

数字经济背景下文旅产业的新机遇

徐灵盈, 赵 欣

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

在《“十四五”文化和旅游发展规划》推进数字文旅创新工程的背景下,本文聚焦数字经济对文旅产业的影响展开研究。首先剖析数字经济通过技术驱动实现模式创新,最终达成价值重构赋能文旅产业的内在逻辑,进而探讨数字经济为文旅产业在产品体验、产业业态、营销市场等维度带来的新机遇,同时指出产业发展面临的数据、基础设施、人才等方面挑战,并从政策、企业、人才层面提出相应应对策略。最后明确AI、元宇宙、“数字化+绿色化”的未来发展趋势,提出后续可围绕数字文旅伦理等领域深入研究的方向。

关键词

数字化经济, 文旅产业, 数字化转型, 数字文旅

New Opportunities for the Cultural and Tourism Industry in the Context of the Digital Economy

Lingying Xu, Xin Zhao

Business School, University of Shanghai for Science & Technology, Shanghai

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

Against the backdrop of the “14th Five-Year Plan for Cultural and Tourism Development” promoting the digital cultural and tourism innovation project, this paper focuses on the impact of the digital economy on the cultural and tourism industry for research. Firstly, it analyzes the internal logic of the digital economy achieving model innovation through technology-driven and ultimately enabling value reconstruction to empower the cultural and tourism industry. Then, it explores the new

opportunities brought by the digital economy to the cultural and tourism industry in dimensions such as product experience, industrial format, and marketing market. Meanwhile, it points out the challenges faced by the industry development in aspects such as data, infrastructure, and talents, and proposes corresponding countermeasures from the perspectives of policy, enterprises, and talents. Finally, it clarifies the future development trends of AI, metaverse, and “digitalization + greening”, and proposes directions for in-depth research in the future, such as digital cultural and tourism ethics.

Keywords

Digital Economy, Cultural and Tourism Industry, Digital Transformation, Digital Cultural Tourism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

数字经济作为继农业经济、工业经济后的新型经济形态，其核心在于以数据要素为驱动、以数字技术为载体，对传统产业的生产方式、组织模式与价值逻辑进行系统性重塑。我国数字经济在规模保持高速增长之下逐渐成为国民经济的重要组成部分和增长动力[1]。根据《中国数字经济发展报告(2024)》显示，2023 年中国数字经济规模达 53.9 万亿元，占 GDP 比重提升至 42.8%，数字经济与实体经济融合已成为国家战略核心方向。文旅产业作为实体经济的重要组成部分，兼具经济属性与文化属性，在数字技术的渗透下正经历从“传统服务模式”向“数字智能模式”的转型：一方面，游客需求从“观光式游览”转向“沉浸式体验”，对个性化、数字化服务的需求显著提升；另一方面，文旅资源开发从“物理空间局限”突破至“虚实融合场景”，传统文物、文化遗产的呈现方式与传播路径被重新定义。当前，中国正推进《“十四五”文化和旅游发展规划》中“数字文旅创新工程”，文旅产业处于转型升级的关键窗口期，亟需厘清数字经济带来的机遇与路径。

1.2. 研究意义

数字经济赋能实现了产业发展模式转向“互联网+”“文旅 + 科技”“智慧文旅”等新业态模式，成为推动文旅融合高质量发展的重要动力[2]。从理论层面看，本文通过系统剖析数字经济赋能文旅产业的内在机理，弥补现有研究“重宏观机制、轻实践机遇”的不足，为数字文旅领域的理论体系提供细分维度的支撑；从实践层面看，明确数字经济带来的产品、产业、营销、市场机遇，可为文旅企业转型提供具体路径，助力培育文旅领域新质生产力。此外，数字文旅的发展能够推动传统文化资源的数字化活化，增强文化传播的广度与深度，对满足人民美好生活需要、提升文化自信具有重要现实意义。

