

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为 AI 旅游主理人——A.C.T.I.V.E. 模型进阶指南

第 1 章 AI 时代旅游产业的新机遇

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 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁
- 1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革
- 1.3 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进
- 1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- 理解 Z 世代旅游消费特征与 AI 时代旅游市场的代际变迁
- 掌握 AI 技术驱动下旅游产业变革的核心维度
- 分析从 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进
- 识别 AI 旅游主理人的时代机遇与关键挑战

01

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 旅游产业正经历一场深刻的代际变迁。Z 世代（1995—2010 年出生）作为数字原生代，其旅游消费行为呈现出与传统游客截然不同的特征：追求个性化体验、依赖社交媒体决策、注重即时反馈与沉浸式互动。
- 根据中国旅游研究院的数据，Z 世代已逐渐成为旅游消费的主力人群，其消费决策高度依赖社交媒体内容与用户评价，对 "种草—拔草" 链路的响应速度远超此前的消费群体 [1]。

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 然而，仅仅理解 Z 世代消费特征已不足以应对当下的市场变革。
- 2023 年以来，

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 以 ChatGPT 为代表的大语言模型（ Large Language Model, LLM ）和生成式人工智能（ Artificial Intelligence Generated Content, AIGC ）技术快速渗透旅游产业链的各个环节，从根本上改变了内容生产、用户交互与价值创造的方式。

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- Gretzel （2018）最早系统论述了人工智能对旅游营销的影响，指出 AI 将重塑旅游信息搜索、推荐和决策的全流程 [2]。
- Ilieva 与 Yankova 等（2024）进一步分析了生成式 AI 在旅游行业的应用效果，发现 AIGC 技术在旅游内容创作、虚拟体验和个性化推荐方面具有显著优势 [3]。

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 知识卡片：AIGC（Artificial Intelligence Generated Content）是指利用人工智能技术自动生成文本、图像、音频、视频等多模态内容的技术体系。
- 与 PGC（专业生成内容）和 UGC（用户生成内容）不同，AIGC 的核心特征是 " 机器创作 "，即 AI 系统基于训练数据和提示词（Prompt）自主生成创意内容。

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 从代际变迁的角度看，旅游市场正在从 " 信息稀缺时代 " 迈入 " 智能涌现时代 "。在信息稀缺时代，旅游从业者的核心价值在于信息中介——掌握景区资讯、路线规划和价格信息。
- 而在智能涌现时代，大语言模型可以在数秒内生成完整的旅行攻略， AI 推荐系统能够基于用户偏好精准匹配目的地和产品。

1.1 从 Z 世代消费到 AI 时代：旅游市场的代际变迁

- 这意味着传统的信息中介价值被大幅压缩，旅游从业者必须转向更高维度的价值创造：情感连接、体验设计和品牌经营。

02

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 人工智能技术对旅游产业的驱动作用体现在多个层面。
- García-Madurga 与 Grilló-Méndez （2023）在对人工智能在旅游行业中应用的综述中指出，AI 技术已渗透到旅游信息收集与推送、智能解说系统、旅游线路规划、酒店呼叫服务、

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 游客流量预测和景区管理等多个领域 [4]。
- Aliyah 等（2023）进一步发现，人工智能与物联网（IoT）的结合正在推动智慧旅游目的地（Smart Tourism Destinations, STDs）的建设，

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 通过多设备互联和数据融合实现旅游服务的全面智能化 [5] 。
- 具体而言， AI 技术对旅游产业的变革可归纳为以下四个维度：

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 第一，内容生产方式的变革。AIGC 技术使旅游内容的创作从 " 人力密集型 " 转向 "AI 辅助型 "。
- 潘晓霞与刘晓茹（2024）的研究表明，AIGC 技术在智能导游、虚拟现实旅游、数字艺术品创作及智慧景区数字孪生平台等方面具有广泛应用，能够显著优化游客体验并加强文旅融合 [6]。

