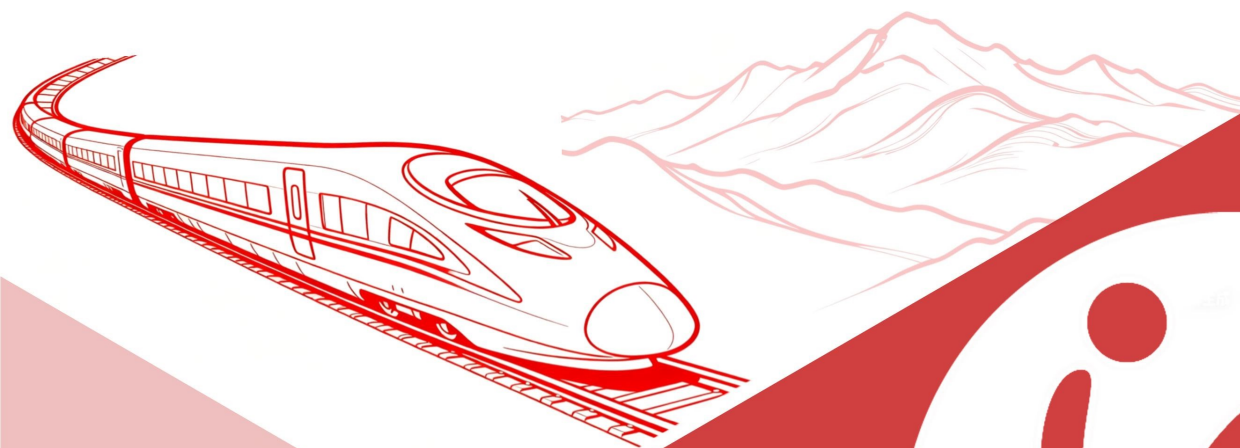


Newsletter for
Smart Senior Care and Health Care

智慧医养分会会刊
www.zhyyyj.com

智慧医养 研究动态

总第142期
2025年10月刊



主办：中国人民大学智慧养老研究所

协办：智慧养老50人论坛

中国老年学和老年医学学会智慧医养分会

支持：中国人民大学交叉科学研究院智慧医养技术与治理文理交叉平台



期刊学术委员会

主 任

左美云（中国人民大学信息学院）

成 员

程絮森（中国人民大学信息学院）

郭迅华（清华大学经济管理学院）

邱凌云（北京大学光华管理学院）

颜志军（北京理工大学管理经济学院）

郭熙铜（哈尔滨工业大学管理学院）

赵 英（四川大学公共管理学院）

许 伟（中国人民大学信息学院）

余 艳（中国人民大学信息学院）

邓朝华（华中科技大学管理学院）

周军杰（汕头大学商学院）

汪长玉（江南大学商学院）

编辑：中国人民大学信息学院

智慧养老研究所

地址：北京市海淀区中关村大街59号

中国人民大学理工配楼4层

邮编：100872

邮箱：sac2014@126.com

智慧养老50人论坛 暨

中国老年学和老年医学学会

智慧医养分会 会刊

出版日期：2025年10月1日

欢迎您的宝贵意见！

内部刊物 注意保存

目录

主编的话 I

【政府动态】

关于印发《智慧旅游创新发展行动计划》的通知 1

【国际动态】

Road Scholar：一个教育机构的养老旅居革命 7

维京游轮：银发文旅的文化赋能与私域温度 10

【学术动态】

利用医疗搜索查询预测旅游需求：以医疗服务吸引游客
..... 9

老年人如何应对来自人类或AI服务者的年龄歧视 11

【应用动态】

银发旅游潮下，别让“预约”成了“拦路虎” 14

【近期热点】

会议集锦 16

数读医养 20



金秋庆华诞，深耕银发文旅幸福路

金秋十月，国庆中秋喜相逢，家国同庆。当五星红旗在晨光中冉冉升起，神州大地不仅涌动着举国同庆的热闹，更迎来了秋高气爽的出游旺季。本期以“银发文旅”为核心主题，探讨如何让“银发族”的旅途更加舒心、安心、暖心，共同描绘一幅“老有所乐、老有所游”的精彩画卷。

从传统的观光游览到深度的文化体验，从便捷的跟团游到个性化的康养旅居，老年游客的需求正在发生深刻变化——他们不再满足于“上车睡觉、下车拍照”的快餐式旅游，而是更加注重行程的舒适度、服务的品质感、文化的厚重感以及情感的共鸣度。正如本期所揭示的，无论是老年游学机构Road Schola通过教育旅行帮助老年人保持认知活力、拓展社交网络，还是维京游轮以“文化赋能”与“私域温度”打造高端银发文旅体验，亦或是威海、象山等地积极探索旅居康养的“中国样板”，都印证了银发文旅市场的巨大潜力与创新空间。

然而，当前银发旅游的发展仍面临诸多“瓶颈”。首先，数字鸿沟的壁垒尚未完全打破。线上预约日益普及，但部分景区线下服务窗口的同步缩减，导致旺季老年人排队现象加剧，且线上操作对部分老年人仍较为复杂；其次，旅游设施的适老化改造尚不充分，无障碍设施、休息场所、紧急救助等服务体系有待完善；此外，针对老年游客的个性化、多样化产品供给仍显不足，难以满足“游+学”“游+养”等复合型需求；更值得深思的是，年龄歧视的阴影仍偶有浮现，无论是人类服务者的刻板印象，还是AI算法可能隐含的偏见，都可能伤害老年游客的情感，阻碍产业的健康发展。推动银发文旅高质量发展，需要政策引导、行业自觉与科技向善的协同发力。

令人欣慰的是，改变正在发生。在国家层面，从《关于增开银发旅游列车 促进服务消费发展的行动计划》明确列车上产生的诊疗费用可按有关规定进行医保异地就医结算，到《智慧旅游创新发展行动计划》部署线上线下协同的适老化数智标识导引系统改造，再到各地景区增设无障碍通道、保留并在旅游旺季适当增加线下窗口、简化线上操作，以及企业界积极探索“康养+旅游”“教育+旅游”等新业态，社会各界正共同努力，为银发文旅扫清障碍、注入动能。旅游适老化不仅是“补短板”，更是“拓蓝海”——为老年人提供贴心服务，既是社会文明进步的体现，也是企业抢占未来市场的战略选择。

“老吾老以及人之老”，银发旅游不仅是一个产业命题，更是一个关乎社会温度的民生命题。其本质，是在探讨如何让老年人能平等享受时代发展的红利，如何让“数字赋能”而非“数字壁垒”伴随他们的晚年生活。愿本期期刊的内容能为您带来启发与思考，让我们携手共进，以更包容的政策、更创新的产品、更温暖的服务，共同推动银发文旅产业的繁荣发展，让“诗与远方”的美好愿景，照亮每一位老年人的幸福晚年。

主 编 杨艳敏

2025年10月1日于北京



关于印发《智慧旅游创新发展行动计划》的通知

编者按：

为贯彻落实党的二十大精神和《“十四五”数字经济发展规划》《“十四五”旅游业发展规划》《“十四五”国家信息化规划》等文件精神，促进数字经济和旅游业深度融合，加快推进以数字化、网络化、智能化为特征的智慧旅游创新发展，文化和旅游部办公厅等部门制定本行动计划。现将其中智慧养老相关内容摘录如下。

全文可参见：https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zykf/202405/t20240513_952825.html

一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻习近平文化思想，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，发展新质生产力，促进数字经济与旅游业深度融合，坚持深化改革、创新驱动，坚持市场主导、政府引导，坚持需求牵引、强化赋能，坚持因地制宜、注重实效，推动智慧旅游创新发展，到2027年，智慧旅游经济规模进一步扩大，智慧旅游基础设施更加完善，智慧旅游管理水平显著提升，智慧旅游营销成效更加明显，智慧旅游优质产品供给更加丰富，智慧旅游服务和体验更加便利舒适。

