

文化旅游数字化建设价值共创模式研究

刘静,曹艳英

(鲁东大学 商学院,山东 烟台 264039)

摘要:文化旅游数字化建设是旅游发展的新动能。文化旅游数字化建设涉及众多利益相关者,常常出现建设缺乏系统性、用户体验差、投资效益低等问题,各利益相关者之间冲突不断。应在价值共创理论基础上,剖析我国文旅数字化建设的发展历程和主要利益相关者,构建文化旅游数字化建设的价值共创模式,并研究其基本构架和价值实现过程,以数字化赋能文旅产业高质量发展。

关键词:文化旅游;数字化;价值共创;模式

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2021)04-0085-06

一、引言

从工业文明到数字社会,文旅数字化进程从未停止,数字化与资本、知识、创新等要素相结合,激活了文化资源,丰富了旅游产业,叠加催化了文旅产业新动能。数字化是一种技术手段^[1],即通过先进的数字技术与文化旅游(以下简称“文旅”)产业的服务、管理和营销等各个环节进行深度融合,改变传统旅游业的商业模式,提供新的营收点和价值创造机会。文旅数字化建设是数字技术和文旅产业融合发展的高级阶段,并非旅游电子商务用“数据化”概念的再包装,而是能够解决文旅产业发展过程中出现的新问题和新需求,为文旅产业的发展提供了多样化的环境支撑。

文旅数字化建设是一项系统性工程,需要进行大量业务重组和流程设计,涉及旅游经营者、游客和政府部门等多方利益相关者。各利益相关者具有不同的利益诉求,常常出现数字化建设缺乏系统性、用户体验差、投资效益低等问题,各利益相关者之间冲突不断。如何减少各利益相关者之间的冲突和矛盾,促进“文化+旅游+数字科技”的深度融合,实现文旅数字化建设中每个环节的数据采集、传输、处理、存储和反馈产生闭环效应,使各方都能协同发展,日渐成为文化旅游数字化建

设亟待解决的重要课题。

二、文旅数字化建设的实践探索与理论研究

从最早需要通过到实体门店或电话咨询,到通过网站、APP实现“说走就走”的旅行,再到精准推送消费者所需要的旅游产品,数字化一点一滴渗透到文旅产业的各个环节中。我国文旅数字化实践探索方面,主要包括:一是在基础设施方面,加快5G网络等新基建的进度,为文旅数字化赋能注智;二是建设与游客主动交互的旅游数据平台,如旅游服务热线12301、各地旅游局官方微博和各种旅游微信订阅号;三是在酒店数字化建设方面,推出酒店APP、智能设备让游客刷脸完成从入住到退房的全过程、机器人接待服务、百度智能设备操控系统等,实现了了解游客的数字化行为和以数字技术提高入住体验的双轮驱动;四是在景区数字化建设方面,景区数字化不仅实现了景区刷脸入园、分时预约、游园时智能化小程序智慧导览等服务,而且通过数字化的虚拟现实拓展了景区体验;五是在文化遗产保护方面,大量物质文化遗产以及非物质文化遗产以新的形式(三维动漫、全息剧场、VR全景视频等)展现,打破时空限制,满足消费者的文化娱乐需求;六是在数字

收稿日期:2020-10-29

基金项目:2020年度山东省社会科学规划研究专项“基于利益相关者视角的山东省文化旅游数字化建设研究”(20CLYJ19)

作者简介:刘静(1979—),女,山东威海人,工学博士,鲁东大学商学院讲师;曹艳英(1965—),女,山东莱西人,鲁东大学商学院教授、MTA教育中心主任、旅游产业发展研究院院长。

营销方面,众多景区、博物馆开辟了线上游览功能,云旅游、云直播带来新体验。

在理论研究方面,国内外学者从不同角度研究文旅数字化建设,例如信息技术角度的“技术应用论”^[2-3],产业管理角度的“管理变革论”^[4-5],旅游者体验角度的“体验论”^[6-7]和从地方旅游规划角度定义的“实践操作论”^[8-10]。上述研究在一定程度上反映了文化旅游数字化建设概念的外延,但仍未揭示其核心和本质,忽略了文化旅游数字化建设的目的是服务于管理者、服务于游客,没有实现技术与管理、产品与服务、企业与游客的全面融合。

