

从DeepSeek应用看AI对文旅领域影响

□ 邓宁 韩杨

2023年3月,笔者曾针对生成式人工智能对旅游业的影响,撰写了《关于ChatGPT对旅游业影响的九个大胆预测》,并发表于《中国旅游报》等媒体。彼时,ChatGPT于2022年11月刚推出,迅速掀起新一轮关于人工智能科技革命的讨论。回顾生成式人工智能过去两年多的发展历程,文中多数预测已成为现实。但不可否认,生成式人工智能对文旅行业广泛、整体、结构性的影响,尚未完全显现。随着国产开源大模型DeepSeek在2025年初掀起全民化人工智能热潮,文旅行业对人工智能发展有了更切实的认知与感受,全行业更加重视生成式人工智能对行业的影响。本文试图从以下问题切入,谈谈笔者对DeepSeek引发的行业变革的判断与思考。

文旅领域的AI超级应用

超级应用,是互联网产品中用户量庞大、功能丰富的一类应用。业内普遍认为,月活用户量超过1亿是超级应用的基本门槛。微信、抖音、小红书等是国产超级应用的典型代表,各垂直领域也有部分超级应用。根据QuestMobile公布的2025年2月AIGC APP行业月活跃用户规模TOP10,DeepSeek以超1.8亿排名第一,豆包以超1.1亿排名第二。

过去近30年,在线旅游发展过程中,真正对大众旅游行为产生深远影响的超级应用,主要有以OTA为代表的在线旅游预订APP、微信生态、抖音、小红书这4类互联网产品。后3类属广义上的超级应用,携程作为OTA的代表,堪称旅游垂直领域的超级应用。一个行业能够诞生超级应用,是技术与该行业深度融合、产生真实巨量应用场景的标志,OTA类平台对旅游行业重构作用显著。

从用户使用频次和市场规模来看,在文旅领域,AI最有可能诞生超级应用,在景区、旅行社行程规划和预订。目前,游前旅游攻略的流量入口,包括OTA及抖音、小红书等内容社区。AI时代的到来,必将引发互联网流量入口的重构。但客观而言,AI在结果可信度、用户采纳意愿、使用体验、商业交易闭环等方面仍不够成熟,距诞生真正意义上的超级应用还有一定距离。长远来看,若AI通用领域出现能够很好解决用户打车、订餐、购物等日常高频需求的“超级智能体”,且用户逐渐形成对AI的信任和依赖,用户使用习惯可能对日常化高频应用向旅游等低频应用蔓延,进而深度影响旅游行业。后续,旅游目的地推荐、酒店查询、预订、景区攻略等信息的搜集,极有可能向某个AI大模型平台迁移,使其成为旅游行程规划和预订的入口。

数字传播赋能海洋文旅融合路径探析

□ 费宇拓

海洋文旅作为“蓝色经济”增长的新引擎,既是贯彻海洋强国战略的重要抓手,又是实现文化传承创新的载体。在国家文化数字化战略与文旅融合发展的引领下,数字传播通过创新文化表达、重构体验场景、优化传播路径,推动海洋文旅实现了从“物理空间”向“数字空间”的跨越发展,有助于扩大文旅信息的传播边界,为文化传承、产业升级和消费增长注入活力,成为推动海洋文旅融合高质量发展的新动能。面对数字化进程加速带来的真实性消解、承载力失衡与数字鸿沟加剧等结构性挑战,如何在技术应用、文化保护与产业优化之间建立动态平衡,成为数字传播赋能海洋文旅融合高质量发展的核心议题。

一是构建海洋文化符号的“有效叙事”。海洋文化符号是海洋文旅融合的核心资源。传统海洋文化符号需要进行现代化转译,以适应数字时代的传播需求。因此,可通过整合纪录片、长视频、短视频、全息影像、3D动画等媒介形态,邀请渔民、船匠、非遗传承人等文化持有者参与符号解释,将渔船、渔网、渔歌号子等离散符号串联为海洋文化叙事,呈现海洋文化的完整语境,减少文化误读,避免“他者化”叙事,增强文化表达的深度与感染力。例如,在短视频中邀请渔民讲述渔网的编织技艺与功能,借助直播展示船匠的造船工艺,在碎片化数字内

