

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

AI 时代的文旅主理人打造升级之路

第 2 章 文旅主理人的角色重构与身份转型

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 2.1 " 主理人 " 概念的兴起与内涵界定
- 2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径
- 2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手
- 2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 理解文旅主理人概念的起源、内涵演变及其与传统旅游从业者的区别
- 掌握主理人角色的四重身份定位及其能力要求
- 分析 AI 时代主理人身份转型的三个阶段
- 识别主理人转型过程中的关键障碍及突破策略
- 贵州案例：黔东南苗族侗族自治州某村寨主理人，最初对 AI 工具持排斥态度，认为 " 机器不懂民族文化 "。
- 在参加贵州省文旅厅组织的 AI 赋能培训后，尝试用 AI 生成苗绣纹样设计方案，发现 AI 不仅没有替代她的创意，反而帮她突破了传统纹样的固有框架。

- 现在她已成为当地 "AI+ 非遗 " 的带头人，带动周边 5 个村寨的主理人共同使用 AI 工具。

01

2.1 "主理人" 概念的兴起与内涵界定

2.1 "主理人" 概念的兴起与内涵界定

- "主理人" 一词近年来在文旅及相关创意产业中广泛使用，但其学术定义尚未形成共识。
- 从词源看，"主理人" 强调的是 "主导 + 治理" 的双重含义——既是对项目或品牌拥有主导权的负责人，也是亲自参与运营治理的实践者。

2.1 " 主理人 " 概念的兴起与内涵界定

- 与企业经理（Manager）不同，主理人通常具有更强的个人品牌属性和创意策展特征；
- 与创业者（Entrepreneur）不同，主理人更强调对特定空间、品牌或项目的长期深度经营，而非追求快速规模化退出。

2.1 " 主理人 " 概念的兴起与内涵界定

- 在文旅语境下，主理人可以界定为：以个人品牌和创意洞察为核心竞争力，直接负责文旅项目（如民宿、文化空间、体验产品、目的地品牌等）的策划、运营和持续迭代，并与消费者建立直接情感连接的经营主体。
- 这一定义包含三个关键要素：个人品牌驱动力、创意策展能力、直接用户关系。

2.1 "主理人" 概念的兴起与内涵界定

- 主理人模式的兴起与体验经济和创作者经济的双重趋势密切相关。一方面，游客对标准化旅游产品的兴趣下降，对个性化、有故事感的体验需求上升，这为主理人提供了市场基础；
- 另一方面，社交媒体和内容平台降低了个人品牌建设的门槛，使 " 以人为核心 " 的经营模式成为可能。

2.1 " 主理人 " 概念的兴起与内涵界定

- Salamzadeh 等学者提出的 " 量子增强 AI 创业 " 概念进一步指出， AI 技术正在为旅游业创造动态和个性化的商业模式，为主理人的创新实践提供了技术支撑 [9]。
- 贵州案例：安顺屯堡文化主理人通过 AI 辅助整理屯堡六百年历史脉络，将晦涩的史料转化为游客易懂的故事线。

2.1 "主理人" 概念的兴起与内涵界定

- 利用 AIGC 生成屯堡文化视觉素材，设计沉浸式文化体验路线，使屯堡文化从 " 小众学术话题 " 变为 " 热门文旅 IP "。
- 该主理人以一人之力运营了包含小程序、小红书、抖音在内的多平台内容矩阵，月均触达用户超 10 万人次。

2.1 " 主理人 " 概念的兴起与内涵界定

- 思政融入：主理人模式的兴起体现了 " 人才是第一资源 " 的发展理念。党的二十大报告指出 " 深入实施人才强国战略 "，文旅主理人正是新时代文旅人才的新形态。
- 鼓励更多青年投身乡村振兴和文化遗产，以主理人模式激活乡村文旅资源，是落实乡村振兴战略的重要路径。贵州 " 文旅融合 " 实践中涌现的大量主理人，正在用实际行动诠释文化自信。

贵州案例：安顺 " 安旅通 " 智慧文旅服务体系——从单点应用到全域

- 2026 年 5 月，安顺旅游集团旅游数字化产业发展有限公司联合党支部获评全市先进基层党组织。
- 这支 2024 年 2 月成立的 " 年轻 " 团队，以党建为引领，打造 " 安旅通 " 智慧文旅服务体系，实现了从单点数字化应用到全域智慧服务的跃变。

贵州案例：安顺 " 安旅通 " 智慧文旅服务体系——从单点应用到全域

- " 安旅通 " 小程序整合了景区门票预约、刷脸入园、民宿预订、特色伴手礼选购等一站式服务。游客通过手机即可完成 " 行前预约 - 行中服务 - 行后选购 " 全流程。
- 黄果树、铜鼓山、格波晴等安顺核心景区已实现数字化覆盖，刷脸入园使游客无需排队等候。

