

旅行社的 AI 变革与创新趋势报告

中国旅游协会智慧旅游分会

2025 年 12 月

摘要

当前，中国旅行社行业正站在一个深度转型的十字路口。消费升级、技术迭代和产业边界的模糊，三股力量交织推动行业重塑。过去长期困扰行业老问题包括产品千篇一律、人力成本居高不下、数据彼此割裂、资源难以协同，如今这些问题正被人工智能一步步拆解。AI 不再只是提升效率的配角，而开始深入到产品设计、个性体验乃至生态合作的核心环节。

行业中的头部玩家早已行动。携程、同程、飞猪等头部 OTA 平台不再满足于卖打包产品，而是依托海量用户数据、算法能力和生态资源，搭建起“懂用户、快响应、能协同”的智能服务体系。服务从“千人一面”走向“一人一策”，运营变成人机高效配合，收入也不再只靠赚差价，而是来自产品、服务甚至内容和社群的多元价值共创。竞争的本质，也悄然从拼渠道、拼价格，转向拼技术底座和生态整合力。

往前看，AI 在三个具体方向的落地潜力尤其值得期待：一是内容生成更高效，比如自动生成目的地攻略或短视频；二是运营成本更精细，通过智能排班、动态定价、库存优化等手段降本增效；三是对客户需求理解更深，从“猜你想去”进化到“懂你为什么想去”。对中小型旅行社而言，也并非只能观望。如能借助模块化的智能工具，完全有可能以较低成本撬动服务和效率的跃升。

智能化已不是“要不要做”的选择题，而是关乎生存与发展的基础能力。那些能真正把 AI 嵌入从产品设计到用户旅程、再到供应链协同的每一个环节的玩家，才有可能在这一轮洗牌中站稳脚跟，甚至脱颖而出。

目录

第一章 旅行社发展概况	4
1.旅行社定义与驱动力	4
2.市场现状：规模扩张与结构分化并存	5
3.行业痛点：系统性瓶颈亟待突破	6
4.AI在文旅行业的应用现状：渗透不均，场景集中	7
第二章 AI驱动旅行社的核心变革路径	9
1.服务模式：个性化体验定制	9
2.运营效率：全流程智能协同	10
3.盈利模式：生态化价值共创	12
4.竞争格局：单一渠道竞争到技术+生态的综合实力竞争	13
第三章 旅行社AI创新的关键应用场景	14
1.游客服务：全链路智能化体验升级	14
2.经营管理：降本增效与精准运营	16
3.产业协同：打破壁垒与生态共建	17
4.风险管控：智能预警与应急响应	19
第四章 观点总结与未来展望	19
1.观点总结	19
2.未来展望	20

第一章 旅行社发展概况

1.旅行社定义与驱动力

旅行社是文旅产业中连接供需两端的关键枢纽，通过整合交通、住宿、景区、餐饮等多元资源，为游客提供从行程规划、产品预订到现场服务的全流程解决方案。其核心价值，在于有效弥合信息不对称，提升资源配置效率，并最终增强旅行体验的完整性与沉浸感。

当前，行业正经历深刻转型，主要受三大趋势驱动。

排在第一的当属消费需求的升级。游客不再满足于走马观花式的“打卡旅游”，而是追求更具深度的情感连接与个性化体验。旅行正逐渐演变为一种自我投资。人们渴望在旅途中获得成长、疗愈与共鸣，对“我体验、我感受、我拥有”的价值认同日益增强。

然后是技术创新带来的颠覆性赋能。人工智能、大数据、VR/AR 等数字工具正重塑旅游服务的底层逻辑。据共研产业研究院数据显示，中国数字文旅市场规模已从 2017 年的 7871 亿元，跃升至 2024 年的 12000 亿元。预计随着 AI 技术的爆发，中国数字文旅市场规模将持续增长，成为推动行业效率跃迁的核心引擎。



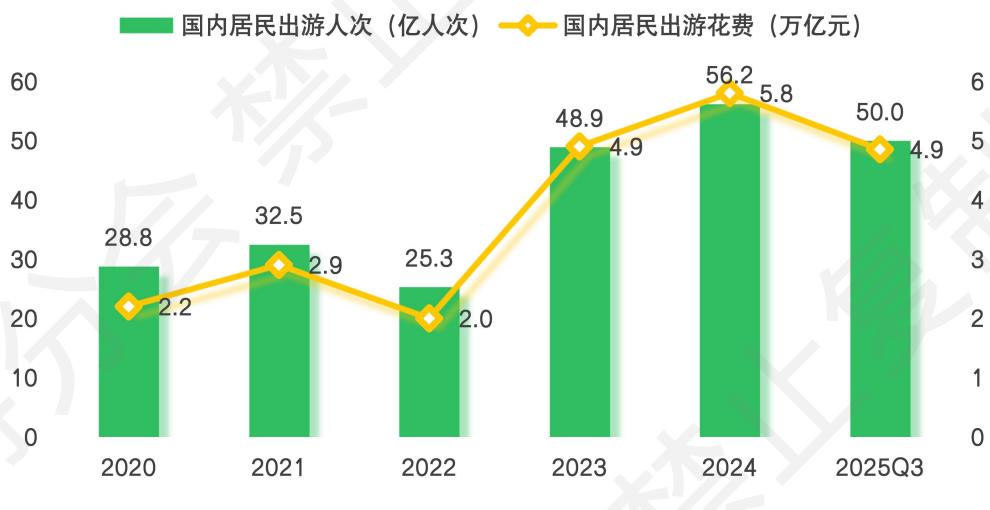
数据来源：共研产业研究院

产业生态的深度融合也是一大驱动因素。“旅游+”模式加速落地，研学旅行、康养旅居、旅拍定制、情绪疗愈、红色旅游等新兴业态层出不穷。这要求旅行社突破传统服务边界，具备跨领域资源整合与场景化产品设计能力，从“卖产品”转向“造体验”。

