

一、面向体验的服务创新与改进

智慧旅游不仅是传统旅游的升级,更意味着一种服务升级。当游客到达一个陌生的旅游目的地之前,总是希望通过最快、最便捷的途径来了解有关这个城市的各种信息,方便自己在这个城市的游览观光。在到达旅游目的地的时候也需要实时对其感兴趣的旅游信息进行认知和选择,以达到自己预期的旅游体验。

Pine II 与 Gilmore (1998) 根据旅游者参与的主动性与投入程度,将旅游体验划分为娱乐型体验、教育型体验、逃避型体验和审美型体验 4 种类型,认为每个旅游者的旅游经历都是以上 4 类体验不同程度的结合^①。4 类体验的中心集合点就是美好的甜蜜地带,在这个地带,活动对象达到一种“畅爽”境界。

智慧旅游以个性化的体验服务吸引旅游者,用高层次的服务为旅游者带来符合其愉悦感的审美体验感受,这是智慧旅游体验的目标,也是智慧旅游的核心^②。在旅游需求升级的当下,游客需求的多样化、柔性化、个性化特征日趋明显,游客对旅游产品的知识性、差异性、延伸性、参与性与补偿性要求程度不断提高^③。这也由此引发了学者对旅游产品创新的思考。Fyall, Garrod, Leask & Wanhill (2008) 组合市场与资源,

① Pine II. B. J., Gilmore J. H., (1998), Welcome to the Experience Economy [J]. Harvard Business Review, 76.

② 岳婧雅. 基于信息技术的智慧旅游体验平台搭建与管理创新模式研究 [J]. 管理现代化, 2017, 37(2): 41-43, 77.

③ 袁尧清, 任佩瑜. 产业融合域的旅游产业结构升级机制与路径 [J]. 山东社会科学, 2016 (1): 119-123.

提出了追随型、灵感型、新版型和奇观型四种旅游产品创新类型^①。虚拟旅游、夜间旅游、露营旅游、房车旅游等业态的火爆为旅游产品大家族增添色彩，也不断刷新着游客的旅游体验。

创新旅游产品与服务十分考验旅游提供者的智慧和创造力。对于旅游者服务这一消费终端，供应者需要有敏锐的感知力和洞察力去察觉游客需求的刺激点、做出选择的触发点和提升体验的关键点，并基于充足可靠的数据支撑和技术支持、友好舒适的旅游环境和完善规范的市场环境，提供便利化、个性化、精确化的高质量旅游服务。其中，旅游者随身携带的移动终端和分布在行程特定位置的展示与服务终端将是重要的沟通平台。