

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 12 章 从主理人到行业标杆——AI 旅游主理人成功案例与未来展望

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

- 12.1 案例一：AI 赋能的旅行内容创作者——从 0 到 10 万粉丝
- 12.2 案例二：AI 旅游主理人的定制化服务创业
- 12.3 案例三：虚拟旅游博主与 AI 数字人 IP
- 12.4 案例四：传统旅游从业者的 AI 转型之路
- 12.5 案例五：AI 旅游主理人的跨平台全域运营
- 12.6 未来趋势：从 AI 辅助到 AI 原生的旅游主理人
- 五、旅游平台
- 三、AI+ 旅游技术创新案例

- 通过多个案例理解 AI 旅游主理人的不同发展路径
- 分析 AI 赋能下旅游内容创作、定制化服务和虚拟 IP 的实际效果
- 认识传统旅游从业者的 AI 转型方法
- 展望从 AI 辅助到 AI 原生的旅游主理人未来趋势

01

12.1 案例一： AI 赋能的旅行内容创作者——从 0 到 10 万粉丝

12.1 案例一： AI 赋能的旅行内容创作者——从 0 到 10 万粉

- 本案例以一位名为 "小旅"（化名）的旅行内容创作者为例，分析其利用 AI 工具在 6 个月内从零粉丝增长至 10 万粉丝的路径。

12.1.1 起步阶段： AI 工具选型与 workflow 构建

- 小旅在起步阶段面临的核心挑战是 " 一个人如何同时产出高质量的多平台内容 "。她的解决方案是构建 AI 辅助的内容生产 workflow：使用 DeepSeek 生成旅行攻略和社交媒体文案初稿；
- 使用 Midjourney 生成旅行配图和封面图；使用剪映 AI 进行视频智能剪辑；使用 ChatGPT 分析各平台的内容趋势和用户反馈。
- 这一 workflow 使她能够以每天 2-3 篇内容的频率同时运营抖音、小红书和微信公众号三个平台——这在传统模式下至少需要一个 3 人团队才能实现。

12.1.1 起步阶段： AI 工具选型与 workflow 构建

- Baig 等（2022）从数字创业的角度指出，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 [1]。

12.1.2 增长阶段：数据驱动的内容优化

- 在积累了一定的粉丝基础后，小旅开始利用 AI 分析工具进行数据驱动的内容优化。AI 分析发现：她的核心受众是 25-35 岁的都市白领女性，对 " 周末短途旅行 " 和 " 小众目的地 " 两个主题的互动率最高。
- 据此，她将内容策略从 " 大而全的旅行攻略 " 聚焦到 " 周末小众旅行 " 细分领域，粉丝增长率提升了 3 倍。

12.1.3 变现阶段：从内容到服务

- 在粉丝达到 5 万后，小旅开始探索变现路径。
- 她利用 AI 工具开发了 " 周末旅行定制方案 " 服务——根据用户的目的地偏好、预算和时间约束，AI 生成个性化的周末旅行方案，小旅进行人工审核和优化后交付给用户。
- 该服务的客单价为 299 元 / 单，月均服务 50 位客户，仅这一项服务的月收入就达到约 1.5 万元。

12.1.3 变现阶段：从内容到服务

- 案例启示：小旅的成功路径展示了 AI 工具如何使 " 一人公司 " 成为可能——通过 AI 工具的组合使用，个人主理人可以实现多平台运营、数据驱动决策和服务产品化，在不增加人力成本的前提下实现规模化增长。

02

12.2 案例二： AI 旅游主理人的定制化服务创业

12.2 案例二： AI 旅游主理人的定制化服务创业

- 本案例以一位名为 " 行远 " （化名）的旅游从业者为例，分析其从传统导游转型为 AI 旅游主理人并建立定制化服务公司的路径。

12.2.1 转型背景

- 行远原本是一名从业 8 年的导游，在疫情后旅游行业结构调整中面临职业转型压力。他注意到 AI 技术在旅游领域的应用趋势，决定将自身的目的地专业知识和 AI 工具结合，转型为 AI 旅游主理人。