文旅数字化建设的本质是利益相关者共同创造、传递并实现价值的过程,价值是这个过程的核心。现有景区、度假区和博物馆数字化建设失败的案例说明,文旅数字化建设是一个信息交换、数据协同、行为交互的过程,如何设计文旅数字化建设价值共创模式,构造文旅数字化生态系统,是业界和学者亟待解决的问题。

三、文旅数字化建设的发展历程

文旅数字化经历了“业务—数据—业务”的发展过程。“业务—数据”,是把不便于管理、传输、表达的东西用量化的方式展现出来,是打基础的过程,是认识世界的过程;“数据—业务”是在认识世界的基础上改造世界的过程,探索通过大数据、人工智能和数字平台等技术为文旅融合发展创建更有价值的功能和场景。文化旅游数字化时间序列上的演化路径分为三个阶段:一是1993—2008年的初创阶段。这一阶段主要是进行硬件建设和软件的初步探索,建设的目的是降低管理运营的成本,提高工作效率,从供给端完善旅游产业链;二是2009—2017年的成长阶段。科技界涌现出大量新兴的数字化技术和手段,互联网、云计算技术的发展为智慧旅游的推广提供了必要条件,业界从旅游管理、服务和营销三个层面进行创新,进一步搭建旅游产业链;三是2018年以来的成熟阶段。伴随人工智能、大数据、区块链、5G的来临,数字技术在文旅产业融合发展中快速渗透和运用,对文旅产业的融合方式、融合路径进行全方位、多角度、全链条的升级改造,逐步建立和推广文旅数字化新模式,使文化传播更多元,旅游出行更智能,旅游管理更高效。图1展示了我国文旅数字化建设的具体发展历程。

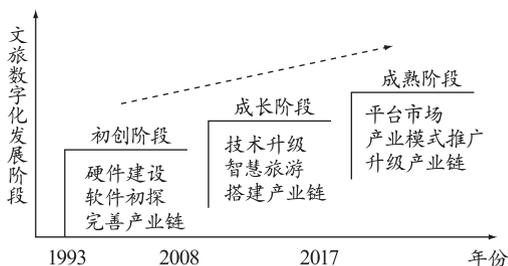


图1 我国文旅数字化发展历程

四、文旅数字化建设价值共创的利益相关者

(一) 价值共创模式的类型

2004年,Vargo等首先提出服务主导逻辑视角的价值共创理论^[11]。随后,Prahalad等提出消费者体验视角的价值共创理论^[12]。据参与价值共创的主体的不同,可以把价值共创模式分为三类:一是企业与上游供应商的价值共创,二是企业与消费者的价值共创,三是众多利益相关者参与的价值共创^[13-14]。通过研究发现,无论是二元主体还是多元主体,价值共创的核心是互动。这种互动包括企业与企业之间、企业与组织之间、企业与消费者之间的互动等,各利益相关者积极参与,协同彼此创造价值,成为一个联动共生体。由于文旅数字化建设不仅仅是旅游经营者和游客之间的互动,而且还包括与数字化供应商、投资管理机构、政府等众多利益相关者之间的互动,因此本文采用第三类价值共创模式进行研究。

(二) 文旅数字化建设价值共创的利益相关者

利益相关者的分类方法大致有两种:一种基于理论分析和逻辑判断,依据主观设定的标准进行分类^[15];另一种基于多维细分法和米切尔评分法通过实证进行分类^[16]。本文采用第一种方法,通过查阅文献、调研和访谈,界定文旅数字化建设价值共创的利益相关者为任何影响文旅数字化建设、被文旅数字化建设影响或者从中受益的主体,主要包括旅游经营者、游客、各级政府及相关部门、数字化供应商、投资管理机构等。

