

2 数字化浪潮下旅游业发展的新方向

2.1 数字技术提升运营效率

5G、VR、人工智能助力红色旅游升级，实现资源数字化与高效利用。旅游APP、微信公众号、小程序优化预约订票系统，提升服务效率。后疫情时代，景区引入人脸识别，实现无接触消费，保障安全并优化体验。光影演艺、虚拟互动等丰富旅游产品，推动文化传播。大数据与机器学习精准营销，降低成本，增强企业竞争力。

2.2 数据共享驱动模式升级

大数据推动旅游业从封闭走向开放，满足游客从观赏到体验、学习的需求，打破传统模式边界，促进产业协同发展。共享数据增强资源联动，拓展产业升级空间，丰富游客选择与体验。

2.3 智能化引领消费升级

智慧旅游依托大数据，实现智能导览、个性化行程定制、实时路况预警，优化出行规划，提升效率。基于大数据的目的地筛选、酒店推荐帮助游客合理安排行程。旅游评论、交通分析成为决策依据，精准信息推送提升便捷性与智能化体验。

2.4 数字技术塑造沉浸式体验

VR、AR创新红色旅游展示方式，让游客从“参观者”变“参与者”，增强情感共鸣。数字化技术助力红色文物永久保存与传播。在线平台支持行程定制、点评分享，游客由“消费者”转为“生产者”，推动资源循环利用与共享经济发展。

3 沂蒙红色旅游景区的概况和问题

3.1 沂蒙红色旅游景区概况

沂蒙红色旅游景区数量丰富，历史遗迹的开发较为深入，且红色文艺作品取得了长足进展。基于沂蒙红色旅游景区智慧化发展现状，并结合SWOT分析得出沂蒙红色旅游景区各个景点的优势，劣势。

3.2 沂蒙红色旅游景区旅游营销上存在的问题

3.2.1 智慧化建设不足

沂蒙红色旅游景区智慧化建设滞后，仍依赖传统游览模式，智能技术应用不足。历史解说以人工为主，数字化支持缺乏，游客体验单一。虽引入部分VR、AR技术，但未充分利用大数据和人工智能提升沉浸感，技术应用效果不显著，市场竞争力较弱。

3.2.2 管理体制不顺

景区资源分布广泛，各县区管理体制差异大，缺乏统一规划，资源整合效率低。旅游路线设计困难，景区间交通不便，影响游客体验。管理方式传统，缺乏现代化工具，导致管理效率低下，服务质量未达预期。

3.2.3 景区发展不均衡

景区发展水平参差不齐，部分景区设施完备，服务质量高，而其他景区设施简陋，服务水平低。这种不均衡导致整体市场竞争力受限，难以形成统一品牌形象。知名景区吸引大量游客，其他景区难以分流，影响整体吸引力。

4 大数据背景下红色旅游的模式创新

4.1 智慧设施方面

4.1.1 Wi-Fi 网络覆盖

为景区提供全覆盖Wi-Fi，不仅方便游客上网，还能收集游客数量、停留时间、活动区域等数据，助力大数据分析。景区可借此优化布局、调控高峰期网络带宽，并基于数据推送个性化服务，提升游客体验。

4.1.2 多媒体展示

通过大数据分析游客在多媒体系统中的互动行为，优化展示内容和布局。景区可调整信息推送方式，增强游客对红色历史的参与感和教育效果。VR等数字技术还能根据游客偏好提供定制化沉浸体验。

4.1.3 自助设备

自助售票、闸机系统可利用数据分析购票趋势，预测高峰期，优化人力调配，提升运营效率。自助贩卖设备亦可通过数据分析消费需求，优化商品供应与布局。

4.2 智慧管理方面

4.2.1 升级“红色沂蒙”智慧运营平台

“红色沂蒙”智慧运营平台将助力景区数字化管理与精准运营。平台集成景区推广、线路规划、后勤服务等功能，依托大数据分析游客行为，优化资源配置，提高管理效率。基于游客历史数据，平台可提供个性化线路推荐、智能导游服务及优化游览路线，提升游客体验。同时，平台可实时调整运营策略，合理调度景区车辆、住宿等后勤资源。

4.2.2 优化景区视频监控管理

视频监控系统除安全管理外，还可用于游客流量监测和服务优化。实时数据采集可识别人流密集区域，助力流量调度，避免拥堵，提升游览体验。突发事件时，系统可精准定位游客，确保安全。

