

历史文化名城开封“智慧旅游”发展策略

——基于旅游从业者感知角度

张春草¹, 陈楠^{1,2}

(1.河南大学 历史文化学院,河南 开封 475001;2.河南大学 休闲与会展研究所,河南 开封 475001)

摘要:随着旅游信息化的发展,智慧旅游应运而生。通过选取开封市智慧旅游项目作为研究对象,分析本地旅游从业者对其的感知。经数据分析得知:旅游从业者对智慧旅游具体建设项目的满意度处于较低的水平;对“监管服务与自身形象”的评价高于“游客自助服务”;不同职业的旅游从业者在“监管服务与自身形象”和“游客自助服务”的建设评价上均存在显著性差异。根据研究结论,从提升大众知晓率、加强人才培养、兼顾相关群体的利益等方面给出相应建议。

关键词:智慧旅游;感知;旅游从业者;开封

中图分类号:F592.7

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2016)04-0034-07

我国旅游业处于产业结构优化升级、信息化快速发展的阶段,信息技术成为现代旅游业的根本性需求,智慧旅游则是信息化的新发展。目前诸多因素也增强了我国发展智慧旅游的现实可行性,包括全球信息化的浪潮、散客时代的到来、监管部门科学监管能力的提高、国民收入的不断增加、智能手机等移动智能终端的普及、国内政策环境的优化以及物联网、云计算等新一代信息技术的发展与逐步成熟等都为我国智慧旅游的发展创造了条件。

历史文化名城积淀并承载了我国悠久的历史 and 璀璨的文化,目前在我国 300 余座优秀旅游城市中占据近 30% 的比例,因此,其旅游业的发展和 innovation 对我国整个旅游行业的转型有着不可小觑的推动作用。智慧旅游作为旅游业发展的一次革命,为历史文化名城旅游业的变革提供了契机。新一代的信息技术与传统的人文旅游相结合,将改变历史文化城市传统、刻板、单一的旅游形式,不断满足旅游者日益个性化、多样化的服务需求,从而提高历史文化名城的旅游品质和旅游服务效率。

江苏镇江于 2010 年率先提出“智慧旅游”的概念。开封市作为我国的历史文化名城和八大古都之一,是著名的文化旅游城市,并于 2013 年初积极投入智慧旅游项目的规划和建设中。对开封智慧旅游的感知,就是人们对于开封建设“智慧旅游”具体内容的认知程度。旅游从业者是旅游活动利益相关者的重要组成部分,是对旅游新动向十分敏感的群体。通过选取本地旅游从业者作为感知主体展开调查研

收稿日期:2016-03-30

基金项目:河南省高等学校重点科研项目“中原经济区智慧旅游城市构建研究——以开封市为例”(15A630016)

作者简介:张春草(1991-),女,河南巩义人,硕士研究生,主要研究方向为旅游服务、旅游者行为。

通讯作者:陈楠(1979-),男,回族,河南郑州人,副教授,韩国培材大学观光经营学博士,硕士研究生导师,主要研究方向为节事与会展旅游、旅游统计。

究,以期使研究者和建设者尽早认识到开封智慧旅游项目建设中的不足,及时调整发展规划,使得智慧旅游的建设能够带来推动城市的可持续发展的社会效益、经济效益,从而发挥旅游业在整个服务业中的综合、关联和带动作用,促进传统旅游产业转型升级。