二、重点任务

（一）智慧旅游基础设施提升行动

1. 改造升级信息基础设施。强化试点，创新模式，鼓励和支持信息服务商对文化和旅游场所开展“上云用数赋智”服务。

2. 加强5G+智慧旅游协同创新发展。实施好“信号升格”专项行动，持续提升各类重点旅游区域5G网络覆盖，挖掘利用5G技术在视频

监控、实时传输、无人驾驶等方面的潜力和优势，拓展旅游领域应用场景。

（二）智慧旅游服务效能提升行动

3. 提升服务平台运营效能。进一步厘清政府公共服务与市场化服务边界，引导各地明确智慧旅游公共服务平台功能定位，因地制宜推进现有平台转型升级。

4. 提升适老化服务水平。在为老年人等特殊群体保留线下服务的基础上，支持智慧旅游线上服务平台针对老年人出游习惯，对手机客户端、网页端等进行适老化改造，不断优化使用体验。提升老年人等特殊群体在出游过程中享受智能化服务的水平，持续弥合“数字鸿沟”。支持旅游景区、旅游度假区、旅游休闲街区、夜间文化和旅游消费集聚区、乡村旅游重点村镇等重点旅游场所，采取线上线下相结合的方式推进数智化标识导引系统的适老化改造升级。定期遴选发布一批智慧旅游适老化范例，强化示范引导作用。

（五）智慧旅游产品业态培育行动

13. 培育丰富智慧旅游产品。鼓励和支持文



博物馆、考古遗址公园、旅游景区、旅游度假区、旅游休闲街区、主题公园、演艺场所、夜间文化和旅游消费集聚区等，运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、拓展现实（XR）、混合现实（MR）、元宇宙、裸眼3D、全息投影、数字光影、智能感知等技术和设备建设智慧旅游沉浸式体验新空间，培育文化和旅游消费新场景。促进电子竞技、动漫游戏等线上数字场景与线下旅游场景融合发展。鼓励数字文创等智慧旅游产品出海，提升国际传播力和影响力。

资料来源：

文化和旅游部办公厅、中央网信办秘书局、国家发展改革委办公厅、工业和信息化部办公厅、国家数据局综合司《智慧旅游创新发展行动计划》，网页参见https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zykf/202405/t20240513_952825.html

责编评论：

《行动计划》由多部门共同推进，鼓励社会参与，旨在全面应对老年期痴呆挑战，保障老年人健康权益，推动相关防控体系和技术发展。针对老年期痴呆问题，采取综合措施加强防控。通过科普宣传提高老年人防控意识，开展筛查与早期干预，提升诊疗服务水平，增加照护服务供给，并构建友好的社会环境。同时，强化科技支撑能力，加强对外交流与合作。

（本文责任编辑：贺德懿）



Road Scholar：一个教育机构的养老旅居革命

编者按：

随着全球老龄化进程加速，银发经济将成为21世纪最重要的经济现象之一。Road Scholar的成功告诉我们，银发市场不是低端市场，而是一个充满活力和创新可能的蓝海。那些能够真正理解老年人需求、提供高价值产品和服务的组织，将在这一浪潮中获得巨大发展机会。然而，服务老年群体不仅是商业机会，更是社会责任。正如RS坚守的理念——通过教育旅行帮助老年人保持认知活力、拓展社交网络、实现自我价值，最终目标是促进积极老龄化，提升老年人生活质量。这种将商业成功与社会价值相结合的模式，代表了未来企业发展的重要方向。

旅游，作为一种集休闲、学习、社交和自我实现于一体的活动，自然成为银发族热衷的消费选择。根据世界旅游组织（UNWTO）数据，在疫情前，全球老年旅游市场规模已达8500亿美元，年均增速超过7%，高于整体旅游市场增速。后疫情时代，老年旅游市场展现出超乎预期的复苏力—2023年全球老年旅游市场同比增长23.5%，远高于整体旅游市场19.1%的增速。

尽管市场规模庞大，真正理解并满足老年人深层次旅游需求的企业凤毛麟角。传统旅游业常将老年人视为价格敏感型客户，提供低端产品；或仅关注其生理需求，忽视精神层面的体验。正是在这一背景下，Road Scholar（以下简称RS）这一独特的旅游教育模式应运而生，并在近50年间成功服务全球500万老年学习者，成为银发旅游市场最具启发意义的成功案例。

发展历程：从校园夏令营到全球教育旅行平台

RS的起源可追溯至1975年。当时，马萨诸塞大学教授马蒂·诺尔顿在欧洲徒步旅行一年后，被丹麦民间高等学校的终身教育理念深深

打动。回到美国后，他与新罕布什尔大学管理者大卫·比安科共同创立了Elderhostel（老年旅社）——RS的前身。

他们的初衷很简单：利用大学暑期空置的宿舍，为60岁以上老年人提供短期居住和学习机会，以低廉的价格让退休老人重返校园，体验大学课程。

1975年夏天，220名老年人在新罕布什尔州的五所大学参加了首批项目，每人每周花费119美元，包含食宿和课程。这一创新模式迅速流行起来。RS的发展大致可分为四个阶段：

奠基期（1975-1985）：组织从新英格兰地区的5所大学扩展到全美400多所院校，参与人数从首年的220人增长至2万多人。这一时期的项目主要集中在校园内，内容以学术课程为主，住宿条件简单，价格低廉。

扩张期（1986-1999）：组织开始国际化扩张，先后进入加拿大、英国、北欧等国家。项目内容从单纯的课堂学习扩展到“课堂+实地考察”结合模式。1991年，参与人数突破25万，年收入超过1亿美元，成为美国最大的老年教育



机构之一。

转型期（2000-2009）：随着参与者需求变化和市场竞争加剧，组织开始向高品质、专业化方向转型。一方面提升住宿标准，从简易宿舍升级到舒适酒店；另一方面深化教育内涵，开发更多专题深度项目。这一时期还开始尝试游轮项目、代际项目等创新产品。

成熟期（2010至今）：2010年，组织正式更名为Road Scholar，标志着战略定位的彻底转变——从提供廉价住宿的hostel到强调学习体验的scholar。这一时期，RS构建了完整的产品矩阵，覆盖全球150多个国家，项目类型极为多元，形成了独特的品牌识别和忠实用户群体。

截至2024年，RS累计服务老年学习者超过500万人，开发教育旅行项目8000多个，年营收超过3亿美元，员工近500人，已成为全球最大的老年教育旅行机构。

商业模式解析：非营利组织的可持续发展之道

RS的商业模式极具独特性，它成功实现了教育理念和商业可持续的平衡，值得深入研究。组织定位：RS是一家获得501（C）（3）资格的非营利教育机构，这一法律地位使其享有税收优惠和接受捐赠的资格。

然而，与依赖捐赠的传统非营利组织不同，RS的运营更接近社会企业——通过商业化运作实现社会目标。收入结构：RS的收入主要来自三个渠道：项目费用，占总收入约80%，是核心收入来源；捐赠收入，占总收入约15%，主要来自校友和基金会；投资收益，占

总收入约5%，来自捐赠基金投资。

作为非营利组织，RS不以利润最大化为目标，但必须确保财务可持续。因此，它采用“成本覆盖+”定价策略，确保收入覆盖运营成本并留有一定余额用于项目开发和组织发展。

定价策略：RS的产品定价通常高于大众旅游市场，但低于奢华旅游市场。以2024年数据为例，国内项目平均价格在1500-3000美元/周，国际项目在3000-8000美元/周。

