

【交通运输与管理】

旅游体验管理在旅游业经营实践中的影响

魏峰群

(陕西师范大学 旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

摘要: 探讨旅游体验管理在现代旅游业经营实践中的影响, 促进现代旅游业获得持久的竞争优势, 根据大量旅游体验活动和项目实例, 利用定性分析法, 阐述旅游体验的特点和模式。结果表明: 旅游体验管理为面临竞争的旅游企业获得持久的优势指明了发展方向, 对于现代旅游企业管理具有重要的现实意义。

关键词: 旅游管理; 体验经济; 旅游经济; 旅游体验; 旅游体验管理

中图分类号: K217 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2006)03-0022-04

Influence of tourist experience management on the tourist running practice

WEI Feng qun

(School of Tourism and Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

Abstract: In order to discuss the influence of tourist experience management in modern tourism and promote the lasting competitive advantages of tourist enterprises, this paper according to a lot of tourist experience activities and concrete examples shows the features and modes of tourist experience through qualitative analysis. The results indicate the developing direction in which the tourist enterprises can obtain the lasting competitive advantages in tourist experience management. And it is also of great significance to the management of modern tourist enterprises.

Key words: tourist management; experience economy; tourist economy; tourist experience; tourist experience management

0 引言

旅游体验是人们渴望得到并积极追求的一种本原的、真实的体验, 是从过去观光旅游发展到度假旅游、专项旅游的深度旅游方式, 已成为体验经济时代旅游活动的主要表现形式。因此, 竞争激烈的旅游业应当通过与旅游者关系密切的体验要素, 来帮助旅游者获得美好的旅游体验, 并使旅游业自身获得持久的竞争优势, 已成为旅游企业管理迫切需要解决的核心问题。

1 旅游体验的形式

体验经济作为一种新的经济形式, 已经渗透到

经济生活的各个方面, 并且正在成为社会经济新的经济增长点。随着体验经济不断地渗入到旅游业发展的各个环节中, 体验式旅游逐渐成为旅游活动的重要表现形式之一。例如东南亚出境游, 马来西亚推出的海岛休闲旅游、高尔夫旅游、会奖旅游、自驾游、健康与保健之旅、丛林探险和修学旅游等深度旅游产品, 其工作重点就是让旅游者更深入地从各个方面了解马来西亚, 获得全新体验和感受, 这种旅游方式使游客获得更加丰富多彩的旅游经历。

1.1 旅游体验的特点

体验一般被理解为“实际经历”或“通过实践来认识某种周围的事物”, 英文是“experience”。约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩对“体验”给出了新的定

义:“所谓‘体验’,就是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为核心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”^[1]。

任何一家旅游企业都希望自己的产品能够满足旅游者内在的心理需求,这些旅游产品具有的共同属性都是满足人们寻求心理满足的一种体验形式。游客出外旅游是为了获得愉悦和独特的体验,旅游行为之所以发生,就是旅游者存在心理期望。因此,旅游企业体验策划的中心任务不仅要为旅游者提供旅游产品和旅游服务,而且还要为旅游者塑造难以忘怀的旅游体验。旅游体验的核心就是创造并向旅游个体提供各种富有价值的旅游体验,这种体验是旅游者的内在心理活动与旅游客体(即旅游吸引物)所呈现的表面形态和深刻含义之间相互交流或相互作用的结果。这是借助于观赏、交往、模仿和消费等活动方式实现的一个时序过程。图1说明了旅游体验形式与旅游者心理期望的对应关系^[2]。

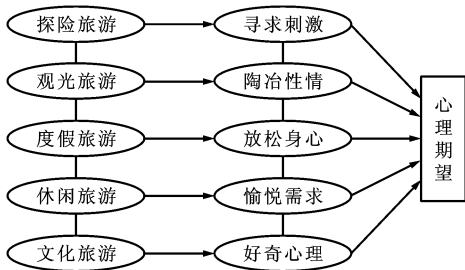


图1 旅游体验形式与旅游者心理期望的对应关系

从图1可以看出,旅游的本质就是旅游者期望获得持久旅游体验的过程。旅游体验所具有的特征有以下4点。

1.1.1 亲历性

旅游所创造的体验是旅游者亲身历时所产生的感受,旅游活动实质是旅游者经历体验的过程。旅游者在产生旅游动机时就开始注重收集旅游目的地的综合信息,通过“神游”体验筛选出自己较为中意的旅游目的地、做出旅游的决策。