4.2.3 建设智慧停车管理系统

智慧停车系统利用大数据实现自动化管理，提升停车效率。实时采集停车数据，提供空余车位信息，引导游客快速停车，减少等待时间。停车数据分析可帮助景区优化停车场布局，预测高峰时段，合理调整运营策略。

4.2.4 完善票务管理系统

智慧票务系统支持门票自动售卖与验票，提升运营效率。系统实时统计销售数据，分析游客消费习惯、流量分布，优化票务策略，包括票价调整、优惠设置、销售渠道优化等。票务系统还可与移动支付、智能导览等功能整合，实现购票

至入园全流程智能化,减少游客等待时间,提升游览体验。

4.3 智慧服务方面

4.3.1 优化微信公众号与大数据应用

景区可借助微信公众号与大数据技术提升游客体验。通过分析游客偏好、历史行为,精准推送景区资讯、活动安排及优惠信息。整合线上预约系统,实时监测流量趋势,动态调整预约名额,避免人流聚集,优化游览体验。同时,微信公众号可收集游客反馈,助力景区优化服务和营销策略。

4.3.2 升级线上预约与数据分析

景区需整合官网、微信公众号、旅游APP等多渠道预约平台,提升便利性。借助大数据预测游客需求,调整预约容量,防止拥挤或资源浪费。实时更新演出、活动信息,增强游客规划能力,并基于游客数据提供个性化推荐,提高运营效率和体验。

4.3.3 智能导游系统升级

智慧导游结合大数据,提供个性化导览体验。通过二维码、电子导览设备,根据游客位置和兴趣推送讲解内容,降低人工讲解成本。系统可智能推荐相关景点,推送语音或视频讲解,实现自动化导览。持续数据分析有助于优化导览内容与设备配置,确保服务精准、高效。

4.4 智慧产品方面

4.4.1 升级VR全景体验

沂蒙红色旅游景区应推动VR全景产品升级,运用先进VR技术、3D建模和数据分析,为游客打造沉浸式互动体验。通过官网和手机应用,游客可全景浏览景区,并使用手势、触屏等方式互动,增强真实感。现有VR产品画质较低、体验感差,需优化升级,引入最新技术,丰富解说、图像和视频内容,提高互动性和沉浸感。

4.4.2 丰富红色文艺展示

沂蒙地区红色文化资源丰富,如支前队伍、红嫂故事、孟良崮战役等,为文艺创作提供深厚素材。景区应深挖历史元素,创作或改编红色作品,并结合实景演出,让游客身临其境感受革命精神。同时,借助大数据和互联网,通过景区大屏、官网、社交媒体等多渠道展示,让游客随时欣赏红色作品,增强文化体验。

4.4.3 优化电子讲解

电子讲解系统应精准呈现历史事件,同时增强互动性和趣味性。讲解内容需深入挖掘红色文化,确保历史准确性和教育价值。增加互动环节,如历史人物言论、群众反馈、

问答等,让游客更深入理解红色文化,提升参与感和教育效果。

4.5 智慧宣传方面

4.5.1 提升景区信息数字化管理与传播效率

沂蒙红色旅游景区应加强数字化管理,确保在线信息的准确性和时效性。通过大数据优化百度、360等搜索引擎内容,确保权威信息优先展示,并清理无效或误导性信息,减少游客筛选成本。结合短视频平台兴起,景区可精准制作游客关注的短视频,在抖音、快手等平台发布,解答常见问题,满足游客即时搜索需求。

4.5.2 升级“红色沂蒙”门户网站智能服务

优化门户网站,整合红色景区信息,实现一站式查询与预约。大数据分析可优化预约系统,避免重复预约,提高管理效率。游客无需跳转平台,即可完成行程规划,提升使用体验。

4.5.3 精准营销新媒体与自媒体内容

借助大数据,优化新媒体营销策略。与新浪、腾讯、今日头条等平台合作,精准发布景区动态、活动信息,并在抖音、微博、小红书等社交平台投放定向内容,提升互动性与传播范围,扩大景区影响力。

4.5.4 借助大数据优化旅游平台推广

景区应与携程、飞猪等合作,利用大数据提升曝光率。根据游客兴趣搜索历史推荐相关信息,实现精准推广。同时,实时数据反馈可优化服务质量,使游客更便捷地获取信息并完成预订。