这一“中高端定位”既反映了产品的真实价值，也与目标群体的支付能力相匹配。值得注意的是，RS采用极为透明的定价模式，详细列明每个项目的收费构成，包括住宿、餐食、交通、课程、讲师费等。这种透明度增强了消费者信任，也与其教育机构的定位相符。

RS通过几种方式有效控制成本：机构合作，与全球上千所大学、博物馆、研究机构建立合作关系，获取专业教学资源；战略采购，与酒店、航空公司等建立长期合作，获得批量折扣；季节性调整，利用淡旺季差异化定价，优化资源利用率；志愿服务整合，部分资深参与者作为志愿领队，降低人力成本。

此外，RS建立了强大的CRM系统，定期向35万+邮件订阅者推送定制化内容，转化率远高于行业平均水平。社会影响投资，RS将收入盈余主要用于三个方面：奖学金计划，为低收入老人提供参与机会，年资助超过300万美元；创新项目开发，投入研发资源开发服务特殊需求的项目；质量提升不断优化服务流程和安全保障。



用户体验设计：为老年人量身定制的旅行体验

RS对老年人需求的深刻理解，体现在其精心设计的用户体验全流程中。这种“以老年人为中心”的体验设计，是其成功的关键因素之一。

售前体验：RS提供极为详尽的项目信息，

包括每日行程、住宿条件、餐食安排、活动强度评级、必要装备清单等。这种高透明度帮助老年人做出明智的选择，减少旅途中的不适感。除在线信息外，RS还提供专业顾问电话咨询服务，帮助老年人根据个人情况选择适合的项目。

资料来源：

据2025年4月9日 [AgeClub](https://www.ageclub.net/article-detail/5484) 发表的《这家旅游公司凭什么让500万银发族疯狂打卡？揭秘全球顶级老年旅游模式》改写整理。原文链接：<https://www.ageclub.net/article-detail/5484>

（本文责任编辑：姚金玉）

维京游轮：银发文旅的文化赋能与私域温度

编者按：

在银发经济浪潮下，高端文旅市场正经历深刻变革。本文以维京游轮为样本，剖析其如何精准把握高知银发群体的文化需求与情感价值，通过“文化赋能”的产品内核与“私域温度”的运营策略，成功构建品牌护城河。维京游轮的案例从营销到服务的全链路实践，为“积极老龄化”背景下的银发产业，特别是文旅与康养服务的融合发展，提供了极具参考价值的实践启示。

一、寻世界文明，与自我重逢

过去几年，中国的出境游市场经历剧变。从“走马观花”到“深度人文”，从“大众娱乐”到“私人定制”，市场变化的背后，是用户价值观的演化。尤其是那群55岁以上、知识层次高、重视文化体验和社交氛围的旅人，正在悄然成为高端文旅市场的中坚力量。这是一群正在重塑市场定义的旅人。他们对旅行不再抱有单纯休闲的期待，而更看重体验的深度、

文化的厚度与过程的舒适度。他们或许已经走过世界很多地方，但仍对文明的起源与历史的肌理保持好奇。维京游轮，不再只是交通工具，而成为“移动的人文空间”。维京打造了一个区别于市场主流的品牌逻辑：全中文服务消除了语言焦虑，雅致的北欧设计营造静谧空间，岸上与船上体验围绕文化展开——不是狂欢，而是沉浸；不是被动接受，而是主动对话。这种带有“精神陪伴”属性的产品体验，让维京迅速建立起口碑与忠诚度。



二、被选择的品牌，而非主动打扰的声音

面对中国市场日益激烈的竞争环境，维京没有走传统的“信息轰炸”路线。相反，品牌选择用细腻的触角去“发现用户”，而不是“追逐用户”。维京在中国市场的品牌形象，从2016年进军中国时最早的“欧洲河轮专家”开始，就始终坚持“以目的地为核心”的深度人文之旅定位。无论是差异化的中小型游轮产品，还是为中国市场定制的策略，维京始终坚持走一条精准营销的路线。

通过与IPG盟博旗下的KINESSO卡耐索团队合作，维京完善了对高净值银发族用户画像的描绘，并且构建起一整套数据驱动的内容优化机制。他们通过研究银发人群在微信、抖音、小红书、美篇等平台上的行为轨迹，优化信息触达的频率与节奏，从而实现精准、高效的人群覆盖。在内容策略方面，面对信息获取方式日益多元化的银发高知人群，维京并未选择迎合流量逻辑，而是确立了以“文化赋能+场景共鸣”为核心的内容叙事策略。

维京与IPG旗下的万博宣伟公关合作，通过名人背书、博主共创、平台合作等策略，打造了“去商业化”的社媒内容生态构建。维京精准锁定人文旅行博主与银发达人进行深度合作，内容更注重科普、纪实与知识性，拒绝泛娱乐化的“快餐内容”。因此，维京在每一篇内容产出中，始终保持对深度的尊重：从讲述维也纳的音乐史，到解析瑞士少女峰的风貌，抑或是对于旅行意义的探索，每一则推文、每一条视频都力求在信息密度中融入温度；它不

是知识的堆砌，而是一次次激发旅人好奇心与世界连接感的邀请。

维京打造了一套差异化内容生态系统：在微信生态中形成公众号、视频号、小程序、企业微信的闭环互动；在小红书和抖音中推进宾客真实体验的曝光；在目前最活跃的“中老年线上社区”美篇上，借助用户共创激发社区联动，建立熟龄社群的文化认同感。依托KINESSO卡耐索持续优化的内容结构与自动化运营工具，维京进一步提升了自身在主流社交平台上的内容收录效率，同时也借此建立了“信息有效性”的底线——不为“被看见”而牺牲品牌精神。

三、用温度构建私域，让旅人彼此照亮

私域运营是维京游轮的营销策略中的重要一环。维京深知，对于银发族来说，信任比促销重要，情感比流量更有说服力。维京通过微信企业号形成高黏性人群触点，由顾问进行一对一服务。不是机械式的回复，而是旅程前的文化顾问、旅途中贴身服务、旅后提供分享与延续。这种方式建立起一种有温度的“人”与“人”的关系，而非仅仅品牌与消费者的“对话场”。

而当银发旅人面临出行顾虑——语言、饮食、安全、体力分配等“隐性门槛”时，维京并不回避这些问题。相反，维京将这些“痛点”作为故事的开端，通过细节展示、服务解释与情绪共情，把每一个看似微小的举措转化为“你被理解”的信号。比如行前准备中的温馨提醒，使用熟悉的中文服务安抚初次出国的



紧张感，在“维京之旅”小程序中增设翻译、货币转换等实用小工具，方便旅客自由探索时使用。

此外，维京深度挖掘宾客体验，将自身的优势“置于”宾客的回忆之中，用人们的真实反馈与故事充实其社交平台的内容矩阵，并成为私域传播中最好的口碑载体。那些用美篇写下的旅途体悟，那些在评论区留下的对旅程的共鸣，成为维京品牌最打动人心的素材来源。这也是维京始终坚持的品牌信念：旅程不仅要被记住，更要被理解。在每一次文化的注脚、每一次心境的共鸣中，银发旅客不是被营销的对象，而是共鸣者、讲述者、甚至是共同书写品牌叙事的参与者。

更有趣的是，维京设立了多个用户共创机制，例如在“维京好友”小程序发起的“人生旅程”故事征集活动、在各大社交媒体平台发起的UGC话题征集、在首届上海国际邮轮节期间发起“伊敦海上钢琴师”公益自由演奏互动活动、以及小红书定制活动“我和游轮超合拍”打卡互动等。通过较为巧妙的激励方式——例如周边礼品或精选内容展示，营造温馨真实的社区氛围。这正是维京区别于多数品牌的地方：它不像一个游轮公司，更像一个文化载体，让用户在其中获得身份共鸣。

