基于旅游目的地多重作用力的分析框架

旅游目的地的吸引力、营销力、服务力与消费力贯穿旅游生产的全过程^[29], 是驱动旅游生产的 4 股重要力量。传统旅游目的地通常以其自然资源或社会文化资源作为基底优势, 通过旅游营销与旅游服务树立并传播自身形象^[30]。因此, 营销力与服务力成为决定传统旅游目的地竞争力持久性的关键, 二者共同扩展旅游目的地的资源先发优势。数智时代, 部分新兴旅游目的地不具备先天的旅游资源禀赋优势, 很难直接通过营销和服务吸引旅游者在当地消费, 而需通过新造旅游吸引物或消费导向积累后发优势^[31], 吸引力与消费力作为对营销力和服务力拓展成为决定新兴旅游目的地能否借助数智力“破圈”的关键要素。

借助数智使能和数智赋能的双重力量, 技术与旅游目的地之间能够产生多层次的互动过程和互构效应。旅游目的地的地方性在不同文化群体的认知和创造实践中, 具有扩散和集聚 2 种发展导向, 主要表现为: ① 数智力能够强化地方的外部性和开放性, 虽然标准化与同质化要素的涌入在一定程度上消弭地方性, 带来“无地方”和“非地方”^[32-33], 却也加快了本地要素传播和整合的效率, 形成流动作用中扩散的地方性^[34]; ② 数智力的创新与创意导向可以激活地方主体的文化自觉, 地方要素在此过程中不断被协商与创造, 集聚并催生出新的地方性^[35]。基于以上分析, 本文构建如下研究框架(图 1)。

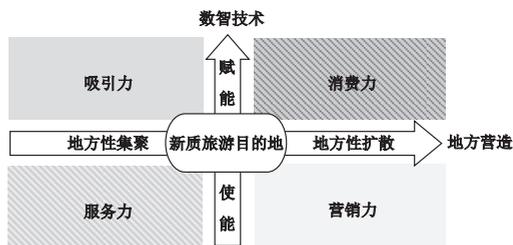


图 1 4 种力量统合的新质旅游目的地研究框架
Fig.1 Research framework for new quality tourism destinations based on integration of 4 forces

2 旅游目的地新质生产力的形式与模态: 4 种力量的演变

2.1 营销力裂变: “数智使能-地方性扩散”互构模态

以往旅游目的地的营销力是数智使能作用下对既有目的地要素的传播, 而数智时代旅游营销力裂变的实现依托于“数智使能-地方性扩散”的作用机制, 表现为目的地内外主体自发自主地对旅游要素的生产和传播, 推动旅游目的地既有吸引物和潜在吸引物的高效率集合, 实现对旅游目的地“点线面”的化学反应式传播。数智使能作用下稳态地方性到扩散地方性的转变是营销力走向裂变的关键。以往旅游目的地的营销力主要体现于对目的地既有资源、产品、服务和体验的包装整合, 构建及传播的是目的地固有形象。然而随着技术的发展, 媒介表现形式从静态的报纸、电视、官网等转向动态性、灵活性更强的 OTA(在线旅行社)平台、自媒体、旅游博主等, 除了政府之外的居民、旅游者、景区、企业、社会组织都具有参与地方形象建构的机会和能力, 目的地的营销力在多元主体共同营造中得以激发出流量的裂变效应。

当下的新文化事件营销和传统文化营销皆依赖于目的地营销力的裂变, 需要多主体共同参与地方性营造, 二者的差异在于营销内容是根植于文化的传统形式还是创造出地方文化的新存在形式。2024 年年初哈尔滨文旅和潮汕英歌舞的走红分别代表了新文化事件营销和传统文化营销产生的裂变效能。哈尔滨文旅部门捕捉到后疫情消费和后冬奥时代市场对冰雪旅游的热度和旅游者的参与积极性, 牵头当地传媒公司共同策划及发布“网感”宣传片, 制造“我姓哈”热门话题。根据哈尔滨文旅局抖音官方账号“哈尔滨文旅”显示, 截至 2024 年 8 月 31 日, 该宣传片点赞量已接近 30 万, 评论数高达 12 万条, 吸引了社会大众迅速广泛参与。在流量效应下, 哈尔滨后续冰雪主题类宣传片的推出和服务能力的即时提升引爆年初的冰雪旅游, 充分展现了官方主导营销力之于旅游目的地发展的价值。潮

汕英歌舞在抖音和小红书等自媒体上的爆火也并非偶然,而是源于潮汕人对传统文化的坚守和对地方民俗的热爱。根据抖音平台上的“话题”板块的播放量统计,截至2024年8月31日,“潮汕英歌舞”相关话题播放量已达133.2亿^①。相关内容也在小红书、百度等网络平台迅速扩散,流量从万级飙升至亿级。根据作者团队对广东省文旅厅的访谈,在2023年的爆火后,2024年16位舞蹈家得到中国驻英使馆支持和伦敦华埠商会邀请走向伦敦街头,进一步推动中国传统民俗文化的海外传播。

