

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 3 章 主理人能力升级的理论框架：ACT-P 模型

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

- 3.1 ACT-P 模型的理论基础
- 3.2 A 维度： AI 认知与思维升级
- 3.3 C 维度： AI 技术能力与工具应用
- 3.4 T 维度： 商业模式与运营转型
- 3.5 P 维度： 持续成长与生态进化
- 3.6 能力评估与升级路径规划

- 掌握 ACT-P 模型的四个维度及其理论源流
- 理解 A 维度（认知）的三个层次及其递进关系
- 识别 C 维度（能力）的四个技能簇及其应用场景
- 运用 ACT-P 模型进行自我评估并制定 90 天升级计划

01

3.1 ACT-P 模型的理论基础

3.1 ACT-P 模型的理论基础

- ACT-P 模型（ AI-enabled Competency Transformation for Practitioners ）是面向 AI 时代文旅主理人能力升级的系统性框架。
- 该模型融合了三个理论源流：胜任力理论、技术采纳模型（ TAM ）和精益创业方法论。

3.1 ACT-P 模型的理论基础

- 胜任力理论最早由 McClelland 提出，强调用行为表现而非智力测试来评估人才能力。
- 在文旅领域，陈宇和唐永芳构建的智慧旅游人才胜任力指标体系发现，能力维度对人才综合能力的影​​响最大，在选拔和培养中应予以重点关注 [13]。

3.1 ACT-P 模型的理论基础

- ACT-P 模型继承了胜任力理论的 " 行为导向 " 原则——能力升级不是知识积累，而是行为模式的转变。
- 技术采纳模型（TAM）解释了用户接受新技术的心理机制，核心变量包括感知有用性和感知易用性。在 AI 工具采纳情境中，主理人是否使用 AI 工具取决于其对工具价值的认知和使用门槛的判断。

3.1 ACT-P 模型的理论基础

- ACT-P 模型的 A 维度（认知）直接对应 TAM 的感知有用性，C 维度（能力）对应感知易用性。
- 精益创业方法论强调 " 构建 - 测量 - 学习 " 的迭代循环。ACT-P 模型的 T 维度（转型）和 P 维度（进化）将这一循环应用于商业模式和个人成长的持续迭代中。

3.1 ACT-P 模型的理论基础

- Kanbach 等学者指出，生成式 AI 从商业模式创新视角来看，正在重塑企业的价值主张、价值创造和价值获取方式 [14]，这为 T 维度的设计提供了理论依据。
- ACT-P 模型的四个维度并非线性递进，而是螺旋上升的关系：认知升级驱动能力获取，能力应用推动模式转型，转型实践反哺持续成长，成长又催生新的认知升级。

02

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- A 维度是 ACT-P 模型的基础。在调研中发现，许多文旅从业者对 AI 的认知存在两个极端：要么将 AI 视为无所不能的 " 魔法 "，期望 AI 自动解决一切问题；
- 要么将 AI 视为 " 噱头 "，认为与自己的实际业务无关。这两种认知都偏离了现实。

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- 正确的 AI 认知应包含三个层次。
- 第一层：理解 AI 的能力边界。生成式 AI 擅长模式识别、内容生成和语言理解，但在事实核查、复杂推理和创造性判断方面仍有局限。

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- 主理人需要了解 "AI 能做什么 " 和 "AI 不能做什么 " ，避免过度依赖或过度排斥。
- Tussyadiah 在对旅游自动化的综述中指出，智能自动化在旅游中的应用需要行为洞察的支撑，而非纯粹的技术驱动 [15] 。

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- 第二层：建立 " 人机协作 " 思维。AI 不是替代人，而是放大人的能力。主理人应该将 AI 视为 " 数字助手 " 而非 " 竞争对手 "。
- 在实践中，这意味着将工作拆解为 "AI 擅长的部分 " 和 " 人擅长的部分 "—— 前者如文案初稿、数据整理、图像生成，后者如创意判断、情感沟通、文化解读。

