

人工智能赋能旅游发展：重塑体验、重构产业与重思价值

AI Empowering Tourism Development: Reshaping Experiences, Restructuring Industries, and Rethinking Values

刘亮^{1, 2}, 樊昊^{2*}, 刘忆涵², 吴雨曦², 苏馨妍², 邓章洪², 杨华夏³, 堵斌²

¹ 成都西岭文旅投资运营集团有限公司; ² 重庆第二师范学院; ³ 洛阳师范学院

摘要

人工智能正深度赋能旅游业变革, 推动行业由标准化供给向数智化、个性化服务转型。本文围绕人工智能在旅游业中的应用展开讨论, 从游客体验、产业发展和社会价值三个方面分析其对旅游业发展的影响, 并结合当前实践探讨人工智能赋能旅游业发展的思路; 同时以三大维度为分析框架, 系统探究 AI 对旅游业发展的影响机理与实践表现。研究表明: AI 通过动态行程规划、AR 智慧向导、全流程无感服务, 打破传统旅游标准化局限, 实现沉浸式个性化体验; 通过智慧供需匹配、精准算法营销、精细化可持续运营, 重构旅游产业链条, 破解资源错配、营销低效、粗放开发等痛点。同时, AI 应用也带来数据隐私、算法霸权、数字鸿沟、旅行真实性消解等伦理挑战。立足实践需求, 本文从治理、产业、公众视角, 提出划定数据伦理底线、推行人机协同、培育游客数字素养与人文自觉的发展思路。研究认为, AI 是旅游高质量发展的重要动能, 唯有坚守以人为本、统筹技术效率与人文温度, 才能规避技术异化, 构建智能便捷且兼具人文内涵的旅游发展新范式, 为文旅数字化转型提供参考。

Abstract

AI is profoundly empowering the transformation of the tourism industry, driving the sector's shift from standardized supply to digital, intelligent and personalized services. Centered on the applications of AI in tourism, this paper analyzes AI's impacts on the development of the tourism industry from three perspectives: tourist experience, industrial development and social value, and explores pathways for AI to empower tourism development combined with current practical cases. Taking these three dimensions as an analytical framework, it systematically investigates the internal mechanisms and practical manifestations of AI's influences on tourism growth. The study reveals that AI breaks the standardized constraints of traditional tourism and delivers immersive, personalized travel experiences via dynamic itinerary planning, AR intelligent guides and seamless end-to-end services. Furthermore, AI restructures the tourism industrial chain through intelligent supply-demand matching, algorithm-based precision marketing and refined sustainable operation, resolving prominent industry woes including mismatched resources, inefficient promotion and extensive development. Meanwhile, the adoption of AI gives rise to ethical dilemmas such as data privacy risks, algorithmic hegemony, the digital divide and the erosion of authentic travel experience. Oriented toward practical demands, this paper puts forward targeted strategies from the standpoints of regulators, industrial practitioners and the public: defining ethical and legal boundaries for data governance, adopting a human-machine collaborative service model, and fostering tourists' digital literacy and humanistic awareness. The research concludes that AI constitutes a core driving force for the high-quality development of tourism. Only by adhering to a people-centered philosophy and balancing technological efficiency with humanistic warmth can we avoid the risks of technological alienation and establish an innovative tourism development paradigm integrating intelligence, convenience and profound humanistic connotations, which offers references for the digital transformation of cultural tourism.

关键词：人工智能；旅游发展

Keywords: AI; Tourism Development

一、引言

我们正处在由代码和数据定义的“奇点”边缘，人工智能（AI）已不再是遥远的科幻概念，而是渗透进社会的现实力量。旅游业，这个古老而充满活力的产业，承载着人类对远方、对未知、对美好的永恒向往，正站在被 AI 深度重塑的十字路口。为何此刻必须深入探讨这一命题？因为 AI 技术对旅游的分析赋能，不仅是技术工具的迭代，更是一场触及产业底层逻辑、颠覆游客体验范式，并最终拷问我们“旅行意义”的深刻变革。AI 技术已成为推动各行各业转型升级的重要力量，在提升服务效率的同时，赋予了文旅产品更多的智慧与互动性（明庆忠，2025）。本文剖析 AI 如何从游客体验、产业运营、社会价值三个维度分析旅游发展的新动能，并提出一套兼具前瞻性与人文精神的行动框架。