2. 市场现状：规模扩张与结构分化并存

文旅产业作为国民经济战略性的支柱地位，为旅行社发展提供了坚实基础。国家统计局数据显示，2025年三季度，国内居民出游人次达50亿，总消费规模突破4.9万亿元，需求端动能强劲。

国内居民出游人次&花费

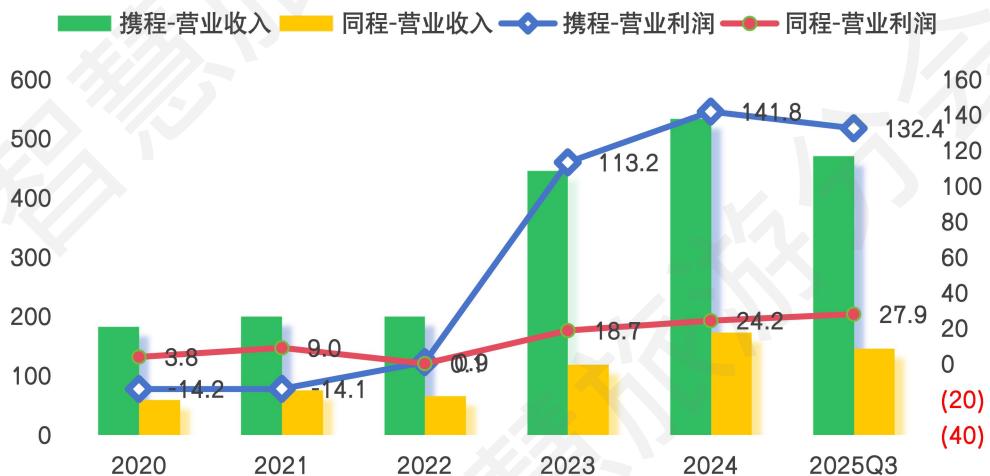


数据来源：文化与旅游部

然而，行业内部呈现出明显的两极分化格局。

头部 OTA 平台凭借强大的技术能力与资本优势，持续扩大市场份额。2023 年，携程与同程旅行营业收入分别达到 445.6 亿元和 119 亿元，营业利润分别为 113.2 亿元和 18.7 亿元。2024 年收入和利润规模进一步增长，市场份额持续向头部集中。而最新数据显示，截至 2025 年三季度，同程旅行的营业利润已经超越 2024 全年，达到 27.9 亿元，携程更是达到了 132.4 亿元。

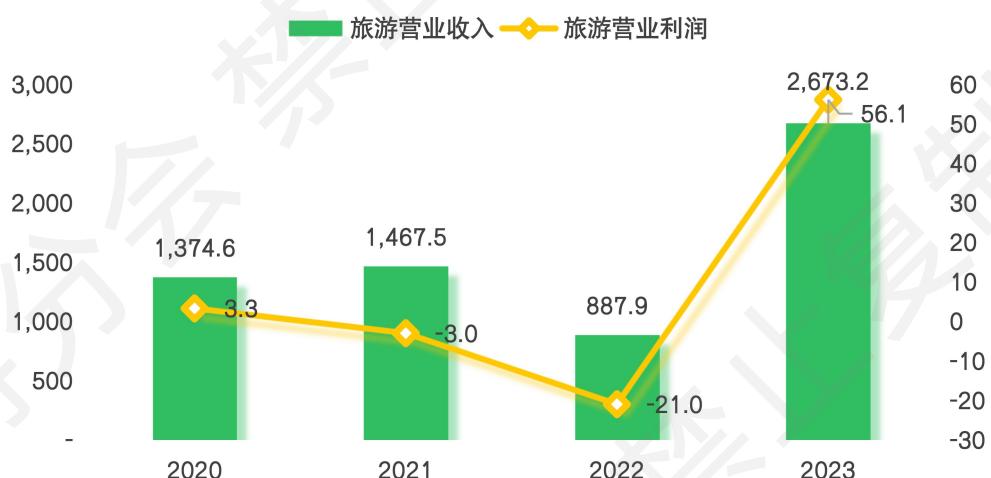
头部OTA平台营收&营业利润（亿元）



数据来源：携程、同程定期报告

相较于国内大多数传统旅行社则步履维艰。文化与旅游部数据显示，2023年全国旅行社总数约5.6万家，从业人员31.3万人，全年旅游业务收入2673.2亿元，但营业利润仅56.1亿元，全国加总都不及两家头部OTA平台的一半，且利润率不足2.1%。在流量向平台集中的大趋势下，传统旅行社，特别是中小机构普遍面临客源流失、渠道失语、利润被挤压的多重困境。转型，已非选择，而是生存的必由之路。

国内旅行社旅游营业收入&营业利润



数据来源：文化与旅游部

3. 行业痛点：系统性瓶颈亟待突破

当前旅行社面临的挑战，不是单一环节的问题，而是一套相互交织、层层传导的系统性困境，可归纳为需求侧、经营端与产业端三大维度。



数据来源：36氪研究院

(1) 需求侧：决策难，体验同质化

游客在出行前普遍遭遇“信息过载却无用信息泛滥”的困境。社交媒体上过度美化的内容与真实体验差距悬殊，关键信息如景区实时人流、天气影响等常被忽略，导致预期落差大。手动拼接行程、比对平台，耗费大量时间精力。还有一个点就是，市场供给严重同质化。绝大多数产品仍是标准化套餐，缺乏针对都市女性“出片需求”、银发群体“静养疗愈”、亲子家庭“沉浸研学”等细分场景的深度设计。服务响应迟缓，产品更新滞后，游客越来越难找到真正“懂自己”的旅行方案。