2. 国家近年文旅产业发展核心数据图表及解读

2.1. 文旅产业整体规模

2024 年文旅市场呈现显著复苏态势，据表 1 统计数据显示，国内旅游人次同比增长率达 14.8%，旅游总花费增速则攀升至 17.1%，二者之间 2.3 个百分点的增速差值，折射出游客人均消费能力的显著提

升。这一量化表现与本研究提出的“文旅产业价值重构路径”高度契合, 即从单一依赖门票收入的传统模式, 向构建多元产业生态的复合型经济形态转型。同期, 规模以上文化企业营业收入突破 14 万亿元, 经营主体数量保持稳定增长趋势, 该组数据进一步佐证了文旅产业在国民经济体系中战略地位的持续强化, 标志着其作为支柱性产业的发展目标正逐步实现。

Table 1. Core indicators of the domestic tourism market (2023~2024)
表 1. 国内旅游市场核心指标(2023~2024 年)

指标	2023 年	2024 年	同比增幅
国内出游人次	48.9 亿人次	56.2 亿人次	14.8%
国内旅游总花费	4.9 万亿元	5.8 万亿元	17.1%
规模以上文化企业营收	-	14 万亿元	6%
文旅经营主体数量	30.4 万家	31 万家	4.7%

注: 数据来源为文化和旅游部官网。

表 2 中城乡文旅消费数据, 不仅揭示了当前城乡差距, 更预示着数字经济助力乡村文旅的广阔前景。农村居民虽仅占 22.2% 的出游人次, 贡献 15.5% 的旅游花费, 人均消费 640 元仅为城镇居民的 57%, 但这组数字背后, 是亟待释放的巨大潜力。数字经济恰似一把钥匙, 能精准打开乡村文旅消费的增长之门。当数字经济赋能乡村, 这 22.2% 的出游人次与 15.5% 的花费占比, 将成为未来增长的坚实起点。依托数字技术, 乡村文旅资源可实现精准推广, 特色民俗、田园风光等元素通过数字平台触达更广泛客群。未来, 农村文旅市场必将成为数字经济驱动文旅产业升级的全新增长极, 推动城乡文旅消费差距不断缩小, 实现行业的均衡发展。

Table 2. Comparison of urban and rural tourism consumption (2024)
表 2. 城乡旅游消费对比(2024 年)

群体	出游人次	占比	旅游花费	占比	人均花费
城镇居民	43.7 亿人次	77.8%	4.9 万亿元	84.5%	1121 元/人次
农村居民	12.5 亿人次	22.2%	0.8 万亿元	15.5%	640 元/人次

注: 数据来源为文化和旅游部官网。

2.2. 文旅产业与社会效益

表 3 展现了文旅产业近十年的发展轨迹, 市场规模从 2015 年 4427.7 亿元增至 2024 年 12,000 亿元, 即便 2020 年受冲击同比下降 34.45%, 后续仍快速反弹, 2023 年同比增幅达 18.58%。这一韧性源于数字技术破解了传统文旅的时空限制。云旅游、线上文创等新业态填补了线下停摆的空白, 成为产业复苏的缓冲垫。企业数量增速尤为突出, 从 2015 年 3191 家激增至 2024 年 79,400 家, 2020~2023 年同比增幅连续超 50%。数字技术降低了文旅产业的准入门槛, 中小微可通过接入 OTA 平台、短视频营销等轻量化方式参与市场, 催生了大量数字文旅创业主体, 丰富了产业生态。

表 4 的非遗产业数据, 直观体现了数字经济在文化传承与民生保障中的价值。数字技术为非遗工坊提供了“破圈”路径: 通过短视频展示非遗技艺、直播销售非遗文创、数字孪生复刻非遗场景, 原本分散于乡村的非遗资源突破地域限制, 转化为可消费的文旅产品, 支撑了非遗工坊的规模化发展。120 万就业岗位的背后, 是数字文旅对乡村劳动力的吸纳作用。非遗工坊多分布于县域及乡村地区, 数字营销带来

的订单增长, 带动了当地居民参与技艺传承、产品制作、线上运营等环节, 实现了“文化活化 + 就业增收”的良性循环, 呼应了乡村文旅振兴的发展方向。

Table 3. Key indicators of the cultural and tourism industry (2015~2024)
表 3. 文旅产业关键指标(2015~2024 年)

