

从哈耶克的“自发秩序”理论看旅游者 对旅游市场秩序的建构

刘亦雪, 姚延波^①

近年来,我国旅游经济快速增长,但是,在旅游业蓬勃发展过程中,也出现了诸如欺客宰客、不合理低价等市场顽疾,旅游市场秩序失范问题严重损害了旅游者等利益相关者的合法权益,损害了旅游从业者的职业尊严,阻碍了旅游业的健康发展。典型如“雪乡宰客事件”,一时间迅速引爆网络,接二连三的曝光使雪乡深陷信任危机,雪乡问题折射出人民日益增长的美好生活需要和旅游业有效供给、优质供给之间的矛盾,而部分旅游经营者和旅游目的地短视行为,很大程度上在于还不太了解互联网背景下旅游者对旅游市场秩序的建构逻辑,本文旨在运用哈耶克“自发秩序”理论,从全新的视角剖析互联网背景下旅游者推动旅游市场秩序演进发展的内部机理,提出旅游市场秩序良性演进的措施,为良好旅游市场秩序的构建和旅游业发展提供借鉴。

一、“自发秩序”理论与旅游市场秩序

“自发秩序”是哈耶克理论体系中的核心概念。哈耶克“自发秩序”理论源于孟德维尔、休谟、佛格森、斯密、门格尔等人的自发秩序思想和对古典自发演进观、理性构建论的批判。古典自发演进观将市场秩序看成是完全竞争市场演化出的一般均衡和资源配置状态,割裂了市场秩序与现实的连接和对话。以笛卡儿、伏尔泰、卢梭、孔多塞等人为代表的唯理主义建构论(rationalist constructivism)认为市场秩序是人类凭借理性刻意设计和计划的产物,强调“理性万能”的唯理主义“一分观”。哈耶克(1960)基于对唯理主义建构论思想渊源——古希腊先哲们提出的完全独立于人之行动的“自然”现象(natural phenomenon)和那些出自于人之设计结果的“人为”现象(artificial phenomenon)二分观(dichotomy)的深入研究和批判,提出自生自发市场秩序的三分观(a three-fold division),即人之行动而非人之设计结果的居间范畴,指出市场秩序乃是一种不可抗拒的自发力量演进的结果,而不是人的条理井然的设计的产物。哈耶克将所有市场秩序分为“自发秩序”(Spontaneous order)和“建构秩序”(construction order)或者人造的秩序(a made order)。自发秩序是在长期的文化进程中经由“不断试错”“累积性发展”“渐进演化”而自发形成的,并不断扩展,涵盖了人们行动结构的秩序与市场规则的秩序,允许个人自由地运用他们自己的知识去实现自己的目的,达成一种由复杂群体及其交互作用构成的秩序;建

^① 基金项目:国家旅游局科研项目“我国旅游市场秩序评价与创新型监管体系研究”(17TABG011)。

构秩序或人造的秩序是人们通过设计、指导、控制规则而确立起来的秩序。两者相辅相成，市场中人们的合作以自发的秩序和建构的组织与规则为基础。

旅游市场秩序同市场秩序一样，随旅游市场经济发展不断演进发展，并持续不断地扩展。旅游者、旅游经营者、行政管理部门、目的地居民等群体于市场中交互作用，呈现出人之行动而非人之设计的结果，这种不确定性的行为促进旅游市场秩序自发演进。同时，旅游市场中各利益相关者需要在建构的规则下实施行为，各主体遵循旅游市场规则形成互动模式。自发秩序与建构秩序相互交融，构成了旅游市场中所有成员的行动结构，即旅游市场秩序。