四、打开边界，连接更多生活方式

在维京的品牌版图中，旅行不只是产品，更是一种生活方式的传递。因此，跨界合作是它讲述“生活方式哲学”的重要窗口。随着中国正迈入“健康老龄化”时代，以及中老年人对提升生活品质的需求，“康养+学游”的体验

成为了需求和趋势。新时代的高知银发群体不仅具有探索欲和好奇心，更青睐于高品质和具有价值感的旅游产品。2024年起，维京联合上海老年大学与上海教育电视台，发起了中国首个国际银发康养学游项目——“银发趣学游，圆梦看世界”。

从课程设置到航线设计，从艺术解析到文化沙龙，这个项目实现了“游轮+教育+康养”的深度融合，为银发族提供了一种“边走边成长”的生活方式。此外维京与羽西合作，面向50+女性推出定制化的旅行和护肤体验，不仅满足了熟龄女性对美的诉求，也传递出“她力量”背后的温柔坚定。品牌不再只是供应方，而是生活方式共同体的搭建者，这成为维京游轮在高端熟龄市场的另一道护城河。老去并不是告别世界，而是以另一种方式，与世界重新建立关系。

维京做的，正是这样一件看似简单、却极其稀缺的事——在快节奏、碎片化的消费生态中，为那些还愿意慢下来、想要理解世界的人，提供一条温柔、真实、有尊严的通道。当营销成为关系的艺术、产品成为精神的延伸，一个品牌便有了穿越时间的可能。

责编评论：

维京游轮的案例超越了传统的核心在于对老年人的深度理解与尊重。它揭示了现代银发产业的两个关键转向：一是从满足基础功能需求到提供精神文化价值的“赋能”转向；二是从流量驱动到关系构建的“温度”转向。该案例不仅为文旅行业提供了范本，更对智慧养老和智慧旅游领域具有实践启示——未来的服务

设计，无论技术如何迭代，都应回归人文关怀的本质，以“文化”为纽带，以“信任”为基础，方能真正构建起有生命力、可持续的银发生态。

资料来源：

根据AgeClub 2025年8月6日发布的《银发文旅高端样本：维京游轮的文化赋能与私域温度》缩写整理而成，原文链接：<https://www.ageclub.net/article-detail/6448>

（本文责任编辑：李辰龙）



利用医疗搜索查询预测旅游需求：以医疗服务吸引游客

Chong Fo Lei^{1,2}, Yuli Chen¹, Zhaoyu Chen³ and Chia Wei Chu¹

(1. Faculty of Data Science, City University of Macau, Avenida Padre Tomás Pereira Taipa, Macau, China;

2. Faculty of Creative Tourism and Intelligent Technologies, Macao University of Tourism, Colina de Mong-Ha, Macau, China;

3. Faculty of Creative Tourism and Intelligent Technologies/Faculty of Innovative Hospitality Management, Macao University of Tourism, Colina de Mong-Ha, Macau, China)

编者按：

该研究跳出传统的旅游预测框架，将医疗搜索关键词作为预测旅游需求的新型互联网数据源。作者采用多种人工智能模型，验证了医疗相关搜索数据与游客入境量之间显著的预测关系。这一研究证明了大数据和人工智能技术在洞察医疗游客行为、优化目的地营销策略以及提升服务精准度方面的巨大潜力。

自20世纪90年代末以来，医疗旅游发展迅速，是为目的地国家/地区（Destination Country）创造可观收入的最大服务产业之一。由于本地医疗费用上涨、漫长等待期以及目的地国家提供的优质且相对负担得起的医疗服务等因素，全球医疗旅游市场显著增长。随着技术的进步、医疗服务的快速普及、医疗程序质量的提升以及非必要医疗护理的低成本，越来越多的游客前往外国接受医疗服务。每位医疗游客每次访问医疗目的地平均消费3410美元。医疗旅游市场预计到2028年将增长至535.1亿美元，这表明对优质医疗服务的需求正在上升。医疗保健已超越其单纯的必需品属性，成为一种可用于消费和旅行的商品。

新冠疫情严重影响了医疗旅游业，将关注点转移到国内的医疗体系。疫情促使人们对自我保健的兴趣日益增长。随着疫苗接种率的提

高以及随后的旅行限制放宽，医疗旅游市场在业内迅速崛起。目的地政府已利用其潜力，通过健康生态系统为医疗游客提供优惠政策、优质医疗产品和服务以及基础设施，以扩大旅游市场。例如，澳门政府将医疗旅游作为其经济多元化和可持续发展战略之一，并将其定义为“大健康”（Big Health，字面意思是指将本地和外国医疗机构联网，以开发有益于居民和游客的优质医疗技术和管理）。

由于医疗游客的主要动机是健康收益（Health Benefits），目的地营销组织（Destination Marketing Organisations, DMO）提供了游客在其本国无法获得的创新医疗服务。例如，2018年香港出现了人乳头瘤病毒（HPV）疫苗短缺的情况。由于当时内地市场新版HPV疫苗（Gardasil 9）相对稀缺，中国内地游客前往香港接种，这为目的地带来了潜在



的旅游市场。旅游目的地投入了大量资源来发掘医疗旅游的潜在市场。然而，没有明确的迹象表明医疗旅游资源的分配已导致该产业显著增长，特别是当医疗游客参与大众旅游等多种旅游活动时。这使得在确定医疗旅游发展的有效性时，旅游研究变得复杂。尽管现有医疗旅游研究涵盖了医疗旅游目的地品牌塑造、相关医疗服务评估、医疗游客体验和搜索行为等广泛主题，但特定医疗服务与旅游需求之间的关系仍不明朗。

尽管医疗数据具有高度机密性，难以获取，但可以通过医疗游客的在线搜索数据（搜索引擎产生的搜索查询数据）间接获得此类信息。这可以表明他们对医疗目的地的需求。由于医疗游客倾向于通过在线搜索信息来规划行程，获取与医疗游客相关的搜索数据有助于预测旅游需求。许多旅游预测领域的学者认识到这一益处，已将旅游相关的搜索关键词作为其新的互联网数据来源，因为它反映了游客的行为、需求和偏好。然而，先前的研究尚未探索医疗搜索关键词与旅游需求预测之间的潜在关系，这可能是由于难以获取医疗数据或确定医疗搜索与旅游需求之间的预测关系。因此，本研究旨在通过使用与医疗服务相关的搜索关键词指数来预测游客入境量，从而验证医疗游

客搜索查询数据与旅游需求之间的关系。相应地，本研究的研究问题是：与医疗相关的搜索查询数据能否用于预测游客入境量？

为了全面调查医疗搜索查询数据与游客入境量之间的预测关系，本研究采用了三种基于人工智能的预测模型：循环神经网络、长短期记忆网络和卷积神经网络。使用搜索查询数据与基于人工智能的模型相结合来预测旅游需求，被认为是一种新颖且有效的方法，为当前的旅游预测研究发展做出了贡献。一些旅游预测研究已使用百度指数和谷歌趋势数据与基于人工智能的模型（例如带有注意力机制的长短期记忆网络、门控循环单元和核极限学习机来预测澳门、香港和中国内地其他热门目的地的游客入境量。通过采用这种方法，本研究假设可以使用基于人工智能的预测模型来预测医疗搜索查询数据所反映的旅游需求。

本研究期望通过应用非旅游相关的搜索查询数据（与医疗相关的搜索查询数据）来预测旅游需求，从而为旅游领域做出贡献。其应用贡献包括帮助医疗旅游服务提供商优化医疗旅行信息的在线内容，以及预测游客入境统计数据，从而指导DMO推广医疗旅游的目的地形象。具体而言，它呼吁利用搜索引擎营销来有效地锁定医疗游客。

