

体育旅游产品游戏化创新的实践、框架与路径

——基于设计驱动的视角

卢宇洋 卢长宝¹

【摘要】基于古特曼对体育(sport)的系统性辨析,重新界定了体育旅游的本质和产品特点,并通过“Tough Mudder”“城市定向赛”等实践,指出游戏化与设计驱动是推动体育旅游产品创新的有效途径。在此基础上,提出了体育旅游产品游戏化创新的框架。本文认为,设计驱动所包含的技术、市场、文化三个体系与游戏化的元素、机制、方法三方面相结合,共同构成体育旅游产品创新的顶层设计。而体育旅游产品创新的底层实施路径包括六个层面:辨别真实的驱动性需求、关注技术对体育旅游产品的推动、借助故事机制触发消费者参与热情、强化消费者的参与动机、通过互动机制激发消费者的情感反应和既设计消费者体验又与其共创体验。最终顶层设计与底层实施路径共同构成了设计驱动的体育产品游戏化创新的框架,此框架将有助于体育旅游产品实现“创造更积极的消费体验”和“打造更好的商业模式”的目标。

【关键词】 体育旅游本质 产品创新 设计驱动 游戏化

【中图分类号】 F590.8 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2022)03-0152-09

一、引言

体育旅游产品创新是体育旅游发展的基石,对推动体育旅游产业升级、增强企业竞争力与提高消费者满意度与黏度都有重要的意义。然而,现有对体育旅游内涵的研究尚未达成共识^[1],影响了体育旅游产品特点的界定,也不利于体育旅游理论的深入探索以及创新的开展。为此,本文引入古特曼(2012)^[2]对体育(sport)的系统性辨析,重新界定了体育旅游的本质,指出“游戏性”的身体竞赛是其区别于其他旅游形式的核心特征,并以此为线索,提出体育旅游产品是以体育作为依托,以旅游的方式加以开发,产品兼具竞技性与娱乐性,以消费者参与过程的体验作为设计核心的旅游产品。这就要求体育旅游产品不能像体育赛事那样,主要关注“更高、更快、更强”赛事结果,又不能像休闲旅游与康体旅游那样,不以体育(sport)作为主要参与目的,而应平衡好产品的竞技性与娱乐性,同时让消费者充分体验到过程的快乐。按此思路,游戏化成为拓展体育旅游产品创新、提高体育旅游活动吸引力的有力工具,而游戏化本质又是设计驱动的。为探索三者关系,本文借助近些年火爆国内外的“Tough Mudder”(最强泥人挑战赛)、“城市定向赛”的实践,指出游戏化为体育旅游产品创新提供了丰富的内容,而设计驱动则是背后的推动力。上述观点也和设计驱动创新成为当前的主流趋势^[3,4,5,6]、游戏化广泛^[7,8,9]应用于非游戏领域的发展态势是一致的。因此,以设计作为驱动、以游戏化作为内容的体育旅游产品创新可能是未来发展的大趋势。然而,也应看到,现有研究尚未对三者如何整合展开探讨,因此探索出将三者融合在一起的科学、可行的创新框架,将成为体育旅游产品创新的关键所在。为此,本文依托设计驱动的创新理论与游戏化应用的成熟模式,借助体育旅游产品创新的实践经验,发掘设计在其中的作用,探讨游戏化与体育旅游产品体验的关系,提出体育旅游产品游戏化创新的科学顶层设计和可行的底层实施路径,从而打造一个完整的体育旅游产品创新框架,也希望借此能为消费者带来更好的产品体验、为企业创造更好的商业模式和助力体育旅游产业的发展。

作者简介: 卢宇洋,福州大学经济与管理学院博士生,研究方向为体育旅游;卢长宝,福州大学经济与管理学院博士生导师,研究方向为体育旅游、消费者行为。(福建福州 350108)

基金项目: 国家自然科学基金项目“促销决策前瞻性情绪的构成及作用机制:基于电商限时限量型聚集促销的实证研究”(项目编号:71572039)

