

中国旅游发展笔谈

——品质旅游

主持人:戴斌 中国旅游研究院院长,教授

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。就旅游业而言,也进入了品质化发展的关键阶段。随着人们出游机会的增多,人们对旅游的追求开始从“有没有”转向“好不好”。国务院发布的《“十三五”旅游业发展规划》关于旅游业发展形势的一个重要判断就是“需求品质化”。可以说,发展品质旅游既是对高质量发展国家战略的响应,也是满足人民群众美好生活需要的客观要求,同时是旅游业发展进入大众旅游中高级阶段之后的必然选择。

发展品质旅游已经成为业界共识。但是,如何理解品质旅游,以及采取什么样的举措发展品质旅游,还有许多问题需要探讨和研究。如品质旅游的品质究竟有何涵义?用什么指标来衡量?品质旅游对于旅游者有什么意义,旅游者又在品质旅游发展中扮演什么角色?市场主体如何应对?政府如何进行规制和引导?目的地如何提供更高品质的旅游产品?等,都是应当,也可以深入探讨的现实课题。

本期笔谈以“品质旅游”为主题,围绕上述问题展开了多视角、多层面的讨论,希望能够给大家以启发。

身体转向与品质旅游的“逆向”需求

张进福

(厦门大学管理学院旅游系,福建 厦门 361005)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.001

当代社会科学研究的身体转向,为探讨旅游品质和旅游领域的“逆向”需求提供了另一种视角与可能。

品质作为旅游核心诉求与基本保障是业界与学界少有的共识。党的十九大提出我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾之后,旅游作为人们对美好生活的一种追求获得空前关注,旅游品质亦因之再次进入大众视野。当前对旅游品质的关注多从客位视角讨论旅游产品与服务的供给品质,多聚焦于旅游之“精神”需求且有言必称“精神”“层次”之趋势。旅游品质似乎成为“高层次”旅游需求的代名词,“低层次”旅游需求则难登大雅之堂。

自马斯洛需求层次理论以降,人类需求开始变得有“等级”和“层次”。引入马斯洛需求层次理论探讨旅游动机与需求诚为旅游研究之重要进展,但这种研究不免带有层级之窠臼,并影响对旅游诸多层面的探讨。因此,旅游长期被视为非必需的高层次需求;我们亦不免用带“等级”和“层次”的眼光看

待和思考旅游需求问题。然而,品质旅游时代,高层次旅游需求中的低层次“逆向”需求,特别是身体需求及其对旅游品质的影响,可能比以往任何时候更应引起我们的关注。

传统社会文化中,身体多被视为精神与心灵的对立面,是形而下的。但西方社会以笛卡尔为代表的传统身心二元对立论,随着社会变化特别是当代女性主义思潮的发展,受到强有力的挑战。围绕对“身体”的不同理解,身体研究在身体自然属性基础上,广泛讨论身体的社会性、身体的社会生产、身体的社会表征等。吉登斯更直截了当地提出,身体受到我们所属社会规范、价值观、社会经验的深刻影响(吉登斯,2003)。身体不再只是社会的自然基础,更是社会力量和社会关系的结果(陶东风,2003)。身体因而浮现在理论视阈中,身体研究更呈现出从自然主义向社会建构主义的转向。例如,以梅洛-庞蒂(Maurice Merleau-Ponty)为代表的“身体-主体”论者,强调对日常现实的感知取决于身体,提出只有从身体角度出发,外向观察才得以开始并成为可能。正如Alexandra Howson和David Inglis(2001)所言,身体就是主体,主体也是身体。

从“身体-主体”角度理解,旅游本身就是一种身体实践,“行万里路”之身体践行一直是旅游的重要表征。现代旅游之兴起离不开对身体需求的满

足,早期休闲度假旅游就隐藏着对身体的“修复”与“再生产”。大众旅游更是把对身体的“形而下”需求发展到极致,故被视为享乐主义(hedonism)的体现、肤浅的“吃喝玩乐”。这恐怕是传统文化、传统学科对旅游保有持久敌意或视而不见的深刻根源所在。而当代大量以获取身体美、健康、保健为目的的旅游活动中,身体已经超越单纯生物学意义的自然基础,一定程度上体现了向社会建构主义的转向。

进一步看,旅游中的“高层次”精神感受与需求仍然无法与身体需求割裂开来,甚至采取“低层次”的极端身体苦行-磨砺形式。在以朝圣旅游、户外徒步探险为代表,身体受到“重度”使用的“自虐”式极限旅游中,精神归属与提升是以身体受苦为前提的,而身体的苦难经历则提升了精神与情感经历的质量。身体受苦与精神提升紧密相关,身体甚至已经开始转变为思想和行为的主体。

毋庸置疑,不管喜欢、接受与否,旅游中的“低层次”身体需求都无可辩驳地“在那里”,并且对旅游品质提出一种有悖于传统认知的“逆向”需求。正如身体转向对传统身心二元对立论的批判,应该充分认识到旅游中身心的融合与统一,甚至在某种程度上更需要强调身体的自然主义倾向。根据前述“身体-主体”理论,旅游体验离不开身体感知;旅游体验首先是一种身体知觉,没有身体感知,就没有旅游体验和旅游中的“高层次”精神活动。

而且,旅游不仅要满足“高层次”需求,更要考虑“低层次”需求;既要考虑“精神”,又要取悦身体。例如,乡村旅游虽强调“记住乡愁”、回归自然等形而上的精神需求,但取悦身体的乡野美食品尝却也是当前普遍的客观事实。正如恩格斯在《在马克思墓前的讲话》中所说,马克思发现了“历来为繁杂丛杂的意识形态所掩盖着的一个简单事实:人们首先必须吃、喝、住、穿,然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等。”以女性旅游为例,借用推动身体转向的女性主义视角,也许只有从女性身体角度,才能更好地理解当今社会的女性旅游和旅游中的女性现象,也才能更好地理解女性旅游的品质需求。田野中,女性游客“我开始怀念我家的马桶了”的感叹,反映部分旅游地对女性最基本身体需求的忽视,遑论旅游服务与供给之品质。而日本年轻女性旅游者对卫生间的极致要求,则提供了对看似简单的如厕需求的品质要求:不只是高大上的星级厕所,而是实实在在的隐私、卫生、厕位供给等“低层次”的基本需求。从这个角度看,厕所革命不啻为

身体革命的反映,有其重要而突出的现实价值和品质内涵。恐怕这是厕所革命能够席卷全国的重要原因。若进一步从西蒙·波伏瓦“女人不是天生的,而是后天形成的”女性主义视角出发,当代女性旅游之蓬勃发展,亦反映了女性身体和女性意识的觉醒。

因此,充分考虑人体自然基础与生理需要,规划设计旅游服务设施与服务项目是旅游品质的重要体现和重要保障。合理的道路宽度、步行距离、休息设施,恰到好处的公共服务系统与服务网点,都是对身体的一种取悦,是对身体的善意与尊重,亦是旅游品质的基本体现。而一些景区中,一步太大、两步太小的游步道和台阶设计恰是无视身体的注脚,当然就更谈不上旅游品质了。

当然,如何借助旅游供给与服务,使身体与精神相融合,也是更高旅游品质的要求与体现。在一些身体苦行与精神提升相结合的特殊旅游活动中,身体需要磨砺,但并非被漠视;脱离身体讨论品质将只是一种空谈。漠视身体或过度关注身体都难以获得很好的精神与情感体验。以某高山大本营旅游为例,尽管在高原反应中“鬼哭狼嚎”地草草结束高山之旅不失为一种特殊旅游体验,但如果我们能够“做点什么”,让身体在相对舒适的状态下欣赏壮观的雪山日出日落,会否是一种更高品质的旅游体验?

