

《人工智能与旅游创新应用》

生成式人工智能 价值研判

模块一 生成式人工智能发展概况

旅游管理专业核心课程

主讲教师： ____ · 2026 秋季学期

MODULE 01 — PROJECT 04



不吹不黑， 理性研判

VALUE · ETHICS
IMPACT ·
JUDGMENT

01 价值维度

宏观图景 · 效率革命 · 体验重塑 · 创新催生 · 两种路径

02 就业与伦理

岗位变迁 · 冲击史 · 数据隐私 · 版权 · 虚假内容 · 监管

03 旅游业的课题

行业转型 · 实践样本 · 游客端数据 · 挑战与应对

04 研判框架

三维标尺 · 决策四问 · 使用公约 · 模块小结

学习目标

三维目标

价值判断力

CRITICAL
JUDGMENT

知识目标

能从**效率、体验、创新**三个维度分析生成式 AI 的价值创造，说出就业与伦理层面的主要争议与监管动向。

能力目标

能运用 "**三维标尺 + 决策四问**" 评估一个具体 "AI+ 旅游" 应用，形成有数据、有案例、有回应的立场。

素养目标

培养**不吹不黑**的技术价值观：警惕 "AI 万能论" 与 "AI 无用论"，让判断先于情绪。

同一种工具，两种命运

2024 年，民宿主老陈用 AI 写文案、做配图、回评价，订单翻倍，人手没加一个；隔壁村的老周把 AI 生成的虚假 "绝美海景" 图挂上平台，到店游客当场要求退款，店铺被平台下架整改。