国内学界围绕智慧旅游、数字文旅、人工智能赋能旅游发展已形成较为丰富的研究积淀。在智慧旅游基础研究层面，李君轶最早界定数字旅游发展内核，提出以大数据、物联网为底座的景区数字化管理框架，重点围绕客流监测、智能导览、服务平台搭建等实操场景展开论证，聚焦产业运营效率提升路径（李君轶，2012）；陈曦等基于全国 31 座城市案例，实证数字治理对目的地公共服务供给的优化作用，但研究重心偏向政府数字化基础设施建设，较少涉及个性化游客体验塑造逻辑（陈曦等，2023）。在数字文旅融合领域，陈崇成团队依托知识图谱、AR 数字化建模技术，探索文化遗产沉浸式复原方案，侧重文化资源数字化技术落地与文化叙事场景搭建，阐释科技赋能传统文化活态传承路径（Fan & Chen, 2024）；唐承财等系统梳理国内数字文旅研究脉络，指出现有成果多聚焦产业经济、产品创新维度，对技术衍生社会矛盾讨论不足（唐承财等，2024）。针对人工智能赋能旅游细分方向，陆军从区域产业视角提出 AI 优化文旅供应链、算法精准营销的实施策略，侧重企业经营效益分析（陆军，2025）；王金伟等关注 AI 对旅游学科重构的契机，同时指出数据伦理、算法规制滞后等现实挑战，但尚未构建贯通消费、产业、社会三层维度的完整分析框架（王金伟等，2025）；唐承财、梅江海等在新质生产力研究中提及 AI 可能消解旅行原真性、催生数字鸿沟，仅作为附属观点简要论述，未系统性拆解多重伦理风险与平衡路径（唐承财等，2024）。综合梳理现有文献可见，当前研究存在明显细分割裂特征：消费端研究多局限于行程推荐、智能交互单一场景，产业端侧重供应链与运营优化，社会层面伦理风险、数字公平、旅行真实性等议题分散且缺乏整体性讨论，缺少兼顾技术效率与人文价值的一体化分析体系，由此凸显本文从游客体验、产业运营、社会价值三维度综合探究 AI 旅游变革、平衡技术与人文诉求的研究必要性。

二、游客体验的重塑：从“千人一面”到“一人一世界”的旅程

随着科技的快速发展和虚拟旅游的兴起，旅游业已经逐渐走向数智化，而人工智能的出现则改变了个体间的交流方式（郑玮，2025）。传统旅游业的痛点，在于其固有的标准化与规模化逻辑，难以满足日益个性化、深度化的消费需求。游客往往被动接受预设的线路、标准化的服务和同质化的景点介绍，这种“千人一面”的模式正在被 AI 彻底颠覆。AI 赋能下的旅游体验，正朝着“一人一世界”的超个性化方向演进。

黄山风景区联合支付宝打造全国首个全程 AI 伴游体系，依托蚂蚁百灵大模型与本地“大位”智算中心搭建全域数据调度底座，实时整合景区客流热力、栈道通行状态、气象预报等多维度动态数据，可提前一小时预判客流拥堵峰值并推送分流预警。系统能够根据游客实时定位、游览偏好、点位停留时长动态生成专属游览路线，主动引导游客前往低人流小众观景区域，摆脱传统固定游览线路的同质化局限，真正实现“千人千线”的动态行程优化。黄山旅游发展股份有限公司统计显示，截至 2026 年初，景区自研 AI 旅行助手上线累计服务用户超 350 万人次，游客综合满意度达 99.97%，有效缓解核心景点拥堵、提升全域游览效率。

贵州全域文旅 AI 智能体“黄小西”是情感化、沉浸式智慧向导的标杆实践，依托省级旅游数智互联平台，汇聚贵州 10.1 万项文旅基础资源，深度嵌入一码游贵州、同程旅行等多渠道文旅端口。该智能体突破传统导览单向信息输出模式，搭载多语种实时翻译、实景 AR 复原、民俗故事叙事讲解功能，可结合游客游览节奏、互动反馈调整讲解风格；同时依托对话交互捕捉游客潜在需求，主动匹配周边美食、非遗活动、小众打卡点位，完成从信息推送至情感陪伴的体验升级。贵州省大数据发展管理局统计资料显示，该平台已取得三项 AI 伴游类软件著作权，覆盖全省 3.2 万家文旅经营主体，为跨省、跨语种游客