二、体育旅游与游戏

(一) 体育旅游的内涵与本质

近年来, 体育旅游已经在学术界受到广泛关注, 然而对其内涵的研究, 学术界仍未达成共识^[1]。早期的研究多从旅游学的角度出发, 强调体育旅游具有“非商业目的异地参与”和“必须在景点待 24 小时以上”等特征。^[10,11]随着体育旅游的发展, 体育的主导作用就越发凸显, 体育的内容、体育旅游过程的吸引物、消费者主动或被动参与成为关注的焦点^[12]。针对这一问题, 也有学者^[13]通过体育旅游 (sport tourism) 和旅游体育 (tourism sport) 两个概念加以解释, 认为体育旅游的首要目的是参与体育运动, 旅游目的地的吸引力次之。事实上, 体育旅游内涵的模糊不仅造成体育旅游产业难以同休闲旅游、体育赛事等有效区隔开来, 而且扩大体育旅游的概念, 也不利于体育旅游产品的创新。因此, 需要进一步挖掘体育旅游的本质和区分体育旅游的范畴。而作为舶来品的体育旅游, 想要探究其最准确的涵义, 应从英文原文入手。目前, “sport tourism”一词已获得学术界的广泛认同, 而且与旅游相关的内容基本已达成共识, 因此问题的关键在于体育旅游当中体育 (sport) 所扮演的角色。牛津词典中将 sport 解释为“有规则的娱乐性竞赛”“某种特殊的运动项目”以及“消遣、娱乐”三层含义; 反观《现代汉语规范词典》中则将体育解释为“以各种运动为手段、增强体质促进健康为目的的教育活动”, 因此有时以 physical education 或者 physical training 作为英文标注。由此可见, 汉语中的“体育”一词意义更加狭隘, 如果仅以此展开分析, 不利于对体育旅游这一“组合概念”内涵的清晰界定。

为此, 本文引入古特曼对体育 (sport) 的系统性辨析来探讨体育旅游的本质。在其所著《从仪式到纪录: 现代体育的本质》一书中, 古特曼将游戏 (Play)、有规则的游戏 (Games)、竞赛 (Contests) 和体育 (Sports) 关系加以详细区分, 具体如图 1 左半部分所示。其指出, 游戏 (Play) 是指纯粹为了消遣而进行的任何非功利性的身体或智力活动, 具有最广泛的意指, 在不同程度上包含着游戏、竞赛、体育等多重或复合含义。在这一概念之下, “Games”是有组织、有规则的游戏, “Contests”是有竞争的游戏, 而以身体参与为主要特征的竞赛则是体育 (Sports)。作为四个范畴的最高阶形式, “体育”强调了身体参与和竞赛的双重意涵, 古特曼将其定义为“游戏性的”身体竞赛 (Physical Contests), 这也决定了体育旅游这一学术概念的主要范畴。而关于旅游内涵的探讨, 也有部分学者提出了游戏 (Play) 与旅游具有密切关系。例如, 陈岗 (2012)^[14]基于赫伊津哈的游戏理论, 提出了游戏是旅游活动中的另一个精神“中心”的观点。蔡寅春与谢辉基 (2018)^[15]则指出, 旅游活动需要以游戏的方式在人的存在中展开, 从而提高旅游体验。因此, 本文结合上述观点, 将体育旅游的本质界定如下: 体育旅游作为体育 (sport) 与旅游结合的产物, 其本质必然根植于游戏 (Play), 兼具丰富的竞技和娱乐属性, 并以“游戏性”的身体竞赛与作为其区别于其他旅游形式的核心特征, 同时强调异地化的旅游体验。