同样用 AI，为什么结局天差地别？

AI 的价值，究竟由**技术**决定，还是由**用法**决定？

什么该用、什么不该用——判断的标尺在哪里？

本讲目标：建立属于你自己的**价值研判框架**。



01

PART

价值 维度

DIMENSIONS OF

① 宏观图景 ② 效率革命 ③ 体验重塑 ④ 创新与路径

宏观图景：三组数字

麦肯锡年度预测

2.6

万亿美元

生成式 AI 每年可为全球经济贡献的增量价值——相当于一个法国的经济总量。

4000 亿 +

美元——旅游业关联

多家机构测算 AI 在旅游出行领域的年价值空间：**营销、客服、运营**是三大主要释放区。

60%

岗位将受影响

研究估算：全球约六成职业的**至少部分任务**可被 AI 自动化——注意：是任务，不是整岗。

3 年

行业渗透周期

从 ChatGPT 发布到旅游企业**规模化试点**只用了三年——技术扩散速度史无前例。

效率革命：省下的时间去了哪

传统流程：写文案做图 5 天

3 小时

同一家小旅游公司，内容制作周期从五天到三小时

效率是价值的第一层

变化①

初稿成本趋零 文案、海报、脚本从 " 排期等创意 " 变成 " 随取随用 "。

变化②

人力转向高价值 省下的时间投向选品、服务、客户关系——人做人的事。

变化③

小团队变大玩家 过去只有大机构玩得起的内容矩阵，小民宿也能日更。

警惕：**省下的时间若只是用来发更多同质内容**，效率红利会在内卷中耗尽。

体验重塑：从千人一面到一人千面

过去 · 标准化

一套菜单走天下

同一本宣传册、同一条线路、同一段讲解——规模化的必然代价是**体验的均质化**，个性需求被 " Sorry ，做不到 " 挡回。

现在 · 个性化

千人千面成可能

AI 按需生成：**亲子版攻略、银发版行程、发烧友版讲解**——长尾需求第一次被低成本满足，服务半径指数级扩大。

价值本质：个性化不是 " 多了几个版本 " ，是从 " **以产品为中心** " 转向 " **以人为中心** " 的服务哲学。

创新催生：以前做不了的生意

01

新体验

NEW EXPERIENCE

AI 导览 · 数字讲解

深夜闭馆的博物馆有了 **7×24 数字讲解员**；方言区游客听得懂的多语种服务。

02

新产品

NEW PRODUCT

一键定制 · 秒级行程

" 当天下午出发 " 的极限定制需求，过去无利可图，现在 **AI 接得住**——动态打包成为新品类。

03

新职业

NEW CAREER

提示词工程 · AI 运营

AI 内容运营、智能体搭建师、AI 行程设计师——**岗位清单每季更新**，这是你要对表的就业市场。

研判要点 真创新看两点：**是否降低了某类服务的门槛，是否创造了全新的需求场景**——两者都不沾的，多半是新瓶旧酒。

算一笔账：地接社的 AI 改造

CASE · 成本收益

对象：一家 20 人的目的地地接社，主营周边定制游

投入 工具订阅约 800 元 / 月 + 全员培训 2 天 + 2 周磨合期

产出 方案工时降 60% · 人均承接客户数翻倍 · 定制毛利率 +8 个点

- **降本**：计调写方案从 4 小时 / 份到 1.5 小时 / 份——AI 出框架，人填实时库存与价格。
- **增收**：承接能力翻倍后，第一次**敢接 10 人以下小单**——过去不划算的市场打开了。
- **隐性收益**：新人上手从 3 个月缩到 1 个月——**老员工的经验被 AI"带"进了组织。**

前提

价值兑现发生在 "人把省下的时间投到对的地方"——工具只提供可能性。

边界

财务、法律等高风险环节**未引入 AI**——审慎本身就是价值判断的一部分。

价值创造的两种路径

路径 A · 降本型

用 AI **替代**既有环节：AI 客服、AI 初稿——省的是钱。天花板明显：**省到头就没了**，且容易滑向体验降级。

路径 B · 增值型

用 AI **创造**新可能：新服务、新产品、新体验——赚的是钱。**天花板高**，但需要产品思维与试错投入。

研判口径

看一个 "AI+ 旅游" 项目，先问它是 A 还是 B：**纯 A 型故事讲不长，纯 B 型风险不低**——多数成功者走的是 "以 A 养 B"。

快速判别

这家企业用 AI 后——

裁员了？多半 A 型

上新服务了？B 型信号

价格降了体验没降？A 做扎实了

对个人的启示同理：**只会用 AI 省时间，是把自己活成成本项；用省下的时间造新价值，才是资产项。**

02

PART 1

就业 与伦理

J O B S & E T

① 岗位变迁 ② 冲击史 ③ 隐私与版权 ④ 虚假与监管

岗位变迁：冷 · 暖 · 热

COOL · 收缩中

纯执行岗位

替代压力最大

- 模板化文案初稿
- 简单行程录入
- 基础翻译
- 票务操作

WARM · 转型中

人机协作岗位

工具重塑流程

- 定制师（AI 出初稿）
- 新媒体运营（AI 量产）
- 导游（AI 备讲）
- 计调（AI 核价）

HOT · 增长中

新能力岗位

需求正在显现

- AI 内容审核
- 智能体搭建运营
- 数据洞察分析
- 体验设计（跨人机）

给在校生的启示 别急着站队“替代派”或“安全派”——**盯住你目标岗位的任务构成**：可标准化任务占比越高，越要提前补人机协作能力。

一部冲击史：机器与饭桌的拉锯

1970s	1990s	2010s	2020s	2023—
ATM 机	互联网	移动支付	平台经济	生成式 AI
银行柜员不减反增——机器接管点钞，柜员转做 理财咨询 。 经典案例：任务被替代≠岗位消失。	旅行社信息垄断被击穿—— 传统门市锐减 ，但 OTA、攻略社区创造新岗。先破后立。	收银、押金岗位收缩——但 免押信用住 成为酒店新卖点。	算法调度重塑用工——网约导游、灵活用工兴起， 技能组合决定收入 。	冲击首次 指向脑力劳动 ——被替代的是 " 思考的半成品 " 。