资料来源：

根据Lei等于2025年发表在Journal of Travel & Tourism Marketing题目为《Forecasting Tourism Demand with Medical Search Query: Attracting Tourists with Medical Treatments》的文章缩写整理而成。

（本文责任编辑：陈劭）

老年人如何应对来自人类或AI服务者的年龄歧视

Guangmei Jia¹, Xiaoyan Luo^{2,3}, Lisa Chun-ying Wan⁴

(1. Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen, Guangdong, China;

2. School of Tourism Management, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong, China;

3. Key Laboratory of Sustainable Tourism Smart Assessment Technology, Ministry of Culture and Tourism of China, Guangzhou, China;

4. School of Hotel and Tourism Management, The Chinese University of Hong Kong, Shatin, Hong Kong)

编者按:

年龄歧视是当下社会中普遍存在且易被忽视的重要议题，尤其在全球老龄化趋势加速、银发经济日益成为经济增长新引擎的背景下，其对养老行业升级、老年旅游市场拓展及银发经济健康发展的制约作用愈发凸显。若不能有效破解这一问题，不仅会损害老年人的消费权益与生活质量，更会错失老年群体所蕴含的巨大市场潜力。而随着人工智能技术在旅游、酒店等服务领域的广泛渗透，AI不再仅是提升服务效率的工具，更因算法偏见等问题，成为年龄歧视的新施加者，给老年人的消费体验带来新挑战。然而，现有研究多聚焦于人类服务者引发的年龄歧视，对于老年人面对AI施加的年龄歧视时会产生何种反应、与面对人类歧视时是否存在差异等关键问题，尚未有明确答案。在这一现实需求与研究缺口的双重驱动下，这项研究揭示了老年人应对AI与人类年龄歧视的行为机制，具有重要的理论与实践价值。

人口老龄化浪潮为商业营销带来了巨大机遇。在旅游业中，老年游客凭借充足的财力与闲暇时间，已成为最大的市场细分群体，老年群体被视为21世纪旅游行业的关键增长机遇。老年人常面临因年龄导致的社会边缘化风险，大量老年人表示在日常生活中遭遇过年龄歧视（即基于年龄对个体进行的系统性刻板印象与差别对待）。世界卫生组织指出，年龄歧视比性别、种族歧视更普遍，凸显了解决这一社会问题的迫切性。

如今AI广泛应用于旅游酒店行业消费端服务，年龄歧视也以数字化形式渗透到AI与算法

应用中。对算法认知不足的老年群体，在AI驱动的社会中持续处于边缘化地位。AI施加年龄歧视的现象尤为常见，例如，聊天机器人、虚拟助手等对话式AI可能对老年顾客与年轻顾客区别对待，并以带有年龄刻板印象的方式回应老年顾客的咨询。鉴于社会中年龄歧视的普遍性，以及AI营销时代旅游业对接老年游客群体的必要性，本研究旨在探讨AI算法与人类服务者施加的年龄歧视对老年游客的影响差异。

本研究结合心智感知理论和身份威胁理论提出了三个研究假设。已有研究表明，AI对老年人的歧视现象日益增多，涉及定价、产品推



荐及促销策略等领域。本研究推测，与无歧视场景相比，人类与AI驱动的年龄歧视均会显著引发老年游客对企业的负面反应；但相较于人类歧视，老年游客对AI驱动的年龄歧视反应会更温和。年龄相关自我价值指个体的自尊水平受其对自身年龄的认知影响。心智感知理论指出，人们从“能动性”（规划分析能力）和“体验性”（感受能力）评估实体心智。AI被认为缺乏心智、意图性低，老年人不会将歧视行为归因于AI意图，认为其无需对歧视负责；而人类歧视被视为故意行为，会加剧社会排斥感，更易威胁老年人年龄相关自我价值，而这种威胁会降低老年人对企业的互动意愿。据此提出假设：

假设1：面对AI驱动施加的年龄歧视时，老年消费者的负面反应比面对人类施加的年龄歧视更弱。

假设2：假设1中的效应由年龄相关自我价值威胁中介。具体而言，与面对人类施加的年龄歧视相比，老年消费者面对AI施加的年龄歧视时，感知到的年龄相关自我价值威胁更低，从而负面反应更弱。

个体常划分内群体（如其他老年人）与外群体（如年轻人），并努力维护积极社会认同。身份威胁理论指出，年轻顾客在场会增强老年人年龄身份感知，加剧其对消极社会认同的规避，无论歧视来源如何，都会强化年龄相关自我价值威胁与负面反应；而内群体在场时，老年人会认为歧视针对群体而非个人，对自身形象敏感度下降，威胁感更低。据此提出假设：

假设3：内群体成员在场时，老年消费者面对AI施加的年龄歧视，比面对人类施加的年龄歧视时负面反应更弱；但外群体成员在场时，这一规律会消失。

本研究将“老年游客”界定为55岁及以上人群，这一标准与中国法定退休年龄一致，也符合学界对“老年游客”的普遍分类标准。通过五项研究，探究了老年游客对AI与人类服务者施加的年龄歧视的不同反应及其内在机制。

研究1为定性前测，通过“真实体验问卷”调查曾在旅游与酒店行业遭遇年龄歧视的老年游客。明确了餐厅、旅游景点、酒店是老年游客遭遇年龄歧视的主要场所，歧视表现可归纳为提供劣质服务、降低优先级、忽视需求三类，据此建立场景数据库，为后续实验选取景点排队、酒店预订、餐厅用餐三类典型场景、设计实验刺激材料提供依据。

研究2采用单因素（歧视施加者：人类vs. AI）被试间设计，模拟景点排队降低优先级歧视场景。结果显示人类歧视组购买意愿显著低于AI歧视组，证实了老年消费者对AI驱动的年龄歧视负面反应更弱，验证了假设1。

研究3a采用单因素（歧视施加者：人类vs. AI）被试间设计，模拟酒店预订提供劣质服务场景。结果显示年龄相关自我价值威胁起部分中介作用，验证了假设2。且人类歧视组购买意愿显著低于AI组、年龄相关自我价值威胁显著高于AI组，进一步支持假设1。研究3b招募了有真实旅行歧视经历的老年游客，引导其回忆并描述经历。结果显示年龄相关自我价值威胁中

介效应显著，且排除了情绪、公平感知、感知严重性等因素的替代解释，进一步验证了假设2的稳定性。

研究4采用2（歧视施加者：人类vs. AI）×2（其他顾客在场情况：内群体vs. 外群体）被试间设计，模拟餐厅用餐忽视老年人需求歧视场景。结果显示内群体在场时，人类歧视组购买意愿显著低于AI组；外群体在场时，两组购买意愿无显著差异，且有调节的中介效应显著，证实了其他顾客类型的调节作用，验证假设3。

该研究通过定性研究与情景实验结合的混合方法，聚焦数字服务时代旅游与酒店行业的年龄歧视问题，发现旅游与酒店行业中人类和AI施加的年龄歧视均普遍存在，高发于餐厅、景点、酒店等场景，表现为服务质量低、优先级低、需求被忽视。老年游客对人类施加的年龄歧视负面反应强于AI施加的，核心原因是人类歧视对其年龄相关自我价值威胁更大，且这一反应差异仅在内群体顾客（如其他老年人）在场时显著，外群体顾客（如年轻人）在场时老年游客对两种歧视的负面反应无差异。

该研究填补了旅游与酒店行业AI与人类年龄歧视对比研究存在的空白，拓展了心智感知

理论的应用场景，明确了年龄相关自我价值威胁这一核心中介机制，确定了其他顾客类型（内/外群体）的边界条件，拓展了对年龄歧视效应情境依赖性的理解。该研究对旅游行业从业者有重要实践指导意义。从业者需重视行业内普遍存在的年龄歧视问题，加强对老年游客的关注，通过设计适老产品、培训人类服务者与AI设计者等措施减少年龄歧视，并根据场景中顾客群体类型差异化应对，确保老年游客公平待遇。此外，应合理利用AI优势（如借助AI分析老年游客真实偏好提供个性化服务），并在服务中突出AI低能动性、无意图性特点，降低其歧视引发的负面反应。

