

AIGC 驱动下三亚的旅游社交内容生产变革

麦 葳

三亚学院人文与传播学院 海南 三亚 572022

【摘要】：在海南省“三极一带一区”区域协调发展新格局中，三亚市以得天独厚的战略地位脱颖而出。作为海南自贸港建设的桥头堡和对外开放的重要窗口，这座滨海城市正肩负着打造国际旅游消费中心核心区的光荣使命。依托着“三度一色”资源禀赋的完美叠加——纬度优势赋予的热带气候、经度区位形成的国际枢纽地位、海拔高度延伸的立体旅游空间，以及碧海蓝天交织的生态底色，这座城已然成为展示海南自贸港建设成就的璀璨明珠。在自媒体时代，城市形象的塑造高度依赖社交内容生产，AI技术虽能明显提升创作效率，却也容易掉入模板化陷阱。三亚若想突破内容同质化困局，须立足“热带海滨+自贸港”的双重优势，将AI技术与本土发展特色深度融合，在保持内容生产速度的同时，构建难以复制的城市特色。

【关键词】：AIGC；三亚；旅游内容生产；内容同质化

DOI:10.12417/3041-0630.26.08.061

1 三亚旅游背景分析

近年来，三亚抢抓机遇，推动旅游消费业态升级，离岛免税、邮轮母港和低空飞行共同构筑立体化旅游生态圈。面对全球旅游业向“消费+体验+服务”3.0时代转型，三亚主动求变，通过“旅游+消费”双核驱动，构建以高端消费为引领、文化体验为内核、科技赋能为支撑的现代旅游产业体系。崖州湾科技城等平台带动智慧旅游、数字文旅等新业态涌现，为传统观光经济注入创新。这一转型是突破同质化竞争、对接国际旅游消费中心定位、提升城市综合竞争力的必然选择，标志着三亚正加速迈向具有世界影响力的国际旅游胜地。

社交媒体重构信息传播格局，城市文旅宣传成为塑造城市品牌的核心战场。实践表明，唯有创新思维重构传播范式，才能在新媒体时代打造城市名片。宣传工作者捕捉变革脉搏，构建“官方+民间”舆论场双向贯通机制，开创既有政治高度又具人文温度的宣传新格局。这些城市展现媒介融合智慧，以抖音、快手等短视频平台为支点，构建立体化全媒体传播矩阵。通过短视频碎片化、场景化呈现城市景观、人文风情等，契合移动传播用户习惯，发挥短视频轻量化、强感染力、高参与度的优势。这种方式突破传统宣传时空限制，使城市形象鲜活嵌入公众认知，成功将线上流量转化为线下文旅消费动能^[1]。

新媒体与文旅产业深度融合催生“传播即产业、流量即经济”模式。淄博烧烤和贵州“村超”通过短视频和直播实现曝光与消费增长。新媒体平台构建“内容种草-社交裂变-消费转化”闭环，促进资金、信息、人流高效流动，注入数字化动能。以传播促产业、以流量带增量重塑文旅发展逻辑^[2]。未来AI技术如Sora将AI升级为内容生产主体，实现自动创作、逼真宣传和个性化匹配，进入“千人千面”精准传播时代。技术跃迁提升效率，推动城市品牌向智能化、沉浸式发展，开辟新可能。持续创新传播理念、深化技术融合的城市能在全球竞争中

占先机。

数字技术通过云计算能力提升旅游目的地的市场曝光率和吸引力。利用短视频、社交媒体等数字媒体矩阵，目的地可精准推送定制化旅游产品。这种智能化传播突破地域限制，以沉浸式内容引发情感共鸣，实现目的地形象的全球快速传播。

2 三亚旅游社交内容生产现状分析

三亚作为海南自贸港建设的标杆城市，旅游内容生态圈已形成UGC、PGC、OGC三合一协同机制。OGC由职业团队主导，内容稳定可控，但受专业边界限制，引进复合型人才成难题。目前三亚正持续吸纳相关人才。

PGC体系通过外部专业创作者提供内容支撑，但成本高、难覆盖大众需求，在三亚旅文宣传中较少，仅用于大型活动。UGC体系以游客市民自主分享为核心，捕捉多元体验^[3]，但三亚传媒发展慢，自媒体博主不专业且粉丝少，影响力弱。当前三亚旅游内容生态存在三大痛点：内容同质化导致审美疲劳；时效性短板使优质内容难触达受众；转化率瓶颈阻碍线上种草到线下旅游的转化。