提供全流程沉浸式智能导览服务。

（一）动态生成的“活”行程：从静态规划到实时进化

过去的旅行规划，依赖于攻略书籍和旅游平台的静态信息。游客在出发前制定一份详尽的计划，但旅途中的变量——天气突变、人流拥堵、临时兴起的兴趣点，可能让计划沦为空谈。AI 的出现，使得行程规划从一个静态的“蓝图”变为一个动态的“生命体”。设想一位热爱摄影与历史，但对人群敏感的游客。在他抵达一座陌生的城市前，AI 助手已经基于他的社交媒体数据、过往消费记录和明确的偏好标签，生成了初步的行程框架。但这仅仅是开始。当他落地后，AI 系统开始实时整合多维度数据：城市交通系统的实时拥堵指数、各景点的即时人流热力图、未来三小时的精准天气预报，甚至是通过分析当地社交媒体热点而捕捉到的突发性文化活动（如一场快闪艺术展）。系统会主动推送：“您计划前往的博物馆目前人流量较大，预计等待时间 45 分钟。距离您 1.5 公里处的一家小众画廊，正展出一位与您喜欢的风格相似的摄影师作品，且目前访客稀少。是否愿意调整行程？”这种基于实时数据的动态优化，让旅行不再是刻板的执行，而是一场充满惊喜与从容的即兴创作。它将游客从繁琐的信息筛选和决策焦虑中解放出来，使其能全身心投入到体验本身。

（二）沉浸共生的“智慧”向导：从信息获取到情感交互

旅游地通过 AI 技术赋能，转向情感人文导向，增强竞争力和可持续发展能力。传统的导游或电子导览器，提供的是单向的、固化的知识灌输（赖启福，2025）。AI 驱动的“智慧向导”则彻底改变了这一模式，它是一个具备情境感知、情感交互和深度知识挖掘能力的“旅伴”。虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、人工智能（AI）等技术与传统旅游场景或资源相结合，创造出虚实结合、沉浸式的数字文旅场景，已成为当前文旅行业新兴的供给形态。从本质上而言，文旅融合实现的是文化内涵与旅游载体的双重增值：一方面，旅游场景放大了文化内在的叙事张力和体验魅力；另一方面，旅游场景为文化传播提供了具象化的实践场域（刘英基，2023）。

通过增强现实（AR）技术，AI 向导能将历史场景“复活”在游客眼前。当游客站在罗马斗兽场的废墟前，手机屏幕或 AR 眼镜上不再是文字介绍，而是角斗士走入场地的虚拟影像、观众的欢呼声浪。AI 会以故事化的口吻，结合游客的停留时间和视线焦点，讲述这片土地背后的历史沧桑与人文情怀。更进一步，AI 向导能够进行多语言、无延迟的实时语音翻译，有效打破语言壁垒，让游客能与当地小贩进行一次真实的、充满烟火气的交谈。

这种交互的深度不止于此。AI 可以通过分析游客的语音语调、面部微表情，判断其情绪状态。当系统感知到游客在听完一段沉重的历史故事后情绪低落，它可能会适时地切换到轻松的话题，或推荐附近一家能带来慰藉的甜品店。这种“主动共情”的能力，使得冰冷的科技开始拥有了温度，它不再是简单的工具，而是一个能够理解、陪伴并丰富游客情感体验的“数字生命体”。

（三）无缝衔接的“无感”服务：从被动响应到主动预判

旅行中的摩擦点——预订、支付、交通、突发状况处理——是影响体验质量的关键。AI 的目标是让这些服务变得“无感”，即游客几乎意识不到服务的存在，一切都自然而然地发生。

从预订环节开始，AI 可以整合航空公司、酒店、当地交通等多方数据，为游客生成“最优组合包”，并自动完成预订和支付。在旅途中，当游客结束在 A 景点的游览，前往 B 景点的途中，共享汽车已根据 AI 的预测，提前到达附近等候。酒店房间则根据游客的入住习惯，自动调节好温度、湿度和灯光。当 AI 系统通过城市监控数据预判到游客前往的下一站即将发生交通拥堵，它会立即通知自动驾驶车辆更换路线，并同步更新所有后续环节的时间安排。