2.2 服务力迭代:“数智使能-地方性集聚”互构模态

服务力体现的是旅游目的地供给服务质量、服务效率和服务效能的综合水平。不同于营销力在数智背景下的裂变转向,服务力的迭代升级根植于数智技术在传统服务上的加持。通过充分利用数智技术在高效运作、系统化管理和广泛扩展方面的优势,旅游目的地可以显著提高对游客“食、住、行、游、购、娱”各方面需求的服务能力,从而提升功能性服务质量,比如智慧旅游、AI服务介入等典型场景。此外,数智技术的信息储备、要素解析和内容重构能力有助于缩短主客间的文化距离,增强游客文化认知和精神体验,从而有效地构建出更高价值的主客共情,深化对目的地的地方性聚合和外显。

旅游活动折射出了人们对美好生活的追求,因而目的地服务力的提质必须兼顾旅游的基础功能和社会文化价值的提升。功能型服务力的提质具有智慧化、人性化特征,能够提升大众旅游者的旅游体验感和舒适度,同时更关注弱势群体易被忽视的旅游需求;价值型服务力的提质可以真正实现人与地、人与人的深层互动。二者均依托于以政府为主要力量的有效治理策略。2014年浙江乌镇举办首届互联网大会,率先开启“世界互联”的时代。作为互联网大会的永久会址,智慧化技术的应用也从会议服务走向旅游服务和日常生活。除了“刷脸”进景区、刷脸入住、智能布草、智能床垫、自助语音导览、智慧停车系统、Wifi全覆盖等举措不断优化旅游者的旅游体验,水位可控更使得当地能够在天气不可控的条件下依旧保持服务的最佳状态,智慧服务成为目的地的新型吸引物。对于文化型旅游目的地而言,文化距离是横亘在旅游者与地方性之间的障碍,“看不懂”“听不懂”“玩不懂”极大降低了这类旅游目的地的体验质量。新质生产力在强调技术创新的同时还需要充分发挥文化解读与创意阐释优势。如敦煌的智能讲解通过影像化、互动体验让千年壁画故事跃然呈现,使敦煌的千年历史通过服务迭代升级走进旅游者心中,提升其体验效果。传统旅游目的地的服务由此实现技术赋能和文化创新。

2.3 吸引力嬗变:“数智赋能-地方性集聚”互构模态

旅游吸引力是目的地凭借自身资源条件、产品服务、体验方式等要素吸引旅游者前往体验的核心能力。新时代旅游目的地吸引力从数智使能对地方性的支撑转向数智赋能对地方性的牵引和聚合。基于数智技术的新形态和新内容,旅游目的地既可以从无到有地创造新旅游吸引物,打造新生型吸引力;也可以通过离散、重组、整合、转型与升级旅游目的地既有资源要素和产品服务,提升传统旅游吸引物品质,塑造优化型吸引力。无论是新生型吸引力还是优化型吸引力,其发展都根植于地方形象建构和转型的现实基础,在自身嬗变中进一步强化地方性的聚合效应。

新质生产力有着“量”与“质”的双重发展要求,在目的地吸引力的嬗变中表现为吸引物数量的增加和吸引物质量的提升。在数智赋能的作用下,新生型吸引力基于空间、要素、理念的系统性创新创造,适合传统旅游目的地的形象转型和新兴旅游目的地的形象强化;优化型吸引力需要对目的地的既有资源要素和产品服务进行深度梳理,突破现实发展中

^① <https://www.douyin.com/root/search/%E6%BD%AE%E6%B1%95%E8%8B%B1%E6%AD%8C%E8%88%9E?aid=c3d2e194-6b4c-40f7-93ac-a5be9748095dtype=general> [2024-08-31]

的困境和局限, 强化传统旅游目的地形象中的优质成分。新生型吸引力的发展以主题公园、城市综合体等为代表。如北京环球影城使《哈利波特》故事由虚拟走向现实, 完成非地方性的物理空间生产, 吸引年轻旅游者和影迷爱好者前去打卡、体验、消费, 实现传统文化型旅游目的地与都市新休闲、新旅游的有机结合。优化型吸引力的发展以阿勒泰为典型。地处中国北疆的阿勒泰在旅游发展过程中面临经济效益、社会效益与生态效益之间的冲突, 广袤神秘的北疆风光作为自然旅游景观吸引旅游者络绎不绝地前往, 但随着游客数量激增, 当地环境承载力堪忧; 加上旅游者对当地少数民族日常生活与习俗认知匮乏, 导致当地居民的物理家园和精神家园均面临外部冲击。随着电视剧《我的阿勒泰》热播, 以哈萨克骑马少年和汉族作家女孩的家庭生活、日常交往和感情进展为主线的故事情节, 让观众能够深入了解当地居民交往方式、自然观念和精神信仰, 从而对旅游目的地萌生出敬畏感, 驱动主客关系从外在凝视走向内在互动。