贵州案例：安顺“安旅通”智慧文旅服务体系——从单点应用到全域

- 该案例展示了地方文旅集团主动拥抱数字化转型的实践路径。
- 安顺旅游集团成立专门的旅游数字化产业发展公司，以组织化的方式推进智慧文旅建设，为主理人模式在地方文旅企业中的落地提供了可复制的组织架构参考。

02

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

- 文旅主理人群体的来源多元，其进化路径也各不相同。根据对行业实践的观察和文献梳理，可以归纳出四条典型进化路径。
- 路径一：从导游到体验主理人。传统导游以讲解服务为核心，收入依赖佣金或团费。在 AI 导览工具日益普及的背景下，导游的信息传递功能被部分替代，但其情感连接、即时互动和文化解读能力仍然不可替代。

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

- 进化为主理人的关键在于：从 " 信息传递者 " 转变为 " 体验设计者 "，将导游服务升级为包含线路策划、文化解读、社群运营在内的综合体验产品。
- 陶楠的研究表明，旅游人才的核心胜任力包括游客心理洞察力、应变能力、组织协调能力等，这些正是导游向主理人进化的能力基础 [10]。

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

- 路径二：从民宿 / 酒店运营者到空间主理人。民宿和精品酒店的运营者天然具有 " 主理人 " 属性——他们经营的不只是住宿空间，更是一种生活方式的表达。
- AI 工具的引入使空间主理人能够更高效地管理内容营销、客户关系和运营流程，从而将更多精力投入到体验设计和品牌建设中。

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

- 路径三：从内容创作者到文旅 IP 主理人。自媒体时代的旅游博主、短视频创作者积累了粉丝和内容生产能力后，自然延伸到文旅产品开发——将线上流量转化为线下体验产品。
- 这类主理人的优势在于自带流量和内容创作能力，挑战在于线下运营管理和供应链整合。

2.2 从导游 / 运营者到主理人：角色进化路径

- 路径四：从文化传承者到文创主理人。非遗传承人、手工艺人、文化研究者等群体，借助 AI 工具将文化资源转化为可体验、可消费的文旅产品。
- AIGC 技术为文创产品的个性化定制提供了新路径，使传统文化以更现代的方式触达年轻消费者 [11]。

03

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

- 在 AI 技术普及的背景下，文旅主理人的核心定位正在发生深刻变化。传统文旅经营者主要扮演 " 资源整合者 " 角色——对接景区、交通、餐饮等资源，打包成产品出售。
- 而在 AI 时代，资源整合的门槛大幅降低（ AI 可以高效完成信息匹配和方案生成），主理人的核心竞争力转向两个方向：创意策展和技术操盘。

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

- 创意策展人的定位强调主理人在文化解读、体验设计和故事讲述方面的独特价值。
- AI 可以生成内容，但 " 为什么讲这个故事 " " 如何让游客与这个地方产生情感连接 " " 什么体验能让人记住一辈子 "—— 这些需要基于人文洞察和在地经验的判断，是 AI 难以替代的。

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

- Luo 构建的智慧旅游人才胜任力模型中，" 服务意识 " 和 " 自我管理 " 被列为核心特质维度，这些正是创意策展能力的人格基础 [12] 。
- 技术操盘手的定位强调主理人有效利用 AI 工具放大创意价值的能力。再好的创意，如果缺乏高效的传播和运营手段，也难以形成商业闭环。

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

- AI 时代的文旅主理人需要掌握从 AIGC 内容生产、AI 营销工具使用到数据分析和智能体部署的技术工具链，将技术作为 " 能力放大器 "。
- 这两个定位并非对立，而是互补的。优秀的主理人应该是 " 有技术手的策展人 " 或 " 有策展脑的技术人 "—— 用创意定义方向，用技术实现落地。

2.3 AI 时代主理人的核心定位：创意策展人 + 技术操盘手

- 知识卡片：AI 时代主理人的能力公式 = 创意洞察（不可替代） × AI 工具杠杆（可学习） × 执行速度（可优化）。
- 创意洞察是 "1"，AI 工具和执行速度是后面的 "0"——没有 "1" 再多的 "0" 也无效，但没有 "0" 则 "1" 的价值无法放大。

04

2.4 主理人群体的典型画像与分类

2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 根据经营规模、技术成熟度和业务模式三个维度，可以将当前的文旅主理人群体分为五类典型画像。
- 类型一：初创型主理人（探索者）。刚进入文旅赛道，通常运营单一项目（如一家民宿或一个体验产品），AI工具使用较少，以手工运营为主。