甚至在游客遇到问题时，AI 也能提供超越传统客服的解决方案。游客的行李在机场被错拿，他无需焦急地联系客服、填写表格。只需通过手机 App 扫描行李牌的电子记录，AI 系统会立即在后台启动全球追踪网络，联动机场的摄像头和物流数据，在几分钟内定位行李，并规划出最快的递送方案。这种从“事后补救”到“事前预判”和“事中秒级响应”的转变，将旅行中的不确定性降至最低，赋予游客前所未有的掌控感和安全感。

三、旅游产业的重构：从“线性链条”到“生态网络”的变革

如果说 AI 对游客体验的重塑是“前台”的华丽演出，那么其对旅游产业的重构则是“后台”的深刻革命。它正在打破传统旅游产业上下游之间、不同业态之间的线性壁垒，构建一个数据驱动、高效协同、智能决策的“生态系统”。

（一）智慧供应链：从资源错配到精准匹配

人工智能作为产业变革的核心，不仅重塑企业生产和用工需求，还通过供应链产生溢出效应，使影响扩展至整个链条（刘达，2025）。旅游业的本质是资源的时空匹配。酒店房间、飞机座位、景区容量都是不可储存的“易逝品”，传统的供需匹配往往依赖于历史经验和粗略预测，导致资源错配和巨大浪费。AI，特别是其预测分析和优化算法能力，正在构建一条前所未有的“智慧供应链”。

航空公司可以利用 AI 分析全球宏观经济、节假日、甚至社交媒体上的旅行情绪，提前数月精准预测不同航线的需求，动态调整票价和运力。酒店则能通过 AI 预测未来入住率，并结合客户画像，制定差异化的定价策略和营销方案，例如向商务旅客推荐包含洗衣和早餐的套餐，向家庭游客推荐连通房和儿童乐园门票。对于景区而言，AI 的价值更为凸显。通过分析票务数据、实时人流监控和交通数据，AI 可以构建“景区承载力预警模型”，当预测到某个时段游客数量将超过阈值时，系统会自动启动限流预案，并通过官方 App、合作 OTA 平台等渠道，向潜在游客推送错峰游览的建议或周边冷门景点的优惠信息，实现从“被动堵”到“主动疏”的转变。这不仅提升了游客体验，更保护了景区的生态和文化承载力，实现了经济效益与社会效益的统一。

（二）精准营销：从广撒网到心有灵犀

中国智能消费的勃兴绝非单纯技术演进的结果，其本质是社会主义制度下以人民为中心发展思想的实践具现。AI 的应用，推动智能生产和智能消费，智能技术深入融入产品和服务中，逐渐改变消费内容、产销对接体系和消费模式，展现出智能化渗透、智能化适配、智能化引领等特点（谢加书，2025）。在信息爆炸的时代，消费者的注意力成为最稀缺的资源。传统旅游营销的“广撒网”模式，成本高昂且效率低下。AI 正在将营销带入一个“心有灵犀”的时代，它能够洞察潜在游客内心深处未被言说的渴望。

AI 系统通过分析海量数据——用户的搜索记录、浏览行为、社交互动，甚至是在影评网站上对某部取景地电影的评论——构建出极其精细的用户画像。它识别出的不再是“喜欢海岛游的 25-30 岁女性”这样笼统的标签，而是“最近对潜水表现出浓厚兴趣，并关注了环保话题，偏爱小众设计酒店，预算中等”的鲜活个体。基于此，营销内容不再是千篇一律的广告，而是“为你量身打造”的灵感。例如，系统会向这位用户推送一篇关于“菲律宾某个小众潜水点如何通过社区参与模式保护珊瑚礁”的深度文章，并附上当地一家由环保主义者开设的设计酒店的预订链接。这种内容即服务、服务即营销的模式，极大地提升了转化率，更重要的是，它建立了一种基于价值观认同的品牌忠诚度。

（三）可持续运营：从粗放管理到精耕细作

旅游业的发展长期以来伴随着对环境、文化和社区的冲击。AI 为实现旅游业的可持续发展提供了强大的技术工具，推动其从“粗放管理”走向“精耕细作”。人工智能正在重构产业基础架构，多模态传感技术突破传统视听边界，构建神经感知级沉浸场域，使文化体验进入多感官协同的新阶段（崔莉，2025）。