二、旅游者对旅游市场秩序的建构逻辑

哈耶克在《作为一种发现过程的竞争》一文中指出，市场为人民提供了达致一种 n 维面上的某个点的一种途径或进路，而所谓 n 维面，也就是那种代表所有可能性的水平（the horizon of all possibilities）——亦即在可以想象的范围内，有关产品和服务的任何一种比例组合的生产所可能达到的那种水平。旅游市场中，旅游者的旅游体验恰恰依赖于食、住、行、游、购、娱等不同产品和服务的组合所达到的水平，而其中任何一个环节的产品和服务不能达到预期，旅游者的满意度都会出现不可避免的下降趋势。旅游者作为旅游市场的消费主体，全程参与旅游市场运行之中，旅游者的旅游选择、信息分享、投诉举报等行为对旅游市场秩序的建构作用更强。旅游者推动旅游经营者、行政管理部门等旅游市场各主体不断调试自己行为，进而促进旅游市场秩序的自发演化。

（一）网络的中介作用

网络是旅游交易秩序的构成性因素，旅游者借助于网络的投诉举报和信息分享，将双边的单次交易转化成多边的交易关系，使旅游者和社会公众对扰乱旅游市场秩序的违规者和违规旅游目的地实施集体制裁，旅游者以有形或无形的形式对旅游市场秩序进行建构，促使旅游市场各主体不断调试自己行为以推动旅游市场秩序自发演进。网络成为旅游市场秩序自发演进的中介变量，具体地说，旅游者与旅游经营者双边交易信息不再局限于两者之间，单次交易的好坏及对旅游市场秩序的感知使交易双方借助于互联网得以呈现。如此，单次交易因信息传播演变成多边交易或者中介关系交易，即一次诚信的交易演化成对全部旅游者的诚信，一次宰客等不诚信的双边交易演化成对所有旅游者欺诈的多边交易。良好的交易感知或良好的旅游市场秩序感知转化成良好口碑（Word of mouth），促成良好的旅游目的地形象，吸引更多旅游者到来；反之，旅游者和社会公众通过消极口碑对违规者和违规旅游目的地进行集体讨伐，旅游目的地因扰乱市场秩序的个案致使其形象受损，导致旅游者选择规避旅游市场秩序混乱的目的地。另外，平台上的投诉举报和网络上的消极口碑可以较长时间地存在于可访问、链接和搜索的在线“空间”之中（Litvin、Goldsmith & Pan, 2008），成为其他旅游者的选择信息，影响旅游者对旅游目的地的认知和消费选择。旅游者以实际行动迫使旅游目的地转

变经营模式,规范旅游市场秩序,形成了旅游者对旅游市场秩序的建构。

另外,快速成长的旅游消费群体,越来越依赖于互联网,从旅游之前广搜资料设计旅游行程,到旅游之中参与共创体验,实时反馈体验信息,再到行程结束参与反馈评价,网络成为旅游者旅游信息获取和分享的重要平台,旅游者以实际感知评价旅游市场秩序,促进旅游市场各主体不断调试自己行为,互联网进一步加速了旅游者推动的调试过程和旅游市场秩序的自发演化。旅游者的投诉举报行为使行政管理部门介入旅游市场,通过优化旅游市场规则,采取多种治理措施推动旅游市场秩序良性建构和演进发展。

(二) 市场规则的调节作用

哈耶克主张“演进理性”的建构,指出自发市场秩序除了包括无数参与者之间形成的互动网络秩序,还包括已确立的规则或规范系统的秩序。旅游市场规则是旅游市场秩序演进发展的重要调节变量,旅游市场秩序正是旅游者等市场主体在市场规则下不断进行互动的结果。旅游市场秩序演进发展受市场规则的约束,包括旅游相关法律、法规、规章、标准、规范、产权制度等,这意味着旅游者不仅要在市场规则下开展旅游活动,遵守旅游市场秩序,文明旅游;而且要在规则约束下理性评价旅游市场秩序和旅游体验,接受行政管理部门等的监督。旅游者的反馈推动旅游经营者在互动机制中重新审视自己的旅游经营活动,转变经营理念;同时,促进政府行政管理部门重新审视市场规则的合理性及其管理行为的适用性,旅游者推动各市场主体共同促进良好旅游市场秩序的建构演进。

三、推动旅游市场秩序良性演进的措施

(一) 完善旅游市场规则助“调节”