1.1.2 感受性

感受性是旅游者在旅游时,旅游地所提供的产品、服务等使旅游者受到刺激或有所触动,因而使其产生一定的实际感受。例如在云南丽江,许多国外旅游者住在简易旅舍或当地人开设的出租屋。国外旅游者特别对纳西族的宗教、文字、建筑和音乐情有独钟,当地清新的空气,宁静的小城,环绕古城的一弯流水,也让他们乐而忘返。

1.1.3 价值性

现代旅游业的发展正迎合越来越多的顾客对体

验价值的需求,向顾客传递他们所喜欢的信息、价值观、文化、个性和追求,使顾客感受、认同旅游产品和旅游服务的体验价值。

1.1.4 真实性

旅游所提供的体验应该为旅游者获得真实体验。真实性意味着在变化状态中保持本色,即在历史背景中的真实、真诚与本来的旅游体验中获得高质量的享受。

1.2 旅游体验的模式

旅游企业不仅为游客提供商品和服务,还要为游客创造体验的舞台。这种体验给游客留下难忘的记忆,基于这种体验的美好、独特、不可复制和值得回忆的特点,旅游企业可以根据自己所提供的特殊价值编排产品并收取费用。

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩把体验分为4种:娱乐、教育、逃避和审美^[3]。结合旅游体验,本文将其细分为6种旅游体验模式,即娱乐体验、审美体验、教育体验、遁世体验、购物体验 and 移情体验。

1.2.1 娱乐体验

消遣是人们使用的最主要的愉悦身心的方法,也是其最基本的旅游体验之一。游客通过旅游活动使自己在工作中紧张的神经得以松弛。例如中国许多主题公园,用不同的娱乐主题满足游客多样化、个性化的旅游需求,让人们体验到超凡的感受。

1.2.2 审美体验

对美的体验贯穿于旅游者的整个活动中。旅游者首先通过感觉和知觉捕捉美好景物的声、色、形,获得感官的愉悦,继而通过理性思维和丰富的想象深入领会景物的美妙神奇,身心沉迷其中,心驰神往,从而获得由外及内的舒畅感觉。例如被誉为“生态乐园”的四川碧峰峡景区融幽谷、飞瀑、清溪、珍禽于一体,游客在景区中可以享受与温驯的野生动物零距离接触的乐趣,也可以在晚上租一顶帐篷,体味野居的滋味。

1.2.3 教育体验

教育旅游是一种寓教于乐的学习方式,讲求增长见闻,获得知识。一些人文类景点,如博物馆、历史遗迹、古建筑等,其深厚的文化底蕴、悠久的历史传统、高超的建筑技术令旅游者有耳目一新之感,教育学习自然而然地融入旅游活动全过程之中。一些国外专家在对遗产地旅游者的旅游体验调查中发现,游客主要获得了有益的学习体验。近年来,中国各地兴起的“农家乐”、学艺旅游、科学考察等项目也成为许多父母教育子女、人们陶冶情操的主要方式。

教育由此也成为一种体验。

1.2.4 通世体验

人们面对工作压力、日常生活的繁琐、人际交往的复杂,很少有时间敞开自己的心扉,因此,更渴望通过旅游活动,抛开日常琐事,在优美、轻松的旅游环境中获得一份宁静、温馨的体验,寻找生活中的真实自我。探险旅游、极限运动等都可以使旅游者在轻松休闲中,冲破心理障碍跨越心理极限,获得巨大的成就感和舒畅感,实现暂时的精神解脱。

1.2.5 购物体验

购物体验是以游客体验为中心,通过对旅游购物过程的战略性管理,使游客获得关于旅游商品的全方位体验。旅游购物企业应以服务作为舞台,以旅游商品作为道具使游客融入其中。旅游购物企业应担任一个体验策划者,而不仅仅是一个商品供应商,要为游客提供完美的购物体验,这种体验给游客留下愉悦的购物记忆。体验购物包含两个核心,即以游客体验为中心、注重全过程管理。其具体实施就是游客体验管理(CEM),包括5个步骤:分析游客的体验世界、建立游客体验平台、设计品牌体验、建立与游客的直接接触、坚持不懈地创新体验^[4]。