(2) 经营端：人力成本高，资源错配

传统中小旅行社高度依赖人工，前台接待、客服咨询、行程定制等环节仍以手工操作为主，人力成本占比居高不下。如遇节假日高峰期，服务响应将显著减慢，而淡季人员闲置，运营效率总体较低。

专业能力较为不足也是一大瓶颈。多数机构缺乏内容创作、私域运营、短视频营销等新技能，难以触达年轻客群。进而导致资源调配不均衡的问题，热门线路一房难求，冷门线路长期空置。

(3) 产业端：数据孤岛，生态割裂

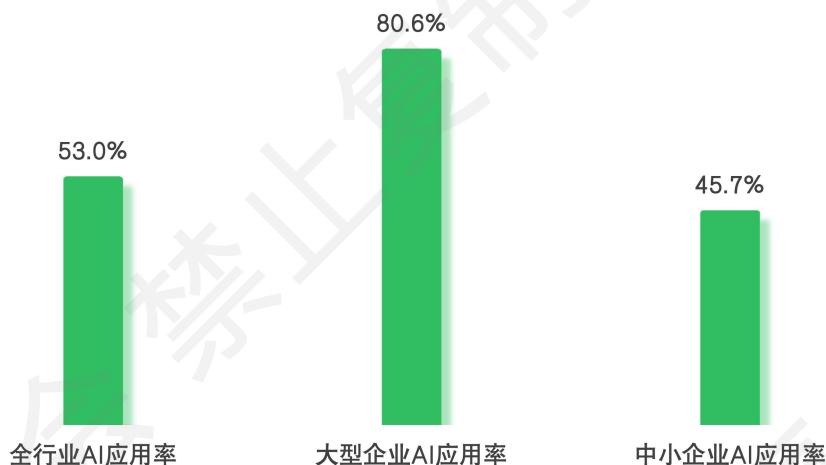
旅行社身处产业链中间，却长期被“两端挤压”：上游数据分散，政府客流统计、景区票务系统、平台用户行为等信息互不相通，难以形成完整用户画像；下游系统标准混乱，预订平台、财务软件、CRM工具各自为政，操作繁琐、数据割裂，全链路效率被严重拖累。

我们认为，限制发展更关键的是利益分配失衡。由于需要额外承担 OTA 平台抽成，进一步压缩中小旅行社的生存空间。而技术供应商与旅行社之间，普遍存在“有技术没场景、有需求没方案”的错位。这种结构性断裂，阻碍了行业整体的智能化升级。

4.AI 在文旅游行业的应用现状：渗透不均，场景集中

据环球旅讯 2025 年上半年调研，文旅游行业整体 AI 应用率已达 53%，但规模差异巨大：千人以上大型企业应用率高达 80.6%，已在智能预订、个性化推荐等领域实现规模化落地；而 50 人以下中小旅行社，AI 渗透率仅 45.7%，多数仍依赖传统经验与人工操作。

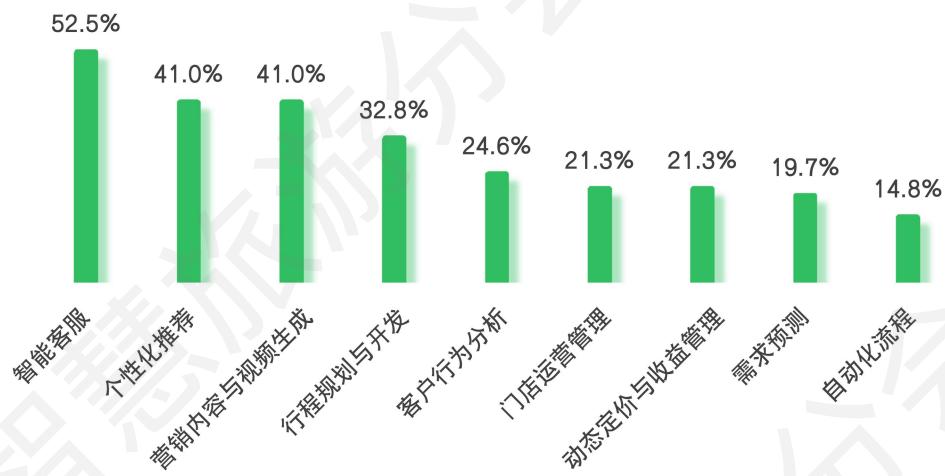
文旅行业AI应用率



数据来源：环球旅讯

从应用场景看，AI 落地呈现明显的“重服务、轻设计”特征。智能客服以 52.5% 的占比居首，个性化推荐与营销内容生成并列第二，均为 41.0%。相比之下，行程智能规划、客户行为深度分析、门店运营管理等更具战略价值的场景，应用比例则明显偏低。

文旅行业AI应用场景



数据来源：环球旅讯

这反映出一个现实：行业当前更倾向于用 AI 解决“效率问题”，而非“创造价值”。技术被用于降低客服压力、提升广告转化，却尚未真正深入到产品设计、体验重构与需求洞察的核心层面。

