

# 基于体验经济的游客管理研究

贾县民, 王喜莲

(1. 西安外事学院经济管理学院, 陕西西安 710077; 2. 西安科技大学管理学院, 陕西西安 710054)

**摘要** 在体验经济的时代背景下, 从体验经济的内涵出发, 将体验经济的两大内涵确定为游客管理的基本理论依据。在此基础上, 对游客参与、游客关系与游客体验质量之间的关系进行了分析。

**关键词** 体验经济; 游客关系; 游客管理

**中图分类号** F590.65 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2008)28-12501-02

旅游管理主要包括资源与环境管理、游客管理、社区管理及旅游企业管理四大部分, 它们在一定区域内的相互联系、相互作用、相互制约, 共同构成了旅游地的管理系统。在这个系统中, 游客是旅游活动的主导者, 游客的需要及其满足构成了旅游世界内部各要素间相互关系的基础, 也是引发和解除各种旅游矛盾的主导方面<sup>[1]</sup>。因此, 游客管理(Visitor management)是旅游管理的重要内容, 也是实现旅游可持续发展的必然要求。目前在发达国家的旅游目的地管理中游客管理已被广泛应用, 然而, 在我国长期以来的旅游管理相关理论与实践, 人们更多地从旅游活动客体(即旅游资源与环境)的角度研究旅游目的地的规划与管理, 而对旅游活动主体的研究即游客管理的研究相对较弱<sup>[2]</sup>。笔者基于对体验经济及其内涵的理解, 探讨体验经济下的游客管理模式, 对旅游管理尤其游客管理理论内容的不断丰富和完善具有重要意义。

## 1 体验经济的两大基本内涵

美国未来学者阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中预言: 在经历了几千年的农业经济、几百年的工业经济、几十年的服务经济等浪潮后, 体验经济将是最新的发展浪潮。1998年约瑟夫·派恩等指出, 经济演进的过程随着消费形态的改变, 已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”, 并认为体验就是一种以商品为道具, 以服务为舞台, 以消费者为中心, 创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动<sup>[3]</sup>。1999年约瑟夫·派恩等进一步明确提出了体验经济的两大重要内涵, 即体验者的参与性和体验者与体验环境及其组成的关系<sup>[4]</sup>。

**1.1 体验者的参与性** 体验的获得首先需要体验者的参与, 所以体验经济的最大特点是突出体验者的参与性。在传统经济时代的许多企业, 要么对顾客的参与没有意识, 要么只是将参与作为附加产品以提升其产品价值或者是作为促销手段以促进产品的销售。而在体验经济背景下企业则要充分发挥“参与”的优势, 将“参与”直接作为产品进行销售, 让消费者愿意为其“参与”进行付费, 以获得个人在身体、情感、知识上的独特体验。以母亲为小孩过生日为例, 在传统经济时代, 母亲在意自己有没有给孩子过生日这一事件, 更注重静态的物与事件本身的存在, 认为只要进行了过生日的过程就是过了一个很好的生日。而在体验经济时代, 母亲不仅仅要为小孩过生日, 更在意生日活动内容的安排, 让孩子

成为生日“舞台”的主角尽情表演, 强调这一天究竟如何过才会让孩子全身心享受生日的快乐。不难看出, 传统经济与体验经济的最大区别在于: 前者把顾客视作局外人, 而在体验经济中顾客被视为局内人, 自始至终都参与消费过程其中。

**1.2 体验者关系管理** 体验者的体验过程就是与为其提供体验产品或服务的相关企业产生关系的过程, 这种关系的好坏直接影响体验者的情绪和感知。所以在体验经济条件下, 人们购买的不仅是产品本身的功能体验, 也是对体验者关系的购买和体验。因此如何在顾客购买活动中协调这种关系成为体验者管理的重要内容。目前体验者关系的建设与管理包括两方面: 一是价值观管理; 二是行为管理。前者是基础, 只有体验者与体验提供者的价值观相统一才能在相互作用过程中达成行为上的协调一致, 才不至于导致在体验过程中产生或发生冲突; 而后者是前者的具体表现, 二者价值观是否统一可以通过他们的行为表现出来。通过对这两方面的管理实现双方行为既满足对方的价值需要, 同时又符合国家和地方相关的法律法规要求, 最终达到体验者、企业及社会多方同生共赢。

## 2 体验经济的两大内涵是游客管理的理论依据

在体验经济时代, 企业提供的不仅有商品或服务, 还有消费者最终的体验。在我国, 体验经济正在逐步渗透到各个领域, 当前游客管理需要解决两大问题: 既要为游客创造快乐体验, 又要保护旅游目的地资源与环境及相关利益者的利益, 而游客参与和关系管理正好可以解决这一问题。所以, 体验经济的参与性与关系管理这两个重要内涵可以成为游客管理的基本理论依据。