年份	市场规模(亿元)	同比增幅	企业数量(家)	同比增幅
2015	4427.7	-	3191	-
2020	6979.7	-34.45%	15816	59.94%
2023	11,500	18.58%	59300	77.31%
2024	12,000	4.35%	79400	33.9%

注: 数据来源为文化和旅游部官网。

Table 4. Data on intangible cultural heritage industries
表 4. 非遗产业数据

指标	数据
非遗工坊数量	1.29 万家
非遗带动就业人数	120 万人

注: 数据来源为 2025 年“高质量完成‘十四五’规划”系列主题新闻发布会。

3. 数字经济赋能文旅产业的内在逻辑与机理

3.1. 技术驱动: 重构文旅资源的开发与呈现方式

个体对时空的感知差异, 会带来个体消费行为与体验认知的改变, 而技术变革是影响个体时空感知的重要因素[3]。大数据、人工智能、VR/AR 等数字技术是赋能核心。大数据技术通过采集游客消费行为、偏好数据(如出行时间、兴趣景点、消费能力), 实现对文旅需求的精准研判, 为资源开发提供决策依据。通过分析用户数据发布《中国文旅消费趋势报告》, 指导景区调整产品结构。人工智能技术则应用于服务场景, 如故宫博物院的“智能导游机器人”, 可通过语音交互为游客提供个性化讲解, 替代传统人工导游的单一服务模式。VR/AR 技术则打破资源呈现的时空限制, 如敦煌研究院的“数字敦煌”项目, 通过三维扫描技术采集莫高窟壁画数据, 构建虚拟洞窟, 让游客足不出户即可实现“沉浸式观窟”, 解决了文物保护与游客体验的矛盾。

3.2. 模式创新: 构建平台化的文旅产业生态

传统文旅产业呈现“分散化、线性化”特征, 景区、酒店、交通等主体各自为战, 信息孤岛问题突出。数字经济通过网络平台重构产业组织模式, 形成以平台为核心的网状生态: 一方面, OTA 平台(如携程、飞猪)整合景区门票、酒店、交通资源, 实现“一站式服务”, 降低游客决策成本; 另一方面, 垂直文旅平台(如“一机游云南”)打通政府、企业、游客的数据接口, 实现人流监控、智能调度、投诉处理的协同化, 提升产业运营效率。这种模式打破了传统文旅中上游资源 - 中游渠道 - 下游游客的线性链条, 推动产业从单点竞争转向生态协同, 例如抖音文旅生态通过连接景区、创作者、游客, 形成“内容创作 - 流量引流 - 消费转化”的闭环, 带动文旅消费超 3000 亿元每年。

3.3. 价值重构: 实现从“门票经济”到“产业经济”的跨越

数字经济通过延长产业链、促进多链协同, 重塑文旅产业价值体系。在产业链延长方面, 数字技术

推动文旅资源从“物理形态”延伸至“数字形态”，衍生出数字文创、虚拟体验等新价值环节。故宫博物院通过数字化开发，推出数字文物库、故宫名画记等产品，2024年总文创销售额突破20亿元，超过传统门票10亿元的收入，实现“门票经济”向“内容经济”的转型。在多链协同方面，数字技术促进产业链、供应链、价值链的深度融合：例如大唐不夜城通过数字技术整合文化演出、餐饮消费、文创销售的供应链，打造夜游+消费场景，带动周边商业收入，实现价值链的整体提升。

4. 数字经济背景下文旅产业的新机遇剖析

4.1. 产品与体验维度

4.1.1. 沉浸式体验

VR/AR、全息投影等技术推动文旅体验从被动观光转向主动参与。典型案例为西安大唐不夜城的“AR盛唐密盒”项目：游客通过手机扫描特定场景，即可在现实街道中看到虚拟的唐代人物，并通过语音交互参与“诗词问答”，这种“现实+虚拟”的融合体验，使大唐不夜城成为当年抖音“最火文旅打卡地”，单日最高客流量突破50万人次。此外，元宇宙技术的应用进一步升级沉浸式体验，如张家界于2022年成立元宇宙研究中心，打造“张家界元宇宙景区”，游客通过VR设备可进入虚拟山脉场景，参与虚拟登山、空中滑翔等互动项目，弥补了传统景区受天气、地形限制的不足。