在环境保护方面，AI 驱动的物联网传感器网络可以实时监测景区的水质、空气质量、噪音水平和植被健康状况。例如，在自然保护区，AI 可以通过分析无人机拍摄的高清图像，识别出游客违规进入的路径，或早期发现森林火险的隐患。在文化遗产保护方面，AI 可以对古建筑进行三维扫描和数据建模，通过长期监测微小的结构变化，预测潜在的损坏风险，实现预防性保护。AI 还能用于文化遗产的数字化复原，让那些已经消失或濒临消失的文明，在虚拟世界中得以永生。

在社区发展方面，AI 可以帮助更公平地分配旅游收益。通过分析游客的消费数据，政府和企业可以识别出哪些是本地小微企业（如家庭旅馆、手工艺品店），然后通过平台算法给予它们更多的曝光机会，

确保旅游发展的红利能够真正惠及当地社区，而不是被大型连锁集团垄断。AI 还可以帮助开发更具文化深度的旅游产品，例如通过分析地方方言、民间故事和传统节庆的资料，为游客设计出能深度体验当地文化的沉浸式活动，从而促进文化的传承与活态发展。

四、社会价值的重思：在效率与人文之间寻求平衡

技术是一把双刃剑。AI 在为旅游业带来巨大机遇的同时，也引发了一系列深刻的社会伦理困境和价值拷问。如果我们不能正视并妥善处理这些问题，技术的赋能很可能异化为对人的“奴役”和对旅行本质的消解。大部分学者将 AI 的社会伦理风险责任归属指向技术开发者与使用者，然而这种归因方式简化了伦理风险生成的复杂性机制，仿佛伦理失察仅是少数人的疏忽，而无关于那些内嵌于社会、经济、技术系统内部并在无形中塑造、诱发甚至放大伦理问题的潜在规则、权力架构和运作逻辑等结构性诱因（牛静，2025）。

（一）数据隐私与算法霸权：谁在定义我们的“诗和远方”？

超个性化的体验，建立在海量个人数据的采集和分析之上。我们的位置、偏好、消费习惯、甚至情绪波动，都成为了 AI 的“食粮”。这些数据由谁保管？如何使用？是否存在被滥用或泄露的风险？这是悬在每一位游客头顶的达摩克利斯之剑。更值得警惕的是“算法霸权”。当 AI 为我们规划好一切，推荐它认为“最适合”我们的餐厅、景点和体验时，我们是否在不知不觉中放弃了探索和发现的权利？算法会根据我们的历史行为，不断推送相似的内容，将我们困在“信息茧房”中，让我们与更广阔、更多元的世界隔绝。当“诗和远方”由一段代码来定义，旅行的意义——那种打破常规、拥抱未知、重塑自我的冲动——又将置于何地？

（二）数字鸿沟与体验同质化：技术是否在制造新的不平等？

并非所有人都能熟练地使用智能设备和享受 AI 带来的便利。老年人、残障人士以及欠发达地区的居民，可能会在这场技术浪潮中被边缘化，形成一道新的“数字鸿沟”。未来的旅游世界，是否会分裂为两个：一个是为技术精英量身定制的、无缝衔接的“智能天堂”，另一个则是为“数字难民”准备的、充满障碍的“现实孤岛”？此外，当所有景区都采用相似的 AR 技术、所有酒店都部署了同款的 AI 管家，旅游体验是否会陷入另一种形式的“同质化”？那种因地域差异、文化不同而产生的独特魅力，是否被标准化的技术界面和交互流程所磨平？

（三）真实性的消解与人际关系的疏离：我们是在旅行，还是在“被旅行”？

旅行的魅力，很大程度上在于其“真实性”——与当地人的真实交谈，在陌生街角的一次意外迷路，品尝一道没有出现在任何攻略上的家常菜。AI 在追求极致效率和确定性的过程中，可能会过滤掉这些“不完美”但珍贵的瞬间。当一切都经过精心计算和完美安排，旅行是否会变成一场被精心编排的“演出”，游客则沦为被动的“观众”？同时，过度依赖 AI，也可能导致人际关系的疏离。我们不再需要向路人问路，不再需要与酒店前台交流，甚至不再需要与导游互动。当人与人的连接被人与机器的交互所取代，旅行作为促进跨文化理解、增进人类情感纽带的桥梁作用，又该如何构建以人为本的 AI 旅游新范式。