历史规律：**技术消灭任务，重组岗位，催生新职业**——但转型期的阵痛是真实的，落到个人头上就是百分之百。

数据隐私：三条不能碰的红线

红线一 客人身份信息

护照号、身份证、入住记录——上传公有 AI 工具即数据外泄风险，《个人信息保护法》明令约束。

红线二 商业机密

未发布的产品方案、合作报价、客户名单——对话记录可能被用于**模型训练**，先关掉 " 数据改进 " 开关。

红线三 敏感行程信息

VIP 行程、安保安排——一旦生成内容外泄，**责任在机构不在工具**："AI 说的 " 不是免责理由。

安全习惯

脱敏→ 姓名改代号，数字打码

开关→ 关闭训练数据共享

分级→ 敏感内容不上公有云

隐私实操：四个真实瞬间

实操原则

三个动作

隐私保护不是法务部的事，是每一次输入框前的三秒犹豫。

习惯成自然——**脱敏、关闭共享、分级**三个动作练一周就固化。

01

写汇报时

想夸一嘴 " 客诉处理得好 "——把客人的姓名电话换成张先生 /138**** 再输入。

02

做行程时

把 VIP 考察团行程丢给 AI 优化？先删掉人名、车牌、安保细节——留框架就够它干活。

03

注册工具时

别一路 " 同意 "——找到 " 数据用于训练 " 的开关并关闭，企业版优先选不回传条款。

04

团队协作时

在群里晒 AI 对话截图——先扫一眼有没有客户信息；截图泄露是最高频的事故。

版权归属：一笔正在清算的糊涂账

三个问题

AI 生成的图，**版权归谁**？用 AI 仿某画家的风格，**算不算侵权**？AI " 学习 " 过的图片，原作者**有没有份**？——各国判例不一，规则仍在生成中。

中国的立场

北京互联网法院 2023 年判例认可：**体现人类独创性投入**的 AI 生成图片可受著作权保护——提示词设计、反复筛选修改，就是你的独创性证据。

旅游实务建议

商用图注明 "AI 生成 " ；重要 IP 类物料**买正版素材库兜底**；避开 " 某某画家风格 " 式提示词——**法律未定之地，谨慎即专业**。

三问自检

这图**像谁**？像到可能混淆就别用

我**改了多少**？独创性要留证据

平台**条款**怎么说？商用授权先看清

记住：**法律在追赶技术**，空白期里你的谨慎就是护城河。

虚假内容：信任是旅游业的命根

风险一 照骗升级

AI 把荒地说成草原、渲染出不存在的水景——**到店即翻车**，退款差评一样不少。

风险二 虚假种草

批量生成的 " 素人体验 " 账号刷屏——**平台重拳治理**，连带真实内容一起被怀疑，信任成本全体上升。

风险三 深度伪造

名人 " 代言 " 景区、伪造游客实拍视频——**涉嫌违法**，一条就能毁掉品牌多年积累。

治理方向

平台→ AI 内容强制标识

行业→ 真实体验承诺制

个人→ 不造伪证不传伪

全球监管：三条路线对照

路线	代表	核心思路	对从业者的意味
中国	《生成式 AI 服务管理暂行办法》	备案制 + 内容标识， 安全与发展并重	用已备案工具；生成内容需标识
欧盟	《AI 法案》	按风险分级， 高风险严管	面向欧洲客人时注意合规传导
美国	行业自律 + 州法拼图	先发展后规范， 判例驱动	版权判例频出，商用素材更要谨慎

研判视角：规则差异本身就是信息——**监管越明确的市场，先合规者越有先发优势。**

圆桌交锋：乐观派 vs 审慎派

行业论坛上，两位从业者的观点针锋相对——你的立场站在哪边？

——议题背景

乐观派 · 技术红利

- 历史反复证明：技术革命**净创造**的岗位多于消灭的
- 旅游是体验经济，**人的温度不可替代**——AI 只是把人从琐事里解放出来
- 每个从业者都能用 AI，这是**史上最平权的一次生产力分配**