1. 游客

游客既是文旅数字化建设成果的使用者,也是建设者。游客是文旅数字化建设的数据源和传感器,游客的体验为文旅数字化建设带来使用价值。虽然先进的智能技术能够采集、传输、处理和分析所获取的数据,并进行智能决策,但是游客是

最终的使用者,游客在体验数字化产品后的感受和满意度决定文旅数字化建设的成功与否。通过游客的意见反馈与消费评价等互动措施,帮助旅游经营者降低成本、提高服务质量。此外,文旅数字化建设还会影响游客的消费行为。数字化建设对游客行为的影响研究源于欧美国家,从心理学角度研究网络旅游信息对游客交易、兴趣、人际关系和幻想等基本需求的满足。

2. 旅游经营者

旅游经营者既是文旅数字化建设的主导者,也是文旅数字化建设经济效益的受益者。随着数字科技的深入发展,旅游经营者不仅仅包括传统意义上的景区经营者、旅行社,还包括在线旅游经营者、视频旅行社等。多数旅游经营者意识到数字技术在文旅产业发展中的重要作用,积极应对,但是目前大部分线上的文旅数字化产品都是由旅游经营者自主开发,作为对实体文旅活动的一种补充,其市场导向不足、商业模式不明确,制约了旅游消费功能的发挥。网站和手机客户端更新不及时,微信、微博等自媒体营销进展缓慢,不少地方性博物馆斥资搭建的线上展厅点击量甚至不过百。文化旅游数字化建设需要考虑旅游经营者的成本与收益,并且需要有来自政府部门的激励和游客的信任,持续助力文旅行业的数字化转型升级。

3. 各级政府及相关部门

各级政府及相关部门为文旅数字化建设提供多方面的支持,因此它们也是价值共创的利益相关者。一是为文旅数字化建设确定顶层设计,当好总设计师。文旅数字化建设需要各方面的协调配合,缺不了政府对顶层设计的统筹规划,为文旅数字化建设提供政策支持。二是搭建高效的融资平台,提供金融财政支持。文旅数字化建设的资金来源由传统政府投资转向多元化市场投资,资金链的流通度决定文旅数字化建设的好坏,政府搭建高效的融资平台为文旅数字化建设提供了保障。三是提供人才支持。高精尖人才的储备和培养是文旅数字化建设的关键,需要政府建立人才培养机制,加强教育投入,设计出符合实情的文旅数字化模型。

4. 数字化供应商

主要指软件开发商、电信运营商、基础设施铺设和设备供应商等,是文旅数字化建设的具体实施者之一,因此他们也是价值共创的利益相关者。

作为专业公司,参与推动文旅数字化建设不仅能为企业开辟新的业务和市场,同时还能弥补政府部门数字化专业知识的不足,推动科技创新和商业模式创新。然而,他们在参与文旅数字化建设中,也出现了一系列问题。据调查,数字化供应商常常未充分考虑文旅数字化建设的实际需求,将产品的“最佳流程”生搬硬套,系统设计与业务实际需求不一致,无法覆盖特殊场景,业务支撑性较差,应用效果不理想。

5. 投资管理机构

随着一系列监管措施的出台,区块链行业逐步规范起来,众多投资管理机构也集结手中的资源布局未来。数字化平台构建、数据资产价值挖掘成为投资管理机构关注的焦点。投资管理机构对具有较强文化特质和特色景观的旅游产品进行投资,使旅游经营者和政府有能力进行文旅数字化项目建设,让游客体验到更多的高品质文旅产品。

五、文旅数字化建设价值共创模式

(一) 文旅数字化建设价值共创模式的基本构架

传统文旅数字化建设模式中,技术供应、运营管理和数据处理相互分离,出现数字化供应商不明白文旅融合运营需求、旅游经营者不懂信息技术和数据处理技术等专业工作、政府投资建设的旅游公共服务平台使用效率低下等一系列问题。构建价值共创联动共同体,就可以解决文旅数字化建设中服务端、营销端和管理端出现的各种问题,满足游客的新需求(如图2所示)。