简言之,身体从来都不只是简单的身体,身体与心灵或精神亦非泾渭。布迪厄甚至认为身体可能是文化资本的组成部分,是权力的记号。品质旅游对精神的观照,亦应投射到“身体”层面。是故,品质旅游不应忽略身体,甚至更应关注身体。不管哪种“身体”,身体转向视角下对身体的重视与体认,都反映身体所承载个体的觉醒,凸显当前大众旅游中的身体需求。品质旅游发展中对身体的理解与重视既是旅游品质的需求,又是对当前旅游趋势和旅游基本权利、旅游民生属性的一种回应,还是社会个体化的一种反映和表达。旅游中的“身体”需要甚至还可能是现代性“好恶交织”内生矛盾的一种体现。

传统旅游中对精神与心灵的强调与对身体的“视而不见”、羞于承认之间的反差,恰恰折射出对身体之贬抑、“敌意”乃至否定。但是,我们经常忽视一个基本事实,即,我们之存在与身体密切相关。旅游作为人类身体践行的重要体现,不管是形而上的“奥德赛”精神之旅,还是形而下的感官愉

悦,身体都无可辩驳地“在那里”。因此,在强调形而上的“客位”的旅游品质供给的同时,从“主位”视角特别是“身体”角度关注身体对品质旅游的“逆向”需求可能更为迫切。

对身体的探讨,本质上是对人本身的探讨,身体的命运实际上也正是人自身命运的一种生动写照(文军,2006)。对身体的观照有助于挖掘人类内心深处需要,从而有助于深入理解旅游需要和复杂的旅游现象。

(作者系该系副教授,博士;收稿日期:2018-09-10)

游客满意是丈量品质旅游的关键标尺

马仪亮

(中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心),北京100005)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.002

随着大众旅游从初级阶段向中高级阶段演化,少数人追求的旅游品质快速演化为愈加普遍性的品质旅游。然而,品质旅游不仅仅是“仁者见仁,智者见智”的个体性观感,还应是满足科学的抽样范式的可观察、可衡量和可参考的社会活动。正如人不可能两次踏进同一条河流,任何人某一次品质旅游感知,如气泡般消失在时空之中,无法重现,也不能观测,因而也就不能进行归纳和演绎,指导品质旅游向着更加品质的方向发展。每个人都放弃一些主观臆断,给数理抽象多一些容身之所,去量化评测品质旅游的发展水平、短板和演化方向等问题,是非常有意义的科学尝试。

量化评测品质旅游,要正视旅游供给当中存在的不平衡、不充分问题。目前,国民经济绝大多数统计指标都从供给端入手,比如围绕规上企业的填报和规下企业调查的产值、税收和投资等统计,围绕进出口申报的国际贸易收支统计,甚至与百姓生活息息相关的居民消费价格指数,也不是通过拦访百姓得来,而主要基于各类销售主体和市场集中区一揽子商品的挂牌价格。而对于最终消费属性显著的旅游活动,统计部门对其产业增加值计算,也是通过《国家旅游及相关产业统计分类》从供给端利用系数进行剥离。品质旅游,必然要求旅游市场达至较好的市场出清状态,供给端测度必不可少且最易操作。诸如酒店、旅游吸引物、休闲设施、餐馆、机场、航班、导游、旅游厕所、旅游公路里程等要素和设施每名游客占有量等规模指标需要纳入统

计。旅游从业者学历水平、旅游业全要素生产率、国内外游客对酒店和景区等设施的点评打分、支付便捷性、旅游交通换乘便利性、航线密度、旅游企业负债率、旅游企业税负水平、食品安全、旅游保险覆盖率、旅游产品价格水平、签证便利性、外文环境、旅游服务贸易净出口、旅游业社会融资比例等质量指标均是考察旅游供给品质的重要内容。这些政策和产业供给指标,与区域经济发展水平、头部景区知名度存在显著相关性,地区、城乡差异较为明显,纳入的供给指标越全面,越有可能暴露旅游供给发展存在的不平衡、不充分问题,也越能客观描述我国品质旅游发展的真实情景。

量化评测品质旅游,要正视政府旅游治理水平。改革开放40年来,中国先后建立健全了以《旅游法》、《国民休闲纲要》、旅游业五年发展规划以及各类旅游评定标准等为代表的制度框架,形成了以旅游警察、旅游巡回法庭、旅游工商分局为代表的旅游市场秩序综合治理体系,政府旅游治理现代化水平加速提升。应该承认的是,我国旅游业发展还较为普遍地存在着旅游基础设施和公共服务不够完善,旅游业对环保和社区发展责任缺失,不合理低价和欺客宰客等市场乱象时有发生,政府主导的重复投资和过度投资随处可见,智慧旅游流于堆砌软硬件,“官出数据、数据出官”等现象。鉴于我国旅游发展中呈现的显著政府强度,测度品质旅游既要如实反映政府旅游治理的进步和经验,也要恰当考量政府治理的弱项和偏颇。为此,旅游规划项数、旅游营销投入金额、旅游教育投入、旅游警察投入、旅游工商投入、可持续旅游投入、旅游投诉处理时效、旅游突发事件处理时效、旅游标准项数、旅游协会及非政府组织数、免签(含72小时过境免签)覆盖面、地方旅游委成立比例、地方旅游数据中心建设比例、空气质量、全域旅游示范区创建验收通过率、旅行社责任险投保率、乡村旅游扶贫重点村个数、旅游转移支付额、红色旅游景区建设数、免费或低费旅游吸引物数(公园、博物馆等)等指标需恰当纳入品质旅游的统计评价体系。

量化评测品质旅游,要体现环境友好和代际公平。旅游发展与资源环境的关系存在宏观微观错配,即宏观而言旅游业是环境友好型产业,是生态文明建设的生力军。但在微观操作层面,由于过多地关注经济功能、过度商业化及不恰当的旅游开发,旅游业对生态环境的破坏与冲击不断显现。任何人的品质旅游,都应该是不以影响他人和后代的品质旅游为

前提。也即是说,可持续是品质旅游的必要条件。当下,国内有不少人存在边沁式功利主义思想,以我国经济发展水平不高为由放松或淡化品质旅游的可持续发展要求,这是非常错误和危险的。笔者认为,游客人均耗水、耗电、耗气量,游客人均排碳量,游客人均产生垃圾量,主要旅游目的地森林覆盖率,生态型旅游区游客密度,旅游区地下水水位、旅游区水质和空气质量,景区环保投入额,环保厕所数量,国家公园面积占比等指标,都应成为衡量品质旅游的重要方面。在我国,可持续至今是品质旅游的短板,要通过上述指标形成客观和普遍性认知,推动旅游业节能减排,倡导绿色经营、绿色出游,科学合理地国家公园等自然保护地进行开发,使旅游业成为促进生态文明建设的优势产业和重要力量,成为践行“绿水青山就是金山银山”理念的示范行业。

量化评测品质旅游,要以游客满意作为最高标准。简单而言,品质旅游是社会全部个体旅游品质的综合表达,前者暗含理性游客假定从而去个体化。如 Arthur Koestler 所言,宇宙由不同层级的全子组成,高层级全子由低级全子构成并决定(“向上因果效应”),低层级全子构成高级全子后升华原有价值属性。例如人由器官决定、器官由细胞决定、细胞由分子决定等。反过来,如人的器官,比如手臂如离开人体,就变得毫无意义和价值。品质旅游是个体旅游品质的高层级全子,对其进行的观测和诊断,需回归到作为构建并起决定性作用的个体旅游品质感知,也即游客对各环节的满意情况。因此,国内和入境游客对于目的地旅游价格、旅游交通服务、旅游餐饮服务、旅游住宿服务、旅游购物服务、旅游娱乐服务、旅游景点服务、旅游公共服务等环节的质量感知,以及对目的地居民友好程度感知、对旅游营销的评价、对投诉处理满意程度等指标,都应纳入品质旅游考察范畴,并获得优先的权重配比。既然品质旅游由作为低层级全子的个体旅游品质决定,那么是不是只关注个体旅游品质,完全经由游客对于旅游各服务环节的质量感知对社会品质旅游进行观察呢?答案当然是否定的,一方面,低层级全子构成高层级全子,意味着去碎片化和连接为相互影响的网络,带来整体价值大于部分价值之和,这一增值的价值,不能仅仅通过对低层级的个体旅游品质观察得到;另一方面,游客的有限理性,难以对供给、生态和政府治理形成完整而准确的认知和感知,而这些确是构成品质旅游不可或缺的要件。