第二章 AI 驱动旅行社的核心变革路径

1. 服务模式：个性化体验定制

传统旅行社依赖固定产品线、标准化报价的运营模式，正被一场由数据驱动的体验革命所重构。技术不再只是提升效率的工具，而是成为理解用户深层动机的“洞察引擎”。

通过整合用户的历史搜索行为、咨询对话记录、社交互动偏好及实时反馈，旅行社得以穿透表层需求，捕捉那些未被言明的旅行心理，比如“避开人潮”背后对宁静的渴望，“不愿打卡”背后对真实感的追求，或是“想带孩子看星星”背后对亲子联结的期待。

这一转变，使服务从“卖线路”升级为“懂人心”。

我们以头部 OTA 平台携程为例，其自研的“行程助手”融合了用户画像、实时景区人流、天气变化与交通动态，实现从“被动响应”到“主动预判”的跃迁。当用户输入“三亚 5 天 4 晚亲子游”，系统不仅输出一份结构清晰的行程方案，内容涵盖每日动线、亲子适配项目、避坑提示、交通衔接建议与餐厅推荐，更在结尾无缝嵌入景区门票的快捷购买通道，将决策路径压缩至三步之内。

更重要的是，这套系统能动态适配不同客群。对银发群体，它自动规避高体力消耗项目，优先推荐慢节奏、有医疗支持的康养型景点；对年轻父母，则强化“寓教于乐”的设计逻辑，嵌入科学馆互动项目与亲子摄影点位。

这不是简单的信息推送，而是一套以“个性化”为核心的价值交付体系。用户买的不再是“行程”，而是被理解、被照顾、被精心设计的一段生活体验。





数据来源：携程 APP

2.运营效率：全流程智能协同

旅行社的运营流程和效率正在被技术重塑，推动其从传统的人力密集型模式，向人机协同的高效体系转型。

在前端咨询环节， 7×24 小时智能客服已广泛应用于常见问题响应，如交通班次、住宿政策、景点开放时间等，问题解决率稳定超过 96%，显著减轻了人工客服的压力，使一线人员得以聚焦于高价值的个性化咨询与客户关系维护。

需要行程规划时，多个 AI 模块协同引擎开始替代人工编排。系统可实时接入交通动态、气象预警、景区客流等多源数据，自动生成可动态调整的行程方案。与携程类似，飞猪 APP 的 AI 助手“问一问”也能实现“一句话搞定全行程”：用户只需输入需求，几分钟内即可获得包含实时酒店、车票、景区信息的完整方案，并支持手动调整预算后系统自动同步更新内容，极大提升了规划效率与灵活性。

在后端管理层面，智能调度系统可基于订单量与客流峰值预测，科学配置人力资源。据专家访谈信息显示，北海涠洲岛某民宿试点该系统后，人力成本降低 25%，服务响应时间缩短至 5 分钟以内，运营响应能力实现质的提升。



数据来源：飞猪 APP

在内容创作领域，旅行社可借助 AI 技术打造智能创作体系：例如，只需一条原创视频素材，即可自动衍生出 100 条差异化二次创作内容；搭配智能脚本生成器，还能批量输出契合各平台传播规律的爆款文案。这一模式能精准破解旅行社在内容生产与新媒体运营中的专业能力短板，实现内容产出效率与传播效果的双重跃升，从根本上缓解其在数字化运营中的内容供给压力。

3.盈利模式：生态化价值共创

旅行社的盈利模式将从依赖产品差价的传统路径，向“产品+服务+生态”三位一体的价值共创体系演进。

在传统模式下，旅行社主要依靠交通、住宿等资源的销售差价获取收益，利润空间受上游控价与渠道竞争双重挤压。技术赋能后，这一格局正在被打破。

一方面，旅行社通过智能组品能力，将住宿、餐饮、体验等原子化服务单元灵活重组，打造高附加值的定制化产品，从而提升单品利润率。例如，结合用户偏好动态打包“小众徒步路线+在地厨师私宴+非遗手作体验”，不仅规避了标准产品的同质化竞争，也实现了溢价能力的实质性提升。

服务效率方面，智能营销工具也显著优化了获客效率与用户运营深度。某旅行社借助关键词扫描工具，精准抓取“宠物友好酒店”等低竞争长尾搜索词，批量生成 SEO 攻略内容，年成交数百单且实现零竞价广告成本。同时，基于客户画像的精准产品推送，大幅提高了转化率，使营销投入产出比明显改善。

更重要的是，旅行社可通过融入“平台+产品+生态”的协同网络，开拓新的收入来源。通过与政府、景区、技术服务商共建开放生态，不仅可以输出专业服务能力，还可获得技术服务费、资源对接佣金、联合营销分成等多元化收益。由此，行业逐步形成“产品销售+服务增值+生态分成”的复合盈利模式，盈利结构更加稳健且具延展性。

以携程为例，其发展历程清晰体现了这一转型逻辑。自 1999 年创立起，携程即以互联网思维为底层逻辑，持续推进商业模式的数字化演进，整体可划分为三个阶段：

第一阶段（1999 – 2009 年）为互联网平台化阶段。在此期间，携程旅行网上线，并通过并购订房中心、航空服务公司，搭建起国内首个国际机票在线预订平台，确立在酒店与机票预订领域的先发优势。2008 年，南通呼叫服务中心启用，形成“鼠标+水泥”的线上线下融合模式，并逐渐拓展至休闲旅游与商旅管理市场，完成早期数字化平台体系的搭建。