4.1.2. 个性化定制

大数据技术可以有效促进产品研发和业态创新，重构文化产业、旅游产业格局，实现文旅产品的“千人千面”^[4]。例如携程平台基于用户历史订单、浏览记录，为不同群体推荐个性化旅游方案：对家庭游客推荐亲子乐园+酒店套餐，对年轻游客推荐小众打卡地+民宿，对文化爱好者推荐博物馆+研学路线。这种定制化服务显著提升游客满意度。此外，人工智能技术还可实现实时定制，如马蜂窝AI规划师，用户输入“3天2晚、预算5000元、偏好历史文化”等需求后，10秒内即可生成包含景点、酒店、交通的完整方案，并可根据用户反馈实时调整。

4.1.3. 文创产品活化

博物馆文创产品，指博物馆结合自身馆存文化资源的文化特征与文化符号，通过与文化创意产业的结合，将创造性思维与博物馆馆藏文化进行结合，将文化和创意思维这两种抽象的意识相统一、并整合加工成带有博物馆文化特色的创意产品^[5]。数字技术为文化遗产的“活化”提供新路径。一方面，通过数字化采集实现文化资源的永久保存，如故宫博物院对186万件文物进行三维扫描，构建“数字文物库”，游客可在线高清查看文物细节；另一方面，通过数字技术创新文创产品形态，如敦煌研究院推出“数字壁画藏品”，用户通过区块链技术获得唯一数字所有权，可在虚拟空间展示或交易，2023年该系列藏品发行量突破100万份，销售额超2亿元。此外，数字文创还可与线下场景结合，如河南博物院的数字考古盲盒采用“线上+线下”模式，用户线上购买后，可通过AR技术在现实中挖掘虚拟文物，完成后可获得实体文创。

4.2. 产业与业态维度

4.2.1. 产业边界拓宽

数字技术推动文旅业态从“传统线下”向“线上线下融合”拓展，形成文旅元宇宙、云旅游、数字演艺等新业态。云旅游打破了地域限制，让全球游客通过镜头就能“漫步”太和殿、珍宝馆，跟随主播实时讲解，感受文物背后的故事。数字演艺则通过全息投影技术创新演出形式，利用全息技术呈现“虚拟舞者”与真人演员的同台表演，给观众带来全新的视听体验。元宇宙作为未来重要发展方向，也展现出强

大潜力，像苏州打造的“元宇宙数字文旅城”，游客可通过虚拟化身进入虚拟古城，参与科举考试等丰富互动项目。

4.2.2. 跨界深度融合

数字经济推动文旅与教育、体育、商业的跨界融合，形成“文旅+”新生态。在“文旅+教育”领域，推出数字研学产品，如“故宫数字研学课”，学生通过VR设备进入虚拟故宫，参与文物修复、宫廷礼仪等互动课程。在“文旅+体育”领域，数字技术赋能赛事旅游，如杭州亚运会期间，推出“数字火炬传递”活动，通过手机APP实现的虚拟火炬传递，将体育竞技的参与感延伸至全球范围。该活动不仅创造了亿级用户参与规模，更通过数字IP与线下文旅场景的联动，带动杭州酒店、餐饮、景区等旅游综合收入实现显著增长。在“文旅+商业”领域，数字技术推动“文旅商综合体”发展，数字技术构建起“体验-消费”的即时转化链路。如成都宽窄巷子通过数字屏展示传统民俗，游客扫码即可购买相关文创产品，形成“所见即所得”的消费闭环。