上述每一个指标及其同类指标构成的模块,都只能反映品质旅游的某个方面。还需结合层次分析、结构方程等方法进行新的综合,产生低层级指标全子自身不具备的增量观察价值。至于指标的数据来源,应按照主观与客观并举,传统调查与大数据兼顾等多种方式。游客满意数据来源于现场拦访和针对网络评论的文本分析,政府治理和供给端多数指标数据,可通过填报方式获得。而至于旅游厕所数、加油站间隔距离、城市绿地面积、餐馆数及分布、便利店数及分布等指标数据,可借助地图商数据进行大数据挖掘。旅游产品价格水平、游客人均耗能、游客人均产碳等数据,可通过观察 OTA 一揽子商品价格和电力、水务、环保等部门数据进行挖掘。事实上,没有完美的数据,只有相对科学的逻辑。通过用 10 个指标和用 1000 个指标量化评测品质旅游,其结果可能大同小异,而且也不能证明基于 1000 个指标的测度一定更加准确,但可以肯定的是,后者的科学逻辑更加完备。十九大报告指出,“中国特色社会主义进入了新时代,这是我国发展新的历史方位。”新时代的品质旅游需要不一样的衡量方位,其重点是要从供给主导向需求主导转变,从重速度规模向重质量和可持续转变,从重经济功能向重综合功能转变,从重结果向结果、过程和潜力并重转变。当然,量化评测品质旅游不只是为了描述现状,更重要的是通过“向下因果效应”对低层级实施强有力的影响和控制,也就是通过品质旅游的整体性提升,显著改善游客个体的旅游品质。

(作者系该院副研究员;收稿日期:2018-09-12)

与旅游者共创品质旅游之价值

妥艳娟

(南开大学 旅游与服务学院,天津 300350)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.003

品质旅游的“初心”是为提升人民群众的幸福感和生活质量。为实现这个“初心”,政府和各类市场主体都在各司其职,共同致力于打造优质的产品服务、美好的旅游体验、良好的市场环境和公共服务等。而如何认识和发挥旅游者在品质旅游发展过程中的角色与作用,洞察并满足旅游者真实需求,整合利用好旅游者资源,值得我们深入思考和研究。

一、品质旅游关乎旅游者福祉

党的十九大报告和中央经济工作会提出,我国已从高速增长迈向高质量发展的中国特色社会

主义新时代。品质旅游的发展,顺应了社会基本矛盾转移的需求和人民生活发展的真实需求,有助于推动旅游产业发展的自身规律和内在逻辑与人民群众对旅游美好生活不断增长升级需求的良性对接。

品质旅游关乎旅游者幸福感和生活质量。已有研究表明,旅游者个体在旅游过程中得到的体验是其情感、体能、智力以及精神达到某个特定水平而产生的美好感觉和由此形成的深度认知;这是一种从简单的感官享乐和愉悦(hedonic)到自我实现(eudaimonia)的综合体验,即旅游者幸福感。John Galbraith在所著的《富裕社会》一书中,通过分析美国居民较高的生活水平与满足社会的、精神的需求方面相对落后之间的矛盾现象,提出幸福感是人们生活质量的重要组成部分。从这个意义出发,在旅游成为重要生活方式的当下,品质旅游作为人们精神需要的重要实现途径,对旅游者的幸福感和生活质量有重要影响。

从根本上讲,旅游者消费需求的迭变和对优质服务的需求,是对优质的生活方式的追求。旅游是一种生活方式的塑造。品质旅游传达出的生活理念,正在为更多的旅游者所接受并喜爱。品质旅游的发展是美好生活品质的重构,将从根本上满足人的需要。同时,品质旅游可以带领旅游者回归简单、自由、更私人化且高质量的生活。

二、旅游者参与品质旅游价值共创面临的问题

品质旅游的本质是服务。服务主导逻辑(S-D Logic)的提出,重塑了对资源、服务、消费者角色及价值创造等方面的认知,为互联网环境下的服务设计和服务创新提供了全新思路。遵循服务主导逻辑,以Christian Gronroos为代表的一批学者后来提出了价值共创理论,认为它是价值创造主体通过服务交换和资源整合来共同创造价值的过程。即在消费产品服务的同时也在创造价值。伴随着互联网发展,价值共创的主体已经超越企业和顾客二元结构,演变为多个社会经济参与主体的动态网络互动。

笔者认为,品质旅游是适应观光旅游标准化需求基础之上,更合理地满足大众旅游时代个性化、定制化、小众、深度旅游需求,是一个“标准化+非标准化+优质”的服务集成。品质旅游需要依托多方参与主体实现价值共创。为真正满足旅游者的真实需求,旅游者理应积极参与品质旅游价值共创。文旅融合趋势下,发展品质旅游,旅游者如何参与旅游目的地的共建、共享和共治?目的地如何利用

好旅游者资源,激发旅游者创新能力和参与热情,从而与旅游者共创品质旅游价值?简言之,与谁共创?如何共创?这是亟待旅游研究者展开探索的问题,主要包括三方面:

1. 旅游者与政府的价值共创问题。例如,旅游者如何有效参与政府公共服务设计与创新、公共服务购买以及政府公共服务绩效评估、环境共治等过程的价值共创机制研究。

2. 旅游者与市场主体的价值共创问题。如何通过某种共创机制的设计,不断优化旅游企业产品服务,为旅游者提供各类帮助,提升旅游体验及其幸福感;如何寻求跨界和创新的共创手法拥抱年轻的旅游消费群体,并基于旅游者的真实需求进行深入探索,从而帮助旅游企业在多个领域寻求发展机会;如何通过价值共创塑造一个相对更加公平合理的商业运作模式以更好地满足旅游者需求,推动旅游企业商业模式的可持续发展。

3. 旅游者和目的地居民及他者的价值共创问题。旅游者与目的地居民之间的互动关系(主-客关系)一直是旅游研究关注的主要内容之一。品质旅游时代,旅游即生活理念之下,在旅游目的地闭环系统内,旅游者与目的地居民之间的关系已超出了简单的主-客关系逻辑,社区也不再是传统意义上当地居民的社区,旅游者与其他旅游者的互动关系,都需要被重新厘清,探索多方价值共创机制。

综上,通过全民共建共享的价值共创机制,打造良性互动的服务生态系统和高品质旅游目的地,实现品质旅游的追求及与旅游者的幸福共创。

三、品质旅游时代的旅游者画像

旅游者品质旅游发展中的重要力量,也是最直接的利益相关者。品质旅游不仅需要依靠政府和市场,更需要旅游者自身努力和参与。政府、旅游企业、旅游目的地各司其职的时候,旅游者该为自己的旅游幸福感和生活质量提升做些什么?如何通过完善和优化自身旅游行为,以便更好地与品质旅游时代相匹配?品质旅游时代,旅游者尽管个性张扬,但仍有一幅基本画像,才能与高品质的旅游相得益彰。本文认为,品质旅游时代的旅游者首先应该是负责任旅游者、学习型旅游者、诚信文明旅游者和体面的旅游者。

1. 负责任旅游者。正如一句古老谚语所说:让喜马拉雅山去改变你,不要去改变喜马拉雅山。品质旅游时代,旅游者对“责任”二字应有更多担当,要以可持续发展为原则,遵循人与自然、人与人之

间和谐共生准则。负责任的旅游理论指出,旅游业的所有参与者,包括旅游者、旅游目的地社区居民以及旅游业本身,在带来尽可能大的收益的同时要把对环境和社会的破坏降到最低。联合国世界旅游组织在《全球伦理规范》基础上提出了负责任旅游者建议,建议游客在出发前尽量花一定时间去了解目的地,避免冒犯当地人民,对其文化保持开放的意识,帮助保护自然资源,尊重文化资源,采取对地方经济和社会发展做贡献的旅游活动。品质旅游开发创建过程中,旅游者要履行好社会责任、文化责任和环境责任。

2. 学习型旅游者。读万卷书,行万里路。品质旅游时代,旅游者可通过多途径多维度的学习,习得和追求更多旅游幸福感。学习型旅游是在旅游活动全过程中,将学习与旅游相联系的全面学习能力。旅游者个体应注重在旅游过程中,通过与同伴、目的地居民、不同旅游情境、旅游企业及员工、其他旅游者等进行互动学习,从而丰富个体知识体系,提高洞察力和创新能力,积累旅游经验,提升旅游体验,并将各类知识内化吸收,帮助个体追寻生命意义,使个体获得多方面的成长。

3. 文明诚信旅游者。文明诚信旅游是《中华人民共和国宪法》和《中华人民共和国旅游法》规定履行的公民义务,事关国家的形象,直接体现社会综合素质和文明程度。品质旅游时代,更需游客自身提高文明诚信旅游的意识,修正“有钱即可任性”这类不合理的旅游观,在旅游过程中体现出对自然的敬畏、对文化的虔诚、对劳动的尊重、对他者的宽容、对自我的信心、对诚信的维护,真正懂得旅游的真谛,让自己的旅游行为文明优雅,以旅游诚信文明推进整个社会诚信体系的进步。

