

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 进行旅游产品创新与创业

第 1 章 旅游产品创新的时代背景与市场机遇

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

- 1.1 体验经济时代的旅游消费变革
- 1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮
- 1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像
- 1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 掌握 1.1 体验经济时代的旅游消费变革的核心概念与方法
- 掌握 1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮的核心概念与方法
- 掌握 1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像的核心概念与方法
- 掌握 1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 旅游产业正经历一场深刻的结构性变革。随着全球经济从服务经济向体验经济转型，旅游消费的核心逻辑已从 " 看风景 " 转向 " 买体验 " 。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- Pine 和 Gilmore （ 1998 ） 提出的体验经济理论指出，当商品和服务日趋同质化时，企业必须通过创造令人难忘的体验来获取竞争优势。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 在旅游领域，这一趋势尤为显著——游客不再满足于走马观花式的观光行程，而是追求深度的文化沉浸、情感共鸣和个性化定制。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 知识卡片：体验经济（Experience Economy）是指以创造 memorable experience 为核心价值的经济形态。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 在旅游语境下，它意味着产品设计的出发点和归宿不再是景点本身，而是游客在旅途中获得的整体感受和记忆。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 中国旅游消费变革体现在三个层面。第一，消费升级驱动需求分化。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 根据中国旅游研究院的数据，2024 年国内旅游人次恢复至疫情前水平以上，但人均消费结构发生显著变化——交通和住宿占比下降，文化体验、特色餐饮和沉浸式娱乐占比上升。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 第二，信息获取方式改变消费决策。短视频平台和社交媒体已成为旅游决策的首要信息来源，"种草一拔草"的消费链路大幅缩短。第三，旅游消费的情感化倾向增强。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 游客越来越重视旅行中的情感价值、社交货币属性和自我表达功能。

1.1 体验经济时代的旅游消费变革

- 这一变革对旅游产品创新提出了全新要求：产品不仅要满足功能需求（如住宿、交通），更要创造情感价值和社交价值。能够引发共鸣、激发分享、形成记忆点的旅游产品，才能在体验经济时代获得市场认可。

02

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 数字化技术是旅游产品创新的核心驱动力之一。移动互联网、大数据、人工智能、增强现实（AR） / 虚拟现实（VR）等技术的成熟与普及，为旅游产品的形态创新、效率提升和体验升级提供了前所未有的可能性。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 移动互联网重构了旅游产品的触达方式。智能手机已成为游客的 " 旅行助手 "，从行程规划、在线预订到实地导航、即时分享，全流程数字化。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 这一变革催生了在线旅游平台（OTA）的蓬勃发展，也为新型旅游产品提供了低成本的分发渠道。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- Neuhofer 等（2014）指出，移动技术使旅游体验从“预设式”转向“即时式”，游客可以在旅途中实时调整行程、获取个性化推荐。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 大数据技术赋能旅游产品的精准化设计。通过对用户行为数据、消费偏好数据和位置数据的分析，旅游企业可以构建精细化的用户画像，实现产品的个性化推荐和动态定价。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- Xiang 等（2017）的研究表明，大数据分析在旅游需求预测、价格优化和客户关系管理方面已展现出显著价值。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 人工智能技术正在重塑旅游产品的交互方式。智能客服、AI 行程规划、语音导览等应用已广泛落地。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 2024 年以来，大语言模型（LLM）的突破为旅游产品创新打开了新的想象空间——AI 驱动的个性化旅行方案生成、智能多语言翻译、虚拟旅游顾问等应用正在从概念走向商业化。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 生成式 AI 不仅提升了服务效率，更创造了全新的产品形态，如 AI 文旅 NPC（非玩家角色）、沉浸式互动叙事体验等。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 案例：某旅游科技公司利用大语言模型开发了 AI 旅行管家，能够根据用户的偏好、预算和时间约束，实时生成个性化的多日行程方案，并结合实时天气、景点拥挤度和交通状况进行动态调整。