2.4 消费力驱动: “数智赋能-地方性扩散”互构模式

消费力是旅游目的地基于自身资源、产品、服务和旅游者体验, 主动引导和保障主体消费的能力。目的地可以主动运用数智技术精准计算用户需求、打造旅游吸引物和消费场景, 充分引导旅游者的地方想象和消费偏好; 同时, 目的地还可以借助数智技术分析和预测用户的行为模式, 能动性引导游客的深度参与和体验。以往旅游目的地的消费力受制于地方要素的指引和牵动, 数智时代的消费力创造则表现为数智赋能下地方建构的充分实现, 在这一过程中数智赋能对地方消费的潜在作用被激活, 进而释放出扩散地方要素的能动性社会效能。

消费力驱动在空间尺度上存在差异^[36]。具体而言, 微观层面侧重旅游者或潜在旅游者等个体与群体的主导性作用, 表现为主体驱动型消费力。在中宏观层面则以地方为主体进行主导创造, 表现为地方驱动型消费力。近来小红书上“去清迈喝咖啡”冲上热搜, 比起去清迈旅游本身, 中产阶级更加关注去当地感受一种惬意、小资的生活方式。消费本身成为一种旅游吸引物, 被大众模仿、学习、强化, 而个体化的差异体验又成为媒介社会中新的消费景观得以生产和传播, 最终实现“滚雪球”效应。抖音上新疆伊犁、四川甘孜、湖北随州等地“网红”文旅局长的频频出圈也说明, 这不只是个体本身的消费带动效应, 而是置于地方的自然背景和社会文化背景下的个体身份角色对消费导向的带动。如新疆伊犁的贺娇龙局长策马奔腾以其身后的动态目的地场景引导旅游者的消费与体验; 四川甘孜的刘洪局长则通过地方场景的局部呈现让旅游者走进地方日常生活、感受地方的景观细节, 通过旅游想象带动旅游者的兴趣, 体验更富有质感的地方。传统旅游目的地在数智赋能作用下走向网红化, 旅游者在到达目的地之后采取和局长们相似的体验方式, 在模仿与追随之间实现对地方的深度感受和具身融入。

总之, 旅游目的地的新质生产力体现为营销力、服务力、吸引力和消费力。借由 4 种力量形式的演变, 呈现为数智使能与赋能、地方性扩散与集聚的 4 种互构模式(图 2)。

3 多元力量驱动下新质旅游目的地的塑造

新质旅游目的地是基于新质生产力的资源赋能、吸引力加强、产品提质、服务提升、效益增加的旅游目的地高质量发展形态。通过吸引力嬗变、服务力迭代、营销力裂变和消费力驱动, 新质旅游目的地能够实现全空间的打通以及全资源要素的调适、匹配与组合, 具有更广泛的生产要素衍生势能。在共时性层面, 新质旅游目的地具有不断涌现新玩法、新场景、新要素和新业态的生命力; 在历时性层面, 旅游地生命周期得以弹性塑造, 在“探索”与“起步”阶段不断加速, “发展”路径更加多元, 发展“稳固期”因持续性的创新创意得到延长, 新质旅游目的地更具有突破“停滞”与“衰退”困局的势能。

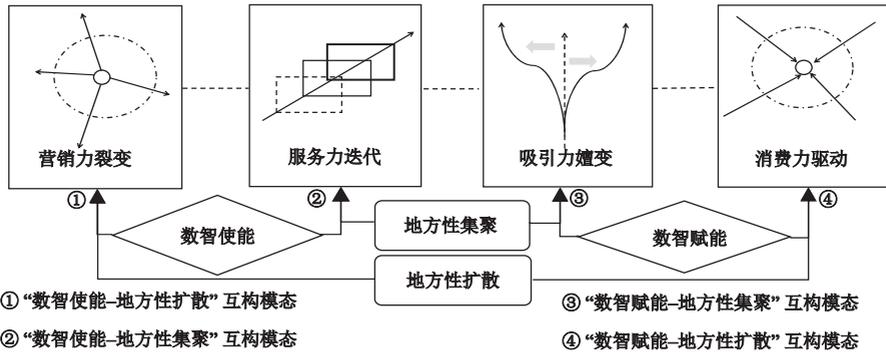


图 2 旅游目的地新质生产力的形式与模态

Fig.2 Forms and modalities of new quality productive forces in tourism destinations

3.1 “四力整合”对新质旅游目的地的整体塑造

旅游目的地根据自身发展阶段和条件探索出不同类型新质生产力发生组合效应，以差异化组态进一步驱动旅游目的地成长，在“四力整合”的互补效应中塑造新质旅游目的地(图 3)。4 种力量整合的关键不仅在于数智赋能与使能的稳态互补，还根植于地方性的集聚或扩展优势。

