

1分钟生成旅行方案, AI变身游客“旅行搭子”包揽旅行计划 靠AI做旅行攻略, 能“说走就走”吗?



声音

游客找AI搭子要学会取舍

◎ 张连洲

出行游玩, 结伴同行能增添不少乐趣。当下人工智能快速发展, 用AI做攻略成为不少游客出行新选择: 规划路线、推荐美食、拍照文案、实时答疑。但AI终究是工具而非真人旅伴, 一味依赖、全盘听信, 反而会消解旅行本身的意义, 游客寻找AI搭子, 更要懂得理性取舍。

做旅行攻略, AI确有极大优势。对时间紧张、经验有限的游客来说, AI的便捷性无可替代。只需输入关键词, 如带小孩、三日游等, AI便能快速生成结构清晰、内容详尽的行程单。从机票酒店预订到路线规划, 从美食推荐到景点排序, AI几乎覆盖了旅行攻略的全部环节。尤其是, 一些游客喜欢冷门目的地、小众景点, 在这方面, AI的强大信息集成能力往往能给游客打开新的思路与视野。

但过犹不及, 全盘依赖AI, 也会丢失旅行最珍贵的体验。AI推荐模板化网红景点、同质化网红餐厅, 千篇一律的打卡路线, 让各地旅行失去独特烟火气。更有游客出行全程依靠

AI决策, 吃饭、观景、拍照文案全部交由机器代劳, 失去自主感受、独立思考的机会。旅行的内核在于, 亲身感知风土人情, 街头偶遇的小店、偶然撞见的晚霞、与当地人简短交流, 这些随机美好, 是冰冷算法无法预判和提供的。

此外, 算法依托网络存量信息, 部分攻略更新滞后, 景区营业时间、交通票价、小众店铺现状难免失真; 推荐逻辑偏向流量优先, 容易忽略性价比、本地人才去的冷门去处。若完全舍弃自我判断, 一味跟随AI指引, 极易出现行程拥堵、消费踩雷等问题。一份真正优质的攻略, 不可能仅靠数据就可生成, 其必然会注入“人”的温度。

一言以蔽之, 用AI做旅行攻略, 可参照但不可依赖。对游客来说, 用AI生成初步方案没有问题, 但之后仍需多核实、多对比, 保持必要的谨慎, 如此才能让AI技术为旅途增色而不是添乱。旅行最大的价值与意义, 从来都不是“按照规划去打卡”, 而是在旅途中收获意外、惊喜与感动。

问题

AI旅游攻略频“翻车” 内容仍需要人工核实

便捷高效的体验之下, AI生成的失真攻略也让不少游客“踩坑”, 这种高效率背后正在酝酿新的问题。AI生成的攻略框架看起来完美, 却隐藏着信息失真、推荐趋同的风险。

“没想到连最基本的航班信息, 都能给出错误答案。”市民赵女士说, 今年端午节前, 她计划前往内蒙古呼伦贝尔草原度假, “为节省做攻略的时间, 我就尝试用AI大模型生成一份完整的出行方案。”系统很快给出了一份看似周密的计划, 其中明确建议她搭乘济南直飞海拉尔的航班, 并附带了多个具体航班号及精确的起降时刻。赵女士据此攻略初步敲定了部分游玩行程。

然而, 临近购票时, 赵女士查询各大航司官方渠道才发现, 济南目前并无直飞海拉尔的航线。这一失误不仅打乱了她的出行节奏, 也让她对AI生成信息的可信度大打折扣。

社交媒体上也有不少网友晒出自己被AI旅游攻略“带偏”的真实经历。从虚报里程、游玩时间安排不合理, 到景区门票价格、开放时间等基础信息频频出错, AI生成的攻略似乎远未达到“可靠”标准。

游客刘先生反映, AI将一个已停业一年的景区列入了向他推荐的景点

清单中, 到达景点后发现白跑一趟。还有网友表示, AI为其设计的武汉一日游行程中, 建议其乘坐地铁7号线至“昙华林武胜门”地铁站, 但他查询后发现该站实际位于5号线上, 线路信息完全错位。

AI的推荐还存在不同平台价格差的情况。游客李先生通过AI预订从深圳去昆明的机票, AI提供的选项中, 比李先生检索到的另一个在线旅游平台上的机票价格要贵大约10元。游客如果想省钱, 可能仍需花精力“货比三家”。