VS

审慎派 · 风险前置

- 转型期的阵痛是真实的：**被淘汰的人等不到新岗位**
- 内容通胀之下，**注意力稀缺加剧**——中小玩家可能更难被看见
- 法律与治理滞后，**劣币驱逐良币**的窗口期正在发生

讨论规则：先**复述对方最有力的论据**再反驳。**能复述，说明你在研判而不是站队。**

03

PART I

旅游业的课题

CHALLENGES FOR

-
- ① 转型四变
 - ② 实践样本
 - ③ 游客端数据
 - ④ 挑战与应对

行业转型：四个正在发生的改变

改变①

内容生产

供给爆炸

攻略、图文、视频产量十倍增长——**内容从资产变成通货**，拼质量更拼真实性。

改变②

产品设计

定制普惠

小团、散客的个性化需求被 AI 承接——**标准团与定制团的成本差收窄**。

改变③

服务交付

人机接力

行前 AI 咨询、行中真人服务、行后 AI 回访——**服务链条被重新分工**。

改变④

营销分发

渠道重构

AI 导览、智能客服成为新触点——**流量入口从平台向助手迁移**的信号已经出现。

改变⑤

人才结构

素养重写

岗位 JD 里 " 熟练使用 AI 工具 " 成为标配——**AI 素养正在变成通用技能**，像办公软件一样。

四个改变指向同一句话：**旅游业的竞争，正在从 " 资源差 " 转向 " AI 应用差 "**——**同样一座山，会用 AI 的那家赢得更多客人。**

实践样本：一座目的地的 AI 试验

CASE · 行业观察

对象：某历史文化名城的目的地营销部门
(综合公开报道整理)

试验一 AI 生成城市宣传短视频矩阵
——周更量提升 10 倍

试验二 多语种 AI 客服覆盖官网与小程序
——小语种咨询量翻番

- **做了什么**：短视频用 "AI 素材 + 实拍主体" 混剪；客服用**本地知识库**喂给大模型，回答限定在权威口径内。
- **效果**：海外社媒互动率明显上升；小语种市场**首次有了专人对接**的 "错觉"——其实是 AI 在值守。
- **翻车与修正**：AI 视频曾把地标细节做错——**建立 "AI 产出必过文化顾问" 流程**后，才敢放量。

样本价值

目的地营销的**内容产能瓶颈被打开**——小团队也能做全域、多语种、高频次的内容运营。

清醒剂

放量前置条件是**审核流程与文化把关**——没有质检的 AI 产能，是在批量生产风险。

先行试验场：四类玩家的打法

观察视角

四类玩家 四种打法

别只盯着工具发布会——**看谁在真金白银地下场**，才知道风向。

四类玩家的试错，共同在回答一个问题：**AI 价值在旅游业怎么兑现？**

01

OTA 平台

行程助手嵌入预订链路——**流量入口保卫战**，投入最坚决。

02

连锁酒店

客服与点评回复 AI 化——**成本中心变效率中心**，改造最务实。

03

5A 景区

数字人导览、AI 讲解——**体验升级叙事**，政企合作最积极。

04

中小商家

内容量产、私域客服——**轻工具快应用**，见效最直接。

游客端：他们买账吗

多份行业调研的共性区间

7 成

左右

游客对 "AI 辅助服务" 持**开放态度**
——前提是**响应快、信息准、能转人工**。

最看重

效率与准确

游客要的不是 "AI" 这个名头，是**秒回、靠谱、说到做到**—— AI 只是手段。

最反感

机械感与欺瞒

答非所问的机器人客服、**被 AI" 照骗 "**—— 一旦感觉被糊弄，信任清零。

分水岭

能否转真人

调研反复出现："**转人工**" **入口是否顺畅**，是满意度的关键变量——AI 不能是死胡同。

挑战清单：机会的另一面

企业侧挑战

挑战	具体表现
人才断层	会用 AI 的员工稀缺，培训跟不上工具迭代
投入迷思	订阅费好算， 试错与流程改造费 难算
数据地基	历史经营数据散落在表格里，喂不进 AI