**2.1 游客参与理论** “如何提高游客的旅游质量”一直是旅游界人士及游客自身较为关注的问题, 前人无论在理论上还是在实践上均进行了不断的探索, 比较典型的有游客满意、旅游服务质量、游客需求等理论<sup>[5-6]</sup>及实践。笔者认为, 体验经济下体验者的参与性要求, 可以为解决这一问题提供一个理论方向。其实“旅游”一词本身就包含着参与的涵义, 只是在不同的旅游发展时期, 人们对参与内涵的理解与要求有所不同。体验经济条件下的游客参与和传统旅游时期的游客参与及可持续旅游时期的游客参与的最大区别在于, 前者不仅非常注重培养游客参与的积极性、主动性, 而且把“参与”作为直接的旅游产品进行开发、设计和创造, 强调参与的自主性及身体参与和精神参与的统一性、综合性和全面性, 而后两者只是把参与作为实现各自销售目标的手段, 所谓的参与只是一种被动的甚至是指令性的参与。对三个不同时期的游客参与进行简单比较可知, 体验经济时期的游客参与

感受更为深刻和全面,更有利于旅游目的地资源的协调发展(表1)。

表1 不同旅游发展时期游客参与的比较

旅游发展时期	参与类型	参与内涵	游客对参与感受的描述
传统旅游时期	浅层参与:以身体参与为主	只注重“到此一游”,不注重旅游的内容和收获,注重观赏性和休闲性	一般以“好”、“漂亮”、“美”、“不一样”来评价
可持续旅游时期	中层参与:以精神参与为主	注重旅游中获得的知识、信息,关注导游的讲解内容和导游的讲解水平,注重知识性和技能性	知道所见所闻“怎么样”,且开始关注“好”、“漂亮”、“美”的东西“是什么”
体验经济时期	深层参与:身体、精神全面参与	注意“多走多看多听多问多想”,获得的知识与信息比较全面、真实,善于思考和发挥想象力,对导游的要求比较高,注重探索性和挑战性	知道“怎么样”和“为什么”,开始探究所见所闻“为什么会这样”、“是怎么形成的”、“如何能更好地利用和保护”等

体验经济的两个重要理论中,游客参与无论在旅游开发与规划的理论研究还是在实践应用方面都已得到一定的开展,对旅游目的地的成功开发和提高游客的旅游质量也起到了一定的积极作用。但目前对于“游客参与”的认识和理解还比较肤浅,即只是把“参与”作为丰富游客活动内容的重要方式和提高吸引力的重要举措,是以旅游产品的“装饰品”出现和存在的,以游客的被动参与为主,还没有真正把“参与”直接作为产品进行独立创造和开发设计,也没有进入游客的积极主动式的全面参与阶段。所以,在未来的旅游开发中,既要积极科学地引导游客以提高他们的参与意识和探索精神,又需要创造性开发参与性的活动和设计探索性的主题以吸引游客的注意力。游客对参与质量的评价主要涉及参与主题、参与目的、参与行为、参与方式、参与广度等方面(图1)。所以,“参与”旅游产品的开发与设计关键是要在上述几方面下功夫,以促进旅游资源更好的开发利用。

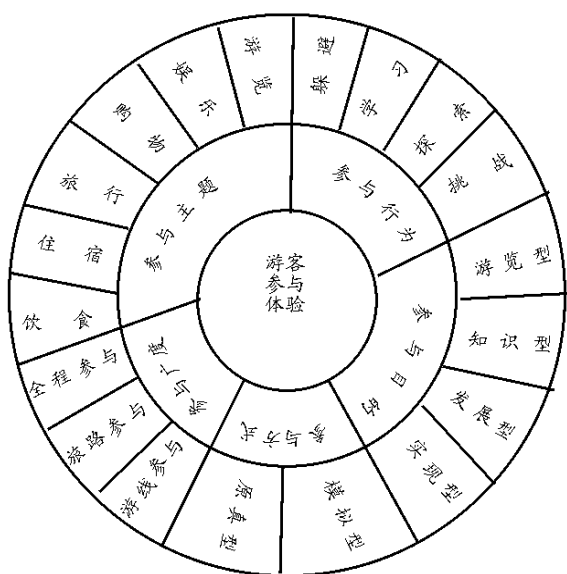


图1 游客参与结构模型

**2.2 游客关系理论** 游客关系管理既是提高旅游者旅游质量的关键,也是实现目的地旅游资源可持续发展的需要。何方永认为游客管理的实质就是对旅游过程中游客关系进行的管理。即通过协调控制游客与旅游目的地各利益相关者的关系,提高游客的旅游质量,实现目的地旅游的可持续发展,并提出了“关系型游客管理”的概念<sup>[7]</sup>。游客体验关系的

