

便捷化,而且使游客在海量信息中能够更加精准地获取有效信息,实现了产品供给与顾客选择、消费的信息对称。最为关键的是,这种商业模式,使旅游者能够在任何时候、任何地点都能够实现对旅游信息的即时获取,实现网上即时预订和即时支付,这种“泛在式”模式只有在移动互联网技术的支持下才能够实现,这实际上也是供给侧改革在旅游业的直接体现。而且,这种依托互联网技术所形成的新型商业模式,不仅形成了新型供需关系,也在一定程度上改变了游客的消费习惯和消费过程。如旅游购物,过去人们外出旅游总要购买一大堆东西装满行李箱,而现在许多游客在目的地看好东西,只需现场“扫码”网上下单,等游客回到家,在外地购买的东西也几乎同时通过互联网物流送到了家门口。

三、互联网提高了旅游管理和服务的绩效

旅游业与互联网技术的结合,不仅使酒店客房、餐饮、旅游商品、车船机票、景区门票等的预订、购买、使用、识别等更加便捷,部分走上无纸化验码识别,以互联网技术为支撑的智慧目的地、智慧景区、智慧企业等更是实现了旅游管理和服务绩效的全方位提高。如智慧景区建设,正是应用了互联网技术,使景区的内部管控、信息发布、旅游预警、网上预订、身份识别、门禁管理、游览导引与解说、客流量控制与安全管理、市场统计、客户维护、财务核算等等都更加全面、有效、高质。互联网技术在旅游管理与服务领域的应用,不仅实现了管理和服务流程的科学化再造,更推动了管理和服务标准的全方位提升,大大提高了旅游管理和服务的绩效。

四、互联网促进了旅游业的业态创新

互联网本身的多元功能、受众群体的广泛性、交互的便捷性等特性,使其与其他行业融合后,具有了极强的资源、市场整合能力,甚至因其强大的功能和覆盖面而在与许多传统行业、传统业态的融合中处于主导地位。如以互联网为技术支撑的线上旅行社,游客从信息获取、咨询、洽谈、签约、付费一直到出行等几乎全部的业务流程都在网上完成,完全颠覆了传统旅行社的门市揽客、签约、付费等的业务流程,包括旅游过程中各个服务环节的分拆、组合等也都与传统旅游服务的流程有着很大差别,并且增加了传统旅游服务所无法实现的虚拟体验、即时评价、微信群营销、私信量身推送等环节,使其在组团市场上的占有率迅速提升,很快超越了传统旅行社,在市场整合能力上占据绝对优势。未来的组团市场可能完全被线上旅行社垄断,即线上

旅行社完全有可能在组团市场上替代传统旅行社;同样,以互联网为技术支撑的线上打车服务,无论是出租车服务,还是专车快车服务,都是依托互联网技术对社会资源的重新整合,仅仅用了几年的时间就在全中国普及,虽然一开始传统出租车行业的相关企业、政府主管部门等都试图极力阻止这种新业态的进入,否定新业态的合法性,但都无法阻挡互联网对传统行业、传统业态的冲击,甚至有些传统行业、传统业态和传统服务手段完全有可能被以互联网为技术支撑的新业态、新生产流程、新服务内容所取代。

随着互联网用户和在线交易覆盖总人数的不断增加,一方面必然会进一步促进旅游业与互联网技术的深度融合,形成以“旅游+互联网”为平台的产业创新发展和转型升级的新路径;另一方面,也必然进一步推动“旅游+互联网”整合资源、整合市场能力的大幅度提升,推动旅游业在更大范围的跨界扩张、融合和渗透,使“旅游+互联网”成为新常态下扩大内需、拉动投资、推动经济发展的新动能。当然,互联网作为一种现代技术和工具,它并不能自动地融入并作用于旅游业,对其整合社会资源的能力、商业模式创新的能力、管理和服务能力等的提升产生能动作用,它必须是在旅游企业能够科学、有效地使用互联网技术,并与旅游市场发展趋势做密切呼应的前提下,才能够实现对旅游业创新发展能力产生正面的能动作用。这就要求旅游企业本身具有科学使用互联网及相关技术的能力、较强地驾驭旅游市场的能力。自互联网技术产生以来,已经有无数的旅游及其他相关企业因过于依赖互联网或不当使用互联网技术而失败,甚至倒闭。因此,虽然互联网技术与旅游业的融合使旅游业的发展如虎添翼,但旅游企业主体本身也必须具备科学利用互联网技术的能力。

(作者系该校管理学院旅游系主任教授,遗产研究院在读博士研究生;收稿日期:2016-02-18)

对“旅游+互联网”背景下旅游产业发展的思考 向玉成

(四川旅游学院旅游系,四川 成都 610100)

Doi: 10.3969 / j.issn.1002 - 5006.2016.05.005

关于“旅游+互联网”,目前各界都在研究。“旅游”究竟如何“+互联网”?这是摆在各界面前的重大课题。相对于当前实践中遇到的问题,诸如“旅游+互联网”的实质是什么,旅游业如何成为真正的

