

文旅智能经济发展路径探析

□ 邓宁

文旅智能经济的本质是AI技术在文旅个体创造力、组织流程、消费决策、物理服务四个维度的系统性重构。它不是数字经济的延续,而是一个融合超级个体、智能流程、智能消费、具身智能的新模式

今年《政府工作报告》首次提出“打造智能经济新形态”,标志着我国经济发展阶段正经历从数字经济到智能经济的历史性跨越。如果说数字经济是“互联网+”对各行各业的连接与赋能,智能经济则是“人工智能+”对社会生产生活方式的深层重构。从技术演进逻辑看,人工智能正从模型、技术层面渗透到社会生产生活领域,进而引发经济结构、消费模式乃至产业规则的系统性变革。文旅行业具有高个体依赖性、强体验性等特点,在智能经济领域呈现出区别于其他行业的鲜明特征。

文旅智能经济的行业特征

文旅智能经济的行业特征主要体现在以下四个方面。

超级个体是文旅生产的底层单元。文化和旅游是典型的高个体依赖性行业,离不开旅游服务中的导游、定制师,以及文化创作领域的艺术工作者、内容创作者等,近期爆火的OpenClaw(龙虾)等AI智能体对个体生产力的赋能效果尤为凸显。借助大模型和智能工具,一名导游可以同时完成数十个个性化行程的智能规划,一位创作者可以产出以往需要团队配合才能产出的内容体量,“一人公司”就可以完成传统旅行社的旅游线路定制工作。这种超级个体现象反映的不仅是简单的效率提升,而且是生产力范式的变革。传统意义上的小微企业可能被超级个体替代,行业门槛降低的同时,竞争维度也将发生根本性变化。

智能体的深度嵌入重构组织运行机制。文化和旅游行业作为现代服务业的典型代表,具有环节多、触点杂、个性化要求高的特点。智能经济带来的不仅是智能设备的升级,更是智能体向企业和政府服务流程的深层嵌入。在企业端,智能体正在优化传统的客户咨询、方案设计、预订操作、售后服务的全流程。在政府端,智能监管、智能审批、智能服务成为提升治理效能的新路径。这种深度融合使得文旅行业的服务效率、精准度和个性化水平真正做到提质增效。此外,智能体的嵌入带来新的职责分配模式,人的角色从执行者逐步转向检查者和决策者,组织结构从金字塔型向扁平化、智能化转变。

文旅消费决策模式正从被动搜索转向智能推荐。文旅消费是典型的高决策成本场景,合理配置机票、酒店、

景区门票并规划出最优路线,需要对多种因素进行综合判断。数字经济的到来让信息变得透明化,在线预订平台让用户可以自主选择,但查攻略和做决策的负担仍在用户身上。智能经济背景下,AI智能体可承担决策代理角色,用户只需表达简单的诉求,如“我想带父母去云南玩一周,预算1万元,不要太累”,智能体就可以为其提供行程规划、比价筛选、预订执行的一体式解决方案,极大简化了用户的决策过程。“说走就走”的营销理念由愿景变为现实,文旅产品的设计逻辑从以产品为中心转向以需求为中心,从被动等待用户搜索变成主动为用户提供智能推荐。

文旅领域为具身智能的应用落地提供合适场景。旅游景区、酒店、博物馆等文旅场景具有任务边界清晰、服务流程相对标准化的特点,这为具身智能(Embodied AI)的落地提供了天然土壤。导览机器人、配送机器人、服务机器人正在从实验室走向商业化服务场景。与通用场景的复杂性不同,文旅场景的具象化任务降低了机器人落地的难度,使其成为具身智能优先实现规模化应用的行业领域。具身智能在文旅场景的应用既能游客提供新奇的科技化体验,又能提高产品的独特性,在提升效率的同时,也能有效缓解文旅行业人力成本高、服务标准化难的问题。