文旅领域AI应用场景

本文仅分析生成式人工智能技术(不包括判别式或具身智能等形式)在文旅领域的应用场景。目前,生成式人工智能主要应用于文本、图片、视频等多模态内容生成,主要包括以下应用场景。

一是打造对客服务入口。文化和旅游企业利用AI赋能的最直接方式,是借助其内容生成优势,结合本地知识库,打造对客服务入口,逐步替代以往人工客服的服务模式。这种在有限问题范围内,基于文字交互的场景替代成熟度极高,已广泛应用于文博、旅游景区、酒店、目的地公共服务等场景。

二是升级文旅服务场景。信息检索和知识服务,是生成式人工智能在文化和旅游场景中另一较为成熟的应用,包括图书馆信息查询检索、非遗和文博场景下的讲解介绍、旅游景区导览讲解服务、酒店智能机器人应用等。在当前AI发展水平下,这些场景中的知识服务和问答交互已具备较高成熟度,叠加多模态实时语音交互能力后,用户与大模型的交互能达到与真人交流的程度,显著提升用户获取自然、流畅、准确信息的体验。

三是赋能文旅内容创作。文旅领域,尤其是文化领域,内容生产场景广泛,图片、视频、音频、3D特效等多模态内容的生成,高度依赖AI提升效率。目前生成式人工智能技术在快速进步,但要生成高保真图片、视频等商业内容仍有较大难度。以文生视频为例,目前主要通过提示词优化控制初始生成内容,但仍存在画面不稳定、内容与预期不符、随机性强、逻辑混乱等问题。当前商业应用的文生视频,多需提供参考素材、专业优化提示词、后期拼接编辑加工,才能满足基本使用要求,距离广泛、便捷、准确的人工智能生成内容多模态应用目标仍有一定差距,这也是未来技术发展亟须解决的问题。

四是重塑旅游规划和线上交易。这是文旅领域对AI要求最高的应用场景。旅游规划相对复杂,AI在满足复杂决策场景需要时,面临诸多挑战。这不仅源于技术层面,更关乎用户的信任度。尽管AI提供的内容信息准确度不断提升,但要获得用户的进一步信任,成为用户决策的依据,还需在人机协同、交互体验、决策心理学等层面进行适配。目前,通用AI大模型在旅游行程规划方面虽有明显进步,可通过引导用户明确需求、多轮对话反复迭代、采用更生动文字风格等方式进行优化,但距离构建广泛的AI驱动旅游决策仍有较大差距。这可能需要从产品设计、用户体验等多维度入手,如同人们从线下到线上转移旅游产品交易,需要较长过程。

文旅领域大模型发展存在的 关键问题

一是高质量内容生成门槛依然较高。首先,大模型本身的“幻觉”短期内难以彻底消除,即便推理能力出色的大模型在生成内容时,也存在较高幻觉率,常编造假数据,或强行解释用户观点等问题。其次,大模型的提示词编写对普通用户而言门槛较高,用户需反复尝试,摸索适合某款大模型的工作方法。最后,目前多模态图片、视频生成仍需专业人员操作,具有一定学习成本和技术门槛。

二是文旅数据训练与数据开放问题。文旅领域大模型的发展,归根结底是行业训练数据开放共享及要素化的问题。目前,通用大模型训练数据主要来源于互联网开放数据,部分文旅线上平台企业拥有大量交易相关产品数据,并尝试将AI智能体作为引导交易的入口。而图书馆、博物馆、旅游景区等行业主体的数据多存在于线下,这些机构多不愿将数据共享给大模型公司进行训练,更倾向于本地化部署大模型,或依托自身开发的智能体自主使用。但随着通用大模型应用场景不断丰富,使用频次不断增加,引入更多文旅行业数据,提升用户黏性,将成为必然趋势。围绕大模型在文旅领域的应用,训练数据的确权、定价、交易、流转等问题将愈发重要。建立可信、开放、共享的行业模型数据训练体系,将是行业大模型应用深入发展的关键。