数智赋能与数智使能需要依托新质生产力，多种力量紧密结合

以促使目的地稳定地置于数智力的驱动之下，单一作用力的赋能或者使能已不足以呈现和发挥目的地的既有和潜在优势。其中，吸引力与营销力在互动中形成数智力的互补、地方扩散性与集聚性的配合。在吸引力与营销力的互动过程中，吸引力的主导性更强，即旅游者基于“求新”动机更倾向于优化的传统旅游吸引物和新生的旅游吸引物，而这 2 种旅游吸引物自带话题性和热度，其外部传播效应一般无需借助营销力裂变便可完成。营销力在此背景下发挥着扩大传播的涟漪效应。由此，基于吸引力与营销力带动作用的新质生产力所塑造的目的地是最具先发优势和高生产效率的新质旅游目的地，对服务力与消费力的自发带动性极强。在旅游目的地中，消费力与服务力的互动同样具有互促效应，发挥着数智赋能、数智使能、地方扩散性与地方集聚性的联动优势和综合效能。多元主体共享体验并跨越时空同步呈现，进一步放大旅游目的地的吸引力和营销力。当潜在旅游者前往目的地体验验证时，服务力的迭代将保障他们享受舒适化、智能化与人性化的旅游体验，旅游消费和服务也相应转化为地方性吸引物和营销热点，高质量的服务力保证旅游目的地的正向形象的传播，并以此激发新质目的地旅游产业链延伸、产业价值提升。

不同类型的传统旅游目的地通过地方性的集聚或者扩散可拓展自身的长板优势，以显著又具有创新性的地方性激活扩展传播效应，或者在传播扩展中不断进行自反馈，进而实现对稳态地方性的补充和优化。相较于吸引力与营销力的互动作用，吸引力与服务力的互动以地方性集聚与创新作为主导式的发展力量，即通过数智赋能与数智使能的互补性形成目的地的数智化常态，以旅游目的地地方性作为显化标签，通过长板效应形成对目的

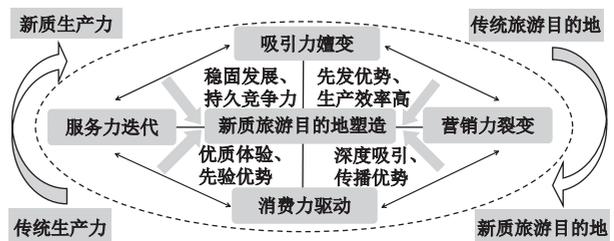


图 3 “四力整合”对新质旅游目的地的整体塑造机制

Fig.3 Mechanisms for shaping new quality tourism destinations driven by 4 forces

地品牌形象的扩散。在吸引力与服务力的互动作用中,吸引力虽然依旧发挥着主导性,但服务力具有延长旅游目的地生命周期的持久力量。旅游者被特色旅游吸引物吸引前往,倘若感受不到智能、舒适、人性化的旅游服务,其满意度和期待值将大幅度下降^[37],导致主客之间、人地之间的互动仅仅停留在浅表性的观光层面。因而吸引力与营销力在互动中需充分统合吸引力嬗变与服务力迭代的联动优势,打造具有持久竞争力和稳定发展质量的新质旅游目的地。消费力与营销力的互动在地方主体间性作用下充分发挥了数智化的效能,即多方主体始终可以将数智平台作为媒介,通过共享体验过程和交流体验效果参与共创旅游目的地,侧重扩散旅游目的地的地方性,形成对稳态旅游目的地形象的补充。在消费力与营销力的互动过程中,主体或者地方的消费力创造可以发挥强烈的刺激效应,间接转化为旅游目的地的特定吸引力,较之单一的吸引力更具有群体优势。二者的互动在旅游发生之前拉近了旅游者与旅游吸引物之间的社会距离与心理距离,通过旅游者的多次体验传播强化营销效能。

3.2 技术与地方粘结对新质旅游目的地的共生性塑造

新质旅游目的地塑造的隐性逻辑是技术与地方力量的共生共荣与深度粘结。其中,共生性呈现出技术与地方在旅游目的地塑造“新”与“质”过程中相互依存、相互促进、共同生长的关系。

在此过程中,技术水平的跃升不断为地方特色提供新的显化渠道和手段,加强对地方性的旅游化创新。动态化、高延展性和强链接性的数智技术弥合了地方与外部的边界,突破地方文化符号的限制和单向度发展趋势,在传统与现代的对话中使地方成为更广时空尺度延展、更多元主体营造的地方。目的地的地方资源要素和现实发展需求明确了技术适配、文化根植与地方牵动的方向,技术需求与地方需求的高度适应能够更加有效地赋能和使能目的地的高质量发展。技术与地方的共生性形成了彼此推动、共同生长的目的地发展正向作用力。新技术的涌现不断提升目的地的内容生产能力,增强地方的经济效益和社会文化效益,由此进一步为技术的研发和应用提供经济资本、社会资本和文化资本,开拓技术创新的社会应用场景。