4.2.3. 乡村文旅振兴

数字经济为乡村文旅注入新动能，解决“乡村资源分散、营销渠道狭窄”的问题。一方面，短视频、直播平台成为乡村文旅的营销利器，如江苏“省超”足球赛通过抖音直播走红，带动江苏各地旅游业，同时宣传了各地特色。另一方面，数字技术改善乡村文旅基础设施，如阿里云为云南乡村景区提供“智慧景区系统”，实现门票预约、人流监控、WiFi覆盖的智能化，提升游客满意度。此外，数字电商平台打通“文旅+农产品”供应链，如拼多多“乡村文旅专区”，用户购买旅游产品时可同步预订当地农产品，实现“旅游带动消费、消费反哺乡村”的良性循环。文旅融合的有序数字化发展能够有效促进乡村要素增值、结构优化与功能提升，破解乡村发展困境，能够助推乡村振兴^[6]。

4.3. 营销与市场维度

4.3.1. 精准营销与引流

社交媒体、短视频平台的内容营销成为文旅引流的核心方式。短视频App作为文旅内容的天然种草机，以沉浸式体验，立体化呈现方式让越来越多美好之地被看见，通过“兴趣推荐算法”，文旅内容可精准触达潜在客群^[7]。抖音推出“文旅创作者计划”，鼓励景区、达人发布文旅短视频，依托平台基于用户兴趣标签的精准算法推荐机制，实现文旅内容与潜在受众的高效匹配。《2023抖音生活服务酒旅之酒店行业报告》显示，2023年抖音平台旅游相关视频播放量累计达9264亿次，收获252亿次点赞。其中，文化和旅游部指导抖音开展的“美好乡村等你来”相关话题播放量累计超108.8亿次，直接吸引近2000万人次乡村游客。此外，直播营销实现“实时互动+即时转化”，如丽江文旅局长通过直播推介丽江景点，观众可直接在直播间购买门票、酒店套餐。丽江市官方2024年4月发布的统计数据显示，2023年丽江实现旅游总收入1301.77亿元，同比增长91%，创历史新高，直播营销成为拉动旅游消费的重要动力。精准营销还体现在“私域流量运营”上。小红书文旅账号通过发布小众旅行攻略聚集兴趣用户，依托平台社群生态深化用户联结，提升用户信任度与参与感，进而推送定制化旅游产品实现转化。

4.3.2. 激发消费潜力

数字文旅体验凭借创新形态与多元模式，打破传统消费边界，从产品类型革新、消费模式转变和消费场景拓展三方面驱动消费升级。在数字技术赋能下，数字文旅体验持续激发新的消费欲望，推动消费升级迈向新台阶。在产品层面，依托区块链、AI等技术打造的数字文创藏品、虚拟旅游产品，开辟消费新赛道，重塑消费热点；消费模式上，更注重情感与认知满足的“体验式消费”逐步取代单纯的“物质消费”，成为文旅消费新趋势，消费者通过VR/AR技术沉浸式游览敦煌壁画、故宫文物。同时，数字技术

模糊了线上线下的界限, 实现消费场景的无限延伸, 促进文旅消费的线上线下深度融合, 构建起全新的消费生态, 如线上云游景区与线下实景体验形成闭环。

4.3.3. 绿色可持续发展

数字化模式在文旅产业的减耗与环保方面意义深远。在票务管理层面, 电子门票依托信息技术构建的数字化凭证体系, 取代了传统纸质票据, 彻底改变了门票的生产、分发与使用流程。这种转变不仅减少了纸张的砍伐、加工与运输环节所产生的资源消耗, 还规避了纸质门票废弃后造成的环境污染, 从源头上实现了低碳化运营。在景区呈现方式上, 数字孪生技术通过对物理空间的数字化复刻, 构建出与现实景区高度一致的虚拟场景。这种技术打破了时空限制, 有效分流了线下客流, 减少了因大规模游客聚集对文物古迹、自然景观造成的物理损耗与环境压力, 为不可再生文旅资源的长效保护提供了新路径。在运营管理领域, 大数据、物联网等数字技术的应用实现了文旅管理的智能化升级。通过实时采集与分析游客动线、停留时长等多维度数据, 管理者能够精准把握游客需求与景区承载能力, 动态优化交通接驳、服务设施配置等运营策略。这种精细化管理模式, 既能提升游客的游览体验, 又能最大限度降低能源消耗与碳排放, 推动文旅产业向绿色化、集约化方向发展。“数字化 + 绿色化”的融合发展模式, 契合全球应对气候变化的战略趋势与我国“双碳”目标要求, 通过技术赋能实现资源的高效利用与生态环境的有效保护, 为文旅产业的可持续发展开辟了新的增长极, 已然成为行业转型升级的必然选择。