文旅智能经济的核心要素

文旅智能经济建立在“人工智能+”的新要素架构之上,主要包括模型技术、数据要素和新业态三大支柱。模型技术的重心在于场景智能体而非非座大模型。在文旅智能经济的要素体系中,模型技术居于底层支撑地位。但需要明确的是,文旅领域的核心任务并非基础研究层面的底层大模型开发,而是现有模型的场景化适配与智能体技术的创新应用。具体而言,文旅行业对模型技术的需求呈现两个特征:一是“拿来主义”的务实取向,文旅企业应充分借鉴通用大模型的底层能力,结合行业知识进行微调与适配;二是智能体技术的场景深耕,文旅场景更需要具备多模态理解、工具调用、长期规划能力的垂直智能体。这要求通用大模型企业重视在文旅领域的细分市场布局,同时也呼唤文旅行业尽快自主研发适用于本领域的应用模式,本质上是通用能力和垂

直适配的协同演进过程。数据要素是文旅智能经济的核心竞争力。数据要素是推动文旅智能经济的重要基础性战略资源。文旅领域的数据具有独特价值,不仅包含用户行为数据,还蕴含着丰富的文化基因、场景记忆和服务流程等价值;是构建高质量行业数据集的基础。构建文旅数据要素体系,首先,要解决高质量数据集的归集与治理问题。很多文旅行业的核心数据是私域数据,如何将碎片化、异构性的数据进行标准化归集是重要课题。其次,要构建政府与市场的双轮驱动机制。一方面,推动公共文旅数据的开放共享;另一方面,培育市场数据的创新应用场景。最后,要形成数据要素的价值闭环。只有将文旅数据与垂直模型深度融合,并转化为客户的个性化体验、企业的精准化运营和政府的智能化治理,才能真正释放数据要素在智能经济中的乘数效应。因此,数据要素的确权、定价、流通、安全等一系列理论和实践问题,是文旅智能经济必须突破的关键议题。

新业态的本质是AI技术驱动的商业新形态。文旅智能经济的业务场景与新兴业态密不可分,这反映了AI技术驱动下的新商业模式与服务形态。从文旅新业态来看,呈现四个演进方向。一是AI综合信息服务兴起。集成旅游目的地信息查询、客服咨询、讲解导览的实时化人工智能服务平台,有效提高了信息服务质量。二是AI赋能内容创作。在文化内容生产、旅游营销素材制作及旅行社线路定制等方面,AI改变了传统的生产方式。三是AI实现智能决策与交易闭环。AI正在从信息服务转变为交易代理,如“千问×飞猪”“豆包×携程”等合作模式。用户在前端以自然语言提出需求,AI完成方案规划后,用户可立即进入预订支付环节,实现需求表达、智能匹配、自动交易的闭环。四是具身智能实现场景化落地。智能导览机器人、无人接驳车、酒店服务机器人等应用,在为游客提供全新旅游体验的同时,实现了显著的降本增效,推动文旅服务向智能化、无人化方向演进。

文旅智能经济的协同路径

文旅智能经济的发展是个体、企业、政府、学术机构等多元利益相关者协同演化的过程。

个体层面需要双向奔赴的能力升级。个体是文旅智能经济的基本单

位,也是AI工具最直接的使用者和受益者。推动超级个体的规模化涌现,是文旅智能经济发展的基本前提。个体应持续学习AI知识,了解最新的技术发展趋势,并在具体工作中不断挖掘AI能力。同时,模型厂商、Agent开发商应结合文旅行业的特点,提供更多简单便捷的操作工具来降低使用门槛。

企业层面亟须内外兼修的战略转型。文旅市场主体需要从内部和外部两个方面开展AI转型。内部方面,将AI智能体嵌入业务流程,实现智能调度、智能派发、智能跟踪,进而实现全流程的智能执行,组织结构也随之进行调整。外部方面,开发具备AI能力的新产品新服务,探索AI应用的新模式新机制,顺应流量入口红利重构的趋势,通过自主研发智能体或利用通用大模型,建立新的核心竞争力。

政府层面应平衡制度供给与风险管控。一方面,在制度层面为文旅智能经济营造良好的生态环境。推动技术生态与行业垂类生态的双循环发展,统筹协调各方利益,建立有利于文旅智能经济发展的宏观制度框架。另一方面,兼顾发展与安全。建立包括个人隐私保护、模型能力监督、错误信息治理等多维度的风险管控体系,制定行业标准与规范,保障文旅智能经济高质量可持续发展。