五、对策

（一）对治理者：划定伦理底线，搭建“阳光”平台

现行《刑法》缺乏对公民隐私权的直接保护，虽然《民法典》等前置法明确规定保护公民隐私权，但我国《刑法》条文中却根本没有出现“隐私”一词（刘宪权，2025）。政府和监管机构的首要职责不是追赶技术潮流，而是为技术的应用划定清晰的伦理底线和法律框架。这包括：制定严格的《旅游数据隐私保护条例》，明确数据采集的边界、使用的规范和泄露的惩罚机制，确保游客的个人信息不被滥用。建立“算法审计”制度，要求提供旅游 AI 服务的企业对其算法的公平性、透明度进行定期披露，防止算

法歧视和信息茧房效应。更重要的是，政府应牵头搭建开放、共享的“旅游数据中台”，在保障隐私的前提下，将脱敏后的交通、气象、客流等公共数据，以低成本或免费的方式向中小企业和研究机构开放。这不仅能打破数据垄断，激发创新活力，更能确保 AI 发展的红利能为整个社会所共享，而不是少数科技巨头的专利。治理者的角色应是“守夜人”与“赋能者”的结合，既要防范风险，更要创造一个公平、健康、充满活力的创新生态。

（二）对从业者：拥抱“人机协同”，回归服务初心

旅游企业应摒弃“AI 取代人力”的短视思维，转向“AI 增强人力”的“人机协同”模式。AI 最适合处理的，是那些重复性、海量性、计算性的工作，如数据分析、流程优化、初步问答。而人类员工的价值，则在于提供 AI 难以替代的、充满情感和创造力的服务。例如，AI 可以为酒店前台提供客人的一切背景信息，但一个温暖的微笑、一句贴心的问候，仍然需要人类来传递。AI 可以规划出完美的行程，但一位经验丰富的旅行顾问，能根据与客户的深入交流，捕捉到那些数据无法体现的微妙需求，为其注入灵魂和惊喜。旅游企业员工在面对 AI 应用威胁时所产生的 AI 冲击意识，能够促使员工意识到其所掌握的工作知识和技能逐渐过时，并对员工未来职业发展提出新的技能要求，进而促进主动学习行为的发生（朱张祥，2025）。企业应加大对员工的再培训投入，让他们学会使用 AI 工具，将自己从繁琐的事务中解放出来，专注于提升服务的“人情味”和“文化内涵”。真正的核心竞争力，永远是那份对人的关怀、对文化的理解和对美的感知。技术的终极目标，是让服务者更像一个“人”，而不是一台机器。

（三）对公众：成为“智慧”游客，捍卫旅行权利

作为普通公众，我们并非被动的接受者。我们的每一次选择，都在塑造着 AI 旅游的未来。首先，我们要提升自身的“数字素养”，学会辨别信息的真伪，理解算法推荐背后的逻辑，有意识地跳出“信息茧房”，主动去探索那些算法未曾推荐的小众与未知。其次，我们要珍视并捍卫自己的“数字权利”，在享受便利的同时，关注个人隐私的保护，对那些过度索取权限的应用保持警惕。最重要的是，我们要始终保持一份“反连接”的自觉。在 AI 为我们安排好一切的时候，不妨偶尔“断开网络”，随心所欲地在城市里漫步，与当地人进行一次无目的的闲聊，或者只是静静地坐在海边，感受自然的呼吸。我们要记住，技术是旅行的“辅助”，而非“主体”。旅行的真正价值，在于那些无法被量化、无法被预测的瞬间——那份触动心灵的感动，那次豁然开朗的顿悟，那场与自我和他人的真诚相遇。捍卫这份“不完美”的权利，就是捍卫旅行本身的意义。

六、结语

人工智能赋能旅游发展，是一场波澜壮阔而又暗流涌动的变革。它以前所未有的力量，重塑着我们的旅行体验，重构着整个产业的生态，并深刻地挑战着我们关于技术、人文与价值的既有认知。前路并非坦途，效率与人文、便利与隐私、智能与真实之间的张力将长期存在。然而，未来并非由技术预先写就，而是掌握在我们自己手中。唯有始终坚守“以人为本”的核心价值，以审慎的态度拥抱技术，以智慧的伦理引导创新，以公众的参与塑造方向，我们才能确保这场由 AI 驱动的旅游革命，最终抵达一个既智能便捷，又充满温情与意义的未来。

参考文献

- 陈曦，白长虹，陈晔等. (2023). 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. 管理世界, 39(10), 126 - 150.
- 崔莉，张辉，郑乐乐. (2025). 旅游新消费引擎的结构性特征与政策创新. 旅游学刊, 40(9), 6 - 7.
- 赖启福，张翰成，陆璐等. (2025). 智旅兴游：人工智能对旅游业全要素生产率的影响. 中国生态旅游, 15(3), 463 - 478.

