

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 1 章 AI 时代的文旅产业变革

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

- 1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络
- 1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑
- 1.3 消费者行为变迁与体验经济升级
- 1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- 理解文旅产业从传统观光到数智文旅的三个演进阶段及其核心特征
- 掌握 AI 技术对文旅价值链六大环节的重塑机制
- 分析 AI 时代文旅消费者行为的四项结构性变迁
- 识别文旅主理人面临的机遇与挑战，建立 AI 时代的竞争思维
- 思政融入： AI 技术的发展体现了我国 " 数字中国 " 战略的深入推进。习近平总书记强调 " 加快数字中国建设，以信息化培育新动能 "。
- 文旅主理人应把握数字经济发展机遇，将技术创新与文化自信相结合，在推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展中贡献力量。

- 贵州作为国家大数据综合试验区，正成为数字赋能文旅的先行示范。
- 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，为文旅行业大模型的训练和部署提供了低成本算力保障。
- 2026 年 7 月，贵州省大数据局在回复省政协提案时明确，将利用算力优势赋能文旅体文融合创新发展，构建统一技术基座，强化文旅 AI 应用的基础支撑。
- " 黄小西 " 问道贵州 " 等 AI 文旅应用的背后，都依赖贵州本地算力进行模型训练和推理服务。
- 这种 " 算力底座 + 文旅应用 " 的模式，是贵州区别于其他省份 AI 文旅发展的独特路径。
- 对于文旅主理人而言，贵州的算力优势意味着更低的 AI 工具使用成本和更快的模型迭代速度，这是 AI 时代创业的重要基础设施红利。

01

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

- 文化旅游产业经历了从资源驱动到技术驱动的深刻转型。
- 改革开放以来，中国文旅产业大致走过了三个阶段：第一阶段（1980s-1990s）以资源开发和观光旅游为主导，旅游景区依托自然和文化遗产吸引游客，产业核心是 " 门票经济 " ；

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

- 第二阶段（2000s-2010s）以互联网普及和信息旅游（e-Tourism）为标志，在线旅行社（OTA）崛起，旅游信息获取和交易环节实现数字化，但产业运营逻辑尚未根本改变；
- 第三阶段（2015年至今）进入智慧旅游（Smart Tourism）与数智文旅阶段，大数据、人工智能、物联网等技术深度嵌入文旅价值链的各个环节，推动产业从“数字化”向“智能化”跃迁 [1]。

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

- Gretzel 等学者提出的智慧旅游框架指出，智慧旅游的核心在于通过新兴 ICT 技术实现旅游目的地、产业和游客三方之间海量数据的采集、处理与利用，从而创造超越传统旅游的智能化体验 [2]。
- 这一框架为理解 AI 时代文旅产业的变革提供了理论基础。

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

- 当前，随着生成式人工智能（Generative AI）的爆发式发展，文旅产业正进入 "数智文旅" 新阶段——不仅实现数据的采集与分析，更通过 AI 实现内容的自动生成、
- 服务的个性化推荐和运营的智能决策。

1.1 从传统文旅到数智文旅：产业演进脉络

- 知识卡片：数智文旅 = 数字化（Digitization）+ 智能化（Intelligence）。数字化解决 " 数据有 " 的问题，智能化解决 " 决策优 " 的问题。AI 是连接二者的核心引擎。

贵州案例：黄小西——全国首个省级 AI 文旅数字形象代言人

- 2025 年 4 月 10 日，第十九届贵州旅游产业发展大会开幕式上，"黄小西" 贵州文旅数字形象代言人正式发布。
- "黄小西" 取意黄果树、小七孔、西江千户苗寨三大贵州标志性景区，以身着贵州民族服饰的数字人形象亮相。她不仅是视觉形象，更是基于贵州旅游行业大模型驱动的全场景 AI 智能交互服务载体。

贵州案例：黄小西——全国首个省级 AI 文旅数字形象代言人

- 2026 年 3 月，"黄小西"与高德地图达成战略合作，共建"黄小西带您游贵州"一键智慧游门户。游客在高德地图内即可调用"黄小西"AI 服务，获取景区导览、路线规划、周边推荐等一站式服务。
- 合作近两个月后，"黄小西"智能服务访问量提升超 20 倍。

贵州案例：黄小西——全国首个省级 AI 文旅数字形象代言人

- 2026 年 6 月功能重磅升级，支持自然语言对话生成个性化游览路线、多景区联票购买和优惠智能匹配，覆盖黄果树、西江千户苗寨、荔波小七孔等核心景区。
- "黄小西"的演进路径——从数字人形象到 AI 智能体服务、从独立小程序到高德生态嵌入——展示了省级 AI 文旅平台从"展示型"到"服务型"再到"普惠型"的升级过程，