三是文旅应用场景与大模型内容管控问题。在文化领域和旅游信息领域,需对人工智能生成内容的合规性进行常态化、实时化监管。随着在线数字人直播、文生图、文生视频日益普及,如何进行高效、智能化监管仍面临挑战。近期,国家网信办印发《人工智能生成内容标识办法》,要求利用人工智能技术生成、合成的文本、图片、音频、视频、虚拟场景等信息,必须通过显式或隐式方式标注来源,以保障公众知情权和网络信息安全。

“AI+文旅”未来展望

一是文旅领域智能体的发展值得关注。以Manus为代表的智能体,引发人们对大模型实际应用的讨论。除回答问题和生成内容外,基于大模型获取周边数据、制订计划、使用工具改变环境等任务,都可由智能体完成。智能体的发展,可能形成复杂任务分步拆解,以及调用工具完成任务的一站式体验(如在微信生态中实现超级智能体),这或许会催生AI时代的超级应用,最终影响文旅领域的智能化进程。因此,文旅行业要紧跟AI发展步伐,对可能诞生的AI智能体等超级应用和入口保持高度敏感,抓住AI快

速发展带来的互联网流量重新分配机遇,从行业场景应用和数据整合两个维度,支撑未来AI生态重构。

二是将持续形成通专结合的文旅大模型新场景。以DeepSeek、豆包、通义千问等为代表的通用大模型企业,将凭借用户和流量优势,主导大模型应用的入口端。通用大模型可满足文旅领域基础信息查询需求。互联网中能找到答案的一般性查询,主要依赖通用大模型和智能体,预计可解决用户80%以上的信息需求。而在文化和旅游特定场景下,深入、专业、本地化的查询与服务,更适合由垂类大模型或各文旅机构智能体提供,这部分信息需求约占20%。这种格局类似人们在抖音和小红书上查找旅游攻略,而涉及门票预订、游览讲解、项目排队时间查询等具体、本地化信息时,则会求助于文化和旅游场所的小程序、公众号。可以预见,通专结合的大模型格局,将在较长时间内成为文旅场景的主流,这也为文旅行业在通用大模型和互联网大厂之外发展局部和行业垂类小模型、智能体提供了空间。

三是文旅大模型将逐渐从“尝鲜”向务实化发展。目前,文旅领域的大模型应用尚处于“尝鲜”阶段,众多文旅行业实体接入DeepSeek,完成初步AI部署,但仍需遵循用户规律、市场规律、技术规范,提升AI在行业内的使用效率。此外,文旅行业需探索具体的AI落地场景,旅游领域信息查询、行程规划与预订是频次最高的刚需,如同当年OTA从Web端转向移动端趋势。未来,各OTA可能在这些高频功能上采用大模型优化人机交互方式,引入语音互动、拟人化互动,借鉴小红书、抖音等内容社区的体验,创造更多激发游客旅游需求的内容形式。总之,在充分尊重用户文旅信息消费心理和决策规律的前提下,大模型有望实现对文旅高频、核心功能的AI转化。

四是文旅数据要素化助力大模型生态早日成熟。文化领域数据要素化,已基本打通文化IP确权、定价、交易、流转、收益的完整流程,初步形成数据资源端到端的要素化链条。今后,利用博物馆文物IP授权进行二次创作、训练大模型,或生成可供文生图大模型训练所涉及的模板,在版权逻辑上已不存在障碍。而旅游数据方面,还需解决不同机构间数据流动壁垒的问题,尽早建立数据分级分类应用体系,明确旅游数据流适用于大模型训练的模式与路径。大模型的发展,为文旅数据要素化机制的建立,提供了实际应用场景和驱动力。