综合性产业,以及旅游产业如何适应互联网时代新的生产方式,学界还需要更进一步深入透彻的理论性思考,进行理论与实践的结合研究。

一、“旅游+互联网”的实例

2015年9月20日,国家旅游局在江苏常州召开了“旅游+互联网”大会,首次在国家层面提出将旅游和互联网两大领域融为一体,共同迎接旅游与互联网融合发展的新潮流,次日国家旅游局发布了《实施旅游+互联网行动计划的通知》,影响甚大。可以说,对于旅游+互联网,近年来政府部门、景区及旅游企业比学术界更为看重,当然他们可能更多是从产业发展实践的角度看重。略举几例:四川省旅游局近年来最大手笔、最成功的一次全球性营销行动——“炒大熊猫的粉丝”:在全球海选几十名“大熊猫粉丝”自驾穿越欧亚大陆到四川来,此事的效果还在扩散,影响巨大。2013—2014年,笔者牵头给乐山市旅游局作了一个“乐山市旅游整合营销方案”,为乐山市政府采纳,在乐山市旅游局设立专门机构——乐山市旅游整合营销中心,利用互联网全力营销,5年投入经费1.5亿元(包括景区投入)。这说明,互联网不仅仅是工具,而是已经涉及到政府机构在实施旅游+互联网的工程中改革其固有体制机制的深层次问题。从旅游规划来说,现在各级各界做旅游规划,不但必须有智慧旅游规划这一部分,而且还必须重点考虑拿着手机等各种移动终端的游客群体(尤其是自驾游群体)的思维方式、出行方式、消费方式。总之,作为拉动经济发展重要动力的综合性产业,处于大发展关键时期的中国旅游业,恰好赶上了互联网时代,因此必须把“旅游+互联网”这篇大文章做好。

二、“互联网+”不仅是一种新的生活方式,而且代表着一种新的生产方式

互联网时代,每个人都被卷入了“互联网+”这种新的生活方式。因此,从某种意义上说,不会利用互联网组织生产的企业很可能就是没有前途的企业!马克思主义理论认为,生产方式包括生产力和生产关系。笔者试着从分析互联网时代的生产力和生产关系所具有新特点来展开论述。

生产力包括劳动者、劳动工具、生产资料,现在每一个要素都离不开互联网:正常的劳动者都离不开互联网,否则就没法正常工作(例如卖菜的大妈都用手机);互联网是最重要的生产工具(没有网,其他一切工具都不好使,甚至都成为摆设);互联网把一切都纳入到生产资料的范畴(可以说,一切生

产资料都被网络化了),互联网成为最大的生产资料占有者,甚至“比资本家还资本家”,因此,有远见的企业家们可能比学者们对互联网的能量体会更深。不能适应互联网的劳动者、生产工具、生产资料都属于被边缘化、被淘汰的对象。因此,也可以说,不能适应互联网的生产力,就是没有前途的生产力。

互联网时代,组织生产的第一要素可能已经不是传统意义上的生产资料占有,而是能否利用互联网进行组织生产(包括销售各环节),从某种意义上说,由于互联网解构了传统意义上的生产方式,互联网也就在很大程度上模糊了资本占有者与劳动力之间的界限。说得过头一点:传统意义上的资本家如果不能利用互联网组织生产,是没有前途的,一般人如果能充分利用互联网,大可白手起家。因此,大众创业、万众创新真正具备了可能性,可谓适逢其时。

三、“旅游+互联网”:旅游业成为真正综合性产业的必由之路

工业时代,钢铁是工业的粮食,石油是工业的血液。信息时代,决策系统是生产的大脑,互联网则是神经系统,而且决策也离不开互联网,因此互联网还不仅仅是神经系统,是会反过来影响决策系统的指挥系统(大量决策离不开数据、大数据)。互联网+信息催生出了新的生产要素:海量信息——大数据,提升了经济社会运行效率,提高了劳动生产率。而劳动生产率是马克思主义理论中极为重要的关键概念和理论基石之一。因此,互联网时代,资本占有者的困惑出现了:以前说金钱不是万能的,但没有钱是万万不能的,现在,互联网虽然也不是万能的,但却可能是“最接近于万能”的,因此,没有互联网才真正是万万不能的。资本在很多场合可能已经不是第一位的了。这提示我们:转变观念——改变我们的生活方式、生产方式。首先,改变我们的思维方式。遇到任何问题,在思考其解决办法时我们都应首先思考一下:互联网+这个问题会如何?