在新质旅游目的地塑造中,技术与地方从二元性走向相互粘结,以协同效应为多主体、多要素、多机制的共生提供社会空间。这种社会空间具有经济粘结性、文化粘结性和社会粘结性。技术与地方的经济粘结性表现在二者共同催生并受益于更高的旅游收益、更丰富的旅游业态,经济粘结性使得外部更充足的资本、更高级的技术形式和更具弹性的关系网络嵌入到新质旅游目的地的发展进程中。技术与地方的文化粘结性则体现在传统与现代文化形式、文化内涵的组合和共创中。传统文化、文化遗产和现代文化的区隔在旅游场域中进一步消解,文化本身的传承、保护与创新创意也构成了文化技术的新形态。地方文化和全球文化不再是旅游全球化过程中的一体两面,文化可供性在内外部的技术同构中充分延展,文化权力也相应实现阶层下沉和层级平衡。技术与地方的社会粘结性深化了经济粘结性与文化粘结性的优势,真正走向微观层面个体与群体的日常生活,以及宏观层面的社会发展状态。技术的应用与地方的营造共同提升了目的地内外部群体的生活质量,营造出更丰富的物质空间和精神空间,进而共同推动地方社会的和谐发展。

4 结论与讨论

4.1 结论

数智时代,旅游目的地新质生产力的发展始终需要与地方现阶段的发展基础、发展需求和发展能力紧密适配^[38]。为此,本文首先以数智赋能和数智使能对技术力量的作用过程

进行相应的划分和辨别。数智赋能和数智使能可以产生激活和支撑效能,其中数智使能扩展目的地的营销能力的同时能够实现目的地服务能力的优化,数智赋能激活目的地的吸引能力的同时能够释放目的地的消费能力。在两种技术力量的作用下,目的地因本身的社会经济条件差异而产生地方性的扩展或者集聚,并能动地与两类技术力量适配。因此,在旅游目的地新质生产力的塑造过程中,技术与地方发展始终处于动态互动和能动适配状态中,以更好地适应数智时代数智力的衍生性。

其次,新质生产力与新质旅游目的地之间并非单向度和单次循环的影响关系,二者始终处于相互催生和共同演化的关联状态。地方本身能够演化成为旅游目的地经历着资源要素、产品服务、体验模式的多重迭代,并在目的地生命周期的发展过程中经历着严格的筛选和淘汰。新质目的地本身具有旅游产业的新质生产力基础,其旅游业态的吸引、营销、服务和消费的优势更明显,也具有更多的机会转化为新质生产力。而目的地催生出的新质生产力进一步发挥组合引领作用,对旅游目的地进行整体性塑造,实现更高层次的效率生产、效能转化和质量发展。在此基础上,吸引力、营销力、服务力和消费力四力合一,推动生产力进一步实现内外动力、要素、主体的融合式发展,衍生出更高维度上的“新质生产力”。旅游目的地也在技术与地方的粘结关系中不断革新优化自身的发展样态,成为“新质旅游目的地”。新质生产力在驱动多元要素、主体不断融合的同时,其自身也不断发生快速迭代,铸就生产力动能以及旅游目的地可持续发展势能。

4.2 讨论

数智力并非新质生产力的终极形式,技术与地方始终处于持续的演替发展之中,因此地方性在经历集聚与扩散之外,也终将衍生出新的地方营造模式。新质生产力将随着地方时空格局的演化不断创新出新的形式,地方发展模式和发展能力将因新质生产力内涵与形式的不断充盈而生发出更加多元的形式。在此过程中需要警惕新一轮的技术统治,即地方发展不能过度依赖技术催化,而必须充分激活地方社区的能动性与内生性。当下新质生产力的形态更多以片段化、不完整的形式呈现,其最终应该根植于地方自身发展脉络中。

文旅发展以数智技术驱动和数智力为代表的新质生产力,在塑造新质目的地过程中不断发现曾被遮蔽和忽视的日常和附近,并予以景观化呈现,使现代人在远方找回了附近,在旅游中实现了疗愈,甚至进一步唤醒现代人对日常生活中“附近”的关注。因而,文旅产业中新质生产力对旅游目的地的塑造不同于传统的生产力技术所发挥的作用,而是在复杂的“技术-地方”互构关系中催化出更多元化、更包容性和更具有释放力的社会形式。新质旅游目的地的建设也需要地方政府和利益相关者的聚力协同,时刻把握技术创新与数字社会的演化规律,依托自身的发展目标、发展基础与发展能力,全力塑造具有强大IP的现代新型旅游品牌,探索出适宜自身时空区位和社会经济条件的地方性高质量发展之路。

参考文献(References):