3 AIGC 技术应用在文旅内容解析

3.1 智能文案生成

AIGC技术在文旅内容创作中主要应用于智能文案生成。以三亚文旅宣传为例，其抖音账号通过AIGC工具抓取社交媒体热点，结合本地资源，自动生成宣传文案。这突破了传统文案的时效限制，实现了内容年轻化转型。AIGC文案能紧跟网络流行语，保持品牌调性，增强用户触达。该模式构建了“数据洞察-内容生成-效果反馈”的闭环系统，使内容保持鲜活^[4]。

3.2 AI 视觉创作

AIGC技术重塑文旅内容创作，AI视觉创作突破显著。"AI

再现”为历史文化可视化传播开辟新路径。传统历史场景复原成本高昂，而 AI 技术通过深度学习解析历史资料，自动生成沉浸式视觉内容，使历史变为可交互体验。

2024年3月19日央视网推出的《AI我中华》文旅宣传片，是 AIGC 赋能文旅传播的标杆。这部近3分钟的短片运用 AI 技术，将34个省级行政区的文化自然景观诗意重构。AI 算法把地理特征转化为视觉符号，使省份名称成为文化图腾，如广东“广”字化作醒狮轨迹，海南“南”字体现椰影浪花。这种创意表达引发全网收藏热潮，开创了文旅宣传新叙事范式^[5]。

全国文旅领域兴起 AI 创作热潮。洛阳广电的《AI 洛阳·宜居之城》用 AI 复原技术重现龙门石窟大佛盛唐金漆；南京文旅的《AI 你·南京》以数字孪生技术重建明故宫遗址。三亚则走特色路径：响应抖音“地标毛绒化”风潮，将景区元素转化为毛绒玩具形象，引发周边产品需求；在“各地文旅给雷军交作业”事件中，用 AI 让地标建筑化作火箭，实现城市形象的动态传播。

AI 视觉创作在文旅领域面临挑战：技术上有“恐怖谷效应”，AI 生成人物表情僵硬、动作不自然；内容上同质化，陷入“地名+地标”拼贴；传播上长尾效应不足，爆款视频难转化旅游消费。创作者需平衡历史真实性与技术应用，避免技术崇拜。未来应建立技术、艺术、文化三维体系，算法植入文化基因，视觉融入人文思考，实现从流量到文化 IP 的升级。以三亚为例，技术与艺术结合将为国际旅游消费中心注入数字动能。

3.3 虚拟预体验场景

AIGC 技术在文旅领域催生虚拟预体验场景构建，通过 AI 算法解构重构现实，创造趣味超现实的数字孪生空间。三亚实践中，AI 动漫化技术展现创新价值。电竞 IP 与热带海滨结合，三亚文旅部门在王者荣耀大赛期间，将游戏元素与景区数字缝合，海滩化为游戏战场，虚实交融让电竞爱好者竞技中沉浸式体验三亚风光。

在美食文化传播领域，AI 动漫化技术开辟了全新的叙事维度。通过神经风格迁移算法，三亚特色美食被赋予动漫角色般的生命力：清补凉的椰汁甘露化作动漫少女飘逸的裙摆，文昌鸡的油润光泽被解构为数字粒子特效，这些经过 AI 重塑的美食符号，在 Z 世代群体中引发情感共鸣。

在户外运动体验方面，三亚率先引入 AI 穿越机视角进行环岛骑行路线推广。通过第一人称视角的无人机航拍，结合 AI 稳像算法与动态追踪技术，观众得以跟随镜头穿越热带雨林，在蜿蜒的滨海公路上感受速度与激情。这种突破人体感知极限的视觉呈现，将三亚得天独厚的骑行资源转化为极具冲击力的数字内容。当传统旅游宣传遭遇技术革命，三亚的实践证明：AIGC 技术不是冰冷的工具，而是能够赋予文旅体验以想

象力翅膀的魔法师，在虚拟与现实的交织中，为游客绘制出前所未有的旅游预体验图谱。

4 挑战与对策

内容同质化与创新瓶颈仍是目前 AI 创作最大问题，三亚作为热带海滨城市，椰风海韵的同质化表达导致内容辨识度不足，而相对薄弱的历史文化积淀又限制了创意延展空间。且由于起步慢，三亚的文旅账号在各平台上的短板明显：直观体现为粉丝量级与头部文旅 IP 存在显著差距，更深层则折射出城市文化 IP 挖掘的不足。三亚文旅内容的未来发展，关键在于既要快速跟上新技术的步伐，又要提前洞察文化趋势，两方面都不能落下。依旧需要利用 AI 抓取实时热点，同时编辑人员也可以通过分析大家在网上讨论的话题和情绪，提前预测可能火起来的旅游需求，站在话题前沿。在 AI 制作视频方面，三亚可以探索更多有故事的地标。未来的三亚文旅宣传片，可以不再只是简单地展示景点，而是构建多个故事同时展开的叙事方式^[6]。当技术不再只是冷冰冰的工具，而是服务于人文和情感，三亚的文旅内容就能突破同质化，用真实和虚拟结合的故事世界，书写属于中国海岛的新篇章。