第二阶段（2010 – 2019 年）为平台移动化与智能化阶段。伴随移动互联网普及，携程推出“携程无线”手机网站，实现核心业务向移动端迁移。通过与百度等技术方合作，深化 AI、大数据与云计算在预订系统中的应用，升级底层技术架构，并拓展门票、邮轮等新业务线。同时，大规模整合上游资源，推进全球化布局，发布 G2 战略，实现服务数字化能力与全球网络的同步扩张。

第三阶段（2020 年至今）是进入生态网络化阶段。面对疫情冲击，携程依托云存储等技术打造更具韧性的数字化生态，率先推出“旅游复兴 V 计划”，联动产业链各方开展自救。通过“Boss 直播”创新模式，打造“预售+营销+传播”一体化渠道，并联合地方政府与商家开展跨界营销。后续进一步推出“旅游

振兴 A 计划”，推动产业重构，最终形成由政府、商家、技术方与消费者共同参与的价值共创型数字化生态网络。



数据来源：中国海洋大学学报（社会科学版）

4. 竞争格局：单一渠道竞争到技术+生态的综合实力竞争

技术正在重构旅行社行业的竞争规则，行业焦点已从传统的线下网点覆盖与价格战，逐步转向以技术能力为核心、以生态协同为支撑的综合竞争力比拼。

头部企业率先构建自有文旅数据体系，通过整合用户行为、预订趋势、目的地动态等多维信息，形成对市场需求的精准洞察与服务响应的敏捷能力。这种“数据驱动决策”的模式，使领先者在产品创新、资源调配和品牌运营上建立起显著优势。

与此同时，中小旅行社若想要摆脱被动边缘化局面。可借助轻量化接入第三方智能服务平台，它们能够快速获得智能客服、动态定价模型、营销素材自动生成等数字化能力，在不自建系统的情况下弥补技术短板，实现运营效率和服务水平的跃升。

根据《证券日报》披露的数据，携程作为行业标杆，已从传统渠道运营商转型为全球旅游生态的组织者之一。其通过“相聚在上海”“GoChina”等系列线上内容营销活动，替代以往依赖折扣促销的价格竞争策略，在国际市场上系统塑造“ChinaTravel”品牌形象。数据显示，其非中文语言服务量同比增长 72%，“商家助手”功能可实时将酒店信息翻译成 26 种语言，其中英文翻译已覆盖 99% 的签约酒店商户，有效帮助大量中小型住宿设施突破语言障碍，实现无障碍接待境外游客。

这一实践表明，真正的竞争优势已不再局限于单个企业的资源规模，而在于其所处生态系统的连接广度与协同深度。未来的市场竞争，本质上是生态体系之间的较量。谁能更高效地链接政府公共数据资源，整合产业链优质供给，并对接技术方的创新能力，谁就能串联起“需求感知—资源调度—服务交付—数据反馈”的完整闭环。

在此背景下，旅行社的角色正从“产品分销商”演变为“生态协调者”。赢得市场的关键，不再是拥有多少门店或代理权，而是能否连接多方主体。

第三章 旅行社 AI 创新的关键应用场景

1. 游客服务：全链路智能化体验升级

(1) AI 咨询：7×24 小时全场景响应

智能客服依托文旅垂直领域的知识库与多轮对话能力，已实现对行前、行中、行后全旅程咨询场景的全覆盖。不仅能高效响应交通接驳、景点开放时间、本地风俗等高频基础问题，更能通过语义理解与上下文关联，深度识别游客的隐性需求。

今年3月，同程推出了AI智能体DeepTrip，该产品仅上线半年已服务数百万用户。在AI赋能客服系统后，响应效率和用户满意度都得到了显著提升。例如，当银发用户咨询“三亚过冬住宿”时，系统并非仅返回通用酒店列表，而是基于其大数据用户画像，自动识别并关联银发群体的核心关切点。例如，低楼层房源、温泉设施、临近医疗机构等，精准推荐符合条件的康养型度假酒店与民宿，实现从“被动应答”到“主动适配”的服务升级。

针对家庭游客群体，系统特别推出“儿童友好型”咨询模式，主动识别并关联儿童票预订、景区亲子设施分布、适合家庭用餐的餐厅推荐等衍生需求，形成闭环式服务引导。这一设计显著提升了家庭客群的咨询转化率与满意度，也为旅行社在亲子、银发等细分市场的深耕提供了可复制的智能服务范式。

另外，在国际化服务方面，同程的多语言智能客服模块已覆盖英语、日语、韩语等多种常用语言，结合实时翻译能力与本地文旅知识库，有效支撑入境游客的咨询需求，大幅提升境外客群的服务体验与信任感。



数据来源：同程 APP

(2) 动态行程：实时适配需求与环境

行程规划系统正依托多维数据融合能力，实现从经验驱动向智能决策的转变。通过整合游客偏好、时间预算、实时交通、气象预警、景区客流等关键信息，系统可自动生成高度个性化的行程方案，并具备动态响应与实时调整功能，显著提升规划效率与执行可行性。

以飞猪“问一问”为例，该系统支持“当日预订、次日出行”的即时化规划模式，行程安排精确至分钟级，涵盖交通接驳时段、景点停留时长、餐饮推荐节点等细节，且酒店与交通信息均来自实时库存接口，确保准确性。这一能力精准契合年轻用户追求灵活、拒绝僵化行程的出行习惯。有数据显示，生成方案的用户采纳率可达70%，表明其推荐质量已获得市场验证。

