

的景致,他们手绘了徒步路线图,在沿途崖壁上设立了指示标志,物色了观景台和摄影点,住在当地人家里,这实际上为虎跳峡徒步旅游产品搭建了基本框架。第五,促进品牌塑造。先锋游客具有较高的美学鉴赏能力和文化素养,部分先锋游客还与相关行业的国际认证评估机构有联系,熟知申报规则与流程,成为旅游地创建国际品牌的重要渠道。例如,在昆明某医院工作的王亚军有着很深的古镇情结,工作之余总是到云南的村村寨寨去寻找他梦中的古镇。2003年10月,他走进了建水县西庄镇的团山村,以独特的视角对村中的古建筑群落进行了审视,经过艰苦的资料整理、图片准备、表格填写,于2005年6月将这个原本默默无闻的小山村成功荐举为世界建筑遗产保护名录中的一员,使团山古村成为世界级旅游品牌。

三、旅游地开发中发挥先锋游客力量的路径

鉴于旅游的意义,消费属性和旅游经济的创意经济特征,旅游地开发中不应过分强调硬件设施建设,单纯注重招商引资,还应将软件的建设尤其是意义的生产,创意资本的培育置于重要地位。其中,尤其应注意采取灵活多样的措施,切实发挥先锋游客的作用,培育、提升旅游地的创意资本。首先,注重吸收先锋游客对旅游地开发的意见和建议。在旅游资源调查、旅游规划编制、旅游项目论证、旅游开发方案调整的过程中,注重通过网络或邀请参会的方式听取先锋游客的意见,充分吸收他们的点子。条件允许的情况下,可以考虑将先锋游客中的代表聘为顾问、纳入智囊团。其次,在市场推广中发挥先锋游客的意见领袖作用。通过各行业协会邀请先锋游客来旅游地进行有针对性的考察、调研、采风、创作,出台激励措施促使他们通过自己的朋友圈或专业渠道发布相关信息,引导旅游市场。时机成熟时可以考虑成立联谊会、艺术创作基地或类似平台。再次,将先锋游客列为招引的重要对象。在招商引资的同时,注重招“创”引“智”,构建具有包容力、多样性、开放度的氛围和环境,招引智力资源和创意阶层。注意将对本地具有认同感、具有较强创意能力的先锋游客作为重要对象,促使其转化为旅游地的创客。

(李庆雷:云南师范大学旅游与地理科学学院副教授、系主任)

游客的多重价值创造角色审视与思考

刘少艾

旅游的基本属性,意味着旅游活动本身就是一个价值创造的过程,在经济、文化、社会领域创造着价值;而游客作为旅游活动主体,处于旅游活动的中心地位,主导着旅游活动的价值创造过程。

一、游客扮演多重价值创造的角色

(一) 基于社会视角的游客价值创造角色

作为社会人,游客的旅游活动离不开社会环境的支持。游客在社会环境

的影响下,通过旅游活动认识自我、实现自我,并对社会、经济和环境产生反馈作用。

1. 自我价值的提升者

正所谓“读万卷书,行万里路”,作为人们实践认知的重要途径,旅游不仅可以锻炼身体、获得审美享受、增长知识、丰富阅历,也是发现自我和实现自我的一种方式。旅游经历丰富的人,往往更容易获得他人的尊重和认同。通过自我认知和他人认同的建立,促使自我价值感的提升。

2. 经济价值的促成者

从经济学角度看,旅游是一个消费过程。旅游者需要购买各种产品和服务,才能满足其在食、住、行、游、购、娱等反方面的需求。旅游者消费需求的多样性,使产业关联性加大,从而引发巨大的乘数效应。据统计,近两年来我国旅游业国民经济的综合贡献均超过11%,对住宿、餐饮、民航、铁路客运业的贡献均超过80%。可见,游客是旅游业及其相关行业经济价值实现的促成者。

3. 资源价值的守护者

无论是自带生态价值的自然旅游资源,还是蕴含劳动与智慧结晶的人文旅游资源,其价值的保护与传承,都需要得到全社会共同的关注和守护。人们被旅游资源所吸引,才有可能成为游客或潜在游客。有了游客的关注和青睐,旅游资源的价值才能得到认可,继而激发而更多人产生资源保护行为。游客群的扩大,促使公众关注度的提高,有利于资源价值的守护。

(二) 基于旅游产品视角的游客价值创造角色

随着体验经济的兴起,产品的价值创造主体出现了新的变化:从传统的由生产者单向创造价值,到生产者与消费者共同创造价值的转变,也就是Prahalad和Ramaswamy(2000)所提出的价值共创理论。这个理论在旅游业中尤为适用。旅游是一种以服务 and 体验为特征的产品,游客的参与贯穿于旅游活动的始终,也就是贯穿于旅游产品价值生成的全过程,可见,游客是天然的旅游产品价值创造者。