旅游市场规则是国家为了保证旅游市场有序运行所制定的规范旅游市场主体活动的各种制度安排。旅游主管部门及相关行政管理部门可以通过建立健全旅游市场规则促使旅游者等旅游市场主体不断调试自己行为,推动旅游市场秩序良性演进发展。法律是资源有效配置的重要规则,研究团队在进行旅游市场秩序相关课题调研过程中,各市场主体普遍反应旅游法律、法规条款还不明晰,落地法规不够细化,这正是旅游市场秩序不断调整、渐进演化的过程,因此,应按法律程序协调、修改、完善旅游法律法规以进一步推动旅游市场秩序的良性演进发展。其次,旅游法律法规、规章规范、产权制度等旅游市场规则的出台需要遵循市场规律,以促进创新的市场交易氛围形成。最后,完善旅游准入规则、交易规则、竞争规则、退出规则等规则体系,构建更细化的规则助推旅游市场秩序自发演进发展。

(二) 构建信用联合奖惩机制助“演化”

旅游者借助网络助推了旅游市场秩序的自发演化,网络环境下需要建立声誉机制以约束旅游市场主体的行为,因此,建立联合旅游诚信体系和奖惩体系的信用联合奖惩机制是促进旅游市场秩序良性演化的体制保障。具体来说,一是完善旅游诚信网等平台功能,联合行业组织建立健全旅游市场诚信

体系,以信用促进良性旅游市场秩序的培育;二是建立信用联合奖惩机制,将行政管理部门对旅游及相关企业作出的经营许可、诚信公示、行政处罚与企业信用信息公示系统对接,将市场主体违法信息与其征信相对接,建立诚信奖励机制,失信协同监管和联合惩戒机制,形成网络环境下的声誉约束;三是建立诚信修复机制,构建动态的诚信考评体系,发挥旅游市场的自动调节作用。

(刘亦雪:南开大学旅游与服务学院博士研究生,讲师;姚延波:南开大学旅游与服务学院教授,博士生导师)

先锋游客与旅游地开发

李庆雷

一、先锋游客的含义与特征

先锋游客是指较早地进入某一旅游地并不同程度地影响该旅游地开发的游客群体。他们构成旅游地生命周期中探索阶段游客的主体,一般具有普洛格(Stanley C. Plog)所说的多中心型人格特质,属于科恩(Cohen, Erik)界定的“非制度化旅游者”和普恩(Auliana Poon)认为的“新旅游者”。通常来说,先锋游客具有探险精神、独立独行的品质、较强的审美能力或文化素养,喜欢尝试新事物、探索未开发的旅游地、接触当地社区居民、追求深度体验和自我实现,不喜欢参加团队、按照规定的路线去开发程度高的景区进行旅游活动,多数拥有某一领域的专业知识和技能。在实践中,先锋游客主要由探险家、背包客、户外运动爱好者、文学艺术界人士(含摄影、绘画、文学等专业人士)、科学研究人员(含国土、林业、地矿、地理等部门调查人员)组成。

先锋游客并不是新近出现的旅游者类型,与原有旅游者分类方案中的某些旅游者类型有一定的交叉,包括:史密斯(Stephen L. J. Smith)分类方案中的探索者、另类旅游者、非寻常旅游者;科恩分类方案中的探险者和漂流者;皮尔斯(Douglas G. Pearce)分类方案中的探险者、人类学家、年轻人;伊纳克斯(Yiannakis)和吉布森(Gibson)分类方案中的人类学家、考古学家、寻求刺激者、探险者。笔者提出这一名词,意在强调该群体对旅游地价值发现和开发利用的影响,亦即,他们不仅仅是旅游者,还会通过不同形式介入旅游地的创意、信息传播甚至线路开发、接待设施经营。在创意经济的视域中,先锋游客是旅游地创意资本的重要组成部分。随着“双创”(大众创业和万众创新)战略的推进、“双共”(共建共享)理念的普及,先锋游客日益成为新时期旅游地开拓中值得重视的重要力量。

二、先锋游客助推旅游地开发的机理

人是追求意义的动物,旅游消费是典型的意义消费,旅游经济是创意经济的重要组成部分。从这一角度出发,旅游地开发是技术经济活动,更是文化创