但流量的提升，并不意味着文旅产业必然盈利，流量焦虑的破解之道，在于重构“内容-产品-服务”的价值链条。除了线上内容输出，更有城市将虚实融合的沉浸式体验升级。文旅产业正迎来虚实融合的体验革命，王潮歌的“只有河南·戏剧幻城”，用二十一个剧场筑起一部“河南文明史诗”，以56个网格状空间为叙事场域，将黄河文明的厚重历史解构为可触摸的情感记忆。其创作核心并非简单的历史场景复刻，而是对“土地与文明”“苦难与希望”等精神命题的哲学解构——通过《李家村》《火车站》等剧目，将1942年大饥荒的人性光辉具象化为麦浪翻滚的视觉史诗，让观众在328米长的夯土墙下完成对农耕文明的集体回望。这种将地域文化从博物馆展柜升华为精神图腾的创新实践，不仅创造连续三年问鼎行业榜单的商业神话，更印证了文化厚度与市场价值的高度统一。当迪士尼乐园用 IP 符号构筑童话梦境时，“只有河南”以中国式的精神还乡，为文旅融合开辟出直抵人心的价值维度^[7]。三亚未来的旅游宣传可以参考其逻辑，以沉浸式体验的方式向游客展示城市故事。

当 AI 为郑州写下“每一步都是历史的回响，每一眼都是未来的展望”时，我们似乎可以暂时将对 AI 的担忧放下，从前我们担心 AI 机械化生产无法替代人类对“诗与远方”的感性向往，但我们也欣喜发现它正成为串联过去与未来的“文明线索”——而这，正是技术赋能文旅最动人的底色。

在 AI 浪潮的汹涌推动下，从服务响应的“秒级化”到决策机制的“数据化”，再到文化消费的“共创化”，AI 全方位重塑着文旅产业的发展格局。它不仅极大提升了游客体验，让

旅行规划更高效、游览过程更安心，还助力文旅企业与管理部門实现科学决策，优化资源配置，推动文化 IP 的创新开发与市场化运作。

5 结语

AI 领域不断涌现新技术、新概念，除了能在内容创作上提供创作思路外，为三亚文旅产业注入全新动能，以具身智能为代表的前沿科技正在重塑旅游服务范式。文旅消费的本质是精神共鸣与情感共振，景色可能会留存在视频、照片中，但美好

的记忆却能长久留存于心，这都需要依赖人与人之间的互动和情感交流^[8]。三亚的智慧旅游体系已突破工具理性层面，向着“有温度的智能”演进。而那些生长在服务细节中的人文关怀——可能是免税店导购记住常客的香水偏好，可能是冲浪教练为初学者调整的个性化教学方案，更可能是一碗为候鸟老人特制的少盐版后安粉——这些看似微小的服务创新，恰是构筑三亚旅游核心竞争力的基石。未来的三亚文旅，必将是“硬核科技”与“柔软服务”的双重变奏，在数字浪潮中坚守人文初心，方能成就真正的旅游目的地典范。

参考文献：

- [1] 沈婷.AIGC 新场景应用下的城市形象建构——以全国首个系列城市主题 AI 宣传片《万千气象 AI 中国》为例[J].媒体融合新观察,2025,(01):65-70.
- [2] 贾靖.新质生产力赋能河南文旅产业高质量发展的协同路径探究[J].西部旅游,2025,(03):40-42.
- [3] 陈琳琳,徐金海,雷尚君,等.数字技术赋能旅游目的地高质量发展的作用机理与路径探索——基于九寨沟和敦煌莫高窟的案例分折[J].价格理论与实践,2024,(12):54-60.
- [4] 朱雅婧,曹锐.社交媒体中基于 UGC 结构的公共叙事机制研究——以网红城市的话题讨论为例[J].当代传播,2024,(06):86-92.
- [5] 李宝库,李雪冰.社交媒体视域下网红城市形象传播对消费者行为意向的影响研究[J].情报探索,2024,(10):18-24.
- [6] 李姝慧,潘祥辉.制造网红城市:社交媒体与城市传播的新思路[J].群言,2024,(10):37-40.
- [7] 徐翔,余君君.迈向“领袖城市”:国际社交媒体平台的中国城市热门内容传导[J].新闻与传播评论,2024,77(05):76-91.
- [8] 沈阳.网红城市如何一直红下去[J].人民论坛,2019,(30):130-131.