行业侧挑战

挑战	具体表现
标识规则	AI 生成内容是否标注，平台标准不一
责任划分	AI 出错致损，商家、平台、工具方谁担责
同质内卷	低成本内容泛滥，目的地辨识度被稀释

研判视角：**挑战不是不做的理由，是路线图**——看清坑在哪，才知道怎么绕。

同一场变革，四种立场

管理者 · 看效率

"降本增效是硬道理"

关注投产比与风险控制——**最怕的不是落后，是投错方向**。研判对他们意味着：小步试点、数据说话。

一线员工 · 看饭碗

"AI 是同事还是对手？"

关注岗位安全与技能贬值——**最怕的不是变化，是被变化甩下**。研判对他们意味着：把 AI 变成自己的杠杆。

还有两方：**游客要真实与尊重**（不想要机器的敷衍），**监管要秩序与安全**（发展与风险并重）——四方形里，你未来的位置在哪？

旅游人的应对：五件事

| 行业在变，个体能做什么？五件事，从今天就能开始：

01 工具上手 精通 1 款 + 熟悉 2 款，本学期完成

02 任务拆解 把岗位任务列出来，标注哪些可 AI 辅助

03 作品积累 每两周一件 AI 作品，攒成求职作品集

04 边界意识 隐私、事实、文化三条线，形成肌肉记忆

05 判断留痕 每次用 AI 做决策，记一笔 " 为什么 "—— 练研判

06 信息节食 盯 3 个可靠信源，别被工具营销号带节奏

04

PART F

研判 框架

A J U D G M E N T F R A M E

① 三维标尺 ② 决策四问 ③ 使用公约 ④ 模块小结

一把标尺：价值三维评估

① 效率维度 省了吗

这件事用 AI 后**省了多少时间、降了多少成本**？省下的资源投向了哪里？——最直观，也最容易被高估。

② 体验维度 好吗

客人感知到的服务**变好还是变差**？个性化是真需求还是骚扰？——旅游业的核心维度，**别为效率牺牲体验**。

③ 伦理维度 对吗

数据合规吗？内容真实吗？权责清楚吗？——**底线维度，一票否决**：再高效，越线就是负价值。

使用要领 三个维度**全过才算真价值**：只过第一维是 " 效率幻觉 " ，过不了第三维是 " 定时炸弹 " 。

一套流程：决策四问

遇到 "要不要用 AI" 的决策，按顺序问四个问题——跳问必踩坑。

Q1 任务可拆吗

这个任务能不能拆成 "AI 擅长的部分 + 人兜底的部分"？拆不开的，慎用。

Q2 收益真存在吗

省的时间、增的产出可量化吗？警惕 "看起来很忙" 的伪效率。

Q3 风险可控吗

最坏情况是什么？幻觉、隐私、版权三张底牌都排查过吗？

Q4 人还增值吗

用完 AI，我的判断力和客人关系是变强还是变弱？——这一问防的是能力空心化。

一个口诀

先拆解，再验证

低风险任务大胆试，高风险任务小步走；

每次试用记一笔账——三次之后，你就有自己的研判数据库了。

框架实战：要不要用 AI 写行程单

CASE · 框架应用

情境：定制师小林，每天要出 3 份个性化行程单，客户投诉“错漏多”

Q1 拆解 框架与文字→AI；班次价格库存→人✓可拆

Q2 收益 每份省 1.5 小时✓；但错误率若上升，返工吃掉收益✗需验

- **Q3 风险**：幻觉高危区（班次、营业时间）——**设计双人核验清单**：AI 出稿→人核 3 项关键事实→再发。
- **Q4 人还增值吗**：小林把省下的时间用于**给客户打电话聊偏好**——行程单变准，关系变深，这才是增值。
- **落地结果**：产能翻倍，错漏投诉下降——**四问走完，方案自己浮出水面。**