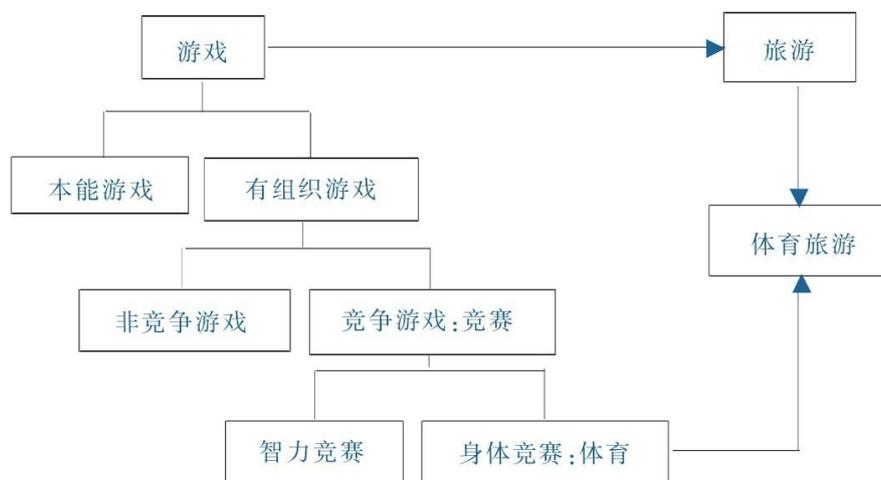


图 1 游戏、有规则游戏、竞赛、体育、旅游与体育旅游范畴图谱

（二）体育旅游产品与游戏化

Hall (1992)^[10]把体育旅游分为三类：一是奥运会等大型体育盛会；二是滑雪、登山等户外活动；三是健康为目的的康体运动和以休闲为目的体育活动。Gammon 等 (2003)^[16]区分了以体育为主要目的的体育旅游 (Sports Tourism)：包含了竞技体育盛会以及体育休闲运动等两类，和以体育为次要目的的旅游体育 (Tourism Sports)：指体育设施、海滨胜地等。Weed 等 (2006)^[17]按照参与目的将体育旅游分为含有体育内容的活动、体育参与旅游、体育训练、体育赛事、奢侈体育旅游等 5 类。而基于前文对体育旅游本质的探讨，部分传统的体育旅游产品可以排除在体育旅游的范畴之外。例如，从顾客体验角度，体育旅游产品应该是以体育 (sport) 作为主要参与目的的，因此，没涵盖体育特点的旅游就不算体育旅游。这么来看，以体育为次要目的的海边度假、去武夷山徒步旅行等活动则不能视为体育旅游，而只能作为休闲旅游和康体旅游。从产业角度，观看体育比赛，可以归为普通的体育赛事产业，大可不必划归为体育旅游，因为体育赛事产业有自己的规律，而体育旅游虽然以体育为主导，但是要结合旅游来开发。因此，体育旅游就是体育旅游，体育赛事产业就是体育赛事产业，二者不要混淆。综上，本文给出一个或许是狭义的但更符合产业分类和产品设计的体育旅游产品特点的界定，即体育旅游产品是以体育作为依托，以旅游的方式加以开发，产品兼具竞技性与娱乐性，并以消费者参与过程的体验作为设计核心的一种旅游产品。这就要求体育旅游产品不能像体育赛事那样，只追求“更高、更快、更强”赛事结果，又不能像休闲旅游产品与康体旅游产品那样，缺乏竞技属性，无法让消费者体验到挑战的乐趣。因此，体育旅游产品既要平衡好竞技性与娱乐性，又要让消费者充分体验到过程的快乐。按照这一逻辑，游戏化 (Gamification) 成为拓展体育旅游创新思路、提高体育旅游活动吸引力的有力工具。游戏化是指将游戏设计元素融入非游戏环境中。^[18]游戏化对增强消费者体验、增强消费者黏性方面具有显著的效果，已经被教育^[7]、运动^[8]、营销^[9]等众多领域的实践所证实。而对于本身就具有“游戏性的身体竞赛”内核的体育旅游来说，游戏化与体育旅游结合相得益彰，可以激发其固有的游戏属性，提高对游客的吸引力。但是，游戏化是游戏理念的扩展，其本质是设计驱动的。下面就通过案例探讨游戏化、体育旅游产品创新与设计驱动三者之间的关系。

三、体育旅游产品创新的实践与发现

（一）体育旅游产品创新的实践

Einsenhardt (1989)^[19]认为，如果拟开展的研究尚处在初级阶段且所掌握的研究对象信息较少或想以全新视角切入时，案例研究就是非常适合的方法。因此，本文借助风靡全球的“Tough Mudder”和近些年新兴的“城市定向赛”作为案例，以期梳理出游戏化、设计驱动与体育旅游产品创新三者的关系。

1. “Tough Mudder”。

赛事源于 WillDean 在就读哈佛商学院时对体育运动产品的创新性构思，现已成为国外最受欢迎的赛事之一，被全球运动爱好者誉为“地球上最困难的挑战”。^[20]参赛者需要耗时一天，跑 19 种障碍马拉松，包括泥中爬行、跳进冰水、翻火山、爬绳锁、过天梯、钻管道与穿过通电电线等项目，项目会以极度深寒、勇获新生、尼斯湖水怪、人猿泰山等名字命名。赛事分为 8 公里和 16 公里两个难度，每一场“Tough Mudder”都有不同的障碍出现。此外，该赛事不同以往对抗性的运动比赛，既无需争分夺秒，也不用争夺冠军头衔，而是强调参赛者对自我的挑战和队友间的合作闯关，全新的玩法为体育旅游带来了全新的商业模式，也让“Tough Mudder”成为社交媒体上的热门话题。

