

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 12 章 旅游产品创新的未来趋势与可持续发展

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

- 12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑
- 12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新
- 12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnership）
- 12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 掌握 12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑的核心概念与方法
- 掌握 12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新的核心概念与方法
- 掌握 12.3 旅游创业生态系统的构建（Key P 的核心概念与方法
- 掌握 12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- 人工智能，特别是生成式 AI （ Generative AI ），正在以前所未有的深度和广度重塑旅游产品的形态、效率和体验边界。
- 这一技术变革的影响不仅体现在效率提升上，更在于它正在创造全新的产品品类和商业模式。

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- AI 驱动的个性化体验是旅游产品创新的 frontier。传统旅游产品的 " 个性化 " 往往局限于提供几个选项让用户选择，而大语言模型使得真正的 " 千人千面 " 成为可能。
- AI 可以根据用户的兴趣偏好、知识水平、时间约束和情绪状态，实时生成定制化的行程方案、讲解内容和互动体验。

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- 这种个性化不是简单的推荐算法，而是深度的内容生成——每个游客看到的导览内容、参与的游戏任务、接收的旅行建议都可以是独一无二的。
- AI 文旅 NPC 是生成式技术在旅游体验中的前沿应用方向。传统景区的 " 角色扮演 " 依赖真人演员，成本高且体验一致性难以保证。

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- AI 驱动的虚拟 NPC 可以实现 24 小时不间断的角色互动，根据游客的对话内容动态生成回应，创造沉浸式的叙事体验。
- 随着大模型多模态能力的提升，AI NPC 将逐步具备语音、表情和肢体动作的实时生成能力，进一步模糊虚拟与现实的边界。

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- GEO（生成式引擎优化）对旅游产品营销的影响也值得关注。
- 随着越来越多用户通过 AI 助手（如 ChatGPT、Perplexity）获取旅行建议，旅游产品的 "可发现性" 不再仅取决于搜索引擎排名，而取决于 AI 模型是否 "知道" 并 "推荐" 你的产品。

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- GEO 是一种新兴的数字营销策略，旨在优化内容在 AI 生成式回答中的可见度和推荐概率。旅游创业者需要提前布局 GEO，确保自己的产品在 AI 驱动的旅游决策链路中不被边缘化。
- 知识卡片：生成式 AI 在旅游领域的应用可分为三个层次——效率层（AI 辅助完成文案撰写、客服回复等重复性工作）、体验层（AI 作为体验的一部分，如 AI 导览、

12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑

- AI 互动角色）和产品层（AI 催生全新的产品形态，如 AI 生成的虚拟旅行、AI 共创的旅行叙事）。
- 目前大多数旅游企业的 AI 应用停留在效率层，真正在体验层和产品层探索的企业将获得先发优势。

02

12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新

12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新

- 可持续发展已从 " 道德倡议 " 演变为影响旅游产品竞争力的实质性因素。ESG（环境、社会 and 治理）框架正在被越来越多的旅游企业和投资者纳入决策体系。
- 环境维度的创新方向包括：碳足迹追踪与抵消（为每条旅游线路计算碳排放并提供抵消选项）、绿色交通整合（优先安排公共交通、电动车辆和自行车等低碳出行方式）、零废弃运营（在旅游设施中实现垃圾分类、

12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新

- 减少一次性用品、推广本地食材）、生态保护体验（将生态保护活动融入旅游产品，如珊瑚礁种植、野生动物监测等参与式项目）。
- 社会维度的创新方向包括：社区利益共享（确保旅游收入惠及当地社区，而非被外部资本全部抽走）、文化保护与传承（将濒危文化的保护活动融入旅游体验，如传统手工艺学习、民族语言体验等）、

12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新

- 包容性旅游（为残障人士、老年人等特殊群体设计无障碍旅游产品）、公平劳动实践（确保旅游供应链中的劳动者获得公平报酬和工作条件）。
- 治理维度的创新方向包括：透明化运营（公开旅游产品的成本结构和收入分配，接受利益相关者监督）、数据隐私保护（在收集和使用用户数据时遵循最小必要原则和知情同意原则）、

