

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 2 章 遇见 AI 旅游主理人——角色定位与核心素养

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

- 2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵
- 2.2 个人成长金字塔：从兴趣挖掘到专业深耕
- 2.3 A.C.T.I.V.E. 模型： AI 旅游主理人的六维能力框架
- 2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- 掌握 AI 旅游主理人的概念内涵与角色定位
- 理解个人成长金字塔模型在 AI 时代的适用性
- 深入理解 A.C.T.I.V.E. 六维能力框架的构成与应用
- 明确从旅游网红到 AI 旅游主理人的职业进化路径

01

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- "AI 旅游主理人 " 是一个在 AI 技术浪潮与旅游产业变革交汇处诞生的新兴职业角色。
- 与传统的旅游网红（ Tourism Internet Celebrity ）或旅游博主（ Travel Blogger ）不同， AI 旅游主理人不仅是一个内容创作者，更是一个以 AI 技术为核心驱动力、

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- 整合内容生产、用户运营和商业变现全链路的 " 超级个体 "。
- 从概念层面看，AI 旅游主理人具有三层内涵：

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- 第一层：AI 增强的内容创作者。AI 旅游主理人善于利用大语言模型、AI 图像生成工具和 AI 视频制作工具，将内容生产效率提升至传统模式的数倍乃至数十倍。
- Ramkumar （2025）的研究指出，AI 驱动的社交媒体内容优化能够在参与度、个性化和效率三个维度上显著提升营销效果 [1]。

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- AI 旅游主理人不再受限于个人创作能力的瓶颈，而是通过 AI 工具实现多模态内容的规模化生产。
- 第二层：数据驱动运营决策者。传统旅游网红的运营决策高度依赖个人经验和直觉，而 AI 旅游主理人以数据为决策基础。

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- Bansode 等的研究指出，AI 算法通过分析用户的历史交互、偏好和人口统计信息，能够创建定制化的内容流，从而实现精准的内容匹配 [2]。
- AI 旅游主理人利用 AI 分析工具进行受众画像、内容效果预测和运营策略优化，实现从 "拍脑袋" 到 "看数据" 的转变。

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- 第三层：全链路的商业价值创造者。旅游网红的商业模式通常以广告和带货为主，收入来源单一。
- AI 旅游主理人则能够借助 AI 工具实现从内容创作到产品设计、从用户获取到私域运营、从品牌合作到自主创业的全链路价值创造。

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- Peres 等（2024）从创作者经济的角度指出，数字平台的创作者正通过多元化的变现模式实现价值最大化[3]。
- 知识卡片："主理人"一词源自日本商业文化，原指品牌或项目的核心负责人。在中文语境中，"主理人"强调的是对品牌全生命周期的主导权——不仅是执行者，更是策略制定者和价值定义者。

2.1 什么是 AI 旅游主理人：概念界定与角色内涵

- AI 旅游主理人即以 AI 技术赋能、对旅游内容品牌全链路负责的新型职业角色。

02

2.2 个人成长金字塔：从兴趣挖掘到专业深耕

2.2 个人成长金字塔：从兴趣挖掘到专业深耕

- 伍欣与彭士平（2025）在《从 0 到 1 成为旅游网络红人》中构建了 " 个人成长金字塔 " 模型，从兴趣挖掘、专业深耕到商业模式设计，完整呈现旅游网红孵化的方法论 [4]。
- 这一模型在 AI 时代依然适用，但每个层级的内涵和方法已发生深刻变化。

2.2.1 兴趣挖掘层： AI 辅助的自我发现

- 个人成长金字塔的底层是兴趣挖掘——找到自己真正热爱且具有市场价值的细分领域。 AI 时代，这一过程可以通过 AI 工具加速。
- 旅游从业者可以利用大语言模型进行市场调研，快速分析某个细分领域的竞争格局、受众规模和内容空白。

2.2.1 兴趣挖掘层： AI 辅助的自我发现

- 例如，通过向 AI 输入 " 分析小红书上 ' 小众博物馆旅行 ' 话题的内容供给与需求缺口 "，可以在数分钟内获得结构化的市场分析报告。

2.2.2 专业深耕层： AI 赋能的知识体系构建

- 金字塔的中层是专业深耕——在选定的细分领域建立深度专业优势。传统模式下，这一过程需要数年的知识积累和实地考察。
- AI 时代，主理人可以利用 AI 工具快速构建领域知识体系：通过 AI 阅读和总结大量学术论文、行业报告和竞品内容，在短时间内建立系统化的专业知识框架。