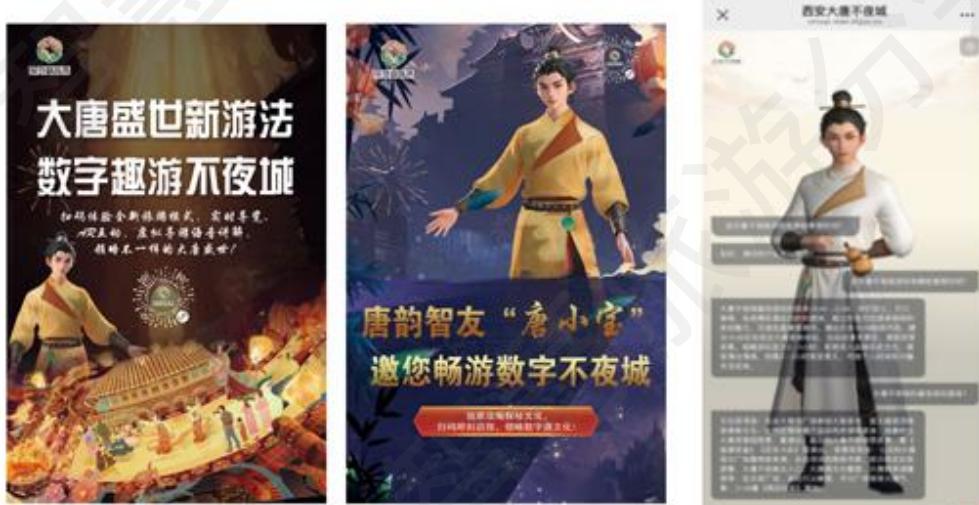
部分平台的智能系统进一步延伸至成本透明化层面，可自动计算行程的“总拥有成本”，不仅包含基础报价，还纳入打车费用、行李额度超限风险、退改签潜在损失等隐性支出，并在推荐方案中明确标注。此举有效帮助用户规避传统决策中的信息盲区，增强消费信任感。

在应对突发情况方面，系统展现出较强的应急响应能力。例如，当暴雨导致山岳类景区索道临时关闭时，系统可即时识别受影响行程，主动推送博物馆、非遗工坊、室内剧场等替代性文化体验项目，并同步完成原门票的退改操作与新活动的预约锁定，减少用户手动干预负担，保障旅行体验的连续性。

(3) 沉浸式体验：技术与文化融合赋能

VR技术已实现对部分景区与酒店的1:1数字化建模，游客可在行前通过虚拟游览沉浸式预览目的地环境，有效降低因宣传与实际落差带来的体验预期偏差。游玩过程中，AR导览则进一步强化现场沉浸感，提升文化感知深度。

同程旅行为西安大唐不夜城打造的“盛唐穿越之旅”即为典型实践。游客通过小程序扫描街区雕塑，即可触发AR互动内容：对准玄奘雕像，系统还原其西行取经的历史场景；对准开元盛世主题灯组，虚拟乐师随之“奏响”《秦王破阵乐》。AI虚拟人“唐小宝”同步讲解相关历史典故，将原本静态的景观转化为可交互、可感知的文化叙事载体，显著增强游览的知识性与趣味性。



数据来源：公开资料整理

智能内容生成技术，则为游客提供了专属的旅行记忆载体。众信旅游在“U2GO 沉浸式数字体验中心”推出的“南极时空工坊”，通过绿幕合成技术，使游客“置身”于南极冰川与企鹅群中互动，系统自动生成包含科考知识卡片的“极地探索护照”，兼具纪念意义与科普价值，让旅行体验超越观光，升华为认知积累。

今年8月携程在上海推出的“TASTEOFCHINA味”沉浸式餐厅，则将中国七大地域的典型景观以全景投影方式融入用餐空间。江南烟雨、黄土高原、雪域高原等场景随菜品更替流转，每一道菜均配有文化渊源说明，并同步记录于“美食护照”中。这一设计打通了味觉体验与文化认同的连接路径，不仅丰富了用餐情境，更在潜移默化中唤醒游客对地域文化的深层记忆，成为技术与在地文化深度融合的典范。

2. 经营管理：降本增效与精准运营

(1) 智能资源调度：人力与设施动态适配

智能系统通过实时数据分析，实现资源的精准调度与高效配置。

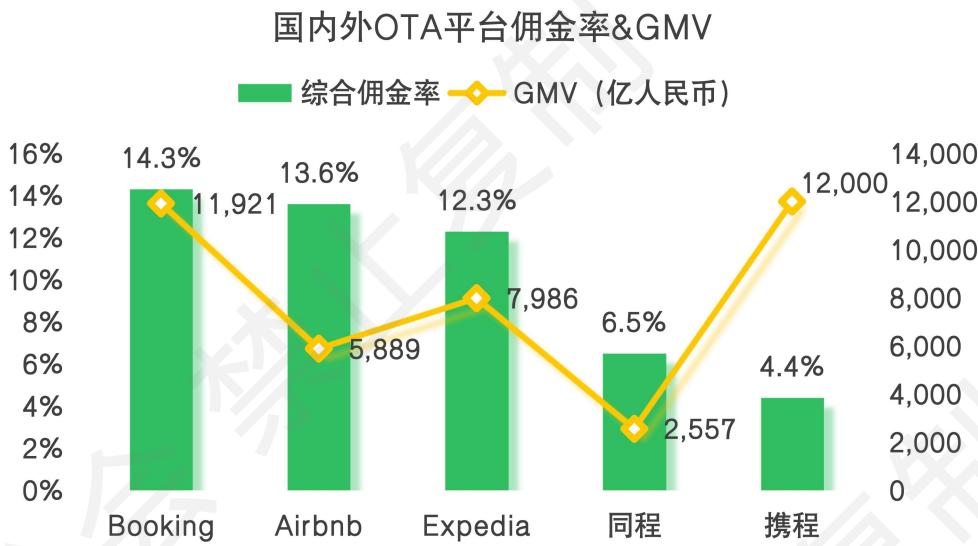
在人力方面，系统基于订单量与入住高峰预测，自动分配前台、咨询、后勤等岗位任务，支持多技能员工跨岗协同，提升响应弹性。同程旅行“程心AI”大模型可在数秒内完成跨城交通协调与景点预约，并在突发需求下智能调动其他客服线支援，保障服务不中断。