贵州案例：黄小西——全国首个省级 AI 文旅数字形象代言人

- 为其他省份提供了可复制的 " 省级 AI 文旅平台 " 建设模板。

02

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 传统文旅价值链包括资源开发、产品设计、营销推广、渠道分销、游客服务、运营管理六大环节。AI 技术正在对每个环节进行深度重塑。
- 资源开发环节，AI 通过遥感影像分析、地质数据挖掘等技术辅助旅游资源勘探与评估。在文化遗产领域，AI 图像识别和 3D 重建技术使文物数字化保护从 " 存档 " 走向 " 活化 "[3] 。

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 例如，敦煌研究院利用 AI 辅助壁画修复，实现了文物保护与旅游展示的双赢。
- 产品设计环节，AIGC 技术使文旅产品创意从 " 人工构思 " 走向 " 人机共创 "。生成式 AI 可以根据游客画像、文化元素和市场趋势，快速生成多种产品方案供主理人筛选优化。

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 李玲等学者的研究表明，AIGC 技术在文旅 IP 形象设计领域的运用，能够显著提升设计效率和创意表现力 [4]。
- 营销推广环节，AI 驱动的精准营销正在替代传统 "广撒网" 模式。通过用户画像构建、兴趣预测和内容个性化推荐，营销触达效率和转化率大幅提升。

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 同时，GEO（Generative Engine Optimization，生成引擎优化）成为新的营销阵地，主理人需要让品牌内容在 AI 搜索引擎中获得优先生成推荐。
- 渠道分销环节，智能定价系统和动态库存管理使收益管理从经验驱动转向数据驱动。AI 可以根据季节、天气、节假日、竞品价格等多维因素实时调整定价策略。

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 游客服务环节，AI 客服、智能导览、虚拟数字人等技术使游客服务实现 7×24 小时覆盖。
- Pillai 和 Sivathanu 的研究表明，AI 聊天机器人在旅游业的采用显著提升了服务效率和用户满意度 [5]。

1.2 AI 技术对文旅价值链的重塑

- 运营管理环节，物联网传感器、视频分析和预测性算法使景区运营从 " 被动响应 " 转向 " 主动预警 "。客流预测、安全监控、设施维护等环节的智能化水平持续提升。

03

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- AI 时代文旅消费者的行为模式正在发生结构性变迁。理解这些变迁是文旅主理人制定策略的前提。
- 第一，信息获取方式的变迁。传统模式下，游客通过旅行社、旅游指南或朋友推荐获取信息。互联网时代转向 OTA 平台和旅游论坛。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 当前，越来越多的游客通过 AI 搜索引擎（如 Perplexity、文心一言）直接获取个性化旅行建议。
- 这意味着文旅品牌的可见性不仅取决于搜索引擎优化（SEO），更取决于在 AI 生成结果中的曝光度——即 GEO 策略的重要性日益凸显。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 第二，消费决策的变迁。消费者从 " 先选目的地再安排行程 " 的线性决策模式，转向 " 被内容种草—即时预订—分享反馈 " 的循环模式。短视频和直播成为激发旅游动机的重要渠道。
- 数据显示， 2024 年中国短视频用户规模超过 10 亿，文旅类内容是增速最快的品类之一。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 第三，体验需求的升级。Pine 和 Gilmore 提出的体验经济理论在 AI 时代得到新的诠释。游客不再满足于 "到此一游" 的观光体验，而是追求沉浸式、互动式、个性化的深度体验。
- AIGC 驱动的数字内容生成机制正在改变旅游信息的载体形态，影响游客的行为意向 [6]。虚拟现实（VR）、增强现实（AR）和混合现实（MR）技术与 AI 的结合，使沉浸式文旅体验的创造门槛大幅降低。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 案例：某历史文化街区主理人利用 AIGC 技术生成多语言沉浸式导览内容，游客通过手机扫描建筑即可看到历史场景的 AR 重现，并收听 AI 生成的个性化讲解。
- 该项目上线三个月后，游客停留时间平均延长 40%，二次消费提升 25%。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 第四，价值表达方式的变迁。社交媒体时代，旅游消费本身就是一种 " 内容生产 " 行为。游客在旅途中生成的内容（UGC）成为目的地营销的重要资产。
- AI 工具使 UGC 的创作门槛降低——一键美化、智能剪辑、AI 配乐——游客可以更轻松地生产高质量内容，这进一步放大了 " 口碑传播 " 的效应。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 贵州案例：黄果树旅游景区引入 AI 智能导览系统，游客通过手机扫描瀑布周边标识即可获得多语言实时讲解、最佳拍摄角度推荐和瀑布水量预测信息。
- 该系统上线后，游客平均停留时间从 2.5 小时延长至 4 小时，二次消费（餐饮、文创）提升 30%。

