


个节点能独立实现价值共享,那么独立的节点就组

由于旅游业从业人员素质参差不齐、管理服务水平

View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by  CORE

provided by Xiamen University Institution

社会是共享经济的愿景。这符合“真正共享”的定义。这样的机制使得所有权不再是拥有的权利,而是通过参与和与资源联系实现,这表明我们的社会可能正在进入后所有制经济时代。

区块链技术为解决旅游业知识共享的信任、真实性和激励分配等问题提供了解决方案,但技术永远都是中立的,任何技术都是双刃剑。虽然区块链技术有可能被恶意使用,但潜在的好处大于潜在的缺点。随着时间的推移,越来越多的企业或个人会更深入地理解区块链,就像之前对互联网一样。具有前瞻性的公司通常将不断变化的技术和充满挑战的环境视为机遇而不是威胁,站在技术最前沿并从中受益。数字技术正在悄然逼近人们的日常生活,再造着人们对时空的认识。

(第一作者系该院教授、博士生导师,第二作者系该院博士研究生;收稿日期:2019-06-20)

智慧旅游乡村建设的困境与突破:从智慧潮流走向可持续发展

林德荣¹,陈莹盈²

(1. 厦门大学管理学院旅游与酒店管理系,福建 厦门 361005; 2. 厦门理工学院文化产业与旅游学院,福建 厦门 361024)

Doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.08.002

智慧旅游乡村是我国政府实践层面提出的一个全新概念。2015年,国务院办公厅在下发的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》中提出:“实施乡村旅游提升计划,开拓旅游消费空间”,明确要求重点加强信息网络等公共服务设施建设,到2020年,全国将打造10000家智慧旅游乡村。2016年,原国家旅游局发布的《旅游+互联网行动计划》也指出,乡村旅游的智慧化程度影响全国旅游业现代化进程的推进,要推动智慧旅游乡村建设。近年来,随着全域旅游的实施,全国各地不断加大智慧旅游建设步伐,然而,与城镇的发展相比,大多数乡村的智慧旅游发展,无论是其发展速度还是发展规模都相对落后于城镇,且在建设和发展过程中面临诸多的困境。

一、智慧旅游乡村建设面临的困境

目前,在我国的大部分乡村旅游发展进程中,

村建设中面临着多种制约因素,这些制约因素主要包括观念、人才、资金、信息化基础等方面。

1. 观念的制约

这里所指的观念制约有两层含义:

其一,对智慧旅游乡村建设有所了解并较为认可,但认识不太清晰。我国智慧旅游的概念虽然已经提出若干年,但推广与实践时间还不长,这使得多数乡村旅游地虽然知道“智慧旅游”的概念,并在提倡智慧旅游的社会环境影响下较为认可智慧旅游,但对智慧旅游的认识还不足。目前在乡村旅游发展中,积极通过信息化手段和技术开展旅游业务、提高旅游营销效率的主要是一些大型的旅游企业及少量的乡土精英,他们具有较强的业务综合能力,对智慧旅游建设有较为深刻的认识。但大部分乡村旅游产品的供给者则对智慧旅游的内涵、外延和发展意义缺乏认识。有些地方虽然建立起了乡村旅游网站或微信公众号,但却没有真正意义上实现智慧旅游,仅仅是电子化,收效甚微。

其二,对乡村旅游智慧化建设不了解,倾向维持现状。不少乡村旅游地信息闭塞、交通落后,对智慧旅游不了解,智慧化的建设严重滞后于旅游者的需求。这除了与当地人的观念有关,还与经营者的利益有关。智慧化建设需要投入一定的资金,且这些投入通常无法获得立竿见影的效果,因此在未知收益的情况下他们更倾向于维持现状。

2. 人力资本的制约

智慧旅游乡村建设对技术的要求较高,发展需要大量的信息技术专业人员和旅游专业的复合型人才。人才的短缺直接影响了智慧旅游的构建朝着更高层次迈进。当前,多数乡村没有配备专门的旅游信息技术人才,甚至没有专职的人员从事信息技术工作。比较好的情况是:有些旅游特色村的微信公众号由村官发起、运营与维护,有些则由村里懂一些电脑技术的人员兼任。人才的缺失导致乡村旅游虽然搭起了网站、微信公众号等网络营销框架,但却因运营缺人等问题没有起到应有的作用,而且信息化服务、管理和中介机构的协助力量也相当有限。由于缺乏信息技术人员对旅游信息网站、微信公众号的维护,信息更新、版式革新、新技术应用等都得不到保障,使得乡村旅游消费者无法通过网站或公众号获取最新的资料,甚至无法与这些旅