2.2.2 专业深耕层： AI 赋能的知识体系构建

- 然而，需要注意的是， AI 生成的知识框架需要与实地体验相结合——真实的旅行经历和情感体验是 AI 无法替代的核心竞争力。

2.2.3 商业模式设计层： AI 驱动的价值变现

- 金字塔的顶层是商业模式设计。 AI 旅游主理人的商业模式设计需要回答三个核心问题：为谁创造价值？创造什么价值？如何捕获价值？
- Poulis 与 Chatzopoulou 的研究指出，社交媒体影响者在游客旅行决策中发挥着越来越重要的作用，但影响力的变现需要系统化的商业模式设计 [5]。

2.2.3 商业模式设计层： AI 驱动的价值变现

- AI 工具能够帮助主理人进行市场测试、用户画像和盈利模型设计，降低商业模式试错成本。

03

2.3 A.C.T.I.V.E. 模型： AI 旅游主理人的六维能力框架

2.3 A.C.T.I.V.E. 模型： AI 旅游主理人的六维能

- 基于对 AI 旅游产业变革的系统分析和旅游从业者能力需求的深入研究，本书提出 A.C.T.I.V.E. 模型—— AI 旅游主理人的六维能力框架。
- 该模型从 AI 增强、内容创造、精准定位、平台整合、价值实现和持续进化六个维度，系统定义了 AI 旅游主理人应具备的核心能力。

2.3.1 A——AI 增强能力（AI-Augmentatio

- AI 增强能力是 A.C.T.I.V.E. 模型的基础维度。AI 旅游主理人不是 " 被 AI 替代的人 "，而是 " 被 AI 增强的人 "。
- Hinson 等（2024）指出，人工智能对社交媒体营销产生了深远影响，正在革命性地改变企业与营销者的互动方式 [6]。

2.3.1 A——AI 增强能力（AI-Augmentatio

- AI 增强能力的核心包括：提示词工程（Prompt Engineering）——精确描述任务需求以获取高质量 AI 输出；
工具组合——根据不同场景选择最优的 AI 工具组合；
- 人机协作——明确 AI 与人类各自擅长的领域，实现互补协作。

2.3.2 C—— 内容创造力（Content Creatio

- 尽管 AI 工具能够大幅提升内容生产效率，但内容创造力依然是 AI 旅游主理人的核心竞争力。Kose 与 Sert（2017）较早提出利用 AI 改善内容营销流程的方法 [7]。
- 在 AI 时代，内容创造力的重点从 " 如何生产 " 转向 " 生产什么 "—— 创意策划、情感表达和人文洞察成为区分优秀主理人与普通 AI 内容使用者的关键。

2.3.3 T——精准定位力（Targeting）

- 精准定位力要求 AI 旅游主理人能够基于数据洞察进行受众画像与个人 IP 定位。Smolinski 等（2023）的研究表明，生成式 AI 与信息系统的整合能够实现近乎完全自动化的广告个性化 [8]。
- AI 旅游主理人需要掌握 AI 驱动的用户分析工具，精准识别目标受众的需求、偏好和行为特征，并据此设计差异化的内容策略和个人 IP 定位。

2.3.4 I—— 平台整合力（Integration）

- 平台整合力是指在不同社交媒体平台之间构建协同效应的能力。
- Tran 与 Rudolf （2022）的系统性文献综述发现，社交媒体与旅游目的地品牌建设之间存在密切关系，旅游营销者可以利用影响者触达目标受众 [9]。

2.3.4 I—— 平台整合力（Integration）

- AI 旅游主理人需要理解各平台的算法机制和用户特征，利用 AI 工具实现内容的跨平台适配与分发优化。

2.3.5 V—— 价值实现力（Value Realizati

- 价值实现力涵盖商业变现与品牌增值两个层面。Goanta 与 Bertaglia （2023）从数字影响者的变现模型与平台交易空间的角度，系统分析了创作者经济的商业逻辑 [10]。
- AI 旅游主理人的价值实现路径包括：内容付费、品牌合作、旅游产品设计与销售、咨询服务和知识付费等。AI 工具能够帮助主理人量化营销效果、优化定价策略和评估品牌资产。

2.3.6 E——持续进化力（Evolution）

- 持续进化力是 A.C.T.I.V.E. 模型的闭环维度。AI 技术迭代速度极快，今天有效的工具和方法可能明天就被淘汰。
- AI 旅游主理人必须建立持续学习和迭代优化的机制：通过数据分析发现运营中的问题和机会，快速调整策略并验证效果，形成 " 数据→洞察→行动→进化 " 的增长飞轮。