参考文献

- [1] 刘建平,陈金丹,范晓倩.数字技术赋能红色旅游高质量发展的作用机理与路径探索[J].湖南财政经济学院学报,2024,40(01):91-99.
- [2] 张立堂.沂蒙红色旅游景区智慧化提升策略研究[D].西北师范大学,2023.
- [3] 曾庆红,王玲.大数据背景下红色旅游营销创新模式研究——以大连市旅顺口区为例[J].商业经济,2020,(01):67-69.
- [4] 王文跃.数智赋能义乌红色文旅深度融合的实践路径探究[J].漫旅,2023,10(18):7-9.
- [5] 卢双鹏.智慧旅游背景下红色旅游发展现状及对策研究——以巴中市、达州市为例[J].农村经济与科技,2017,28(21):103-105.
- [6] 白鹏飞,程思语,陈妙.全域旅游视域下延安红色旅游创新发展对策分析[J].延安职业技术学院学报,2019,33(03):79-82.
- [7] 袁桂亭,宋玉浩,袁永久.我国红色文化资源数字化建设[J].继续教育研究,2024,(02):108-112.

Enlightenment thousands of miles, hundred tempered into empty—Analyze the characters of Sun Wukong from the perspective of the author's psychological projection

Songran Duan

Southwest University for Nationalities, Duyun, Guizhou, 610000, China

Abstract

In the eyes of most readers of Journey to the West, the character of Sun Wukong reflects on the embodiment of the spirit stone, showing the unique beauty of nature and primitive nature. However, the fact is not the case, and literary works are ultimately created by people. Ordinary people, the characters in the work are more or less affected by the author's own cognition —Xiang Yu life is not emperor but in this discipline, because sima qian sincerely hope to give a complete tragic overlord; Li Guang life is far less than a glory of a battle, but his reputation as a flying general is more immortal than any general in history, the reason is that flying general Li Guang is the heart of the hero model, he projected his inner world to the layout of the article, between the lines. This paper will combine the life experience of Wu Cheng'en, the author of Journey to the West, and try to analyze the character image of Sun Wukong from the perspective of the author's psychological projection.

Keywords

Wu Cheng'en; Sun Wukong; psychological projection

悟道千里，百炼成空——从作者心理投射视角分析孙悟空人物形象

段松然

西南民族大学，中国·贵州都匀 610000

摘要

在大多数《西游记》的读者看来，孙悟空的性格特质与其灵石化身相映成趣，展现出独特的自然与原始之美。然而，事实却不尽如此，文学作品终究是由人创作的。凡人所著，作品中的人物塑造或多或少都会受到作者自身认知的影响——项羽一生未曾称帝却位列本纪，只因司马迁真心希望给悲情的霸王一场圆满；李广一生建功实绩远不及卫霍一场战役之荣，但他飞将军的名声却比历史上任何将军都更为不朽，其中原因不过是，飞将军李广是史官司马迁心中的英雄典范，他将自己的内心世界投射到了文章的布局谋篇、字里行间。本文将结合《西游记》作者吴承恩之生平经历，试从作者心理投射角度分析孙悟空的人物形象。

关键词

吴承恩；孙悟空；心理投射

1 溯神猴之源

鲁迅先生在其论述中指出，明代作家吴承恩在编撰《西游记》时，借用了无支祁这一神话人物的神异与迅捷特质，以此来塑造孙悟空这一角色的形象。针对这一议题，胡适提出孙悟空的形象可能源自印度史诗《罗摩衍那》中之神猴哈奴曼的观点^[1]，从而引发了关于孙悟空是否为本土原创角色还是外来文化影响的论争。除上述观点外，还有“佛典说”“释悟空说”以及“羌族图腾说”，特别是后者常被称作“西王

母说”，进一步丰富了这一文化现象的讨论维度。

在文学创作中，猿猴的形象往往超越其自然状态，通过作者的创造性想象力或特定的叙事目的被显著放大，由此生成了一种与现实世界中的猿猴截然不同的艺术形象。总体上，可以将其大致归类为以下两类。

1.1 猿猴形象的人格化

人格化与拟人化的区别在于，拟人化侧重于赋予非人类实体（如动物）以人类的特性和行为，使其保留基本的生物属性，但本质上仍被视为非人类存在；而人格化则进一步地将这些实体完全转变为人类形态或身份，尽管它们可能在外观或某些行为上保持原始特征，但在概念上已不再是其原始物种，而是异质化为人类角色，如《封神演义》中的哮天

【作者简介】段松然（2005-），女，布依族，中国贵州都匀人，本科，从事中国古代文学研究。