1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮

- 该产品上线半年内服务超过 50 万用户，行程满意度达 92%。

03

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 旅游产品创新的首要前提是理解目标用户。当前旅游市场的消费主力正在发生代际更替，Z 世代（1995-2010 年出生）和新中产阶级构成了两股最重要的消费新势力。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- Z 世代旅游消费者呈现出鲜明的特征。第一，" 体验至上 "——他们更愿意为独特的体验而非物质商品付费，对标准化旅游产品缺乏兴趣。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 第二，" 社交驱动 "—— 旅游消费具有强烈的社交属性，" 打卡 " 和分享是旅行的重要组成部分。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 第三，"数字原生"——他们是完全在数字环境中成长的一代，习惯于通过短视频平台获取旅游信息，对数字化旅游产品有天然的接受度。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 第四，"价值认同"——他们关注旅游目的地的文化内涵和社会价值，倾向于选择符合自身价值观的旅游产品。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 新中产阶级旅游消费者则呈现出不同的需求结构。他们注重品质感和定制化，愿意为更好的服务和更深的体验支付溢价。家庭出游是核心场景之一，亲子旅游、研学旅游等细分市场需求旺盛。

1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像

- 同时，新中产群体对健康和可持续性的关注度显著提升，生态旅游、康养旅游等概念逐渐从边缘走向主流。

04

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 面对复杂多变的市场环境，旅游产品创新需要系统化的方法论指导。本书提出 SPARK 框架——一个面向旅游产品创新与创业的五阶段方法论模型。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- SPARK 是 Sensing（市场感知）、Prototyping（原型构建）、Activation（市场激活）、

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Refinement（迭代优化）和 Key partnership（生态协同）的缩写。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Sensing（市场感知）是创新的起点。旅游创业者需要敏锐地感知市场变化，洞察未被满足的用户需求，识别创新机会。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 这一阶段强调 " 看得见 "—— 通过市场调研、用户访谈、趋势分析等方法，建立对市场的深度理解。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Prototyping（原型构建）是创新的关键转折。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 从需求洞察到产品落地之间存在巨大的不确定性， SPARK 框架强调 " 快速验证 "—— 通过最小可行产品（ MVP ）快速测试产品概念，以最小成本获取用户反馈，降低创新风险。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Activation（市场激活）是创新的价值实现。产品原型验证通过后，需要系统性地推向市场。这一阶段涵盖品牌定位、营销传播、用户获取等活动，目标是实现产品与市场的有效对接。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Refinement（迭代优化）是创新的持续引擎。旅游产品上市后需要通过数据驱动的方式持续优化。用户行为数据、反馈数据和运营数据的分析，为产品迭代提供方向指引。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- Key partnership（生态协同）是创新的规模放大器。单一产品难以形成持续的竞争壁垒，旅游创业者需要构建包括供应商、渠道、技术伙伴和政府在内的生态系统，实现从 1 到 N 的规模扩展。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- SPARK 框架不是线性的流水线，而是循环迭代的螺旋上升过程。每个阶段都可能触发对前一阶段的重新审视和调整，形成 " 感知—构建—激活—优化—协同 " 的持续创新循环。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 知识卡片： SPARK 框架的核心思想是 " 降低创新的不确定性 "。传统旅游产品开发往往采用 " 大投入、长周期 " 的模式，失败成本高昂。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- SPARK 框架通过快速验证和迭代优化，将大赌注拆解为小实验，显著降低了创业失败的风险。

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 参考文献

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- [1] Pine B J, Gilmore J H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998,

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 76(4): 97-105.

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- [2] Neuhofer B, Buhalis D, Ladkin A. A typology of technology-enhanced tourism experiences[J].

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- International Journal of Tourism Research, 2014, 16(4): 340-350.

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- [3] Xiang Z, Fesenmaier D R, Werthner H. Knowledge domain and structure of information technolo

1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- gy in tourism research[J]. Journal of Travel Research, 2017, 56(6): 743-756.

- ◆ 1.1 体验经济时代的旅游消费变革
- ◆ 1.2 数字化技术驱动的旅游产品创新浪潮
- ◆ 1.3 Z 世代与新中产：旅游消费新势力画像
- ◆ 1.4 旅游产品创新的 SPARK 框架导论

- 1. 简述 1.1 体验经济时代的旅游消费变革的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

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