高校层面亟须重塑人才培养模式。人才是文旅智能经济发展的动力源泉,人才培养模式应随之革新。文旅行业本质是体验经济,好的体验来自定制化的产品和服务。AI让个性化服务从昂贵变得高性价比,这也契合了文旅行业的体验属性。因此,人才培养也应向标准化向定制化转变,由统一规范向弹性适配转变。只有培养可以与AI协作的新型从业者,才能实现产学研用一体化发展。

文旅智能经济的本质是AI技术在文旅个体创造力、组织流程、消费决策、物理服务四个维度的系统性重构。它不是数字经济的延续,而是一个融合超级个体、智能流程、智能消费、具身智能的新模式。从数字经济到智能经济,从“互联网+”到“人工智能+”,文旅产业正经历着发展模式的变革期。谁率先完成人才、技术、场景的有机融合,谁就能掌握未来文旅产业发展的主动权。

(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

旅游大数据标准建设优化策略

□ 王佳杉 牟琳

随着计算机、互联网与传感器技术的快速迭代,大数据已深度渗透旅游产业全链条,对传统旅游服务与治理体系产生深远影响。从景区客流实时预警、游客个性化行程定制,到区域旅游资源统筹调度、突发应急事件快速处置,每一个场景的数字化转型,都离不开高质量、规范化旅游数据的支撑。数据已成为旅游产业数字化转型的重要生产要素,而标准化则是激活这一要素价值、规范行业发展的关键支撑。

近年来,我国旅游大数据建设工作稳步推进,多数省、市级旅游主管部门已建成专属大数据平台,学术界聚焦标准体系构建开展理论研究,企业界则围绕业务场景积极探索互联网、运营商旅游大数据的分析与应用。在此过程中,各方逐步达成共识:标准化建设是破解当前旅游数据概念泛化、打破部门间数据壁垒、释放数据要素价值、提升行业治理效能的重要抓手,旅游大数据标准化建设愈发受到行业界的重视。

国家层面,目前发布的数据领域国家标准,涵盖大数据分类、接口规范、系统运维、安全保障等内容,为旅游大数据标准建设提供了基础遵循。旅游领域专项标准主要包括《旅游饭店管理信息系统建设规范》(GB/T 26357—2010)、《旅游信息资源交换系统设计规范》(LB/T 080—2020)、《旅游基础信息资源规范》(LB/T 079—2020)、《旅游目的地信息分类与描述》(LB/T 019—2013)等。此外,部分智慧旅游相关标准也融入旅游大数据的相关内容。其他与旅游相关的大数据标准较为分散,分别由全国信息技术标准化技术委员会、全国数据标准化技术委员会等不同机构牵头制定。

地方层面,各省结合自身旅游发展特色与实际需求,针对性出台了地方标准,例如安徽省《旅游大数据中心建设要求》(DB34/T 3385—2019)、湖南省《旅游资源大数据平台建设指南》(DB43/T 2069—2021)等,聚焦区域旅游大数据平台建设、资源整合等具体场景,填补了国家专项标准在地方落地中的细节空白。

团体标准与企业标准则作为补充,进一步完善了标准体系。中国技术监督情报协会发布《旅游大数据采集规范》(T/CATS 09004—2020),为行业提供了统一的采集标准指引。浙江旅游信息中心有限公司、浙江卓锐科技股份有限公司等企业结合自身业务场景与技术优势,制定了涵盖旅游大数据采集、分析、存储、应用等环节的企业标准,让标准更贴合市场实际需求。

总体来看,当前旅游大数据标准主要聚焦技术端,重点规范平台数据接口、数据采集范围、存储格式、分析流程等。多数标准围绕数据全生命周期的基础规范展开,但在数据安全、隐私保护、跨部门数据共享等领域尚有欠缺。从实际应用情况来看,由于部门协同困难、法律与标准边界模糊、标准供给与行业需求错位,新兴领域标准缺乏系统性统筹等原因,一些标准尚未充分发挥作用,旅游大数据标准建设路径亟待优化。