华侨大学旅游学院教授殷杰表示: “有些AI旅游攻略不仅存在广告倾向, 而且在某些维度上, 这种倾向比传统的搜索平台更加隐蔽和具有诱导性。因为‘推荐’本身就是一种商业模式, 平台会通过算法将‘付费合作伙伴’‘高佣金商户’‘自有供应链产品’优先呈现。”

“在实际服务中, 我们发现AI生成的行程方案还存在一些需要人工优化的环节。”途牛旅游网的产品定制师吴艳秋表示, “目前AI系统生成的行程框架相对固定, 比如在景点类型区分和行程节奏把控上, 还缺乏更精细的适配能力。像一些偏远景点之间的接驳方式、所需时间等实际问题, 目前仍需专业人员介入调整。”

现象

AI成“旅行搭子” 个性化行程一键生成

以往, 游客制定自由行程常常需要在社交媒体平台查找推荐景点、避雷攻略、合适的游览路线与交通方式, 再去在线旅游服务平台订购机票、火车票、酒店等, 货比三家, 检索信息耗时较长。如今, 越来越多的人选择将需求告知AI, 让AI成为自己的专属“旅行搭子”。

“过去自己做攻略需要花费很长时间, 现在只需输入出行时间、天数、游玩偏好与预算, AI就能一键生成图文并茂的行程方案。”年近60岁的李女士如今是AI的高频使用者, 今年“五一”假期, 她便借助AI规划行程, 独自带着年过八旬的母亲从北京前往西安旅游。

除了行程规划, AI还能关联相关购票平台, 实现一站式出行安排。“AI会对比各类交通方式的耗时与费用, 筛选出最优方案, 并且每个选项都可直接跳转购票页面, 操作十分便捷。”从合肥专程飞往南昌旅游的小吴说, 以往比价、购票要耗费大量时间, 如今几分钟就能完成。

端午小长假最后一天, 沈阳小伙子王健结束了他的重庆三日游。他说, 放假前最后两天才决定来重庆游玩, “我不是一个喜欢提前做规划的人, 想着查机票、订酒店、安排出游路线这些事情就很‘头大’, 因为要在很多个App之间来回跳转, 很麻烦。今年我选择了‘躺平式’筹备, 把整个行程都交给了AI。”

和王健一样, 很多人在出行时都使用过AI。一组公开数据显示, 在同程旅行平台, 近期使用AI规划行程的用户同比提升超过60%; 飞猪等平台通过AI规划行程交互完成的预订订单, 环比实现倍数增长。

为更好满足游客需求, 各出游平台都在积极挖掘AI应用潜力。途牛相关负责人说, 途牛CLI(命令行接口)作为AI智能体与途牛旅行平台的中间桥梁, 打通了外部旅行服务能力, 让AI原本不具备的酒店查询、房源筛选、房型核验等功能得以实现, 既能实时同步酒店位置、房态、价格等数据, 又能在风险权限上隔离, 仅负责信息查询、订单信息整理等辅助能力, 下单、支付操作交由用户自主完成。

尽管AI大模型展现出强大的能力, 但旅游服务中仍存在技术无法完全覆盖的领域。



对策

合理借力工具 从“标准答案生成器”到“灵感启发工具”

面对这种效率与风险并存的局面, 一些有经验的旅行者开始调整AI的使用策略。他们不再把AI当作可以直接照搬的“标准答案生成器”, 而是将其视为旅行灵感的启发工具。这种转变体现了人与AI更成熟的协作关系。

具体的操作方法可能包括几个步骤: 首先, 通过AI获取初步思路, 比如询问“未被大规模开发的古镇”或“本地人常去但游客不多的地方”; 然后, 用AI给出的关键词进行人工深度搜索, 查阅社交媒体平台上的真实用户分享、专业旅行网站的详细攻略, 甚至联系当地的旅游服务机构进行核实。

在这个过程中, AI的角色不再是“权威信息来源”, 而是“创意催化剂”和“信息整理助手”。它可以帮助用户快速了解一个目的地的总体概况, 生成行程框架, 提供可能感兴趣的领域关键词。但所有具体细节——交通班次是否准确、餐厅是否还在营业、景点开放时间是否与描述一致——需要用户通过其他渠道进行二次验证。

有游客分享了通过这种“人机协同”的方式实现独特旅行体验的成功案例。他们在计划前往某历史文化名城时, 先让AI推荐了几个“不为人知的遗迹”和“特色手工作坊”, 然后通过查阅专业的历史资料、联系当地文化机构、搜索近期游客的真实评价, 最终确定了一套既避开人流又能深度体

