

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 7 章 AI 赋能内容创作——从文案到视觉的智能化生产

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

- 7.1 AI 文案创作：从旅行攻略到品牌故事的智能写作
- 7.2 AI 视觉设计：旅游海报、封面图与信息图的自动生成
- 7.3 AI 视频制作：从脚本到成片的智能化流程
- 7.4 内容定位与 AI 辅助的创意策划
- 7.5 AI 内容的版权、伦理与质量控制

- 掌握 AI 文案创作在旅游内容中的应用方法与技巧
- 了解 AI 视觉设计在旅游海报、封面图与信息图中的实现路径
- 理解 AI 视频制作从脚本到成片的智能化流程
- 认识 AI 内容的版权、伦理与质量控制原则

01

7.1 AI 文案创作：从旅行攻略到品牌故事的智能写作

7.1 AI 文案创作：从旅行攻略到品牌故事的智能写作

- 内容是旅游主理人的核心资产。伍欣与彭士平（2025）在原书中强调 "内容为王时代，创作内容定位"[1]。在 AI 时代，内容创作的效率和质量都因 AI 工具的引入而发生了质变。

7.1.1 旅行攻略的 AI 写作

- 旅行攻略是旅游内容的基础形态。传统模式下，一篇高质量的旅行攻略需要实地考察、资料整理和文字撰写，耗时数天甚至数周。AI 工具能够将这一过程压缩至数小时。

7.1.1 旅行攻略的 AI 写作

- AI 旅行攻略写作的关键在于提示词设计的质量。

7.1.1 旅行攻略的 AI 写作

- 一个有效的旅行攻略提示词应包含：目的地信息（地理、文化、特色）、旅行约束（天数、预算、人数）、内容风格（实用型 / 文艺型 / 探险型）和输出格式（结构化列表 / 叙事段落）。

7.1.1 旅行攻略的 AI 写作

- Li 等（2025）的研究比较了 AI 生成内容与人类创作内容在旅游营销中的效果，发现 AI 在信息完整性和结构化方面表现优异，但在情感共鸣方面仍需人工增强 [2]。

7.1.2 品牌故事的 AI 辅助创作

- 品牌故事是旅游主理人建立个人 IP 的核心内容形态。与旅行攻略不同，品牌故事更注重情感表达和叙事技巧，AI 工具在此领域的应用需要更加谨慎。

7.1.2 品牌故事的 AI 辅助创作

- 有效的方法是 " 人机协作 "：主理人提供核心经历和情感线索，AI 工具负责结构化组织和语言润色，主理人最终审核并注入个人语气。

7.1.2 品牌故事的 AI 辅助创作

- Kose 与 Sert （2017）较早提出利用 AI 改善内容营销流程的方法，指出 AI 在内容策略制定、创意生成和效果评估三个环节均有应用价值 [3]。

7.1.2 品牌故事的 AI 辅助创作

- 在品牌故事创作中，AI 可以辅助进行竞品分析（分析同类主理人的品牌叙事策略）、结构设计（提供叙事框架建议）和语言优化（改善文笔和节奏）。

7.1.3 社交媒体文案的批量生成

- 社交媒体文案是旅游主理人日常产出量最大的内容类型。 AI 工具能够根据不同平台的风格特征批量生成文案：

7.1.3 社交媒体文案的批量生成

- 小红书 "种草" 文案：强调真实体验和感受分享，AI 提示词需包含 "第一人称视角" "使用感受" "推荐理由" 等元素

7.1.3 社交媒体文案的批量生成

- 抖音短视频文案：强调前 3 秒钩子和互动引导，AI 提示词需包含 " 开头钩子 " " 内容亮点 " " 互动问题 " 等结构

7.1.3 社交媒体文案的批量生成

- 公众号深度文案：强调逻辑性和信息密度，AI 提示词需包含 " 论点 " " 论据 " " 案例 " 等学术写作元素

02

7.2 AI 视觉设计：旅游海报、封面图与信息图的自动生成

7.2 AI 视觉设计：旅游海报、封面图与信息图的自动生成

- 视觉内容是旅游传播的核心载体。在社交媒体时代，一张高质量的配图往往比千言万语更能吸引用户注意力。AI 图像生成工具使旅游主理人能够以极低成本生产专业级视觉素材。