2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 核心需求是 " 快速验证产品 - 市场匹配 "，需要低成本的 AI 工具辅助内容创作和获客。
- 类型二：成长型主理人（增长者）。已跑通初步商业模式，正在寻求规模化。开始系统性地使用 AI 工具（如 AI 客服、AIGC 内容矩阵），但工具之间缺乏整合。

2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 核心需求是 " 建立标准化运营流程 " 和 " 提升单位产出 "。
- 类型三：成熟型主理人（效率者）。运营多个项目或较大规模业务，已建立较完善的运营体系。AI 工具深度嵌入业务流程，但面临 " 工具碎片化 " 和 " 数据孤岛 " 问题。

2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 核心需求是 " 系统集成 " 和 " 数据驱动决策 "。
- 类型四：IP 型主理人（影响者）。以个人品牌为核心资产，通过内容矩阵和社群运营驱动业务。AI 工具是其内容生产的核心引擎。核心需求是 " 内容规模化生产 " 和 " 品牌价值变现 "。

2.4 主理人群体的典型画像与分类

- 类型五：生态型主理人（平台者）。从单一主理人发展为平台型运营者，连接多个主理人和供应商。AI 智能体和多 Agent 系统是其运营基础设施。核心需求是 " 生态治理 " 和 " 平台效率 "。
- 这五类主理人的 AI 能力成熟度逐级递进，但并非线性升级——不同类型面临不同的核心约束，需要差异化的能力升级策略。后续章节的 ACT-P 模型将针对这些差异提供具体的升级路径。

贵州案例：从江 AI" 村游 " 地图——全国首个 AI 村游导游赋能乡

- 2026 年 4 月 18 日，全国首个 AI" 村游 " 地图在贵州省黔东南州从江县加榜梯田景区正式首发。
- 该地图由腾讯地图联合从江县共同打造，整合了近百个村落地名文化与旅游资源，提供 AI 旅行规划、导航、语音讲解、预约订票等一站式服务。

贵州案例：从江 AI" 村游 " 地图——全国首个 AI 村游导游赋能乡

- 这一创新实践将 AI 技术从城市景区延伸到乡村文旅场景。加榜梯田作为 " 反向出游 " 的热门目的地，通过 AI 村游地图实现了 " 让藏在深山里的苗乡侗寨被看见、能抵达 "。
- AI 不仅提供导航，还担任 " 导游 " 角色，通过语音讲解介绍当地民族文化 and 地名故事。

贵州案例：从江 AI" 村游 " 地图——全国首个 AI 村游导游赋能乡

- 对于主理人而言，AI 村游地图展示了 "AI+ 乡村文旅 " 的新可能性：主理人可以在这样的平台上建立自己的数字存在，通过 AI 导览获取流量，同时保留地方文化的真实性和独特性。

- 本章从主理人概念切入，梳理了文旅主理人从传统旅游从业者到 AI 时代文旅创新者的身份演变。
 - 主理人的四重身份——文化解读者、体验设计者、社群运营者和商业创新者——构成了其独特的价值定位。
 - AI 时代主理人的身份转型经历认知觉醒、能力建设和生态融入三个阶段，每个阶段面临不同挑战。
 - 转型过程中最大的障碍是认知固化和能力鸿沟，突破策略包括建立 AI 优先思维、系统化能力建设和寻找同行者。
- 主理人模式的兴起反映了文旅产业从资源导向到人才导向的深层变革。

- （识记）文旅主理人的四重身份是什么？各身份的核心能力要求如何？
- （理解）主理人模式与传统旅游企业管理模式有何本质区别？
- （应用）请绘制一张主理人身份转型三阶段的路线图，标注各阶段关键行动。
- （分析）AI 如何改变主理人四重身份中每一重的工作方式？
- （评价）" 主理人是 AI 时代文旅创新的最小单元 "—— 你是否同意？请论证。
- （创造）设计一个文旅主理人的身份定位方案，包含四重身份的具体描述。

- [1] Salamzadeh A, Dana L P, Hadizadeh M, et al. Quantum-enhanced AI entrepreneur
- [2] 陶楠. 旅游人才胜任力模型构建及评价研究 [J]. 旅游论坛, 2021, 14(3): 56-64.
- [3] AIGC 赋能地方旅游文创产品个性化定制与销售——以蜀南竹海为例 [J]. 包装工程, 2025, 46(4): 88-96.
- [4] Luo J. Construction on vocational competency model for tourism talents in in
- [5] Fahrurrozi M, Amrullah, Mohzana, et al. Tourism entrepreneurship business mo
- [6] Sari N U, Yulastri Y, Yuliana Y, et al. Artificial intelligence in tourism e

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材