1.2.6 移情体验

中国传统文化讲求情感共振。旅游中的移情是指旅游者把自己置身于他的位置上,将自己幻变为意想中的对象,从而实现情感的转移^[5]。影视剧的播映对旅游目的地的促销效果十分明显,众多旅游者之所以选择到影视故事发生地旅游,主要是一种移情的体验。《神秘的大佛》使乐山大佛妇孺皆知,《卧虎藏龙》令蜀南竹海远近闻名,《康熙王朝》让山西的皇城相府人人向往,电视连续剧《刘老根》则让无名小城——铁岭成为人们的旅游新宠。

2 旅游体验管理

旅游体验已经成为旅游者期望获得的一种重要人生经历。作为提供各种旅游产品的旅游企业,如何运用新的管理手段来满足市场需求,已成为旅游企业面临的问题。因此,旅游体验管理开始成为学术界和旅游企业界使用频率越来越高的一个词汇,其实把它看成一种新的管理视角更为恰当,这种视角为旅游企业通过了解旅游者体验要素来获得持久的竞争优势提供了指导原则。

2.1 旅游体验管理的概念

旅游体验管理是旅游企业全体人员及各个部门有效利用人力、物力、财力、信息等资源,建立符合游

客期望体验的研究设计、生产、销售等全过程的管理活动。本文认为,既然旅游体验的核心是创造并向旅游者提供各种有价值的旅游体验,那么旅游体验管理应是旅游企业借助于向旅游者所提供的产品和服务的价值载体——旅游体验,从而有效地利用人力、物力、财力、信息等资源要素,推动符合旅游者所期望的旅游体验的一系列策划、设计、生产、销售等管理活动的开展。

2.2 旅游体验管理的任务

在步入当今体验经济时代,旅游企业管理也随之发生了变化,已经从旅游服务管理过渡到了旅游体验管理。这是管理层次的提升,也是管理发展的必然趋势,其原因在于人们日益提高的消费水平加速了产品和服务的更新换代,推动了人们消费内容和消费方式的不断变化。因此,旅游体验管理的主要任务为:旅游企业必须将旅游产品和服务体验化,生产满足体验展示的商品;将产品溶入体验品牌之中,策划展示产品体验的活动,增加旅游的体验内涵;合理组织旅游企业的生产要素,使产品稀缺感知化,增加其经济价值;重视员工的自我体验,维护并不断改善各种社会关系。

3 实施旅游体验管理的战略选择

3.1 旅游者与旅游企业互动的全过程管理

旅游产品质量的高低取决于满足旅游者实际需要的程度,旅游服务质量的高低取决于旅游者的感知。所以,旅游企业应鼓励旅游者积极参与管理,企业还应多组织一些旅游者参与旅游体验管理的互动活动,这样不仅宣传了自己的产品,而且可以提高旅游者对企业的信任度和忠诚度^[6]。

3.2 在产品中附加体验,用服务传递体验

体验虽然可以作为一种单独的经济提取物进行买卖,但是在当前的旅游经济环境下,更多地还是附着于旅游产品和服务之中。由于旅游服务生产和旅游消费的不可分割性,服务是旅游企业用以传递体验的天然平台,旅游企业除了完成基本的服务之外,完全可以有意识地向旅游者传递他们所看重的体验成分,创造基于顾客体验的价值链。例如上海金茂君悦大酒店处处紧盯“高”字做文章,推出顶级粤菜与点心,还为高品味夜生活的时尚一族准备了亚洲热门DJ秀,做到服务项目多元化,一改只有商务旅客才去金茂君悦大酒店的消费认知。这些都是在向旅游者提供旅游产品中附加了旅游体验,并通过优质的个性化服务为旅游者传递旅游体验,这样的经

历自然可以在旅游者心中持久回味^[7]。

3.3 通过广告传播体验, 让品牌凝聚体验

在旅游体验管理中, 广告在产品的营销过程发挥重要的作用。旅游企业在一些广告语以及广告画面的运用上融入体验成分, 以品牌为载体, 表述了人们心理和精神层面诉求。在旅游体验管理者看来, 品牌就是“游客对一种产品或服务的总体体验”, 是值得回忆的美好体验产生的感观、情感和认知的丰富源泉。随着旅游者个性化需求的日益提升, 仅仅靠识别产品、吸引旅游者的标识, 其宣传效果已经不明显了, 只有融入旅游者的内心体验, 才能使旅游者回味无穷。例如乌镇推出了一张自助导游图《乌镇滋味》, 就是展示景观的手绘鸟瞰图, 展示了乌镇的河道、舟桥与滨水街市, 同时还刊印了8张极富历史沧桑感的黑白照片, 它抓住了体验经济时代旅游营销的新理念^[8]。