2.3.6 E——持续进化力（Evolution）

- 案例：一位专注于 " 古城深度旅行 " 的旅游博主，在引入 AI 工具后实现了能力的全面升级。在 A 维度，她利用 ChatGPT 进行旅行攻略的初稿撰写，效率提升 5 倍；
- 在 C 维度，她用 Midjourney 生成古城复原图作为内容配图，视觉质量大幅提升；在 T 维度，她利用 AI 分析工具精确定位了 " 历史文化爱好者 " 受众群体；

2.3.6 E——持续进化力（Evolution）

- 在 I 维度，她实现了公众号、抖音、小红书的跨平台 AI 化运营；在 V 维度，她基于 AI 设计的个性化古城旅行方案实现了付费转化；在 E 维度，她通过数据看板持续优化内容策略，月均增长率达到 30%。

04

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- 从旅游网红到 AI 旅游主理人的进化，并非简单的工具升级，而是一场深层的职业范式转换。
- Regita 与 Muttaqien （2023）对旅行影响者 Lorian 的个人品牌策略进行了分析，发现社交媒体上的个人品牌构建需要系统化的策略设计 [11]。

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- AI 旅游主理人的职业进化路径可分为四个阶段：
- 阶段一：AI 工具入门期（0-3 个月）。主理人开始接触和试用各类 AI 工具，建立对 AI 能力边界的基本认知。此阶段的核心任务是 "广撒网"——尽可能多地尝试不同工具，找到与自身需求最匹配的工具组合。

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- 阶段二： AI 工作流构建期（ 3-6 个月）。主理人开始将 AI 工具嵌入日常工作流程，形成标准化的 AI 辅助工作流。
- 此阶段的核心任务是 " 建流程 "—— 将 AI 工具与内容策划、生产、发布和分析的各环节系统整合。

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- 阶段三：AI 能力体系化期（6-12 个月）。主理人的 AI 使用从单点工具升级为体系化能力，A.C.T.I.V.E. 六维能力开始协同发力。
- 此阶段的核心任务是 " 强协同 "—— 让六个维度的能力相互增强，形成整体竞争力。

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- 阶段四：AI 原生主理人期（12 个月以上）。主理人的思维模式和工作方式已经完全 AI 化，AI 不再是 " 辅助工具 " 而是 " 核心基础设施 "。
- 此阶段的核心任务是 " 创模式 "—— 基于 AI 能力探索全新的商业模式和价值创造方式。

2.4 从旅游网红到 AI 旅游主理人：职业进化路径

- Mariani 等（2021）对国际旅行博主的社会比较取向与频率进行了研究，发现旅行博主群体的职业发展受到社交媒体比较文化的深刻影响 [12]。
- AI 旅游主理人的进化路径强调的是与 AI 的协作进化，而非与同行的横向比较——这一转变本身就是 AI 时代职业发展的重要特征。

- 本章界定了 AI 旅游主理人的概念内涵，指出其具有 AI 增强的内容创作者、数据驱动运营决策者和全链路的商业价值创造者三重身份。
- 基于个人成长金字塔模型在 AI 时代的适用性分析，提出了 A.C.T.I.V.E. 六维能力框架（AI 增强、内容创造、精准定位、平台整合、价值实现、持续进化），
- 并规划了从旅游网红到 AI 旅游主理人的四阶段职业进化路径。
- 这一框架为后续章节的深入展开奠定了理论基础。

- 识记：AI 旅游主理人的三层内涵是什么？
- 理解：A.C.T.I.V.E. 模型的六个维度分别代表什么能力？它们之间是什么关系？
- 应用：请根据 A.C.T.I.V.E. 模型，为自己设计一份 AI 旅游主理人能力评估表。
- 分析：从旅游网红到 AI 旅游主理人的四阶段进化路径中，每个阶段的核心任务为何不同？
- 评价：在 A.C.T.I.V.E. 模型的六个维度中，你认为哪个维度对 AI 旅游主理人最为关键？为什么？
- 创造：设计一个基于 A.C.T.I.V.E. 模型的 AI 旅游主理人年度成长计划。

- [1] Ramkumar N. AI-Powered Social Media Content Optimization: Enhancing Engageme
- [2] Bansode T, Kannaujiya P, Patil H, et al. A Review On Impact Of AI On Social
- [3] Peres R, Schreier M, Schweidel D, et al. The Creator Economy: An Introductio
- [4] 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: 25-45.
- [5] Poulis A, Chatzopoulou E. The Role of Social Media Influencers to Tourists T
- [6] Hinson R E, Mhlanga D, Osei-Frimpong K, et al. Social Media Marketing Manage

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