一是完善顶层设计,强化统筹协调。政府作为协同治理的主导者,要破解部门各自为战、标准散落无序的难题,充分发挥顶层设计与统筹协调作用,推动各部门协同整合、标准互联互通,为旅游大数据标准建设筑牢制度基础。首先,构建统一协同的旅游大数据标准体系。明确各类数据的边界、管理要求及应用权限,明确国家、地方、团体、企业四级标准的定位与分工,形成国家定基础、地方补特色、团体促规范、企业强实操的协同格局。其次,整合各部门分散的现有标准。系统梳理标准间的冲突与空白,补齐数据安全、隐私保护、跨部门共享等领域的标准短板。最后,厘清旅游大数据、人工智能、智慧旅游三者的内在关联及标准分工。旅游大数据标准是基础,聚焦数据采集、存储、分析、应用全生命周期的技术规范;人工智能标准侧重技术应用的算法、模型指标,规范人工智能在旅游场景中的应用流程;智慧旅游标准是融合载体,整合二者技术标准,聚焦景区、酒店、旅行社等具体场景的落地应用,从源头杜绝标准重复制定、相互冲突的问题。

二是厘清法律与标准边界,推动二者协同衔接。一方面,要明确法律与标准的分工。涉及权利义务界定、禁止性规定、责任追究等法律内容,均不应纳入标准的技术内容,例如游客个人信息隐私保护的底线要求、旅游数据滥用的禁止性规定、数据安全的责任划分等。而涉及技术指标、数据规范、操作流程的内容,宜作为旅游大数据标准的技术重点,例如数据

采集的精度指标、存储的技术参数、接口的适配标准、数据质量的核查指标、数据共享的操作流程等。另一方面,标准制定必须呼应法律要求。要以法律规定为前提,细化法律落地的技术路径和指标。例如,《中华人民共和国个人信息保护法》规定,处理个人信息应当“遵循合法、正当、必要和诚信原则”“采取对个人权益影响最小的方式”,旅游大数据标准也应遵守“最小必要”原则,明确旅游数据采集的范围和流程,而无须规定各方主体的权限。

三是加快标准迭代,贴合行业实际需求。旅游大数据标准与传统基础标准不同,其建设与数字技术迭代、行业发展需求紧密相关。当前,人工智能、物联网、区块链等数字技术在旅游领域的应用不断深化,旅游大数据政策导向、技术内场景可能在短期内发生较大变化,对应的标准必须加快迭代修订节奏,确保与行业实践、法律要求、技术发展同频同步。一方面,建立标准动态迭代机制,定期开展行业调研,广泛征求文旅部门、企业、科研机构、游客等多方意见,及时掌握行业发展新需求、技术应用新趋势,对滞后于行业实践、与技术发展脱节、不符合法律要求的标准进行修订完善。另一方面,针对智慧景区客流精准调控、线上旅游服务标准化等新兴应用场景,及时制定专项标准,填补标准空白。

四是强化多方协同,推动标准落地见效。旅游大数据标准建设并非单一主体的任务,应以场景应用为导向,推动政府、企业、科研机构、行业协会等多方协同联动,化解利益分歧,打破部门壁垒,推动标准从制定到落地。政府层面,要加强跨部门协同,建立旅游大数据标准协同治理联席会议制度,协调解决标准制定、落地过程中的权责争议与利益冲突,推动各部门标准协同衔接、互认互通,打破“数据孤岛”。企业层面,要主动参与标准制定,结合自身业务场景落地标准,将标准要求融入数据采集、分析、应用等全流程,同时反馈标准应用中的问题,为标准迭代提供实践支撑。科研机构层面,要依托技术优势,开展标准相关理论研究与技术攻关,推动科研成果转化为标准,提升标准科学性、技术含量。同时,以具体应用场景为抓手,强化标准的实际应用,让标准真正落地生根。例如,在景区客流管理场景,严格落实旅游大数据采集、预警标准,实现客流实时监测与精准调控;在个性化旅游服务场景,遵循数据共享与应用标准,整合交通、酒店、景区等数据资源,为游客提供精准推荐服务,通过场景应用释放标准的价值,让标准成为推动行业高质量发展的切动力。

(作者单位:福建省旅游信息中心,文化和旅游部旅游质量监督管理所)