3.4 确立旅游体验营销理念

旅游企业为旅游者所提供的产品, 从旅游体验管理的视角来看实质上是一种经历、一种体验, 由此决定了旅游业管理与体验之间密不可分的关系。所以, 只有重视产品所延伸的内涵, 确立以体验文化为核心的体验营销, 才能既满足旅游者个性化需求的需要, 又能全方位的提升企业的竞争力。图2就是根据旅游者的旅游体验需求模式所设计的旅游营销模式, 其最终目的就是通过有效的营销手段达到旅游者期望的旅游体验过程。

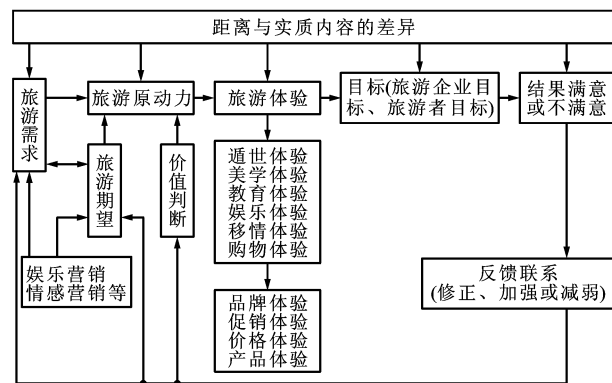


图2 旅游体验营销模式

3.5 实现员工与旅游者互动的参与管理

由于旅游产品的生产、服务过程是由旅游企业员工来完成的, 因而员工能否以体验管理的要求作为自己的行动准则, 并在整个过程中提供优质的产品、服务和体验, 这对于形成良好的旅游体验具有决

定性的意义。因此, 有必要在进行旅游体验管理时, 向旅游企业员工传递体验管理的理念。在员工创造期望的旅游体验之前, 让员工领会他们应该提供什么样的旅游体验, 为什么提供这样的体验以及如何在实际工作中具体实施。

3.6 改进和完善经营管理系统

旅游企业实行体验管理, 不仅意味着营销策略重点的转移, 而且同时对旅游企业的经营理念、作业流程和部门关系等都提出了新的要求。持续地提供个性化、高质量的旅游体验, 单靠员工理念的转变是不够的, 必须有良好的运营系统和制度支持, 这意味着旅游企业应以旅游体验为导向, 充分发挥旅游企业内部员工的创造力, 不断地改进和完善企业生产经营系统和服务系统。

4 结 语

在体验经济时代, 面临激烈竞争的旅游业必须注重通过与旅游者关系密切的体验要素与体验模式来帮助旅游者获得美好的旅游体验。同时, 旅游企业必须运用新的管理手段来满足市场需求, 要将旅游体验管理看成一种新的管理视角, 使其附着在旅游产品的价值载体——旅游体验中, 通过实施一系列旅游体验管理的任务与战略, 为旅游业经营管理提供指导。

参考文献:

- [1] Joseph P B, James G H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998, 35(7): 97-105.
- [2] 龙江智. 从体验视角看旅游的本质及旅游学科体系的构建[J]. 旅游学刊, 2005, 20(1): 21-26.
- [3] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. 体验经济[M]. 王治林, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [4] 杨劲松. 体验购物: 旅游购物发展的新方向[N]. 中国旅游报, 2005-02-24(8).
- [5] 王伊. 艺术与景区体验营销[N]. 中国旅游报, 2005-06-13(14).
- [6] 阎会心, 王生平. 从服务管理到体验管理: 体验经济时代的管理新视角[J]. 经济师, 2003, 24(12): 149-150.
- [7] 王建伟, 姜丽丽. 都市圈及都市带的客流特性及发展趋势[J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2004, 6(2): 39-43.
- [8] 杨乃济. 从《乌镇滋味》看旅游地体验策划[N]. 中国旅游报, 2005-12-09(8).