一、相关理论综述

“智慧旅游”源自 2008 年 IBM 总裁彭明盛提出的“智慧地球”(Smart Planet)的愿景^[1],借鉴“智慧城市”的实战经验,将旅游业与新兴信息通信技术相结合而产生,英文常见的表述有 Smart Tourism 或 Intelligent Tourism^[2]。目前,学术界对智慧旅游的具体概念仍然没有明确定义,但大都认可智慧旅游是旅游业与新兴信息、通信技术结合的新发展^[3]。国外在 20 世纪末就已将信息技术应用于旅游业的实践与研究中,研究主要从微观应用层出发,如 Joan Borràs 通过实地调查,考虑接口以及推荐程序算法的多样性,对智慧旅游推荐系统进行了研究^[4];研究视角广泛,生态学、城市学、信息学等学科均有涉及,并在注重实证研究的同时关注新技术的开发与运用^[5-6],如 Owaied 等提出智慧旅游导游系统的框架模型^[7];Ulrike 等对智能化的生态旅游的概念基础进行了总结和探讨^[8]。笔者在搜集文献过程中,发现国内的相关研究主要集中于 2011 年之后,且初期大都由宏观角度出发,探讨概念内涵、框架体系、发展策略等。代表性的有张凌云提出的智慧旅游 CAA 框架体系和应用模型^[9];朱珠总结了包括应用服务层、云平台构建层、全面感知层的智慧旅游管理平台^[9];陈慧英通过实证研究总结出智慧旅游科技创新、产业支撑、经济贡献、社会拉动四大核心价值^[10]。2015 年以来,微观层面的研究也逐渐多了起来,如黎忠文等人基于“数据流动”的视角,给出智慧旅游公共服务供给模式的选择要以安全分析为基础^[11]等观点;王建雨对多点导航在智慧旅游中的优势进行了研究^[12]。由此可见,国内对于智慧旅游的相关研究视角和创新范围都有所扩大。

感知,即人们对商品、服务等客观事物认知的程度,此概念源于 20 世纪 50 年代中期在西方兴起的认知心理学。认知,就是人们认识活动的过程^[13]。国内对于“旅游感知”的研究并不鲜见,截至 2016 年 3 月,笔者在中国知网(CNKI)以“旅游感知”为关键词进行检索,获取 317 篇文献资料。

旅游从业者,是以本地旅游发展为核心而划分出的旅游利益相关者的组成部分。利益相关者理论(Stakeholder Theory,简称 ST 理论)由弗里曼(Freeman)在 1984 年明确提出,他认为“一个组织的利益相关者是指任何可以影响组织目标的或被组织目标影响的群体或个人”^[14],后来 ST 理论被应用于旅游业的研究和实践中。笔者从以上 317 篇文献中精确排查,未获取从旅游从业者角度研究“旅游感知”的文献,同样,具体到旅游从业者对智慧旅游的感知研究更是空白。虽说此结果不能代表所有研究文献,但至少表明,国内针对旅游从业者对智慧旅游发展感知的直接研究非常匮乏。

旅游从业者作为旅游利益相关者的重要组成部分,其旅游认知度对开封智慧旅游建设有着不可小觑的现实意义。本研究以开封为调研地,从旅游从业者角度出发,将开封智慧旅游建设内容作为感知对象进行研究分析,希望能为国内智慧旅游的发展补充理论依据,弥补相关领域的研究不足。

二、调研方法设计

1. 问卷设计与数据收集

本次研究采用问卷抽样调查法,调查时间为 2015 年 3 月 1 日至 3 月 20 日,调查总体为当地旅游从业者,问卷通过电子网络传播和现场发放两种形式发散,且全部匿名调查。笔者通过对负责“智慧旅游”项目的开封市旅游委员会信息中心主任进行专家访谈,确定出 16 项开封“智慧旅游”的具体建设内容作为问卷的主体问项,并采用了李克特五点量表法(1=非常不满意,5=非常满意)对其进行设置。

问卷主要在清明上河园、包公祠、开封市旅游委员会、河南大学、开元国旅、江苏科技创意产业联盟开封“智慧旅游”项目部等旅游从业者密集的场所进行发放,共发放 200 份,回收有效问卷 189 份,

有效率为 94.5%。

2. 数据分析方法

问卷调查结束后,将所得数据输入统计工具 SPSS 20.0 数据库,并先后对数据进行描述性统计分析、因子分析、差异分析等,以期更准确地概括当地旅游从业者对开封发展“智慧旅游”的感知。