12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新

- 供应链责任管理（对供应商进行 ESG 评估，优先选择符合标准的合作伙伴）。

03

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnership）

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnersh

- 生态协同（Key Partnership）是 SPARK 框架的最后阶段，也是从“单点突破”到“系统价值”的关键跃迁。
- 旅游产品创业的生态构建不是可选项而是必选项——因为旅游体验的构成要素高度多元，没有任何一家企业能够独立覆盖全部环节。

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnersh

- 旅游创业生态系统可分为五个层次：
- 核心层——创业团队自身，掌握产品设计和核心体验能力。供应商层——提供住宿、交通、餐饮、活动等要素服务的合作伙伴。渠道层——负责产品分销和用户触达的合作伙伴，包括 OTA 平台、旅行社和社交媒体。

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnersh

- 支持层——提供资金、技术、培训和咨询等支持性服务的机构，包括投资机构、技术供应商、高校和行业协会。
政策层——地方政府、旅游主管部门和监管机构，提供政策环境、基础设施和公共资源。
- 生态构建的策略应遵循 " 先强后广 " 原则——先与少数关键供应商建立深度合作关系，确保核心体验质量的稳定性和一致性，再逐步扩展合作伙伴网络的广度。

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnersh

- 盲目追求合作伙伴数量而忽视合作深度，往往导致体验质量失控和品牌稀释。
- 有效的生态协同需要建立 " 价值共创—利益共享 " 的机制。合作伙伴之所以愿意与你合作，是因为合作能为其带来价值——可能是经济收益、品牌提升、流量导入或能力提升。

12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partnersh

- 创业者需要清晰定义每个合作伙伴的价值获取方式，并确保利益分配的公平性和可持续性。

04

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 从 0 到 1 是验证产品 - 市场匹配的过程，从 1 到 N 则是将验证过的模式进行规模化的过程。
- 旅游产品的规模化面临独特的挑战——旅游体验的 " 在地性 " 使得简单的复制粘贴难以奏效，每个新目的地的拓展都需要重新构建本地资源和服务能力。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 旅游产品规模化的四种典型路径：
- 连锁化路径：将标准化的产品模型在不同目的地复制。如精品民宿品牌在不同景区开设分店、沉浸式体验产品在不同城市落地。关键成功因素是产品模型的标准化程度和人才培养体系的完善程度。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 平台化路径：将单点产品升级为连接多方需求的平台。如从一家定制旅行公司升级为一个连接自由导游和游客的平台。平台化的核心挑战是解决 " 鸡和蛋 " 的冷启动问题——需要同时吸引足够的供给端和需求端。
- 品牌化路径：通过品牌输出而非直营扩张。如将成功的旅游产品品牌授权给其他目的地的运营商，提供品牌标准、培训体系和营销支持，收取品牌授权费。这种路径资产较轻但质量控制难度较大。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 数字化复制路径：将线下体验转化为数字产品进行分发。如将实地文化导览内容转化为线上虚拟旅游产品，通过 APP 或 VR 平台向全球用户分发。
- 数字化复制边际成本极低但需要突破 " 线上体验难以替代线下体验 " 的根本挑战。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 知识卡片：规模化不是目的而是手段。旅游创业者需要时刻追问：规模化的目的是什么？是降低单位成本（规模经济）、提升用户体验（网络效应）、构建竞争壁垒（先发优势），还是满足投资人的增长期望？
- 不同的目的对应不同的规模化策略和节奏。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 旅游产品创新的未来，属于那些能够在 " 深度体验 " 和 " 规模扩展 " 之间找到平衡点的创业者。
- SPARK 框架提供了一个系统化的思考路径，但真正的创新永远来自于创业者对市场的敏锐感知、对用户的真诚关怀，以及将想法变为现实的坚定执行力。

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 从 0 到 1 只是起点，持续的创新才是通向长期价值的唯一道路。
- 参考文献

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- [34] Huang M H, Rust R T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021, 49(1): 30-50.

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- [35] Font X, McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, strategies and directions[M]. Wallingford: CABI, 2022.

12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- [36] Adner R. The wide lens: What successful innovators see that others miss[M]. New York: Portfolio, 2012.

- ◆ 12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重塑
- ◆ 12.2 可持续旅游与 ESG 导向的产品创新
- ◆ 12.3 旅游创业生态系统的构建（Key Partner
- ◆ 12.4 从 1 到 N：旅游产品的规模化路径

- 1. 简述 12.1 AI 与生成式技术对旅游产品的重的核心内容。
- 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