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- 第三层：培养 "AI 优先 " 的决策习惯。面对任何任务，先问 " 这个问题 AI 能不能帮我解决 " ，再决定是否投入人力。这种思维习惯的养成是认知升级的最终目标，也是 A 维度向 C 维度过渡的桥梁。
- 知识卡片： AI 认知升级的三层递进——知道边界（不盲从）→ 人机协作（会分工）→ AI 优先（习惯化）。大多数主理人停留在第一层，优秀者达到第二层，卓越者已进入第三层。

3.2 A 维度： AI 认知与思维升级

- 思政融入： AI 认知升级的核心是建立正确的人机协作观。习近平总书记指出 " 人工智能是引领新一轮科技革命和产业变革的战略性技术 " 。
- 主理人在培养 AI 优先思维的同时，应认识到技术是为人服务的工具，避免技术崇拜。在文旅领域， AI 应服务于文化传承和人民美好生活需要，而非替代人的文化判断和情感表达。

03

3.3 C 维度： AI 技术能力与工具应用

3.3 C 维度： AI 技术与工具应用

- C 维度关注主理人实际掌握和运用 AI 工具的能力。根据文旅业务的实际需求，可以将 AI 工具能力分为四个技能簇。
- 内容生产技能簇。包括提示词工程（ Prompt Engineering ）能力——能够精确描述需求让 AI 生成高质量内容；多模态内容生成能力——使用 AI 生成文案、图像、音频、视频等不同形态的内容；

3.3 C 维度： AI 技术与工具应用

- 内容质量控制能力——对 AI 生成内容进行审核、修改和优化。这是当前文旅主理人使用频率最高的 AI 技能簇。
- 数据分析技能簇。包括数据采集能力——使用工具收集游客行为数据、市场数据和竞品数据；数据分析能力——使用 AI 辅助分析工具进行趋势识别、用户分群和效果归因；

3.3 C 维度： AI 技术与工具应用

- 数据可视化能力——将分析结果转化为直观的图表和报告。这一技能簇对成长型和成熟型主理人尤为重要。
- 营销自动化技能簇。包括 GEO 策略能力——让品牌内容在 AI 搜索引擎中获得优先生成推荐；社交媒体 AI 运营能力——使用 AI 工具进行内容排期、互动管理和效果监测；

3.3 C 维度： AI 技术与工具应用

- 私域智能化能力——在微信群、企业微信等私域场景中部署 AI 客服和自动化流程。
- 智能体部署技能簇。包括 AI 智能体的配置与调优能力——根据业务需求设置客服机器人、内容机器人等；多智能体协同能力——让不同功能的智能体协同工作形成 "AI 团队 "；

3.3 C 维度： AI 技术与工具应用

- 智能体与人工的衔接能力——设计 AI 与人工切换的流程和标准。

贵州案例：民族文化数字孪生—— AI 赋能文化保护与创造性转化

- 2026 年 7 月，贵州省大数据局在回复省政协《关于推进贵州民族文化数字孪生建设传播的提案》时，详细介绍了利用数字化技术推进民族文化保护和传播的工作进展。
- 该项目对苗族、侗族等民族村寨进行三维扫描和数字孪生建模，对苗绣、银饰、蜡染等非遗技艺进行数字化记录，并利用 AI 辅助文化内容创作，基于民族文化元素生成现代设计。

贵州案例：民族文化数字孪生—— AI 赋能文化保护与创造性转化

- 该项目构建了可检索、可关联的民族文化知识图谱，通过 VR/AR 等技术呈现民族文化，实现了从 " 静态保存 " 到 " 动态传播 " 的升级。
- 对于文旅主理人而言，数字孪生技术意味着可以基于高精度的民族文化数字资产，开发沉浸式体验产品、AIGC 文创设计和个性化文化导览服务，这是 C 维度（技术能力）的高阶应用。

04

3.4 T 维度：商业模式与运营转型

3.4 T 维度：商业模式与运营转型

- T 维度是 ACT-P 模型的核心——技术能力只有转化为商业价值才有意义。T 维度关注主理人如何利用 AI 重构商业模式的各个要素。
- 基于 Osterwalder 的商业模式画布框架，AI 对文旅主理人商业模式的影响体现在以下方面。