- 李君轶 . (2012). 数字旅游业发展探析 . 旅游学刊 , 27(8), 9 - 10.
- 刘达, 王晓丹, 王淑瑶 . (2025). 供应链视角下人工智能的溢出效应与就业布局重构 . 劳动经济研究 , 13(5), 61 - 91.
- 刘英基, 邹秉坤, 韩元军等 . (2023). 数字经济赋能文旅融合高质量发展——机理、渠道与经验证据 . 旅游学刊 , 38(5), 28 - 41.
- 刘宪权 . (2025). 人工智能时代公民隐私权的刑法保护 . 法学家 , (5), 15 - 26+190 - 191.
- 陆军 . (2025). 区域文旅高质量发展的 AI 赋能策略 . 四川旅游学院学报 , (5), 5 - 6.
- 明庆忠, 赵颖, 刘宏芳 . (2025). 新质生产力赋能旅游强国: 理论逻辑与实践进路 . 学术探索 , (12), 118 - 127.
- 牛静, 谷绍林 . (2025). 我国人工智能伦理研究的历时演进、热点议题与进阶前瞻 . 新媒体与社会 , 1 - 18.
- 唐承财, 梅江海, 上官令仪等 . (2024). 新质生产力视域下国内外数字文旅研究评述与展望 . 地理科学进展 , 43(10), 1894 - 1912.
- 王金伟, 邓爱民, 严荣等 . (2025). 人工智能 (AI) 驱动旅游学科体系重构: 新契机、新问题与新范式 . 中国生态旅游 , 15(3), 449 - 462.
- 王明 . (2023). 学习动机对学习成绩的影响 . 教育心理学杂志 , 115(3), 233 - 245.
- 谢加书, 杨昕 . (2025). 智能消费的生成逻辑、鲜明特点与推进对策 . 安徽大学学报 (哲社版), 49(5), 134 - 142.
- 郑玮, 巴兆祥 . (2025). 基于 S-O-R 模型的人工智能应用对旅游者行为意向的影响研究 . 复旦学报 (自然科学版), 64(4), 412 - 425.
- 朱张祥, 吴卫 . (2025). AI 冲击意识对旅游企业员工主动学习行为的影响研究: 一个有调节的链式中介模型 . 旅游科学 , (9), 1 - 19.
- Fan, Z. L., & Chen, C. C. (2024). Construction of cultural tourism knowledge graph based on pre-trained language model. Information Processing & Management, 61(3), Article 103646.

作者介绍

1. 刘亮, 硕士, 成都西岭文旅投资运营集团有限公司, 总经理, 助理研究员; 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院外聘导师, 主要研究旅游经济、企业管理等。
2. 樊昊, 博士, 致公党重庆第二师范学院支部主委, 重庆第二师范学院酒店管理专业负责人, 讲师, 主要研究文化旅游、医疗旅游等。
3. 刘忆涵, 本科在读, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院酒店管理专业。
4. 吴雨曦, 本科在读, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院旅游管理专业。
5. 苏馨妍, 本科在读, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院酒店管理专业。
6. 邓章洪, 本科在读, 重庆第二师范学院旅游与服务管理学院酒店管理专业。
7. 杨华夏, 博士, 洛阳师范学院地理与旅游学院讲师, 主要研究文旅融合、旅游教育等。
8. 堵斌, 硕士, 重庆第二师范学院实验师, 主要研究旅游教育、旅游目的地管理等。

基金

重庆第二师范学院 2025 年教改项目“生成式人工智能赋能高校留学归国人员科研育人机制创新研究”(JG202522); 重庆市高等教育教学改革研究重点项目“AI 赋能的房地产开发与管理专业 KALP 培养模式创新与实践”(252165); 2024 年度洛阳师范学院校级研究生教育教学改革及质量提升工程项目“人工智能赋能旅游管理专业学位研究生人才培养模式创新研究”(YJS2024XJG18); 重庆第二师范学院 2025 年度大学生科研项目“重庆秀山川河盖星空酒店产品与服务优化研究”(KY20250092)。