该研究存在一定局限，如情景实验方法难以完全反映真实消费场景，实验中刺激材料的图像风格不一致可能对结果产生干扰，且此研究基于东方集体主义文化背景，文化差异可能影响老年人对歧视的反应。未来研究可通过开展实地研究提升结果普适性，统一实验图像风格以保证结果一致性，拓展西方文化样本以全面理解年龄歧视影响，还可进一步探索老年游客人格特质等其他调节变量，深入分析个体差异对歧视反应的影响。

资料来源：

根据Jia等于2025年发表在Annals of Tourism Research期刊题目为《How the Elderly Tackle Age Discrimination from Human or AI Servers》的文章缩写整理而成。

（本文责任编辑：郭瑞芳）



银发旅游潮下，别让“预约”成了“拦路虎”

编者按：

秋高气爽，正是出游好时节。但在一些景区，却出现了这样的画面：售票处前竖立着一米多高的二维码展板，喇叭循环播放着线上购票提示，一位老人因未提前预约，最终无奈转身离去……

这样的情景并非个例。《法治日报》记者调查发现，多地景区推行“仅线上售票”模式，复杂的页面让老年人不知所措；部分景区虽保留线下窗口，但票源极少；甚至还有一些完全取消人工服务，导致许多老年人围在购票展板前手足无措，最终因不熟悉线上操作而悻悻离去。更有家庭反映，老人若想出游，常需子女陪同完成预约。数字技术在带来便利的同时，也在景区门口竖起了一道“数字高墙”。

我国正快速步入老龄化社会。今年1月17日国家统计局数据显示，全国60岁及以上人口已达31031万人，占总人口的22%。其中，超过70%的老年人具备出游的意愿和能力，“银发旅游”正成为旅游市场最具潜力的增长点。老年人出游频次高、停留时间长、消费能力稳定，旅游需求正从传统的“低价团”向“品质游”“体验游”升级，催生出一个千亿级消费市场。

然而，部分景区为降低运营成本，全面推行线上预约和购票，页面设计却复杂难用，许多老年人站在景区门口望“码”兴叹。这类做法实则是将技术成本转嫁给老年人，既违背“科技服务于人”的初衷，也暴露出公共服务的普惠性不足。忽视老年人的购票需求，不仅损害其合法权益，更折射出服务意识的缺失。

这不仅与我国老龄化进程不相适应，与银发旅游的蓬勃发展背道而驰，更令旅游业错失“银发经济”的巨大机遇，最终影响整体旅游市场的健康发展。

科技发展应更具温度，而非成为排斥的壁垒。《中华人民共和国旅游法》明确规定，老年人在旅游活动中依照法律、法规和有关规定享受便利和优惠。在老龄化与数字化并存的时代，公共服务与商业服务都应更加包容。景区作为公共服务的重要窗口，其服务品质是衡量社会文明程度的标尺。唯有填补“数字鸿沟”、补齐“服务短板”，才能让每一位游客——无论年轻或年长——都能平等享受“诗和远方”。

破解“老年人景区购票难”这一难题，需多方协同努力。政策层面，应出台具体细则，将适老化服务从倡议转变为刚性要求，明确线下窗口数量、免预约名额比例等硬性指标。景区方面，应推进线上系统适老化改造：简化流程、放大字体、增加语音引导，同时保留充足人工服务，主动协助老年人完成购票。更关键的是，要认识到老年旅游市场的巨大潜力——提供适老化服务并非负担，而是抢占蓝海市场的战略选择。

技术进步的初衷是提升服务，而非设立门槛。智慧旅游的真正意义，在于以技术赋能体验，而非让便捷变成阻碍。推进景区适老化，既是对长者的关怀，也是对服务本质的回归，更体现着一个社会的文明成色。为老年人扫清

购票障碍，不仅是在践行社会包容，也是在打开一个崭新的消费市场。银发旅游潮已然到来，只有跨越“数字鸿沟”，才能让所有人共享旅游之美，推动消费市场走向更繁荣、更包容的未来。

资料来源：

据2025年9月8日发表在中国经济网上的《银发旅游潮下，别让“预约”成了“拦路虎”》改写整理。

（本文责任编辑：刘丽丽）





会议集锦

编者按：

本次会议集锦为读者们呈现了两场紧扣智慧康养与旅居融合主题的行业盛会：（1）2025北京养老服务行业发展四季青论坛立足首都实践，围绕“深化养老服务改革、探索北京养老服务一揽子解决方案”展开系统探讨，通过展示科技赋能场景、启动“冬南夏北”旅居生态圈倡议等内容，全面推动“居家—社区—机构—旅居”多维服务体系协同发展，为构建京津冀乃至全国养老服务高质量发展格局提供了“北京经验”；（2）第十六期中国温泉旅游行业总经理培训班暨AI赋能康养旅居研讨会聚焦温泉康养与人工智能的深度融合，汇聚跨领域专家与行业代表，围绕AI赋能服务升级、温泉康养旅居业态构建、银发经济机遇等议题展开深度研讨，为推动温泉产业从“单一休闲”向“智慧康养旅居”转型探索了可行路径与融合范式。

【探索北京养老服务一揽子解决方案 科技赋能构建旅居养老新生态】

9月9日，2025北京养老服务行业发展四季青论坛成功举办。论坛由北京市民政局和北京能源集团有限责任公司主办，北京健康养老集团有限公司、北京养老行业协会、北京市老龄产业协会承办，10余家养老相关单位参与支持。

本次论坛以“深化养老服务改革 探索北京养老服务一揽子解决方案”为主题，围绕满足多元化养老需求助推“银发经济”创新发展、创新驱动养老产业提质增效、构建旅居养老新生态、让老年人有更多的养老方式选择等方面重点内容，全面系统展示北京养老服务体系改革发展新成果。论坛邀请了全国各省市养老服务领域的专家学者、企业代表和社会组织等近千名嘉宾齐聚一堂，汇聚行业智慧，共谋发展大计。

自2023年以来，北京养老服务行业发展四季青论坛已经成功举办两届，分别以“让专业

养老服务走进寻常百姓家”“创新完善具有首都特色的养老服务体系”为主题，系统全面展示了北京养老服务改革的生动实践和成果，形成了北京养老四季青品牌。为实施积极应对人口老龄化国家战略，全面落实中共中央、国务院《关于深化养老服务改革发展的意见》有关部署要求，充分发挥四季青论坛理论研究高地、产业创新引擎、实践成果展示窗口和行业发展对接交流平台的作用，2025年9月9日，北京继续举办北京养老服务行业发展四季青论坛，着力打造养老领域“政策发布的主阵地、行业交流的新高地、协同创新的实践场”，全面推动养老事业和养老产业高质量发展。

探索北京养老服务一揽子解决方案

据统计，截至2024年底，北京市常住老年人共有514万人，首次突破500万人大关，占常住人口的23.5%。北京市全面贯彻落实积极应对人口老龄化国家战略，采取一系列政策措施深化养老服务改革，全面构建首善标准的北京养老服务新体系。