中国旅游业正处于大发展的关键时期,如何培育新一轮旅游业和互联网经济的“黄金发展期”,不是仅仅局限于将互联网作为推动旅游产业发展的一种技术手段,而是将其真正视为一种新的生产方式,努力实现旅游和互联网这两大全球最多消费群体领域、最具成长性消费市场、最具开放性和包容性经济形态的产业融合,充分发挥旅游作为实体经

济和无边界产业所具有的带动性、开放性、包容性作用,既使旅游产业自身扩容、升级并增值,同时也为相关产业和领域提供扩容、升级、增值的空间,这样才能使旅游产业真正成为拉动经济发展重要动力的综合性产业。

四、“旅游+互联网”:旅游业适应新生产方式的关键

技术的发展使得当代的休闲特点愈来愈明显地呈现出“忙人文明”和“懒人文明”的时代特点。“旅游+互联网”不但把游客的“胃口”提高了,而且游客的出行方式及目的地选择方式都已经在很大程度上被改变了,甚至可以说,“旅游+互联网”还可以“制造(或打造)”新的旅游目的地。2015年国庆黄金周的游客出行选择就已经出现了一个重大变化:小的乃至无名的景区、农家、近郊、反传统大景区的地方火爆,传统的大景区反而有所下降。面对“无边界旅游”、“旅游目的地多元海选”的新趋势,传统大景区如何应对?由于“旅游+互联网”有强大的能量,可以让游客半道拐弯,被网络甚至一条信息“拐跑”到其他景区,导致目前旅游产业、行业的竞争空前惨烈。如果说以前我们的旅游产品是以游客需求为指挥棒,现在则不得不改变到以“旅游+互联网”造成的游客需求为指挥棒。旅游目的地的“吃厕住行游购娱”、“文商养学闲情奇”等任何一个要素及环节,如果网上不认可,游客就不大可能会来。由于“旅游+互联网”时代大量游客首先是在网络中“被旅游”了后,才会选择到哪里旅游,所以在“旅游+互联网”时代,原来的旅游方式(包括旅游企业组织生产的方式)很多都得改变。一言以蔽之,在“旅游+互联网”时代,不能利用互联网组织生产的旅游产业和企业极有可能是没有前途的!

(作者系该院旅游系副主任,教授;收稿日期:2016-03-15)

互联网里的旅游与服务培训:慕课(MOOC)现状

林晶晶

(瑞士卢加诺大学, Via Giuseppe Buffi 13, CH-6904 Lugano, Switzerland)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.05.006

2015年,一系列热词如“515战略”“智慧旅游”“互联网+”跃起。“旅游+互联网”的概念组合也随着国家旅游局下发的《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》真正进入了推动实施阶段。2015年12

月16日,第二届世界互联网大会在乌镇举行,欧洲人正在为圣诞节倒计时,屋前屋后的花园里和矮墙上开始挂起了亮闪闪的灯饰,圣诞老人和麋鹿的摆饰也渐渐在各个角落意外地出现。我在瑞士一座南部的小城卢加诺,躺倒在办公室的靠背椅上,如释重负。那时候,我刚刚完成了人生中第一个作为负责人的项目,带领一个9人的国际化团队,顺利帮助所在的卢加诺大学(Università della Svizzera italiana)完成了第一门“慕课”(Massive Open Online Course, MOOC, 以下都简称为慕课)——“电子化旅游:交流视角”(eTourism: Communication Perspectives)。这门课程在德国的慕课平台iversity.org上开课,吸引了超过5500位来自世界140多个国家的学习者,包括旅游专业学生、旅游从业者、旅游研究者和各行各业对这个主题充满了好奇心的在线用户。从2014年1月踏上瑞士这片土地就读博士以来,这是第二个年头了。2015年我基本是以项目为中心,组织团队从设计到制作,推广到运营,讨论到定案,拍摄到剪辑,完全按照一个项目经理的角色工作了一年。读博之前我在香港大学学的是电子信息化教育,其实跟旅游没有什么关系。但是半路出道加入旅游研究领域,也不觉得自己是个门外汉,这实在是得益于旅游行业的强交流性,强时代性,强变化性,强实践性和强覆盖性。而这一神奇的对接,开始于我在旅游领域对于慕课的研究和实践。

慕课代表的是前沿阵地上对于高等教育新方式的探索,这一实践反映在旅游教育领域则显得缓慢而让人焦急。事实上,在2015年以前,这一领域的慕课尝试仅限于两门:来自康奈尔大学的*Projecting Your Brand Through New Media*(2013年,与美国平台Canvas Network合作)和马来西亚Taylor's University的*Introduction to Wines 101*(2014年,与澳大利亚平台openlearning合作)。追溯起来,慕课2008年诞生于加拿大,最先是由University of Manitoba的George Siemens和Stephen Downes在名为*Connectivism and Connective Knowledge*的在线公开课程尝试中孕育而来的。后来斯坦福大学的《人工智能》(*Artificial Intelligence*)课程把慕课概念推向了全球高涨的发展方向。2012年更是被《纽约时报》推崇为慕课年,这一年,美国将所有聚光灯都投注在了三大慕课平台巨头的崛起——edX, Coursera和Udacity。然而从美国开始,慕课就再也没有它最初的样子了。正如许多研究中提到的,从最开始令