2. “城市定向赛”。

如果说“Tough Mudder”是“勇士”们参加的刺激游戏，“城市定向赛”更像适合全民参加的“城市寻宝”游戏。赛事已

经在国内多个城市成功举办，通过充分整合所在地城市的旅游、人文历史、传统美食、民族风俗和娱乐设施等资源，辅以精心设计的闯关游戏，汇聚城市地标为任务点，从而为参赛者打造“沉浸式”的体验。^[21]例如，在南京举办的赛事，就以南京奥林匹克博物馆为起终点，融合金融和文化理念，选取南京金融城、河西 CBD 绿轴公园、华采天地、南京眼、南京奥体中心等 8 个河西新地标作为打卡点，选手们或行走或奔跑，在直线距离约 7.5 公里的赛道上，以公共交通+徒步结合的方式，灵活运用地图及指令完成任务，最后在打卡护照上获得一枚枚特色印章。可以说，“城市定向赛”通过“熟悉的城市+新奇的玩法=不一样的惊喜”这个公式，打造了一款最新鲜、最有趣并且适合全民参加的体育旅游产品，该赛事也因此具有了广阔的发展前景。

（二）体育旅游产品创新的发现

上述两个案例，虽然风格和类型均不相同，但都是体育旅游产品创新的典范。如果从产品内涵来看，那么“Tough Mudder”与“城市定向赛”分别是消费者通过参加越野障碍赛与城市马拉松而进行的旅游活动，本质上属于体育旅游产品。然而，依托设计驱动思维，将游戏化融入体育旅游产品之后，又将传统的体育旅游产品焕然一新。这其中，游戏化为产品提供了丰富的内容，而设计驱动思维则是产品创新设计的起点，又贯穿于产品的整个设计过程。

设计驱动创新作为继技术推动创新和市场拉动创新以外的第三种创新模式^[3]，现已应用于众多领域^[5]。设计驱动创新要求对现存技术元素、市场需求和社会文化元素进行综合考虑，通过创造性组合来形成创新性的产品解决方案，这不但可以实现文化、技术和市场需求浑然一体的新产品，也形成了新产品的产品标准。^[6]在数码消费技术领域，设计已经成为企业的战略工具，帮助把技术创新转变成用户价值，连接消费者需求，并创造驱动性产品和服务体验，企业反过来把这种体验成功转换成商业价值。^[22]由此可以看出，体验经济时代下，产品的创新离不开设计，同样的，体育旅游产品创新也必然倚重设计创新驱动的思维。两者结合是体育旅游创新的未来发展趋势。首先，对现有技术的应用是体育旅游产品实现游戏化创新的基础。想要将游戏化设计成为现实，离不开可行的软硬件等支持，而随着手机、移动网络、可穿戴设备以及 APP 应用的技术成熟，可以很方便地收集消费者的运动信息和实时数据，提供准确的反馈，从而打造类似游戏的积分系统和社交系统，进而使得体育旅游产品游戏化设计变得十分可行。其次，对市场需求的预判会发现体育旅游产品的游戏化创新具有较好的前景。Zichermann 等（2010）^[23]指出，互联网环境下成长的消费者，天然地对乐趣、挑战和社交充满了兴趣，而且也将玩游戏视为最愿意做的事。《全球游戏市场报告》的数据也证实了游戏的巨大市场，例如，2017 年全球电子游戏的消费总额为 7495 亿元，其中中国消费者贡献占比超过 1/4。^[24]因此，国内外企业正在为满足“玩家一代”消费者的需求而努力，这个消费群体除了天然地对游戏具有较高的关注度和认可度以外，他们同样是体育旅游产品主要消费群体。根据 Bittner 等（2014）^[25]研究发现，年龄和对数字游戏熟悉度直接影响着消费者对游戏化产品的可接受意愿，从而增强消费者购买的内部动机。因此，中、青年作为体育旅游产品的主要消费群体，游戏化更容易被这个群体所接受和认可。最后，对社会文化的深入挖掘可以让体育旅游产品创新更具持久的生命力。社会文化、历史故事等元素和体育旅游产品结合后，可以让产品不断推陈出新，这与游戏产品的设计思路是一致的，该模式下不但让产品变得更有感召力，也丰富了产品给消费者带来的精神层面与生活层面的意义。

由此看出，设计驱动创新思维框架下结合游戏化的元素，目的就是通过游戏为消费者带来新奇的玩法和创新消费者的体验，从而让体育旅游产品的设计更符合体验经济下的发展潮流，最终实现体育旅游产品创新的目标。本文将游戏化、体育旅游产品创新以及设计驱动三者关系总结如图 2 所示，即在设计驱动创新思维框架下，通过游戏化作为抓手，激发体育旅游固有的“游戏属性”与“竞技属性”，从而为消费者带来更积极的消费体验与打造更好的商业模式，实现体育旅游的产品创新。