- [1] 周世露, 乔光辉. 习近平总书记关于新质生产力重要论述的整体逻辑 [J]. 经济问题, 2024(7): 11-19. [Zhou Shilu, Qiao Guanghui. The overall logic of general secretary Xi Jinping's important discourse on new quality productive forces. On Economic Problems, 2024(7): 11-19.]
- [2] 左冰. 发展旅游业新质生产力, 推动生产函数的迭代和跃迁 [J]. 旅游导刊, 2024, 8(3): 12-22. [Zuo Bing. Development of new quality productivity in tourism, enabling the iteration and leap of the production function. Tourism and Hospitality Prospects, 2024, 8(3): 12-22.]
- [3] 明庆忠, 闫昕, 刘宏芳. “五链”融合赋能文旅新质生产力发展的逻辑及实现路径 [J/OL]. 学术探索. [2024-06-02]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20240511.1103.004.html>. [Ming Qingzhong, Yan Xin, Liu Hongfang. The logic and realization path of “five chain” integration empowering the development of new quality productivity in culture and tourism. Academic Exploration. [2024-06-02]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1148.C.20240511.1103.004.html>.]
- [4] 王茵. 技术决定论研究综述 [J]. 理论月刊, 2004(11): 67-68. [Wang Yin. An overview of research on technological determinism. Theory Monthly, 2004(11): 67-68.]

- [5] 胡莹, 方太坤. 再论新质生产力的内涵特征与形成路径——以马克思生产力理论为视角 [J]. 浙江工商大学学报, 2024(2): 39-51. [Hu Ying, Fang Taikun. Further discussion on connotation characteristics and formation path of new quality productivity (NQP): From the perspective of Marx's theory of productivity. Journal of Zhejiang Gongshang University, 2024(2): 39-51.]
- [6] 王保民, 武朝阳. 人工智能技术异化风险的马克思主义法哲学探析 [J]. 自然辩证法通讯, 2024, 46(4): 31-40. [Wang Baomin, Wu Zhaoyang. Marxist Legal Philosophy analysis of artificial intelligence technology alienation risk. Journal of Dialectics of Nature, 2024, 46(4): 31-40.]
- [7] 邓祥征, 梁立, 吴锋, 等. 发展地理学视角下中国区域均衡发展 [J]. 地理学报, 2021, 76(2): 261-276. [Deng Xiangzheng, Liang Li, Wu Feng et al. Chinese balanced regional development strategy from the perspective of development geography. Acta Geographica Sinica, 2021, 76(2): 261-276.]
- [8] 孙九霞, 刘相军. 生计方式变迁对民族旅游村寨自然环境的影响——以雨崩村为例 [J]. 广西民族大学学报 (哲学社会科学版), 2015, 37(3): 78-85. [Sun Jiuxia, Liu Xiangjun. Impact of livelihood change on the natural environment of ethnic tourism villages—Taking Yubeng Village as an example. Journal of Guangxi Minzu University (Philosophy and Social Science Edition), 2015, 37(3): 78-85.]
- [9] Ellul J. The technological system[M]. Translated by Joachim Neugroschel. New York: Continuum, 1980.
- [10] 邢怀滨. 技术的社会建构: 理论探索与政策含义 [J]. 东北大学学报 (社会科学版), 2005(4): 241-246. [Xing Huaibin. Social construction of technology: Theoretical discussion and policy implication. Journal of Northeastern University (Social Science), 2005(4): 241-246.]
- [11] 喻思南. 新质生产力本身就是绿色生产力 [N]. 人民日报, 2024-04-08(19). [Yu Sinan. New quality productivity itself is green productivity. People's Daily, 2024-04-08(19).]
- [12] 罗兴武, 孙萌, 刘洋, 等. 数字拟人品: 数字技术、拟社会互动与商业模式内容创新的共演 [J]. 管理世界, 2024, 40(8): 24-41+144. [Luo Xingwu, Sun Meng, Liu Yang et al. Digital anthropomorphic: The co-evolution of digital technology, parasocial interaction and business model content innovation. Journal of Management World, 2024, 40(8): 24-41+144.]
- [13] 陈曦, 白长虹, 陈晔, 等. 数字治理与高质量旅游目的地服务供给——基于 31 座中国城市的综合案例研究 [J]. 管理世界, 2023, 39(10): 126-150. [Chen Xi, Bai Changhong, Chen Ye et al. Digital governance and high-quality tourism destination service supply: A comprehensive case study based on 31 Chinese cities. Journal of Management World, 2023, 39(10): 126-150.]
- [14] 吴丹丹, 冯学钢, 马仁锋, 等. 数字经济发展对旅游业全要素生产率的非线性效应 [J]. 旅游学刊, 2023, 38(2): 47-65. [Wu Dandan, Feng Xuegang, Ma Renfeng et al. Nonlinear effects of digital economy development on tourism total factor productivity. Tourism Tribune, 2023, 38(2): 47-65.]
- [15] 陈剑, 黄朔, 刘运辉. 从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理 [J]. 管理世界, 2020, 36(2): 117-128+222. [Chen Jian, Huang Shuo, Liu Yunhui. Operations management in the digitization era: From empowering to enabling. Journal of Management World, 2020, 36(2): 117-128+222.]
- [16] Pantano E, Priporas C V, Stylos N. 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction[J]. Tourism Management, 2017(60): 430-438.
- [17] 张震宇. 新质生产力赋能城乡融合: 理论逻辑与路径探索 [J]. 重庆理工大学学报 (社会科学), 2024, 38(2): 11-21. [Zhang Zhenyu. Empowering urban-rural integration with new quality productivity: Theoretical logic and path exploration. Journal of Chongqing University of Technology (Social Science), 2024, 38(2): 11-21.]
- [18] 任保平. 以新质生产力赋能中国式现代化的重点与任务 [J]. 经济问题, 2024(5): 1-6. [Ren Baoping. Empowering Chinese path to modernization with new quality productivity: Priorities and tasks. On Economic Problems, 2024(5): 1-6.]
- [19] 孙九霞. 国内旅游业更新升级的新动向与新挑战 [J]. 人民论坛, 2024(7): 94-98. [Sun Jiuxia. New trends and challenges of renewal and upgrading of domestic tourism. People's Tribune, 2024(7): 94-98.]
- [20] 乔向杰, 唐晓云, 方忠权. 旅游产业数智赋能: 战略、治理与伦理 [J]. 旅游学刊, 2023, 38(10): 1-3. [Qiao Xiangjie, Tang Xiaoyun, Fang Zhongquan. Digital intelligence empowerment in tourism industry: Strategy, governance and ethics. Tourism Tribune, 2023, 38(10): 1-3.]
- [21] 龙云, 江金波, 徐强, 等. 文旅融合政策创新体系研究——基于中央政策文本的“主体-路径-工具”三维框架分析 [J]. 旅游学刊, 2024, 39(5): 31-44. [Long Yun, Jiang Jinbo, Xu Qiang et al. Research on the policy innovation system of culture and tourism integration in China: A three-dimensional framework analysis based on central policy texts on subjects, paths, and tools. Tourism Tribune, 2024, 39(5): 31-44.]
- [22] 叶玉瑶, 陈奕嘉, 刘向杰, 等. 超越技术的视角: 新型基础设施推动区域经济发展的理论基础与科学议题 [J]. 地理科学, 2024, 44(4): 553-561. [Ye Yuyao, Chen Yijia, Liu Xiangjie et al. Beyond the perspective of technology: Theoretical basis and scientific issues of new infrastructure to promote the high-quality development of regional economy. Scientia Geographica Sinica, 2024, 44(4): 553-561.]
- [23] 王永明, 王美霞, 田静娴. 从“马赛克”到“关系型地方”: 旅游地的地方转型分析 [J]. 地理科学进展, 2023, 42(12): 2388-2400. [Wang Yongming, Wang Meixia, Tian Jingxian. From mosaic to relational place: Place transformation of tourism