5. 面临的挑战与对策建议

5.1. 主要挑战

从当前数字文旅产业发展来看, 政府不同部门之间、政府与文旅企业之间、文旅企业彼此之间的数据壁垒, 阻隔了数据资源共享的协同效应[8]。城乡、区域间的数字基础设施差距导致文旅发展不均衡: 中西部乡村景区网络覆盖水平明显低于东部地区, 难以支撑数字化文旅服务的有效落地; 老年群体数字素养不足, 对线上文旅平台的使用能力有限, 无法充分享受数字服务带来的便利。传统景区、酒店面临数字化转型难题, 普遍缺乏适配的数字化技术与充足资金支持: 中小酒店数字化投入力度远不及大型酒店, 转型进程缓慢; 部分景区长期依赖门票收入, 对数字文创开发、线上体验项目打造的探索意愿较低, 数字化转型动力不足。

与此同时, 文旅平台在数字化运营中积累了两类核心敏感数据: 一是海量游客个人数据, 涵盖身份信息、出行轨迹、消费记录、偏好标签等隐私内容; 二是国家文化资源数据, 包括文物古迹数字化档案(如古建筑结构三维模型、文物修复核心技术参数)、非物质文化遗产原生影像与技艺图谱、地方特色文化资源分布数据库、文旅基础设施敏感地理信息等具有公共属性和国家战略价值的数据资源。然而部分企业存在数据安全意识薄弱、防护技术投入不足、合规管理体系不完善等问题: 对个人数据存在收集过度、存储不加密、授权机制混乱等情况, 易引发数据泄露、非法交易等风险, 直接侵害游客隐私权与财产安全, 加剧公众信任危机; 对国家文化资源数据则缺乏专项保护机制, 存在数据分类模糊、访问权限失控、跨境传输不规范等隐患, 不仅可能导致文化资源核心信息被滥用、篡改, 甚至可能被别有用心者利用, 威胁文化遗产保护、文化安全与国家利益, 形成个人隐私与国家文化数据安全的双重风险隐患。

除此之外, 数字文旅产业对复合型人才需求呈现“多维度融合”特征, 而当前人才供给存在结构性缺口。文旅产业亟需兼具科技、文化、艺术和管理素养的复合型人才: 既需要掌握大数据、AI等科技技能的技术人才, 也需要深耕文旅内涵的文化素养人才, 还需要具备创意设计能力的艺术人才, 以及擅长项目运营的管理人才。四类素养融合是解决“技术与内容脱节”问题的关键。然而, 人才供给存在显著结构性缺口。高校专业多以单一学科培养为主, 文旅管理类缺数字技术训练, 数字技术类忽视文旅内涵,

艺术设计类缺乏产业落地能力，跨学科培养体系尚未建立。这使得毕业生难以胜任数字文旅综合性工作，严重制约产业数字化转型与产品升级。

5.2. 对策建议

从政策方面来看，一是及时建章立制，加快建立有关法律法规、产业统计体系等，并通过“放管服”等一系列改革措施，营造良好发展环境，促进数字文旅产业的规范发展[9]。如制定数字文旅标准体系，明确数据采集、安全保护的规范，如出台《文旅数据安全管理办办法》；二是加强数字文旅基础设施建设，推动“东数西算”工程向文旅领域延伸，实现乡村景区5G网络全覆盖；三是加大政策扶持，对传统文旅企业转型给予税收减免、补贴，如对数字化投入超过设定比例的景区给予财政补贴。