截至目前，全市共备案养老机构608家，床位10.9万张。系统布局105家区域养老中心、300多家养老照料中心和1500多家社区养老服务驿站，面向广大活力老年人推出“冬南夏北”旅居养老，促进银发经济向多元业态发展。针对80岁以上的“老老人”服务刚需，推动建设运营2.8万张家庭养老床位，开展家庭照护者云助行动，累计为4.3万名家属、保姆等家庭照护者进行专业赋能，全市累计建成运营养老助餐点2666家，覆盖超过九成的城乡社区、453.4万老年人。加强养老服务人才队伍建设，分级分层推进服务能力提升培训，开发上线北京养老服务网及配套小程序，制定出台34项地方标准，推动行业规范发展。同时，创新完善养老服务质量和安全监管体系，通过源头监管、过程监管和监管结果运用，提高数智监管水平，提升监管的规范性、精准性。

科技赋能创新驱动养老产业升级

近年来，北京市依托全国科技创新中心的优势，积极推动老龄产业与人工智能、物联网、5G等前沿科技深度融合，通过科技创新、智慧赋能，为养老服务注入新动能、增添新活力。论坛上，北京市科学技术研究院发布了北京养老科技发展报告。北京市民政局联合北京市科学技术研究院围绕生活照料、健康管理、社交活动、安全保障等老年人核心需求领域开展深入调研，提出智能辅具、认知障碍照护、情感陪伴、老年数据权益保护、智慧康养旅行、远程医疗与照护等十个科技赋能养老、智慧改变生活的主流场景趋势。

同时，针对老年人在居家照护、出行等方

面的痛点难点问题，论坛邀请多家养老科技企业发布创新产品，为老年人的晚年生活带来更多前沿科技的新选择。论坛期间，相关创新产品在养老服务供需对接交流区集中亮相，呈现科技赋能养老产业的最新成果。

多场平行分论坛精彩纷呈 银发时光隧道搭建对接平台

本次论坛还举办了多场各具特色、主题鲜明的平行分论坛，包括旅居养老、国资康养、智慧养老、养老金融四个主题专场，分别以“聚势·融合·共创——推动‘冬南夏北’旅居养老新生态”“深化养老服务改革：国企助力中国式现代化养老体系建设”“AI赋能银发服务 科技引领品质养老”“养老金融创新 助力银发经济高质量发展”为主题，邀请国内相关领域专家、养老行业头部企业家等齐聚一堂，从实践出发，多维度、深层次探讨扩大养老服务供给，满足多元化养老需求，助推“银发经济”高质量发展的新思路和新机遇。

为推动养老服务与文旅、交通、金融等产业深度融合，本次旅居分论坛共同发起“冬南夏北”旅居生态圈合作倡议，助力实现旅居基地资源、航班、车次、保险产品的动态匹配与优惠共享，形成“康养服务+适老交通出行+文旅配套”的一体化生态链，为银发群体打造“从家门口到目的地”的全流程无忧旅居服务体系。

本次论坛还提供了养老企业产品服务推介和供需对接平台，以“银发时光隧道”为叙事脉络，通过场景化呈现、沉浸式体验，全面展现北京养老服务品牌企业串联“居家社区-机构-



旅居”三维协同服务体系的全年龄段全产业链服务场景，充分发挥四季青论坛链接供需资

源、推进产业发展的作用，汇聚广大社会力量，共同推动养老服务行业高质量发展。

资料来源：

据2025年9月22日发布在北京民政的《共绘银龄新图景 谱写协同新篇章——2025北京养老服务行业发展四季青论坛探索一揽子解决方案》综合改写整理。

（本文责任编辑：张雨琪）

【AI赋能康养新未来 科技驱动温泉新突破】

2025年5月19日-21日，由中国旅游协会温泉旅游分会主办的“第十六期中国温泉旅游行业总经理培训班暨AI赋能康养旅居研讨会”在江西赣州和君小镇成功举办。来自AI、养老、健康、温泉领域的大咖讲师，和全国各地的温泉行业负责人齐聚一堂，针对整个行业面对的问题、困境，共同探讨人工智能技术在温泉旅游及康养旅居领域的创新应用与发展前景，以期行业带来新一轮发展机遇。

在开班礼上，中国旅游协会温泉旅游分会执行副会长张越说，随着国民健康意识提升和消费升级，温泉旅游正从传统休闲娱乐向“康养+旅居”复合业态模式转型。他强调，AI技术的深度融合将为行业带来效率提升、服务优化和业态创新，将推动温泉旅游向智能化、个性化、精准化方向发展。

拥抱AI，赋能温泉升级发展

和君小镇总经理万志良谈到了温泉行业存在的同质化困境，他认为，温泉是服务业，在内卷的大环境下，企业更要以开放的心态拥抱AI、不断学习升级，拓宽思路，并要抓好人才教育培养，才能做好传承，成就百年企业基业。

英国普利茅斯数学与数据科学博士洪晶瑾带来了《AI赋能温泉酒店突破时空阈值的康养新机遇》的分享，她提到了AI赋能温泉发展的3个新方向：一是时空延伸，通过技术打破服务的时间限制与空间限制；二是价值挖掘，挖掘高附加值的健康管理需求，延迟客户生命周期价值；三是服务升级，从被动服务转向主动服务，提升服务粘性和溢价能力。她说，赋能就是用新的东西工具让原来的东西变得更好，我们要利用AI，建立客户画像，植入温泉定制个人化温泉疗养方案，在温泉康养和旅居中获取发展增量。

聚焦康养旅居，挖掘温泉动能

亚太温泉研究院院长王捷作了《开启中国康养旅居新时代》的演讲，他定义了温泉康养旅居，认为这是以温泉康养为核心融合健康管理、疗养康复、文化体验和旅居生活方式的新型业态。他说，疫情之后的温泉旅游，盈利模式、产品模式到了瓶颈，在中国步入老年社会后，康养旅居无疑是温泉发展的一个新突破。

他列举了康养旅居产业发展的资源基础和发展要素、客群市场，探讨了温泉康养旅居目的地的规划、建设和运营，并邀请了宜春市明



月山温泉风景名胜区文化旅游局的王梦超上台分享明月山康养旅居发展概况。

据了解，明月山温汤富硒温泉名声在外，是上海人的康养旅居之地。在大健康时代，明月山将结合现有的资源优势，升级产品、丰富内容，做康养旅居的引领者。

现代人因为不良生活习惯和工作压力大，导致亚健康人群增多，影响健康和寿命。哈佛医学院沈亦平教授是基因研究专家，他从医学角度，对很多慢性病做了基因分析，说明了预防干预和健康管理的重要性，倡导身心灵业智境多维度健康生活方式。沈教授的讲课，对温泉企业结合大众对健康需求和养老趋势，设计个性化温泉健康理疗产品及疗程带来了灵感和启发。

创新融合，拓展温泉边界

和君新文旅事业部总经理朱益民对温泉文旅的创新和实施有独到的看法，他认为企业想突破眼前困境，如果没有容错的心态、尝试的勇气，永远都不会创新成功。他希望温泉企业负责人，拥有符合现在市场需求的知识结构，掌舵企业发展，还要跳出温泉看温泉，从社会学视角、从文化视角，从旅游视角，从不断细分的客群视角，不断拓展边界，以融合的心态做好产品和服务，才能突破发展瓶颈。

在银发经济背景下，具有康养价值的温泉

资料来源：

据2025年5月22日发布在中国温泉旅游的《第十六期中国温泉旅游行业总经理培训班暨AI赋能康养旅居研讨会在和君小镇成功举办》综合改写整理。

如何抓住这波发展机遇、提高营收？和君咨询合伙人，康养事业部曹卓君以《面对长寿时代的银发经济，温泉行业增长新曲线》主题，从宏观层面分析了养老发展前景，从微观角度帮助温泉企业洞察养老需求，分析温泉+养老的发展新思路，以迎接养老产业和消费红利风口。