1. 体验价值的创造者

对游客而言,出游的目的在于获取最大愉悦。旅游产品具有不可转移性,游客在旅游活动中购买的是服务,而非物质性的商品;游客收获的是一份经历、一种体验。体验是旅游的核心属性,体验价值则是旅游产品中的核心价值,然而,体验离不开游客的参与,旅游生产者提供了场景和服务,游客自身的参与程度则影响着体验的获得程度,在这个过程中,游客的情感、价值观、态度、认知等主观因素,以及在这些主观因素支配下的一系列行为,都影响着旅游体验的质量。一座价值连城的世界遗产未必能带给所有游客美好而深刻的回忆,而一片普通的乡野之地必然会某些游人心中留恋之地,游客“怎么游”远比旅游地“有什么”重要,可见,游客自身才是体验价值的创造者。

2. 氛围价值的营造者

随着旅游业的发展,旅游资源的外延不断扩大。要吸引更多的游客,仅依靠旅游资源单体的影响力远远不够,旅游环境才是最具竞争力的旅游吸引物。游客是旅游环境的组成部分,在旅游地,游客自身也成为他人眼中的风景,游客的活动可以营造出旅游地独特的氛围。如阳朔的魅力不仅仅在于山水甲天下,还独特于老外骑着自行车漫游乡间的风景,以及西街酒吧中各种肤色的人群的跨文化交流所形成的独特氛围;地中海国家的海滨,除了阳光、沙滩和海浪,美女和比基尼也是不可或缺的迷人风景线;迪士尼乐园中孩子们的欢笑声增添了欢乐的元素,这些都是游客带来的氛围价值提升。

3. 品牌价值的缔造者

口碑是建立在传播者使用或体验经历的基础上,因而更容易得到受众的接受。旅游产品的不可移动性,比实体产品更少了一份售前体验的可能性,因而所听到的他人的旅游体验或经历就更具有说服力。人们对旅游产品和服务的认知程度,很大程度上来源于游客口碑的影响。在正向的传播下可以得到不断强化,人们对旅游地的信任和认同得到加强,这也是品牌价值的缔造过程。

二、游客实现价值创造的条件

游客在旅游活动中可以实现自我价值、守护环境价值和提升产品价值,但这些价值的创造并不是绝对的。旅游活动的影响具有两面性,要避免负面影响,促使游客活动产生正能量,并最大限度地发挥价值创造功能,可以在旅游方式、游客自身观念和旅游产品供给三个方面创造条件,进行引导。

(一) 传统观光游向深度游转变

传统的“走马观花”的旅游方式能够满足人们“到此一游”的虚荣感,但“见多”未必“识广”。旅游者付出足够的时间与精力,深入到旅游地进行观察和了解,追求自然美景的切身体验,寻找文化遗韵和民俗渊源,探索不同的生活方式,这就是“深度游”。旅游者通过跋山涉水开阔了胸怀、磨炼了意志;通过入乡随俗品味了风土、领略了人情;通过文化碰撞增长了见识、感悟了人生……深度游不仅仅是一种新兴的旅行方式,更是一种积极阳光的生活方式——旅游者除了追求旅行的感官享受,还追寻着自身对生活、对人生的认识和感悟,而在这样的经历和感悟中,旅游便成了自我价值认知的重要途径。同时,深度游所具有的游客活动时间长、范围广的特点,除了游客本身情感融入和收获更深体验外,必然给旅游地带来更多的经济收益,从而提升了游客的价值创造功能。

(二) 游客旅游价值观的正强化

游客的行为对价值创造能产生正向激励或负向影响,而支配着游客行为的则是其自身的价值观。只有树立起正确的旅游价值观,游客才能约束自己的行为,贡献自己的正能量。生态旅游、负责任旅游、文明旅游、低碳旅游、绿色旅游、善行旅游等等,这些都是正确的旅游价值观,应结合这些观念对游客进行引导。如通过APP、官网、旅游网站等平台,阐释旅游地的生态诉

求,并且使这种诉求成为一种潮流影响旅游者的内在意识,正确的旅游价值观就得到了强化。此外,也要加强对游客文明旅游行为的引导,可通过宣传物品、设施、场所、人员等手段,通过心理暗示、寓教于乐等方式进行。

(三) 创设主客交互的个性化体验环境

旅游本身是一种体验,Prahalad和Ramaswamy提出的价值共创理论认为,顾客与企业在高质量互动下共创独特体验,成为企业打开竞争优势的新源泉。只有当消费者扮演互动和参与角色,并进行创作、设计、选择和反思时,“体验”才会是独特的。同理,为了创造独特的体验,旅游产品生产者应该提供那些能够改变消费者的活动;生产者不是“提供”标准化产品,而是搭建平台,为旅游者塑造各自的旅游体验。如西班牙加泰罗尼亚地区举办的美食烹饪活动,为旅游者安排经验丰富的烹饪老师,游客可以学习辨认加泰罗尼亚地区的食材种类和质量,并根据当地的名菜食谱,在厨师的帮助下制作出一道主菜和一份甜点;虽然美食烹饪活动是针对于所有游客,但是每个游客学习的食材种类和做出的菜肴可以是不同的,体验过程也是不同的。这种体验是基于游客自身的喜好和习惯而获得,其质量取决于游客参与的程度,因而是游客的独特体验。游客的满意带来自我价值、经济价值和产品价值的提高;游客对旅游地的情感依恋也能提升旅游地的资源价值,并通过口碑传播提升了旅游产品的品牌价值。