企业需要主动拥抱数字化转型，一是加大研发投入，大型文旅企业可建立“数字文旅实验室”，如华侨城集团每年投入资金用于智慧景区建设；二是探索“轻重资产结合”模式，中小企业可与数字平台合作(如接入抖音文旅生态)，降低转型成本；三是推动业务模式创新，从“门票依赖”转向“内容驱动”，如开发数字文创、线上体验项目，提升非门票收入占比。

从人才层面构建校内、校企的协同机制。一是高校增设“数字文旅”相关专业，如浙江工商大学、武汉传媒学院开设数字文旅方向的专业；二是推动校企合作，如宋城演艺集团与浙江旅游职业学院共建“数字演艺实训基地”，定向培养舞台技术、虚拟场景设计人才；三是开展在职培训，如文旅部组织“数字文旅企业家研修班”，提升传统企业管理者的数字素养。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文通过分析数字经济赋能文旅产业的内在逻辑与机遇，得出以下结论：第一，数字经济通过“技术驱动-模式创新-价值重构”的逻辑，从底层改变文旅产业的发展形态，是文旅产业转型升级的核心引擎；第二，数字经济为文旅产业带来多维度机遇：产品维度的沉浸式、个性化体验，产业维度的融合化、现代化业态，营销维度的精准化、智慧化模式，市场维度的广域化、可持续发展，这些机遇正全方位重塑文旅产业生态；第三，当前数字文旅发展面临数字鸿沟、数据安全、转型阵痛、人才短缺等挑战，需通过政策、企业、人才层面的协同发力，推动机遇转化为发展动能。

6.2. 未来展望

旅游业天然具有消费经济的属性，如何刺激旅游消费、推动旅游业从“门票经济”“观光经济”向综合消费经济转变是新时代文旅部门和企业谋求高质量发展的重要任务[10]。未来数字文旅将呈现三大发展趋势：一是人工智能的深度应用，如AI生成式文旅内容、AI设计个性化旅游路线、AI创作虚拟文旅场景，进一步提升服务效率与体验感；二是元宇宙技术的逐步落地，“虚实融合”的文旅场景将成为主流，如“元宇宙文旅社区”可实现全球游客的虚拟互动；三是“数字化+绿色化”的协同发展，数字技术将更广泛应用于生态保护，推动文旅产业向低碳、可持续方向转型。未来研究可聚焦数字文旅的伦理问题、元宇宙文旅的商业模式等领域，为数字文旅的健康发展提供更深入的理论支撑。

参考文献

- [1] 赵涛, 张智, 梁上坤. 数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据[J]. 管理世界, 2020, 36(10): 65-76.
- [2] 刘英基, 邹秉坤, 韩元军, 等. 数字经济赋能文旅融合高质量发展——机理、渠道与经验证据[J]. 旅游学刊, 2023, 38(5): 28-41.

-
- [3] 夏杰长, 贺少军, 徐金海. 数字化: 文旅产业融合发展的新方向[J]. 黑龙江社会科学, 2020(2): 51-55, 159.
 - [4] 戴斌. 文旅融合时代: 大数据、商业化与美好生活[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(11): 6-15.
 - [5] 金青梅, 张鑫. 博物馆文创产品开发研究[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2016, 35(6): 42-46.
 - [6] 龙井然, 杜姗姗, 张景秋. 文旅融合导向下的乡村振兴发展机制与模式[J]. 经济地理, 2021, 41(7): 222-230.
 - [7] 张建强, 李宁馨. 后疫情时代文旅类短视频营销策略分析——以抖音 App 为例[J]. 中国商论, 2022(12): 34-36.
 - [8] 解学芳, 雷文宣. “智能+”时代中国式数字文旅产业高质量发展图景与模式研究[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 44(2): 171-179.
 - [9] 郑憩. 加快推进数字文旅产业高质量发展[J]. 宏观经济管理, 2020(12): 63-68.
 - [10] 孙九霞. 文旅产业发展的新动向与新趋势[J]. 人民论坛, 2023(9): 98-102.