三、数据结果统计与分析

1. 样本量构成与说明

调查样本分析结果如表 1 所示。在 189 份样本之中,女性(59.8%)偏多。所调查对象以中青年为主,40 岁(含 40 岁)以内的旅游从业者占到总体的 94.7%。所从事的旅游相关行业中,景区组(22.2%)的人数最多,最少的为旅游教育/研究组(11.1%),其他组指来自开封智慧旅游项目部、文化产业园区、俱乐部、旅游电商等的调查对象,有 25 人(13.2%)。学历层次中,大专/本科以上的样本占总体的 78.3%,说明被调查者受教育水平较高,保证了此次调查结果的真实有效性。所拥有的智能移动终端方面,100%的被调查者都拥有智能手机;拥有车载电脑、智能手表等其他组的人员比例最低(5.8%)。数据显示,所有被调查对象都至少有一种移动终端设备,为智慧旅游提供了一定的感知基础。

表 1 调查样本量构成

项目	内容	人数/人	比率/%	项目	内容	人数/人	比率/%
性别	男	76	40.2	行业	旅行社	33	17.5
	女	113	59.8		酒店	38	20.1
年龄	20 岁及以下	9	4.8		景区	42	22.2
	21 岁至 30 岁	134	70.9		政府/行政	30	15.9
	31 岁至 40 岁	36	19.0		旅游教育/研究	21	11.1
	41 岁至 50 岁	7	3.7		其他	25	13.2
	51 岁及以上	3	1.6	所拥有的	智能手机	189	100.0
学历	初中及以下	2	1.1	平板电脑	64	33.9	
	高中/职高/中专	39	20.6	移动终端设备	笔记本电脑	107	56.6
	大专及本科	132	69.8	其他移动设备	11	5.8	
	研究生及以上	16	8.5				

2. 描述性统计与分析

表 2 开封智慧旅游项目满意度问项统计

内容	平均值	方差	内容	平均值	方差
官方微信、微博服务及宣传	3.24	0.757	整合资源、数据统计分析	2.86	0.907
在线预订酒店、订餐	3.09	0.944	公共区域免费 WIFI 网络覆盖	2.80	0.906
景区电子门禁系统	3.05	0.795	在线购买旅游纪念品、特产	2.77	0.988
在线预订景区门票	3.02	0.867	景区电子语音讲解	2.66	0.833
路标等公共区域的二维码扫描	2.92	0.903	360 度景区全微景、3D 立体模型	2.63	1.075
手机租车服务	2.91	0.848	景区虚拟漫游、手势识别	2.61	1.048
景区等公共场所高清视频监控	2.89	0.982	手机导航和手机导游	2.60	0.932
服务质量在线投诉	2.88	0.976	入境信息智能推送服务	2.54	0.909

由表 2 得知:“官方微信、微博服务及宣传”项满意度均值最高,为 3.24;“入境信息智能推送服务”项满意度均值最低,为 2.54。整体来看,本地旅游从业者对开封智慧旅游建设项目满意度不高。一方面,各个项目建设的不完善,使从业者未能体验并享受到具体项目带来的服务与便利,故大部分项目处于不满意水平;另一方面表明智慧旅游建设力度及宣传力度明显不足,相关从业者群体对此感知不明显。

3. 信度检验

信度又叫可靠性,是指测验的可信程度,它主要表现测验结果的一贯性、一致性、再现性和稳定性^[15]。本次问卷的信度系数为 0.929,大于 0.9,故本次调查问卷内部一致性良好。