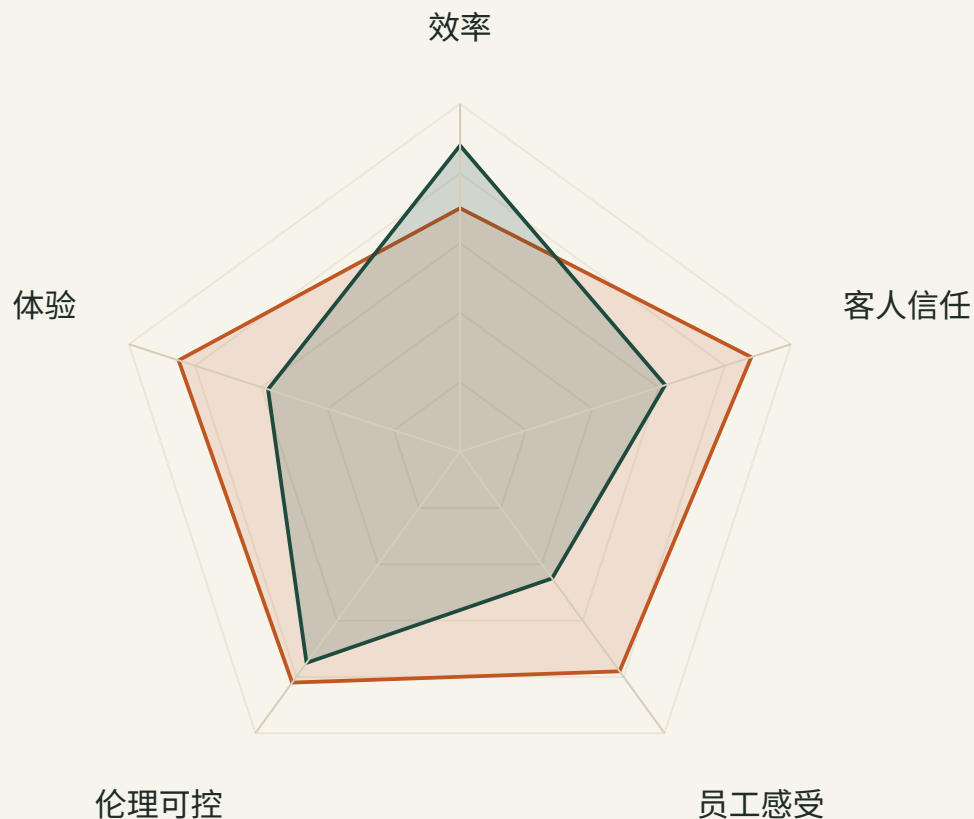
框架价值

四问不是流程主义——它逼你在**动手前想清楚分工、收益、风险、成长**四件事。

迁移性

换一个场景（AI 回差评 / AI 做海报）**问题不变**——这就是框架：可迁移的思考顺序。

三维评估实战：酒店 AI 客服



课堂示意评分（满分 100），基于行业访谈综合整理，仅作参考。

01

纯替代方案：效率拉满，体验与信任掉队——一线员工感受最差。

02

人机接力方案：效率让一点，体验信任全面提升。

03

多数场景的最优解在**中间地带**——这就是研判的价值。

把原则落地：个人 AI 使用公约

第一条

事实核验

AI 产出的一切事实类信息，**对外使用前必须核验**——官网、电话、实地，三选二。

第二条

隐私脱敏

客人信息与商业机密，**脱敏后才进输入框**；敏感内容不上公有工具。

第三条

署名透明

AI 辅助的重要内容**注明 "AI 辅助生成"**——对读者诚实，也是自我保护。

第四条

能力主权

每周留出 "无 AI 时段"——**核心技能亲手练**，别让工具替你长脑子。

使用要领

贴在屏幕边

公约不是束缚，是**职业化的标志**——就像厨师的习惯性洗手。

课程平台可下载打印版；**期末实践模块将检查执行情况。**

形成立场：结课陈词

学完模块一，请你回答最后一个问题：生成式 AI 对旅游业的净价值，你怎么看？——这不是投票，是立论。

—— 议题背景

若你倾向 · 价值为主

- 用**价值维度**里你最信服的一组数据立论
- 举一个**体验被真实改善**的案例（最好是你亲测的）
- 回应审慎派最有力的一条质疑，而不是回避它

VS

若你倾向 · 风险为重

- 用**伦理维度**里你观察到的真实问题立论
- 举一个**技术方案失败**的案例并分析原因
- 回应乐观派的核心论据，而不是攻击稻草人

写作要求：500 字立场书，**必须有数据、有案例、有对立方观点的回应**——这是模块一的结业作业。

模块一小结：四个项目，四把钥匙

P1 发展概况认知给了什么？

历史坐标：三起两落七十年，生成式浪潮从何而来——看清来路，才不慌去处。

P2 主要工具认知给了什么？

装备清单：五类工具、国产五强、选型四标准——知道手里有什么牌。

P3 功能解析给了什么？

能力地图：五大功能域、预测下一词、能力边界——知道每张牌怎么打、打到哪为止。

P4 价值研判给了什么？

价值标尺：三维评估、决策四问、使用公约——知道什么时候出牌、什么时候弃牌。

模块一知识地图：一条主线

认知层

它从哪来