4. 体面的旅游者。旅游者素有民间外交使者之美誉,是一个国家旅游形象最鲜明和直接的代表,反映出一国旅游发展的真实品质。Be a decent tourist,是与品质旅游的内涵式发展相匹配,更是与中国向一个旅游强国迈进相符合。“你所站立的地方,就是你的中国。你怎么样,中国就怎么样。你是什么,中国就是什么。”品质旅游要求旅游者注重自身的内涵修养,每一个旅游者都体面,中国就体面。

品质旅游的出发点和落脚点皆是旅游者的福祉。我们需要重点探索的是,如何有效激发旅游者在品质旅游创建过程中的新动能,既能与政府、旅游市场主体实现深度互动和价值共创,又能帮助旅游者个体成长和自我实现,习得幸福,找到高品质

生活的源泉,进而构建旅游者-旅游企业-政府-目的地的居民与他者的品质旅游生态系统,共同推动品质旅游发展。

(作者系该院讲师,博士;收稿日期:2018-09-15)

品质旅游治理的关键要素及结构搭建 马海鹰

(北京交通大学经济管理学院,北京 100044)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.004

从实践发展看,越来越多的旅游者开始追求异地的生活体验和文化日常;旅游市场不断涌现的商机让不同类型的市场主体都有可能成为旅游经营者;旅游目的地除了旅游景区外,其他各种客观的存在都可能成为新的旅游吸引物,当然也有可能成为游客非愉悦体验的新来源。游客在目的地能否获得一次满意的、有品质的行程,几乎会涉及当地政府中所有的部门。政府动员、组织、部署多个部门参与旅游治理的过程,就是复杂的品质旅游协同治理过程。

以推进制度化和有效跨界合作以增进公共价值为核心的“整体政府”改革,是21世纪以来西方发达国家政府改革的新趋势。围绕“整体政府”改革开展的部门间关系优化,其目的就是摆脱固化的部门结构,通过跨部门的协同治理,对社会各种复杂的诉求做出整体性回应。跨部门协同治理也是我国深化行政体制改革的重要内容,党的十九届三中全会提出深化党和国家机构改革要遵循“优化协同高效”的原则,为推进旅游治理能力现代化指明了具体方向。

当前,旅游业发展中的游客需求变化、网络技术进步、市场模式创新等不断带来新挑战,旅游市场秩序混乱、低水平开发和资源破坏、游客不文明行为等矛盾问题依旧存在,都在不断考验着政府的旅游治理智慧。全域旅游发展让来自政府部门的合法化治理主体越来越多,部门间治理的跨界交叉地带日益增多,治理主体相互之间因为职能、理念和治理方式的不同,造成各种性质的部门冲突在所难免,需要进行跨部门的协同治理。旅游业跨界融合的趋势,决定了旅游业的治理过程可能不断突破政府部门的管辖范围,任何一个部门都无法包揽所有的旅游治理活动,无论整合多大的部门,都依旧要实施跨部门协同治理。跨部门协同治理将成为今后一段时期实现品质旅游治理的关键手段和重要保障。

实现品质旅游的协同治理需要相应的制度设计,同时要保证其有效的运行,才能实现预期的目标。制度是内生的博弈规则,而外生的博弈规则则由参与人集合、行动决策集合和参与人决策组合与后果的对应规则来描述,参与人集合和每个参与人在随后各个时期的行动集合组成了博弈的域(青木昌彦,2006)。博弈的域中的参与人是部门间关系的主要行动者,既包括个人,也包括机构,还包括协调机构。参与人在互动过程中自觉或不自觉地塑造着组织的生态,促进正式或非正式组织模式的形成,发挥好它们的作用构成了品质旅游协同治理的关键。

品质旅游协同治理中的参与人个体通常包括领导者、旅游工匠、通才和伙伴,领导者是旅游领导工作的决策者,旅游工匠是实现品质治理的一线协调者和实施者,伙伴包括和旅游发展密切相关相关部门的负责人,通才是政府旅游类决策的经办人和协调人。发挥好领导者的作用,就要明确领导者的协同职责,同时要求相关部门主动与领导者的思维行动保持一致。旅游工匠要做好工作必须具备影响领导者的政治意识能力,掌握各种知识可与各部门有效对话的善治能力,能为旅游部门获得切实利益的行政协调能力。伙伴与旅游工匠的正式和非正式关系决定了能给旅游业带来的利好程度。通才的作为及如何作为,对旅游业发展也会产生直接影响。品质旅游协同治理中的参与人机构包括了旅游主体机构和相关机构。主体机构指旅游行政管理部门,相关机构包括核心和非核心相关机构。在既定的环境或条件下,参与人的行动组合可以产生在特定条件下的结果。对主体机构来说,要通过体制机制的改革,不断强化其统筹协调的能力。对促进旅游主体机构和相关机构的良性互动,保证其高效协同运行,则需要构建合理的治理结构。

“决策式”结构。旅游工作是党的工作的重要内容。党的全面领导是具体的,党的领导要体现到国家政权的机构、体制、制度等的设计、安排、运行之中。党中央设立决策和议事协调机构,就是加强党对重大工作领导的行之有效的制度设计。深化党和国家机构改革,地方可根据实际设置符合地方特点、简约高效的决策议事协调机构。进一步强化党对旅游工作的领导,不同地方可根据旅游发展情况,构建党领导下的、党政统筹的决策协同结构,主要承担发展旅游业的领导责任,加强对旅游发展重大工作的顶层设计、总体布局、统筹协调,加强旅游跨部门治理的权威协同。同时从制度上落实党的

领导职责,在法律法规层面明确党组织在旅游发展中的作用。

“联动式”结构。即通过搭建某种有利于互相配合的机制型结构来推进旅游发展,如以权威为依托的等级制协同模式,可细分为“职务权威”和“组织权威”两种。“职务权威”指由党政领导者担任总协调人,这种协调机制权威大、成效快,不足之处是领导者易受到各种非权力因素的影响。“组织权威”指由某个核心相关机构作为旅游协同机制的牵头部门,这类部门长期在党委政府运作体系中处于强势地位,协调力度大、成效快,缺点是旅游工作非其主业,需要不断交流和促进。还有一种常规型的横向协同模式,较为常见的有联席会议形式,一般由旅游主体机构具体负责,其权威性和协调能力相比其他类型较弱,但较为常态化,适合推进日常性协同工作。

“统分式”结构。通过搭建有统有分、统分结合的结构,主要是针对协同治理中各部门的责权利不明晰而设计,是一种体制-机制型的架构方式。统分式协同治理,首先要由领导者出面,明确旅游发展目标制订、规划编制、干部和人力资源配备、财政预算安排等方面“统”的要求,“分”的问题则是要明确旅游主体机构和相关机构各自应完成的具体任务。要设计明确的考核奖惩机制,考核奖惩机制规定得越具体越容易实施,目的是避免统分结合的设计规定流于形式。较好的案例如重庆武隆区,它要求党委政府各个部门都必须参与景区营销工作,并按省份将全年景区门票的销售目标分解到各部门,年底时通过在景区登记的游客身份证数目来兑现奖励。

“主次式”结构。指根据不同的旅游治理事项,搭建有主有次、主次有别的治理结构,一般从应对型、重大型、扩展型三个层面来构建。应对型协同主要针对广大游客最关注、反映最强烈的诉求做出的协同反应,如旅游市场秩序治理、旅游突发事件应对,这些问题如果解决不当可能直接影响政府的形象和公信力。重大型协同针对旅游发展中重大但相对不紧急的事项,如便于旅游发展的高铁、民航等交通基础设施建设,游客中心等旅游公共服务设施建设,虽然游客对这些方面的诉求比较高,但还是能做到逐步接受改变的速度。扩展型协同针对外围的旅游环境、旅游氛围营造,在这些领域的协同治理,一开始可能直接目的不是为旅游业发展服务,但对旅游业发展却能起到锦上添花的作用,如很多地方的文明城市创建,这需要旅游主体机构

能够充分利用好这些机会,把旅游诉求有效地契合进这些方面的跨部门协同中。当然,应对型、重大型、扩展型协同都是相对的,会随着不同的地区和不同的时期而发生转变。“应对-重大-扩展型”协同推进的过程也是政府职能不断转变的过程,这种转变也会从内在层面不断形成跨部门协同的新动力。

(作者系文化和旅游部政策法规司处长,北京交通大学经济管理学院博士研究生;收稿日期:2018-09-10)