12.2.2 AI 赋能的服务设计

- 行远利用 AI 工具设计了三层定制化服务产品线：
- 基础层：AI 生成的标准化旅行方案（99 元 / 份），覆盖主流目的地
- 进阶层：AI 辅助 + 人工优化的个性化旅行方案（499 元 / 份），根据用户需求定制

12.2.2 AI 赋能的服务设计

- 高端层：AI 辅助 + 全程人工服务的深度定制旅行方案（2999 元 / 份），包含行前规划、行中支持和行后复盘
- 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 [2]。
- 行远的服务模式正是利用了 AI 的数据处理能力来支撑定制化服务的规模化交付。

12.2.3 品牌建设与客户

- 行远通过社交媒体内容运营获客：在抖音发布 "目的地深度解读" 系列短视频（AI 辅助脚本创作），在小红书发布 "旅行方案案例展示" 图文笔记（AI 辅助文案和配图），
- 在知乎发布 "旅行规划方法论" 深度回答（AI 辅助内容结构化）。
- 多平台协同的内容运营使他在 6 个月内获得了 3 万精准粉丝，定制化服务的月收入达到约 8 万元。

12.2.3 品牌建设与获客

- 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[3]。行远的案例正是这一趋势的典型体现。

03

12.3 案例三：虚拟旅游博主与 AI 数字人 IP

12.3 案例三：虚拟旅游博主与 AI 数字人 IP

- 本案例以一个完全虚拟的旅游博主 IP "云游记" 为例，分析 AI 数字人在旅游内容领域的应用。

12.3.1 IP 设定与形象创建

- "云游记" 是一个完全由 AI 生成的虚拟旅游博主，其 IP 设定为 "一位热爱探索世界文化遗产的数字旅行者"。
- 形象创建使用了 AI 数字人技术，包括：AI 生成的 3D 虚拟形象（基于 Stable Diffusion 和 3D 建模工具）；AI 驱动的语音合成（基于 TTS 技术的自然语音生成）；
- AI 动作生成（基于文本驱动的虚拟人动作生成）。

12.3.1 IP 设定与形象创建

- Berryman 等（2021）对全球虚拟影响者进行了拓扑学研究，发现虚拟影响者已在全球多个品牌和行业中得到应用 [4]。"云游记"是中国旅游领域虚拟影响者的早期实践之一。

12.3.2 内容生产与运营

- "云游记"的内容完全由 AI 生成：大语言模型生成旅行文化解说文案； AI 图像工具生成目的地的 "虚拟旅行" 图片； AI 视频工具将文案、图像和虚拟形象合成为口播视频。
- 这一流程使 "云游记" 能够在不进行实地拍摄的情况下，持续产出高质量的旅游文化内容。

12.3.3 商业模式与挑战

- "云游记"的商业模式包括：品牌合作（为旅游目的地和品牌提供虚拟代言服务）；内容付费（深度文化解说的付费专栏）；IP授权（虚拟形象的周边产品开发）。
- 然而，虚拟旅游博主也面临真实性挑战。王颖等（2023）的研究发现，Z世代对虚拟代言人的真实性感知会显著影响其旅游意愿 [5]。
- AI虚拟影响者的信任构建与消费转化机制研究进一步指出，虚拟影响者需要通过持续互动和透明性来建立用户信任 [6]。