P01 发展概况

历史脉络 · 三次浪潮 · 生成式革命——**建立时间感。**

工具层

它是什么

P02 主要工具

模型工具平台 · 五类产品 · 选型标准——**建立操作感。**

能力层

它能干啥

P03 功能解析

五大功能域 · 核心机制 · 能力边界——**建立分寸感。**

价值层

它值不值

P04 价值研判

三维标尺 · 决策四问 · 伦理底线——**建立判断力。**

下一站

实践层

模块二至四

自我学习 · 交互方法 · 场景应用 · 项目实训——**认知落地为能力。**

四个项目层层递进：从 " 认识它 " 到 " 驾驭它 " 再到 " 审视它 "——**模块二开始，我们换个身份：从观察者变成使用者。**

作业：一份立场书

思考题 · 下次课开篇讨论

- ① 回看模块一四个项目，**哪个观点**曾改变你对 AI 的原有认知？
- ② 你所在城市 / 家乡的旅游企业，**最该从哪个环节**开始引入 AI？为什么？

课后作业 · 实践任务

任务一

撰写 500 字《AI 与旅游业：我的立场书》：观点 + 数据 + 案例 + 回应反方。
评分看论证质量，不看立场方向——批判性思维是唯一标准。

任务二

用 " 决策四问 " 评估一个你熟悉的旅游业务环节，填写四问评估表。
表格在课程平台下载；下节课抽三位同学现场陈述。

提交：**下次课前**上传课程平台——这是模块一的收官作业，计入平时成绩 30%。

延伸学习资源

政策

《生成式人工智能服务管理暂行办法》（2023）

我国生成式 AI 的**基础性规章**——数据、标识、责任，条款不多，句句重要。

报告

文旅部及研究机构 "AI+ 文旅 " 专题报告

看行业侧视角：**哪些场景被官方点名**，哪些是自发热闹。

判例

北京互联网法院 AI 图片著作权案（2023）

国内首例——读懂它，胜读十篇版权科普。

课程

高校公开课：科技伦理 / AI 与社会

换一个学科视角看技术——**旅游人的通识补给站**。

模块一收官。下一模块，我们**把工具真正用起来**——从自我学习开始。

模块二 · 项目一：利用生成式 AI 工具进行自我学习

MODULE 02 · PROJECT 01

观察结束， 上手开始

从 " 看客 " 到 " 玩家 "

01 AI 学习法

把 AI 当**私人教师**：提问、追问、考自己——一套新学习循环。

02 专业学习场景

用 AI 啃**旅游专业的硬知识**：法规、案例、数据分析入门。

03 学习习惯重建

警惕 "AI 依赖症"——**让 AI 增强你，而不是替代你思考。**