7.2.1 旅游海报设计

- 旅游海报是目的地营销和活动推广的常用物料。AI 图像工具（如 Midjourney、Stable Diffusion）能够根据文字描述生成多种风格的旅游海报。

7.2.1 旅游海报设计

- 邢青（2024）的研究表明，基于 AIGC 的多模态内容服务系统能够实现文旅内容的全链条生产 [4]。

7.2.1 旅游海报设计

- AI 旅游海报设计的关键策略包括：风格一致性（通过固定的提示词模板保持品牌视觉风格统一）、

7.2.1 旅游海报设计

- 多版本测试（生成多个候选方案进行 A/B 测试）和地域特色突出（在提示词中融入目的地的文化元素和色彩特征）。

7.2.2 社交媒体封面图

- 封面图是决定内容点击率的关键因素。刘棋芳（2023）的研究表明，虚拟形象 IP 的开发与应用为文旅产业高质量跨越发展提供了新路径 [5]。

7.2.2 社交媒体封面图

- AI 工具能够根据内容主题自动生成吸引眼球的封面图，并根据不同平台的尺寸要求自动适配。

7.2.3 信息图与数据可视化

- 旅游数据可视化是深度内容的重要形式。AI 工具能够将复杂的旅游数据（如客流统计、价格趋势、用户画像）转化为直观的信息图。

7.2.3 信息图与数据可视化

- 主理人可以利用 AI 将旅行数据（如行程花费、时间分配、景点评分）制作成可视化图表，增强内容的信息密度和可读性。

03

7.3 AI 视频制作：从脚本到成片的智能化流程

7.3 AI 视频制作：从脚本到成片的智能化流程

- 视频是旅游内容传播效率最高的形式。AI 工具正在将视频制作的门槛降至前所未有的低点。

7.3.1 AI 辅助脚本创作

- 视频脚本是视频内容质量的基石。AI 工具能够根据旅行主题和平台特征自动生成视频脚本，包含画面描述、旁白文案和时间分配。

7.3.1 AI 辅助脚本创作

- Deng 等（2025）提出的 RETAIL 框架展示了大语言模型在旅行规划中的实际应用能力 [6]，这一能力同样可以迁移到视频脚本创作中。

7.3.2 AI 智能剪辑

- AI 智能剪辑工具能够自动完成视频剪辑中最耗时的环节：素材筛选、节奏匹配、转场设计和字幕生成。

7.3.2 AI 智能剪辑

- 剪映 AI 的 " 一键成片 " 功能可以根据脚本自动匹配素材、添加音乐和生成字幕，将传统的数小时剪辑工作压缩至几分钟。

7.3.3 AI 口播视频生成

- AI 口播视频工具（如数字人视频生成工具）能够根据文本自动生成口播视频，无需真人出镜。这对于不方便实地拍摄的旅游主理人而言是一个实用的内容补充方案。

7.3.3 AI 口播视频生成

- Sánchez-Amboage 等（2024）的综述研究发现，虚拟影响者和 AI 数字人正在成为旅游营销的新兴力量 [7]。

7.3.3 AI 口播视频生成

- 案例：一位旅游主理人建立了标准化的 AI 视频制作流程：①用大语言模型根据旅行素材生成视频脚本（5 分钟）；②用 AI 工具自动筛选素材并生成初版视频（10 分钟）；③用 AI 生成字幕和配乐（5 分钟）；

7.3.3 AI 口播视频生成

- ④人工微调节奏和添加个人风格（20 分钟）。整个流程从传统模式的 4-6 小时缩短至 40 分钟，且视频质量未因效率提升而下降。

04

7.4 内容定位与 AI 辅助的创意策划

7.4 内容定位与 AI 辅助的创意策划

- 内容定位是旅游主理人差异化竞争的核心。伍欣与彭士平（2025）指出，内容定位需要回答“为谁创作”“创作什么”“如何差异化”三个核心问题 [8]。AI 工具能够在这三个维度上提供数据支持。