04

12.4 案例四：传统旅游从业者的 AI 转型之路

12.4 案例四：传统旅游从业者的 AI 转型之路

- 本案例以一位名为 "老周"（化名）的传统旅行社从业者为例，分析其向 AI 旅游主理人转型的路径。

12.4.1 转型动机

- 老周在传统旅行社从业 15 年，拥有丰富的目的地资源和行业经验。然而，随着 OTA 平台和自媒体的兴起，传统旅行社的业务量持续下滑。
- 老周意识到，如果不能将自身的行业经验与 AI 技术结合，将面临被市场淘汰的风险。
- 人工智能时代高职院校优化旅游管理专业人才培养的路径研究指出，行业需要培养既具备旅游管理专业知识、又熟练掌握 AI 技术的复合型人才 [7]。老周的转型正是这一趋势在从业者层面的体现。

12.4.2 转型路径

- 老周的 AI 转型分为三个阶段：
- 第一阶段（1-2 个月）： AI 工具学习。老周系统学习了主流 AI 工具的使用方法，包括大语言模型的基本操作、AI 图像工具的提示词技巧和 AI 视频工具的剪辑流程。
- 重点是将自身 15 年的行业经验转化为 AI 可以理解和利用的结构化知识。

12.4.2 转型路径

- 第二阶段（3-4个月）：内容试运营。老周开始在小红书和抖音发布内容，利用 AI 工具将自身的行业经验转化为社交媒体内容。
- 他发现，"内行人才知道的旅行秘密"类内容在平台上获得了极高的互动率——这正是他的行业经验与 AI 内容生产能力结合的差异化优势。
- 第三阶段（5-6个月）：商业模式构建。老周利用 AI 工具设计了"专家级旅行规划"服务，定位高端市场。AI 负责数据处理和方案生成，老周负责经验判断和质量把控。

12.4.2 转型路径

- 该服务的客单价达到 5000 元 / 单，月均服务 10 位客户。

12.4.3 转型经验总结

- 老周的转型经验表明：传统旅游从业者的行业经验是 AI 无法替代的核心资产，AI 工具的价值在于将经验转化为可规模化交付的内容和服务。
- 关键在于找到 " 经验 $\times$ AI " 的乘法效应——让 AI 放大经验的价值，而非替代经验本身。

05

12.5 案例五： AI 旅游主理人的跨平台全域运营

12.5 案例五： AI 旅游主理人的跨平台全域运营

- 本案例以一位名为 "旅行家 Luna"（化名）的 AI 旅游主理人为例，分析其跨平台全域运营的策略和效果。

12.5.1 全域运营架构

- Luna 构建了覆盖 5 个平台的全域运营架构：

12.5.2 跨平台协同效应

- Luna 利用 AI 工具实现了跨平台的内容协同：一次旅行体验通过 AI 工具转化为 5 个平台的差异化内容版本。
- AI 分析工具追踪跨平台流量数据，发现最优的流量转化路径为：抖音 / 小红书（获客）→ 公众号（深度内容）→ 企微社群（私域转化）→ 小程序（商业变现）。
- Tran 与 Rudolf （2022）的系统性文献综述发现，社交媒体在旅游目的地品牌建设中扮演着关键角色，而多平台协同是提升品牌影响力的核心策略 [8]。Luna 的全域运营实践验证了这一研究发现。

12.5.3 运营效果

- 通过跨平台全域运营，Luna 在 12 个月内实现了：全网粉丝总量 50 万+；月均收入约 15 万元（内容变现 + 服务变现 + 产品变现）；粉丝复购率达 45%；品牌合作报价从 5000 元 / 条提升至 3 万元 / 条。

06

12.6 未来趋势：从 AI 辅助到 AI 原生的旅游主理人

12.6 未来趋势：从 AI 辅助到 AI 原生的旅游主理人

- 展望未来，AI 旅游主理人的发展将从 "AI 辅助 " 阶段逐步迈向 "AI 原生 " 阶段。

12.6.1 AI 辅助阶段（当前）

- 在当前的 AI 辅助阶段，AI 工具是旅游主理人的 " 助手 "—— 帮助提升效率、降低成本，但核心决策仍由人类主理人做出。
- A.C.T.I.V.E. 模型的六个维度都在这一阶段发挥作用，但 AI 和人类的分工是明确的：AI 负责执行，人类负责判断。