旅游品质塑造中的市场力量与政府规制

李明龙¹,舒伯阳^{1,2}

(1. 中南财经政法大学工商管理学院,湖北武汉430073; 2. 中国旅游研究院武汉分院,湖北武汉430073)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.005

旅游作为新时代消费升级的重要推动因素,正日益成为生活必需品,在人们追求幸福感的过程中占据越来越重要的位置。然而,人们基于对“美好生活的向往”出门旅游时常因交通拥堵、景区看人、产品雷同、服务低下、安全隐患不断等被异化为“花钱买罪受”。全域旅游背景下旅游消费大众化、社会化对旅游品质管理提出了更高的要求。但无论是导游强迫购物、酒店卫生恶性事件还是踩踏、游船倾覆等安全事故,旅游服务和管理方的应对往往滞后一步,形成事故-应急处理-新事故-新政策的循环,而整体旅游质量并未明显改善。品质旅游正成为时代之需,政府的行业管理与企业的市场服务均应积极顺应这一潮流。

一、旅游品质为何下降? 意识与机制的缺失

中国旅游研究院的报告显示,我国出游居民反映在城市卫生、食品卫生、餐饮价格、旅游购物等方面的强差人意影响到了旅游品质。从产业层面来看,旅游品质低下,其根源在于供需不平衡、结构不合理和配套不完善。

从市场总体面上看,游客、企业、政府等利益主体目标导向的冲突,导致低质产品过多、总体供需不平衡。在旅游增长阶段,一方面,在人口红利和庞大市场机遇的诱导下,政府和企业急功近利,盲目扩张,粗放式开发产品,行为短视,不顾口碑和长远发展;另一方面,旅游者观念和对产品预期的不成熟,给劣质产品和低端服务以生存空间。随着旅游者的成长,旅游需求更加多样化、个性化,而旅游供给往往反应滞后,造成了二者不匹配。在供需不

平衡的条件下,简单的凯恩斯主义失去作用,对旅游经济的盲目刺激政策可能会加剧过剩供给,而旅游需求中缺失的部分得不到解决。例如在特色小镇建设兴起的当下,一些旅游街区 and 小镇跟风模仿,导致同质化严重,旅游品质明显下降。

行业结构的不合理进一步弱化了旅游品质改善的动力。除总体的供求力量外,产业内结构也是品质旅游的主导因素。产业资源集中于少数企业所出现的垄断趋势可能导致对服务关注不足和对行业痛点的不敏感。例如,个别OTA巨头通过市场兼并巩固了行业地位,但与酒店冲突、机票搭售等问题却引发了质疑和不满,并扩大为社会效应。市场集中度过低则加剧行业竞争导致资源浪费,旅游民宿在一些地区过度增加导致的恶性竞争便是例证。唯有依照“大集团主导、中小企业分散布局、新业态不断涌现”重塑产业结构,才有可能从根本上夯实品质旅游的产业根基。

政府监管与协调不到位则使旅游品质管理机制乏力。旅游主管部门重视行业规模量化指标和工作形式,尚未从根本意识层面强调品质,因此市场监管多流于形式。在政绩目标导向下,现象监管、数据申报和事后处理取代了深层次的预防和品质提升机制的建立。同时,旅游业的综合性和强产业关联性,决定了旅游品质塑造有赖于相关产业的支持,但旅游行业管理部门综合协调能力偏弱,制约了市场监管的力度。对品质旅游的追求意味着旅游的经济功能将更多地让位于社会和文化功能,新时代“商、养、学、闲、情、奇”更要求商业氛围、文化产业、休闲环境、居民好客等配套,任何因素的缺失都会影响到旅游品质。近年来,众多景区经营不理想正是因为缺乏配套,以往单纯的演出秀已很难吸引日渐挑剔的旅游者了,而上海迪士尼乐园在体验品质综合配套方面的经验堪称典型。

二、旅游品质如何塑造? 市场力量与机制化

品质旅游的实现,要靠市场和政府双方形成合力。在市场力量上,要强化旅游企业的主导性,释放市场主体的创造力,同时形成有效的竞争与价格机制,以引导企业行为转化为品质旅游产出。

旅游企业市场主体地位的确立是品质旅游的前提。创造符合市场需求的高品质旅游产品,首先要发挥企业创造活力。旅游业非国民经济命脉,国退民进仍是主要选择。中青旅主导经营的古北水镇和乌镇景区就是成功的探索。乌镇作为多个国际会议的举办地,已受到广大旅游者的肯定,高品质

“乌镇模式”得益于其成功的市场运作。在酒店行业,国有企业的住宿资产去行政化仍是主流,唯有走市场化之路,才能在竞争中找准定位,提高品质。同样地,旅游行业协会也应逐步实现行政与市场分离,真正发挥其服务行业、支持企业发展的功能。近些年,随着新兴旅行中介和非标准住宿业态的兴起,旅行社协会、旅游饭店业协会正失去一些企业,行业影响力呈弱化趋势。因此,行业协会应转变自身角色,积极顺应市场大趋势,助推服务品质提升。

有调控的市场价格机制是品质旅游的保障。门票价格是游客品质关注的重要问题。一些景区门票价格过高,有损人们享受公共资源的平等性,也降低了游客的获得感而影响旅游品质。国务院指示“降低重点国有景区门票价格”,正试图解决这一难题。当然,从景区整体来看,门票价格过低容易造成资源过度消耗和环境破坏,同样会影响旅游品质。国际学者一般从原真性和可持续性来理解旅游品质,即塑造旅游品质终归要发挥旅游产品的本来内涵和价值,并为了可持续而进行一定时空的权衡。因此,对公共景区,应采取有调控的市场化,适当举行价格听证,其他景区则应在不影响公共利益的前提下由市场主导定价。旅行社零负团费也是旅游品质的障碍,其归根结底是价格的不透明。只有引入监督机制,将旅游产品信息公开透明化,将包括购物在内的旅游全过程内部化,才能真正发挥市场机制的调节作用,提高旅游品质。

为此,行业组织的引领至关重要。应发挥龙头企业的标杆作用,激发其社会责任感,行业协会鼓励企业打造专属服务品牌,通过企业标准和质量的自我声明,向全社会推而广之,营造品质旅游氛围,引领旅游全行业服务品质的提升。

三、品质塑造如何监管? 政府规制与标准化

旅游品质塑造的过程就是逐步实现旅游产品的需求与供给方的契合,这既需要“无形之手”的主导,也需要“有形之手”政府的调控。旅游主管部门应发挥“裁判员”的角色,制定好行业规范标准,鼓励市场竞争。

确保自由的行业准入与退出机制。进入或退出完全自由的条件下,市场就具备了可竞争特性。以旅行中介为例,政府适当放宽准入,降低行业进入门槛,并根据经营环境变化改变条件限制,以降低行业退出的成本。这样,以携程为代表的龙头企业既能发挥规模优势,提高资源利用率,又受到美团等的竞争压力,保持较好的创新性与服务品质。

为此,旅行社、饭店等的行业管理条例要适时更新,适应环境变化,并考虑对市场竞争性的影响。

提供公开信息服务。优胜劣汰的市场秩序有赖于信息的完整性。在信息时代,旅游主管部门应防止由信息不对称所导致的劣币驱逐良币现象。例如,建立旅游企业黑名单和白名单,对漠视游客利益、存在质量风险的旅行社及时进行公示;对旅游全程进行质量监控,建立旅游行业征信系统。另外,旅游数据中心可以为行业提供大数据支持,促进企业开发出更高体验品质的旅游产品。

以全域旅游视角发展衍生产业。从产业关联角度看,相关产业的发展是旅游活动开展的条件。例如,我国自驾游、营地建设就受到房车上牌上路、建设用地等条件的制约,这可通过全域旅游统筹解决。品质旅游是旅游者在基本需求满足之后升级的衍生需求,这需要经营者不断创新。例如,亚朵酒店在满足顾客住宿需求的同时,不断衍生出摄影、阅读等多样化的需求,从而为顾客创造更为完整的旅游体验。

持续推行旅游标准化工作也很必要。近年来,我国大力推广旅游标准化建设取得了行业引领的成功。实现品质旅游,要继续推广旅游标准化创建,并实现标准化主体从政府主导向行业协会、企业主导的转型。

总之,政府与市场要在旅游品质塑造过程中探索形成默契分工、相向而行,政府重在确立市场规则与服务品质标准、实施行业监管,而企业主体则应充分挖掘创造潜能、不断创新业态与产品,满足市场需求,同时不断完善自我约束,最终整体提升旅游产品的品质。