图2 游戏化、体育旅游创新与设计驱动三者关系

四、体育旅游产品游戏化创新的设计驱动框架

通过上述实践与发现，我们可以探索一个体育旅游产品创新的可行体系，即，设计驱动创新与游戏化相结合，对产品的设计既要立足现在，又要考虑未来的变化，并且设计始终要围绕着提升消费者参与过程体验的提升这一核心目标。因此，需要对技术、市场和文化三者的变化进行前瞻性的考虑，再将游戏设计中已经十分成熟的游戏元素、机制和方法与之结合，以此构成了体育旅游产品的游戏化创新的顶层设计。但是，想要将抽象的创新性想法变成现实，就需要对现实的世界观察和学习，不断探索和夯实将二者融合的路径，努力将创新的想法“工程”化地实现，最终达到为“顾客创造更积极的体验”和“更好的商业模式的目标”。为此，本文参考 Gruber 等（2015）^[22]提出的六条设计驱动管理路径基础上，融合游戏化与体育旅游产品特点，尝试从六个方面探讨体育旅游产品的游戏化创新的底层实施路径（具体如下文），并与顶层设计一起构成了体育旅游产品游戏化创新的设计驱动框架，具体如下图3所示。

五、体育旅游产品游戏化创新的设计驱动路径

（一）辨别真实的、驱动性的需求

体育旅游产品的创新性设计应该始于一个深远且引起共鸣的需要。设计驱动的体育旅游产品游戏化创新的核心是人性化思维以及蕴含在体育旅游中的社会文化系统。作为体育旅游产品创新的起点，应充分考虑消费者的需求变化、社会的文化趋势、所在地的资源禀赋以及与之配套的商业模式，通过可行的游戏化手段来实现产品要达到的预期目标。因此，正如 Gruber 等（2015）^[22]指出的，应该从消费者的需求和如何为他们创造价值出发，然后用同样的感情（共鸣），将想法和设计转化为角色和任务，在组织、管理、数字系统方面支持产品的创新，让其来解决和满足这些消费者的需求。以“Tough Mudder”为例，其设计的初衷就不同于以往强调对抗为主的体育项目，而是将协同合作、趣味性作为其产品核心的“精神价值”，这是因为设计者考虑到当今社会处在一个高度竞争、大压力的环境下，所以消费者需要一个集体减压放松、一起休闲娱乐的真实需求，这和古特曼提出的“游戏本身具有的目的在于体验过程的快，而非结果”的理念是一致的。因此，“Tough Mudder”围绕这个目标打造自身的组织、管理和产品运营体系，进而为消费者创造价值。同样的，“城市定向赛”源于居民长期生活在都市里，对城市缺乏新鲜感和产生的倦怠感，因此将传统的城市越野赛加以游戏化的创新，就为他们打造了一款新鲜、有趣都市的体育旅游产品，也满足了他们的真实需求。

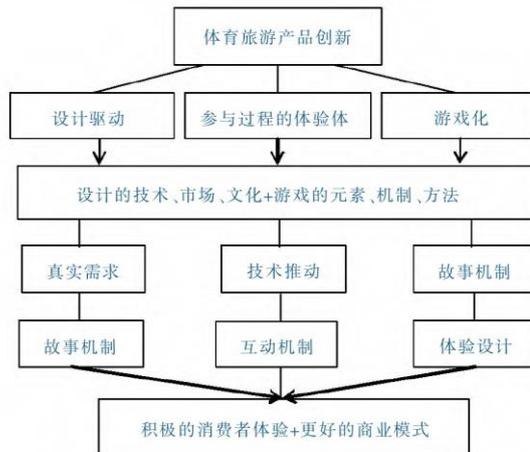


图3 体育旅游产品游戏化创新的设计驱动框架

（二）关注技术对体育旅游产品的推动

体育旅游产品游戏化的创新离不开技术的支持，技术在推动体育旅游产品游戏化创新上起到三方面作用。第一，技术可以将游戏化的创意“物理化”实现。新技术的运用既可以突破体育旅游产品对时间、空间的依赖性^[26]，也可以方便地获取消费者的各种运动信息，从而使游戏化的一些设计机制（例如，点数、徽章、排行榜）等十分容易地实现。第二，新技术的运用给消费者带来时尚的体验。新技术本身就代表着时尚，这也是为何苹果手机每次换代都会引起全球消费者为之着迷的原因。同样的，如果将最新的科技系统引入到体育旅游产品设计之中，为消费者打造更好的视听享受，给消费者带来更多新奇体验，就必将激发他们的参与热情。第三，新技术与游戏化结合可以增加运动乐趣。以耐克公司推出的 Nike+ 为例，通过公司研发的健康追踪应用程序与可穿戴设备，结合游戏化的收集、得分、反馈、交换与定制等机制，可以将枯燥的跑步运动变得生动和有趣，从而极大提高了用户的黏性。