4. 因子分析

效度检验结果显示:KMO=0.923, Bartlett=2 270.744 (df=120, sig.=0.000),表明数据适合进行因子分析。

将因子载荷小于 0.5 和公因子方差小于 0.4 的评价项删除后,提取 2 个公因子,分别为“监管服务与自身形象”“游客自助服务”,如表 3 所示。

表 3 本地旅游从业者对开封智慧旅游项目满意度的因子分析

新提取因子	项目	因子载荷	信度	特征根值	分散度/%	评价均值
因子 1 监管服务与 自身形象	服务质量在线投诉	0.773	0.873	1.483	24.725	2.984
	整合资源、数据统计分析	0.738				
	景区电子门禁系统	0.716				
	景区等公共场所高清视频监控	0.710				
	官方微信、微博服务及宣传	0.583				
因子 2 游客 自助 服务	在线预订酒店、订餐	0.869	0.943	8.757	39.275	2.775
	在线预订景区门票	0.826				
	手机租车服务	0.809				
	在线购买旅游纪念品、特产	0.785				
	360 度景区全景、3D 立体模型	0.767				
	路标等公共区域的二维码扫描	0.742				
	景区虚拟漫游、手势识别	0.721				
	手机导航和手机导游	0.712				
	入境信息智能推送服务	0.658				
	景区电子语音讲解	0.590				

KMO=0.923 Bartlett=2 227.037 自由度=105 Sig.=0.000 整体信度=0.947 总分散度=63.999

为检验因子分析效果,对提取的公因子进行了内在信度分析,满意度值的克朗巴赫(Cronbach α)系数为 0.947,且 2 个公因子的克朗巴赫系数均在 0.8 以上,所以本问卷设计信度较好,有良好的内部一致性。

由表 3 可知:公因子 1(监管服务与自身形象)的满意度均值为 2.984,相对公因子 2(游客自助服务)的满意度均值 2.775,公因子 1 的评价均值较高,但两个公因子的满意度均值都低于中位数(3=一般)水平,说明相关建设具有较大的改善空间,仍需要进一步提升旅游从业者的满意度。单从两个公因子的满意度均值来看,与“监管部门及自身形象”相关的智慧旅游项目建设得相对较好,与“游客自助服务项目”相关的建设项目没有得到足够的重视,满意度水平相对较低。但从利益相关者的角度来看,旅游相关从业者尤其是旅游监管部门的从业者,关注更多的“监管服务与自身形象”项目建设符合自

身的利益需求;从社会关系来看,由于从业者在旅游活动中扮演组织、监管以及提供服务的角色,更容易直接体验和享受到“监管服务与自身形象”相关内容建设提供的服务和便利,对“游客自助服务”的感知则相对较弱,故公因子1满意度评价价值高于公因子2的数据结果一定程度上符合常理。

5. 差异分析

在因子分析的基础上,旅游相关从业者对提取的公因子满意度可用分值表示,故对旅游从业者人口统计学特征中的职业与提取的智慧旅游项目公因子进行单因素方差分析(One-Way ANOVA)。

表4 不同职业的旅游从业者对智慧旅游项目满意度的差异性

	旅行社	酒店	景区	政府/行政	旅游教育/科研	其他
监管服务与自身形象	2.660 6 ¹	2.635 3 ¹	2.775 8 ¹	3.106 7 ²	3.066 7 ²	3.089 5 ²
	$F=3.351 P=0.005^{**}$					
游客自助服务	2.603 0 ¹	2.582 4 ¹	2.897 0 ²	2.850 0 ²	3.090 5 ²	3.105 3 ²
	$F=3.193 P=0.009^{**}$					

注:* $P<0.05$,** $P<0.01$;¹与²分别是事后分析Duncan方法得出的结果分层。

如表4所示,不同职业的旅游从业者在“监管服务与自身形象”和“游客自助服务”方面的建设评价均存在显著差异。

在“监管服务与自身形象”的建设评价方面,根据Duncan事后分析法将6类职业的旅游从业者分为2层:第一层为旅游企业(旅行社、酒店、景区)人员;第二层大都为旅游事业单位(政府/行政、旅游教育/科研、其他)人员。从数据统计结果来看,第一层次较第二层次的工作人员对“监管服务与自身形象”的评价得分低。开封智慧旅游为政府主导下的建设项目,“监管服务与自身形象”方面大都是针对政府部门的建设内容,因此旅游企业人员较旅游事业单位人员对开封智慧旅游“监管服务与自身形象”的相关建设感知度更低。