验的行程方案。“AI幻觉”问题也在旅游出行领域集中爆发。所谓的“AI幻觉”指人工智能在交互过程中生成与事实不符或缺乏依据的内容。

旅游达人橙子(化名)坦言, 在景区开放时段、交通票务、行程时间衔接这类时效性、地域性极强的信息上, AI很容易出现偏差。“现在我只会用它来进行大致的游览安排, 但凡涉及具体的交通班次、站点位置以及景点推荐, 我都会再去二次核实, 不会完全信赖AI。”

面对用户这种“半信半疑”的使用心态, 飞猪、马蜂窝、携程等多家OTA平台也在积极与千问、DeepSeek等AI大模型展开合作, 尝试利用平台积累的真实用户数据, 对大模型输出的信息进行交叉验证, 以降低错误率、提升回答的准确性。

针对AI在旅游场景中引发的争议, 山东舜翔律师事务所王建华律师表示, 当前确实存在多方责任界定复杂、游客举证难度大、技术真伪核验门槛高等问题。但他同时表示, 自《生成式人工智能服务管理暂行办法》落地实施, 国内针对生成式AI的消费者权益保护体系正持续完善。未来随着人工智能技术持续迭代、配套法律法规逐步细化完善, “AI幻觉”带来的各类乱象将得到有效约束与整治。

(综合光明网、《工人日报》《齐鲁晚报》)

新闻多一点

商家靠AI修图制造虚假信息 这份“防骗”锦囊请查收

暑假临近, 你的出游计划做好了吗? 定行程、找酒店、规划景点路线, 如今越来越多人把这些出行前的繁琐准备工作授权给AI。但几次假期过后, 有游客表示: 用AI做攻略被坑惨了。又是暑期, 你还会相信AI吗?

● 订酒店: 商家用AI过度美化房间

旅游出行期间, 酒店的选择是重要一环, 不少酒店和民宿商家利用AI对房间照片过度美化的现象让消费者有了被“照骗”的遭遇。

目前, 过度修饰的“照骗”频繁出现在住宿预订环节, “海景不够大或不够蓝的, ‘秒变’面朝大海、春暖花开的全海景房; 原本窗外是挨得很近的楼宇, 可以变成远处是低矮矮房, 远处是高楼林立的‘城景房’……”

在社交媒体上有用户发布通过AI大模型批量美化酒店房间照片的教程, 覆盖多个场景: 改变房间拍摄视角、消除床单上的褶皱、优化房间布局、美化窗外景色等。

● 如何避免被AI误导?

在被房间“照骗”后, 不少游客也总结出了经验, 尤其是在订购民宿时, 他们会要求商家提供“一镜到底”的视频与房间示意图进行对比, 尽可能减少被忽悠的概率。

针对商家利用AI工具过度美化房间的情况, 上海九泽律师事务所律师冯欢月指出, 民宿或酒店经营者利用AI技术对房源及作为卖点的周边环境等进行过度美化甚至凭空生图, 已涉嫌构成消费欺

诈。根据消费者权益保护法及我国司法实践, 法律规制的重点不在于“是否利用AI技术进行宣传”, 而在于“商家宣传内容是否客观、准确地反映其提供的商品或服务的实际情况”。

冯欢月认为, 商家对AI生成内容负有审查义务, 若利用AI技术将民宿窗外普通景色修成海景, 或将民宿房间内环境进行实质性修改, 且宣传图未明确标注“AI生成”, 导致消费者基于错误认知下单, 即符合欺诈的构成要件。根据消费者权益保护法第五十五条第一款规定, 经营者提供商品有欺诈行为的, 应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失, 增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或接受服务的费用的三倍。

对于游客询问AI制定旅游攻略被误导的情况, 清华大学智能产业研究院(AIR)首席研究员聂再清表示, 用户在咨询AI制定攻略时, 大多使用单一AI大模型, 这种仅依赖语言模型自身知识, 未链接外部实时数据制定出来的计划与现实存在的误差较大, “最好使用AI智能体调用地图和餐厅的应用程序接口(API)工具做规划。”聂再清提醒, 即使是AI智能体调用工具提供的结果, 同样需要用户在出发前对细节进行二次检查, 以核实其正确性。

(据中国新闻网 刘星晨)