（三）借助故事机制触发消费者参与热情

借助故事机制触发消费者的参与热情，是体育旅游产品游戏化创新的重要一环。叙事传输理论指出，人们面对故事时会被带入故事所营造的场景和氛围中。^[27]Palmer 等（2012）^[28]也提出游戏化设计时，应该考虑使用挑战和故事机制来激发消费者持续参与的意愿。因此，体育旅游产品创新时应该选取经典或者流行的社会文化、历史故事来触发消费者的参与热情。以风靡世界的《魔兽世界》为例，每一期游戏新的副本出来，暴雪公司都会编写一个巧妙的故事，同时制作成精美的动画，让玩家通过观看游戏的宣传动画，就已经迫不及待地想要投入到新的游戏征程中。因此，体育旅游产的设计，同样可以考虑结合知名的文化、历史事件，为体育旅游编写一个叙事故事，上升情节与高潮，下降剧情和最后结局，并且特别关注对开头和结尾的设计和把控上，以达到触发消费者参与热情的目标。近些年，这方面已有一些成功案例。例如，行知探索集团举办的商学院戈壁挑战赛、蜀道驿站接力赛等成为高端体验型体育旅游项目的代表，其成功原因之一就是将其玄奘文化、蜀道文化融入产品之中，通过故事机制加持，将一个普普通通的越野赛事赋予了历史文化的内核，从而提升了产品的吸引力，也激发消费者的兴趣。由此可见，体育旅游产品创新需要融入游戏产品故事化的设计方法。

（四）强化消费者的参与动机

目前，学术界常用自我决定理论解释人们积极参与游戏化活动的原因。^[24]人们的参与动机分为内部与外部两种动机，而内部动机由消费者的兴趣和内在需求驱使，外部动机则由外部奖励、外部刺激等因素驱使。^[29]而游戏化因游戏自身的属性，故可以强化这些动机的产生。^[30]因此，在体育旅游产品的设计中，可以引入游戏化的激励机制来强化消费者对体育旅游产品的参与动机。例如，Zichermann 等（2010）^[31]提出的“趣味件环”概念与 Werbach 等（2012）^[32]提出的“DMC 金字塔”分类方法都可以应用于体育旅游产品的设计之中。但是，激励机制的设计还是要围绕着让消费者充分体验到过程的快乐这一核心目标，因此实际操作过程中应注意两个方面。第一，目标的完成方式。Hamari（2015）^[9]认为徽章的获取方式关系到激励的效果，应在竞争与合作的两者间进行选择。体育旅游产品在游戏化设计时，首先，要根据产品的特点，设计不同的积分、徽章等奖励，体现竞争型体育旅游产品和合作型体育旅游产品在奖励方面的区别。现有研究表明，竞争机制促进消费者短期参与行为效果更好，而合作机制则有利于消费者的长期参与行为。^[33]其次，注重目标进度反馈。Finkelstein 等（2012）^[34]研究发现，新手玩家因自身能力不足，更适合积极的反馈方式，增加他们的信心，这有助于提高他们后续活动的参与和投入；相反，对于专家来说，更合适采取消极的反馈措施，让他们认识到不足，从而激发参与热情。此外，还要注重反馈的形式，例如文字、得分、排行榜等系统提供反馈要用富有乐趣的图示化形式展现出来，以此提高消费者参与的内部动机。^[35]

（五）通过互动机制激发消费者的情感反应

互动机制的设计目的在于增强体育旅游产品的社交属性，加强消费者体验过程中的情感反应。Robson 等（2016）^[36]指出强化消费者情感反应已成为游戏设计的重要一环。因此，设计一个丰富的互动机制有助于体育旅游产品的游戏化设计。本文认为，其