(第一作者系该院副教授,第二作者系该院副院长、全国旅游标准化推广武汉基地负责人、教授;收稿日期:2018-09-10)

论目的地优质旅游产品开发的场景、内容与生活

肖建勇

(河南大学文化产业与旅游管理学院,河南 开封 475001)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.006

优质旅游产品开发隐含着不言而喻的基本假设:旅游是一个产业,生产独有的产品,拥有独立的边界,具备自身独特的发展规律。长期以来,

旅游作为一个可以意会,但却难睹全貌的社会存在,一直困扰着人们对它的科学认识。其中,一种观点是不把旅游作为一门独立的学科、独立的产业来看待,否认旅游产业的客观存在;另一种观点是习惯于从经济效应出发把旅游定义为综合性产业,侧重旅游对国民经济的拉动和带动作用,然而综合就意味着困惑。其实,理论上存在的问题,只要返回生动鲜活的实践,就可以找到相应的答案。

首先,从旅游业发展40年的基本经验来看,只有把旅游作为一个产业来发展,注重和充分发挥旅游的经济属性,才能够为新时期文化和旅游的融合发展提供用之不竭的动力,有效满足人民对美好生活的需要。因此,不管旅游是否符合理论上对产业的定义,但实践已经给出明确的答案。其次,就产业边界来看,当大众旅游从初级阶段迈向中高级阶段,观光旅游开始转向观光和休闲度假并重发展,旅游越来越演化为一种常态化的生活方式,旅游的跨界融合现象成为新时期旅游业发展的基本特征。表现在实践中,一方面是线下的各行各业纷纷涉足旅游投资,全域旅游、文化旅游城、旅游综合体、旅游度假区、主题公园、田园综合体、特色小镇等成为涉旅企业跨界投资的重点领域;另一方面,线上以面向日常生活服务为主的阿里、美团、滴滴、高德等互联网公司开始广泛介入旅游市场,并利用自己的技术优势和资源优势推出各种旅行服务。一时之间,传统旅游企业的专业壁垒几乎荡然无存,旅游似乎演化为一个没有边界的产业。但其实相反,旅游业正随着人们生活方式的变化不断重构自己新的边界,不断推出自己独特的产品。譬如杭州宋城、华强方特、广州长隆、无锡灵山以及开封清明上河园、桐乡乌镇、金华横店等,依靠无限创意和科技创新,通过不断迭代升级,持续重筑自己的竞争壁垒。最后,作为一个独立产业,旅游必然具备自身独特的发展规律,并不以人的意志为转移。譬如,在推动文化和旅游融合的过程中,文化资源能否转化为旅游产品,关键在于能否有效实现场景的展现力。继而,不单文化资源与旅游产品有根本区别,文化产品和旅游产品也有显著差异。与专业艺术演出的核心竞争力不同,旅游演艺更加注重的是策划创意和科技创新,而非表演者个人的艺术功底。因此,文化和旅游正是由于不同的内在逻辑和发展规律而成为相对独立的产业。一个简单而朴素的道理是:拿来就用而不投入任何生产劳动过程的决不能形成独立的产业。旅游产业要发展,就必然要求投

入一定量的“旅游劳动”,创造出独有的旅游产品。

如果说传统的旅游六要素是围绕旅游活动而构建的产业组合,那么本文提出的场景、内容、生活三要素主要聚焦于目的地优质旅游产品开发。具体阐释如下:

一是场景要素。人们之所以外出旅游,美丽风景不可或缺。不管是老天爷留下的自然山水,还是老祖宗留下的文物古迹,都是旅游发展最重要的资源依托和基础内容。黄山的迎客松、黄果树的瀑布、北京的长城、西安的兵马俑等,都构成了绝对震撼的场景。在旅游业发展的初级阶段,这些世界级、垄断性的“二老”资源只需要在保护核心资源的前提下,将最基础的旅游服务设施做好就可以满足人们体验美好风景的需要。但是,当大众旅游蓬勃发展起来以后,极为稀缺的“二老”资源已经远远不能满足市场需要,不得不投入更多的旅游劳动,通过越来越丰富的手段来制造更多的风景。在场景营造上,开封清明上河园的理念是“一朝步入画卷,一日梦回千年”,古北水镇的定位是“长城下的星空小镇”,而且越来越多的精品酒店和特色民宿开始把度假氛围作为核心竞争力来培育。当代旅游业,传统的景观制造已经让位于更加复杂的场景营造,迪士尼、华强方特、无锡灵山、杭州宋城、广州长隆等一大批成功的文化旅游企业莫不专注于场景。尤其让人感叹的是,无锡灵山打造的拈花湾,为了营造一个有禅意的心灵度假地,每一方青苔和每一扇篱笆都经过了反反复复的实验和推敲。为了追求场景真实,旅游产品的创新从来没有像今天这么充满活力,从高空玻璃栈道和球幕电影,到华夏文旅“会跑的实景演出”、情景体验式的“又见平遥”,再到各类虚拟技术,甚至是大数据和人工智能,都在为旅游的场景营造提供源源不竭的动力。在产业实践中,场景真实远比其他抽象真实更为重要。笔者认为,场景真实最核心的思想是:场景营造一定要用游客看得懂的,可以感受到的,愿意参与和分享的方式来开发旅游产品。“场景真实”是主观的,认为游客在场景中感受得到的才成为真实。但同时,场景真实又是客观化了的真实,隐含着各种各类资源必须按照旅游消费需求和旅游发展规律在场景中找到最恰当和最贴切的表达方式,共同形成一个具有完整意义脉络的故事情节,从而让游客在互动中获得一个情景化的深度体验。

二是内容要素。如果说风景是吸引游客前往目的地的独特理由,那么内容则是文化和旅游融合

实现内涵式发展的必然要求。当前,旅游者普遍感觉到旅游产品中文化内容缺失、格调不高、深度不够,而且还缺乏特色、千篇一律。网红桥、水上飞人、摔碗酒、喊泉,以及一模一样的小吃街和特色小镇,甚至还有一些低俗的旅游策划不堪入目,引起了强烈的社会反响。旅游产品作为一种精神体验类产品,如果仅仅停留在符号化的消费上,就难以对游客产生持久的吸引力,也难以实现中华民族的伟大复兴。习近平同志在党的十九大报告中指出:“坚持创造性转化、创新性发展,不断铸就中华文化新辉煌。”要“深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范,结合时代要求继承创新”。实际上,每一个旅游企业都是文化的继承者、传播者和创造者,也都或多或少承担着铸就中华文化新辉煌的责任和使命。华强方特一直在用“文化+科技”的方式来讲好中国故事,先后塑造了“东方神画”“梦幻王国”等多个主题公园品牌,积极传播中华文化。作为华强方特旅游产品的总策划,丁亮认为:主题乐园如果不讲文化、不讲故事,就没有灵魂,就会变成一个“空壳”,就是一堆花花绿绿的空房子。当然,也不可能具有长久的生命力。

三是生活要素。在高速发展的观光旅游初级阶段,旅游投资更多指向的是核心吸引物及其宣传营销,追求接待人次的绝对增长,没有意识到游客对异地生活的需要。但是,随着休闲度假市场的日益增长,优质旅游产品的开发再也不能不关注人们的异地生活。从心理学上讲,美国学者 Daniel Kahneman 认为:人类的大脑分为快与慢两种做决定的方式,日常生活主要被大脑无意识的快速决策系统所支配,因此不会给日常生活带来困扰。但是,当人们从日常生活空间过渡到非惯常生活空间,脱胎于日常生活的大脑无意识快速决策系统就会频频出错,即使行前做了大量的旅游攻略和应对安排,往往还是会遇到一些始料不及的问题。同时,由于日常社会关系的缺失和目的地生活方式的差异,空间尺度越大就越需要旅游产品提供高质量的生活服务。譬如,去马尔代夫的游客在品尝完若干海鲜大餐之后,往往就开始怀念起家乡的日常饮食,甚至不得不以方便面、老干妈等食品充饥。“景观之上是生活”“万丈红尘最温暖”(戴斌,2014),这些重要的思想和论断阐释的就是这样一个简单而又深刻的道理。

没有丰富优质旅游产品的有效供给,就没有旅游目的地的持续繁荣。随着市场竞争环境日趋复

杂,目的地旅游产品开发不但要有好场景,而且还要有好内容和好生活,只有把三个要素平衡又充分地发展起来,才能够有效满足人民对异地美好旅游生活的需要。

(作者系该院副教授;收稿日期:2018-09-15)