7.4.1 AI 辅助的受众需求分析

- AI 工具能够分析社交媒体上的热门话题、搜索趋势和用户评论，帮助主理人发现受众的真实需求和内容空白。

7.4.1 AI 辅助的受众需求分析

- 通过向大语言模型输入 " 分析小红书上 ' 古城旅行 ' 话题的用户评论，总结用户最关心的三个问题 "，可以获得结构化的受众需求洞察。

7.4.2 AI 辅助的竞品分析

- AI 工具能够快速分析竞品主理人的内容策略：选题方向、发布频率、内容形式和互动策略。通过 AI 生成的竞品分析报告，主理人可以发现市场空白和差异化机会。

7.4.3 AI 辅助的创意发想

- 大语言模型是强大的创意发想工具。通过提示词如 " 为 ' 丝绸之路文化旅行 ' 主题生成 10 个创意内容选题，要求兼顾知识性和趣味性 "， AI 能够快速产出大量创意方案供主理人筛选和深化。

05

7.5 AI 内容的版权、伦理与质量控制

7.5 AI 内容的版权、伦理与质量控制

- AI 生成内容的版权归属、伦理合规和质量控制是旅游主理人必须重视的议题。

7.5.1 版权问题

- AI 生成内容的版权归属目前在全球范围内尚无定论。旅游主理人在使用 AI 生成图像和视频时，需要注意：避免使用 AI 生成与现有品牌或 IP 高度相似的内容；

7.5.1 版权问题

- 了解所使用 AI 工具的版权政策（部分工具生成的图片可用于商业用途，部分则有限制）；在 AI 生成内容的基础上进行充分的二次创作，以增强原创性。

7.5.2 伦理合规

- AI 生成内容可能存在信息不准确、文化冒犯和虚假宣传等伦理风险。Tham 等（2024）从负责任旅游的角度分析了生成式 AI 的伦理影响，呼吁建立 AI 使用的伦理框架 [9]。

7.5.2 伦理合规

- 旅游主理人应遵循以下原则：标注 AI 使用（在 AI 生成内容中适当标注 AI 辅助创作）；核实信息准确性（AI 生成的景区信息、价格和政策需要人工核实）；

7.5.2 伦理合规

- 尊重文化差异（避免 AI 生成内容中出现文化刻板印象或冒犯性内容）。

7.5.3 质量控制

- AI 生成内容的质量控制是旅游主理人的核心职责。Li 等（2025）的研究发现，AIGC 在旅游营销中的效果总体积极，但在情感共鸣和品牌信任方面仍不及人类原创内容 [10]。

7.5.3 质量控制

- 质量控制的关键环节包括：事实核查（核实 AI 生成的所有事实性信息）、情感注入（在 AI 生成的文本中添加个人情感和真实体验）、

7.5.3 质量控制

- 风格校准（确保 AI 生成内容与个人品牌风格一致）和审美把关（筛选 AI 生成图像和视频的视觉效果）。

- 本章系统阐述了 AI 赋能内容创作的四个维度：AI 文案创作（旅行攻略、品牌故事、社交媒体文案）、AI 视觉设计（海报、封面图、信息图）、AI 视频制作（脚本、剪辑、口播视频）和 AI 辅助创意策划。
- 同时讨论了 AI 内容的版权、伦理与质量控制原则。核心观点是：AI 工具能够大幅提升内容生产效率，但内容的质量、独特性和人文温度仍取决于主理人的创意判断和情感投入。

- 识记：AI 文案创作在旅游内容中的三个主要应用场景是什么？
- 理解：为什么品牌故事的 AI 创作需要采用 " 人机协作 " 模式而非完全自动化？
- 应用：请使用大语言模型为一次 " 杭州三日游 " 生成一篇小红书种草文案，并进行人工优化。
- 分析：AI 视频制作的智能化流程包含哪些环节？每个环节的 AI 工具如何发挥作用？
- 评价：AI 生成内容的版权、伦理和质量控制三个问题中，哪个最紧迫？为什么？
- 创造：设计一个 AI 辅助的内容创意策划流程，包含受众分析、竞品分析和创意发想三个环节。

- [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: 75-95.
- [2] Li C, Cao Q, Hua S, et al. When AI Takes the Wheel: The Effectiveness of AI
- [3] Kose U, Sert S. Improving Content Marketing Processes with the Approaches by
- [4] 邢青. 基于 AIGC 的文旅行业多模态内容服务系统研究 [J]. 维普网, 2024.
- [5] 刘棋芳. 数字时代下虚拟形象 IP 赋能文旅产业发展研究 [J]. 万方数据, 2023.
- [6] Deng B, Feng Y, Liu Z, et al. RETAIL: Towards Real-world Travel Planning for

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