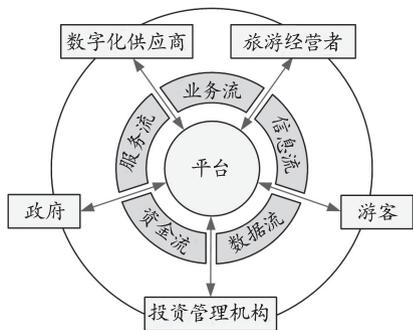


图2 价值共创联动共同体

价值共创联动共同体是指文旅数字化建设中的利益相关者,以资源整合—活动互联—利益共享为运营内核,通过主体联结、活动联动,实现业务流—信息流—数据流—资金流—服务流的有序流动,带来共创价值的不断螺旋式上升。开放式

协同共创平台能够聚合文旅产业链上不同环节不同类型的企业和各种生产要素为各利益相关者提供各种类型的交互机会和各种服务。各利益相关者互动才能带来开放式协同共创平台网络效应的出现。同时,该平台还会不断吸纳新思想、新技术、新知识,价值创造力随之提高,业务量与业务种类也逐步增加,旅游经营者获得经济价值最大化,政府获得社会价值最大化,游客获得体验价值最大化。

(二)文旅数字化建设价值共创模式的价值实现过程

文旅数字化建设的价值共创联动共同体的价值实现过程可以分为价值创造、价值测度、价值传递和价值沟通4个价值活动环节(如图3所示)。这四个活动环节都需要相应的价值行动,并呈现出一定的价值功能。

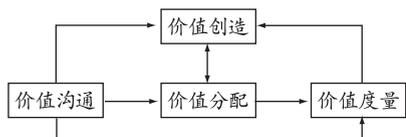


图3 文旅数字化建设的价值共创过程

1. 价值创造

(1)感知游客需求。平台服务商通过大数据精准感知游客的需求,反馈给旅游经营者,吸引其他设施供应商、软件开发商和投资商参与其中,形成价值共创联动共同体,为游客提供解决方案。

(2)寻找商业机会。旅游经营者要善于利用一切数据,除了本行业的数据,还要关注其他行业的数据,挖掘数据之间的关系,识别差异化情境之间的关联,在数据中寻找机会,进而探索更好的文旅数字化开发策略、营销策略和管理策略,共创衍生业务,寻求新的价值增长点。

2. 价值度量

(1)衡量指标的一致性。众多利益相关者从价值共创的开始就明确各自的关键绩效指标,并承认它方的关键绩效指标。

(2)贡献与价值的无偏性。在实际中,如何衡量各利益相关者做出贡献的价值,如何科学准确地计算各方价值所占比例是一个重要问题。对做出较大贡献度的利益相关者给予较高比例的价值分配。

3. 价值分配

(1)公平公正,防止机会主义。据调查显示,如果利益相关者在价值共创中的贡献与获得的价

值不匹配时,会对共创行为产生抵触情绪,影响文化旅游数字化建设的进一步开展,因此应依据技术创新投入量、资金投入量、服务投入量等优化利益分配机制,避免“搭便车”的情形出现。

(2)创新价值分配方式。由于数字化建设投资较大,受资金约束,许多旅游经营者无法进行相关建设,数字化发展水平低下,区域差异明显。数字化供应商可以考虑将“一次性卖出”改为“门票置换数字化服务费”,降低文旅数字化建设者的前期投入。

4. 价值沟通

(1)清晰的价值表述,建立价值共识。文旅数字化建设中的各种新技术新场景专业性、技术性较强,没有相关知识背景的管理者很难理解其具体的应用价值,因此应采用清晰的、直观的方式展示各种先进技术的应用价值。参与文旅数字化建设的各方利益相关者会随着交流的深入,发现各自的痛点,进行价值主张的修正,重构价值创造和价值分配过程。