三、思考与讨论

首先,从社会角度来看,游客在旅游活动中可以提升自我、拉动经济、造福社会、守护环境,这体现了旅游活动的综合效益。这其中隐含的强大的个人需求和社会需求,是与旅游逐渐成为生活必需品、甚至在西方国家已经从经济事业跨界到福利事业(社会旅游^①)的重要原因。

其次,从旅游产品的视角来看,游客在参与中为旅游产品创造了氛围价值,成为了他人眼中的风景;同时提升了品牌价值,成为最具影响力的广告;他们无报酬地承担了旅游产品生产者和营销者的角色。不仅如此,游客还在旅游地付出了门票以及食、住、行等金钱消费;这何尝不是一种“双重剥削”?在体验经济下,游客对旅游产品价值创造的贡献日益明显,而依靠“占地为王”的门票经济无疑是一种变相剥削,终将损害游客的价值创造效能。

最后,游客的价值创造角色是多元的,价值指向的利益体也是多元的,游客的价值创造涉及了多个利益相关者,如政府、生产者、管理者、服务者、其他游客等等。各利益相关者的行为与游客的价值创造行为之间有千丝万缕的联系,并且直接或间接的影响游客价值创造的效能。如何利用各利益相关

① 社会旅游又称社会补贴旅游,是指对于收入过低的社会阶层,有些国家采取通过由国家、地方政府、工作单位、工会或家庭户主所隶属的其他组织提供补贴或资助的办法,以帮助他们能够参加到旅游或度假活动中来。

者,为游客提供价值创造所需的条件,是值得进一步探讨的问题。

(刘少艾:福州大学经济与管理学院旅游管理博士研究生,闽江师范高等专科学校人文社科系讲师)

围绕游客核心诉求,提升品质供给

蒋 婷

根据 Pearce 和 lee 所提出的旅行生涯模式理论,旅游动机最核心的四个要素是:新奇感、逃离/放松、关系、自我发展。这四个主要动机构成了人们旅游动机模式的“支柱”和“骨骼”。随着人们旅游经验的丰富,其他动机可以变革,这些核心动机不会改变。因此,旅游业者应紧紧围绕这四个核心诉求,探索品质旅游供给的策略。

一、新奇感与个性化体验

旅游活动的异地性特点伴随着不同于惯常环境的差异化体验,游客希望通过空间的转移,考察、体验不同的自然、人文景观和生活,寻求新的感受。在互联网还不发达的时代,旅游者对异地旅行生活的新奇感体验强烈,但进入移动互联网时代,由于人们每天都能接受到多样化的旅游咨询,同时在生活中也不断充斥着好玩的、新鲜的、奇异事件,大大抬升了潜在游客对于行前旅游体验的预期,真实的旅游体验如果不能带来超乎平日想象的感知,就会引发游客的不满。故而,旅游供给要紧紧围绕游客新奇感的核心动机,从产品的新异性和独特性上做文章。比如,非标准化的景点、小众的旅游目的地、非常规的旅游要素和吸引物、个性化的住宿空间等,目的就是充分调动游客的感官体验和感性消费,让他们觉得足够刺激又好玩。

二、逃离/放松与减压的生活方式

逃离/放松是身心自由的需要,在四个核心旅游动机中发挥原动力作用。现代社会,人们的工作生活压力越来越大,人们需要解压,同时寻找更适宜的解压方式及途径,而旅游的特殊功能使之成为解压的最佳途径及方式,即通过短暂的离开自己的惯常环境,休息放松,回归平静的内心。人们身心疲惫到达一定程度并对日常工作及生活产生厌倦情绪时,往往就会产生逃避现实世界外出旅行或旅游的动机。现代社会人们对休闲需求越来越迫切,除了平日闲暇时光的娱乐、读书、摄影、运动、美食、购物等活动之外,离开自己惯常环境外出旅游作为重要的休闲方式备受大多数消费者的青睐。明白了这一点,旅游业者就要尽量帮助游客使体验更流畅,更少牵绊。比如,越来越多的游客选择自由行,但游前看攻略、设计行程、预订机票、酒店、景点门票等,旅途中还要费力地去看游记,熟悉交通,找到感兴趣的美食餐厅和其他吸引物等,一趟旅行下来,不仅没有放松,反而感觉很累。为解决游客既个性化又图省心的旅游需求,针对不同消费者的定制旅游兴起。现代旅游