3.4 T 维度：商业模式与运营转型

- 价值主张重构。AI 使主理人能够提供 " 千人千面 " 的个性化体验——同一目的地可以根据不同游客的兴趣、年龄、文化背景生成差异化的讲解内容和游览路线。这使价值主张从 " 标准产品 " 升级为 " 个性化体验 "。
- 渠道通路优化。AI 工具使主理人可以同时运营多个内容平台（抖音、小红书、微信、视频号等），每个平台的内容都可以通过 AIGC 进行适配性生成。

3.4 T 维度：商业模式与运营转型

- 同时， AI 搜索引擎成为新的流量入口， GEO 策略的重要性日益凸显。
- 客户关系深化。 AI 客服和智能体使主理人能够与大量客户保持持续互动，而不仅限于交易时刻。这种 " 全时域 " 的客户关系为复购和口碑传播创造了条件。

3.4 T 维度：商业模式与运营转型

- 收入模式多元化。除了传统的体验销售和住宿收入，AI 赋能的主理人可以开拓内容付费、知识付费、IP 授权、数字产品等新收入来源。
- Christou 等学者提出的 " 合成体验经济 " 概念，描述了生成式 AI 作为旅游参与者重构体验共创和目的地治理的新范式 [16] 。

05

3.5 P 维度：持续成长与生态进化

3.5 P 维度：持续成长与生态进化

- P 维度关注主理人的长期发展，包含三个关键方面。
- 个人品牌建设。在信息过载的时代，个人品牌是主理人最可靠的 " 流量入口 "。AI 工具使个人品牌建设更高效——内容矩阵的规划、多平台分发、粉丝互动管理都可以借助 AI 工具实现规模化。

3.5 P 维度：持续成长与生态进化

- 但品牌的核心——独特的价值观和人格魅力——仍然需要主理人自身来定义和传递。
- 团队与组织升级。随着业务增长，主理人需要从 " 超级个体 " 进化为 " 智能组织 " 的领导者。这要求建立 " 人 +AI " 的混合团队模式，制定 AI 工具使用的标准和流程，培养团队成员的 AI 素养。

3.5 P 维度：持续成长与生态进化

- Sridevi 和 Ganesh Babu 提出的 AGILE 框架为 AI 增强的工作场所提供了课程设计参考 [17]。
- 生态融入与协同。单个主理人的能力再强也有边界。融入更大的文旅生态系统——与目的地管理组织、其他主理人、技术供应商、学术机构建立协同关系——是持续成长的关键。

3.5 P 维度：持续成长与生态进化

- AI 平台和工具生态的快速发展也要求主理人保持对技术趋势的敏感度。

贵州案例：算力 + 文旅生态——主理人 P 维度的区域优势

- 贵州作为国家 " 东数西算 " 工程核心枢纽节点，算力规模突破 160EFLOPS 。
- 这一基础设施优势为文旅主理人的 P 维度（持续成长与生态进化）提供了独特支撑：低成本的 AI 模型训练和推理服务降低了主理人的技术学习成本；

贵州案例：算力 + 文旅生态——主理人 P 维度的区域优势

- 省级 AI 平台（"黄小西""问道贵州"）为主理人提供了可接入的生态入口；"AI+ 文旅"产业政策环境鼓励主理人参与数字化转型实践。
- 贵州主理人可以利用这些区域优势，在 P 维度实现更快的生态融入：加入省级 AI 文旅平台生态、参与智慧旅游案例评选获取品牌背书、利用算力优势进行 AI 工具实验和创新。