再看资源管理维度，系统直连交通数据源，确保机票、火车票库存实时同步；民宿板块通过智能验真机制，核验房源真实性，提升信息可信度。技术正推动资源调度从“人工经验”转向“系统预判”，为服务稳定性与运营效率提供底层支撑。

(2) 动态定价与智能组品：优化收益结构

动态定价系统融合航司运力、酒店入住率等多维数据，实现价格策略的实时调整，平衡入住率与收益水平。数据显示，携程构建覆盖百万级数据点的监测网络，依托弹性价格预测模型，将用户预订效率提升40%。同程旅行通过“智能行程规划”功能，基于用户行为数据生成个性化方案，推动客单价上升15%。

通过在技术创新方面的积极投入，叠加中国自身的市场环境，国内平台以约为国际同行三分之一的佣金率，实现了GMV规模的反超，凸显技术驱动下的运营效率优势。



数据来源：公开资料整理

(3) 智能营销与用户运营：精准获客与留存

AI 正重构旅游营销全链路。通过整合消费记录、浏览行为与咨询数据，打破信息孤岛，搭建多维度用户画像与全生命周期管理体系，实现内容精准推送，并利用预测算法识别高价值客户与流失风险，提前干预，提升转化与复购。

针对中小商家内容能力弱、成本高的痛点，AI 可基于基础素材与在地文化特征，自动生成适配抖音、小红书、视频号等平台风格的图文、短视频内容，并根据各平台算法偏好优化表达形式，显著提升传播效率。

同程旅行深度实践该路径。通过与微盟合作接入 WAI 大模型，AI 自动整合用户出行偏好与消费能力，拼接出精准画像，并针对微信生态、小红书等平台差异优化内容。有数据显示，WAI 文生图素材最高点击率达 5.13%，超越 3%-4% 的行业均值，视频号优化素材点击率超行业均值 150%。

3. 产业协同：打破壁垒与生态共建

(1) 跨主体数据打通：破解信息孤岛

通过安全合规的数据交互机制，旅行社可推动多源数据融合，把覆盖的产业链数据串联起来。部分平台整合机票、酒店、民宿的价格、库存与设施标签，建立跨品类知识图谱，并接入节假日客流、极端天气等外部环境数据，为智能决策提供支撑。

同程旅行与大连市文旅局深度合作，整合当地景点、酒店、交通及文化活动等全域资源数据，结合自身亿级用户行为数据，搭建动态更新的城市级旅游知识库。依托“程心 AI+DeepSeek”双引擎驱动，在保障隐私与数据隔离的前提下，实现从需求识别到交易闭环的全链路协同，支持“千人千面”推荐与秒级响应，达成“需求未出口，服务已到位”的精准服务能力。

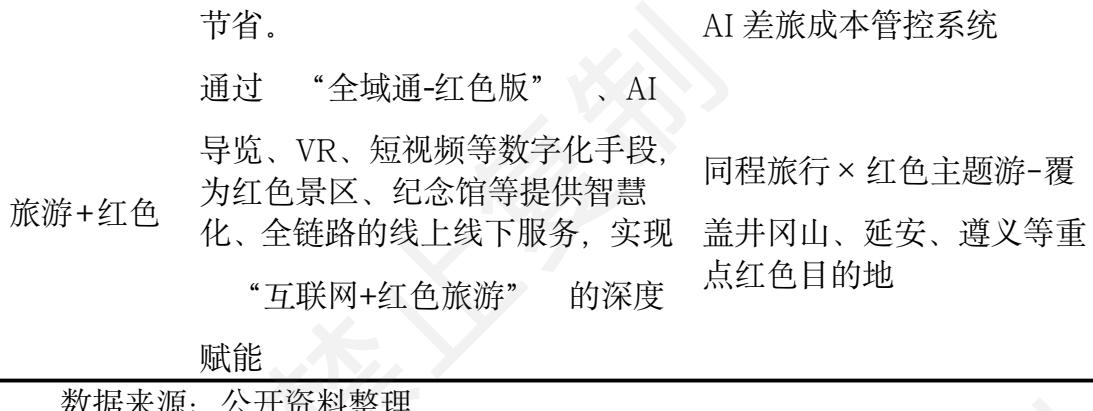
(2) 生态伙伴资源整合：“旅游+”业态联动

在政策引导与消费升级双重推动下，“旅游+”融合成为高质量发展关键路径。旅行社作为产业枢纽，依托 AI 技术高效整合跨领域资源，推动服务从单一观光向“体验+文化+生活”复合模式升级，助力行业由“门票经济”转向“价值经济”。

同程旅行在“旅游+研学”“旅游+康养”领域持续深耕，全程以 AI 为支撑。在研学方面，与贵州省文旅厅、济宁市文旅局战略合作，AI 整合地质博物馆、儒家文化场馆等资源标签，结合亲子客群年龄、知识水平与兴趣偏好，智能生成“恐龙化石挖掘+地质科普”、“儒家礼仪实践+非遗手作”等定制线路，并配套生成适配短视频平台的推广内容，相关话题阅读量突破千万。