加强文旅深度融合,促进酒店业优质发展 谷慧敏,宋潇潇,徐凯伦

(北京第二外国语学院酒店管理学院,北京 100024)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.007

酒店作为旅游链条中重要的一环,承担着传承和创新文化的重要使命,充分发挥文化在酒店中的多元化功能是促进酒店产业消费升级、实现酒店行业优质发展的重要内容。

融入文化因素有助于旅游消费体验的升级。通过原真性要素来满足消费者寻求独特体验的需求,进而获得持续竞争优势(Anita Zatori, Melanie K. Smith, Laszlo Puczko, 2018; 曾国军和赵永秋, 2013)。酒店可以在建筑外观、空间布局和装饰装修等外部表现形式中充分融入文化因素,同时开发具有文化内涵的客房、餐饮、康体休闲和仪式活动等产品和服务,赋予消费体验的文化精神象征意义。以发展“中华住宿”为己任的华住集团,扎根于大众消费群体,亦在追求品质和个性的道路上不断创新升级。全季的人文大赏,漫心的活色生香,禧玥的新中式风,通过一系列对美学、对情怀的回归,将文化艺术的沉淀和对生活的精彩体验等融入华住旗下不同酒店品牌中,使酒店在消费者心中不再只是居住的代名词,而是发现自我、体现鲜明个性的重要场所。

文化价值是衡量酒店产业品质的重要维度。酒店产业既是消费服务业,也是文化创意产业。酒店的公共空间如大堂、餐饮及会议场所是天然的活化文化展示地,酒店提供的生活服务用品如饮食、家居和服饰等也是文化的重要组成部分,同时酒店举办的各种节庆、演艺、庆典、社交等活动、酒店的招牌及酒店手工技艺等也是文化的重要体现。文化遗产旅游是英国旅游经济最重要的支柱之一,从城市博物馆、艺术画廊、城堡废墟、维京人和罗马人的定居点到提供时光倒流的“活”博物馆,其历史建筑的修复和保护,为旅游市场带来全新的遗产体验(Christina Goulding, Michael Saren, Andrew Pressey, 2018)。

传承和创新社区文化是酒店可持续发展的重

要方式。文化旅游是地方可持续发展、提高生活质量的替代战略,其目标是将具有文化资源特征的地区转变为度假、居住或商务的理想场所(Youngsun Shin, 2010)。标志性酒店建筑的建造既可以丰富城市文明,也可以显著提升当地居民的自豪感。同时,酒店可以为当地居民提供丰富多彩的文化展示和传播,向居民展示全新的生活理念和生活方式,改善人们的生活质量;此外,酒店通过对文化的传承可以提升员工及社区居民满意度和文化认同。尤其是遗产性酒店可以传承在各项物质和非物质文化遗产,进而推动文化传承和社会进步,员工及社区居民的文明素养在酒店浓厚的文化氛围中得到提升。

根据文化元素的时间属性和形态属性,其在酒店中的体现可以分为传统有形文化、现代有形文化、传统无形文化和现代无形文化四个维度。

传统有形文化是凝固的历史在酒店中的展现。一幢幢老建筑、一件件老家具、一张张老照片、一个个老物件,这些细节之处都是传承传统文化魅力的天然载体。比如,尽显贵族皇家设计风格的中国大饭店,大气尊贵的大堂壁画展示,闪烁金叶装饰的天花穹顶,深红色的巨型漆柱以及精雕细琢的明清风格艺术品,与饭店整体装修风格相得益彰,大气高雅,让宾客有如置身于一座迷你的紫禁城。

现代有形文化包括丰富多样的现代建筑、艺术品、时尚品牌及美食等。酒店应充分彰显文化艺术与当地城市特色,为消费者提供至臻的现代文化体验。比如,上海苏宁宝丽嘉酒店引入国内顶级摄影师作品展示,将享乐生活与高雅文化完美结合,充满现代设计感的餐厅和私密别致的钟楼式包房,让宾客可以一边享用美食,一边欣赏浦江两岸与陆家嘴天际线的迷人景致,讲述至悦奢华的目的地酒店文化,带给宾客既亲切又卓越的细致体验。

传统无形文化是历史为我们留下的精神遗产,酒店可以通过放大传统文化符号,丰富宾客文化体验,实现对传统文化的传承和发展。比如,拥有百年历史的北京饭店,历史上曾有多不胜数的名人政要在饭店居住和工作过,其名人客房以其特殊的政治效应深受宾客青睐。深厚的文化底蕴和独特的政治记忆,使北京饭店具有不可替代的政治意义和情感追溯价值。

现代无形文化体现在酒店的价值观、理念和服务等方面。酒店通过与消费者、投资者、政府、社会组织和社区等利益相关者的文化互动,传承发扬先进

服务文化,讲好中国服务故事。比如,被誉为文化艺术奢华新地标的北京诺金酒店,是北京悠久历史的缩影,融合了当代中国的沉稳与变化。酒店以其现代明文化的独特设计以及中式、奢华、现代、绿色四个核心理念,尊领宾客感受浓厚的中国传统文化及当代中国“雅蓄于心,自在于行”的全新生活方式。

利用文化元素促进酒店业优质发展,需要企业、政府和社会的共同努力。酒店企业在设计、建设、运营和服务中需要充分融入文化因素,优化消费者体验,提升酒店文化价值。一方面酒店应充分保护和利用具有历史文化特色的酒店建筑,展现历史建筑带来的仪式感,并通过合理地改造使之与酒店整体文化氛围和当地社区民居相契合。也可以充分挖掘非物质文化遗产要素,通过非遗传承人创造餐饮、装饰等酒店产品品牌。酒店可以将文化元素充分融入产品细节,赋予普通产品文化含义,将传统文化与现代生活进行创意结合,为酒店带来更大经济市场价值的同时提升酒店文化品位;此外,酒店要充分利用现代高科技和商业模式,充分挖掘经营管理过程中的文化元素,打造全新的文化产品链和服务链,提供更多具有文化内涵和审美情趣的产品,提高文化产品的供给质量,实现酒店文化产品开发与市场的无缝对接。同时酒店可以通过内容力、人格化和参与感打造优质品牌文化IP形象。可持续地提供差异化内容的能力、独特而鲜明的人设与性格和能让受众互动和让互动带来内容共创和体验温度是打造优质文化IP的三个必备要素(吴声, 2016)。酒店可以充分利用自身服务文化、价值观和存量资源形成自己的原创IP,同时充分挖掘和利用所在地文化元素和文化符号,打造当地文化资源的再创IP,提供更富有创意的精神产品和人文服务,促进产品和服务升级,塑造全新的品牌文化IP形象。

国家需要从宏观战略层面提供扶持和引导。可以通过设立专项发展基金,形成长期稳定发展机制。建议文化和旅游部加强对遗产酒店的保护管理,可参考欧洲遗产酒店管理模式,将诸如北京饭店、上海和平饭店、广州白天鹅宾馆和天津利顺德大饭店等老地标建筑、老字号品牌、名人故居下榻地和其他具有重要历史纪念意义场所作为重点遗产酒店示范单位;并将文化属性指标纳入当地酒店监管部门的考核体系,发挥酒店在弘扬核心价值观和增强文化交流中的作用。与此同时,应注重发挥酒店在传播文化中的作用,通过政策和标准来引导酒店丰富文化内涵,提升文化品位。

人才是发展的关键。社会各界应大力加强旅游文化人才队伍建设。旅游教育应进一步拓展外延,增强文化相关专业及教学内容,完善旅游教育教育体系,同时在现有建筑、艺术、服饰等涉及酒店的领域,延展对酒店文化的教育,实现专业复合。加强专业培训提升酒店从业人员的感性文化素养,优化服务流程质量。除了举止仪态、服饰礼仪等基本的服务礼仪之外,还需加强员工历史、语言、艺术等文化内涵方面的深层次培训,尤其应加强从业人员对酒店当地文化、民风民俗以及中国历史的了解,多层次、全方位提升从业人员的感性文化素养,提升文化自信;同时要加强对酒店文化创新研究,如设立系列中餐文化创新基地,开展高水平的科学研究和技术研发,促进中国饮食文化发展和国际传播;积极推进酒店文化进入中小学研学旅游教育内容中,提升全民健康生化方式和生活品质素养。