(2)持续性的互动沟通,为价值共创活动创造良好的环境。大部分景区、博物馆和度假区的网站都是委托软件开发商代为维护,但由于维护人员岗位变动或后期维护资金欠缺等原因,网站逐步停止更新,旅游经营者不能及时回复游客提出的问题,会阻碍价值创造过程的有序运作。沟通过程也是产生价值的过程,利益相关者之间持续性的互动沟通,可以为价值共创的可持续发展提供良好的环境。

5. 价值活动各环节之间的关联

价值创造和价值分配是价值共创的主要部分。价值创造与价值分配互为因果。价值创造发生之后才会出现价值分配,但是合理的价值分配又会驱动更好的价值创造,有助于产生更多的价值。价值沟通与价值度量是价值共创过程中必不可少的辅助环节,为有效推进价值创造和价值分配提供了良好的环境。信任是价值沟通的基础,公平是价值度量和价值分配的前提。价值共创能够有序进行的前提是价值创造、价值测度、价值传递和价值沟通这四个价值活动环节没有短板。价值共创过程中各主体通过互惠合作、资源整合、价值共创、利润共享,使创造价值的各个环节按照最优原则有机融合,从而实现任何单个主体都无法完成的整体性和系统性发展,进而带来整体价值的提升。

六、结论与建议

(一) 结论

第一,场景碎片化和高投入的特点决定了文旅数字化建设不会一蹴而就。文旅数字化建设经历“业务—数据—业务”的发展过程,时间序列上的演化路径可以分为初创阶段、成长阶段和成熟阶段。目前我国的文旅数字化建设尚处于摸索之中,还需经历一段时间才能体现其效益。

第二,明确了文旅数字化建设价值共创的利益相关者主要包括旅游经营者、游客、各级政府及相关部门、数字化供应商、投资管理机构等,并对其角色作用进行分析,有助于文旅数字化建设系统化,帮助文旅数字化建设主导者在价值共创过程中把握关键问题,并给出相应对策。

第三,构建了文旅数字化建设价值共创模型,其价值实现过程分为价值创造、价值测度、价值传递和价值沟通4个价值活动环节,通过主体联结,活动联动,实现业务流—信息流—数据流—资金流—服务流的有序流动,带来共创价值的不断螺旋式上升。

(二) 建议

1. 进一步拓展文旅数字化建设价值共创模式

数字时代的游客从旅游经营者的营销目标转变为旅游产业价值链上的重要组成部分,处于体验生态的中心。游客可以随时随地接触数字化渠道,行为更具有复杂性和互动性,他们会利用一切可利用的手段获得消费情感上的满足,而不是被动地按需购买。数字化供应商应依据旅游经营者的需求和游客的个性化需求提供技术。模块化开发思想可以将旅游需求细化为若干小模块,便于消费者依据各自的需求自由组合匹配,便于实现精准对接。模块化思想使各种线上资源和线下资源转化为资产,让旅游过程中的预定、交通、餐饮、住宿、导游、支付等环节更加紧密,更易实现资源整合、活动互联、利益共享。

2. 合理选择文旅数字化建设价值共创模式的实施路径

面对国内外经济形势,旅游经营者进行数字化建设的投入意愿存在分化。部分旅游经营者认为面对疫情,线上旅游渠道的开拓和消费者的个性化需求已是大势所趋,应加速企业数字化建设;部分旅游经营者认为投资压力较大,应延缓数字化建设的投入,把有限的资金用于做好当前的经

营活动。在投入意愿分化的现实情形下,旅游经营者、政府和投资管理机构进行数字化建设的策略应更加务实,评估数字化建设会给企业产生多少价值。旅游经营者进行数字化建设应全方位统筹规划,光靠引进技术、重金投入、一步到位的想法是不切实际的,需要培养互联网思维,创新服务营销运作模式,对企业文化和组织结构进行变革,进行跨界、跨行业、跨组织协同,让游客与数字化供应商等利益相关者成为价值的共同创造者。政府在数字经济时代,应打破信息孤岛,促进社会各类数据的汇总融合,科学决策,保障价值共创联动共同体的业务流、信息流、数据流、资金流、服务流的有序流动。