互动机制可以从两方面入手。首先，消费者之间现场的互动。体育旅游既包含体育的竞技属性，又有旅游的休闲与娱乐属性，让消费者们基于共同的爱好在放松的心情之下的社交，很容易建立彼此的联系，加快从陌生到熟悉的过程，因此在项目设置上应该既包括竞争项目，又包括合作项目，从而增强彼此之间的现场交流。其次，注重于社交网络成员中的互动。当代社会快节奏的生活，人们的孤单感日益加深，因此主流的游戏设计都注重将消费者的情感交互融入其中。以 2018 年火爆的《旅行青蛙》为例，其成功原因之一就是切中了现代社会里人们普遍存在孤独感和对温暖的渴求，通过角色扮演的方式让消费者置身其中，再通过分享和互动过程，在游戏中进行社交。因此，调动各个感官的情感化交互行为体验将体育旅游产品创新过程中越来越关注的焦点。

（六）既设计消费者体验又与其共创体验

设计驱动的体育旅游产品游戏化创新的最终目标是创造“积极的用户体验”和更好的“商业模式理应包含的商业价值”，涉及产品概念测试、市场调研与产品投放等多个过程。“设计思维的首要任务是消费者体验，产品、服务、流程、组织设计和商业模式的设计应该驱动体验，而不是围绕其他的。”^[22]也就是说，引人注目的用户体验不应该简单地被认为是设计选择的结果，它应该是故意的。一句话：新的体育旅游产品所带来的消费者体验是故意嵌入的。因此，想要给消费者创造一种什么类型的体验成为体育旅游产品创新始终围绕的核心任务，是设计之初就要选定好的大方向。然而，丰富、细腻且个性化的体验终究需要消费者自己创造，作为产品的设计者只能整体上把握体验的类型。因此，体育旅游产品的游戏化创新还需引入价值共创理念。目前，其可能的共创途径包括：第一，为消费者打造舞台化原真性的场景。正如 Huotari 等（2017）^[37]指出的，可以将游戏化与服务的核心系统与增值系统相融合，打造服务的实体化场景，并且用戏剧化的形式加以表达，让消费者获得类游戏的服务体验，从而实现价值共创。因此，设计者和组织者通过为产品和服务编写故事、预设主题、复原场景等多种手段，为顾客打造真实的临场感，努力让他们沉浸其中，成为故事的主人，从而创造出专属自身的体验。第二，消费者与组织者之间的互动。旅游企业、景区等其他主体，越来越多地充当着活动组织者的角色，在打造产品时应通过各种活动增强和丰富消费者的体验性，搭建好消费者创造价值的平台。因此，想要利用游戏化思维巧妙设计一个又一个的体验环节，就需要组织者和消费者的及时沟通与交流，使消费者的意见得到反馈，从而改进服务环节，达到价值共创的目的。

五、结语

本文重新界定了体育旅游的本质与产品特点，并以此为基础，将体育旅游与一些传统的旅游形式加以区别，从而为探讨体育旅游产品创新铺平了道路。之后通过体育旅游产品创新的实践，尝试将设计驱动思维和游戏化相结合来探索体育旅游产品创新的路径，以便对体育旅游产业的发展有所帮助，同时这也为未来的实证研究打下了基础。因此，后续的研究可以尝试采用定量方法来分析二者的融合机制、消费者的参与意愿和产品创新绩效等，从而明确设计驱动思维下的体育旅游产品游戏化创新的限制条件与应用边界。

参考文献：

[1]Gibson, Heather. Sport Tourism and Theory and Other Developments: Some Reflections. [J]. Journal of Sport & Tourism, 2017, 21 (2) : 153-158.

[2]古特曼. 从仪式到纪录: 现代体育的本质[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2012.

[3]Verganti R.. Design as Brokering of Languages: Innovation Strategies in Italian Firms [J]. Design Management Journal, 2003, 14 (3) : 34-42.

[4]陈雪颂. 设计驱动式创新机理研究[J]. 管理工程学报, 2011, (4) : 191-196.

