

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 4 章 旅游市场需求洞察与机会识别（Sensing）

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

- 4.1 旅游市场调研方法论
- 4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图
- 4.3 旅游市场机会的评估矩阵
- 4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 掌握 4.1 旅游市场调研方法论的核心概念与方法
- 掌握 4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图的核心概念与方法
- 掌握 4.3 旅游市场机会的评估矩阵的核心概念与方法
- 掌握 4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

4.1 旅游市场调研方法论

4.1 旅游市场调研方法论

- 市场感知（Sensing）是 SPARK 框架的第一阶段，也是决定创业成败的根本环节。旅游创业的失败案例中，绝大多数并非败于执行不力，而是败于对市场需求的误判。

4.1 旅游市场调研方法论

- 系统化的市场调研是降低这种误判风险的核心手段。

4.1 旅游市场调研方法论

- 旅游市场调研方法论可分为三个层次：宏观环境扫描、行业结构分析和用户需求研究。宏观环境扫描采用PESTEL 框架（政治、经济、社会、技术、环境、法律），帮助创业者理解旅游市场所处的大环境。

4.1 旅游市场调研方法论

- 例如，"十四五"旅游发展规划对乡村旅游和智慧旅游的政策支持、碳排放政策对旅游交通方式的影响等，都属于宏观环境因素。

4.1 旅游市场调研方法论

- 行业结构分析采用波特五力模型，评估旅游细分领域的竞争格局。

4.1 旅游市场调研方法论

- 旅游行业的进入壁垒、替代品威胁、供应商议价能力和买方议价力因细分领域而异——城市酒店和乡村民宿面临的竞争结构截然不同，景区运营和旅游科技平台的行业特征也大相径庭。

4.1 旅游市场调研方法论

- 创业者需要针对自己关注的细分领域进行具体的结构分析，而非套用通用结论。

4.1 旅游市场调研方法论

- 用户需求研究是市场调研的核心。与制造业不同，旅游产品的用户需求具有高度的情感性和情境性，传统的问卷调研往往难以捕捉深层需求。

4.1 旅游市场调研方法论

- 建议采用 " 三角验证法 "—— 将定量调研（问卷、数据分析）和定性调研（深度访谈、参与式观察）相结合，从多个角度交叉验证需求判断的准确性。

4.1 旅游市场调研方法论

- 知识卡片：旅游市场调研中常见的认知偏差包括 " 幸存者偏差 "（只关注成功案例而忽视失败案例）、" 确认偏差 "（只寻找支持自己假设的证据）和 " 锚定效应 "（被第一个接触的信息过度影响）。

4.1 旅游市场调研方法论

- 创业者需要刻意设计调研流程来对抗这些偏差。

02

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 用户画像是将抽象的 " 目标用户 " 具象化的工具。

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 一个有效的旅游用户画像应包含人口统计特征（年龄、性别、收入、职业）、行为特征（出行频率、消费习惯、信息获取渠道）、心理特征（价值观、动机、态度）和情境特征（出行场景、同伴构成、

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 时间约束) 四个维度。

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 旅游消费者旅程地图（Customer Journey Map）是理解用户体验全流程的可视化工具。

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 它将游客从 " 产生旅行想法 " 到 " 旅行结束后的回忆与分享 " 的完整过程拆解为若干触点，并标注每个触点的用户情绪、行为和痛点。

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 一条典型的旅游消费者旅程包括以下阶段：

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 通过旅程地图分析，创业者可以精确定位用户痛点最集中的环节，从而有针对性地设计创新产品。例如，如果发现 " 规划期 " 是用户焦虑最高的阶段，就可以考虑开发 AI 行程规划工具；

4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图

- 如果 " 体验期 " 的痛点集中在排队，则可以探索预约制或动态路线调整产品。

03

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- 并非所有被识别的市场需求都值得创业投入。创业者需要一个系统化的评估框架来判断机会的价值和可行性。本书提出 " 旅游市场机会评估矩阵 "，从市场吸引力和创业匹配度两个维度对机会进行评分。

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- 市场吸引力维度包含四个指标：市场规模与增速（目标市场是否足够大且在增长）、需求强度（用户需求是否迫切且持续）、竞争密度（已有竞争者的数量和强度）、进入壁垒（资金、资质、技术等门槛高低）。

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- 创业匹配度维度同样包含四个指标：资源匹配（创业者是否拥有相关资源）、能力匹配（团队是否有能力开发运营该产品）、热情匹配（创业者是否对该方向有持续投入的热情）、

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- 战略匹配（该机会是否与创业者的长期愿景一致）。

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- 每个指标按 1-5 分评分，两个维度的总分确定机会在矩阵中的位置。落在 " 高吸引力—高匹配 " 象限的机会是优先考虑的创业方向； " 高吸引力—低匹配 " 的机会需要通过补齐能力或寻找合伙人来提升匹配度；

4.3 旅游市场机会的评估矩阵

- "低吸引力—高匹配"的机会可以作为过渡性项目但不适合作为长期主攻方向；"低吸引力—低匹配"的机会应果断放弃。

04

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 市场调研产出的是 " 洞察 " ，但创业需要的是 " 产品概念 " 。从洞察到概念的转化是 Sensing 阶段最关键的创造性活动。

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 有效的转化方法包括：痛点反转法——将用户痛点直接反转为产品功能（如 " 排队太长 "→" 预约制无排队体验 "）；

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 类比迁移法——将其他行业的成功模式迁移到旅游领域（如将 " 订阅制 " 迁移到旅游领域创造 " 年度旅行订阅 " 产品）；

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 趋势外推法——基于可识别的趋势推导未来的产品形态（如基于老龄化趋势推导“银发康养旅游”产品）；组合创新法——将两个或多个已有要素进行新组合（如“露营+剧本杀”组合出“沉浸式露营推理体验”）。

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 案例：某创业团队在调研中发现，年轻父母对亲子旅游的核心痛点不是 " 没有地方去 "，而是 " 去了之后孩子玩不好、家长也休息不好 "。

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 基于这一洞察，他们设计了 " 分龄托管式亲子度假 " 产品——在度假村中设置按年龄段分区的儿童活动中心，配备专业儿童教育人员，家长可以在孩子安全玩耍时享受自己的度假时光。

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 这一产品概念直接回应了用户痛点，上线后快速实现了口碑传播。

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 参考文献

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- [10] Kotler P, Bowen J T, Makens J C. Marketing for hospitality and tourism[M]. 7th ed. Boston:

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- Pearson, 2017.

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- [11] Ritchie J R B, Crouch G I. The competitive destination: A sustainable tourism perspective[

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- M]. Wallingford: CABI Publishing, 2003.

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- [12] Xiang Z, Magnini V P, Fesenmaier D R. Information technology and consumer behavior in trav

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- el and tourism: Insights from travel planning using the internet[J]. Journal of Retailing and C

4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- onsumer Services, 2015, 22: 244-249.

- ◆ 4.1 旅游市场调研方法论
- ◆ 4.2 用户画像与旅游消费者旅程地图
- ◆ 4.3 旅游市场机会的评估矩阵
- ◆ 4.4 从洞察到机会：需求转化为产品概念

- 1. 简述 4.1 旅游市场调研方法论的核心内容。
- 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