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 旅游内容创作者可以借助大语言模型快速生成旅行文案、攻略和评论，利用 AI 图像工具批量生产旅游海报和封面图，甚至通过 AI 视频工具实现从脚本到成片的自动化制作。
- 第二，用户交互模式的变革。传统旅游交互以 " 人—信息 " 模式为主，用户通过搜索引擎和 OTA 平台获取旅游信息。AI 时代，交互模式正在向 " 人—AI 助手 " 转变。

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- Chen 等（2024）提出的 TravelAgent 系统展示了大语言模型在个性化旅行规划中的应用潜力，系统能够根据用户的多维约束条件自动生成旅行方案 [7]。
- de la Rosa 等（2024）的 TRIP-PAL 系统进一步将大语言模型与自动规划器结合，为用户提供带有质量保证的旅行规划服务 [8]。

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 第三，运营决策方式的变革。AI 驱动的数据分析能力使旅游从业者从 " 经验决策 " 转向 " 数据驱动决策 "。
- Ma 与 Zhang （2024）的研究指出，AI 系统通过分析游客偏好、行为和历史数据，可以实现高度个性化的旅游推荐，显著提升游客满意度 [9]。

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 旅游主理人可以利用 AI 工具进行受众画像分析、内容效果预测和运营策略优化。
- 第四，商业模式的重构。数字经济时代，旅游企业的商业模式正在经历深刻创新。

1.2 AI 技术驱动下的旅游产业变革

- 石建中等（2024）以携程为例，发现旅游企业商业模式经历了互联网平台化、平台移动化与智能化三个阶段的数字化创新，每个阶段均由技术变革触发核心资源、关键业务和价值主张的系统性重构 [10]。
- Varotsis（2022）从数字创业与创意产业的角度，提出数字技术正在催生旅游领域的新型商业模式和创业机会 [11]。

03

1.3 "人性弱点营销" 到 "智能体验营销" 的底层逻辑演进

1.3 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进

- 伍欣与彭士平（2025）在《从 0 到 1 成为旅游网络红人》中提出，旅游网红营销的底层逻辑是 " 人性弱点营销 "——利用消费者对归属感、认同感和炫耀心理的需求驱动消费行为 [12]。
- 这一逻辑在社交媒体时代确实有效，但在 AI 时代，消费者被海量 AI 生成内容包围，传统的情感操控策略正在失效。

1.3 "人性弱点营销" 到 "智能体验营销" 的底层逻辑演进

- AI 时代的旅游营销正在从 "人性弱点营销" 向 "智能体验营销" 演进。这一演进的底层逻辑包含三个层次：
- 价值层：从信息中介到体验设计。当 AI 能够替代信息中介功能时，旅游从业者的核心价值转向体验设计——创造独特的、不可替代的旅游体验。

1.3 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进

- 苏郡婷等（2024）的案例分析表明，AIGC 在乡村旅游中的应用不仅限于个性化推荐和虚拟体验，更拓展至营销推广、信息服务和文化遗产保护等深层价值创造 [13]。
- 技术层：从被动触达到主动预测。传统旅游营销依赖用户主动搜索和被动广告曝光。

1.3 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进

- AI 技术使营销从 " 被动触达 " 升级为 " 主动预测 "——AI 系统能够基于用户行为数据预测旅游意图，在用户尚未明确搜索之前就推送相关内容。
- Nugroho 等（2024）的研究指出，AI 通过更快速、准确的信息处理，能够在住宿、交通、景点等各环节实现与个人偏好的精准匹配 [14]。

1.3 "人性弱点营销" 到 "智能体验营销" 的底层逻辑演进

- 关系层：从一次性交易到长期用户经营。AI 时代的旅游营销强调用户全生命周期价值。
- 通过 AI 驱动私域运营和个性化服务，旅游主理人能够将一次性流量转化为长期用户关系，实现从 "流量" 到 "留量" 的跃迁。

1.3 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的底层逻辑演进

- 案例：某旅游博主利用 AI 工具分析粉丝画像后发现，其核心受众对 " 小众文化旅行 " 具有高度兴趣。
- 借助 AI 生成定制化旅行方案和深度文化解读内容，该博主在三个月内将粉丝转化率提升了 40% ，复购率提升了 60% 。这一案例展示了 AI 驱动的智能体验营销如何超越传统的 " 种草—拔草 " 模式。