游产品供应商们形成良好的互动。虽然现在有不少技术公司可以提供技术支持,但也正是因为人力资本因素和资金因素的制约,导致智慧旅游乡村建设的持续运营主体缺失的问题。

3. 资金的制约

资金不足是智慧旅游乡村建设的重要制约因素。智慧旅游的建设是一项系统性的社会工程,需要较为长期的大量资金的投入。前期智慧旅游的基础设施搭建、乡村旅游相关产业互联网化改造、乡村智慧旅游系统及配套设施建设以及后期相关网络的实时维护和技术人才的培训等,不管对哪个乡村旅游地来说都是一笔巨额的投入。并且很多乡村旅游地处于交通较为落后的偏僻地区,基础通信设施薄弱,需要更多的资金投入整修。虽然目前乡村旅游正在发展,但经济收入仍有限,乡村旅游管理机构和乡村旅游企业无力承担智慧旅游的建设。即使通过多种融资渠道获得一定的资金投入,但在可持续发展上仍然存在盈利模式不明显,投入产出不匹配等问题。

4. 信息化基础的制约

智慧旅游是旅游信息化发展的高级阶段,相较于经济发展与地理位置均具有优越性的城镇区域,乡村信息化的基础仍远不及城镇区域。并且,智慧旅游建设需要应用大量新的信息技术,如云计算、物联网、全球定位系统、地理信息系统、虚拟现实技术、RFID技术、智慧终端技术等,这些技术的革新对网络基础环境的要求也很高。此外,智慧旅游乡村建设必须要有真实准确的海量原始信息数据作为支撑。这就要求各地相关旅游主管部门应作为主导,联合其他相关政府管理部门、乡村旅游社区和乡村旅游经营者共同配合,完整地采集并统一储存有关乡村旅游经营管理、景区景点资源、往年旅游信息等全方位的信息数据,从而建设起智慧旅游乡村所需的旅游信息数据库。

二、从智慧潮流走向可持续发展

1. 积极克服建设中面临的制约因素

目前,社会各界对如何克服建设中面临的各种制约,从而加快智慧旅游乡村建设步伐,已然有了诸多的思考。如在资金方面除了充分发挥财政资金的支持与引导作用,带动更多的金融资本与社会资本参与外,还应拓展投融资渠道,包括与金融机构合作,通过多种形式对外招商引资;在人力资本方面加强智慧化知识培训;旅游行政管理部门引导相关部门和企业通过技术输出、资金投入、服务外包、资源共享

等方式参与到乡村旅游智慧化的建设中来……《旅游+互联网行动计划》则指出,要从基础设施、平台服务、市场营销、模范带动等多角度推动智慧旅游乡村建设。这些举措确实能有效地缓解或解决观念、人力资本、资金条件、基础设施建设等方面的困境。

2. 仔细区分旅游消费者中的真伪需求

然而,需要指出的是,智慧旅游乡村建设的起点与终点都应以市场需求为核心,特别是在资金、人才、信息化基础等制约因素交织的情况下,要达成智慧旅游乡村建设可持续发展的目标,应以游客的“真需求”为建设准则。区分乡村旅游消费者的真需求与伪需求,满足其真需求是智慧旅游乡村建设困境的突破口之一。

所谓的真需求是指智慧系统的应用切中消费者的真正需要,能为游客带来便利,提升游客体验感、获得感。伪需求则是指智慧系统的应用能给游客带来一时新鲜感,但不能准确识别用户行为背后的需要与动机,一旦新鲜感结束,这些应用便会成为鸡肋一般的存在。真需求来源于游客的内在需要,伪需求更多受外部刺激的影响,如在智慧旅游建设的大环境影响下,不恰当地追求信息技术的应用与革新。对真伪需求的错误判断与满足,会造成智慧旅游乡村建设资源的浪费,阻碍乡村智慧旅游的发展。

如何识别旅游消费者对智慧化建设的真需求,让基础薄弱、资源有限的乡村旅游地突破困境?首先,识别共性的真需求。建设者需要清楚地认识到消费者进行乡村旅游的动机是什么?是为了休闲放松?是慕名参观?为了消遣娱乐?为了体验乡村原真性?哪些技术的使用能让消费者的动机得到满足,并带来便利、舒适与愉悦感,这才是满足游客真需求所必要的。其次,区别真需求里的差异性。乡村旅游地核心竞争力在哪里,能够提供什么样的差异化体验?通过应用智慧旅游技术强化这种差异化体验。不同类型的乡村旅游地有不同的旅游体验,如观光游览式、度假休闲式、活动体验式等。希望获得不同旅游体验的游客对智慧旅游技术的使用需求不尽相同。观光式的旅游者可能偏重沿途导览与讲解,导览系统与解说系统是建设重点;休闲式的旅游者重视便利与舒适,提供联通便捷的通讯以及管理、服务的智慧化是主导需求;体验式的则倾向原汁原味,对信息技术的使用应谨慎。最后,结合旅游者动机与乡村旅游地的核心竞争力判断他们的真需求,智慧旅游技术的应用应以

