

旅游企业应用生成式人工智能技术问题分析与对策建议

【要报要点】生成式人工智能（AIGC）技术的快速发展已经成为旅游企业在市场竞争中获得优势的关键。然而，在应用 AIGC 技术的过程中，不少旅游企业也面临技术、数据、成本及人才等多方面的挑战。本期要报建议通过加强政府支持和引导、开展 AIGC 技术应用示范项目、完善数据基础设施建设等对策措施，进一步推动旅游企业的转型升级，实现高质量发展。

一、旅游企业应用人工智能技术现状

随着生成式人工智能（AIGC）的快速发展，相关技术已在旅游企业广泛使用，为旅游企业带来降本增效和创新发展的同时，全方位地提高了旅游服务质量和用户体验。

（一）为消费者提供个性化出行方案，提升出行预订便利性。一些 AIGC 模型能够利用模式识别和自然语言处理技术收集旅游活动过程中的各种事物信息及图片、语言信息，通过智能推理中的搜索及计算机视觉功能对信息进行对比分析，最后应用数据挖掘和智能控制等手段将旅游信息准确传送给游客，以便游客制定个性化的旅游行程。而相关技术的应用能够帮助 OTA 企业有效提升售前行程规划的销售转化率。部分企业表示，使用 AIGC 旅行规划工具的用户转化率和收入较之以往可达 3 倍以上的差距。

（二）提供全天候客户服务，提升服务质量。依托聊天机器人为顾客提供全天候服务，回答有关预订、目的地信息、行程安排等常见的客户问题，并实现门票购买、酒店预订、机票退改签等服务。以携程垂直大模型“携程问

道”为例。截至 2023 年年底，借助“携程问道”智能客服，携程机票和酒店业务的用户问题自助解决率均已达到七成以上，大幅提升了中文渠道或多语种对话场景的线上咨询自助服务水平，有效节约了客服工作时间。据旅游行业最大智慧平台 Skift Research 估计，旅游业 AIGC 驱动的聊天机器人市场规模将达到 18 亿美元。

（三）强化收益管理及数据分析，提高决策效率。目前，大量旅游企业将 AIGC 技术用于运营管理，通过对客户、供应链和渠道的洞察分析，自动调整定价和分销策略，提升供给与需求匹配的精准性，进一步增加产品和服务的销售收入，实现收益管理和财务业绩优化。

二、旅游企业应用人工智能技术的问题分析

（一）技术应用不充分，行业模型尚在探索中。旅游业企业分散、场景多、重体验等特性决定了技术应用的复杂性，深度融合尚有较大空间。据埃森哲研究表明，目前 AIGC 技术在旅游业应用的成熟度落后于大多数行业。国内较知名的百度文心一言、阿里通义千问、华为盘古、字节跳动豆包等都属于通用模型，其功能类似升级版的搜索引擎。而能够有效整理上下游供应链资源，形成独特商业模式的旅游业垂直大模型目前仍处于前期探索阶段。

（二）存在信息孤岛，数据整合难度大。旅游业细分产业多，从酒店预订、交通安排到景点服务，产业链各环节的企业数据体量和质量参差不齐、信息管理分散，导致数据共享和融合壁垒较高，造成了行业内的信息孤岛现象。而 AIGC 技术应用需要大量的数据进行训练和优化，旅游信息孤岛限制了其在行业内的应用潜力。目前，仅少数深耕行业多年且积累海量真实行程数据以及交易数据的企业，

具备整合数据的基础能力。

（三）投资成本高昂，投入与产出难以平衡。旅游业集中度不高，中小企业居多，同时作为传统行业，即使大型旅游企业也普遍存在收益率较低、投资回报期较长等问题。而 AIGC 技术的高额初始投入对传统旅游企业而言难以实现投入与产出的平衡。如何在长周期、高成本的转型过程中，确保技术投入能带来实际的经济回报，是传统旅游企业面临的重大考验。

三、对策建议

（一）加大政府扶持力度，助力行业转型升级。一是出台相应的税收减免、资金补贴等政策，为旅游企业的 AIGC 项目提供部分资金支持。二是鼓励金融机构提供优惠贷款，引导社会资本投资旅游科技项目，平衡长期投资与短期收益矛盾。三是引导行业发展基金等对 AIGC 技术在旅游场景中的应用予以扶持。

（二）开展人工智能技术应用示范项目，探索建立旅游业大模型。一是结合今年政府工作报告提出的开展“人工智能+”行动，鼓励大型旅游企业制定“人工智能+”实施方案。二是鼓励拥有数据、流量等优势且基础设施完备的旅游企业先行先试，聚焦于将 AIGC 技术深度嵌入具体业务场景，并逐步向全行业推广。三是鼓励大型旅游企业发挥行业引领作用，通过多方合作，探索建设和优化旅游业大模型。

（三）加强旅游数据整合与管理，为人工智能技术应用提供基础支撑。丰富、完备的数据是 AIGC 技术应用的基础，建议进一步加强旅游业市场数据挖掘和整合，在符合相关法律法规的前提下，拓宽旅游企业数据共享端口，为

模型训练与优化提供必要的支撑。同时，进一步关注数据隐私，平衡创新与风险。针对旅游数据包含的个人信息、交通记录、同行关系等各类敏感信息，健全数据统一标准，在兼顾数据质量和旅客隐私的同时，推动 AIGC 技术应用为旅客提供更好服务体验。

采用情况：本文于 2024 年 7 月被《文化和旅游智库要报》采用

供稿单位：中国旅游集团有限公司研究院（文化和旅游行业智库建设试点单位），携程集团

作者：游成 孔德元 黄燕 朱舜楠 李源 王喆 赵晨