文化和酒店的融合发展不是简单相加,而是二者有机融合,进而催生新的业态,促进产业升级和质量发展。应认识到文化对促进酒店优质发展的重要作用,以文化和酒店的融合发展为立足点,利用文化因素为自身赋能,从而使酒店成为传承展示和体验优秀文化、增强文化软实力、彰显文化自信的重要载体。

(第一作者系该院教授,第二和第三作者系该院硕士研究生;收稿日期:2018-09-17)

中国品质旅游:回顾与展望

高天明

(南开大学旅游与服务管理学院,天津 300072)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.008

近年来,伴随着中国旅游业的转型升级和旅游需求的量变与质变,有关发展品质旅游的呼声越来越高。各界对于发展品质旅游的必要性 and 重要性已基本达成共识,然而,对于如何发展品质旅游却莫衷一是。本文将通过横向与纵向对比方式来回顾与展望中国旅游业如何发展品质旅游,旨在抛砖引玉,并望引起共鸣。

一、历史回顾

中国品质旅游的雏形可追溯到40年前的改革开放大潮,到目前为止已大致经历了以下三大发展阶段:

1. 精细化管理阶段(20世纪80年代前后):作为中国改革开放的排头兵,中国旅游业早在20世纪80

年代初期就通过成立三资企业等方式引进了精细化管理模式,并率先在吃、住、行、游、购、娱等旅游接待单位普及推广了标准化、规范化、程序化等科学管理模式及精益化、零缺陷、无瑕疵等全面质量管理模式,P&P,SOP,TQL,PDCA等术语不但在三资企业,而且还在国有企业早已成为时髦的口头禅。1989年国家旅游局推出的星级酒店评定标准及其他与旅游相关的国家标准无不体现或暗含了精细化管理的理念。

2. 精心化管理阶段(20世纪90年代前后):旅游服务业毕竟与生产制造业不同,科学管理和质量管理可确保旅游产品及服务达标合规,并可充分满足客人的基本需求与期望,但未必能满足其更高层次的需求与期望,也难免淡化了心灵沟通与情感互动;因此,用心倾听客人的声音,用心研究客人的需求,用心超越客人的期望等精心化管理与服务模式应运而生。1995年引入中国的国际金钥匙组织就是以其满意加惊喜式管理与服务模式著称的,并将精心化管理与服务的理念发挥到极致。如今,金钥匙已成为旅游服务业的纯金品牌。

3. 精准化管理阶段(从21世纪初开始):精细化管理和精心化管理无疑为提高中国旅游业的管理效率和服务水平立下了汗马功劳,然而,如同流水线生产的批量产品一样,许多大同小异的旅游设施及服务项目根本无法满足日益多元化的小众旅游市场需求。在长尾理论的启发下,中国旅游业界开始更加关注个性化的精准营销和精准服务,夕阳红旅游、婚庆游、亲子游、老年楼层、蜜月套房、家庭套房等小众定制产品和管家式服务应运而生;借助云计算、物联网、大数据等新一代信息技术,中国的品质旅游一跃跨入兼顾个性需求的精准化管理阶段。

二、现状分析

通过与国外旅游业横向对比,我们发现:近10年来,有些中国旅游企业过于追求做大规模和提升世界或全国XX强排名,而忽视了品质旅游建设和盈利能力培育,结果导致其产品与服务既缺乏竞争实力,又缺乏盈利能力,企业本身也变得虚胖,大而不强;也有些中国企业盲目推崇资本运作、上市套现、资产证券化等快速赚大钱的金融工具,而忽略品质旅游发展和实体经济建设,结果导致了品牌和质量被打折扣,效益和利润出现滑坡;还有些企业过于迷信时髦科技,并投巨资开发或上马高科技项目或线上旅游产品,而疏漏了品质旅游体系的完善和线下服务系统的配套,结果导致许多“智慧旅游”

产品变成了中看不中用的摆设。

譬如:不少国内航空公司都热衷于花巨资抢购最新款的机型,然而却不愿花小钱把新机型的新功能与新设备(如波音新机型的可控调光舷窗)的操作使用方法翻译成中文,并用通俗易懂方式介绍给乘客;许多国内航空公司都开始效仿国外航空公司的机上视频便民服务项目(如起飞前对机型特点及服务功能的简介,飞行中对目的地和入境通关程序的简介,降落前对着陆时间、天气状况、行李提取、机场转机等信息的简介等),然而却做得不到位(有的是翻译有误,有的是偷工减料,有的则是信息过时),并缺乏实际指导意义;个别的国内航空公司还为了节约运营成本,将洗手间的软纸巾换成硬纸巾,将洗手液换成洗手皂,更有甚者竟然将一客一换的塑料封消毒毛毯变成了往返重复使用的共享毛毯……

再如:有的旅游企业(如酒店)早已把国际通用的标准规范等束之高阁,既不强化培训,又不坚持督查,致使新酒店或新员工屡屡触犯卫生、安全、质量等底线,结果企业声誉和经济效益双双受损;还有的旅游企业为了挤进世界或全国XX强,不惜花巨资或举债去并购国内外旅游企业或品牌公司,但却忽视了企业文化及人、财、物、采购、营销、管理、信息等子系统的整合,结果出现严重水土不服,只能维系着合并报表式的名义婚姻关系,根本无法实现资源共享、优势互补、1+1>2等战略并购目标;更有个别旅游企业打着产融结合的旗号,实施脱实向虚的战略,把旅游实体变成了资本运作的工具,每天只关注股价、市值、市盈率等指标,无暇顾及品牌与质量的美誉度、顾客与员工的满意度等指标;致使旅游主业和职业经理人逐渐被边缘化,企业失去了可持续发展的根基。

三、未来展望

经过40年的改革开放和中国特色社会主义建设,我国经济已从高速增长阶段转向高质量发展阶段,中央经济工作会议指出:“推动高质量发展是当前和今后一个时期确定发展思路、制定经济政策、实施宏观调控的根本要求。”旅游业作为战略性支柱产业,也到了从高速增长阶段转向优质发展阶段的关键节点。可以预见,中国品质旅游的发展将会进一步促进中国旅游业的转型升级和供给侧改革,并将持续不断地增强客人的获得感、幸福感和满意度。在此过程中,品质旅游将呈现以下三个特点:

1. 精细化管理的回归:近年来,面对虚拟资本、网络经济和国际排名的诱惑,越来越多的业界人士意识到:不忘初心,方得始终,中国旅游业的可持续发展有赖于精细化管理的回归,尤其是一丝不苟、认真负责、精益求精的工匠精神的回归。再精细的管理制度、操作流程或服务规范,如果没有称职合格的工匠去执行,也只能是形同虚设。弘扬工匠精神,完善管理制度,升级操作流程,更新服务规范,培育能工巧匠等基础工作是精细化管理回归的先决条件。

2. 精心化管理的升华:优质服务一般可分为以下三个档次:其一为“满意服务”(即保质保量为客人提供明码标价的服务,使其感觉物有所值);其二为“超值服务”(即为客人提供物质或精神层面的附加服务,使其感觉物超所值);其三为“难忘服务”(即为客人提供超出预期的惊喜服务,使其留下深刻印象的印象)。中国旅游业已不再满足于传统的满意服务、超值服务和惊喜服务,并正在向精心化管理的最高境界进军,因地因时因人制宜地为每一位客人持续不断地提供惊喜难忘的服务。

3. 精准化管理的落地:面对市场小众化,需求多元化,出行散客化等行业特点,精准化管理呼唤基于大数据、云计算、物联网等新一代信息技术基础上的个性化服务落地开花,并与线下服务系统和线下保障系统无缝连接,努力为每一位客人都能随时随地提供无盲区、无死角、全覆盖、全天候、一条龙、一站式个性化旅游服务。精准化管理的最高境界是针对小众化市场、多元化需求和散客化出行提供具有精细化、精心化和精准化管理特征的个性化服务。

我们相信,品质旅游的回归、升华与落地将会更好地满足人民日益增长的美好生活需要和更有效地解决发展不平衡与不充分的矛盾;只有坚持三合一(即精细化管理+精心化管理+精准化管理),才能有望打造出国内市场认可和客人满意的品质旅游产品与服务,只有坚持三结合(即做大规模与做强企业相结合+虚拟资本与实体经济相结合+线上产品与线下服务相结合)才能有望使中国旅游企业不断增强竞争能力、盈利能力和可持续发展能力,只有大力发展品质旅游才能进一步加快中国从旅游大国向旅游强国递进过程。

(作者系该院访问教授;收稿日期:2018-09-26)

[责任编辑:吴巧红;责任校对:宋志伟]