贵州案例：算力 + 文旅生态——主理人 P 维度的区域优势

- 这种 " 算力底座 + 平台生态 + 政策支持 " 的三层赋能体系，是贵州主理人区别于其他地区主理人的独特成长环境，也是 P 维度进化的重要区域变量。

06

3.6 能力评估与升级路径规划

3.6 能力评估与升级路径规划

- ACT-P 模型不仅是一个理论框架，更是一个实用的能力评估和规划工具。主理人可以通过以下步骤进行自我评估和升级规划。
- 步骤一：四维自评。对 A、C、T、P 四个维度分别进行 1-5 分的自评。A 维度评估 AI 认知深度，C 维度评估工具掌握广度，T 维度评估模式创新程度，P 维度评估生态影响力。

3.6 能力评估与升级路径规划

- 步骤二：识别瓶颈维度。四个维度中得分最低的维度即为当前瓶颈。根据 " 木桶效应 " ，瓶颈维度的提升对整体能力升级的效果最显著。
- 步骤三：制定 90 天升级计划。针对瓶颈维度制定具体的 90 天提升计划，包括学习目标、实践项目和衡量指标。

3.6 能力评估与升级路径规划

- 步骤四：迭代评估。每 90 天重新自评，调整升级策略。ACT-P 模型的螺旋上升特性要求持续迭代而非一次性完成。
- 案例：某民宿主理人自评结果为 A=3、C=2、T=4、P=3，瓶颈在 C 维度（AI 技术能力）。

3.6 能力评估与升级路径规划

- 她制定了 90 天计划：第 1-30 天学习提示词工程和 AIGC 文案生成，第 31-60 天学习 AI 图像生成和短视频制作，第 61-90 天学习数据分析工具。
- 90 天后 C 维度从 2 提升至 4，整体运营效率提升显著。

3.6 能力评估与升级路径规划

- 贵州案例：贵州某山地户外运动主理人自评结果为 A=2、C=1、T=3、P=2，瓶颈在 C 维度。
- 她利用贵州大数据产业优势，参加了贵阳市举办的 "AI+ 文旅" 实训营，系统学习 AIGC 内容生产和 AI 数据分析工具。

3.6 能力评估与升级路径规划

- 90 天后 C 维度从 1 提升至 3，利用 AI 生成的户外路线推荐内容在小红书获得 10 万 + 阅读，直接转化为客流增长 40%。这一案例体现了贵州 " 大数据 + 文旅 " 融合发展战略对主理人能力提升的赋能作用。

- ACT-P 模型是面向 AI 时代文旅主理人能力升级的系统性框架，融合胜任力理论、技术采纳模型（TAM）和精益创业方法论。
- A 维度（认知）包含理解 AI 能力边界、建立人机协作思维和培养 AI 优先决策习惯三个层次。C 维度（能力）涵盖内容生产、数据分析、营销自动化和智能体部署四个技能簇。
- T 维度（转型）关注 AI 对商业模式画布各要素的重构。P 维度（进化）聚焦个人品牌建设、团队组织升级和生态融入协同。
- 四维螺旋上升，通过自评→瓶颈识别→90 天计划→迭代评估的循环实现持续成长。

- （识记） ACT-P 模型的四个字母分别代表什么？各自的理论源流是什么？
- （理解）为什么说 ACT-P 四维是 " 螺旋上升 " 而非 " 线性递进 " ？请举例说明。
- （应用）使用附录 D 的量表完成自己的 ACT-P 自评，并分析瓶颈维度。
- （分析） C 维度的四个技能簇之间存在怎样的关联关系？
- （评价） ACT-P 模型与传统胜任力模型相比，最大的创新点是什么？
- （创造）针对你识别的瓶颈维度，制定一个详细的 90 天升级计划。

- [1] 陈宇, 唐永芳. 智慧旅游人才胜任力模型构建研究 [J]. 旅游论坛, 2021, 14(5): 78-86.
- [2] Kanbach D K, Heiduk L, Blueher G, et al. The GenAI is out of the bottle: gen
- [3] Tussyadiah I. A review of research into automation in tourism: Launching the
- [4] Christou E, Fotiadis A, Giannopoulos A. Generative AI as a tourism actor: Re
- [5] Sridevi S, Ganesh Babu A. Redesigning the curricula of tourism education: an
- [6] Bodea C N, Paparic M, Mogoş R I, et al. Artificial intelligence adoption in

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