尽管文旅数字化发展迅猛,但是游客游前、游中、游后的众多需求仍然无法得到很好的满足,比如落地服务、个性化的旅游体验、无忧消费等。毕竟,数字化只是线下实体在服务环节的改进、延伸或补充,而游客身体力行的亲身感受是主观的,是数字化无法控制的问题。所有文旅数字化建设的利益相关者在享受数字化福利的同时,也应该思考如何完善人与人、人与目的地之间的关系。此外,文旅行业持续数字化过程中,会带来工作岗位流失、数据泄露等一系列问题,这是转型期不可避免的问题,不能因此而全盘否定。本文研究的局限性在于没有对文旅数字化建设创造的价值提出量化分析模型,构建价值量化模型科学指导文旅数字化建设,这是后续研究之重点。

参考文献:

- [1] 陈冬梅,王俐珍,陈安霓. 数字化与战略管理理论——回顾、挑战与展望[J]. 管理世界,2020(5).
- [2] 甘露,谢雯,贾晓昕,周涛. 虚拟现实体验能替代实地旅游吗?——基于威士伯峰虚拟现实体验的场景实验分析[J]. 旅游学刊,2019(8).
- [3] Huang Y C, Backman S J, Backman K F, et al. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing[J]. Tourism Management, 2013(1).
- [4] 李君轶. 数字旅游业发展探析[J]. 旅游学刊, 2012(8).
- [5] Riganti P. From cultural tourism to cultural e-tourism: issues and challenges to economic valuation in the information era[J]. Cultural tourism and sustainable local development, 2009(1).
- [6] 张海鸥. 自助游客感知的智慧旅游模型框架构建与实证研究[J]. 东南学术, 2017(1).

[7] Serravalle F, Ferraris A, Vrontis D, et al. Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2019 (32).

[8] 周宇, 徐永顺, 沈祥胜. 论乡村旅游创意设计与文化激活——兼论楚文化的数字化传播[J]. *传媒*, 2019 (10).

[9] 李如意, 李骊明. 数字旅游在大线路旅游开发中的应用——兼论丝绸之路信息驿站建设的意义[J]. *人文地理*, 2015(3).

[10] Tsourela M, Trambalidou K, Paschaloudis D. Marketing of tourism e-services through Facebook—The case of European museums[J]. *International journal of arts and commerce*, 2012(3).

[11] Vargo S L, Lusch R F. The four service marketing

myths: remnants of a goods-based, manufacturing model[J]. *Journal of service research*, 2004(4).

[12] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-opting customer competence[J]. *Harvard Business Review*, 2000(1).

[13] Kazadi K, Lievens A, Mahr D. Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders[J]. *Journal of Business Research*, 2016(2).

[14] 简兆权, 肖霄. 网络环境下的服务创新与价值共创: 携程案例研究[J]. *管理工程学报*, 2015(1).

[15] 武传表, 冯安睿. 智慧旅游背景下辽宁省全域旅游利益相关者激励机制研究[J]. *中国集体经济*, 2018 (19).

[16] 章秀琴. 智慧旅游利益相关者的界定及分类的实证研究[J]. *财经理论研究*, 2017(4).

Study of Value Co-creation Model for Digital Construction of Cultural Tourism

LIU Jing, CAO Yanying

(Business School, Ludong University, Yantai 264039, China)

Abstract: Digital construction of culture tourism is the new driving force of tourism development. It involves many stakeholders, there often appear many problems such as lack of systematic construction, poor user experience and low investment efficiency, and there are constant conflicts among the stakeholders. Based on the theory of value co-creation, this paper analyzes the development process and the main stakeholders of digital construction of cultural tourism in China, constructs its value co-creation model, and studies its basic framework and value realization process, so as to enable cultural tourism industry to develop with high-quality by use of digitization.

Key words: cultural tourism; digitization; value co-creation; model

(责任编辑 陇 右)