满足真需求为导向,从而逐步推动智慧化的建设。

市场需求是智慧旅游乡村建设的内在动力,根据乡村旅游地的发展阶段满足游客真需求、摒弃伪需求是突破智慧化建设困境的有效渠道。真伪需求在不同历史阶段能够互相转化,现在的伪需求在未来可能成为真需求。但是就目前乡村旅游地的智慧化建设现状与基础条件来看,识别并满足现阶段的真需求应是走出困境的有效途径。以此为突破,进而实现管理、服务、营销等层面的智慧化,从而让智慧旅游乡村建设从智慧潮流走向可持续发展。

(第一作者系该系教授、博士生导师,第二作者系该院讲师;收稿日期:2019-06-20)

智慧旅游背景下文化旅游资源的传播困境^①

王赛兰

(西南民族大学城市规划与建筑学院,四川成都610041)

Doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.08.003

2011年前后,“智慧旅游”开始成为国内旅游研究中的热门课题,从现在回望过去,智慧旅游的兴起和发展基本上符合了我国互联网和移动互联网发展的节奏和步伐。智慧旅游的概念从诞生开始就承载了旅游业界和学界的各种希望,特别是在效率提升、科学管理、精准营销方面都提出了令人期待的前景。随着互联网和移动互联网的发展,智慧旅游在很多领域中取得了和期望相符的成绩,但是在某些领域仍然陷入了困境。例如,文化旅游资源的传播、传承、保护,在智慧旅游体系中显得既重要又尴尬。一方面,2018年以来文化和旅游部的成立将文旅融合提升到了一个新的高度,引发了学界和业界的积极讨论;另一方面,在智慧旅游背景下,文旅融合的重要标志——文化旅游资源,却迟迟未能走出困境,没有成为旅游经济发展中的重要角色,其中的原因发人深思。

一、文化旅游资源的范畴

改革开放初期,我国入境旅游所利用的旅游吸引物,主要都是文化旅游资源,如北京故宫和长城、西安兵马俑、苏州园林等(张凌云,2019)。文化旅游资源是游客探寻旅游地文化历史、风俗习惯的重要载体,也是体现旅游地价值的重要IP。与自然旅游资源相比,文化旅游资源需要突破的屏障更多,但是以文化衍生品形成的传播效应也更绵长。

二、文化旅游资源的影响力和局限性

文化旅游资源的核心在于文化,很大程度上文化影响力的大小决定了该资源的吸引力。如果把现有的文化旅游资源按照影响力进行分类,第一梯队是具有国际影响力的文化旅游资源,例如北京故宫、敦煌莫高窟、雅典的帕特农神庙、埃及的金字塔都属于这一梯队占有绝对优势的文化旅游资源。第二梯队是具有地区影响力的文化旅游资源,涵盖范围很广泛,很多都与自然旅游资源形成共同的旅游品牌,比如成都的都江堰、西双版纳的泼水节等。第三梯队是尚未形成区域影响力,还在寻找出路的各种地方文化旅游资源。这个层面的资源是最多的,也是面临困境最多的。

对于第一、第二梯队的文化旅游资源,由于其文化元素丰富,影响覆盖面广阔,具有天然的品牌属性,对其进行高端化、精品化的打造比较容易能够形成有世界或者区域影响力的旅游品牌。需要更多关注的是第三梯队,这些尚未形成区域影响力的文化旅游资源如何才能走出困境增强自己的影响力,是值得思考的问题。

从第三梯队文化旅游资源的属性来看,其存在的问题主要有以下几个方面:

第一,资源的独特性不够强。很多地方性的文化旅游资源都存在这个问题,例如重庆荣昌的安陶名列四大名陶之一,有悠久的制陶历史,但是其影响力远不及宜兴紫砂、建水紫陶,被该资源吸引去当地旅游的游客非常少。其原因当然有当地对陶文化品牌的打造起步较晚,也有其陶文化的价值和其他三大名陶之间的区分不够强,也就是独特性比较薄弱的问题。

第二,资源的受众不够广泛。文化旅游资源,其内核还是文化,除了少部分非常强势的资源能够以艺术、历史、音乐等人类共通的文化语言实现广泛性的认同以外,很多资源是具有地域性和局限性的。局限于语言、表现形式、地域文化等因素,导致能够接受并且认同这些文化的受众不够广泛,无法形成有吸引力的旅游资源。例如各种地方戏剧、各少数民族的服饰纹样等。

第三,资源在传播过程中没有得到科学的引导和扶持。比如进入云南地区开展旅游或者考察活动,我们会发现,越靠近旅游景区的地方,其售卖的工艺品、旅游消费品越工业化、商品化,甚至很多粗

^① 本研究受西南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金资助(2019SQN03)。