在“游客自助服务”建设评价方面,根据Duncan事后分析法同样将旅游从业者分为2层:第一层为旅行社、酒店人员;第二层为景区、政府/行政、旅游教育/科研、其他人员。由数据得知,旅行社和酒店人员的评价得分较低。从问卷设计时确定的16项开封智慧旅游具体建设内容来看,涉及到酒店和旅行社的建设极少,酒店和旅行社在“游客自助服务”的智慧化建设难度相对大一些,且酒店和旅行社的工作人员流动性相对较大,会影响到此职业人员对开封建设智慧旅游的感知,故而酒店和旅行社工作人员对开封智慧旅游项目满意度评价价值较低。

四、结论与建议

1. 结论

随着旅游信息化的发展,智慧旅游已经是建设和谐社会、实现城市可持续发展必不可少的环节。如何在追赶潮流的同时,使得此建设效益最大化,值得我们探讨研究并加以反思。通过本次的调查分析,得出以下结论:

在对各个建设项目的描述性统计分析中得知,本地旅游从业者对开封智慧旅游项目具体内容建设现状总体满意度偏低(均值集中于2.54~3.24),其中满意度最高的项目为“官方微信、微博服务及宣传”(3.24)。数据结果不仅表明智慧旅游各个项目的建设仍不完善,使得从业者对智慧旅游建设的满意度不高;另一方面表明智慧旅游建设力度及宣传力度明显不足,从业者群体对此感知不明显。

在对16项智慧旅游具体项目满意度因子分析后,可知,从业者对“监管服务与自身形象”的满意度(2.984)高于“游客自助服务”(2.775),此结果与第一条结论相呼应。但此数据结果也一定程度上受到感知主体社会角色的影响,旅游从业者因为工作性质更容易感知“监管服务与自身形象”的相关建

设,尤其是旅游行政监管部门的从业者更注重其建设,符合自身的利益角色立场。

在因子分析的基础上,针对不同职业对公因子的评价进行了差异分析。得知本地不同职业的旅游从业者在“监管服务与自身形象”“游客自助服务”两方面的评价均存在显著差异。在“监管服务与自身形象”的评价上,旅游事业单位人员高于旅游企业单位人员,由于开封的智慧旅游建设是在政府主导下开展的,建设内容更多地注重监管部门的形象与利益,因此旅游事业单位工作者比旅游企业单位工作者对相关建设的感知更强,数据结果符合建设背景。“游客自助服务”中的10项建设内容中,直接应用于酒店和旅行社的建设极少,加之酒店和旅行社工作环境的影响,员工流动性大,故数据结果中显示酒店与旅行社工作人员对“游客自助服务”相关建设的评价相对较低,符合常理。

2. 建议

为了体现智慧旅游“网人合一”的智能化特征,实现提升其智能化、人性化、个性化服务水平的目标,促进历史文化名城的智慧旅游建设。结合实证调查结果,提出以下发展建议:

实现智慧旅游的发展效益,离不开大众知晓率的提高。在调查样本中,仅36%的旅游相关从业者知晓开封在发展智慧旅游,表明智慧旅游目前宣传力度不足、受众不广,导致从业者不能有效地体验到智慧旅游带来的便利,故数据中呈现满意度不高的结果。这不利于相关从业者利用智慧旅游智能化功能为游客提供服务,影响了智慧旅游的发展效益,并在一定程度上阻碍了开封智慧旅游的后续发展。因此,应当加大对开封智慧旅游的营销宣传力度,提高其大众知晓率和口碑。

从业人员的专业性对智慧旅游的建设发展有着深远影响。人才是城市发展的根本,培养和引进专业型人才也是智慧旅游建设、实现持续发展的根本动力。在行业内开展智慧旅游具体应用的普识教育,提高旅游从业者专业素质,尤其是旅行社、景区、酒店等旅游企业单位一线工作者的专业应用能力,对于智慧旅游在地域内的展开和普及十分重要。