-
- [5]叶伟巍,王翠霞,王皓白.设计驱动型创新机理的实证研究[J].科学学研究,2013,(8):1260-1267.
- [6]徐蕾,倪嘉君.设计驱动型创新国内外研究述评与未来展望[J].科技进步与对策,2015,(20):161-166.
- [7]Deterding S,Dixon D,Khaled R,et al.From Game Design Elements to Gamefulness:Defining “Gamification” [C].International Academic Mindtrek Conference:Envisioning Future Media Environments.ACM,2011.
- [8]Bond,Dale S..Comment on:Patterns of Physical Activity and Sedentary Behavior After Bariatric surgery:An Observational study[J].Surgery for Obesity and Related Diseases,2014,10(3):530-532.
- [9]Hamari J,Koivisto J.. “Working out for likes” :An Empirical Study on Social Influence in Exercise Gamification[J].Computers in Human Behavior,2015,50:333-347.
- [10]Hall C M..Tourism in Antarctica:Activities,Impacts,and Management[J].Journal of Travel Research,1992,30(4):2-9.
- [11]Gibson,Heather J..Active Sport Tourism:Who Participates?[J].Leisure Studies,1998,17(2):155-170.
- [12]Hinch T D,Higham J E S..Sport Tourism:A Framework for Research[J].International Journal of Tourism Research,2001,3(1):45-58.
- [13]Gammon S,Robinson T..Sport and Tourism:A Conceptual Framework[J].Journal of Sport Tourism,2003,8(1):21-26.
- [14]陈岗.游戏:旅游活动中的另一个精神“中心”——基于赫伊津哈游戏理论的探讨[J].旅游学刊,2012,(3):99-99.
- [15]蔡寅春,谢辉基.栖居与游戏:对旅游体验问题的再认识[J].四川师范大学学报:社会科学版,2018,(5):81-90.
- [16]Gammon S,Robinson T..Sport and Tourism:A Conceptual Framework[J].Journal of Sport Tourism,2003,8(1):21-26.
- [17]Weed M..Sports Tourism Research 2000-2004:A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods[J].Journal of Sport&Tourism,2006,11(1):5-30.
- [18]Harms J,Biegler S,Wimmer C,et al.Gamification of Online Surveys:Design Process,Case Study,and Evaluation [C].Berlin:Springer International Publishing,2015.
- [19]Eisenhardt K M..Building Theories From Case Study Research[J].Academy of Management Review,1989,14(4):532-550.
- [20]Grose J..Tough Mudder[J].New York,2013,5:23-33.
- [21]张洪宝.新时期城市定向运动联赛的普及与开展[J].运动,2018,(8):52-53.

-
- [22]Gruber M,Leon N,George G,Thompson P..Managing by Design[J].Academy of Management Journal,2015,58(1):1-7.
- [23]Zichermann G,Linder J..The Gamification Revolution:How leaders Leverage Game mechanics to Crush the Competition[M].New York:Mc Graw-Hill Education.2010.
- [24]宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, (10):72-85.
- [25]Bittner J V,Schipper J..Motivational Effects and Age Differences of Gamification in Product Advertising [J].Journal of Consumer Marketing,2014,(5):391-400.
- [26]卢长宝,王传声.“互联网+”与体育旅游商业模式创新:基于“时空关”的概念性框架[J].上海体育学院报,2018,(2):72-80.
- [27]靳闵,王全胜.游戏元素对消费者参与行为影响的研究述评与展望[J].北京工商大学学报(社会科学版),2019,(4):46-59.
- [28]Palmer D,Lunceford S,Patton A J..The Engagement Economy:How Gamification is Reshaping Businesses[J].Deloitte Review,2012,(11):52-69.
- [29]Ryan,Richard,M,et al.Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation,Social Development,and Well-being.[J].American Psychologist,2000,55(1):68-78.
- [30]Donato P,Link M W..The Gamification of Marketing Research[J].Marketing News,2013,47(2):38-42.
- [31]Zichermann G..The Gamification Revolution:How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition[M].New York:Mc Graw-Hill Education,2013.
- [32]Werbach,Hunter..For the Win:How Game Thinking Can Revolutionize Your Business[M].Philadelphia,PA:Wharton Digital Press,2012,5(6):4-5.
- [33]Leclercq T,Hammed I W,Poncin I..The Boundaries of Gamification for Engaging Customers:Effects Of Losing a Contest in Online Co-creation Communities[J].Journal of Interactive Marketing,2018,44(1):82-101.
- [34]Finkelstein S R,Fishbach A..Tell Me What I Did Wrong:Experts Seek and Respond to Negative Feedback[J].Journal of Consumer Research,2012,39(1):22-38.
- [35]Kim K,Ahn S J G..Rewards that Undermine Customer Loyalty?A Motivational Approach to Loyalty Programs[J].Psychology & Marketing,2017,34(9):842-852.
- [36]Robson K,Plangger K,Kietzmann J Het al..Game on:Engaging Customers and Employees Through Gamification[J].Business Horizons,2016,59(1):29-36.

[37]Huotari K,Hamari J..A Definition for Gamification:Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature[J].Electronic Markets,2017,27(1):21-31.