温泉旅居规划赵永明以平安集团黄山温泉旅居项目为案例，重点介绍了泉芯旅居，据了解，泉芯旅居将通过AI、物联、大数据，通过平安医生，建立个人专属健康档案，将极大地丰富康养产品、拓展业态，满足温泉酒店升级转型增需求。

在温泉旅游从“单一休闲”向“复合康养”转型的关键节点，深圳市捷信达电子有限公司中南区负责人孙仕利，结合捷信达的巨大技术优势和服务优势，为温泉康养融合的创新实践与盈利增长提供解决方案。

在温泉旅居研讨会上，大家就企业所面临的困境、经营痛点纷纷发言。温泉旅游发展至今，原有的产品竞争力不足、同质化严重，难以吸引消费者，这两年经营越发的困难。越是这样，企业越要沉下心来思考应该怎么做温泉。康养旅居是一个增量方向，也是温泉产品迭代升级的最佳途径。通过AI赋予温泉新的生命力，利用养老经济延伸温泉康养服务、丰富内容，满足顾客疗养及情绪需求，必定能迎来新一波发展红利。

（本文责任编辑：张雨琪）



数读医养

《深度聚焦|智慧旅游专题-在线旅游（OTA）平台》

随着数字经济的蓬勃发展，智慧旅游已成为推动中国旅游业转型升级的核心路径。本文从智慧旅游的宏观定义、市场规模与产业链切入，重点聚焦在线旅游（Online Travel Agency, OTA）平台在行业中的枢纽作用，结合其市场现状、经营模式与产业链位置进行系统分析。特别是在人工智能快速落地的背景下，OTA平台率先完成了AI的应用闭环，成为智慧旅游产业中最具前瞻性的领域。

智慧旅游是以数字化、网络化、智能化为特征，对旅游“供给—治理—服务—营销—体验”全链路进行数智化升级的综合体系。《智慧旅游创新发展行动计划》将其拆解为基础设施、服务效能、管理水平、营销效能、产品业态、数据要素、数字化转型与人才八大方向，目标到2027年整体规模进一步扩大、设施更完善、体验更便利。

中国信通院测算口径显示，智慧旅游经济总体规模从2019年的4329亿元增长到2023年的10382亿元，5年检间规模增长了1.4倍，预计到2025年，我国总体智慧旅游经济总规模将达到约1.46万亿元。

一、OTA平台发展现状

我国在线旅游（OTA）市场规模稳健增长、渗透率持续提升，商业体量与增长潜力显著。据嘉世咨询预测，2025年在线旅游交易额约26173亿元（交通16477亿、住宿5655亿、度

假4041亿），2021-2025年三大板块线上交易额CAGR分别为14%/25%/35%；且疫情后，受益于移动互联网普及与用户消费习惯转变，在线渗透率持续上升，印证OTA市场的庞大体量与增长潜力。

我国在线旅游（OTA）市场头部集中效应显著，行业格局高度集中。携程、飞猪、同程旅行等头部平台占据市场主导地位，例如头部在线旅游平台合计已占据85%的市场份额。这一格局意味着，与少数几家行业巨头建立合作，将为相关方带来显著的市场影响力。

从产业链看，OTA处于在线旅游中游枢纽位置，上承资源、下接用户，核心是打通“资源-服务-用户”链路。

上游分两类：一是“机票+酒店”等标准化传统资源，对接航司、连锁酒店，是流量转化基础；二是景区、当地玩乐等长尾目的地资源，呈“碎片化、非标准化”特征，合作深度决定细分场景竞争力。下游则是需求分散的用户群体，大众客群重性价比、中高端客群重定制化，需求差异直接影响OTA产品与运营策略。

结合中国OTA市场格局与上游资源端特征，预计未来主流OTA公司仍将以代理模式为核心经营方向。从行业背景看，当前住宿等领域的连锁化、服务标准化仍在推进过程中，例如买断式批发模式下服务商收益已固定，在实际履约环节缺乏提升服务质量的动力，这也使得代理模式的灵活性更适配当前市场需求——



其收入主要依托预订额规模与佣金率水平实现增长。

需注意的是，随着酒店、航司等上游供应端品牌化进程加快，头部供应商对渠道的议价能力逐步增强，中长期来看OTA的佣金率存在一定向下压力，因此客群规模拓展、客单消费提升及用户复购率挖掘，将成为代理模式下OTA增长的核心驱动因素。

二、OTA与AI的深度融合

AI技术正深度地融入OTA的各个业务环节，从智能搜索、个性化推荐到行程规划、智能客服，全面提升用户体验和运营效率。

携程集团近年来在AI战略上形成了系统性投入，代表性成果主要体现在以下几个方面：

2023年，携程上线了智能旅行助手“TripGenie”，基于大模型能力，支持用户进行一键生成行程规划、实时问答和个性化推荐。用户只需输入目的地和出行时间，即可快速生成包含航班、酒店、景点和餐饮的定制化行程方案，极大提升了用户决策效率。

2024年，携程正式发布“携程问道”大模型，聚焦旅游行业知识与业务数据积累，形成专属的垂直模型。在客服、营销和智能搜索等环节，携程借助该大模型将自助客服解答率提升至70%以上，并显著改善了推荐的精准度。

携程将AI能力延伸至商旅管理、目的地内容生产与营销自动化。例如，借助AI进行智能客服+营销文案自动生成，既降低了人力成本，又在推广端形成更快的内容响应速度。同时，通过与微软Azure OpenAI合作，携程在多语言

支持与国际市场扩张中也获得优势。

携程的AI布局使其不仅在C端用户体验上保持行业领先，还在B端商家赋能与全球市场扩张中树立差异化壁垒。其AI战略具备三个关键价值：用户侧提升体验与转化率，增强粘性；供给侧通过预测与分析提升资源配置效率；平台侧形成可持续的技术护城河，保持行业龙头优势。

尽管机遇明确，OTA与AI的融合仍面临四大挑战，且需AI底座与行业解决方案针对性突破：

1.前端闭环尚未完全打通

Booking高层承认，AI在复杂行程规划与直接预订转化上仍有难度，目前仍处早期阶段。

2.幻觉与场景适配问题

生成式AI存在“幻觉”，在旅游行业尤其危险（错误的景点开放时间、票务政策）。飞猪强调：必须构建垂类大模型，把淡旺季、景点人流、库存、价格等行业规则纳入模型，才能避免“反人类行程”。

3.潜在的去中介化风险

随着大模型与搜索巨头发展，业界担心AI搜索+预订可能绕过OTA。但《国信证券》研究指出：旅游行业非标、低频、高客单价、强履约属性，使OTA在资源整合与交易撮合上的优势难以替代。

4.资金与研发门槛

头部OTA已锁定赛道，但中腰部OTA缺乏算力、研发和合规能力。



OTA平台不仅是智慧旅游产业链中的交易中枢，更因率先拥抱AI而展现出新的增长动能。随着大模型和AIGC的深入应用，OTA的竞争焦点正逐渐从“流量获取与佣金模式”转向“智能化体验与运营效率”。在未来的智慧旅

游格局中，谁能最快跑通AI应用闭环，谁就有机会占据新一轮行业主导地位。OTA的演进不只是产业的升级，更是智慧旅游整体生态重构的重要推动力。

资料来源：

据2025年9月19日发表在春秋旅文科技公众号上的《深度聚焦|智慧旅游专题-OTA平台》缩写整理。

（本文责任编辑：于越）



封面设计：李辰龙



智慧医养研究动态

编辑委员会

主 编： 杨艳敏

副主编： 付虹蛟

编 委： 陈 劭

郭瑞芳（本期责编）

贺德懿

李辰龙

刘丽丽

姚金玉

于 越

张雨琪

（按拼音排序）



往期会刊的电子版内容可以从我们官网查看，
网址为www.zhyyyj.com，欢迎下载使用和传播！

（内部刊物 注意保存）