好坏是影响旅游质量的重要内容,在旅游管理中,游客的参与内容再好,如果旅游企业、目的地社区和游客之间关系不好,都只关心自己的利益,不仅游客感觉不舒服,而且也会影响目的地旅游业的持续发展;相反,如果参与内容不是太好,但旅游企业、目的地社区和游客都能从他方的角度考虑问题,相互之间诚实守信、平等友好,游客对旅游产品的不满完全可以从社区和旅游企业的其他方面获得补偿。所以,要提高游客的体验价值,不仅需要游客的参与性旅游活动内容进行细微设计,还需要各方建立良好的体验关系,这种关系的建立需要对各相关利益方的需求和利益进行协调控制。

**3 游客参与、游客关系与游客体验质量关系分析**

基于上述分析,可以看出,游客参与、游客关系对于提高游客体验质量具有重要意义。概括地讲,体验质量应该是旅游主体(即游客)对旅游产品和游客关系的一种感知。首先,参与性对游客表现为一种优势产品,体现的是旅游产品本身存在的实力和竞争力;其次,旅游世界的各种关系表现为一种氛围产品,体现的是旅游产品未来的持续发展能力和潜在竞争力。前者是旅游体验获得的基础,后者是以前者为资源创造更具竞争潜力的体验环境产品。旅游产品自身的参与功能和良好的游客关系共同构成了游客的体验内容(图2)。

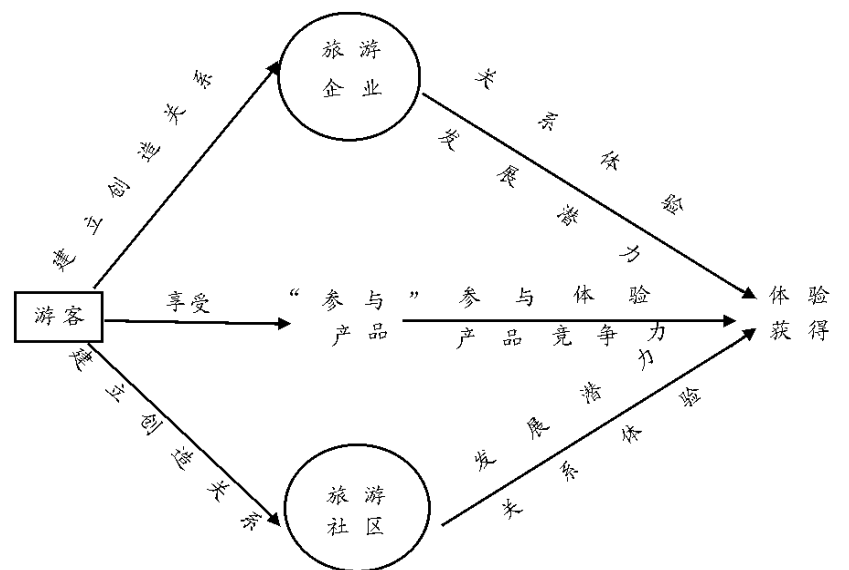


图2 游客参与、游客关系与旅游体验的关系模型

**4 结语**

旅游产品的参与性设计和游客体验关系的培育,是一个逐步更新改进和不断发展完善的漫长过程。在创建和谐社会和体验经济的背景下,构建游客、旅游社区和旅游企业三方和谐共生的游客管理模式是值得进一步研究的课题。

**参考文献**

[1] 谢彦君. 旅游体验研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2005.  
 [2] 曹霞, 吴承照. 国外旅游目的地游客管理研究进展[J]. 人文地理, 2006(2): 17-23.  
 [3] JOSEPH B, HNEI I, GLMORE J H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 76(4): 97-105.  
 [4] JOSEPH B, PINE I I, JAMES H GLMORE. The experience economy[M]. New York: Harvard Business School Press, 1999.  
 [5] 付岩. 从旅游需求角度谈“体验式”旅游[J]. 合作经济与科技, 2005(22): 29-30.  
 [6] 马耀峰, 张佑印. 旅华英国游客对我国旅游价格与服务质量的感知研究[J]. 干旱区资源与环境, 2007, 21(4): 127-131.  
 [7] 何方永. 我国旅游目的地游客管理现状与发展的思考[J]. 成都大学学报: 社会科学版, 2007(2): 83-85.