关于乡村“小而美”文旅业态的思考

□ 屈玉渊

乡村振兴,产业兴旺是重点;文旅融合,乡村旅游是抓手。2026年中央一号文件提出:“深化农文旅融合,推进乡村旅游提档升级,发展‘小而美’文旅业态。”近年来,一批“小而美”的乡村旅游项目如雨后春笋般涌现,成为推动乡村振兴的重要引擎。与此同时,在乡村旅游开发过程中,一些地方仍存在本土优秀文化挖掘利用不足、同质化竞争、重开发轻保护等问题,影响着乡村旅游差异化、特色化发展。如何发展乡村“小而美”文旅业态,让“风景”变“钱景”、“资源”变“资产”,值得深入思考。

“小而美”贵在精准定位

要准确理解“小而美”的定位。“小”不是规模小,而是精准聚焦;“美”不是表面美,而是内涵美。乡村“小而美”文旅业态的核心要义在于因地制宜、特色鲜明、品质优良,不追求大拆大建、贪大求全,而是立足本地资源禀赋,深挖文化内涵,打造差异化、精品化的旅游产品。一些地方在发展乡村旅游时照搬照抄网红模式,盲目建设网红打卡点,以致“千村一面”;一些乡村旅游项目过度商业化,村民被“请出”村落,乡村就失去了原本的烟火气;还有一些乡村旅游项目重硬件轻软件,虽然基础设施完善了,但服务品质、文化体验跟不上……究其原因,在于定位不准、特色不明。

为此,发展乡村“小而美”文旅业态,要做好“土”文章。乡土是乡村的最大特色,乡愁是游客的最大情怀。要保护好古村落、古建筑、古树名木

等乡村记忆,让游客“望得见山、看得见水、记得住乡愁”。要做好“特”文章。每个乡村都有独特的自然资源、文化传统和产业基础,要深挖“一村一品”“一镇一业”,打造本地不可复制的核心竞争力。要做好“精”文章。“小而美”不能粗糙简陋,要在细节上下功夫,从民宿设计到餐饮服务,从导览标识到卫生设施,都要体现精品意识。

“小而美”重在融合发展

乡村旅游并非孤立发展,而是与农业、文化、生态、康养等深度融合共生。发展乡村“小而美”文旅业态,应跳出“就旅游做旅游”的思维定式,站在产业视角看旅游,培育“旅游+”融合业态,以旅游带动产业发展。

旅游与农业融合,让田园变乐园。依托地方特色农业资源,发展共享菜园、农事研学、田园民宿等业态,延长农业产业链,提升农产品附加值。例如,陕西安康将富硒资源与旅游深度融合,探索出“生态资源+健康消费”的创新模式。

旅游与文化融合,让村落变景区。深入挖掘乡村非遗、民俗、红色文化等资源,依托文化遗产,开发文化体验产品,让游客在旅游中感受文化魅力。例如,贵州西江千户苗寨通过保护传承苗族文化,年接待游客超500万人次,实现文化保护与经济发展的双赢。

旅游与生态融合,让青山变金山。利用智慧景区技术、生态监测预警等手段,实现开发与保护的动态平

衡。例如,浙江安吉余村践行“绿水青山就是金山银山”理念,将“石头经济”转型为“生态经济”,成为全国乡村旅游标杆村。

旅游与康养融合,让乡村变家园。一些生态资源禀赋优越的地方探索发展康养旅游、银发经济,满足城市居民健康养生需求。例如,广西巴马依托绿色生态资源,打造知名康养旅游目的地,年接待康养游客超千万人次。

“小而美”成在共建共享

乡村旅游的主体是农民,受益的也应该包括农民。发展乡村“小而美”文旅业态,必须建立健全利益联结机制,让农民从“旁观者”变为“参与者”“共建者”。

要完善协同治理机制,探索政府引导、企业运营、社区参与、居民受益的可持续发展模式。政府做好规划引导、政策支持和基础设施配套,企业负责市场化运营、品牌打造、客源引流,鼓励社区和居民参与经营管理、服务提供、文化展示等运营环节,形成多方共赢的格局。例如,陕西岚皋县佐洛镇梦见蓬莱景区积极推进“景村一体化”建设,带动农户开办农家乐、民宿,参与游客接待、景区治理等工作,实现村民增收致富。

乡村旅游的可持续发展离不开人才支撑,要通过技能培训、创业扶持、返乡激励等政策,培养一批懂旅游、善经营、会管理的本土人才,让“新农人”成为乡村振兴的生力军。同时,要推动消费帮扶常态化,通