- destinations. *Progress in Geography*, 2023, 42(12): 2388-2400.]
- [24] 李鑫, 马晓冬, Khuong Manh-ha, 等. 城乡融合导向下乡村发展动力机制 [J]. *自然资源学报*, 2020, 35(8): 1926-1939. [Li Xin, Ma Xiaodong, Khuong Manh-ha et al. Dynamic mechanism of rural development oriented urban-rural integration. *Journal of Natural Resources*, 2020, 35(8): 1926-1939.]
- [25] 宋亚霖. 青藏铁路精神是中国共产党人精神谱系的重要内容 [J]. *理论学习与探索*, 2022(1): 35-37. [Song Yalin. The spirit of Qinghai-Tibet Railway is an important content of the spiritual genealogy of Chinese Communists. *Theory Studying and Exploration*, 2022(1): 35-37.]
- [26] 王学基, 程励. “路学”视角下的川滇藏旅游协同发展 [J]. *旅游学刊*, 2023, 38(5): 12-14. [Wang Xueji, Cheng Li. Synergistic development of tourism in Sichuan, Yunnan and Tibet under the perspective of “road science”. *Tourism Tribune*, 2023, 38(5): 12-14.]
- [27] 翟学伟. 关系向度理论及其解释力 [J]. *开放时代*, 2023(1): 90-94. [Zhai Xuewei. Relationship orientation theory and its explanatory power. *Open Times*, 2023(1): 90-94.]
- [28] 张昱辰. 技术、身体与流动城市: 流动性视角下上海地铁中的日常交往与空间实践 [J]. *人文地理*, 2023, 38(6): 44-54+170. [Zhang Yuchen. Technology, body and mobile city: Daily communicative and spatial practices in Shanghai Metro from the perspective of mobilities. *Human Geography*, 2023, 38(6): 44-54+170.]
- [29] 厉新建, 曾博伟, 张辉, 等. 新质生产力与旅游业高质量发展 [J]. *旅游学刊*, 2024, 39(5): 15-29. [Li Xinjian, Zeng Bo-wei, Zhang Hui et al. New quality productivity and high quality development of tourism. *Tourism Tribune*, 2024, 39(5): 15-29.]
- [30] 邝子然, 林耿. 可视化时代“网红打卡”的消费实践与空间生产——以电影《少年的你》及其取景地重庆为例 [J]. *旅游学刊*, 2024, 39(2): 74-88. [Kuang Ziran, Lin Geng. Consumption practices and production of space at internet-famous locations in the era of visualization: A case study of *Better Days* and its film location Chongqing. *Tourism Tribune*, 2024, 39(2): 74-88.]
- [31] 孙平, 王德刚. 从“媒体出圈”到“价值共创”: 非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究 [J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2024(1): 30-41. [Sun Ping, Wang Degang. From “popularity in media” to “value co-creation”: Shaping the destination brand ecosystem of non-traditional tourist cities. *Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences)*, 2024(1): 30-41.]
- [32] Milne S, Ateljevic I. Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity[J]. *Tourism Geographies*, 2001, 3(4): 369-393.
- [33] Smith C J, Relph E. Place and placelessness[J]. *Geographical Review*, 1978, 68(1): 116.
- [34] 魏雷, 钱俊希, 朱竝. 旅游发展语境中的地方性生产——以泸沽湖为例 [J]. *华南师范大学学报(社会科学版)*, 2015(2): 99-109+190-191. [Wei Lei, Qian Junxi, Zhu Hong. The production of place in the context of tourism development: A case study of Lugu Lake. *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)*, 2015(2): 99-109+190-191.]
- [35] 周尚意, 杨鸿雁, 孔翔. 地方性形成机制的结构主义与人文主义分析——以 798 和 M50 两个艺术区在城市地方性塑造中的作用为例 [J]. *地理研究*, 2011, 30(9): 1566-1576. [Zhou Shangyi, Yang Hongyan, Kong Xiang. The structuralist and humanist mechanism of placeness: A case study of 798 and M50 art districts. *Geographical Research*, 2011, 30(9): 1566-1576.]
- [36] 王喜凤. 新发展格局下内陆地区消费时空演化与提振策略 [J]. *区域经济评论*, 2022(1): 107-116. [Wang Xifeng. Research on the spatio-temporal variation and boosting strategies of consumption in inland areas under the new development pattern. *Regional Economic Review*, 2022(1): 107-116.]
- [37] Wu J, Tong Y. Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2023(30): 100822.
- [38] 刘沛林, 徐硕. 文旅新质生产力: 内涵审视、支撑向度与实践路径 [J]. *旅游导刊*, 2024, 8(3): 34-47. [Liu Peilin, Xu Shuo. New quality productivity of culture and tourism: Connotation scrutiny, supporting direction and practical path. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2024, 8(3): 34-47.]