04

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- AI 技术的普及为旅游从业者带来了前所未有的机遇，同时也提出了新的挑战。
- 机遇方面， AI 旅游主理人能够以远低于传统模式的成本实现内容规模化生产。

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- Dwivedi 等（2023）系统论述了 ChatGPT 等生成式 AI 在酒店与旅游行业的应用实践，指出 AI 工具在内容创作、客户服务和数据分析方面具有显著的效率优势 [15]。
- Baig 等（2022）从数字创业的角度提出，数字技术为创业者提供了新型商业模式的构建工具，降低了创业门槛 [16]。

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- 对于旅游从业者而言，AI 工具意味着 " 一个人就是一支团队 "—— 一个主理人可以同时完成文案撰写、视觉设计、视频剪辑和数据分析等工作。
- 挑战方面，AI 旅游主理人面临三重考验。其一，技术门槛：虽然 AI 工具日益普及，但有效使用 AI 工具仍需要提示词工程（Prompt Engineering）和工具组合能力。

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- 其二，内容同质化：当所有人都在使用 AI 生成内容时，如何保持内容的独特性和人文温度成为核心难题。
- Li 等（2025）的研究发现，AIGC 在旅游营销中的效果虽然总体积极，但在情感共鸣和品牌信任方面仍不及人类原创内容 [17]。

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- 其三，伦理与合规：AI 生成内容的版权归属、信息准确性和伦理边界尚不清晰，旅游主理人需要在效率与合规之间寻找平衡 [18]。
- Tosic 等（2025）的研究从个性化、安全和商业优化三个维度分析了 AI 在旅游中的应用，指出 AI 在带来个性化服务和运营效率提升的同时，也带来了数据隐私和算法偏见等风险 [19]。

1.4 AI 旅游主理人的时代机遇与挑战

- AI 旅游主理人需要在技术赋能与风险管控之间建立平衡。

- 本章从 Z 世代旅游消费特征出发，分析了 AI 时代旅游市场的代际变迁与产业变革。
- AI 技术从内容生产、用户交互、运营决策和商业模式四个维度驱动旅游产业重构，推动营销逻辑从 " 人性弱点营销 " 向 " 智能体验营销 " 演进。
- AI 旅游主理人面临着前所未有的机遇与挑战，需要在技术赋能、内容独特性和伦理合规之间找到平衡点。
- 后续章节将围绕 A.C.T.I.V.E. 模型，系统阐述 AI 旅游主理人的能力构建路径。

- 识记：AIGC 技术的核心特征是什么？它与传统内容生产方式有何区别？
- 理解：AI 技术对旅游产业的变革体现在哪四个维度？请分别举例说明。
- 应用：如果你是一位旅游内容创作者，你会如何利用 AI 工具提升内容生产效率？
- 分析：从 " 人性弱点营销 " 到 " 智能体验营销 " 的演进包含哪三个层次？这一演进对旅游从业者意味着什么？
- 评价：AI 旅游主理人面临的三重挑战中，你认为哪一个最难克服？为什么？
- 创造：设计一个利用 AI 工具为旅游目的地进行智能体验营销的方案框架。

- [1] 伍欣, 彭士平. 从 0 到 1 成为旅游网络红人 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2025.
- [2] Gretzel U. Artificial Intelligence in Tourism: An Overview of Reviews[M]//To
- [3] Ilieva G, Yankova T, Klisarova-Belcheva S. Effects of Generative AI in Touri
- [4] García-Madurga M-Á, Grilló-Méndez A-J. Artificial Intelligence in the Touris
- [5] Aliyah, Chandra Lukita, Pangilinan G A, et al. Examining the Impact of Artif
- [6] 潘晓霞, 刘晓茹. 重塑旅游体验: 生成式人工智能赋能数字文旅设计研究 [J]. 万方数据, 2024.

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