旅游业作为一个综合性产业,其发展涉及到众多的利益相关者,智慧旅游的建设与发展不可忽视各个相关群体之间的利益协同。从数据分析结果来看,开封市智慧旅游的发展过程中更多地侧重于对景区及行政监管部门的建设,忽视了酒店和旅行社的智慧化建设,存在利益失衡的现象。因此,处理好相关群体之间的利益关系,调动全行业的积极性,有助于改善智慧旅游发展过程中出现的不均衡现象,促进智慧旅游全面、健康发展。

本次调查主要在旅游从业者密集的地点进行;由于时间、精力等限制,调查期间处于智慧旅游宣传的前期。未来的研究中,可从不同职业种类分别采样,对智慧旅游的建设发展进行追踪调查,从而作出更为全面、深入的调查分析。

参考文献:

- [1]陈涛,徐晓林,吴余龙.智慧旅游:物联网背景下的现代旅游业发展之道[M].北京:电子工业出版社,2012:14-16.
- [2]李云鹏,胡中州,黄超,等.旅游信息服务视阈下的智慧旅游概念探讨[J].旅游学刊,2014,29(5):106-115.
- [3]Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Zheng Xiang, et al. Smart Tourism: Foundations and Developments[J]. Electron Markets, 2015(25):179-188.
- [4]Joan Borràs, Antonio Moreno, Aida Valls. Intelligent Tourism Recommender Systems: A survey[J]. Expert Systems with Applications, 2014(41):7370-7389.
- [5]张凌云,黎 囡,刘 敏.智慧旅游的基本概念与理论体系[J].旅游学刊,2012,27(5):66-73.
- [6]高振发,刘加凤.智慧旅游研究综述[J].金华职业技术学院学报,2013,13(5):31-33.
- [7]Owaied Farhan, Hawamdeh Okialy. A Model for Intelligent Tourism Guide System [J]. Journal of Applied Sciences, 2011(2):342-347.

- [8]Ulrike Gretzel, Hannes Werthner, Chulmo Koo, et al. Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems[J]. Computers in Human Behavior, 2015(50):558-563.
- [9]朱 珠,张 欣.浅谈智慧旅游感知体系和管理平台的构建[J].江苏大学学报:社会科学版,2011,13(6):97-100.
- [10]陈慧英.智慧旅游核心价值实证研究[J].武汉轻工大学学报,2014,33(2):113-117.
- [11]黎忠文,唐建兵.“数据流动”视角下智慧旅游公共服务基本理论问题探讨[J].四川师范大学学报:社会科学版, 2015,42(1):48-52.
- [12]王建雨.多点导航在智慧旅游中的研究[J].信息技术与信息化,2015(3):116-118.
- [13]宗文举,石凤妍,詹启生.现代心理学理论与实践[M].天津:天津大学出版社,2005:15-27.
- [14]郭丽华.基于利益相关者的旅游规划优化模式研究[J].云南财经大学学报,2006,22(5):56-61.
- [15]冯国生,刘 荣,吕振通,等.SPSS 统计分析与应用[M].北京:机械工业出版社,2014:162-177,213-218.

An Analysis About the Development of “Smart Tourism” in Historic City Kaifeng

—Based on the Perception of Tourism Practitioners

Zhang Chuncao¹, Chen Nan^{1,2}

(1. College of History and Culture, Henan University, Kaifeng, Henan 475001, China;

2. Institute of Leisure & Event, Henan University, Kaifeng, Henan 475001, China)

Abstract: With the development of tourist informatization, smart tourism arises. This paper selects smart tourism project of Kaifeng as the research object, and analyses the tourism practitioners' perceptions about smart tourism of Kaifeng. The survey data shows that the tourism practitioners' satisfaction perceptions about smart tourism of Kaifeng is low; satisfaction of “supervision service and self-image” is relatively higher than that of “self-service of tourist”; satisfaction of “supervision service and self-image” and “self-service of tourist” are significantly different among different professions of tourism practitioners. In the end, some suggestions are put forward according to the conclusion, such as improving public awareness, strengthening personnel training and taking interests of stakeholders into account.

Key words: smart tourism; perception; tourism practitioners; Kaifeng

(责任编辑 陈 静)