(注:本文系国家社科基金重大项目“文旅高质量融合发展研究”[24XZD213]的阶段性成果。)

(作者单位:北京第二外国语学院数字文旅研究中心)

旅游演艺是文旅融合的重要载体。随着大众消费需求逐渐升级,旅游演艺愈发呈现蓬勃的生命力。中国演出行业协会《2024年全国演出市场简报》显示,2024年,全国旅游演艺演出场次18.93万场,票房收入163.89亿元,观众人数8542.23万人次。推动旅游演艺高质量发展不仅是我国现代旅游产业体系建设的重点目标,也是满足人民群众美好生活需要的必要举措,将为文旅深度融合注入巨大动能。如何推动旅游演艺高质量发展?本文试从文化资源开发、技术设备升级、演艺人才培养、管理效能发挥、市场体系优化等角度进行分析。

提高文化资源开发效率

文化资源是旅游演艺的内容核心。推动旅游演艺高质量发展,需要高效开发文化资源,将其转化为特色旅游演艺产品。

一是高效识别文化资源。中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化均具有极其丰富的文化内涵,构成了我国旅游演艺的重要文化资源基础。例如,可以围绕长征精神、延安精神、焦裕禄精神、红旗渠精神等红色文化资源,提升资源识别效率,开发系列旅游演艺产品。

二是高效把握消费需求。旅游演艺需要运用科技手段,动态、精准、高效把握各类消费者的观演需求,了解不同客群的消费偏好。尤其要掌握游客对主题公园演艺、剧场演艺、街区演艺等不同类型旅游演艺的体验需求,以需求为导向高效开发文化资源。

三是高效转化文化资源。从文化资源到演艺产品,需要一个“创意+科技”赋能的过程。例如,沉浸式数字光影演艺《寻迹洛神赋》充分利用AR、VR、裸眼3D、水景特效等创意手法,以多媒体、声光电等高科技为展示手段,为观众提供移步换景的观演体验。旅游演艺应在策划、设计、编演等环节进一步融入创意与科技手段,对文化资源进行创造性转化。

升级旅游演艺技术设备

旅游演艺通过丰富多元的舞台设计与声光电手段展现演出效果。推进新兴技术设备在旅游演艺中的应用,是推动旅游演艺高质量发展的动力支撑。

着眼我国旅游演艺发展,现有的优秀旅游演艺普遍结合演艺的内容、场景和形式,对演艺技术和设备进行了升级。例如,在技术设备与演艺内容结合方面,《张家界·魅力湘西》将民族音乐舞蹈与现代声光电科技结合,《延安保育院》运用全自动化舞台和三维成像技术展现红色文化。在技术设备与演艺场景结合方面,《天城》采用AR、MR等先进技术,配合多重机械装置,打造虚实相生的场景;《连池恋歌》将五大连池火山场景与喷泉、焰火、全彩激光、3D影像等科技元素有机融合。在技术设备与表演形式结合方面,《华山忆秦娥》将现代裸眼3D技术与冰上舞蹈表演相结合;《今夕共西溪》通过戏剧、舞蹈、音乐、全息投影、艺术装置等艺术手段,为观众提供沉浸式体验。

2024年,国家发展改革委等部门印发《推动文化和旅游领域设备更新实施方案》,鼓励相关演出单位更新一批安全性高、舞台效果优秀、稳定性强、能效等级高的设备。未来,旅游演艺应进一步升级技术设备,不断创新观演模式,更好地满足观众需求。

提升旅游演艺人才素质

人才是创新活动最为关键的因素。在旅游演艺规划、设计、组织、实施、运营、宣传等环节,都需要具备专业水平和创新能力的人才。打造高素质创新型人才队伍,是推动旅游演艺高质量发展的内在要求。