New quality productive forces and the shaping of new quality tourism destinations in the perspective of digital intelligence

Sun Jiuxia^{1,2,3}, Wang Yuning^{1,2}

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, Guangdong, China; 2. Center for Tourism, Leisure and Social Development Research, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, Guangdong, China; 3. Key Laboratory of Cultural Community in the Greater Bay Area, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, Guangdong, China)

Abstract: National strategies such as digital China, industrial country, and cultural country are driving the coordinated development of modern industrial systems at the technological, economic, and social levels. New quality productive forces is also of great significance for enhancing national competitiveness and international influence. In the era of digital intelligence, the improvement and upgrading of tourism destination development is of great significance for building a modern tourism industry system. Compared to general industries, the production and consumption of the tourism industry have simultaneity, and tourism destinations also have a wide range of production factors and space in the process of attraction, marketing, service, and consumption. Based on the perspective of “technology-place” interaction, this paper explores the modes and paths of the development of new quality productive forces in tourism destinations and how new quality productive forces drives the shaping of new quality tourism destinations. The study finds that: 1) The new quality productive forces of tourism destinations is characterized by the evolution of four forces, including the fission of marketing power, the iteration of service power, the transmutation of attractiveness, and the continuous drive of consumption power, through the intertwining of digital intelligence empowerment, enable, and place spreading and integration. 2) The new quality productive forces accomplishes the unified and advantageous shaping of the new quality tourism destination through the 4 specific forces. The development of new quality productive forces of tourist destinations always needs to be closely adapted to the development foundation, development demand and development capacity of the places at the present stage. The relationship between the new quality productive forces and the new tourism destination is not a unidirectional and single cycle of influence, but is always in a state of mutual catalytic and co-evolutionary relationship.

Key words: new quality productive forces; new quality tourism destinations; the era of digital intelligence; high quality development of cultural and tourism