1.3 消费者行为变迁与体验经济升级

- 贵州作为山地旅游大省，利用 AI 技术克服了地形复杂、多语言服务需求大等挑战，为游客提供了更智能化的游览体验。

04

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- AI 技术的普及为文旅主理人带来了前所未有的机遇，同时也提出了新的挑战。
- 机遇方面，首先是技术普惠带来的 " 能力平权 "。过去只有大型文旅集团才能负担的智能客服、数据分析、内容生产等能力，现在通过 SaaS 化的 AI 工具，个体主理人也能以极低成本获取。

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- Tran 和 Murphy 的研究指出，生成式 AI 可以自动化创业者的内容创作，包括网站文案、社交媒体帖子、新闻文章等，显著降低了小微企业的运营门槛 [7]。
- 其次是 " 超级个体 " 的崛起可能。通过 AI 智能体的辅助，一个主理人可以同时承担产品策划、内容创作、客户服务、数据分析等多个角色，实现 " 一人公司 " 的高效运营模式。

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- 这种模式在降低人力成本的同时，保持了组织的灵活性和创新性。
- 再次是新业态和新场景的不断涌现。AI+ 文旅的融合催生了 AI 导览师、数字人运营者、AIGC 内容策展人等新职业，为主理人的业务拓展提供了新方向。

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- Kulshrestha 等学者的研究表明，AI 在视觉艺术旅游领域的应用，正在创造营销、人才管理和财务效率方面的新方法 [8]。
- 挑战方面，技术迭代速度加快要求主理人具备持续学习的能力。AI 工具层出不穷，功能迭代频繁，主理人需要在业务运营和技术学习之间找到平衡。

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- 同时，AI 生成内容的质量管控和版权合规成为不可回避的问题——AIGC 生成内容的原创性认定、肖像权使用、文化敏感性等都需要主理人具备相应的法律和伦理意识。
- 竞争格局的变化也是重要挑战。AI 降低了行业进入门槛，更多跨界者涌入文旅赛道，竞争从 " 资源争夺 " 转向 " 创意 + 技术 " 的复合竞争。

1.4 文旅主理人面临的机遇与挑战

- 主理人如果不能有效利用 AI 工具提升效率和体验，将面临被 "AI 赋能的竞争者" 替代的风险。
- 知识卡片：AI 时代的文旅竞争公式 = 创意洞察 × AI 工具杠杆 × 执行速度。三者缺一不可，AI 工具是放大器而非替代品，核心创意和人文洞察仍是主理人的不可替代价值。

- 本章梳理了文旅产业从资源驱动到技术驱动的演进脉络，指出当前正进入以生成式 AI 为核心的数智文旅新阶段。
 - AI 技术对资源开发、产品设计、营销推广、渠道分销、游客服务、运营管理六大价值链环节进行了深度重塑，推动产业从数字化向智能化跃迁。
 - 消费者行为在信息获取、消费决策、体验需求和价值表达四个维度发生结构性变迁，体验经济与 AI 技术的融合催生了沉浸式、个性化、互动式的新型文旅体验。
 - 文旅主理人面临技术普惠带来的能力平权机遇，同时也需应对技术迭代加速、内容合规和竞争格局变化等挑战。
- AI 时代的文旅竞争公式为：创意洞察 × AI 工具杠杆 × 执行速度。

- （识记）数智文旅的三个产业发展阶段分别是什么？各阶段的核心特征如何？
- （理解） GEO （生成引擎优化）与传统 SEO 有何区别？为什么对文旅主理人日益重要？
- （应用）选择一个文旅价值链环节，设计一个 AI 赋能的具体应用方案。
- （分析） AI 时代文旅消费者行为的四项变迁之间有何内在联系？
- （评价） "AI 工具是放大器而非替代品 "—— 请结合文旅场景评价这一观点。
- （创造）如果你是一位贵州民宿主理人，如何利用 AI 工具构建差异化竞争优势？

- [1] Buhalis D. Technology in tourism-from information communication technologies
- [2] Gretzel U, Sigala M, Xiang Z, et al. Smart tourism: foundations and developm
- [3] Ardissono L, Raptis G E, Mauro N. Special issue on AI and HCI methods and te
- [4] 李玲, 张雨, 孙亚欣. AIGC 赋能文旅 IP 形象的设计方法创新——以云台山 IP 形象为例 [J]. 包装工程, 2024, 45(8): 120-128.
- [5] Pillai R, Sivathanu B. Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tou
- [6] 数智赋能: AIGC 对游客行为意向的影响研究——基于 SOR 和 TAM 整合模型的实证分析 [J]. 旅游科学, 2025, 39(3): 45-62.

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