一是借助院校和研究机构培养人才。充分利用艺术、旅游管理、文化产业管理等相关专业院校以及智库、重点实验室、新型研发机构等,挖掘旅游演艺创意策划设计、运营管理、营销推广等方面的高素质人才,切实提升旅游演艺的人才质量和核心竞争力。

二是结合培训项目提升人才素质。结合国家艺术基金艺术人才培养资助项目等相关项目,加大旅游演艺人才培养力度。充分依托各级各类文艺院团、文化和旅游培训基地等单位,培训一批适应旅游演艺发展趋势的专业人才,提升旅游演艺从业人员的文化、技术、服务水平。

三是完善旅游演艺人才激励机制。各地要建立与当地实际相适应的旅游演艺人才激励机制,充分调动旅游演艺各环节各领域人才的积极性与创造性,使其与旅游演艺高质量发展要求相匹配,实现人才集聚与旅游演艺发展的同频共振、同向发力。

推动旅游演艺高质量发展

□ 贾若词 张野

发挥旅游演艺管理效能

高效管理可以为旅游演艺高质量发展创造有利条件。旅游演艺需要系统化发挥管理效能,从而推动高质量发展。

一是注重成本管理。打造旅游演艺项目应合理控制成本预算,构建精细化预算管理体系,对旅游演艺发展过程中的各项费用进行核算和监控。同时,发挥旅游演艺的模块化优势,采取与企业或机构达成合作联盟的管理模式,实现资源与经验的共享。

二是优化运营管理。运用新兴技术手段,构建旅游演艺数智化运营与营销平台,创新打造演艺商业分析系统和智能化决策体系。例如,“只有河南·戏剧幻城”通过搭建景区数字化智慧旅游网络平台,实现了景区的智慧管理、智慧服务、智慧营销。

三是加强风险评估。旅游演艺的跨界属性导致项目易产生经营管理问题,因此需要设定明确的绩效指标,建立旅游演艺风险评估与管理机制,尽量确保在突发情况下能够迅速做出合理应对。

优化旅游演艺市场体系

完善的市场体系是旅游演艺高质量发展的重要保障因素。近年来,我国涌现了一大批旅游演艺项目,已然形成一定的旅游演艺市场规模,但市场体系仍不够健全。推动旅游演艺高质量发展,需要着力优化旅游演艺市场体系。

一是丰富市场供给。中国演出行业协会《2024年全国演出市场简报》显示,2024年,我国大中型旅游演艺项目数量同比上升16%。旅游演艺具有庞大的市场需求,要完善市场供给体系,增加高质量的演艺产品和高水平的旅游服务,实现高效率的市场资源配置。

二是壮大市场主体。市场主体是旅游演艺高质量发展的重要支撑。目前,以宋城演艺、山水盛典、华侨城等为代表的一批演艺企业,已经成为推动旅游演艺高质量发展的重要力量。未来,旅游演艺行业需要培育更多创新型人才队伍,进一步壮大市场主体。

三是加强市场监管。旅游演艺高质量发展,要求旅游演艺行业加强内容审核、票务管理、现场管理、文明观演和信用监管,不断提高旅游演艺市场水准与服务质量,做到行业健康、良性、有序发展。

四是拓展国际市场。旅游演艺是文化和旅游服务贸易的重要组成部分,要通过内容本土化改造、技术赋能体验、深化国际合作、创新商业输出,逐步构建多元立体的旅游演艺出海格局,拓展旅游演艺国际市场。

(注:本文系国家社科基金艺术学项目“新发展格局下自贸区建设促进文化和旅游服务贸易融合发展研究”[22BH155]、河南省社会科学界联合会调研课题“旅游演艺促进河南红色文化传承弘扬研究”[SKL-2024-2404]的阶段性成果。)

(作者单位:河南大学文化旅游学院、中国旅游研究院文化旅游研究基地)