在康养领域，2024 年 6 月成立康养研究院后，AI 基于银发群体健康数据与出行习惯分析，联动全国超 1000 家康养基地，智能匹配体检、理疗、慢病管理等适配服务，实现个性化康养产品的一站式交付。以下是我们整理的当下主流的“旅游+”业态类型。

业态类型	联动	案例
旅游+文化	通过数字化手段把文物、壁画等非物质文化遗产与旅游产品深度绑定，实现“文化活起来”。	携程 × 敦煌研究院 – “数字供养人”小程序（壁画修复+AI 导览）
旅游+研学	将课程化、项目化的学习内容嵌入亲子/银发出行，实现“游览+学习”闭环。	同程旅行 × 贵州省文旅厅 – 多条研学线路（如“恐龙化石挖掘”“儒家礼仪体验”）
旅游+康养	联动医疗、理疗、体检等健康资源，为银发客群提供季节性、长期的疗愈居住套餐。	同程旅行 × 康养研究院 – “候鸟式”康养旅居（海南、云南等热点目的地）
旅游+体育	以大型赛事 IP 为核心，提供“一票+酒店+接驳”一体化出行方案。	同程旅行 × KPL – “观赛+城市探索”线路
旅游+科技	AI 大模型、全链路数据中台支撑行程推荐、热力图调度等，实现秒级响应与降本增效。	同程旅行 × 程心 AI+DeepSeek – 景区热力图、10 分钟行程微调
旅游+乡村	打通景区-乡村-农特产链路，打造在地化、沉浸式乡村体验。	携程 × 乡村振兴计划 – 西江千户苗寨直通车
旅游+商务	将会议、差旅资源统一到“一站式”平台，AI 监控差旅成本并实现费用	同程旅行 × 企业商旅通 –



数据来源：公开资料整理

4. 风险管控：智能预警与应急响应

(1) 智能风险防控：筑牢出行安全与服务连续性防线

智能系统整合景区票务、入口监控、交通接驳等多源数据，实时监测客流密度与承载能力。当接近限流阈值时，自动触发预警，并联动调整行程安排、交通调度与游览动线，通过前置化干预降低拥挤风险，保障安全与体验质量。

在面对航班停航、演出取消、极端天气等突发情况，系统可快速评估影响范围，自动生成滞留安置方案与替代行程建议，并同步完成酒店退改、交通重订等操作。依托跨品类协同机制，结合用户实时位置与资源库存，动态优化应对策略，及时向游客推送更新信息，最大限度减少服务中断，确保行程连续性与安全性。

(2) 舆情监测与响应：维护品牌形象

再看舆情监测方面，系统可以依托自然语言处理技术，实时抓取短视频平台、旅游论坛及社交平台中的用户反馈，智能识别“商家宰客”“服务差评”“安全隐患”等高风险负面信息，并自动推送至运营团队。头部 OTA 平台几乎已实现了 7×24 小时全时段舆情监控，对关键的负面评价可在最短时间内完成响应与处置，能够有效遏制舆情扩散。传统旅行社同样也可通过智能工具追踪自身产品评价，及时优化服务细节，例如调整行程节奏、更换合作供应商或升级服务标准，以快速修复口碑，巩固品牌信任。

第四章 观点总结与未来展望

1. 观点总结

当前，文旅消费正从“性价比”导向加速转向“个性化”需求驱动，技术迭代与产业协同成为行业发展的核心引擎。旅行社普遍面临决策成本高、体验同质化、人力依赖强、资源错配及生态割裂等系统性痛点。

人工智能作为关键破局工具，正通过精准需求洞察、全流程智能协同与跨主体生态链接，推动行业实现多维度变革：服务模式由标准化套餐向个性化定制演进；运营效率从高度依赖人工转向人机高效协同；盈利结构突破单一差价逻辑，迈向“产品+服务+生态”的价值共创；竞争格局也由渠道与价格之争，升级为技

术能力与生态体系的综合较量。

在应用层面，AI已深度渗透游客服务、运营管理、产业协同与风险防控等核心场景。携程、飞猪等企业的实践表明，技术在提升服务质量、优化资源配置、降低运营成本、增强应急响应与拓展收入边界方面展现出显著成效。

AI已是大势所趋，但我们也必须清醒看到，AI也不是万能药。文旅行业在接入AI过程中也可能会面临多重的风险。例如，若数据治理机制缺失，个性化推荐可能演变为用户隐私泄露的隐患。再比如过度依赖算法易可能会导致“信息茧房”，削弱旅行本应有的探索性与多样性。更值得警惕的是，技术门槛可能加剧“数字鸿沟”，使得头部平台凭借自有生态快速迭代，而中小旅行社可能会进一步被边缘化，导致行业生态失衡。

2.未来展望

在不远的将来，AI对旅行社的价值将聚焦于三大实操场景：内容生产、成本控制、客户洞察。

中小旅行社用AI工具输入一段实拍素材，即可自动生成适配抖音、小红书的爆款内容，月成本可能从数千元降至数百元以内，转化率也同步提升。系统可自动应对航班延误、暴雨停运等突发状况，一键推荐替代行程、协调退改、调度车辆，响应时间大幅缩短。当客户说“想带老人去安静有温泉的地方”，AI不再推故宫长城，而是精准匹配“温泉民宿+低人流景区”组合。

也许，就在不久的将来，那些仍靠人工发帖、经验排班、模糊推荐的旅行社将陆续被淘汰。真正能用AI解决“没人会做内容、没人管得了成本、没人看得懂客户”这三大问题的机构，无论规模大小，都将赢得未来。