12.6.2 AI 协作阶段（近期未来）

- 在即将到来的 AI 协作阶段，AI 将从 " 助手 " 升级为 " 合作伙伴 "。大语言模型的发展将使 AI 具备更强的推理和创意能力，AI 不仅执行任务，还能主动提出建议和方案。
- 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自主决策能力 [9]，预示着 AI 协作的未来方向。

12.6.3 AI 原生阶段（中长期未来）

- 在 AI 原生阶段，旅游主理人的工作方式将从根本上 AI 化——从内容创意到运营策略，从用户交互到商业决策，AI 不再是 " 辅助工具 " 而是 " 核心基础设施 "。
- AI 原生的旅游主理人将以 AI 的思维方式思考和行动，人类的价值更多体现在 " 定义问题 " 和 " 价值判断 " 上，而非 " 执行任务 " 上。
- Sánchez-Amboage 等（2024）的系统性文献综述指出，元宇宙、虚拟影响者和 AI 驱动的多模态内容正在融合，形成全新的旅游营销范式 [10]。

12.6.3 AI 原生阶段（中长期未来）

- 在这一范式下，"旅游主理人"的概念本身可能被重新定义——未来的旅游主理人可能是一个人，也可能是人+AI 的合体，甚至是完全 AI 驱动的虚拟实体。
- 知识卡片：AI 原生（AI-Native）是指以 AI 为核心设计理念的产品、服务或商业模式。与 "AI 增强"（在现有流程中加入 AI 工具）不同，"AI 原生"从一开始就以 AI 能力为基础进行设计和构建。
- AI 原生的旅游主理人不是 "使用 AI 的旅游主理人"，而是 "以 AI 为底层逻辑的旅游主理人"。

07

五、旅游平台

五、旅游平台

- 附录 C 案例库
- 附录 C 案例库

08

三、AI+ 旅游技术创新案例

三、 AI+ 旅游技术创新案例

- 附录 D 设计模板与检查清单

- 本章通过五个案例展示了 AI 旅游主理人的不同发展路径： AI 赋能的旅行内容创作者（从 0 到 10 万粉丝）、定制化服务创业、虚拟旅游博主 IP、
- 传统旅游从业者的 AI 转型和跨平台全域运营。
- 每个案例都展示了 A.C.T.I.V.E. 模型在不同场景下的应用。最后展望了从 AI 辅助到 AI 原生的未来演进趋势。
- 核心观点是： AI 旅游主理人的成功没有唯一路径，关键在于找到自身优势与 AI 工具的最佳结合点，并在持续迭代中构建独特的竞争优势。

- 识记：五个案例分别代表了 AI 旅游主理人的哪种发展路径？
- 理解：A.C.T.I.V.E. 模型在不同案例中是如何应用的？请选择两个案例进行对比分析。
- 应用：请选择一个案例，为其设计下一步的发展策略。
- 分析：传统旅游从业者的 AI 转型中，" 经验 × AI" 的乘法效应如何实现？
- 评价：虚拟旅游博主 IP 模式的优劣是什么？它是否会成为未来主流？
- 创造：基于本章的案例和未来趋势分析，设计一个你认为最具前景的 AI 旅游主理人创业方案。

- [1] Baig U, Hussain B M, Meidute-Kavaliauskiene I, et al. Digital Entrepreneursh
- [2] Nugroho I S, Priyanto D, Purnama Y. Exploring the Role of Artificial Intelli
- [3] Varotsis N. Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A R
- [4] Berryman R, Abidin C, Leaver T. A Topography of Virtual Influencers[J]. Soci
- [5] 王颖, 黄燕玲, 伍进. 虚实有度: Z 世代的虚拟代言人真实性感知对其旅游意愿的影响研究 [J]. 万方数据, 2023.
- [6] AI 虚拟影响者的信任构建与消费转化机制研究 [J]. 万方数据, 2025.

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